

بازنمایی خانواده ایرانی از منظر روابط جنسیتی و نسلی در آگهی‌های تلویزیونی

مسعود کوثری^۱

سیداحمد عسکری^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۲/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۱/۱

چکیده

این پژوهش در بستر مطالعات فرهنگی و از زاویه دید فرهنگی-انتقادی به مقوله آگهی‌های تلویزیونی پرداخته است. پژوهش حاضر، برای خوانش فرهنگ از لابلای آگهی‌های تبلیغاتی بر روی نهاد خانواده متمرکز شده است و خانواده را از دو بعد جنسیت و نسل، یعنی از منظر روابط جنسیتی و روابط نسلی مورد تحلیل قرار داده است. تمرکز اصلی تحقیق بر محور سیاست بازنمایی آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون سراسری ایران از سبک روابط دوجانبه جنسیتی زن-شوهر و روابط دوجانبه نسلی والد-فرزند در خانواده‌های ایرانی است که در ذیل آن می‌توان به فهم ساختار قدرت در خانواده دست یافت. پژوهش با بهره‌گیری از روش کیفی نشانه‌شناسی بر اساس اصول عام نشانه‌شناسی و با پیروی از اصول «دلالت‌های مرتبه اول» که بیشتر در محور هم‌نشینی نمود می‌یابد و «دلالت‌های مرتبه دوم» منتسب به رولان بارت که در محور جانشینی نمودگار است، انجام شده است. این مطالعه نشان می‌دهد که تبلیغات تلویزیونی در «وجه ذهنی قدرت» با نمایش انگاره‌های ذهنی هم‌خوان با نظام مردسالار و در «وجه عینی قدرت» با نمایش کلیشه‌هایی که در گام اول مردان (از منظر جنسیتی) و در گام دوم والدین (از منظر نسلی) تصمیم نهایی را می‌گیرند، به بازتولید شکاف قدرت و نابرابری در روابط خانوادگی می‌انجامد.

کلیدواژه: آگهی‌های بازرگانی، خانواده، تصاویر کلیشه‌ای فرهنگی، بازنمایی جنسیت، نسل.

مقدمه و طرح مسئله

خانواده ایرانی در جامعه معاصر، در معرض گستره رسانه‌های پهنابری، از رسانه‌های کلاسیک گرفته تا رسانه‌های نوین، قرار دارد. اگرچه رسانه‌های نوین ارتباطی، بخشی از زمان «مصرف رسانه‌ای» اعضای خانواده را به خود اختصاص داده‌اند، اما این تغییر و تحول رسانه‌ای به حذف رسانه‌های کلاسیک از جمله تلویزیون منجر نشده است. در فضای رسانه‌ای ایران، تلویزیون همچنان تأثیرگذار است و مخاطبان پرشماری را در میان خانواده‌های ایرانی در اختیار دارد.

یکی از مهم‌ترین بخش‌های تلویزیون، آگهی‌های تبلیغاتی یا آگهی‌های بازرگانی است. آگهی‌های تلویزیونی در بطن تبلیغات تجاری^۱ قرار دارند که این موضوع و هزینه‌های هنگفت آن در مقایسه با سایر گونه‌های تبلیغاتی، نشان از دامنه نفوذ تلویزیون و اثرگذاری تبلیغات تلویزیون دارد. پژوهش پیش‌رو که در بستر مطالعات فرهنگی به مقوله آگهی‌های تبلیغاتی پرداخته بر این باور است که در بین متون^۲ مختلفی که از تلویزیون پخش می‌شود، تبلیغات تجاری را علاوه بر نگاه اقتصادمحور باید از زاویه دید فرهنگی-انتقادی هم بررسی کرد. تبلیغات علاوه بر کارکرد سودآوری برای بازار و پشتیبانی از چرخه اقتصاد و مالی، کارکرد تلویحی دیگری نیز دارد که به بازتولید روابط اجتماعی، ارزش‌های غالب و معانی ایدئولوژیک فرهنگی منجر می‌شود.

ما در این پژوهش برای خوانش فرهنگ از لابلای آگهی‌های تبلیغاتی بر روی نهاد خانواده متمرکز شده‌ایم، چراکه خانواده انعکاسی از کل جامعه است و بخش عظیمی از فرهنگ‌پذیری اولیه و تولید و بازتولید فرهنگی در آن شکل می‌گیرد. هر عضو خانواده طی روند فراگیری فرهنگی از رسانه و در خانواده به دیدگاهی نسبت به جهان دست می‌یابد، به گونه‌ای که چارچوبی برای وی فراهم می‌شود تا بتواند هر مسئله را تفسیر کند و به برداشت خود از «واقعیت‌های طبیعی‌انگاشته اجتماعی»^۳ برسد. خانواده از این منظر، نهادی است که برگر^۴ و کلنر^۵ آن را یک «نهاد ساخت واقعیت»^۶ توصیف کرده‌اند (نولر^۷ و کالان^۸: ۱۹۹۱).



1. commercial advertising
2. texts
3. Berger
4. Colner
5. reality- constructing institution
6. Noller
7. Callan

در این میان، خانواده ایرانی دارای مجموعه ارزش‌ها و گونه‌های رفتاری تعریف شده است؛ ارزش‌هایی همچون احترام فرزندان به والدین، تعهد والدین در قبال فرزندان، ارزشمندی فرزند برای خانواده، ویژگی فرزند مطلوب و خصوصیات پسندیده زن خانواده. البته «خانواده ایرانی در دهه‌های اخیر دچار تغییرات کارکردی و ساختاری شده و از سویی تغییر در الگوهای خانواده گسترده و هسته‌ای شدن خانواده موجب حذف برخی کارکردهای خانواده و سست شدن مجموعه‌ای از ارزش‌ها شده است» (آزاد ارمکی و غیاثوند، ۱۳۸۳: ۹۷).

خانواده در این پژوهش از دو بعد جنسیت و نسل یعنی از منظر روابط جنسیتی و روابط نسلی مورد تحلیل قرار گرفته است، چراکه می‌توان روابط جنسیتی را در وهله اول و روابط نسلی را در وهله دوم به‌عنوان مهم‌ترین روابط درون خانواده بررسی کرد. فهم مناسبات خانوادگی، روابط دوجانبه جنسیتی زن- شوهر، روابط دوجانبه نسلی والد- فرزند (که گاه سه‌جانبه می‌شود و پدربزرگ و مادربزرگ هم به آن اضافه می‌شود)، الگوهای تصمیم‌گیری، تقسیم کار و مشارکت در خانواده به ما در فهم مسائل فرهنگی و اجتماعی کمک می‌کند.

اهمیت بررسی ساختار قدرت در خانواده از آنجا برای ما اهمیت دارد که تغییرات در عرصه خانواده و روابط جنسیتی و نسلی در سراسر جهان در حال تشدید است. بنا به نظر آنتونی گیدنز، در بیشتر کشورهای در حال توسعه، تغییرات گسترده‌ای در حال وقوع است. در کل این تغییرات، حرکتی جهانی را در جهت تفوق خانواده هسته‌ای موجب شده است. از جمله مهم‌ترین این تغییرات که کاملاً مربوط به مطالعه حاضر است، عبارت‌اند از:

- بعد خانواده: کلان‌ها و سایر گروه‌های خویشاوندی به هم پیوسته، نفوذ خود را از دست می‌دهند.
- بعد جنسیتی: حقوق زنان هم از نظر حق انتخاب در ازدواج و هم تصمیم‌گیری در خانواده بیش از پیش به رسمیت شناخته می‌شود. میزان زیادتر اشتغال برای زنان در خانواده همراه با آسان‌تر شدن طلاق با تغییرات موجود در ارتباط است.

- بعد نسلی: روندی کلی در جهت گسترش حقوق کودکان وجود دارد. اگرچه کودکان در بسیاری از کشورها هنوز دستخوش محرومیت شدیدی هستند (گیدنز، ۱۳۸۱: ۴۳۳-۴۳۲).

بازنمایی^۲ خانواده در بین سایر نهادهای اجتماعی از این جهت برای ما اهمیت دارد که در درجه اول هنوز هم خانواده از منظر مطالعات علوم اجتماعی جایگاه برجسته‌ای دارد. خانواده یکی از نهادهایی است که از نقطه نظر دگرگونی بسیار کلیدی محسوب می‌شود و کارکردهایی دارد که





هم در جامعه سنتی و هم در جامعه مدرن دارای اهمیت زیادی است. در درجه دوم «اغلب مردم زندگی خانوادگی را مهم‌ترین جنبه زندگی خود می‌دانند» و بنابر گفته اسکات^۱ و پرین^۲ «رویداد خانوادگی تا حد زیادی مهم‌ترین جنبه زندگی مردم شمرده می‌شود» (برناردز^۳، ۱۳۸۴: ۶۳). در درجه سوم، نهاد خانواده را می‌توان بازنمایی‌کننده کل نظام اجتماعی در نظر گرفت و تحلیلی را که از روابط موجود در خانواده می‌شود با تسامح به نظام فرهنگی و اجتماعی تعمیم داد.

علاوه بر اهمیت خانواده، نظام روابط درون‌خانوادگی نیز اهمیت انکارناپذیری در این پژوهش دارد. دو عامل جنسیت و سن^۴ در خانواده‌های ایرانی را نباید در مطالعات خانواده از نظر دور داشت؛ در خانواده‌های ایرانی از نظر جنسیتی، «مردانگی و مردسالاری» و از منظر نسلی، «کهنسالی و بزرگ خانواده بودن» به‌طور سنتی ارزش قلمداد می‌شده است. هدف ما در این پژوهش این است که از راه کنکاش در مضامین نسلی و جنسیتی آگهی‌های تبلیغاتی به ارزش‌های فرهنگی پنهان در آگهی‌ها پی ببریم و با کشف کلیشه‌های جنسیتی و نسلی، وظایف سنتی زن، تصمیم‌گیری در خانواده، نگرش‌های فعلی به زنان و کودکان و نقش اجتماعی اعضای خانواده با نظام فرهنگی-اجتماعی حاکم بر جامعه آشنا شویم.

سؤالاتی که در این پژوهش مطرح می‌شود این است که آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی در ایران (صداوسیما جمهوری اسلامی ایران) چه شیوه‌ای از بازنمایی از خانواده ایرانی و روابط جنسیتی و روابط نسلی درون‌خانوادگی را ارائه می‌دهند؟ و آیا «مدیریت خانواده» و «مرجع تصمیم‌گیری خانواده» در روایت‌های تبلیغات تلویزیونی، مدیریتی مشارکتی است یا انحصاری و متمرکز؟

مبانی نظری

جایگاه خانواده در نظام فرهنگی و اجتماعی

خانواده نهادی است که در فرایند «فرهنگ‌پذیری» و «اجتماعی شدن»^۵ نقش برجسته‌ای بر عهده دارد و بخش مهمی از هویت و شخصیت اعضا در آن شکل می‌گیرد. این نهاد اجتماعی به «گروهی از افراد که روابط زن و شوهری یا والد و فرزندی میانشان است، اطلاق می‌شود» (بهنام، ۱۳۵۰: ۶۵).

1. Scott
2. Perren
3. Bernardes
4. age
5. socialization

بسیاری از اندیشمندان با تکیه بر جنبه‌های زیستی یا اجتماعی خانواده را تعریف کرده‌اند و نقش‌ها و کارکردهای متفاوتی را برای آن در نظر گرفته‌اند. از تعاریف مطرح شده می‌توان نتیجه گرفت که خانواده گروهی اجتماعی است که بر اساس قرارداد به وجود آمده است (لاجوردی، ۱۳۷۶: ۱۹). این نهاد اجتماعی، گروهی پایا است که علاوه بر ابعاد جسمانی-زیستی دارای ابعاد اجتماعی-فرهنگی بسیار پیچیده‌ای است، اگرچه در بیشتر تعاریف، جنبه‌های فرهنگی در تعریف خانواده نادیده گرفته شده است (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۲۹). کلود لوی اشتراوس در تلاشی برای تعریف خانواده که گویای خصوصیات زیستی و فرهنگی این نهاد اجتماعی باشد آن را «برخورد دراماتیک فرهنگ و طبیعت» می‌داند و بر جنبه‌های نمادین ازدواج تأکید می‌کند و با در نظر داشتن جنبه‌های زیستی ازدواج به عنوان یک واقعیت، آن را تحت تعیین فرهنگی می‌داند (همان: ۲۳).

در هر جامعه‌ای نهادهای اجتماعی تحت پوشش ارزش‌های مشابه عمل می‌کنند، لذا در بررسی خانواده به عنوان یک نهاد اجتماعی نمی‌توان آن را مجزا از مجموعه نهادهای ساختارمند جامعه و ارزش‌های حاکم بر آنها مورد کنکاش قرار داد. اگر در بررسی نهاد خانواده می‌بینیم که سلسله‌مراتب موجود در خانواده با تبعیض همراه است، خود ناشی از وجود «ارزش‌های نابرابر» و «فرهنگ تمایز» در سطح جامعه است که در سرایت به نهادهای اجتماعی به صورت «توزیع نابرابر قدرت» در سطح نهاد خانواده خود را نشان می‌دهد (شالباف، ۱۳۸۵: ۴).

خانواده ایرانی طی کمتر از یک قرن اخیر، دچار تغییرات بنیادینی شده است که یکی از این تغییرات اساسی، تبدیل «خانواده گسترده» به «خانواده هسته‌ای» است. مبنای خانواده گسترده ایرانی، پدربزرگ بوده است. پدربزرگ، نقش رهبری و مدیریت کلان خانواده را بر عهده داشته است. مادربزرگ را می‌توان دستیار و «حامی» پدربزرگ دانست. مادربزرگ علاوه بر معاونت پدربزرگ، یکی از انتقال‌دهندگان اصلی متون شفاهی و فولکور به نسل جدید بوده است. فرزندان نیز در خانواده گسترده حتی اگر ازدواج می‌کردند باز هم زیر نفوذ محسوس رهبران بودند.

تغییرات بنیادین در ساختار و مدیریت خانواده ایرانی و انتقال «خانواده گسترده» به «خانواده هسته‌ای» موجب تغییرات محسوسی در روابط، مفاهیم و فضای کلی خانواده ایرانی شده است. ساختار فیزیکی و «ساختمان خانواده» از خانه‌های وسیع پر از طاق و ایوان به آپارتمان‌های نقلی تبدیل شد و مدیریت خانواده جدید نیز از پدربزرگ به پدر انتقال یافت.



خانواده‌های ایرانی در صد سال اخیر با قرار گرفتن در فرایند نوسازی، با کشمکش فرهنگی میان الگوهای سنتی و مدرن در مرحله انتقالی مواجه شده‌اند و هرچند هنوز برخی از عناصر سنتی خود را حفظ کرده‌اند، واجد برخی از ویژگی‌های جامعه جدید شده‌اند. درکل، موقعیت خانواده ایرانی که در عصر حاضر نمود پیدا کرده، نمایی در «حد وسط» میان هسته‌ای و گسترده است که می‌توان آن را وضعیت انتقالی نامید.

تبلیغات تجاری، کنش متقابل با فرهنگ

تبلیغات در مطالعات ماقبل مطالعات فرهنگی به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر ذهن مصرف‌کننده، برای خرید محصول و جهت‌دهنده رفتار مصرفی مخاطبان قلمداد می‌شود. مطالعات جدید با سنت‌شکنی در مطالعات سابق حوزه تبلیغات به معانی ضمنی فرهنگی در متون تبلیغاتی روی آورد. بنابر رویکرد مطالعات فرهنگی اهمیت تبلیغات از آنجایی ناشی می‌شود که دلالته‌گران فرهنگی اند که دارای معنا و نقش فرهنگی هستند که ریشه در فرهنگ جامعه دارند.

در این رویکرد، تبلیغات، فرآورده‌ها، خدمات و باورهایی جدامانده از سایر باورها نیستند، بلکه با ساختارهای تودرتوی سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی پیوند دارند (لال، ۱۳۷۸: ۱۸). به بیانی، تبلیغات بر ارزش‌های فرهنگی جامعه اثر می‌گذارد و از آن تأثیر می‌پذیرد.

آگهی تبلیغاتی، به‌عنوان «پدیده‌ای فرهنگ‌ساز» و به‌عنوان «ابزار خوانش فرهنگ» بررسی می‌شود (صبار، ۱۳۸۴: ۱۰-۹). آنها نقش فرهنگی برجسته‌ای در جامعه بازی می‌کنند و با ادغام جنبه‌هایی از محصول با جنبه‌هایی از فرهنگ به ما می‌گویند که محصولات چه مفهومی با خود دارند و بر چه چیزی دلالت می‌کنند. تبلیغات و رسانه‌ها «بر ساخت اجتماعی واقعیت تأثیر می‌گذارند و آنچه از این دریچه برمی‌خیزد بازنمایی واقعیت (ساخت رسانه‌ای واقعیت) است» (تاکی و نخعی، ۱۳۹۴: ۱۳۲). ریموند ویلیامز^۲ معتقد است که تبلیغات مدرن به چیزی غیر از خود دلالت می‌کند و «یک شیوه زندگی» را به استفاده از یک محصول ربط می‌دهد و محصول دلالته‌گر آن شیوه زندگی می‌شود (میرفخرایی، ۱۳۷۹: ۱۹۰). «تبلیغات، فرایند معناسازی را با ادغام انگاره‌هایی از محصول با جنبه‌هایی از فرهنگ انجام می‌دهد. محصولاتی که ما مصرف



1. Lal
2. Williams

می‌کنیم، «کیستی» و «هویت» ما را بیان می‌کنند، مارک ساعتی که به دست می‌بندیم یا نوع ماشینی که می‌خریم، مفاهیم زیادی در مورد ما به دیگران می‌گویند» (استرن،^۱ ۱۹۹۳). در این میان، کارگزاران تبلیغاتی، مصرف^۲ را کنش نمادینی می‌دانند که انعکاس طرحی از خود، چگونگی ارتباط با دیگران و احساس تعلق و تمایز با دیگر هویت‌های تعریف‌شده در جامعه است (یوگن هایمر^۳ و وایت^۴: ۱۹۹۱). توجه آگهی‌های تبلیغاتی در این فضای فرهنگی به مصرف‌کننده به‌عنوان یک موجود اجتماعی است که از رهگذر مصرف کالا در فرایند تعامل اجتماعی قرار می‌گیرد. آنچه آگهی دنبال می‌کند، رهیابی به جامعه‌ای است که در آن خود به «خودکالا» تبدیل شده و انسان اجتماعی با کالا هم‌نوا و منطبق شده است (سعیدی، ۱۳۸۳: ۴۳). تبلیغات در حکم سلطه‌شبه‌واقعه تمام‌عیار است و کالا را به یک واقعه تبدیل می‌کند. در واقع، تبلیغات با حذف خصوصیات عینی واقعه، آن را به وجود می‌آورد. تبلیغات واقعه را به‌منزله یک الگو، یا یک مقوله خبری خارق‌العاده می‌سازد. تبلیغات مدرن دیگر یک «اعلان خودجوش» نیست، بلکه تبدیل به «اخبار آماده» شده است (بودریار^۵: ۱۳۸۱).

رولان بارت با رویکردی انتقادی به اسطوره‌سازی فرهنگی توسط تبلیغات، بر این باور است که عموماً فرهنگ موضوعات و ارزش‌های مصنوعی، ساختگی، ایدئولوژیک و در ظاهر بی‌زمان و جاودان خود را چنان عرضه می‌کند که گویی بی‌چون و چرا تشکیک‌ناپذیر و طبیعی‌اند (آلن^۶: ۱۳۸۵). برخی از بهترین نمادهای اسطوره‌های ظرافت‌مندانه را در دنیای تبلیغات می‌توان یافت. برای مثال، در «شوینده‌ها و زاینده‌ها» بارت به تحلیل این نکته می‌پردازد که چگونه برخی مواد، معنای ایدئولوژیک خاصی در فرهنگ می‌یابند. تبلیغات با اسطوره‌سازی، موضوعی تاریخی و فرهنگی همچون شراب‌نوشی فرانسویان را به نشان یک ارزش عام و عالم‌گیر بدل می‌کند. شراب در این اسطوره‌سازی تبلیغات بر هویت برساخته فرهنگی و اجتماعی فرانسوی (شراب بنوشید و فرانسوی باشید!) دلالت می‌کند (همان: ۶۵-۶۴).

آگهی‌های تجاری روایتگر حیات فرهنگی اجتماعی هر جامعه‌ای است. در این میان، آگهی‌های تلویزیونی منبع رسانه‌ای برجسته‌ای است که یک محقق مطالعات فرهنگی می‌تواند

1. Stern
2. consumption
3. Jünger
4. White
5. Baudrillard
6. Allen



به واسطه آن خوانش نقادانه‌ای از بازنمایی فرهنگ در تبلیغات تجاری داشته باشد و نظام ایدئولوژیک معانی را از درون این متون تبلیغاتی کشف کند (پاینده، ۱۳۸۵: ۲۸۳). بنابراین، مطالعه و پژوهش در حوزه آگهی‌های تبلیغاتی در صداوسیما می‌تواند به شناخت ارزش‌های فرهنگی و نظام معانی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون در دوره زمانی خاصی منجر شود.

بازنمایی رسانه‌ای ساختار قدرت در خانواده

قدرت، کم‌وبیش در تمامی نهادهای اجتماعی و سازه‌های فرهنگی ریشه دارد و توسط رسانه‌ها و سایر کانال‌ها بازتولید می‌شود؛ خانواده یکی از حوزه‌های اجتماعی است که به صورت ملموسی می‌توان به خوانش نشانه‌های قدرت در روابط متقابل میان اعضایش پرداخت. خانواده فقط سازه‌ای صمیمانه با روابط نزدیک نیست، بلکه برخوردار از مناسباتی مبتنی بر سلطه و سرکوب یا دستور و اطاعت نیز هست.

آزاد ارمکی در کتاب جامعه‌شناسی خانواده ایرانی معتقد است که خانواده ایرانی از ویژگی‌های خاصی برخوردار است، از جمله این ویژگی‌ها می‌توان به اقتدار در خانواده ایرانی اشاره کرد که بیشتر در دست مردان قرار داشته است و زنان کمتر امکان مشارکت در امور زندگی خانوادگی و اجتماعی را پیدا می‌کرده‌اند (بشیر و اسکندری، ۱۳۹۲: ۱۴۹).

مفهوم قدرت در خانواده چندان شفاف و روشن نیست و در خصوص مفهوم‌سازی و مصداقیابی ابعاد قدرت در خانواده با اینکه اجماع کاملی در مورد آن وجود ندارد، بسیاری از محققان در مطالعاتشان ورای این اختلاف لغوی، وجه «تصمیم‌گیری»^۲ را به عنوان مصداق مفهوم قدرت در خانواده مورد استفاده قرار می‌دهند. زمانی که سؤال می‌شود چه کسی اعمال قدرت می‌کند؟ جواب به این پرسش بنیادی متوجه تصمیم‌گیری در خانواده است (اولسون^۳: ۱۹۹۹: ۵۴۷).

مفهوم قدرت در خانواده در یک تقسیم‌بندی به دو بُعد، وجه ذهنی (قدرت قابل‌پیش‌بینی) و وجه عینی تقسیم شده است. قدرت در وجه عینی بدین معنا است که کدامیک از زوجین در عمل اعمال قدرت و تصمیم‌گیری می‌کند. قدرت در بُعد عینی به فرایند اخذ تصمیم دلالت دارد و بدین معنا است که یکی از زوجین در نهایت در اخذ تصمیمات غالب می‌شود و حرف



1. power
2. decision making
3. Olson

آخر را می‌زند. وجه ذهنی قدرت یا قدرت قابل‌پیش‌بینی بر این دلالت دارد که از چه کسی انتظار می‌رود که در امور زندگی تصمیم‌گیری نماید (صبوری، ۱۳۷۵: ۱۰).

رسانه‌ها از جمله تلویزیون که از گستره مخاطب بیشتری برخوردار هستند در معادله بازنمایی ساختار قدرت در خانواده با پخش برنامه‌ها و تبلیغاتی که هم‌سو با ایدئولوژی موجود رسانه‌ای است به بازتولید و تقویت اقتدار در خانواده به نفع ایدئولوژی مردسالار می‌پردازند و در جهت تعدیل قدرت تلاش جدی‌ای نمی‌کنند.

تلویزیون و سایر نظام‌های رسانه‌ای در وجه عینی با نمایش الگوهایی که در آنها مردان تصمیم‌نهایی را در حوزه‌های مهم خانوادگی می‌گیرند، به بازتولید شکاف قدرت در روابط خانوادگی می‌پردازند و در «وجه ذهنی قدرت» نیز با پرداختن به مناسباتی به نفع نظام مردسالار به مخاطبان‌شان آموزش می‌دهند که جایگاه‌شان در نهاد خانواده کجاست و چه وظایفی را باید در روابط میان اعضا بر عهده گیرند. تلویزیون واقعیتی از روابط خانوادگی به نمایش می‌گذارد که طبق آن، تمایز در مناسبات و جایگاه‌های متفاوت خانوادگی امری طبیعی است و امکان تصمیم‌گیری توسط سرپرست خانواده منطق بی‌بدیل زندگی خانوادگی است.

ساختار قدرت در خانواده همان الگوهای ساخت‌یافته تصمیم‌گیری در خانواده است که می‌توان این الگوها را به چهار نوع تقسیم کرد:

۱. ساختار قدرت یک‌جانبه پدرمحور: در این ساختار، پدر دارای بیشترین قدرت تصمیم‌گیری است و معمولاً به تنهایی تصمیم‌گیری می‌کند.

۲. ساختار قدرت یک‌جانبه مادرمحور: نوعی از ساختار قدرت که در آن مادر از قدرت تصمیم‌گیری بیشتری برخوردار است.

۳. ساختار قدرت متقارن نسبی: قدرت در این ساختار تقریباً به‌طور یکسان بین پدر و مادر تقسیم شده است؛ ویژگی اساسی این ساختار قدرت، مشارکت هر دوی والدین در تصمیم‌گیری‌ها است. در این ساختار ممکن است فرزندان بتوانند نظراتشان را بیان کنند، ولی در نهایت تصمیم‌گیری با والدین است.

۴. ساختار قدرت متقارن همه‌جانبه: نوعی ساختار قدرت در خانواده که قدرت تقریباً میان همه اعضای خانواده توزیع شده است. تصمیم‌گیری در این ساختار برآیند همفکری، نظرخواهی و دخالت دادن نظرات همگان در امور مربوط به خانواده است (امیرپناهی، ۱۳۸۴: ۴۸).

قدرت در خانواده را می‌توان بر اساس دو پارامتر عمده سن و جنس تفکیک کرد و در روابط



خانوادگی مورد مطالعه قرار داد. زنان در خانواده که اولین نهاد جامعه است با نابرابری جنسیتی روبه‌رو می‌شوند و «در آگهی‌های بازرگانی به صورت مدل‌های جنسی، ابژه‌های لذت‌بخش و اشیایی لذت‌بخش که به سادگی قابل دستکاری هستند، بازنمایی شده‌اند» (کوثری و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲۰) فمینیست‌ها توزیع قدرت در خانواده و تفکیک نقش‌ها را بیشتر مردانه و محافظه‌کارانه می‌دانند. زنان در قیاس با مردان دسترسی کمتری به منابع مالی، پایگاه اجتماعی، قدرت و فرصت برای خویش‌نمایی دارند و این نابرابری نتیجه سازمان‌دهی جامعه است، نه اینکه ناشی از تفاوت‌های شخصیتی و زیست‌شناختی بین زنان و مردان باشد. فمینیست‌ها معتقدند که خانواده یک نهاد اصلی پدرسالارانه است.

بنابر نظر فمینیست‌ها، نهادی‌شدن نقش «کدبانو و مادر» بزرگ‌ترین تغییری است که از قرن هفدهم به این سو در خانواده روی داده است. اینکه چه کسی در خانه کار کند بر اساس ایدئولوژی نقش‌های مطلوب است که از طریق عوامل بازار کار تقویت می‌شود و این امر به وابستگی مالی زنان در خانواده منجر شده است (ابوت، ۱۹۹۳: ۷۵).

به نظر می‌رسد که در جامعه کنونی زنان در تصمیمات مربوط به امور داخل خانه اختیارات بیشتری دارند و از طرفی مردان با تغییر نگرش به کار خانگی همکاری بیشتری در زمینه کار خانگی با زنان دارند. ما در این نظم نوین شاهد روندهای روبه‌جلویی هستیم؛ افزایش همکاری مردان در کارهای خانه، کمک مردان به زنان برای تسریع در انجام امور خانه‌داری، افزایش قدرت تصمیم‌گیری در برخی حوزه‌هایی که شوهر اجازه می‌دهد.

این تغییر نگرش و تغییر رفتار در «یاری رساندن» و «کمک در امور خانه‌داری»، و نه انجام این امور، می‌تواند شروعی برای تعریف جدیدی در تعدیل قدرت در خانواده باشد، اگرچه هنوز تا دموکراتیک شدن حوزه خانواده راه زیادی باقی است. یکی از منابعی که می‌تواند به روند توازن قدرت در خانواده کمک کند، رسانه‌های ارتباط جمعی به خصوص تلویزیون است. اگرچه تلویزیون و بیشتر رسانه‌های کلاسیک سعی دارند تصویری از روابط خانوادگی ارائه دهند که متناسب با چارچوب‌های فرهنگی باشد و یاری‌دهنده قدرت سنتی در خانواده است و به موازات آن در سطح جامعه نیز جریان دارد. «دموکراتیزه شدن روابط زن و مرد در خانواده به مفهوم برابری، احترام متقابل، استقلال در تصمیم‌گیری از طریق برقراری ارتباط و آزادی از خشونت است» (گیدنز، ۱۳۸۱: ۱۰۵).



روش‌شناسی

این پژوهش با به‌کارگیری «روش کیفی نشانه‌شناختی» سعی دارد تا به تحلیل سوزده‌های مورد بررسی تحقیق و درک معانی فرهنگی آنها دست یابد. «هدف از انجام تحقیقات نشانه‌شناسی درباره فرهنگ، روشن ساختن این موضوع است که معانی فرهنگی چگونه به‌واسطه رفتارهای دلالت‌مند زبانی بازتولید می‌شود» (پاینده، ۱۳۸۵: ۳۶-۲۹).

در این بخش از تحقیق نشان خواهیم داد که چگونه می‌توان با استفاده از این روش تحلیل به رمزگشایی نشانه‌های آشکار و پنهان متون تبلیغاتی با هدف فهم لایه‌های زیرین فرهنگی و عمق روابط اجتماعی دست یافت. روش نشانه‌شناسی در پژوهش حاضر در گام اول بر اساس اصول عام نشانه‌شناسی و با پیروی از اصول «دلالت‌های مرتبه اول» که مبتنی بر یک دال، یک مدلول و ترکیب آن دو در قالب یک نشانه است و بیشتر در محور هم‌نشینی نمود می‌یابد و در گام دوم بر اساس «دلالت‌های مرتبه دوم» منتسب به رولان بارت که در محور جانیشینی نمود می‌یابد، به کار گرفته می‌شود. برای گذر از سطح معانی آشکار و رسیدن به سطح معانی تلویحی، کار عمده‌ای که باید انجام داد، مرتبط ساختن آگهی یا متن رسانه‌ای به ارزش‌های حاکم و عقاید جامعه است؛ «عقاید فراگیر اجتماعی و نگرش‌های عام فرهنگی درباره نقش مردان و زنان، زندگی خانوادگی و موفقیت و منزلت» (سلبی و کوردی، ۱۳۸۰: ۵۴).

بنابراین، تحقیق برای خوانش دلالت‌های تلویحی از نظام مرتبه اول به نظام مرتبه دوم به شرح زیر در حرکت است، چراکه «اهمیت دلالت التزامی (مفهوم ضمنی) یا نشانه‌های مرتبه دوم، نقش بسیار مؤثری را در رهیافت‌های نشانه‌شناسی اجتماعی ایفا می‌کند» (ضمیران، ۱۳۸۲: ۱۶).

۱. دلالت‌های صریح یا مرتبه اول/ رجوع به تحلیل هم‌نشینی و تحلیل روایت متون تبلیغاتی تلویزیون.

در این بخش از کار روایت‌شناسانه تبلیغات، زنجیره حوادث و روابط در سطوح بیرونی در یک توالی زمانی مورد تحلیل قرار می‌گیرند. این مرحله، مرحله دلالت‌های مرتبه اول است که می‌توانیم آن را «توصیف داستان‌وار» یا «بیان روایت» آگهی‌های تلویزیونی بنامیم.

۲. دلالت‌های ضمنی یا مرتبه دوم/ رجوع به تحلیل جانیشینی و فهم تقابل‌های معنایی و دلالت‌های پنهان در متون تبلیغاتی تلویزیون.

آگهی‌ها در وهله دوم، مورد تحلیل جانیشینی قرار می‌گیرند؛ ساختار روایی آگهی‌های تلویزیونی در این مرحله مورد واکاوی قرار می‌گیرند. این مرحله دلالت‌های ثانویه است که در



آن به کشف نظام روابط متقابل و معانی نهفته در بطن این روابط می‌پردازیم. مرحله‌ای که در آن نظام روابط فرهنگی جامعه ایران در تلویزیون به‌طور خاص و صداوسیما به‌طور عام مورد تفحص نشانه‌شناسانه قرار می‌گیرند.

تحلیل هم‌نشینی و جانشینی و به دنبال آن کشف دلالت‌های مرتبه اول در تحلیل هم‌نشینی و بازشناسی دلالت‌های مرتبه دوم در تحلیل جانشینی ما را بر این واداشت تا عناصر اولیه در نهاد خانواده را فهرست کنیم. بدین منظور در تحلیل خانواده، دو دسته روابط اولویت‌دار یعنی روابط نسلی و روابط جنسیتی در مرکز تحلیل‌های این پژوهش قرار گرفته است، چراکه بدون واکاوی روابط جنسیتی و نسلی، کشف نظام روابط در خانواده بی‌معنا است. در گام بعدی به تحلیل هر یک از این روابط (جنسیتی و نسلی) در بستر محیط فرهنگی خانواده پرداخته‌ایم. از منظر جنسیتی عناصری همچون ۱. مرد خانواده ۲. زن خانواده ۳. پسر خانواده و ۴. دختر خانواده انتخاب شده‌اند و از منظر روابط نسلی عناصر مورد نظر عبارت‌اند از: ۱. پدر ۲. مادر ۳. فرزند پسر ۴. فرزند دختر ۵. پدربزرگ و ۶. مادربزرگ.

البته باید توجه داشت که در تحلیل خانواده از منظر روابط نسلی عناصری همچون پدربزرگ و مادربزرگ و لحاظ کردن نسل اول بیشتر مربوط به خانواده‌های گسترده است و خانواده‌های درحال‌گذار ایرانی گاه گسترده رخ می‌نمایند و وجود عناصر نسل اول (پدربزرگ و مادربزرگ) لازم می‌شود.

جامعه پژوهش شامل همه آگهی‌های تبلیغاتی مرتبط با روابط و نهاد خانواده است که در لابلای برنامه‌های تلویزیونی به مدت چند ثانیه پخش می‌شود. زمان پژوهش، ساعات اولیه شب تا اواسط شب انتخاب شده است. اوایل تا اواسط شب دوره زمانی است که اکثر اعضای خانواده به‌طور مساوی و گاه دسته‌جمعی به تماشای تلویزیون مشغول‌اند. نمونه مطالعه در این تحقیق، دو آگهی تبلیغاتی از شبکه‌های تلویزیونی یک، دو و سه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است که به‌طور تصادفی انتخاب شده‌اند.

یافته‌ها

آگهی شماره ۱. بانک ملت: خانواده مدرن خوشبخت

دلالت‌های مرتبه اول

اولین نمای آگهی با تصاویر پرداخت قبض توسط کارپرداز جوان بانک شروع می‌شود. کارپرداز مرد با ظاهر و پوششی رسمی (عینک، پیراهن اداری و پلیور خاکستری) قبض را می‌گیرد و



مبلغ را وارد سامانه رایانه‌ای بانک می‌کند. پشت میز متصدی، خانمی جوان ایستاده که مشخص است قبض از طرف او به کارپرداز بانک تحویل داده شده است. در پس‌زمینه تصویر، صدای بوق‌های متعدد خودروها شنیده می‌شود که خود دلالت بر موقعیت مکانی بانک و واقع شدن آنها در مکان‌های شلوغ شهری دارد؛ در اینجا صدای خودرو تداعی‌کننده فضای کاری بیرون از خانه است.



تصویر ۱. نمای آگهی از فضای بانک

خانم جوان با لحنی جدی می‌گوید: «این پرداخت قبض‌ها هم شده دردسر؛ یا ترافیکه یا بانک شلوغه!» کارپرداز مرد درحالی که سخت مشغول کار است، با نگاه‌های بریده‌ای که به زن می‌اندازد و برمی‌دارد، بلافاصله جواب می‌دهد: «خوبی این شعبه اینه که هیچ کدوم از این دردسرها رو نداره خانم؛ هم سریعه هم راحت!» زن نیز بلادرنگ جواب می‌دهد: «همین که آدم وقتش بیخودی تلف نمی‌شه، کلی ارزش داره» در حین آنکه خانم جوان عبارات فوق را بیان می‌کرد، دوربین نمای بسیار نزدیکی از صفحه وبگاه بانک ملت نشان می‌دهد که کارپرداز بر روی آیکون قبض برق کلیک می‌کند و گزینه پرداخت را تأیید می‌کند.

با تمام شدن فرایند پرداخت قبض، ناگهان لحن صدای کارپرداز صمیمانه‌تر می‌شود و با لبخند و خنده ریزی رو به زن می‌کند و می‌گوید: «بفرمایید خانم، اینم از قبضای این ماه... امر دیگه‌ای نیست؟!» نمای نزدیکی از صورت مسرت‌بخش زن مشاهده می‌شود و زن در جواب با لبخند پاسخ می‌دهد: «نه دیگه... غذا حاضره، زود باش بیا» و مرد با لحنی منتظر، تأییدکننده و رضایت‌بخش: «اااوم...الان میام».





طبق «تعریف مفهومی نشانه‌شناسی» به نقل از اومبرتو اکو^۱ (۱۹۳۲)، نشانه‌شناسی آن چیزی است که بتوان آن را برای دروغ گفتن به کار برد، زیرا اگر نتوان از چیزی برای گفتن دروغ استفاده کرد، برای گفتن حقیقت هم کاربردی ندارد. لاجرم نشانه‌های اولیه‌ای که ما از آگهی بانک ملت برداشت کردیم، مجموعه‌ای از نشانه‌ها و نظام‌های رمزگان گمراه‌کننده بودند که بیشتر دال‌ها دلالت‌کننده بر محیط کاری بانک در بیرون از خانه دارد، نه محیط صمیمی خانه! از جمله نظام‌های نشانه‌ای گمراه‌کننده عبارت‌اند از: بوق، صدا و همه‌مۀ خودروها، ادبیات و لحن صدای جدی زن و مرد (نظام رمزگان صدا)، نمای متوسط دوربین که بیانگر رابطه‌ای بیشتر فردی است تا دوستانه (نظام رمزگان فنی)، رفتارهای جدی و زبانی بدنی که خاص روابط بیرون از خانه است. در این روابط، سؤالات محکم و جدی پرسیده می‌شود و لبخندهای معنادار دوستانه بر صورت نقش نمی‌بندد (نظام رمزگان رفتار)، پوشش رسمی زن و مرد (نظام رمزگان پوشش)، نماهایی متوسطی از چیدمان اداری همچون وجود میز و رایانه (نظام رمزگان فضا).

فضای ارتباطی تغییر محسوسی می‌کند و از جریانی رسمی و کاری به بافتی صمیمانه و خانوادگی تغییر حالت می‌دهد. مخاطب سریع درک می‌کند که شناخت اولیه‌اش از فضای ارتباطی مرد و زن (کارمند و ارباب رجوع) و فضای محیطی (محیط کاری بیرون از خانه) ناقص بوده است و متوجه می‌شود که نماهای سابق تنها بخش کوچکی از محیط بزرگ خانه بوده‌اند و گزینش گول‌زننده‌ای در انتخاب کلیه نظام رمزگانی از جمله رمزگان فنی نمای تصویر و جهت فیلم‌برداری صورت گرفته است. بنابراین مخاطب در ساختار نظام معانی مرتبه اول پی می‌برد که نقش‌های اولیه کارمند و ارباب رجوع اشتباه بوده و نقش حقیقی، نقش‌های زن و شوهری است و نظام رمزگانی محیطی نیز محیط کاری بیرون از خانه نیست، بلکه محیط خانوادگی است. در ادامه که فضای خانوادگی برای مخاطب کشف می‌شود، پسر خردسال خانواده با هیجان و باشتاب در حین پرتاب توپ به سمت پدر می‌دود و با گفتن: «بابا... بگیرش» اعلام حضور می‌کند؛ شلوغی و جیغ کودکان پسر بچه و پاسخ رفتاری و کلامی پدر: «وایسا ببینم...» در این بین دختر بچه نیز آخرین پلکان‌ها را طی می‌کند و به سمت مادرش شتاب اندکی می‌گیرد و تنها می‌گوید: «مامان» و عکس‌العمل عاطفی مادر «عزیزم...» پسر بچه و دختر بچه در کنار پدر و مادر به سمت میز ناهارخوری می‌دوند. پسر بچه بشقابش را به نشانه کشیدن غذا توسط مادر به وی می‌دهد و آگهی با تصویر لوگوی بانک ملت به پایان می‌رسد.

دلالت‌های مرتبه دوم

آگهی تلویزیونی چهل‌ثانیه‌ای بانک ملت بر خوردار از نظام‌های رمزگانی است که در اینجا طبق سؤال تحقیق تنها به بازنمایی نظام دلالتی خانواده و روابط نسلی و جنسیتی درون‌خانوادگی آگهی می‌پردازیم و سایر عوامل دلالت‌گر را مدنظر قرار نمی‌دهیم.

آگهی یک خانواده هسته‌ای ایرانی را بازنمایی می‌کند، خانواده‌ای الگو که متشکل است از چهار عضو: پدر، مادر، یک فرزند پسر و یک فرزند دختر. نشانه‌ها در این آگهی بر دو مفهوم والا دلالت دارند: خانواده مدرن و خوشبخت. خانواده هسته‌ای به نمایش درآمده در آگهی بانک ملت، مدرن و به‌روز است. نظام رمزگانی که دلالت بر مدرن بودن خانواده مزبور دارند، عبارت‌اند از: سیستم مبله، آباژور، میز غذاخوری شیک، دستگاه رایانه، اینترنت و مهم‌تر از همه استفاده از خدمات نوین اینترنتی بانک ملت. البته صفت «نوین» در عبارت خدمات نوین بانک ملت دلالت بر به‌روز بودن کاربر و نهاد استفاده‌کننده از آن دارد.

صفت دیگر که می‌توان در لایه‌های مفهومی و به‌واسطه کشف نظام رمزگانی کشف کرد، خوشبختی است که به موصوف خانواده مذکور پیوند خورده است. رمزگانی همچون انجام شدن امور خانه در کوتاه‌ترین زمان و با آسان‌ترین روش، مجهز بودن به دانش روز برای انجام امور، شادی بچه‌ها و رضایت والدین از روند کارها، دارا بودن خانه‌ای بزرگ و زیبا، همگی بر مدلول «خوشبختی خانواده» دلالت دارد. نکته ظریف‌تر اینکه دو صفت مدرن بودن و خوشبخت بودن به هم وابسته‌اند. حتی می‌توان ادعا کرد که متغیر خوشبختی وابسته به متغیر مدرن بودن است. بخش عمده‌ای از خوشبختی خانواده مدیون مدرن بودن آن است و مدرن بودن خانواده بیش از هر چیز در استفاده از خدمات نوین اینترنتی بانک ملت نمایان می‌شود. رهنمودهایی که تحلیل مرتبه دوم جنسیتی در این آگهی برای پژوهشگر فراهم می‌سازد، متفاوت از کشف معانی در نظام مرتبه اول است. کلیشه‌های جنسیتی در آگهی بانک ملت کشف رمز می‌شوند که در زیر به تک‌تک موارد پرداخته می‌شود.

روابط جنسیتی در آگهی مورد تحلیل، مطابق نظام مردسالارانه رمزگذاری شده است. زن امور مربوط به خانه همچون آشپزی و کارهای سطح پایین و کم‌ارزشی مثل پرداخت قبوض را برعهده دارد، نقشی که در جامعه به چشم نمی‌آید و چندان به آن بها داده نمی‌شود. مرد با اینکه در خانه است، اما نقشی که برعهده دارد و نوع کاری که انجام می‌دهد (پرداخت قبض) از سنخ کارهای اداری بیرون از خانه است. مرد با فاعلیت و رفع نیاز زن به او کمک می‌کند، لبخند را بر لبانش می‌نشانند و باعث آرامش خاطر و رضایت قلبی زن می‌شود.





عبارت «غذا حاضر» که زن، شوهرش را مخاطب قرار می‌دهد، نوعی مجاز مُرسل^۱ است؛ مجازی که با مشاهدهٔ میز غذاخوری معنای بیشتری می‌یابد. بیان «غذا حاضر» توسط زن با مفاهیم هم‌خانوادهٔ دیگری همانند پخت‌وپز، چیدن میز، شست‌وشو، رُفت‌وروب، اتو کردن و غیره مجاورت دارد و بر این دلالت دارد که نقش زن در خانواده انجام امور خانه است. رمزگان کلامی «غذا حاضر» و رمزگان تصویری «میز غذاخوری آماده» بر انجام امور آشپزی توسط زن دلالت دارد، زیرا زن است که اعضای خانواده به سرکردگی مرد را از آماده بودن غذا مطلع می‌کند.

نشانه‌های آموزش دیدن جنسیتی نیز در آگهی موجود است. پسر خانواده با هیجان و شلوغی بیشتری در مقایسه با دختر خانواده با توپ بازی می‌کند و توپش را به سمت پدر و نه مادر پرت می‌کند. اول اینکه بازی با توپ بیشتر بر بازی‌های مردانه دلالت دارد و اینکه هم‌بازی موقت را پدرش برگزیده است، نشانه‌ای است از اعتمادی که بر دانش پدر در انجام اینگونه بازی‌های مردانه دارد. دوم اینکه شلوغ بودن پسر نشانه‌ای است از میدانی که در جامعه به‌طور عام و در خانواده به‌طور خاص به فرزند پسر داده می‌شود و فرزند پسر به‌گونه‌ای آموزش می‌بیند تا بتواند در جامعه چמוש و زیاده‌خواه باشد، برخلاف فرزند دختر که باید سربه‌زیر، باحیا و موقر باشد. فرزند دختر عروسک اسباب‌بازی در بغل دارد و رام و آرام به نظر می‌رسد. معنای بیشتری از آموزش جنسیتی آنگاه بیشتر برای ما ملموس می‌شود که به نظام دلالت‌جانشینی رجوع کنیم. اگر پسر بچه به جای دختر بچه عروسک در دست داشت، آیا معنایی که دریافت می‌کردیم معنایی طبیعی بود؟

صحنهٔ دیگری که رمزگان جنسیتی ظریفی دارد و ریشه در آموزش کلیشه‌های جنسیتی دارد، نمای نشستن بر سر میز غذاخوری است. مادر قبل از اینکه پسر بچه بنشیند، صندلی را برای او عقب می‌کشد و جای او را تنظیم می‌کند. پسر بچه در ادامه، بشقابش را به نشانه ریختن غذا به دست مادر خانواده می‌دهد. این نشانه‌های تصویری در وضعیتی وقوع می‌یابد که دختر خانواده خودش صندلی‌اش را جفت‌وجور می‌کند و بشقابش را به کسی نمی‌دهد تا برایش غذا بریزد. گویی که دختر بچه باید تمرین کند که خودش کارهای شخصی‌اش را انجام دهد و از کسی انتظار انجام امور شخصی‌اش را نداشته باشد.

تمام نشانه‌ها بر این دلالت دارد که روابط خانوادگی در حال ساختن یک مرد با نظام شخصیتی مردانه و انتظارات مردانه است. پسر بچه یاد می‌گیرد که اعضای مؤنث باید کارهای

۱. مجاز مرسل (خلاصه‌گویی) جزء آرایه‌های ادبی است و به ارادهٔ جزء به کل اشاره دارد. به این معنا که اگر اشاره‌ای به جزء می‌شود، منظور کل است.

شخصی او را انجام دهند و این وظیفه‌ای است که بر عهده جنس مؤنث است و باز این انتظار معقولی است که یک جنس مذکر باید از جنس مؤنث داشته باشد. روابط جنسیتی در خانواده در حال بازتولید ایدئولوژی مردسالارانه است.

در تحلیل جنبه دیگری از پژوهش که تحلیل روابط نسلی خانواده است، بیشتر باید بر نقش‌ها متمرکز شویم. در تصاویری که بحث جدی مطرح می‌شد تنها والدین حضور داشتند، فرزندان به محض پایان فضای رسمی و شروع فضای سرگرمی و فراغت حاضر شدند. باز هم می‌توانیم از محور جانشینی استفاده کنیم. آیا امکان داشت که یکی از فرزندان نقش کارپرداز بانک را بر عهده می‌گرفت یا اینکه سؤالاتی جدی با لحنی رسمی از متصدی می‌پرسید؟ مسلماً اگر این ایده دور از ذهن نیز نباشد، طنزآمیز است که این خنده دلالت بر غیرطبیعی بودن صورت مسئله دارد.

ایدئولوژی سنتی امکان مشارکت فرزندان کم‌سن‌وسال را در مباحث جدی نمی‌دهد، عقیده در این نظام بر این است که «کودک را کودکی بایدا!» کودک در فراغت، سرگرمی و بازی همراه والدین است. فضاهای جدی، منحصر به بزرگسالان است و صحیح نیست که فرزندان درگیر مسائلی شوند که مناسب سن و سال آنها نیست. چراکه آنها با این بی‌تجربگی امکان تصمیم‌گیری و اظهار نظر در این امور را ندارند.



آگهی شماره ۲. بانک مسکن: جمع خانوادگی پارادوکسیکال

دلالت‌های مرتبه اول

آگهی بانک مسکن با صدای خنده و قهقهه در پس‌زمینه تصویر آغاز می‌شود، نمایی از اتاق نشیمن بزرگی که مردان دوبره‌دو در بخش عمده‌ای از تصویر قرار گرفته‌اند و در حال صحبت با یکدیگر هستند و زنان نیز دوبره‌دو در گوشه تصویر (متماایل به آشپزخانه) جای گرفته‌اند. مرد جوان خوش‌پوش و خوش‌زبانی با هیجان به سمت مردان در اتاق نشیمن می‌رود و درحالی‌که روزنامه در دست دارد، رو به مردان جمع می‌کند و می‌گوید: «آقا خبر دارم، در حد المپیک» مرد جوانی که تی‌شرت قرمزرنگی به تن دارد با لحنی مطمئن: «چه خبری؟» شخصیت اصلی (مرد جوان روزنامه‌به‌دست) آن‌قدر هیجان‌زده است که انگار منتظر پاسخ اطرافیان نمی‌ماند، بی‌درنگ از روی روزنامه می‌خواند: «جوایز جدید حساب‌های قرض‌الحسنه بانک مسکن، اعلام شد» و بعد شاهد نگاه متحیرانه مادر بزرگ و حرکت دو زن جوان از موقعیت آشپزخانه به سمت کانون صدا هستیم.

پدر بزرگ با لحنی که نشان از باتجربگی اوست: «حالا چی هست؟!» شخصیت اصلی داستان بی‌درنگ: «ده واحد مسکونی با کلید طلایی». مرد مسنی با موهای سفید که با لبخندی معنی‌دار: «باور می‌کنی؟» شخصیت اصلی جوان که انگار چیزی نشنیده است، ادامه می‌دهد: «پرداخت اسکناس پنج‌هزارریالی به ارتفاع قلّه دماند برای صد نفر» پسر خردسال خانواده «عمرآ» نگاه مادر و مادر بزرگ به پسر بچه‌شان و حالت چهره و لبخند رضایت‌بخشان از حاضر جوابی پسر کوچکشان»

مرد جوان با لحنی گرم پی‌درپی ادامه می‌دهد: اهدای سکه بهار آزادی به پانصد برنده و چهار نفر از اعضای خانواده‌شان» حرکت دوربین با بیان عبارت «اعضای خانواده‌شان» به سمت دو زن جوان می‌رود که لبخند ریزی بر لب دارند. پاسخ منفی مرد جوان دیگری: «شوخیه!» مرد جوان از روی روزنامه ادامه می‌دهد: «پنج هزار؛ پنج هزار تسهیلات هفتاد میلیون ریالی خرید خودرو» صدا و تصویر مادر بزرگ: «یه چیزی میگن!» مرد جوان که انگاری سحرزده شده است، همچنان با حدت ادامه می‌دهد: «پرداخت ماهیانه مبلغ دویلمیون ریال به مدت ده سال برای صد نفر» زن جوان با لحنی متعجبانه: «مگه میشه!» مرد جوان بی‌توجه به صداهای اطراف: «و ده‌هزار جایزه نقدی دیگر...»

با پایان یافتن خبر اعلام جوایز، مرد جوان دیگری که نزدیک پدر بزرگ نشسته است، با حالتی بزرگ‌منشانه که مرد جوان خبردهنده را به تمسخر می‌گیرد: «ول کن بابا... یهو بچه نشی بری حساب باز کنیا!» نمای دوری از اطاق نشیمن، همه‌مهمه منفی صداهای جمع نسبت به صحت خبر اعلان جوایز و تصویر نزدیکی (تصویر درشت) از شخصیت جوان سخنگو که تازه به حال خود آمده است و از اینکه توسط جمع مورد پذیرش قرار نگرفته است خجالت‌زده و محزون سرش را به زیر می‌اندازد. پایان اپیزود اول و سیاه شدن موقت تصویر.

اپیزود دوم با تصویری از یک محیط بانکی شروع می‌شود، موسیقی زمینه که شبیه فیلم‌های کارآگاهی و معماگونه است، تصویر متوسطی از همان شخصیت اصلی داستان که عینکی آفتابی زده است و با صدایی آرام و درگوشی که بر این دلالت دارد که مشغول انجام یک کار نیمه‌محرمانه است، رو به کارپرداز مرد بانک می‌کند، یواشکی دستش را نزدیک دهانش می‌گیرد و می‌پرسد: «بنخشید آقا، می‌خواستم یه حساب قرض‌الحسنه باز کنم». کارپرداز که در ابتدا حیرت‌زده است در ادامه لبخند می‌زند با لحنی محترمانه و اعتمادبخش می‌گوید: «خواهش می‌کنم، فقط باید تشریف ببرین انتهای صف...» مرد جوان که به نظر می‌رسد دارد به برنامه‌های شاهکار خود می‌رسد، با لبخندی رضایت‌بخش رو به کارپرداز بانک: «ممنونم...»





تصویر ۲. نمایی از زمان افتتاح حساب قرض الحسنه

نمای درشتی از چهرهٔ مرد جوان و تغییر لبخند روی صورت به تحیر و تعجب، حرکت دوربین در مسیر افقی به نشانهٔ پیگیری: تمامی اعضای مرد و زن و پیر و جوان جمع خانوادگی در اپیزود سابق در صف حساب قرض الحسنه بانک مسکن! اعضای خانواده سعی بیهوده می‌کنند تا با استفاده از دست، روزنامه، روی برگرداندن و هر روش دیگر خود را از چشم شخصیت اصلی داستان پنهان کنند. دهان شخصیت اصلی داستان به نشانهٔ تحیر فوق‌العاده باز می‌ماند و صدای خنده در پس‌زمینهٔ تصویر به وضوح شنیده می‌شود.

معنای مرتبهٔ اولی که از آگهی کم‌دی بانک مسکن برداشت می‌شود، این است که حساب قرض الحسنه بانک مسکن یک فرصت استثنایی است که هیچ انسان مطلعی امکان ندارد آن را از دست بدهد. نظام رمزگان رفتاری در اپیزود اول به خجالت‌زدگی طرفدار حساب قرض الحسنه بانک مسکن منجر شده بود، اما در اپیزود دوم که به نتیجه‌گیری از روایت منجر شد، یک چرخش معنایی رخ داد و به خجالت‌زدگی مخالفان اولیهٔ حساب قرض الحسنه بانک مسکن منجر شد. شاید در ظاهر فردی یا افرادی به جوایز عظیم، گسترده و وسوسه‌انگیز بانک مسکن شک کنند، اما در نهایت این فرصت را هرگز از دست نمی‌دهند که آیندهٔ درخشان‌شان و شانس بالایشان در برنده شدن جوایز بانک مسکن را از دست بدهند؛ پس شما مخاطبان نیز این فرصت را غنیمت بشمارید!



دلالت‌های مرتبه دوم

اگر بخواهیم بازنمایی خانواده و روابط خانوادگی را در آگهی بانک مسکن تحلیل نشانه‌شناسی کنیم، به مجموعه‌ای از گره‌هایی می‌رسیم که البته قابل رمزگشایی هستند. برای نمونه، در نمایش آگهی برای مخاطب چندان روشن نیست که در این روایت تصویری، روابط نسبی و سببی چگونه است؟ پدرِ پسر کدامیک از مردان است؟ متأهل کیست و مجرد کیست؟ پدر بزرگ، پدر چه کسی است و نمونه‌هایی دیگر. اول اینکه این مسئله، با توجه به سؤال تحقیق چندان مشکل‌ساز نمی‌شود و خللی را در تحلیل به وجود نمی‌آورد. دوم اینکه طبق نظام‌های رمزگانی تا حد بسیار زیادی (حتی به‌طور کامل) می‌توان به رمزگشایی این روابط پرداخت. تحقیق در ادامه در هر آنجایی که نیاز باشد، این فرایند رمزگشایی از نظام رمزگانی را انجام خواهد داد.

آگهی مزبور، یک جمع خانوادگی را در یک اطاق نشیمن بزرگ و فراخ به تصویر می‌کشد. اعضای حاضر در این محفل خانوادگی به ترتیب زیر هستند: چهار زن (سه زن جوان به‌عنوان خانم هریک از مردان و یک زن مسن که در جایگاه مادر بزرگ قرار می‌گیرد) هفت مرد (یک مرد که شخصیت اصلی روایت است، دو مرد میانسال در مقام پدر بزرگان جمع خانوادگی، دو مرد جوان که نظام رمزگانی رفتار دلالت بر مجرد بودنشان دارد، دو مرد متأهل معمولی) و یک پسر بچه. بنابراین دوازده بازیگر در این آگهی - داستان ایفای نقش می‌کنند.

رمزگان محیط و اشیاء دال‌هایی هستند که بر مدلول هسته‌ای بودن خانواده تأکید می‌کنند. پس ما با یک خانواده گسترده دوازده نفره روبه‌رو نیستیم، بلکه سوژه خانوادگی مورد تحلیل چند خانواده هسته‌ای چند نفره است که در یک محفل خانوادگی برای اهدافی همچون دید و بازدید خانوادگی جمع شده‌اند.

در ابتدای تصویر که شخصیت اصلی تصویر ایفای نقش می‌کند، «تمایزات جنسیتی» نیز به همراه نشانه‌های تصویری و صوتی خودشان را نشان می‌دهند. در تصاویری از این آگهی می‌بینیم که محل نشست و برخاست زنان و مردان از یکدیگر جداست. چینش مبلمان‌ها به گونه‌ای است که مردان در مرکز تصویر قرار گرفته‌اند و زنان در حاشیه تصویر و نزدیک به آشپزخانه. رمزگان حرکت دو زن جوان از آشپزخانه به سمت سایر زنان در گوشه بیرونی آشپزخانه نشان از این دارد که آشپزخانه قلمروی زنانه است.

این تمایز مرکز-حاشیه دو معناراً منتقل می‌کند. اول اینکه زنان از نظر فیزیکی از محیط‌های مردانه بر حذر داشته می‌شوند؛ همانگونه که در این تصویر نیز نه تنها قلمرو ذهنی، بلکه قلمروهای عینی و



فیزیکی مردان هم از زنان جدا شده است. دوم اینکه بحث‌های مردانه از بحث‌ها و دغدغه‌های زنانه جداست. لاجرم بهتر است زنان بحث‌های خود را داشته باشند و وارد مباحث مردانه نشوند.

نظام رمزگان دیگر در اثبات تمایز نابرابر در روابط جنسیتی خانوادگی، نوع ورود شخصیت اول داستان و سخن اوست. حرکت مرد جوان به گونه‌ای است که چهره‌اش به سمت جمعیت مردان است و توجهی به قلمرو زنان ندارد. شخصیت اول داستان برای شروع می‌گوید: «آقا خبر دارم...» او کُل جمع را «آقا» خطاب می‌کند. مثلاً نمی‌گوید: «خانم‌ها... آقاییون» بلکه تنها واژه‌ای را ادا می‌کند که دلالت بر جنسیت مردانه دارد و زنان را مخاطب سخنانش قرار نمی‌دهد. البته باید این نکته را نیز در نظر داشت که واژه «آقا» در فرهنگ روزمره ایرانی گاهی تلویحاً برای صدا زدن و مخاطب قرار دادن زنان نیز به کار می‌رود اگرچه اکنون محدود شده است. در هر صورت، کاربرد لفظ «آقا» برای مخاطبان زن و مرد نشان از تمایز فرهنگی بین زنان و مردان دارد که جامعه زنان را به حساب نمی‌آورند.

نظام‌های رمزگان رفتار زنان به کشف معانی جنسیتی دلالت جزئی‌تری دارند: زنان بیشتر ناظر کارها و تصمیمات مردان هستند تا اینکه بخواهند نقش بازیگری فعال اجتماعی را بر عهده گیرند. قلمرو اصلی آنان در خانه، حوزه آشپزخانه است و کار اصلی‌شان فراهم کردن یک خانه تمیز و مرتب برای شوهر و فرزندان و مراقبت از کودکان است. همانگونه که در نماهایی از آگهی نیز قابل مشاهده است، در هر دو اپیزود، زن از پسریچه مراقبت می‌کند.

تحلیل روابط نسلی در این آگهی دلالت بر یک خانواده در حال گذار دارد که جوانان در کنار پدربزرگ ساکت و گوش‌به‌فرمان نیستند. برخلاف خانواده سنتی که سن ملاک درست و غلط بود، افراد طبق سن بیشترشان مشروعیت اظهار نظر داشتند و در این نظام فرهنگی و خانوادگی پدربزرگ مهم‌ترین نقش را بر عهده داشت و حرف آخر را در تصمیم‌گیری‌ها می‌زد. دلالت‌گرهای سنی بر این قضیه دلالت دارند که پدربزرگ در خانواده هسته‌ای معاصر ایرانی، رئیس خانواده نیست، بلکه پدربزرگ یا موجودیت ندارد و یا در صورت وجود با اینکه حرمت و احترامش پابرجا است، اما تأثیر زیادی در روند تصمیم‌گیری‌ها ندارد. تغییر سنتی، قدرت را از پدربزرگ به پدر منتقل کرده است. همانگونه که دال‌های آگهی بانک مسکن نیز بر مدلول قدرت پدر به جای پدربزرگ در خانواده دلالت دارد.

تغییرات نسلی فوق‌چندان به نوجوانان و خردسالان میدان نداده است. یکی از رمزگانی که مصداق این مسئله است، سخن مرد جوانی است که نزدیک پدربزرگ نشسته و با لحنی بزرگ‌منشانه بر مرد جوان خبردهنده نیشخند می‌زند: «ول کن بابا... یهو بچه نشی بری حساب



باز کنیا! در این عبارت خطابی، «بچه» در مقابل «بابا» قرار گرفته است. معنایی که تحلیل جانشینی از متن آگهی فوق می‌گشاید، این است که بچه تصمیمات احساسی و غیرمنطقی می‌گیرد و کارهای بی‌اساس و بی‌نتیجه انجام می‌دهد. لاجرم شایسته نیست که بچه‌ها در تصمیم‌گیری‌ها و امور جدی وارد شوند. در این دستگاه تفکر مردسالارانه بابا (که هم وجهی جنسیتی و هم وجهی نسلی دارد) کسی است که در لحظات حیاتی بهترین تصمیم را می‌گیرد.

نتیجه‌گیری

مخاطب از برنامه‌های تلویزیونی انتظار دارد که تنها «واقعیت» را به نمایش گذارد، اما این انتظاری است که در متون تبلیغاتی و سایر برنامه‌های تلویزیونی به آن جامه عمل پوشانده نشده است. تحقیق نشان داده است که مخاطب نه با «واقعیت تام» و «پوشش‌دهی بی‌طرفانه» که با «واقعیت برساخته» که همان نظام «بازنمایی رسانه‌ای» است، روبه‌رو می‌شود. از این منظر، سیاست بازنمایی آگهی‌های تلویزیونی در جهتی است که نظامی از روابط اجتماعی و الگوهای فرهنگی را که منطبق با گفتمان قدرت در جامعه است، به نمایش گذارد. تلویزیون یکی از نظام‌های رسانه‌ای حافظ گفتمان مسلط است که در قالب برنامه‌های مختلف از جمله آگهی تبلیغاتی به حفظ نظم موجود کمک می‌کند. سیاست بازنمایی خانواده در تلویزیون می‌تواند شاهدی بر ادعای نابرابری جنسیتی و نسلی در نظام روابط خانوادگی به‌نمایش درآمده در تلویزیون باشد؛ سیاستی که خود به تقویت کلیشه‌های فرهنگی و نگرش‌های نابرابر جنسیتی و نسلی در روابط اجتماعی کمک می‌کند.

آگهی‌های تلویزیونی در «وجه ذهنی قدرت» با نمایش انگاره‌هایی هم‌خوان با نظام مردسالار به مخاطبان‌شان آموزش می‌دهند که جایگاه‌شان در نهاد خانواده کجاست و چه نقشی باید در روابط میان اعضا بر عهده گیرند. در «وجه عینی قدرت» نیز با نمایش الگوهایی که در گام اول مردان (از منظر جنسیتی) و در گام دوم والدین (از منظر نسلی) تصمیم‌نهایی را در مواقع حساس و موارد مهم خانوادگی می‌گیرند، به بازتولید شکاف قدرت در روابط خانوادگی می‌پردازند.

کلیشه‌هایی از روابط خانوادگی در آگهی‌های تلویزیونی به نمایش گذاشته می‌شود که مطابق آن، نقش زن، مرد و فرزند در خانواده مطابق الگوی موجود تعریف شده است، تمایز در روابط و مناسبات خانوادگی امری طبیعی انگاشته می‌شود و امکان تصمیم‌گیری و اعمال نظر توسط سرپرست خانواده، منطق بی‌بدیل زندگی خانوادگی است.



بازنمایی خانواده از چشم‌انداز نقش‌های جنسیتی (مردانه و زنانه) در آگهی‌های تلویزیونی به‌گونه‌ای است که با کلیشه‌های فرهنگی که در راستای بازتولید نقش‌های سنتی و نگرش‌های غیردموکراتیک است، سازگار است. در این رویکرد مردسالار، معمولاً مردان به‌صورت عناصری پیشرو، مقتدر و فعال بازنمایی می‌شوند و کارهای برجسته و مهمی را که انجام آنها مستلزم مهارت بالا، دانش عمیق و قدرت است بر عهده دارند. زنان در نظام بازنمایی مردسالار در مقابل مردان ظاهر می‌شوند، آنها معمولاً پیرو، منفعل و کم‌اهمیت به نمایش گذاشته می‌شوند و در اموری سهل، فرعی و تکراری که متناسب با هویت زنانه‌شان است، به نمایش در می‌آیند. امور خانه‌داری نشانگر تفاوت نقش‌های جنسیتی در روابط خانوادگی است. استفاده‌اندک از واژه «مرد شاغل» و وجود معنابخش واژه «زن شاغل» در مکالمات روزانه بر این دلالت دارد که خانه‌داری از اساس کاری زنانه تلقی می‌شود. از جهتی ادعای مردان در کمک به زنان در امور خانه و آنچه آنان «کمک» می‌خوانند، گواه این است که خانه‌داری وظیفه اصلی مرد خانواده نیست و زن خانواده ملزم به انجام آن است.

رمزگشایی از نظام‌های رمزگانی زنان در آگهی‌های تحلیل شده، ما را به فهم معانی جنسیتی دقیق‌تری راهنمایی می‌کند: زنان تصمیم‌گیرنده نهایی در امور مهم خانواده نیستند، مشارکت آنان در کارهای جدی و درآمدزا حداقل است، زنان بیشتر از آنکه نقش بازیگری فعال را در مناسبات خانوادگی بر عهده گیرند، شخصیتی منفعل و دنباله‌رو دارند. قلمرو نفوذ و جغرافیای مدیریت آنان معمولاً آشپزخانه است و کاری که از آنها انتظار می‌رود، انجام به‌موقع کارهای خانه، فراهم آوردن یک خانه تمیز برای شوهر و فرزندان و مراقبت از کودکان است.

بازنمایی خانواده از منظر روابط نسلی (والدین و فرزندان) در آگهی‌های تلویزیونی هم‌سو با نگرش‌های خام‌انگاره فرزندان در ساختار فرهنگ سنتی است. ساختار روابط «کوچک» و «بزرگ» میان اعضای خانواده و به‌تبع آن برتری ایدئولوژی پدرسالارانه در ساختار قدرت خانواده به قبول نقش‌ها، کنش‌ها و واکنش‌های محتاطانه‌ای از جانب فرزندان در نظام روابط متقابل خانوادگی، اجتماعی و فرهنگی منجر خواهد شد.

تحلیل روابط نسلی در نمونه‌هایی از آگهی‌های تلویزیونی نشانگر یک خانواده در حال گذار است که فرزندان جوان نه تحت قیمومیت منحصراً بزرگسالان (مطابق الگوی روابط سنتی) هستند و نه در تصمیم‌گیری‌ها و روابط قدرت خانواده سهم درخوری (مطابق الگوی روابط مدرن دموکراتیک) دارند. فرزندان در این الگوی میانی، در مشایعت پدر و پدربزرگ، ساکت



و گوش به فرمان نیستند؛ برخلاف روابط در خانواده سنتی که سن، ملاک درست و غلط بود، بزرگسالان بر طبق سن و سالشان مشروعیت اظهار نظر داشتند؛ پدر بزرگ در این نظام روابط سنتی خانوادگی، مهم‌ترین نقش را بر عهده داشت و حرف آخر را در تصمیم‌گیری‌ها می‌زد. تحلیل نشانه‌های سنی بر این قضیه دلالت دارند که پدر بزرگ در خانواده هسته‌ای معاصر ایرانی، رئیس خانواده^۱ نیست، پدر بزرگ در نظام بازنمایی خانواده در حال گذار ایرانی موجودیتی ندارد و یا در صورت وجود (با اینکه حرمت و احترامش پابرجاست) تأثیر زیادی در روند تصمیم‌گیری‌ها ندارد. تغییر روابط سنتی قدرت به انتقال مرکزیت قدرت از پدر بزرگ به پدر خانواده منجر شده است.

بازنمایی روابط نسلی در آگهی‌های تلویزیونی، در درجه اول بنا بر سنت هسته‌ای خانواده معاصر ایرانی، در جهت نمایش عدم حضور فیزیکی پدر بزرگ گام برمی‌دارد. در درجه دوم در صورت بازنمایی حضور فیزیکی، این نمایش حضور فیزیکی پدر بزرگ‌ها و مادر بزرگ‌ها در خانواده‌های معاصر به معنای حضور معنوی و فرهنگی نیست. تأثیر پدر بزرگ‌ها و مادر بزرگ‌ها بر نگرش نوجوانان ضعیف است و نقش معنوی و فرهنگی برنامه‌های تلویزیون (از جمله آگهی‌های تلویزیونی) بیشتر از پدر بزرگ‌ها و مادر بزرگ‌ها مشاهده می‌شود.



منابع

- امیرپناهی، محمد (۱۳۸۴). *ساختار قدرت در خانواده، مدرسه و بازتولید مشارکت اجتماعی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- آزاد ارمکی، تقی و غیاثوند، احمد (۱۳۸۳). *جامعه‌شناسی تغییرات فرهنگی در ایران*. تهران: نشر آن.
- آلن، گراهام (۱۳۸۵). *رولان بارت*. (ترجمه پیام یزدانجو)، تهران: نشر مرکز.
- برناردز، جان (۱۳۸۴). *درآمدی به مطالعات خانواده*. (ترجمه حسین قاضیان)، تهران: نشر نی.
- بشیر، حسن و اسکندری، علی (۱۳۹۲). *بازنمایی خانواده ایرانی در فیلم سینمایی یه حبه قند*. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۶ (۲)، ۱۶۱-۱۴۳.
- بودریار، ژان (۱۳۸۰). *فرهنگ رسانه‌های گروهی*. (ترجمه شیده احمدزاده)، *ارغنون*، ۱۹، ۱۲۴-۸۳.
- بهنام، جمشید (۱۳۵۰). *ساختمان خانواده و خویشاوندی در ایران*. تهران: انتشارات خوارزمی.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵). *قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون*. تهران: نشر روزنگار.
- تاکی، گیتی و نخعی، مریم (۱۳۹۴). *نحوه بازنمایی ایدئولوژی در روزنامه‌های داخلی و خارجی درباره برنامه هسته‌ای ایران*. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۸ (۱)، ۱۴۹-۱۳۱.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۵). *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی خانواده*. تهران: انتشارات سروش.
- سلبی، کیت و کاودری، ران (۱۳۸۰). *راهنمای بررسی تلویزیون*. ترجمه علی عامری مهابادی، تهران: انتشارات سروش.
- شالباغ، عذرا (۱۳۸۵). *بررسی تأثیر تحصیلات زن بر توزیع قدرت در خانواده*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات.
- صبار، شاهو (۱۳۸۴). *آگهی‌های تبلیغاتی در فضای جهانی - محلی شدن*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- صبوری، حبیب (۱۳۷۵). *بررسی ساختار توزیع قدرت در خانواده*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه شهید بهشتی.
- ضمیران، محمد (۱۳۸۲). *درآمدی بر نشانه‌شناسی هنر*. تهران: نشر قصه.
- کوثری، مسعود؛ عزیزی، فرید و عزیزی، حمید (۱۳۹۳). *بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی پودر لباس شویی پرسیل*. *مجله تحقیقات فرهنگی ایران*، ۷ (۴)، ۲۱۲-۱۸۹.
- گیدنز، آتوننی (۱۳۸۱). *جامعه‌شناسی*. (ترجمه منوچهر صبوری)، تهران: نشر نی.
- لاجوردی، هاله (۱۳۷۶). *ساختار قدرت خانواده*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- لال، جیمز (۱۳۷۸). *رسانه، ارتباطات و فرهنگ: رهیافتی جهانی*. (ترجمه محسن نکودست)، تهران: انتشارات مؤسسه ایران.
- میرفخرایی، تزا (۱۳۷۹). *آوای خاموش در گفتمان تبلیغ*. *مجموعه مقالات نخستین همایش صنعت تبلیغات ایران*، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.



- Abbotte. P. (1993). *Sociology (feminist perspective)*. London: Routledge
- Jugenheimert. D. & white, G. (1991). *Basic advertising*. Chicago: Cincinnati:College Division, South-Western
- Noller, P. & Victor C. (1991). *The adolescent in family*. London: Routledge
- Olson, D. (1999). The measurement of family power by self report & behavioral methods. *Journal of Marriage and the Family*, 31, 545-550.
- Stern, B. (1993). Feminist literary criticism and the deconstruction of ads: A postmodern view of advertising and consumer responses. *Journal of Consumer Research*, 19, 556-566.



فصلنامه علمی - پژوهشی

۲۶

دوره هشتم

شماره ۴

زمستان ۱۳۹۴

Iranian Family Representation from the Perspective of Gender and Generational Relationships in TV Commercials

Received Date: May 4, 2015

Accepted Date: Jan. 21, 2016

Masoud Kousari¹
S. Ahmad Askari²

Abstract

The research investigated the issue of TV ads in the context of cultural studies and from the critical- cultural perspective. This study has focused on the family in order to read culture among the advertisements, so family from both the gender and generational relations has been analyzed. The main focus of the research is on the policy of representation of TV commercials across the country about couple bilateral relations and parent-child generational bilateral relations in Iranian families, in this way the power structure in the family can be understood. Using qualitative methods, this research has done based on the general principles of semiotics and followed the principles of “first order implications” that is centered mostly in syntagmatic axis and “second-order implications” assigned to Roland Barthes that has replaced in the axis of succession. This research shows that TV ads in “subjective aspect of power” with showing mental images consistent with male-dominated system, and in “objective aspect of power” with showing stereotypes that in the first step men (sexual) and in the second step parents (generational) make the final decision, leads to reproduction of power gap and inequality in family relationships.

Keywords: Commercials, Family, the Cultural Stereotypical Pictures, Representation of Sexuality, Generation



Cultural Research

1

Abstract

1. Associate Professor of Social Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, University of Tehran. mkousari@ut.ac.ir

2. M.A. Student of Social Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, (Corresponding Author). saaskari@gmail.com



Bibliography

- Abbotte, P. (1993). *Sociology (feminist perspective)*. London: Routledge
- Allen, G. (1385 [2006 A.D]). *Rulān Bāret*. (Persian translation of Ronald Barthes), translated by: Yazdānju, P. Tehrān: Našr-e Markaz.
- Amir Panāhi, M. (1384 [2005 A.D]). *Sāxtār-e qodrat dar xānevādeh, madreseh va bāztulid-e mošārekat-e ejtemā'i*. (Pāyān nāmeḥ-ye kāršenāsi-e aršad). Tehrān: Dānešgāh-e Tehrān, Dāneškadeh-ye Olum-e Ejtemā'i.
- Āzād Armaki, T., & Ghiāsvand, A. (1383 [2004 A.D]). *Jāme'eh šenāsi-e taghyirāt-e farhangi dar Irān*. Tehrān: Našr-e Ān.
- Bašir, H., & Eskandari, 'A. (1392 [2013 A.D]). Bāznamāyi-e xānevādeh-ye irāni dar film-e sinamāyi-e "Yeh habeh qand". *Tahqiqāt-e Farhangi-e Irān*, 6(2), 143-161.
- Baudrillard, J. (1380 [2001 A.D]). Farhang-e resāneh hā-ye goruhi. Translated by: Ahmad Zādeh, Š. *Arghanun*, 19, 83-124.
- Behnām, J. (1350 [1971 A.D]). *Sāxtemān-e xānevādeh va x(v)išāvandi dar Irān*. Tehrān: Enteshārāt-e Xārazmi.
- Bernardes, J. (1384 [2005 A.D]). *Darāmadi beh motāle'āt-e xānevādeh*. (Persian translation of Family studies: An introuction), translated by: Qāziān, H. Tehrān: Našr-e Ney.
- Giddens, A. (1381 [2002 A.D]). *Jāme'eh šenāsi*. (Persian translation of Sociology), translated by: Saburi, M. Tehrān: Našr-e Ney.
- Jugenheimert, D. & White, G. (1991). *Basic advertising*. Chicago: Cincinnati: College Division, South-Western
- Kousari, M., Azizi, F., & Azizi, H. (1393 [2014 A.D]). Bāznamāyi-e zanān dar tablighāt-e televiziuni-e pudr-e lebās šuyi-e Persil. *Tahqiqāt-e Farhangi-e Irān*, 7(4), 189-212.
- Lājvardi, H. (1376 [1997 A.D]). *Sāxtār-e qodrat-e xānevādeh*. (Pāyān nāmeḥ-ye kāršenāsi-e aršad). Tehrān: Dānešgāh-e Tehrān, Dāneškadeh-ye Olum-e Ejtemā'i.
- Lull, J. (1378 [1999 A.D]). *Resāneh, ertebātāt va farhang: Rahyāfti jahāni*. (Persian translation of media, communication, culture: A global approach), translated by: Nekudast, M. Tehrān: Enteshārāt-e Mu'aseseh-ye Irān.
- Mīfāxrāyi, T. (1379 [2000 A.D]). Āvā-ye xāmuš dar goftmān-e tabligh. In *majmu'eh maqālāt-e naxostin hamāyeš-e san'at-e tablighāt-e Irān*. Edāreh-ye Kol-e Tablighāt-e Vezārat-e Farhang va Eršād-e Eslāmi.
- Noller, P., & Victor C. (1991). *The adolescent in family*. London: Routledge
- Olson, d. (1999). The measurement of family power by self report & behavioral methods. *Journal of Marriage and the Family*, 31, 545-550.
- Pāyāndeh, H. (1385 [2006 A.D]). *Qerā'ati naqādāneh az āgahi hā-ye tejāri dar televiziun*. Tehrān: Našr-e Ruznegār.
- Sabār, Š. (1384 [2005 A.D]). *Āgahi hā-ye tablighāti dar fazā-ye jahāni- mahali šodan*. (Pāyān nāmeḥ-ye kāršenāsi-e aršad). Tehrān: Dānešgāh-e Tehrān, Dāneškadeh-ye Olum-e Ejtemā'i.

- Saburi, H. (1375 [1996 A.D]). *Barresi-e sāxtār-e tuzi'-e qodrat dar xānevādeh*. (Pāyān nāmeḥ-ye kāršenāsi-e aršad). Tehrān: Dānešgāḥ-e Šahid Behešti, Dāneškadeh-ye Olum-e Ejtemā'i.
- Šālbāf, A. (1385 [2006 A.D]). *Barresi-e ta'sir-e tahsilāt-e zan bar tuzi'-e qodrat dar xānevādeh*. (Pāyān nāmeḥ-ye kāršenāsi-e aršad). Tehrān: Dānešgāḥ-e Āzād-e Eslāmi Vāhed-e Olum-e Tahqiqāt.
- Sāruḫāni, B. (1385 [2006 A.D]). *Moqadameh-i bar jāme'eh šenāsi-e xānevādeh*. Tehrān: Enteshārāt-e Soruš.
- Selby, K., & Cowdery, R. (1380 [2001 A.D]). *Rāhnamā-ye barresi-e televiziun*. (Persian translation of How to study television), translated by: Āmeri Mahābādi, A. Tehrān: Enteshārāt-e Soruš.
- Stern, B. (1993). Feminist literary criticism and the deconstruction of ads: A postmodern view of advertising and consumer responses. *Journal of Consumer Research*, 19, 556-566.
- Tāki, G., & Naxa'i, M. (1394 [2015 A.D]). Nahveh-ye bāznamāyi-e ide'uluži dar ruznāmeḥ hā-ye dāxeli va xāreji darbāreh-ye barnāmeḥ-ye hasteh-ie Irān. *Tahqiqāt-e Farhangi-e Irān*, 8(1), 131-149
- Zeymarān, M. (1382 [2003 A.D]). *Darāmadi bar nešāneh šenāsi-e honar*. Tehrān: Našr-e Qesh.

