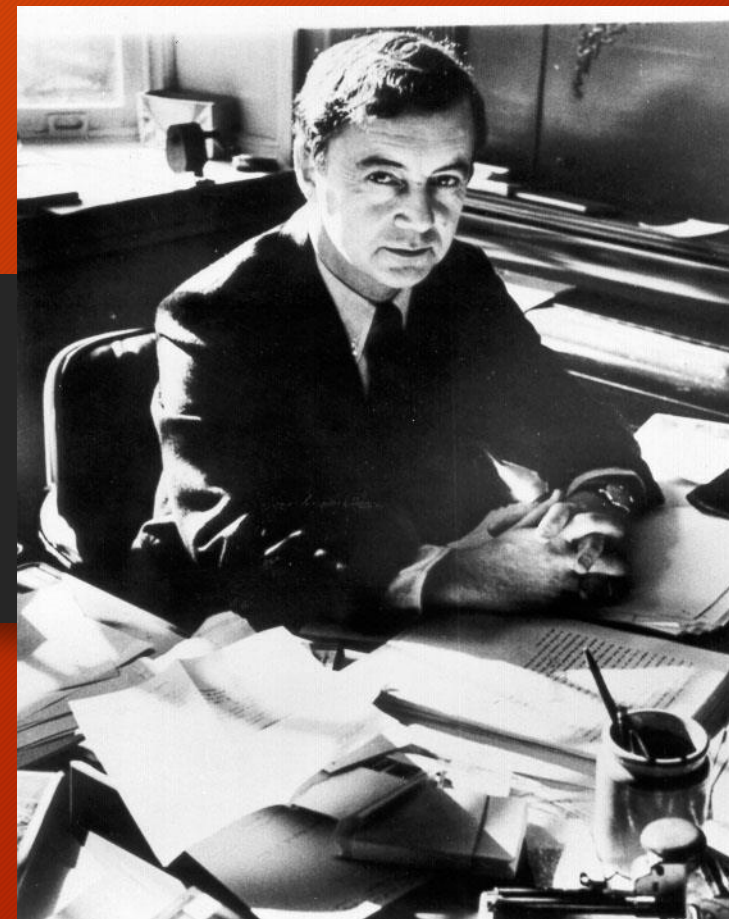


نظریه نمایش جنسیت در تبلیغات

Erving Goffman اروینگ گافمن



مقدمه

- گافمن برخلاف اغلب رویکردهای پژوهشی، الگوهای نابرابری جنسیتی را به طور مستقیم به دستیابی ناهمسان به پاداش های اجتماعی مربوط نمی داند، بلکه براساس فرضیه های تحلیلی از چارچوب، به جای استناد به واقعیت های نابرابری، این مساله را بررسی می کند که چگونه زنان و مردان، کنش متقابل میان خود را تفسیر می کنند. از این منظر نقطه کانونی بحث نظری گافمن در «تبلیغات جنسیتی»، مفهوم «نمایش جنسیت»، و به دنبال آن پیوند «نمایش» با مفهوم «مناسکی شدن»، «فرامناسکی شدن»، بحث «اعتماد و قدرت»، مناسک «میتقارن و نامیتقارن»، و روابط «والد - کودک» است.

جنسیت

- استدلال گافمن این است که تفاوت در رفتار و اعمال زنان و مردان براساس تفاوت‌های بیولوژیک بنیادی میان آن‌ها به وجود نمی‌آید، بلکه بسیاری از اعمال اجتماعی که مکرراً به عنوان پیامد طبیعی تفاوت‌های میان دو جنس ارائه و تلقی می‌شود، عملاً ابزاری هستند که آن تفاوت‌ها را محترم شمرده و تولید می‌کنند.

تبلیغات جنسیتی

- نقطه کانونی بحث نظری گافمن در «تبلیغات جنسیتی» مفهوم «نمایش جنسیت» است. بدین معنا که جنسیت در موقعیت های اجتماعی از طریق آنچه او «نمایش» می نامد، بیان می شود. نمایش ها چیزی درباره هویت اجتماعی شخص می گویند و از این نظر نقش آگاهی بخش برای دیگران دارند. نمایش ها قسمتی از آن چیزی هستند که ما به عنوان «رفتار بیانگرانه» بازمی شناسیم و از این طریق به انتقال داده ها و دریافت آن ها گرایش دادند.
- مفهوم «نمایش» در تحلیل گافمن با مفهوم «مناسکی شدن» پیوند می خورد. بدین صورت که نمایش ها به واسطه «مناسک» اجرا می شوند. مناسک می تواند به عنوان اعمال صوری و قراردادی تعریف شود که از طریق آن ها هر فرد، نظرش را برای دیگران به نمایش می گذارد.

شش الگوی تصویری از نمایش های جنسیتی در تبلیغات

- ۱- مناسبی شدن فرمانبری: در این حالت زنان وضعیتی را اتخاذ می کنند که انقیاد آنها را در برابر کنترل دیگران نشان می دهد. از این نظر زنان بیشتر رفتارهای دلجویانه ای همچون لبخند زدن را به نمایش می گذارند و از خود حالت های ناتوانی بروز می دهند و زنان، نسبت به مردان حالات لطیف تری را به خود می گیرند. همچون حالات ترس و انحنای ظریف زنانه. در تصاویر، این مسایل می تواند این گونه نشان داده شود که زن سعی می کند موافقت مرد را جلب کند. از این نظر، زنان غالباً به صورت کاراکترهای لوده و عروسک گونه تصویر می شوند، در حالی که مردان کاملاً جدی نمایش داده می شوند.

شش الگوی تصویری از نمایش های جنسیتی در تبلیغات

- ۲- اندازه نسبی: به این مسأله اشاره دارد که به طور کلی زنان در تبلیغات و رسانه های تصویری، کوتاه تر از مردان تصویر می شوند و این امر، نماد اقتدار کمتر است. فقط هنگامی که مردی از نظر اجتماعی کم رتبه تر (پست تر) از زن باشد، کوتاه تر از او نشان داده می شود.

نقش الگوی تصویری از نمایش های جنسیتی در تبلیغات

- ۳- رتبه بندی کاری: بر این مسأله اشاره دارد که چگونه مردان کنش های دیگران را کنترل می کنند، در حالی که زنان مورد کنترل قرار می گیرند. بنابراین مردان غالباً در نقش های مدیریتی تصویر می شوند و مخصوصاً در نقش های شغلی، به زنان آموزش می دهند. زنان بیشتر در حال دریافت کمک از مردان نمایش داده می شوند. این نوع از فرودستی، همچنین هنگامی فعال تر می شود که گروه زنان هدف هستند. مردان کمتر در تصاویر مربوط به مهد کودک یا آشپزخانه نشان داده می شوند یا هنگامی که آنها در این عرصه های زنانه تصویر می شوند، این امر به صورت غیرواقع گرایانه ارایه می شود.

شش الگوی تصویری از نمایش های جنسیتی در تبلیغات

- ۴- لمس زنانه: بر این مسأله اشاره دارد که در تصاویر تبلیغاتی و رسانه های بصری، زنان اشیاء را لمس و نوازش می کنند، اما هرگز اشیاء را چنگ نمی زنند یا نمی قاپند. در حالی که مردان اشیاء را دستکاری می کنند یا به آنها شکل می دهند. مصادیق این امر می تواند در تصاویر، به شکل استعمال لذت جویانه یک محصول، لمس لباس ها، نوازش یک بچه و... توسط مردان باشد. از سوی دیگر مردان در چنین موقعیت هایی نشان داده نمی شوند، بلکه دست مردان صرفاً ابزاری است که مردان با آنها محصولات را تولید می کنند، دست شریکی را می گیرند، محاسبه می کنند یا بیس بال بازی می کنند.

شش الگوی تصویری از نمایش های جنسیتی در تبلیغات

- ۵- عقب نشینی مقبول: بر این مسأله اشاره دارد که زنان غالباً از طریق درگیری روانشناختی از موقعیت های اجتماعی عقب نشینی می کنند یا کنار نهاده می شوند. بدین گونه که مردان غالباً هدایت کارها را برعهده می گیرند تا زنان را از این موقعیت حذف کنند. گافمن مشاهده کرد که در تبلیغات تصویری «زنان بیش از مردان به درگیری هایی داخل می شوند که آنها را به طور روانشناختی از موقعیت های اجتماعی حذف می کند». گافمن درگیری و پنهان کاری عاطفی و وابستگی فیزیکی به دیگران را نشانه های این نوع عقب نشینی برمی شمارد که می تواند در تصاویر زنان در رسانه ها به صورت از دست دادن کنترل احساسات و اشک ریختن، نخودی خندیدن، پنهان کردن چهره پشت دستان خود از روی ترس، کمرویی، دست پاچگی، یا اضطراب باشد.

نقش الگوی تصویری از نمایش های جنسیتی در تبلیغات

- ۶- خانواده: مطابق این الگوی تحلیلی، زنان غالباً در موقعیت های خانوادگی و مردان در موقعیت های بیرون از خانه نشان داده می شوند. گافمن دریافت که هنگامی که خانواده ها روی صحنه ظاهر می شوند، واحد یک موتیف (اصل) کلیدی است: مبادرت ورزیدن در یک عمل مشارکتی. او دریافت که در این واحد، روابط خاصی میان کودکان و والدینی که به لحاظ جنسی مشابه آنها هستند، ظاهر می شود. طبق مشاهده گافمن در تبلیغات (و به طور کلی رسانه های تصویری)، معمولاً مردان یا از خانه غایب هستند یا از آن فاصله دارند. گافمن معتقد است که فاصله، کارکردی ویژه را نشان می دهد: نقش مرد نظارت و حمایت است. برای مثال، در تبلیغات، پدر، در خانه مکان کوچکی دارد، زیرا زمانی طولانی را برای کار در بیرون خانه صرف می کند.