

## بازنمایی مردانگی در آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی<sup>۱</sup>

فرزانه بازیار\*

حمید عبداللهیان\*\*، تقی آزاد ارمکی\*\*\*، مهرداد نوابخش\*\*\*\*

### چکیده

هدف از این پژوهش مطالعه سبک زندگی مردان در آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی است. از این رو با استفاده از نظریه گیدنز در حوزه سبک زندگی و روش نشانه‌شناسی بارت در پی پاسخ به این پرسش است که: «آیا آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی معاصر سبک زندگی مبتنی بر کلیشه‌های جنسیتی مردانه را روایت می‌کنند؟». در این راستا هویت فردی، هویت اجتماعی، کالاپرستی، مدیریت بدن، و شور و شغف مؤلفه‌های نظری سبک زندگی در مجلات خانوادگی است. میدان پژوهش مجلات خانوادگی و واحد مشاهده تصاویر تبلیغاتی موجود در این مجلات است. یافته‌های پژوهش بر مبنای نمونه آماری، که همانا چهار نشریه سیب سبز، زندگی ایدئال، زندگی ایرانی، و زندگی مثبت است، دلالت بر آن دارد که آگهی‌های تبلیغاتی سبک‌های زندگی نوینی از مردانگی بر مبنای مصرف برساخت می‌کنند. مردان بیش‌تر در حالت خرید و اوقات فراغت بازنمایی می‌شوند، محصولات آرایشی و بهداشتی مصرف می‌کنند و تلاش می‌کنند که به نقش‌هایی

\* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران،  
farzaneh.bazyar@gmail.com

\*\* استاد ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، habdollah@ut.ac.ir

\*\*\* استاد جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، tazad@ut.ac.ir

\*\*\*\* استاد جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران،  
mehrddad\_navabakhsh@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۱۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۰۹

که تا پیش از این در حوزه سبک زندگی زنان قرار داشت، نزدیک‌تر شوند. در این میان مفهوم نوین مردانگی با بدن مردانه در هم آمیخته شده است.

**کلیدواژه‌ها:** سبک زندگی، کلیشه‌های جنسیتی، نشانه‌شناسی، مدیریت بدن، اثره جنسی.

## ۱. مقدمه

این مقاله تلاشی است در راستای بازنمایی سبک زندگی مردان در آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی. توضیح آن که سبک زندگی مفهوم نوینی است که چندصباحی است که وارد ادبیات جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی شده است. اهمیت و رواج مفهوم سبک زندگی و مضامین مربوط به آن ظاهراً ناشی از این واقعیت است که سنخ‌شناسی نسبی درباره ساختار طبقاتی و شغلی دیگر نمی‌تواند گوناگونی دنیای اجتماعی را تبیین کند. از این رو، این مفهوم علاوه بر اهمیت چشم‌گیرش در دنیای معاصر محبوبیت شدیدی در بین نسل جدید به هم‌راه داشته است. در اواخر دهه ۱۹۵۰ 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 همه گروه‌های اجتماعی، طبقات و سنین مختلف، به‌ویژه در کشورهای غربی اثر گذاشته بود. با رشد روزافزون مصرف‌گرایی، مفهوم «سبک زندگی» بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه مصرفی شد (باکاک ۱۳۸۱: ۳۹). امروزه این دو اصطلاح آن‌چنان در هم عجین شده‌اند که نام هریک تداعی‌کننده دیگری است.

جامعه ایران از اوایل دهه ۱۹۹۰ با سرعتی چشم‌گیر به‌سوی جامعه مصرفی پیش می‌رود و در این میان رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری کارآمد این روند را بیش‌ازپیش سرعت می‌بخشند. تکثر و تنوع رسانه و گستردگی اشکال آن از جمله تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی، سینما، نشریات چاپی، و مانند آن‌ها در جامعه معاصر نه‌تنها نقش آن‌ها را در بازنمایی واقعیت‌های اجتماعی برجسته‌تر کرده است، بلکه آن‌ها را ابزاری قدرتمند در برساخت معنا در جامعه ایران ساخته و موجب تغییر نگرش و عقاید مخاطبان خود شده است. رسانه‌ها گاه مردم را به اتخاذ سبک‌های خاص در زندگی فردی، اجتماعی، و حتی سیاسی‌شان سوق داده‌اند. در این میان، حرکت به‌سوی جامعه مصرفی رشد روزافزون آگهی‌های تبلیغاتی را نیز ایجاب می‌کند. این پدیده به‌گونه‌ای است که آگهی‌های تبلیغاتی بخش‌گریزناپذیری از زندگی

روزمره مردم را تشکیل می‌دهند. با این حال، باید تأکید داشت که کارکرد آگهی‌های تبلیغاتی صرفاً در ابعاد اقتصادی آن نیست، بلکه پی آمدهای ایدئولوژیک آن و معناسازی‌های اجتماعی جهت‌مند از جمله کارکردهای دیگری است که اندیشمندان اجتماعی بر آن تأکید دارند. در این میان، این پژوهش تلاش می‌کند سبک‌های زندگی مردانه‌ای (masculinity) را که در آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی روایت می‌شود رمزگشایی کند. لوید (Loid) بر این باور است که مردانگی امری برساختی، تاریخی، و متکثر است. از این رو در جوامع و فرهنگ‌های گوناگون به شیوه‌ها و روش‌های متفاوتی برساخت می‌شود. در حقیقت محتوای نمادین مردانگی را نمی‌توان برابر با مفهوم مرد بودن بدانیم که محصول جامعه است. این مفهوم نمادین با مفهوم جنسیت که در اجتماع ساخته می‌شود درهم آمیختگی پیدا کرده است (لوید ۱۳۸۱: ۳۹). در این میان، اسطوره مردانگی مفهومی هژمونیک است که به مثابه شکل فرهنگی ایدئال شخصیت مردانه بازنمایی می‌شود. مردمی بودن این مفهوم زمانی است که به‌طور گسترده در فرهنگی پذیرفته شده است و پذیرش آن، ایدئال جنس مذکر را به فرهنگی خاص تقویت می‌کند (Alexander 2003: 56). رسانه‌ها نیز تلاش می‌کنند این تعاریف جدید و درهم آمیختگی را نه تنها به انحنای مختلف روایت کنند، بلکه برساخت‌های معنایی به آن افزون یا از آن کم کنند.

مطالعه بازنمایی زنان در آگهی‌های تبلیغاتی و به‌طور کلی رسانه با رشد چشم‌گیری در دهه اخیر صورت گرفته است. برای مثال پژوهش‌های فلیگر (Fleagure 2009)، مکرابی (McRobbie 1991)، فریدان (Feridan 2014)، ویلیامسون (Williamson 1978) و گافمن (Goffman) جمله‌ای بر این اعتقادند که تبلیغات در بازنمایی سبک زندگی بیش‌تر بر زنان تأکید دارند و آن‌ها را صرفاً به مثابه سوژه‌های جنسی مدنظر قرار می‌دهند. در این راستا زیبایی، قد بلند، و داشتن جذابیت‌های جنسی از جمله اولویت‌های رسانه‌ها در بازنمایی زنان در تصاویر تبلیغاتی است. تجربیات حوزه کاری نگارنده نشان می‌دهد براساس ماده هجده قانون مطبوعات درج تصاویر زنان (از نمای نزدیک) در آگهی‌های تبلیغاتی مصداق استفاده ابزاری از زنان است؛ با این حال، براساس پژوهش انجام‌گرفته، نشریات با کاربرد ابزار نشانه‌شناسی از جمله مجاز جز از کل، تشبیه و استعاره از تصاویر زنان در آگهی‌های تبلیغاتی استفاده می‌کنند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد در آگهی‌های تبلیغاتی محصولات آرایشی و بهداشتی مجلات خانوادگی ایرانی بیش‌تر از تصاویر زنان استفاده می‌کنند و در تبلیغات خود، بدن زنانه را ابژه جنسی برساخت می‌کنند که در این فرایند روایت‌هایی از مهارت‌های جنسی به مخاطب ارائه می‌دهند (بازیار ۱۳۹۷: ۳).

حضور مردان در آگهی‌های تبلیغاتی سوژه جدیدی است که تحقیقات نوینی در این عرصه به هم‌راه دارد. در این میان، پژوهش‌های غیرایرانی بی‌شماری در موضوع مردانگی و بازنمایی آنان در آگهی‌های تبلیغاتی انجام شده است. ریچرت (Reichert) در کتاب خود با عنوان *تاریخچه اروتیک در تبلیغات* اذعان می‌کند که در طول ۱۵۰ سال گذشته زنان به‌عنوان سوژه‌های تصاویر تبلیغاتی در راستای مصرف هرچه بیش‌تر کالا در رسانه‌ها حضوری فعال داشته‌اند. با این حال، سرمایه‌داری به‌منظور ارزش افزوده بیش‌تر و تولید کالاهای متنوع، بازارهای جدیدی را به‌وجود آورده است. از این‌رو، در بازنمایی جنسی خود نسل جدیدی از مردان مصرف‌کننده را برساخت می‌کند (ریچرت ۲۰۰۳: ۹). کراسس (Krasses) در مطالعات خود نشان می‌دهد که نشریات مردانه در ده سال گذشته در ایالات متحده رشد چشم‌گیری داشته‌اند و صرفاً از طریق آگهی‌های تبلیغاتی کالا و خدمات مردانه بیش از سی صد میلیون دلار درآمد داشته‌اند. پژوهش‌های فاین (Fine 2003) و ایو (Ive 2005) اذعان می‌کنند که دور جدید مجلات مردانه مردانگی را به‌مثابه سوژه جنسی مصرف‌کننده بازتعریف می‌کنند که تلاش می‌کنند تعاریف نوینی از مسائل جنسی و فرهنگ آن به مخاطبان ارائه دهند. فاین این‌گونه مجلات را دارای رویکرد متروسکشوال<sup>۲</sup> (metro sexual) می‌داند؛ اصطلاحی جدید که به مردان جوان ۲۲-۳۵ سال اشاره دارد که مردانگی را به مراقبت از بدن، درمان‌های زیبایی، پوشاک مد روز، و سوژه جنسی تقلیل دهد (فاین ۲۰۰۳: ۹).

اگرچه فقدان پژوهش در حوزه سبک‌های زندگی مردان و به‌طور کلی بازنمایی مردانگی در آگهی‌های تبلیغاتی مجلات ایرانی به‌طور چشم‌گیری مشاهده می‌شود، تلاش‌هایی در رسانه ملی با این مضمون صورت گرفته است. حسن پیری و همکاران در پژوهش خود با عنوان «بازنمایی مردانگی در شبکه استانی ایلام» معتقد است در شبکه استانی ایلام شکل خاصی از مردانگی به‌صورت مردانگی هژمونیک که ریشه در کلیشه‌های جنسیتی مردانه دارد بازنمایی می‌شود. در این میان هرگونه مردانگی دیگری که جدا از بافت پدرسالارانه و سنتی روایت شوند به‌عنوان مرد نابه‌هنجار به حاشیه رانده می‌شود (پیری ۱۳۹۵: ۱۲). مهرزاد بهمنی در پژوهش خود بر این باور است که رسانه ملی موجودیت و ایدئولوژی نظام پدرسالارانه را موردنقد قرار می‌دهد و تصویری متزلزل از نظام پدرسالاری روایت می‌کند؛ با این حال، الگوی متناسب و متعارف جانشین آن را برساخت نمی‌کند (بهمنی ۱۳۹۶: ۱۲). درحالی‌که پیشینه پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رسانه ملی در راستای بازنمایی کلیشه‌های سبک زندگی مردانه و در مواردی منتقد آن است. این پژوهش تلاش

می‌کند تا به این پرسش پاسخ دهد که: «آیا آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی سبک زندگی مبتنی بر کلیشه‌های جنسیتی از مردانگی روایت می‌کنند؟». موضوع پژوهش در این مقاله با این منطقی صورت گرفته است که بسیاری از پژوهش‌گران مطالعات فرهنگی و اجتماعی بر این باورند که آنچه درباره سبک زندگی و بازنمایی آنان در رسانه ملی بر ساخت می‌شود در دیگر رسانه‌ها نیز بازتولید می‌شود (میرزایی و پاینده ۱۳۸۵). از آنجاکه رسانه ملی دستگاه ایدئولوژیک نظام سیاسی به حساب می‌آید و بر اساس آرا و ارزش‌های حاکمیت اداره می‌شود، بنابراین، نظارت بر سبک‌های زندگی روایت‌شده در رسانه ملی هماهنگ با چهارچوب‌های ارزشی نظام است. درحالی‌که نشریات خانوادگی عمدتاً به بخش خصوصی اختصاص دارند و عموماً درجهت خط‌مشی و اسلوب گردانندگان آن طراحی می‌شوند. از این رو، این مقاله مدعی است که می‌توان با تحلیل آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی دوران معاصر روایتی از سبک‌های زندگی مردانه را که مجلات خانوادگی آن را بر ساخت می‌کنند به دایره شناخت درآورد. شناخت هرچه بیش‌تر سبک‌های زندگی مردان جامعه ایرانی نه تنها ما را با سبک‌های جدید زندگی روزمره آنان آشنا می‌کند، بلکه کمک می‌کند به دگرذیسی‌های گوناگونی که در این حوزه اتفاق افتاده است اشراف نظر پیدا کنیم. با دقت هرچه بیش‌تر در آگهی‌های تبلیغاتی، می‌توان به درک بهتری از ارزش‌ها و الگوهای مردانگی که این گونه آگهی‌ها بازنمایی می‌کنند دست یافت. ضمناً درحالی‌که بسیاری از پژوهش‌گران رسانه و فرهنگ میدان پژوهش خود را رسانه ملی قرار داده‌اند، مطالعه مجلات خانوادگی می‌تواند نقش برجسته این گونه نشریات را در تغییر ارزش‌ها، نگرش‌ها، و ذائقه مخاطبان آشکار کند. در نهایت هدف این پژوهش مطالعه سبک‌های زندگی مردانه‌ای است که مجلات خانوادگی با ابزار تبلیغات برای مخاطبان خود بازنمایی می‌کنند.

## ۲. ملاحظات نظری و تعریف مفاهیم

این پژوهش با عنوان «مطالعه سبک‌های زندگی مردان در آگهی‌های تبلیغاتی نشریات خانوادگی» به فرایند سبک زندگی مردان از طریق آگهی‌های تجاری می‌پردازد. همان‌گونه که از عنوان پژوهش برمی‌آید، در این جا مفاهیمی وجود دارند که تأمل درباره همین مفاهیم و معنای آن‌ها مسئله پژوهش را روشن تر می‌کند. درحقیقت، حوزه سبک زندگی گستره وسیعی را در بر می‌گیرد، درحالی‌که پژوهش پیش‌رو صرفاً بر یکی از این وجوه، که همانا

اثر رسانه بر سبک زندگی است، متمرکز است. به عبارت دقیق‌تر، این مقاله بر روی آگهی‌های تبلیغاتی و اثر آن‌ها بر سبک زندگی مردم ایران بحث خواهد کرد. بر این اساس، در ابتدای امر تلاش می‌شود تا مفاهیم کلیدی پژوهش را برای درک عمیق‌تر و زاویه دید روشن‌تری از موضوع شرح دهیم. سپس در تلاش برای شناخت روش‌های برساخت سبک زندگی مردان در آگهی‌های تبلیغاتی از مباحث نظری گیدنز در حوزه سبک زندگی و مؤلفه‌های آن استفاده خواهد شد. این مفاهیم عبارت‌اند از تبلیغات، سبک زندگی، مصرف، و نشریات خانوادگی که در ادامه آن‌ها را شرح می‌دهیم تا شیوه کاربرد آن‌ها را برای تبیین نظری سبک زندگی در ایران روشن کنیم.

### ۳. تبلیغات

برای واژه تبلیغات تعاریف متعددی ارائه شده است که در هریک از تعاریف عناصر خاصی تأیید شده است؛ اگرچه در طول زمان این تعاریف ابعاد متفاوت تری گرفته و بر غنای آن افزوده شده است. با این حال، در مقاله از تعریف لاسول استفاده شده است. او معتقد است که «تبلیغات در کلی‌ترین معنی فن اثرگذاری بر عمل انسانی از راه دست‌کاری نمودگارهاست. این نمودگارها ممکن است شکل گفتاری، نوشتاری، تصویری، یا موسیقایی به خود بگیرد» (سورین و تانکارد ۱۳۸۱: ۱۴۸). چنین فنی را ما در تبیین نظری با تمرکز بر مجلات خانوادگی پی می‌گیریم.

### ۴. سبک زندگی

گیدنز معتقد است سبک‌های زندگی کردارهایی‌اند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند، جریان‌هایی که در لباس پوشیدن، غذاخوردن، شیوه‌های کنش و محیط دل‌خواه برای ملاقات دیگران جلوه می‌کنند (سبل ۱۹۸۱: ۳۹). او سبک زندگی را بازاندیشی یکی از مؤلفه‌های دنیای مدرن می‌داند. بازاندیشی 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). این نوع مدرن‌شدن را نیز در ایران و در آگهی‌ها می‌توان به دایره شناخت درآورد. مشاهده می‌شود که این مفهوم نیز کاربرد ویژه‌ای در این مطالعه دارد.

## ۵. 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 این‌باره آشکار می‌سازد که این مفهوم پیچیده تر و چندبعدی است. «مصرف» در درجه اول در خدمت برآوردن نیازهای زیستی است و در مراتب بعدی در خدمت تعریف کیستی کنش‌گر، بازکردن راهی برای عضویت افراد در گروه‌های اجتماعی، ایجاد گروه‌بندی‌های مدرن متمایز با گروه‌بندی‌های سنتی، تجاری‌کردن زندگی روزمره، و ... است. در واقع، مصرف اصلی‌ترین پدیده‌ای است که همواره سبک زندگی با ارجاع به آن تعریف می‌شود. در این‌جا معتقدیم که هم تبلیغات و هم مصرف و هم سبک زندگی را باید در قالب نشریه‌های خانوادگی مورد بحث نظری قرار بدهیم.

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

## ۶. کاربرد نظری و تبیین نقش مجلات خانوادگی ایرانی در برساخت سبک زندگی مردان ایرانی

در تعیین نقش مفاهیم فوق در نظریه سبک زندگی همین بس که بدون مفهوم مصرف مفهوم سبک زندگی شکل نمی‌گرفت. از این‌رو، مفهوم سبک زندگی و مصرف هم‌چون زنجیره‌هایی هستند که هرکدام از پس دیگری می‌آید. از سوی دیگر، ابزار رشد جامعه مصرفی در ایران و گسترش سبک‌های زندگی بی‌گمان چیزی جز رسانه‌ها نیست. خیل عظیم رسانه‌ها با سازوکار خود، از جمله تبلیغات، تلاشی مضاعف در جهت روند روبه‌گسترش مصرف و انتشار سبک‌های زندگی نوظهور دارند. آگهی تبلیغاتی مجلات خانوادگی باتوجه به نوع کالا و خدمات آن و هم‌چنین مخاطبان، که بیش‌تر آنان را زنان تشکیل می‌دهند، در این میان نقش در خورتوجهی در گسترش سبک‌های زندگی دارد.

ازاین‌رو، به‌نظر می‌رسد در ابتدای چهارچوب پژوهش تعریف این مفاهیم کمک درخورتوجهی در روند پژوهش خواهد داشت.

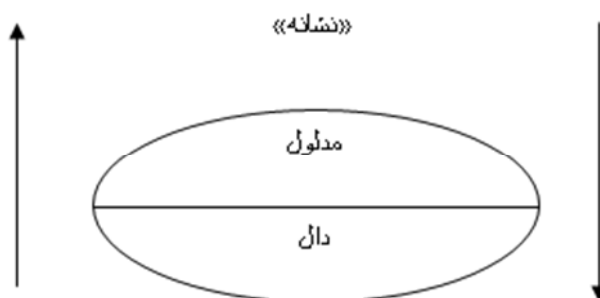
در همین زمینه باید به مفهوم خصوصی‌سازی شور و شعف (eroticism) اشاره کرد که گیدنز از آن یاد می‌کند و درحقیقت استعاره‌ای از روابط جنسی است. این مفهوم در فرهنگ بومی ایران همواره تابو بوده و کاربرد آن در محافل عمومی تقریباً نادر بوده است؛ اما به‌نظر می‌رسد به مدد آگهی‌های تبلیغاتی آرام‌آرام وارد حوزه عمومی شده و به‌گونه‌ای مؤلفه‌ای از سبک زندگی را برساخت می‌کند. ازاین‌رو، این مفهوم مفهومی اصلی در راستای برساخت‌های معنایی است که آگهی‌های تبلیغاتی بازنمایی می‌کنند. دیرزمانی این مفهوم بیش‌تر کارکرد تولیدمثل داشت و در چهارچوب نظام خانواده بازتعریف می‌شد؛ اما باید دید در بازنمایی این مفهوم به‌مدد آگهی‌های تبلیغاتی در مجلات خانوادگی ایرانی آیا برساخت و کارکردی‌های جدیدی از آن برداشت شده و می‌شود؟ درنهایت، هویت شخصی، هویت اجتماعی، مدیریت بدن، و خصوصی‌سازی شور و شعف ازجمله مؤلفه‌های سبک زندگی در نظریه گیدنز است که ما در این‌جا از آن‌ها استفاده کرده‌ایم. هم‌چنین سعی ما بر آن است تا سر نخ این مفاهیم در آگهی‌های تبلیغاتی را در مؤلفه‌هایی هم‌چون نظام پوشش و آرایش، کنترل اندام (مدیریت بدن) و دیگر آگهی‌هایی که به‌گونه‌ای با مفاهیم فوق در ارتباط است بررسی کنیم. ازاین‌رو، مفاهیم و مؤلفه‌های یادشده چهارچوبی درجهت معنادارکردن آگهی‌های تبلیغاتی در عرصه سبک زندگی به ما ارائه می‌دهند و راه‌گشای تبیین و فهم بهتر سبک‌های زندگی مردان در آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی‌اند. برخی از این مفاهیم به‌صورت آشکار و برخی به‌صورت ضمنی در آگهی‌های تبلیغاتی بازنمایی می‌شوند. ازاین‌رو، کاربرد این مفاهیم در معناسازی این‌گونه دلالت‌ها به سوژه ما جهت خواهد داد. ادعای نظری مقاله بر این نکته تأکید دارد که نشریات خانوادگی از طریق اهرم تبلیغات بر مصرف و ضرورتاً سبک زندگی مردان ایرانی اثر داشته‌اند. البته از آن‌جاکه این تحقیق کیفی است با احتیاط از مفهوم فرضیه استفاده کردیم، ولی با همین‌گونه قرار است در بحث‌ها نشان بدهیم که میزان و میدان این اثرگذاری چه بوده است.

## ۷. روش‌شناسی پژوهش

باتوجه به آن‌که داده‌های پژوهش داده‌هایی مشاهده‌محورند و پژوهش پیش‌رو درپی کشف سازوکارهای برساخت معنای آگهی‌های تبلیغاتی است، 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 چه ضمنی به کار می‌رود. ما در این جا نشانه‌شناسی را به مثابه روش‌شناسی و فن به کار برده‌ایم که معتقدیم برای مطالعه و کشف معنای نهفته در لایه‌های زیرین متون (به معنای عام) به کار می‌آید. در این پژوهش از روش نشانه‌شناسی بارت بهره خواهیم برد. دستگاه نظری مورد نظر بارت از دو جزء تشکیل شده است: ۱. نشانه‌شناسی سوسور که بخش علمی دستگاه نظری او را تشکیل می‌دهد؛ ۲. نقد ایدئولوژی که دستگاه اخلاقی و سیاسی او را شامل می‌شود (اباذری ۱۳۸۰: ۲۸). گرچه رویکرد نشانه‌شناسانه بارت مدیون کار سوسور است و ریشه‌های فکری‌اش تا حد زیادی وام‌دار رویکرد نظری اوست، بارت در روش سوسور تغییرات بنیادینی نیز ایجاد کرده است. در نظام نشانه‌شناسی بارت، دال معنا - شکل خواننده می‌شود. مدلول مفهوم نامیده می‌شود و به نشانه دلالت اطلاق می‌شود.



(بارت ۱۳۹۷: ۲۳)

بر این اساس، در این پژوهش تصاویر تبلیغاتی مجلات خانوادگی دال‌اند و برساخت‌های معنایی که این نظام نشانه‌ای را برساخت می‌کنند به مدلول بازنمایی می‌شوند و در نهایت رابطه میان تصاویر تبلیغاتی و مفهومی را که در ذهن مخاطب برساخت می‌شود دلالت می‌نامیم.

مهم‌ترین عناصر نشانه‌شناسی که در این مقاله در راستای تبیین آگهی‌های تبلیغاتی از آن بهره برده‌ایم عبارت‌اند از استعاره، مجاز، تقابلهای دوگانه، دلالت صریح و دلالت ضمنی، و محورهای هم‌نشینی و جانشینی. در حقیقت مؤلفه‌های فوق ابزارهایی برای تفسیر و تبیین سبک زندگی در آگهی‌های تبلیغاتی در جهت پاسخ به پرسش اصلی پژوهش‌اند. بدین سان، معنادار کردن سبک آگهی‌های تبلیغاتی و کشف سازوکار برساخت آن‌ها 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 مردان 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 براساس شکل و محتوا عناصر نشانه‌شناختی متفاوتی را می‌طلبد. روایت‌هایی که در بسیاری نمونه‌ها با مفصل‌بندی رنگ و نور، شکل‌بندی خاصی از سبک‌های زندگی را به مخاطب ارائه می‌کنند.

واحد تحلیل در این مطالعه مجلات خانوادگی اند که از معاونت مطبوعاتی مجوز نشر دریافت کرده‌اند. براساس سامانه «ای - رسانه» معاونت مطبوعاتی، بیش از ۶۵۰۰ نشریه در زمینه‌های متفاوت به زیر چاپ می‌روند و تقریباً ۲۰ نشریه مؤلفه‌های مجلات خانوادگی را که پیش از این گفته شد دارند. براساس نمونه‌گیری هدف‌مند چهار مجله سب سبز، زندگی ای‌ثال، زندگی مثبت، و زندگی ایرانی انتخاب شدند. بر این اساس، واحد تحلیل این مطالعه را مجلات خانوادگی دوران معاصر (۱۳۸۸-۱۳۹۵) و واحدهای مشاهده را تصاویر تبلیغاتی مجلات خانواده هم‌راه با مفصل‌بندی متن، رنگ، و نورپردازی آگهی تبلیغاتی نشریات مذکور تشکیل می‌دهند. درنهایت، تفسیر کدهای نشانه‌ای براساس ابزارهای روش نشانه‌شناسی هم‌چون استعاره، مجاز، غیاب، تقابل‌های دوگانه، و ... تفسیر شد.

## ۸. یافته‌های پژوهش



تصویر ۱. آگهی تبلیغاتی ساعت لوند ویل در مجله سب سبز

آگهی تبلیغاتی ساعت لوند ویل از نشان شمایل‌گون محمدرضا گلزار در کنار محصول خود، یعنی ساعت مردانه لوند ویل استفاده کرده است. در بالای صفحه لوگوی برند با فونت درشت و در زیر آن جمله Global Style Watch درج شده است. دو رنگ زرد و آبی برای پس‌زمینه تصویر آگهی تبلیغاتی به کار رفته است.

تبلیغ لوند ویل براساس محوریت عمودی به نمایش درآمده است. در سمت چپ تصویر کالای تبلیغاتی (ساعت) و در سمت راست تصویر سلبریتی درج شده است، درحالی‌که در پس‌زمینه آن از دو رنگ زرد و آبی به‌عنوان نشانه نمادین استفاده کرده است. بسلی و دنزی معتقدند تصاویر تبلیغاتی که از افراد مشهور و سلبریتی استفاده می‌کنند درحقیقت برای اعتبار هرچه بیش تر مخاطب به محصول دست به این کار می‌زنند (بسلی و دنزی ۲۰۰۰: ۳۹). بنابراین، لوند ویل و دیگر آگهی‌های تبلیغاتی (تصاویر ۱، ۲، ۳، و ۴) تلاش می‌کند با هم‌نشینی سلبریتی در کنار محصول تبلیغاتی خود اعتبار و اطمینان مخاطب را به برند تبلیغاتی خود جلب کند. آگهی با هم‌نشینی گلزار و رادان در کنار محصول به‌طور فعال ارتباط بین محصول و سلبریتی را در ذهن مخاطب بر ساخت می‌کند. این دو سلبریتی در طول فعالیت خود به‌خاطر قابلیت‌هایشان در عرصه‌های فرهنگی، هنری، و ورزشی سلبریتی‌های موفق در اذهان عمومی بر ساخت شده‌اند. هم‌چنین مشخصات ظاهری آن‌ها چون جذابیت چهره، زیبایی اندام، و شیک‌پوشی طرف‌داران بی‌شماری را برای آن‌ها جذب کرده است.

آگهی‌های تبلیغاتی با استفاده از تصاویر سلبریتی‌های مشهور رابطه‌ای بین نشانه و «دیگری» بر ساخت می‌کند که مؤلفه‌ای حیاتی در تبلیغ به‌شمار می‌رود. این‌گونه معنای اسطوره‌ای زیبایی، جذابیت، شیک‌پوشی، و موفقیت از گلزار و رادان به‌عنوان نشانه شمایل‌گون به محصول تبلیغاتی منتقل می‌شود. درحقیقت، تبلیغ ساعت لوند ویل و چرم مشهد و محصولات آرایشی روزا مخاطب را دعوت می‌کند با استفاده از درک معانی خود رابطه بین سلبریتی و محصولات تبلیغی را رمزگشایی کند. بردار نگاه گلزار و رادان در تصاویر یک و دو و چهار به‌صورت مستقیم و با نگاه خیره مخاطب را دعوت به مشارکت در این رمزگشایی و بر ساخت ذهنی «خود» به‌عنوان افرادی جذاب، زیبا، و موفق می‌کند. مخاطب تلاش می‌کند خود را در همان موقعیت و ویژگی‌ها تصویرسازی کند. این آگهی مخاطب را به لذت‌بردن از تصویرسازی مرد ایدئال و بر ساخت خود درون این هویت‌ها دعوت می‌کنند.

درحقیقت، این آگهی‌های تبلیغاتی برساختی نوین از مردانگی و اسطوره مردانگی تولید می‌کنند. بنابه گفته بارت، مهم نیست چه کسی و کجا عکس گرفته باشد؛ تنها ویژگی درخور توجه از مدل عکس آن است که او ویژگی‌هایی را بازنمایی می‌کند که می‌توان آن را به‌عنوان نشان‌گر برای معنای اسطوره بازتولید کرد (بارت ۱۳۸۰: ۸۰). درحالی‌که به‌لحاظ تاریخی نقش مردان اساساً با کارشان تعریف می‌شود، امروزه دنیای مردان در تصاویر تبلیغاتی بیش‌تر بر محوریت اوقات فراغت و خرید کالاهای مصرفی است (بیگنل ۱۳۹۳: ۶۴) (تصاویر ۱، ۲، ۳، و ۴). بدین‌سان، دنیای مردان در تصاویر تبلیغاتی بر علایق و فعالیت‌هایی محوریت دارد که بیرون از حوزه کار بازنمایی می‌شوند.



تصویر ۲. بهرام رادان در آگهی تبلیغاتی چرم نوین مشهد در نشریه زندگی ایرانی

در تعریف اسطوره مردانگی نوین که آگهی‌های تبلیغاتی آن را بازنمایی می‌کنند، مرد نوین کسی است که برای آخرین ابزارهای الکترونیک، لباس، محصولات زیبایی، و مد پول خرج کند (تصویر ۱، ۲، ۳، و ۴).



تصویر ۳. مهران غفوریان در آگهی تبلیغاتی تلویزیون‌های ال‌جی در نشریه زندگی آرمانی

این دنیای مردانه جدید دنیای مصرف است که نه فقط شامل خرید، بلکه مصرف فیزیکی نیز باشد (بیگنل ۱۳۹۳: ۶۴). اگر تا پیش از این فرهنگ مصرفی برساختی از نقش زنان در رسانه‌ها بازنمایی می‌شد، سرمایه‌داری تلاش کرد تا این فرهنگ را در دنیای مردانه ایجاد کند تا منابع ارزش افزوده بیش تری را جلب کند. در این میان ورود مردان به دنیای مدلینگ و بازنمایی آنان به عنوان مصرف‌کننده نقطه عطف نزدیکی دنیای زنانه و مردانه را به وجود آورد. بازتولید مردان با جذابیت‌های ظاهری که محصولات مراقبت از پوست و مو مصرف می‌کنند و در دنیای مدلینگ فعالیت می‌کنند مفهومی جدید با عنوان «زنانه‌شدن مردانگی» را برساخت کرد (تصویر ۱ و ۳). اگر تا پیش از این مصرف در حیطه زنان و نیازهای آنان بازنمایی می‌شد و هژمونی تبلیغات در عرصه نیازهای زنانه بازتولید می‌شد، با ورود مردان به دنیای مدلینگ مصرف به حوزه مردانه نیز رسوخ کرد. آگهی تبلیغاتی محصولات آرایشی روزا با هم‌نشینی کردن بهرام رادان به عنوان سلبریتی در کنار محصول خود، ادکلن، تلاش می‌کند دال‌های چون جذابیت و زیبایی سلبریتی را به مثابه نشانه‌های کلیشه‌ای به کالای خود دلالت دهد. در این میان، بردار مستقیم رادان به مخاطب نه تنها دلالتی بر اعتماد به نفس و موفقیت است، بلکه مخاطب را به رمزگشایی فرامی‌خواند. داستان گره‌کرده و لبخند ملیح او دلالت آشکار بر قدرت و موفقیت اوست. به‌طور کلی آگهی تبلیغاتی روزا نه تنها نشانه‌های کلیشه‌ای جنسی مردانه هم‌چون موفقیت، اعتماد به نفس، و قدرت را بازتولید می‌کند، بلکه برساختی جدید از زیبایی و مصرف را در میان مردان روایت می‌کند. در حقیقت هم‌نشینی رادان با تبلیغ برندی که در حوزه آرایشی فعالیت می‌کند و تا پیش از این در تبلیغات خود از حضور زنان استفاده می‌کرد، دلالتی ضمنی بر زنانه‌شدن مردانگی است. در این میان، امری که بیش از همه در آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی حضور پیدا کرد هم‌نشینی سلبریتی‌های مرد در کنار محصولات آرایشی است (تصویر ۴).

با این حال، تبلیغات روزا صرفاً از صنعت هم‌نشینی استفاده نکرده است، بلکه این آگهی تبلیغاتی با استفاده از مجاز جزء از کل به عنوان صنعت نشانه‌شناختی با به‌تصویر کشیدن بالاتنه مردانه به صورت یک کلیت، هویت مردانه را بیش از پیش بر وجهه بصری آن برجسته کرده است. در این میان، در تعریف مردانگی نوین بدن آهنین با دلالت‌هایی چون سینه‌ای ستبر، چهارشانه، و بازوانی قطور بر کلیت مردانه‌ای نوین نظر دارد (تصویر ۴). هم‌چنین در آگهی تبلیغاتی لوند ویل (تصویر ۱)، در حالی که گلزار در نقش مدلینگ کلیتی نمادین از موفقیت، شیک‌پوشی، و زیبایی را برساخت می‌کند، قاب‌بندی سه‌گانه‌ای که بر بازوان عضلانی این سلبریتی قرار گرفته دلالتی ضمنی بر ابژه جنسی بودن او نیز دارد. این

ابژگی را در آگهی تبلیغاتی روژا نیز می‌توان دید (تصاویر ۱ و ۳). بدن مردانه در تعریف سنتی مردانگی، دلالتی صریح بر قدرت بود که خود بر بخش مهمی از مردانگی دلالت داشت و به‌عنوان مؤلفه‌ای در رابطه با تولید قرار می‌گرفت (مکینون ۲۰۰۳: ۳۱)؛ اما تبلیغ لوند ویل و روژا در چرخشی معنایی، بدن عضلانی سلبریتی را کمال مطلوب فیزیک مردانه می‌داند که آن را دلالتی ضمنی از زیباشناختی و ابژه جنسی بازنمایی می‌کند (تصاویر ۱ و ۳). باین‌حال، صرفاً بدن عضلانی سلبریتی دلالت بر ابژه جنسی بودن او ندارد، بلکه رنگ پوست برنزه مدل نیز بازتولیدی از اروتیک‌بودن اوست. درحقیقت آگهی تبلیغاتی فوق با به‌چالش کشیدن اسطوره سنتی مردانگی، که با کار و قدرت بدنی همراه بود و خشونت جزء لاینفک آن بود، اسطوره نوینی بازتولید کرد که در آن هژمونی زیبایی، جذابیت ظاهری، ابژه جنسی، و شیک‌پوشی برساختی از مردانگی جدید به‌همراه داشت. در این تقابل دوگانه مردانگی نگرشی ضدجنسیتی به‌تصویر کشیده می‌شود؛ بنابراین، مرد می‌تواند زیبا، جذاب، و اروتیک باشد و کماکان مردانه به‌نظر برسد. در این میان امری که بیش از همه رخ می‌دهد تبدیل بدن به سرمایه جنسی است. بدن آهنین مردانه نه‌تنها دلالتی بر زیبایی و شهوانیت اوست، بلکه نگاه خیره را به‌همراه می‌آورد. اگر تا پیش از این نگاه خیره مطلوب مردانه‌ای بود که در رابطه با سوژه جنسی زن برساخت می‌شد، اکنون تبلیغات با به‌تصویر کشیدن بدن مردانه به مثابه دلالتی زیباشناختی و اروتیک، نگاه خیره مردان و هم‌چنین زنان را به بدن مردانه دعوت می‌کند. بدین‌سان، نه‌تنها اروتیزه‌شدن سبک زندگی مردان در آگهی‌های تبلیغاتی بازنمایی می‌شود، بلکه الگوهایی از معیارشدن زیبایی نیز برساخت می‌شود که هرگونه تعریفی و رای آن طرد می‌شود.



تصویر ۴. بهرام رادان در آگهی تبلیغاتی محصولات آرایش روژا، نشریه سب سبز

این نزدیکی نقش‌ها صرفاً در آگهی‌های تبلیغاتی کالای لوکس باقی نماند، بلکه تلاش شد مردان به‌عنوان همراه همیشگی زن در عرصه زندگی روزمره بازنمایی شوند، درحالی‌که در هژمونی مردانه سنتی «مرد واقعی» براساس رابطه‌اش با زن تعریف می‌شود و در این تعریف هیچ‌گاه نباید در کلیشه‌های جنسی و نقش‌های زنانه روایت شود (بارنون ۱۹۷۶: ۳۲). هم‌نشینی مردان در آگهی‌های تبلیغاتی محصولات شوینده و کالای خانگی مجلات خانوادگی و جانشینی آنان با تصاویر زنان را که تا پیش از این به کلیشه‌های زنانه برساخت می‌شد می‌توان از این دست تبلیغات دانست. درحقیقت حضور مردان در آگهی‌های تبلیغاتی محصولات شوینده و کالاهای آشپزخانه و غیاب زنان در این آگهی‌ها نه‌تنها ورود مردان را به این حیطه روایت می‌کند، بلکه تلاش می‌شود تصویر ضدجنسیتی کلیشه‌ای از مرد سنتی خشن را که پیش از این در دیگر رسانه‌ها بر ساخت می‌شد به‌گونه‌ای تلطیف کند. این چنین تصاویر تبلیغاتی زنجیره‌ای از تصاویر منفی را که هژمونی مردانه را طبیعی‌سازی می‌کنند تحمیل نمی‌کند، بلکه وجهی خانواده‌دوست و همراه را از مرد به‌تصویر می‌کشد (تصویر ۵ و ۶).



تصویر ۵. آگهی محصولات شوینده در مجله زندگی ایدئال



تصویر ۶. آگهی تبلیغاتی سامسونگ در نشریه سیب سبز

باین حال آنچه در تصاویر تبلیغاتی محصولات شوینده و کالای آشپزخانه بازنمایی می‌شود صرفاً حضور مردانه و غیاب تصویر زنانه نیست، بلکه تقابل دوگانه‌ای است که در این گونه آگهی‌ها بر ساخت می‌شود. درحقیقت درحالی که آگهی‌های تبلیغاتی محصولات آرایشی و کالای لوکس تلاش می‌کنند تا با استفاده از سلبریتی‌های زیبا، جذاب، و خوش اندام دلالت‌های او را به کالای خود انتقال دهند، در تبلیغات محصولات شوینده و کالاهای خانگی که با هم‌نشینی مردان روایت شده است، در تقابل با محصولات آرایشی ما با مردانی لاغر و ضعیف مواجهیم که در آن هیچ‌گونه دلالت آشکاری از اندام ستبر و جذابیت ظاهری که تا پیش از این در دیگر آگهی‌های تبلیغاتی در راستای بازتعریف مردانگی بازنمایی می‌شد دیده نمی‌شود. اگرچه آگهی‌های تبلیغاتی تلاش می‌کنند تا نزدیکی نقش‌ها را در میان مردان و زنان بازنمایی کنند، آنچه بیش از همه اتفاق می‌افتد هژمونی برخی از نقش‌ها بر دیگری است. بدین‌سان، هژمونی مصرف کالای لوکس و زیبایی مردان بر نقش مردان در کارهای خانه پیشی می‌گیرد. درحقیقت، اگرچه سرمایه‌داری بر ساخت معنایی از تغییر نقش‌ها مبتنی بر مصرف را روایت می‌کند، باین حال، در اولویت‌بندی کماکان کلیشه‌های جنسیتی و تابوهای آن به اشکال نوین بر ساخت می‌شود (تصویر ۵ و ۶).

در همه آگهی‌های تبلیغاتی فوق هژمونی پیشامدرن سبک زندگی مردانه، که مبتنی بر کار، قدرت، تعصب، و با چاشنی خشونت بود، شکسته می‌شود و هژمونی‌ای ترکیبی بر اساس مؤلفه‌هایی چون مصرف، قدرت، موفقیت، زیبایی، و ملاحظت هم‌راه با کلیشه‌های جنسیتی مردانه بر ساخت می‌شود. در این هژمونی ترکیبی نه تنها با تغییر نقش‌های مردانه مواجهیم، بلکه در نمونه‌هایی نزدیکی نقش‌های زنانه و مردانه بازتولید می‌شود که مصرف‌الگوی اصلی صورت‌بندی آن است. در این میان بدن مردانه رابطه خود را با کار از دست می‌دهد و به سرمایه جنسی بدل می‌شود که الگوهایی از زیباشناسی و سبک زندگی اروتیک را روایت می‌کند. آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی مفهوم دلالت‌شده‌ای از سبک زندگی مردانه را بازنمایی می‌کنند که حول محور مصرف و مالکیت صورت‌بندی شده است و از مردان دعوت می‌شود با رمزگشایی در آن مشارکت کنند. باین حال، آگهی‌های تبلیغاتی در عین این‌که خواننده خود را با الگوهای سبک زندگی نوین مردانه آشنا می‌سازند، مفاهیمی از زنانگی را به آن‌ها نیز تزریق می‌کنند.

آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی تلاش می‌کنند «خود» بهتری را در بین مردان بازنمایی کنند. آن‌چنان‌که مردی دوست دارد بدان دست یابد. درحقیقت بازنمایی مرد ایدئال، میل به بدل‌شدن خود بهتر به کمک نشانه‌های دیداری، میل بر غلبه بر فقدان است



که همه مردان در ذهن خود بر ساخت می‌کنند. آگهی‌های تبلیغاتی با هم‌نشینی تصاویر کالا و سلبریتی‌های معروف، همه دال‌های زیبایی، جذابیت، موفقیت، و ابژه جنسی بودن را به کالای تبلیغ شده انتقال می‌دهند و به خوانندگان القا می‌کنند با خرید محصول تبلیغ شده با اطمینان خاطر همه ارزش‌های مذکور را، که از مؤلفه‌های سبک زندگی نوین مردانگی و جهان‌شمول است، به دست خواهند آورد.

## ۹. نتیجه‌گیری

اگر تا پیش از این تصاویر زنان به مثابه نشانه‌ای از مصرف‌گرایی در آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی منتشر می‌شد، امروزه به یمن بازارهای نوینی که سرمایه‌داری در راستای ارزش افزوده بیش‌تر ایجاد کرده است، شاهد حضور تصاویر مردان در تصاویر تبلیغاتی این‌گونه مجلات هستیم. در این پژوهش سعی شده است به جای نقد کردن مجلات و تصاویر تبلیغاتی از جنبه‌ارائه بازنمایی‌های کاذب و مغایر با ارزش‌های جامعه ایرانی، تحلیلی نشانه‌شناختی با تمرکز بر نحوه شکل‌گیری معانی اجتماعی مردانگی در مجلات خانوادگی به دست آوریم. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد تبلیغات معاصر با استفاده از تصاویر پرزرق‌وبرق مفهومی نوین از اسطوره مردانگی را بر ساخت می‌کنند که مبتنی بر مصرف است. مرد نوین شخصی است که به‌روزترین ابزارهای الکترونیکی را مصرف می‌کند، با مد میانه خوبی دارد، به پوشش خود اهمیت می‌دهد، و زیبایی اندام و جذابیت‌های ظاهری از اولویت‌های سبک زندگی اوست. دال‌هایی که نه تنها نشان‌دهنده کالای پستی است، بلکه هویت‌های فردی او را مدلولی از لذت‌گرایی مصرف‌گرایانه می‌داند. اروتیزه شدن زندگی روزمره و سوژه‌های جنسی مردانگی از دیگر دال‌های بازنمایی شده تصاویر تبلیغاتی در تعریف نوین مردانگی است که دلالتی بر مفهوم شور و شغف جنسی گیدنز مبتنی بر تجارب جنسی است. در این میان، نه تنها کلیشه‌های جنسیتی موفقیت، قدرت مردان و مانند این‌ها در اشکال جدیدی به یمن مصرف‌رنگ و تصویر در مجلات صورت‌بندی می‌شود، بلکه حضور مردان در دنیای مدلینگ، که تا پیش از این حوزه‌ای زنانه بازنمایی می‌شد، نزدیکی نقش‌های جنسیتی را بازنمایی می‌کند که خود روایتی است بر زنانه شدن مردانگی. اگر در تعریف اسطوره مردانگی سنتی، بدن مردانه در رابطه با قدرت و دستاوردهای شغلی بازنمایی می‌شد و این‌گونه خطوط جنسیتی را از طریق تفکیک کارهای مردانه و زنانه بازنمایی می‌کرد، در مردانگی نوین بدن مردانه مؤلفه‌ای از جذابیت ظاهری در

مناسبات جنسی روایت می‌شود. نتایج پژوهش هم‌چنین نشان می‌دهد در تصاویری که در آن کالاهای مصرفی خانگی (مانند مواد شوینده) تبلیغ می‌شود، با مردانگی‌ای مواجهیم که نه تنها ویژگی‌های اسطوره مردانگی نوین را ندارد، بلکه ضعف جسمانی و نداشتن جذابیت ظاهری از جمله دال‌های برجسته آن است. درنهایت باید اذعان کرد نشریات خانوادگی حوزه‌ای بکر برای پژوهش است که در آن می‌توان موضوعات نوینی را مطالعه کرد. بازنمایی کودکان در تصاویر تبلیغاتی این‌گونه مجلات می‌تواند پرسش جدیدی برای پژوهش‌های آتی محققان این حوزه باشد. هم‌چنین مطالعه بازنمایی مردانگی در نشریات ورزشی نیز می‌تواند تکمله‌ای بر این پژوهش باشد.

### پی‌نوشت‌ها

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان سبک زندگی در آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی است.
۲. متروسکشوال (metrosexual) واژه‌ای است که از ترکیب واژه متروپل به معنای کلان‌شهر و واژه تمایل به جنس مخالف در زبان انگلیسی ایجاد شده است و معمولاً مردی را توصیف می‌کند که زمان و پول زیادی را صرف زیبایی ظاهر خود می‌کند. این واژه را مارک سیمپسون اولین بار در ۱۵ نوامبر ۱۹۹۴ در مجله *این‌دپینانت* به کار برد.

### کتاب‌نامه

- بارت، رولان (۱۳۹۳)، *اتاق روشن*، ترجمه فرشید ارژنگ، تهران: حرفه هنرمند.
- بارت، رولان (۱۳۹۷)، *مبانی نشانه‌شناسی*، ترجمه صادق رشیدی، تهران: علمی و فرهنگی.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، *مصرف*، ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه.
- بهمنی، مهرزاد (۱۳۹۶)، «بازنمایی رسانه‌ای مردانگی در نظام پدرسالار با رویکرد نشانه‌شناسی گفتمانی»، فصل‌نامه *انجمن جامعه‌شناسی*، س ۲۴، ش ۲.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵)، *تقد ادبی و مطالعات فرهنگی*، تهران: روزگار.
- پیری، حسین (۱۳۹۵)، «بازنمایی مردانگی در شبکه محلی سیمای ایلام»، فصل‌نامه *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، س ۷، ش ۱.
- چندلر، دانیل (۱۳۹۴)، *مبانی نشانه‌شناسی*، ترجمه مهدی پارسا، تهران: سوره مهر.
- چنی، دیوید (۱۳۸۷)، *سبک زندگی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی.

سجودی، فرزانه (۱۳۹۲)، *نشانه‌شناسی: نظریه و عمل*، تهران: علم.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶)، *تجدد و تشخیص*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۹۳)، *جامعه‌شناسی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نی.

لوید، ژ. (۱۳۸۱)، *عقل مذکر: مردانگی و زنانگی در فلسفه غرب*، ترجمه محبوبه مهاجر، تهران: نشر نی.

لیکاف، جورج و جانسون باکاک (۱۳۹۵)، *استعاره‌هایی که با آن‌ها زندگی می‌کنیم*، ترجمه هاجر ابراهیمی، تهران: علم.

میرزایی، حسین (۱۳۸۴)، «تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیون»، *طرح پژوهشی مطالعات فرهنگی جهاد دانشگاهی*، دانشکده علوم اجتماعی.

ورنر، جوزف سورین و جیمز تانگارد (۱۳۹۶)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.

Alexander, S. M. (2003), "Stylish Hard Bodies: Branded Masculinity in Men's Health Magazine", *Sociological Perspectives*, vol. 46, no. 4.

Basset, M. (2009), *Masculinity in Magazine Advertisements*, University of Alabama Press.

Krasses, N. R., J. M. Blauwkamp, and P. Wesselink (2003), "Master Your Johnson: Sexual Rhetoric in Maxim and Stuff Magazines", *Sexuality & Culture*, vol. 7, no. 3.

MacKinnon, K. (2003), *Representing Men: Maleness and Masculinity in the Media*, New York: Oxford University Press Inc.

Reichert, T. (2003), *The Erotic History of Advertising*, Amherst, New York: Prometheus Books.

Sobel, Michael (1981), *Life Style and Social Structure*, Academic Press.

Williamson, Judith (1979), *Decoding Advertisements*, Marion Boyer Publisher.

