

## تغییر موازنه ساختار شخصیت در تبلیغات تجاری (مطالعه موردی: تبلیغات تلویزیونی)

بهناز صادق پناه<sup>1</sup>، رضا افهمی<sup>2</sup>

تاریخ دریافت: 91/5/18 تاریخ تایید 91/8/26

### چکیده

آگهی‌های تجاری ضمن ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده‌ی بالقوه، رفتار وی را با استفاده از دلالت‌های صریح و ضمنی تغییر داده و به سمت خرید محصول سوق می‌دهند. بدین ترتیب، کالا فارغ از کارکرد خود، به تجسم آرزوها و نیازهای روانی مخاطب بدل می‌گردد. پژوهش حاضر با هدف ارزیابی کنش تبلیغات در تغییر رفتار مخاطب و تمایل وی به محصول، به مطالعه موردی بر روی پنج آگهی تلویزیونی گزینش شده در یک بازه زمانی پرداخته است. فرآیند تحلیل شامل تحلیل محتوای این آثار با اتکا به نظریه ساختار روان فروید، به منظور نمایش فعل و انفعال میان سه بخش غریزه، من و فرامن فرد مصرف‌کننده در آگهی، به عنوان مصدر همذات‌پنداری مخاطب است. نتایج پژوهش نشانگر تأثیر دلالت‌های ضمنی آگهی‌های تجاری بر دگرگونی موازنه ساختار شخصیت به منظور ترغیب و اقناع مخاطب برای پذیرش پیام آگهی است. آگهی‌های محرک مصرف، از طریق اهمیت دادن به انگیزش‌های «نهاد» و کنش فعال «من» در پاسخگویی به آن، به تضعیف نیروی فرامن می‌پردازند و در برخی موارد نیز با تحریک حضور «فرامن» سعی در سوق دادن مخاطب به سمت انتخاب‌های خردمندانه دارند.

واژگان کلیدی: روانشناسی تبلیغات، آگهی تجاری، روانکاوی فروید، ناخودآگاه، بازنمایی امیال.

1. کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری دانشگاه تربیت مدرس. b.sadeghpanah@gmail.com  
2. استادیار گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری دانشگاه تربیت مدرس. Afhami@modares.ac.ir

## مقدمه

تبلیغ کوششی سازمان‌یافته و آگاهانه به منظور شکل‌دادن به دریافت مخاطب، تغییر نگرش و همسو کردن رفتار وی با اهداف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی خاص مبلّغ است و عمده‌ترین شیوه‌های آن، تبلیغات تجاری<sup>1</sup>، سیاسی<sup>2</sup> و مردمی<sup>3</sup> است (کیا و سعیدی، 1383: 89). مهمترین عنصر و نکته مشترک این سه شیوهی تبلیغ، نه در فرآیند اطلاع رسانی، بلکه در تلاش آن‌ها برای تأثیرگذاری بر ساختار روانی مخاطب و همسو نمودن وی با اهداف خود است. در این راستا تبلیغات تجاری به واسطه‌ی وجود رقابت‌های موازی، کنش فعال‌تری را در جذب مخاطب نشان می‌دهند. آن‌ها مخاطب را قانع می‌سازند تا کالای تبلیغ شده را از میان کالاهای مختلف برگزیند و پس از مصرف، تحت تأثیر تبلیغات و کیفیت کالا، خود به مبشّر و رسول آن بدل گردد (ساروخانی، 1383: 96).

در بیشتر آگهی‌های تجاری اطلاع رسانی نقش ثانوی دارد<sup>4</sup> اما مقوله‌ی تأثیر در روان مخاطب از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. پژوهش‌های پیشین در این زمینه، اثبات نموده که افراد، فارغ از بخش اطلاع رسانی، قادر به پردازش اطلاعاتی در درون تبلیغات تجاری هستند که بصورت ناخودآگاه از آن مطلع شده‌اند و این ناخودآگاه در زمان انتخاب محصول، از طریق ایجاد سپهر اجتماعی و روانشناسی فردی، بر قضاوت تأثیر گذارده و به ایفای نقش خود می‌پردازد (ولز، 1997: 28-32).

از این‌رو پژوهش حاضر چالش خود را واکاوی روان‌شناسانه تبلیغات تجاری قرار داده و سعی دارد نحوه‌ی بهره‌برداری از دانش روانشناسی را با اتکا به بررسی موردی چند آگهی تجاری مشخص سازد.

بنابراین، مسأله پژوهش حاضر، کشف نحوه‌ی عملکرد عامل محرک مصرف در تبلیغات و

1. Advertising

2. Propaganda

3. Publicity، بسیاری از محصولات تجاری برای مخاطب شناخته شده هستند و نیازی به دانستن اطلاعاتی

پیرامون کارکرد، شیوه مصرف یا فواید آن‌ها ندارد. از سوی دیگر هم‌زمان محصولات تجاری مشابه با ویژگی‌های یکسان در بازار وجود دارد و در نتیجه، اطلاع رسانی عاملی برای تمایز محصول محسوب نمی‌شود.

4. در زمینه تبلیغات در جهان و ایران پژوهش‌های گوناگونی صورت گرفته و غالب آن‌ها مباحث کلانی مانند رابطه تبلیغ با اقتصاد، رسانه یا نشانه‌شناسی را مورد توجه قرار داده‌اند. در این زمینه می‌توان به مجموعه مقالات و پژوهش‌نامه تبلیغات و رسانه، فصلنامه علمی پژوهشی «پژوهش و سنجش» و برخی پژوهش‌ها از جمله آثار فرزانه سجودی «شناسه‌شناسی تبلیغات رادیویی»، حسین پاینده، «بررسی گفتمان‌های اجتماعی، روانشناسی، فمینیستی تبلیغات تلویزیونی» و محمدرضا رسولی، «بررسی مؤلفه‌های سبک‌های زندگی در تبلیغات تلویزیونی» و ... اشاره نمود.

تأثیرپذیری ساختار روانی انسان از آن، به منظور پاسخگویی به آن عامل است؛ امری که به تأمین اهداف اقتصادی تبلیغ منجر می‌گردد.

پس از مطالعه‌ی نظریه‌های روانشناسانه در زمینه‌ی تبلیغات، از آنجا که نظریه‌پردازان این عرصه، تبلیغات را به عنوان تجسم رویای مخاطب در بازنمایی امیال وی و ابزار تبلیغ را توجه به تمایلات ناخودآگاه مخاطب و همدات پنداری وی با تبلیغ قلمداد نموده و نظریه‌ی ساختار شخصیت طرح شده از سوی فروید را قابل انطباق با ساختار آگهی‌ها دانسته‌اند؛ پژوهشگران حاضر نیز نقد روانکاوانه‌ی آگهی را به عنوان روشی برای تحلیل نمونه‌های موردی پژوهش برگزیده‌اند.

به واسطه امکانات گسترده و قابلیت‌های ویژه‌ی رسانه‌ی دیداری- شنیداری<sup>1</sup> تلویزیون برای افاده معنا، نمونه‌های مورد بررسی از تبلیغات تلویزیونی برگزیده شده‌اند و هدف تحلیل نهایی ارایه‌ی تفسیری از نحوه‌ی کنش عوامل روانی در پذیرش آگهی از سوی مخاطب است.

### تبلیغات تجاری

تحقیقات پیرامون رابطه میان تبلیغات و روانشناسی به ابتدای قرن بیستم باز می‌گردد اما در این دوران غالب پژوهش‌ها متکی بر روانشناسی شناختی بود. تنها پس از جنگ جهانی، توجه به روانشناسی تبلیغات و کنش دقیق آن‌ها در تبلیغات تجاری به تناسب تقاضای کارفرماها آغاز گشت (جیلز، 2003: 109-110). دلیل این امر، رشد چشمگیر تولید آگهی‌های تجاری پس از جنگ جهانی دوم به دلیل تغییر ساختار تولید، رشد اقتصادی و افزایش قدرت خرید بود. کارکرد تبلیغات رابطه تنگاتنگی با اقتصاد سرمایه‌داری امروز دارد، پویایی اقتصاد سرمایه‌داری وابسته به سرمایه‌گذاری و رشد تولید است و جز با مصرف بیشتر کالا حاصل نمی‌شود و آگهی‌های تجاری با ترویج فرهنگ مصرفی پیوند خورده‌اند (محکی، 1381: 128-130) و به مثابه زبان تولیدکننده‌ی معانی مصرفی است (میرزایی، 1385: 150).

از این رو در میان شیوه‌های گوناگون تبلیغ، تبلیغات تجاری به سبب کارکردهای اقتصادی و مسئولیت پیچیده‌ی اطلاع رسانی و اقناع مخاطب حائز اهمیت ویژه‌ای هستند. زیرا در در دنیای امروز با توسعه تکنولوژی، تنوع بی‌شمار کالا، ازدیاد جمعیت و رشد تقاضا برای کالای مصرفی، تبلیغات سعی دارند تا ارتباط میان تولیدکننده و مصرف‌کننده را به طور مداوم و موثر برقرار سازند. امری که به معنای بقای اقتصادی تبلیغ‌کننده در رقابت با سایر تولیدکنندگان است. مواردی همچون تغییر میزان فروش کالا با تغییر متن و شیوه‌ی تبلیغات و موفقیت بیشتر برخی شرکت‌ها در عرصه رقابت، حاکی از آن است که آگهی‌ها نقشی فراتر از اطلاع رسانی بر

عده دارند. چنان که کیت رین هارت<sup>1</sup> به عنوان صاحب نظر در این زمینه عقیده دارد: «در بسیاری موارد محصولات رقیب هیچ تفاوتی بایکدیگر ندارند و تنها آگهی‌ها باعث آفرینش اختلاف می‌شوند و به محصولات تشخیص‌های گوناگون می‌بخشند» (بالدوین، 1382: 52).

رسانه‌های تند<sup>2</sup> نظیر رادیو و تلویزیون (فرهنگی، 1386: 7) که در بازه‌ی زمانی کوتاهی امکان اطلاع‌رسانی و دستیابی به حداکثر خریداران بالقوه را میسر می‌سازند مجرای اصلی تبلیغات تجاری محسوب می‌شوند که «به عنوان نوعی از ابزارهای عملیات روانی در صدد هستند با تلاش برنامه‌ریزی شده ادراکات و در نهایت رفتار مخاطب را تغییر دهند» (فرهنگی، 1386: 1-3). در این میان، آگهی‌های تجاری تلویزیون علاوه بر طیف وسیع مخاطب، تأثیرگذاری وسیع بر اقشار و سنین گوناگون به واسطه متن دیداری- شنیداری و ساختار مرکب و چند لایه‌ی خود در بهره‌برداری از تصویر، صدا، حرکت و حتی شیوه‌ی روایت اهمیت به سزایی دارد.

از دیدگاه پژوهشگران عرصه تبلیغ، کالا صرفاً ابژه‌ای با کارکرد محسوس و عینی نیست بلکه حامل معانی پنهانی است که کارکرد روانی آن را تشکیل می‌دهد (بالدوین، 1380: 75).

عمده‌ترین شیوه‌های تبلیغ الحاق ایماژ دارای دلالت‌هایی چون قدرت و زیبایی به یک کالا از طریق همجواری یا پیوند عینی است؛ بدین ترتیب کالا به صورت ناخودآگاه تداعی‌گر ویژگی‌های ایماژ خواهد بود. جودیت ویلیامسون<sup>3</sup> معتقد است، تبلیغات با شرطی‌سازی مصرف نوعی از کالا را مایه احساس آرامش و خوشبختی مخاطب جلوه داده و احساسات او را به کالا وابسته می‌کنند. در برخی موارد نیز القای ناامنی و کمبود ناشی از عدم مالکیت یک کالا و فقدان آن، تضمینی برای گرایش به یک محصول می‌گردد (پاینده، 1384: 37-44). ولی غالب تبلیغات از شگردهای غیرمستقیم استفاده می‌کنند و مخاطب به صورت ناخودآگاه در برنامه‌ریزی زندگی خود از متون تبلیغاتی متأثر می‌شود (دانسی، 1387: 299). این آگهی‌ها ماهیت گفتمانی خود را آشکار نمی‌کنند و مسئولیت خود را به گونه‌ای انجام می‌دهند که مخاطب تصور کند بایک تبلیغ خنثی، بی‌طرف و دارای قصد اطلاع‌رسانی روبرو است (پاینده، 1385: 4) و در نهایت خود اوست که با کسب اطلاع از ویژگی‌های کالا تصمیم نهایی را گرفته و کالا را خریداری می‌کند. «این شیوه به فروش نرم مشهور است و در مقابل شیوه‌ی فروش سخت پیشین قرار می‌گیرد، که در آن از مخاطب به صورت مستقیم درخواست می‌شود» (کوک، 1387: 90). اما تحلیل دقیق این آگهی‌ها نشانگر آن است که آن‌ها با به کارگیری نامحسوس اصول روانشناسی چنان دلالت‌های مستقیم و ذهنی را به تبلیغات می‌افزایند که

1. Kate Reinhardt  
2. Fast media  
3. Judith Williamson

مخاطب را به صورت ناخودآگاه درگیر می‌سازند و تصمیم نهایی او را تغییر می‌دهند.

### روانشناسی و تبلیغات

همزمان با افزایش تبلیغات در دوره پس از جنگ جهانی دوم، نوشته‌های یک روانشناس اتریشی به نام ارنست دیشتر<sup>1</sup> روشی به نام «تحقیق انگیزه‌ها» را برای مطالعه‌ی دلایل روانی خرید کالا مطرح و آغازگر یک سلسله تحقیقات تجاری مبتنی بر شیوه تحلیل روانشناسانه شد و در نتیجه‌ی آن، توجه به انگیزه‌های خرید، تخیل و روان مصرف‌کننده و فرافکنی درونیات وی به کالا در تحقیقات تجاری اهمیت یافت (بیچاردز، 1382: 161-156).

این محققین دریافتند که تبلیغات از طریق تأثیر بر غرایز انسانی و تمایلات او<sup>2</sup> و حتی القای ترس از نامالایمات، عواطف انسانی را به پیچیده‌ترین شیوه‌ها درگیر می‌کنند تا سپهر کلایی تجارت مدرن را شکل دهند و آن را تداوم بخشند. دیشتر دلیل اساسی استفاده از یک کالا را برآورده کردن تمایلات ناخودآگاه بسیار قدرتمند (آسابرگر، 1379: 103) و پیر مارتینی<sup>3</sup> راز تبلیغات موفق را در کشف انگیزه‌های پنهان مصرف‌کنندگان و خلق تصاویر پر قدرت یک محصول معرفی کرد (بالدوین، 1382: 38). امروزه نیز در عرصه روانشناسی تبلیغات افرادی چون زالتمنبا پایه‌گذاری «روش استخراج استعارای زالتمن»<sup>4</sup> بررسی «ذهن ناخودآگاه مخاطب»، یعنی مکان شکل‌گیری تصمیم به خرید را به عنوان بنیانی برای بحث «ذهن و ضمیر بازار» مطرح ساخته‌اند (زالتمن، 1995: 38-35).

پرداختن به مقوله‌های ناخودآگاه، ذهنیت و ارتباط تبلیغات با تمایلات انسانی با اندیشه‌های فروید پیرامون ساختار شخصیت انسانی ارتباط می‌یابد. از این‌رو نظریه‌ی ساختار شخصیت فروید و سه گانه‌ی نهاد، من و فرامن به عنوان اجزاء ساختار شخصیت و تمایل انسان در جهت پاسخ به نیروهای غریزی و کنش من به عنوان واسطه‌ی میان نهاد و فرامن را باید ابزاری مناسب برای واکاوی تبلیغات دانست که در آن نحوه‌ی کشف دلایل روانی و شیوه‌ی پاسخگویی مخاطب به اهداف تبلیغ را از طریق ناخودآگاه روشن می‌سازد (شه، 2009: 143-142).

فروید ساختار شخصیت انسانی را به سه بخش اصلی تقسیم می‌نماید: فرد در حالت بدوی و بنیادی حامل قوای غریزی یا نهاد<sup>5</sup> است که همگی در راستای تداوم حیات ویو پاسخ به نیازهای

1. Ernest Dichter

2. مواردی همچون شاد بودن، سلامتی، تناسب، زیبایی، اعتبار اجتماعی، شهرت، تعلق، مقام، هویت، ماجراجویی.

3. Pierre Martini

4. Zaltman Metaphor Elicitation Technique

5. ID

روانی وی شکل گرفته‌اند. دومین بخش شخصیت از دیدگاه وی من<sup>1</sup> است که خود بیرونی انسان و عنصری در خدمت نهاد محسوب می‌شود. وظیفه خود به مرور از سنین سه سالگی پدیدار می‌شود و سازمان دادن به تمایلات نهاد، پاسخ به آن‌ها، یافتن راه مناسب برای پاسخ و سرکوب تمایلات نادرست نهاد را بر عهده دارد. نیروی دیگر فرامن است که<sup>2</sup> تحت تأثیر اجتماع و شخصیت درونی فرد در حال تکامل ساخته می‌شود و مانعی بسیار مهم در مقابل نهاد و کنترل‌کننده و عامل تطبیق وی با قوانین اجتماعی می‌گردد (فروید، 1382: 80-50).

این سه گانه و مناسبات میان آن جان مایه‌ی تمامی نظریه‌های تبلیغات و مصرف مبتنی بر دیدگاه فروید را شکل می‌دهد. تبلیغات تجاری با تجسم مفاهیم فرویدی از قبیل غریزه، امیال محقق نشده و تصاویر آرمانی یا نمادین پیوندی بسیار قوی دارند و در این راستا از مفهوم «ناخودآگاه» بهره می‌جویند. چنانکه آسابرگر نیز معتقد است با استفاده از نظریه ساختار شخصیتی فروید می‌توان برنامه‌های تلویزیونی و شخصیت‌های متون را بر اساس این که تجسم نهاد، خودیا فراخود هستند طبقه‌بندی کرد (آسابرگر 1379: 113-114).

آسا برگر با تشبیه تبلیغات به رویاهای رسانه‌ای گام مهمی را در بسط نظریه‌ی فروید بر می‌دارد. از نظر او تبلیغات دارای دو مقوله بصری و نمادین هستند (آسا برگر، 1379: 117). بنابراین باید آگاهی را همچون رویا، زبان نمادین ناخودآگاه و نیازمند تفسیر دانست. همانگونه که رویا در ساختار خود سعی می‌کند به کمک ابزاری تعادل روانی را برقرار سازد، در تبلیغ نیز این فرآیند مورد استفاده قرار می‌گیرد تا تجسمی از امیال بشر و نوعی فرافکنی ذهنی از پاسخ به تمایلات نهاد باشد. بنابراین امیال و آرزوهای محقق نشده‌ی مصرف‌کننده نظیر قدرت، خوشبختی و آرامش روند تأثیر تبلیغات در جهت نیازآفرینی را تسهیل و تسریع می‌کند. چنانکه‌ای بی‌وایت اظهار داشته است: «تبلیغاتچی‌ها مفسران رویاهای ما و سلاح‌های آن‌ها ضعف ما همچون ترس، جاه طلبی، بیماری، غرور، خودخواهی اشیای و نادانی است» (دانسی، 1387: 294-293).

در غالب آگاهی‌ها، خواست‌های نهاد به هر شکل ممکن برآورده و همین امر سبب التذاذ روانی مخاطب می‌شود، چرا که او به طور ناخودآگاه با رویای تبلیغ درگیر و با قهرمان آگاهی و امیال همذات‌پنداری<sup>3</sup> می‌کند. فضای آگاهی تمایل‌های سرکوب شده‌ی وی را تجسم می‌بخشد و این به بیداری تمایلات نهادی وی می‌انجامد. در فضای آگاهی، بر خلاف آنچه در واقعیت رخ می‌دهد، «من» با بهره‌گیری از فرآیندهایی همچون واپس‌زدن<sup>4</sup> و سرکوب<sup>5</sup> تعادل پدید نمی‌آورد؛

1. Ego
2. Superego
3. Identification
4. Repression
5. Suppression

بلکه تنها هدف وی پاسخ به نهاد است. از مهمترین شیوه‌های تجسم ناخودآگاه در تبلیغات به عنوان ابزاری برای جذب مخاطب می‌توان از فرافکنی<sup>1</sup>، همذات‌پنداری، تصعید<sup>2</sup>، جان‌ساز<sup>3</sup>، کنش‌پریشی<sup>4</sup> و روز رؤیا<sup>5</sup> نام برد که در تمام این مکانیسم‌ها بروز نمادین نهاد دیده می‌شود.

از این رو برخی منتقدان جامعه‌ی سرمایه‌داری، رسانه‌های جمعی و تبلیغات آن‌ها را عامل جدایی انسان از خواسته‌های راستین و طبیعی خود و اشتغال به خواسته‌های کاذب و بیهوده می‌داند که منجر به کار بیشتر و از خود بیگانگی است (مارکوزه، 1359: 45-48). امری که از منظر این منتقدین موجب بی‌اعتنایی به وضعیت اجتماعی و عدم بهره‌برداری از حقوق سیاسی خود و در نهایت منجر به سازگاری و محافظه‌کاری می‌شود (معتمد نژاد، 1369: 3). گالبرایت نیز تبلیغات را سیر وارونه‌ی نظام صنعتی جدید یعنی تلاش تولیدکننده برای رهبری مصرف‌کننده و به خدمت در آوردن وی می‌داند (پورشه، 1353: 12-13).

#### روش نمونه برداری - شیوه تحلیل اطلاعات

بخش حاضر قصد دارد تا با اتکا به نظریه ساختار روانی فروید به تحلیل چند آگهی تجاری به عنوان رویاهای رسانه‌ای و مصدر همذات‌پنداری مخاطب پردازد. فرآیند تحلیل به ترتیب فضا، سیر روایت، عناصر شخصیتی و روایی، نشانه‌های حامل دلالت‌های صریح<sup>6</sup> و ضمنی<sup>7</sup> را مورد واکاوی قرار داده و تحلیل محتوا متمرکز بر کشف روابط میان ساختار روانی منعکس شده در بطن روایت و تغییر موازنه میان اجزای سه‌گانه شخصیت درون تبلیغ به عنوان مصدری برای همذات‌پنداری و اقناع مخاطب است. در نهایت، نحوه‌ی تجلی راهبردهای روانشناسی شخصیت در ساختار آگهی‌ها و رویکردهای آن به عنوان نتیجه‌ی هر بررسی استخراج شده است.

نویسنده در بازه زمانی نیمه دوم سال 88 به صورت نمونه‌گیری متنوع در ساعات مختلف شبانه‌روز از شبکه‌های گوناگون ملی نمونه‌برداری را انجام داده است. تعداد 30 عدد آگهی تجاری حامل دلالت‌های روانشناسانه را انتخاب و پس از دسته‌بندی مضمونی، تشکیل جامعه آماری و تفکیک نمونه‌ها و تحلیل محتوای اولیه، پنج نمونه در زمینه‌های تبلیغی متفاوت محصولات غذایی و لوازم خانگی که با مخاطب عام روبرو بوده و بیشترین حجم تبلیغات

1. Projection
2. Sublimation
3. Displacement
4. Parapraxis
5. Day Dream
6. Denotative
7. Connotative

تلویزیونی آن دوره را تشکیل می‌داد؛ جهت تحلیل دقیق و آرایه در مقاله برگزیده است. هدف از انتخاب زمینه‌های گوناگون تبلیغی، اشاره به قابلیت تعمیم مبانی روانشناسی فروید به این زمینه‌ها بوده است.

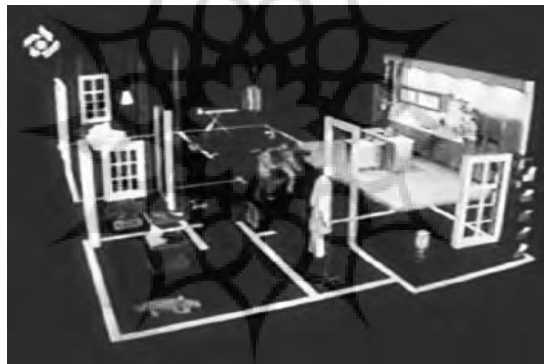
### بخارشوی کن‌وود (تصویر 1)

#### محیط

1- فرم خانه غیر ارجاعی به واقعیت و فضای طبیعی خانه (یک پلان معماری با خطوط سفید مجزاکننده فضاها در محیط پیرامونی مشکی لایتناهی) و عناصر شامل انسان‌ها، کالاهای، پنجره‌ها و در ورودی قرمز رنگ خانه است.

1-1- خانه فاقد زمان و مکان و تقابل میان محیط غیر واقعی و کالاهای واقعی.

1-2- پرهیز از نشان دادن یک خانه واقعی به منظور شکستن کلیشه استفاده از این نوع وسایل (که شاید وجودشان ضروری نیز نباشد) توسط قشر خاصی از جامعه.



تصویر 1: صحنه عمومی فضا در تبلیغ بخارشوی (مآخذ: نگارندگان)

#### روایت

1- ورود دو پسر بچه به منزل و کثیف کردن منزل با توپ و دستان گلی.

1-1- ورود شیطننت آمیز از در قرمز رنگ، ریتم تند موسیقی، خبر از وقوع اتفاقاتی در آینده نزدیک.

1-2- نگاه گذرای کودک به گلدان به عنوان تنها عنصر طبیعی متضاد با محیط هندسی و مصنوعی خانه، بیان تلویحی حضور مادر، مانع بیرونی ضعیف در مقابل شیطننت کودک.

1-3- فقدان دیوار (عدم حضور مانع)، شکستن آزادانه حدود و قوانین منزل و آلوده ساختن خانه.



- 4-1- نمایش حضور و سیطره کامل کنش « نهاد » بر رفتار دو کودک (غریزه کودکانه).
- 2- ورود مادر، ندامت دو کودک و عدم سرزنش آنها، لبخند مادر، آوردن بخارشوی.
- 2-1- حضور « فرامن » در قالب مادر، سرکوب شدن « نهاد ».
- 2-2- استفاده بخارشوی توسط مادر توأم با اعتماد به نفس و توان مقابله با وضعیت، ترغیب مادران دیگر به آمادگی در مقابل وضعیت محتمل.
- 2-3- ترکیب نمای بالا و نمای دو کودک پشت پنجره و منتظر مادر گیر افتادن دو کودک در محیط بسته خانه و شاید نوعی عامل تبرئه کودکان و غرایز کودکانه آنها در محیط محدود خانه است.
- 2-4- احساس دو کودک مبنی بر عدم الزام ندامت و ترس، کوبیدن دستها به یکدیگر، بازگشت به حالت شیطنت و آزاد شدن مجدد نیروهای « نهاد » به واسطه حذف نیروهای « من » و « فرامن » حاکم بر آن.
- 3- تکنولوژی به عنوان عامل موثر در حل مشکل.
- 3-1- رفتار مادر و استفاده از بخارشوی، عدم کنش « فرامن » و حذف حضور نیروی خارجی سرکوب غرایز کودکانه به عنوان عاملی منفی در رشد شخصیت کودکان.
- 3-2- حضور بخارشوی به عنوان حلال مشکل مادر، عاملی برای تبرئه کودکان و ابزار جلوگیری از بروز خشم و ایجاد تعادل روانی در خانه.
- 3-3- کاهش قدرت « فرامن »، تعلیق واکنش کودکان و گسست رابطه معنادار کنترل « من » بر « نهاد »، بیداری مجدد « نهاد » به واسطه عدم تقابل.
- 3-4- تعریف تکنولوژی به عنوان عاملی برای آزادسازی غرایز بشری و تأمین نیازهای « نهاد » به عنوان قوی‌ترین عنصر فردیت
- 4- افزودن اطلاعات « بدون نیاز به استفاده از مواد شوینده »، « کارایی‌های مختلف » و « به همراه لوازم جانبی » با صدای گوینده زن و نمایش نشان تجاری.
- تبلیغ سعی دارد تا نقش تکنولوژی را بر رهایی نهاد از قیدهای فرامن به ویژه در مورد کودکان که کنش فرامن به عنوان امری منفی در رشد توانایی آنها ارزیابی می‌گردد به نمایش گذارد.

### خدمات همراه اول (تصویر 2)

#### محیط

- 1- داخل ماشین و کنار یک خیابان.
- 1-1- عدم اهمیت زمان و مکان.
- 2-1- سکون به عنوان مهمترین مؤلفه تبلیغ.



تصویر 2: صحنه تغییر ماشین به محیط کار (مأخذ: نگارندگان)

#### روایت

- 1- رساندن همسر به مکانی برای انجام کاری، اصرار زن بر رفتن و عدم معطلی مرد، لبخند شیطنت آمیز مرد و ماندن.
- 1-1- کنش «نهادی» همراهی با همسر اوقات خوش.
- 2-1- انجام امور اجتماعی به عنوان وظایف تحمیلی و لازم‌الاجرا و به عنوان بخشی از کنش «من».
- 3-1- کنش زن به مثابه پاسخ متعارف «من» به «فرامن» و تحریک مرد برای اقدام متعارف.
- 2- خروج زن، مشغول شدن مرد با تلفن همراه، تغییر شکل ماشین به میز کار و لپ‌تاپ، آغاز انجام امور کاری با مسرت.
- 2-1- خروج زن، آزادی «نهاد» برای کنشی مغایر با کنش متعارف «من» و حذف نظارت «فرامن»؛
- 2-2- تأکید بر توان تلفن همراه برای برآورده ساختن آسان نیازهای «من» برای پاسخ به «نهاد» و احضار تمامی موقعیت‌هایی که فرد در لحظه به آن نیاز دارد.
- 3-2- شکل دادن به روز رؤیا به عنوان ابزار «نهاد» برای خلق محیطی در تقابل با شلوغی محیط بانک.
- 4-2- تبدیل ماشین به میز کار و تلفن همراه به عنوان ابزاری برای انجام فعالیت‌های اجتماعی که به اجبار «فرامن» لازم‌الاجرا و زن نماینده انجام آن است. برقراری تعادل میان «فرامن» و «نهاد» از طریق تغییر کنش «من».
- 5-2- روز رؤیا به مثابه دلالتی بر امیال محقق نشده و دارای زبانی نمادین نیازمند تأویل است (احمدی، 1387: 354). در اینجا بر میل سرکوب شده «نهاد» مرد، برای انجام فعالیت روزانه در کمال آرامش و در محیط دلخواه دلالت دارد.

- 2-6- «روز رؤیا» یادآور بازی‌های کودکانه و لذت خیال‌پروری و تشابه کار جدی و بازی و تأکید بر سادگی کار با تلفن همراه برای پاسخ به نیازهای روزانه به مثابه بازی با تلفن همراه به عنوان بخشی از فرآیند تفریح دنیای امروز در اوقات فراغت موقت مانند انتظار در ماشین.
- 2-7- «روز رؤیای» فرد بزرگسال به عنوان جایگزینی برای بازی کودکانه عیان است اما این بازی درونی بوده و بزرگسال سعی در پنهان کردن آن دارد (احمدی، 1387: 354).
- 3- مشاهده زن از دور، بستن سریع لپ‌تاپ، بازگشت به وضعیت عادی در ماشین.
- 3-1- حضور مجدد زن به مثابه بروز دوباره «فرامن»، تلاش مرد برای مخفی نمودن «روز رؤیا» برای گریز از شرم بازی ذهنی و بستن لپ‌تاپ به منزله کنش «من».
- 4- نمایش لوگو و شعار همراه اول.
- ساختار آگهی، طرح روزرؤیایی است که ارتباط میان امیال نهادی انسان و وظایف اجتماعی مورد تأکید از سوی فرامن و کنش من برای برقراری توازن میان آن‌ها را نشان می‌دهد.

### نوشیدنی تاپس (تصویر 3)

#### محیط

تبلیغ دارای سه اپیزود مجزا با محتوای مشترک مبنی بر دست‌یافتن به نوشیدنی از هر طریق ممکن است تمامی محیط‌ها فاقد نشانه‌های خاص بوده و بیشتر تمرکز، بر کنش میان شخصیت‌ها استوار است.



تصویر 3 صحنه سرقت نوشیدنی از مرد ماهیگیر (مأخذ نگارندگان)

#### روایت

- 1- اپیزود اول: شیرجه زدن سه پسر نوجوان با نقشه قبلی در آب، خیس نمودن مرد ماهیگیر، سرقت نوشابه مرد توسط یکی از آن‌ها و خوردن نوشابه.

- 1-1- در این تبلیغ غلبه کامل « نهاد » بر خواست افراد قابل مشاهده است. « من » به عنوان پاسخگوی نهاد، در صدد پاسخ به تمایل وی یعنی تصاحب نوشابه است.
- 1-2- سرقت نوشابه به عنوان تبعیت کامل « من » از « نهاد » برای پاسخگویی سریع به وی و تحقق اصل لذت به هر طریق ممکن است. نوشابه مذکور هماهنگی مطلق با گزینه انسانی داشته و « نهاد » توان مقاومت در برابر آن را ندارد. مسحوریت فرد در برخورد با نوشابه موجب طلب آنی آن و عدم توان « من » برای کنترل نیروی « نهاد » و تأخیر در برآورده‌سازی تمایلات آن است.
- 1-3- در نهایت نوشابه سرقت شده توسط یک نفر خورده می‌شود که نشانگر خیانت این فرد به شرکای خود به منظور ارضای نهاد است.
- 1-4- با خوردن نوشابه میل سرکوب شده‌ی قوی‌تری یعنی همان قانون شکنی و هنجارگریزی نیز محقق می‌گردد. از منظر فروید آسایش روانی انسان در لحظه از میان رفتن تمامی محدودیت‌های ناشی از فرامن اجتماعی رخ می‌دهد و در دنیای واقعی نیز تبعیت از فرامن همواره با نوعی اکراه همراه است.
- 2- تمرکز آگهی بر لذت خوردن یک نوشیدنی خاص بوده که عامل محرک نهاد و خاموش کننده نیروی فرامن است که با استقرار اصل لذت همراه است.
- 3- اپیزود دوم: پدر روی صندلی لمیده و با آرامش در حال خوردن نوشیدنی است. دو کودکی گویی به تشویق مادر با تفنگ آبی پدر را خیس کرده و در حالی که پدر یکی از آن‌ها را دنبال می‌کند، دیگری نوشابه وی را می‌خورد.
- 3-1- در این اپیزود هنجار توسط دو کودک شکسته می‌شود. در کودکی انجام فرامین غریزی تحت تأثیر « نهاد » شدت می‌یابد و قبح عدم رعایت هنجارهای « فرامن » کاهش می‌یابد؛ بنابراین کنش « من » کودکانه از دیدگاه ناظر لطافت بیشتری یافته و عمل مغایر با « فرامن » را بافت و ماهیتی شوخ و کودکانه می‌بخشد.
- 4- اپیزود سوم: پسری روی ننو دراز کشیده و در حال نوشیدن تاپس است. دو نفر (شاید دوستانش) در حال طرح نقشه هستند. در پلان آخریکی از آن‌ها مشغول نوشیدن نوشابه است.
- 4-1- در این اپیزود شیوه اجرای نقشه و تصاحب تاپس را شاهد نیستیم. این امر به معنای آنست که شاید روش‌های به مراتب ضد اخلاقی‌تر و ناهنجارتری برای به دست آوردن نوشابه اجرا شده باشد. با این وجود ما تنها صحنه لذت بردن « نهاد » فردی یکی از دو اجراکننده آن را که به همکار خود نیز خیانت می‌کند، شاهد هستیم.
- 4-2- در این آگهی تصاحب تاپس را بدون مقاومت از سوی فرد اول نمی‌توان متصور شد، زیرا جدال وی برای حفظ نوشیدنی تأکیدی بر خوش‌طعم بودن تاپس است.

## برنج دانه بلند محسن (تصویر 4)

### محیط

1- یک خانه متداول در انیمیشن به همراه جلوه‌های فانتزی و لوگوی شرکت بر بالای صحنه که تداعی‌گر دیدن یک صحنه تئاتری است.



تصویر 4: صحنه‌ای از مراسم خواستگاری در تبلیغ برنج (مأخذ نگارندگان)

### روایت

1-1- متن نوشتاری مبنی بر خواستگاری برنج دانه بلند از باقالی‌خانم، صحنه متداول خواستگاری و حضور دختر و پدر و مادر، دعوت داماد به نشستن، پاسخ برنج با گونه‌های سرخ شده: « ما نشستیم آقا»، ابراز تعجب توأم با رضایت پدر به معنای پذیرش اجتماعی یک ویژگی (بلندی قدی) است.

2- طرح مولفه بلندی قد به عنوان یک تمایل « نهادی»

1-2- تأکید تبلیغ بر بلندی قد برنج بعنوان سند مرغوبیت.

2-2- طرح موضوع بلندی قد برنج و قد انسان به عنوان یک مؤلفه مثبت.

2-3- ازدواج موقعیت مهمی برای چالش و موازنه تمایلات گوناگون انسان است، مطالبات « نهاد» که غالباً آرزوها و خواسته‌های سرکوب شده را در درون خود دارد، کنش « من» برای پاسخ به تمایلات « نهاد» و در مقابل « فرامن» که در قالب خواست خانواده بروز می‌نماید.

3- گفتار شادمانه دختر مبنی بر تمایل به داشتن شوهری قد بلند.

3-1- گفتار دختر نشانه‌ای از سرکوب شدن میل نهادی او (باقالی چاق و کوتاه) برای داشتن قدی بلند، در اثر محدودیت‌های دنیای واقعی است.

3-2- از سوی دیگر گفتار، نمایشی از مکانیسم دفاع روانی از نوع « جان‌نشین‌سازی» برای تخفیف میل سرکوب شده « نهاد» است. « من» در قالب یک کنش معقولانه تلاش می‌کند تا

آرزوهای غیر قابل تحقق را که به تمایلات دیگری (در اینجا تمایل به بلندی قد شوهر آینده) بدل شده، محقق سازد.

3-3- مکانیسم جانشین‌سازی، تمایل به قد بلند را، به بلند بودن قد شوهر آینده تبدیل نموده زیرا ازدواج با همسری قد بلند و احساس یگانگی با وی فرصتی برای تحقق آرزو فراهم می‌آورد.

3-4- موافقت مادر نمایشی از موافقت «فرامن» اجتماعی و تثبیت قد بلند به عنوان ارزش در جامعه است.

4- صدای گوینده: «هربرنجی دانه بلند نیست» که تاکید بر ارزشمندی ویژگی بحث شده دارد.

تبلیغ با نوعی جایگزینی میان امیال انسانی و ساختار نمایشی خود قصد دارد تا ارزش‌های نهادی درونی جوامع انسانی را به محصول منتقل سازد و آن را به یک ارزش متعلق به یک نشان تجاری خاص بدل سازد.

#### سپرده‌گذاری طرح زمرد بانک تجارت (نصوب 5)

##### محیط

- 1-1- کادربندی یک میز رستوران در میانه تصویر.
- 1-2- دو مرد دارای لباس مشابه نشسته در مقابل یکدیگر (این دو فرد در واقع یک نفر هستند).
- 1-3- نفر سوم با لباس مشابه و نشسته در پس زمینه و پشت به دو مرد به گونه‌ای که در میان دو مرد قرار گرفته‌است.
- 1-4- دوربین در برخورد با مرد اول هم سطح با چشم مخاطب قرار می‌گیرد.
- 1-5- دوربین در برخورد با مرد دوم در سطح پایین قرار گرفت و نوعی اقتدار را به نمایش می‌گذارد.
- 1-6- مشاهده تصویر فرد دوم در آئینه در نماهای بسته از فرد اول که اشاره‌ای بر حضور مداوم اوست.



الزام توجه نهاد به «فرا من».

- 4-1- فرد سوم تجسم «من» به عنوان پایان بخش تنازع میان «نهاد» و «فرامن» است.
- 4-2- من نیروی کنترل کننده «نهاد» است و سعی می‌کند تا از مسیر درست به تمایلات «نهاد» پاسخ دهد و یا پاسخگویی را به تأخیر اندازد یا به واسطه تقابل این تمایلات با «فرامن» به سرکوب آن‌ها بپردازد.
- 4-3- نیروی استدلال فرامن سبب قدرت گرفتن «من» و خروج او از حالت غیاب و تردید شده که به مقابله با نهاد اقدام می‌کند.
- 5- روی برگرفتن نهاد از «من» و «فرامن» و نگاه همراه با بهت و ناراحتی به سمت مقابل.
- 5-1- سرکوبی نهایی «نهاد» و پیروزی «فرامن» و بروز نوعی جانشینی میان تمایلات «نهاد» و تمایلات «فرامن».
- 5-2- سرکوب منطقی و تبدیل یک میل کوتاه و زودگذر به یک میل بزرگتر و دارای ساختار منطقی که پاسخی دیرپا، اما منطقی به امیال «نهاد» دارد.
- ساختار محصول مورد تبلیغ نیازمند انگیزش فوری «نهاد» نیست و بیشتر با ساختار دوراندیشانه «فرامن» هماهنگ است و از این رو ساختار آن پیروزی «فرامن» را مد نظر قرار داده است.

### بحث

پژوهش حاضر با اتکا بر نظریات افرادی همچون آسا برگر و وایت، تبلیغات تجاری را به مثابه رویای انسانی مورد واکاوی قرار داده است تا چگونگی ظهور امیال مخاطب در تبلیغ نمایان شود. امری که در ساختار روایی آگهی نیز در قالب محیط غیر واقعی، روز رویا و یا جانشین سازی به تصویر کشیده شده است.

از مجموعه تبلیغ فوق چنین استنتاج می‌شود که در نمونه‌های تجاری که هدف تحریک مخاطب به مصرف را دارند، نوعی تغییر موازنه ساختار شخصیت به سمت نیروهای نهاد در جریان است. تصویر پر قدرتی از نهاد در قالب مضامینی چون آزادسازی امیال، پرهیز از درد، لذت به هر طریقی، تخریب و بی نظمی، قانون شکنی، ضدیت با اخلاق مورد تأکید قرار گیرد. در غالب آگهی‌های تجاری نیز بازنمایی «من» و «فرامن» با انحراف از کارکرد طبیعی آن‌ها در دنیای واقعی به نمایش در می‌آید. در این دنیای رویاگونه، «من» در خدمت بر آورده کردن خواست‌های نهاد است و فرآیندهای مانند واپس زدن یا سرکوب دیده نمی‌شود. در این دنیا تحکم رعایت مقررات اجتماعی و اخلاقی به شکلی که در دنیای واقعی وجود دارد؛ دیده نمی‌شود. این شیوه‌ی ترویج رفتار مصرفی از ویژگی‌های فرهنگ پست مدرن مبتنی بر تضعیف



اندیشه‌ی پرورش خودیگانه، یکپارچه و « من واقعی» و حرکت به سمت « من تمرکز زدایی شده» است، یعنی «من» دارای اجازه بروز با خواسته‌های متناقض و ناهمگون (وبستر، 1383:450) که برای پاسخگویی به امیال خود به تنوع طلبی و مصرف هرچه بیشتر روی آورده است؛ زیرا در این فرهنگ « فرایندهای اولیه» (بدن و نهاد) در برابر « فرایندهای ثانویه» (من فعال) واجد اعتبار تقویت می‌شوند (لش، 1383:8).

اما تبلیغات تجاری شامل نمونه‌های دیگری هستند که دارای عملکردی متضاد با نمونه‌های فوق‌یا رفتار عمومی مورد انتظار در تبلیغات تجاری هستند. تبلیغ « طرح زمرد» بدلیل تعلق به گونه‌ی خاصی از تبلیغات تجاری با اتکا بر تمایل مخاطب به حفظ پول خود به عنوان فرآیندی خردمندانه و سرکوب امیال فوری با هدف دستیابی به نتایج بهتر در آینده تولید شده‌است؛ در قالبی بسیار آشکار تمایل « من» برای محقق ساختن خواست فرامن را به تماشا می‌گذارد که آن را می‌توان نمونه‌ای از تغییر موازنه به سوی تسلط نیروی فرامن تلقی نمود که رهیافت متفاوتی در تبلیغات تجاری محسوب می‌گردد.

رویکرد پژوهش حاضر قابل تعمیم به دیگر موارد تبلیغات تجاری است و به این ترتیب از یک سو می‌تواند شیوه‌های دگرگونی رفتار مخاطب را از طریق تغییر موازنه میان نیروهای روانی مذکور مورد واکاوی قرار دهد و از سوی دیگر توان آن را دارد تا به تجزیه و تحلیل شیوه‌های روایی مبتنی بر این ساختار بپردازد.

### نتیجه‌گیری

با استناد به رهیافت روانکاوای فروید در این پژوهش و مطالعه‌ی موردی آگهی‌ها با تمرکز بر رابطه نهاد، من و فرامن می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات در رهیافت‌های روانشناسانه‌ی خود قصد دارند تا عامل محرکی باشند که موازنه و عملکرد طبیعی بخش‌های گوناگون روان را با اختلال روبرو می‌سازد. این اختلال منجر به عدم موازنه در نیروهای روانی شده و بر حسب هدف نهایی تبلیغ، این عدم موازنه غالباً در جهت نهاد به صورت عاملی روانی برای تهییج به مصرف، یا در جهت فرامن در برخی آگهی‌ها که خرد و دوراندیشی مخاطب را تحریک می‌نمایند تمایل می‌یابد. در این میان، من به صورت عاملی در خدمت این دو بخش روان عمل می‌نماید و نشانه‌ای از تبعیت فرد از تبلیغ و اقناع وی است.

در نهایت آگهی تجاری برای برطرف کردن این عدم موازنه، مصرف محصول یا اجرای هدف تبلیغ را پیشنهاد می‌کند و این امر را به دنیای واقعی موکول می‌سازد که در آن مصرف محصول راهی برای رهایی از مسأله تلقی می‌گردد. مصرف‌ی‌عینی کنش انجام شده از سوی « من» در دنیای واقعی، تغییرات روی داده در سپهر روانی را جبران نموده و آن را تعدیل می‌نماید.

بسیاری از محققان این عرصه، تمایل نهادی را ابزار انگیزش مخاطب می‌دانند، اما پژوهش حاضر نشان می‌دهد که آگهی‌های تجاری متناسب با اهداف تبلیغ‌کننده از ویژگی‌های فرامن نیز سود می‌جویند.



## منابع

- آسابرگر، آرتور (1379) روش‌های تحلیل رسانه‌ها، ترجمه پرویز اجلالی، تهران مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- احمدی، بابک (1387) حقیقت و زیبایی، تهران: نشر مرکز.
- بالدوین، هانتلی (1380) چگونه آگهی تلویزیونی بسازیم، ترجمه حمید گرشاسبی، تهران: انتشارات سروش.
- پاینده، حسین (1385) «بررسی یک آگهی تلویزیونی از منظر مطالعات فرهنگی»، مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره 5.
- پاینده، حسین (1384) فرائنی نقادانه از آگهی‌های تجاری تلویزیونی ایران، تهران: نشر روزنگار.
- پورشه، لویی (1353) جامعه صنعتی جدید از دیدگاه گالبرایت، ترجمه مهدی مظفری، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- دانسی، مارسل (1387) نشانه‌شناسی رسانه‌ها، ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران، تهران: نشر چاپار.
- ریچاردز، بری (1382) روانکاوی فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، تهران: انتشارات طرح نو.
- ساروخانی، باقر (1383) «اقناع، غایت ارتباطات»، در مجله نامه علوم اجتماعی، شماره 23.
- شاریه، ژان پل (1370) فروید، ناخودآگاه و روانکاوی، ترجمه سید علی محدث، تهران: نشر نکته.
- فروید، زیگموند (1382) تفسیر خواب، ترجمه شیوا رویگریان، تهران: نشر مرکز.
- فرهنگی، علی اکبر و احمدزاده کرمانی، روح الله (1386) «عملیات روانی، زبان و ساختار آگاهی»، مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره 8.
- کیا، علی اصغر و سعیدی، رحمان (1383) مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع، تهران: موسسه انتشارات روزنامه ایران.
- کوک، گای (1378) «گفتمان تبلیغات»، ترجمه زینب محمد ابراهیمی، در رسانه، سال دهم، شماره 2.
- لش، اسکات (1383) جامعه‌شناسی پست مدرنیسم، ترجمه شاپور بهیان، تهران: نشر ققنوس.
- مارکوزه، هربرت (1359) انسان تک ساحتی، ترجمه محسن مویدی، تهران: کتاب پایا.
- محکی، علی اصغر (1381) «آرای انتقادی بر آگهی‌های تلویزیونی»، در مجله پژوهش و سنجش، شماره 29.
- معتمد نژاد، کاظم (1369) «آگهی‌های تجاری و از خود بیگانگی انسانی»، در رسانه، سال 1، شماره 2.
- میرزایی، حسین و امینی، سعیده (1385) «تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی»، مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره 6.
- وبستر، فرانک (1383) نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: نشر قصیده سرا.
- Giles, David (2003) Media psychology, Lawrence Erlbaum pub. New Jersey.
- Shah, Kruti, D'Souza, Alan (2009) Advertising & Promotion, Tata McGraw-Hill, New Delhi
- Wells, William D. (1997) Measuring Advertising effectiveness, Lawrence Erlbaum pub. New jersey .
- Zaltman, Gerald, Coulter, Robin (1995) Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research, Journal of Advertising research, Vol.35, No.4, Pp.35-51



پښتونستان ښار علمي او مطالعاتي مرکز  
پرتال جامع علوم انساني

## واکاوی گفتمان نظارت بر تن زنانه در ایران پس از انقلاب اسلامی<sup>1</sup>

محمد جواد غلامرضا کاشی<sup>2</sup>، مینا هلالی ستوده<sup>3</sup>

تاریخ دریافت: 91/6/10 تاریخ تایید: 91/9/8

### چکیده

مقاله حاضر به مطالعه نسبت میان تن زنانه و ساختارهای سیاسی در گفتمان انقلاب اسلامی می‌پردازد. در این راستا تلاش شده با تأکید بر نظریه فوکو در مورد مناسبات قدرت و بدن و نیز مطالعه تجربی وجوه نمادین بدن زنانه در ارتباط با گفتمان انقلابی به فهمی از الگوی ساماندهی نمادین به تن زنانه دست‌یابیم. این تحلیل نشان داد که گفتمان انقلابی بنا به ضرورت‌های اجتماعی و سیاسی مقتضی در دوره تکوین خود با الگوی خاصی از نظارت بر تن زنانه هم‌نشان گردید. تحولات پدید آمده در زمینه اجتماعی در سطح درون‌گفتمانی و برون‌گفتمانی و نیز تداوم این هم‌نشانی منجر به بروز چالش‌هایی در گفتمان انقلابی شد. با در نظر گرفتن اهمیت و اولویت گفتمان انقلابی، بازنگری در ساختار درونی این گفتمان به منظور رهاسازی آن از وابستگی به دال‌های آسیب‌زننده ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا دو استراتژی بازسازی، بازگشت به مبدأ و بازسازی بنیادین، پیشنهاد می‌گردد.

واژگان کلیدی: تن زنانه، الگوهای نظارتی، انقلاب اسلامی، ناسازدهی گفتمانی.

1. این مقاله منتج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی دکتر سید حسین سراج زاده، دکتر محمد جواد غلامرضا کاشی و مشاوره دکتر فاطمه جواهری است.

2. استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی.

3. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه خوارزمی (تربیت معلم تهران).

Javadkashi@gmail.com

Sotoodem@yahoo.com

### مقدمه و طرح مسأله

بیش از سه دهه از پیروزی انقلاب اسلامی و استقرار یک نظم متکی بر باورهای دینی می‌گذرد. می‌توان هر دهه پس از استقرار نظام جمهوری اسلامی را بر مبنای مناقشه‌ای خاص از دهه‌های دیگر متمایز کرد. مباحث متعددی هست که در یک دهه، در کانون قرار دارد و سامان‌دهنده منازعات حاد و برانگیزاننده است، و در دهه دیگر فاقد معنا، جاذبه و حساسیت است. اما مسأله حجاب، پوشش زنان و الگوی رفتاری زنان در عرصه عمومی، موضوعی است که هیچ‌گاه از دایره مباحث بنیادین، اساسی و مناقشه برانگیز بیرون نرفته است. دست‌یابی به ساختار بنیادین یک گفتمان سیاسی، با تمسک به این قبیل مباحث امکان‌پذیر است. به اعتبار این تداوم می‌توان مدعی شد که تن زنانه و صورت‌بندی نمادین آن، نسبتی گوهرین با گفتمان بازتولید کننده انقلاب اسلامی دارد. مدعای این نسبت بنیادین تا چه حد پذیرفته است؟ پاسخ به این سوال هم نیازمند مطالعات نظری و هم مطالعات تجربی است. وجوه نمادین بدن زنانه چگونه با تداوم گفتمان انقلابی نسبت برقرار می‌کند؟ توفیق این وجوه نمادین شده تا کجاست و تداوم آن با چه معضلاتی دست به گریبان است؟

پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها، اتخاذ نوعی رویکرد درمانی نسبت به ساختارهای برساخته گفتمانی است. اثبات وجه برساخته و غیرذاتی نسبت‌هایی که در موقعیت‌های خاص تاریخی حادث شده‌اند، امکانات تازه‌ای پیش روی گفتارهای بازتولید کننده مناسبات اجتماعی و سیاسی می‌گشایند و از تبدیل شدن یک نسبت حادث شده تاریخی به یک تقدیر دگرگون ناپذیر ممانعت به عمل می‌آورند.

### چهارچوب مفهومی: گفتمان سیاسی و تن زنانه

تا زمانی که در یک منظومه دکارتی به دوگانه‌سازی میان ذهن و بدن متعهد مانده باشیم، قادر به درک نسبت میان بدن و گفتمان نخواهیم بود (سعیدی، 1386: 32). ذهن و آنچه به ذهن نسبت داده می‌شود نظیر آگاهی، تصور و زبان به ذهن تعلق دارد و میل و نیاز به بدن. با فرض این دوگانگی، گفتمان یک محصول زبانی و از جنس معانی انتزاع‌یافته از بدن است. به این معنا گفتگو از گفتمان سیاسی و تن و از جمله تن زنانه بی معناست.

برقراری نسبت میان گفتمان و تن، با فراروی از چنان دوگانه‌سازی امکان‌پذیر است. هنگامی که فروید، عناوین، نقش‌ها و سمبل‌های عرصه اجتماعی را صور تصعید شده یک میل سرکوب شده در بدن می‌انگارد، زمینه برقراری نسبت میان گفتار و تنانگی را می‌گشاید. ویتگنشتاین هنگامی که آگاهی را نه حاصل نسبت میان ذهن و جهان خارج، بلکه مواجهه شخص با جهان