



واتسون وهیل در کتاب فرهنگ مطالعاتی ارتباطی و رسانه‌ای می‌گوید: «اگر تبلیغات منحصر به فروش محصولات کالا باشد، استفاده زیادی را موجب نمی‌شود، اما واقعیت این است که تبلیغات فروش تصورات، رؤیایها و شیوه‌های آرمانی زندگی را نیز دربرمی‌گیرد و اینگونه است که قدرت‌های بزرگ سیاسی و اقتصادی تلاش دارند از طریق تبلیغات عادت‌ها و رفتارهای ملت‌ها را تغییر بدهند و به طور نامحسوس فرهنگ خود را بر آنان تحمیل کنند»

مادام‌شان مختص زنان نیست اما وقتی برای این تبلیغات زنی یا چهره و رفتاری خاص تلاش کند شما را به خرید برند خاصی از بستنی یا ماشین یا استفاده از خدمات یک شرکت گردشگری ترغیب کند، می‌توان نتیجه گرفت این شرکت‌های بازرگانی برای فروش کالا و خدمات خود از زنان استفاده ابزاری می‌کنند و این کار مطابق قوانین مقررات تبلیغاتی کشورمان ممنوع است. سایر کشورهای دنیا هم قوانینی برای تبلیغات بازرگانی‌شان دارند و برای حفظ کرامت زنان، مردان و کودکان و همچنین با تأکید بر سلامت و آگاهی‌بخشی، محدودیت‌ها و نظارت‌هایی را بر آگهی‌های بازرگانی اعمال می‌کنند؛ نظرات‌هایی که موجب می‌شود هم آگهی‌های بازرگانی به دروغ و اغواگری برای ترغیب مردم به خرید بیشتر و ایجاد ولع مصرف روی نیاروند و به مانع از آن می‌شود تا از زنان، کودکان و حتی مردان استفاده ابزاری و به نوعی کرامت آنان خدشه‌دار شود. بر این اساس طبق اصل ۶۲ مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی در آگهی نباید حسب تعبیر عوامانه رفتارهایی مانند غیبت کردن و صحبت کردن طولانی با تلفن به زنان نسبت

زهرآ چیدری ماسین، بستنی با یک شرکت خدمات گردشگری هیچ کدام‌شان مختص زنان نیست اما وقتی برای این تبلیغات زنی یا چهره و رفتاری خاص تلاش کند شما را به خرید برند خاصی از بستنی یا ماشین یا استفاده از خدمات یک شرکت گردشگری ترغیب کند، می‌توان نتیجه گرفت این شرکت‌های بازرگانی برای فروش کالا و خدمات خود از زنان استفاده ابزاری می‌کنند و این کار مطابق قوانین مقررات تبلیغاتی کشورمان ممنوع است. سایر کشورهای دنیا هم قوانینی برای تبلیغات بازرگانی‌شان دارند و برای حفظ کرامت زنان، مردان و کودکان و همچنین با تأکید بر سلامت و آگاهی‌بخشی، محدودیت‌ها و نظارت‌هایی را بر آگهی‌های بازرگانی اعمال می‌کنند؛ نظرات‌هایی که موجب می‌شود هم آگهی‌های بازرگانی به دروغ و اغواگری برای ترغیب مردم به خرید بیشتر و ایجاد ولع مصرف روی نیاروند و به مانع از آن می‌شود تا از زنان، کودکان و حتی مردان استفاده ابزاری و به نوعی کرامت آنان خدشه‌دار شود. بر این اساس طبق اصل ۶۲ مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی در آگهی نباید حسب تعبیر عوامانه رفتارهایی مانند غیبت کردن و صحبت کردن طولانی با تلفن به زنان نسبت

زهرآ چیدری ماسین، بستنی با یک شرکت خدمات گردشگری هیچ کدام‌شان مختص زنان نیست اما وقتی برای این تبلیغات زنی یا چهره و رفتاری خاص تلاش کند شما را به خرید برند خاصی از بستنی یا ماشین یا استفاده از خدمات یک شرکت گردشگری ترغیب کند، می‌توان نتیجه گرفت این شرکت‌های بازرگانی برای فروش کالا و خدمات خود از زنان استفاده ابزاری می‌کنند و این کار مطابق قوانین مقررات تبلیغاتی کشورمان ممنوع است. سایر کشورهای دنیا هم قوانینی برای تبلیغات بازرگانی‌شان دارند و برای حفظ کرامت زنان، مردان و کودکان و همچنین با تأکید بر سلامت و آگاهی‌بخشی، محدودیت‌ها و نظارت‌هایی را بر آگهی‌های بازرگانی اعمال می‌کنند؛ نظرات‌هایی که موجب می‌شود هم آگهی‌های بازرگانی به دروغ و اغواگری برای ترغیب مردم به خرید بیشتر و ایجاد ولع مصرف روی نیاروند و به مانع از آن می‌شود تا از زنان، کودکان و حتی مردان استفاده ابزاری و به نوعی کرامت آنان خدشه‌دار شود. بر این اساس طبق اصل ۶۲ مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی در آگهی نباید حسب تعبیر عوامانه رفتارهایی مانند غیبت کردن و صحبت کردن طولانی با تلفن به زنان نسبت

زهرآ چیدری ماسین، بستنی با یک شرکت خدمات گردشگری هیچ کدام‌شان مختص زنان نیست اما وقتی برای این تبلیغات زنی یا چهره و رفتاری خاص تلاش کند شما را به خرید برند خاصی از بستنی یا ماشین یا استفاده از خدمات یک شرکت گردشگری ترغیب کند، می‌توان نتیجه گرفت این شرکت‌های بازرگانی برای فروش کالا و خدمات خود از زنان استفاده ابزاری می‌کنند و این کار مطابق قوانین مقررات تبلیغاتی کشورمان ممنوع است. سایر کشورهای دنیا هم قوانینی برای تبلیغات بازرگانی‌شان دارند و برای حفظ کرامت زنان، مردان و کودکان و همچنین با تأکید بر سلامت و آگاهی‌بخشی، محدودیت‌ها و نظارت‌هایی را بر آگهی‌های بازرگانی اعمال می‌کنند؛ نظرات‌هایی که موجب می‌شود هم آگهی‌های بازرگانی به دروغ و اغواگری برای ترغیب مردم به خرید بیشتر و ایجاد ولع مصرف روی نیاروند و به مانع از آن می‌شود تا از زنان، کودکان و حتی مردان استفاده ابزاری و به نوعی کرامت آنان خدشه‌دار شود. بر این اساس طبق اصل ۶۲ مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی در آگهی نباید حسب تعبیر عوامانه رفتارهایی مانند غیبت کردن و صحبت کردن طولانی با تلفن به زنان نسبت

زهرآ چیدری ماسین، بستنی با یک شرکت خدمات گردشگری هیچ کدام‌شان مختص زنان نیست اما وقتی برای این تبلیغات زنی یا چهره و رفتاری خاص تلاش کند شما را به خرید برند خاصی از بستنی یا ماشین یا استفاده از خدمات یک شرکت گردشگری ترغیب کند، می‌توان نتیجه گرفت این شرکت‌های بازرگانی برای فروش کالا و خدمات خود از زنان استفاده ابزاری می‌کنند و این کار مطابق قوانین مقررات تبلیغاتی کشورمان ممنوع است. سایر کشورهای دنیا هم قوانینی برای تبلیغات بازرگانی‌شان دارند و برای حفظ کرامت زنان، مردان و کودکان و همچنین با تأکید بر سلامت و آگاهی‌بخشی، محدودیت‌ها و نظارت‌هایی را بر آگهی‌های بازرگانی اعمال می‌کنند؛ نظرات‌هایی که موجب می‌شود هم آگهی‌های بازرگانی به دروغ و اغواگری برای ترغیب مردم به خرید بیشتر و ایجاد ولع مصرف روی نیاروند و به مانع از آن می‌شود تا از زنان، کودکان و حتی مردان استفاده ابزاری و به نوعی کرامت آنان خدشه‌دار شود. بر این اساس طبق اصل ۶۲ مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی در آگهی نباید حسب تعبیر عوامانه رفتارهایی مانند غیبت کردن و صحبت کردن طولانی با تلفن به زنان نسبت

زهرآ چیدری ماسین، بستنی با یک شرکت خدمات گردشگری هیچ کدام‌شان مختص زنان نیست اما وقتی برای این تبلیغات زنی یا چهره و رفتاری خاص تلاش کند شما را به خرید برند خاصی از بستنی یا ماشین یا استفاده از خدمات یک شرکت گردشگری ترغیب کند، می‌توان نتیجه گرفت این شرکت‌های بازرگانی برای فروش کالا و خدمات خود از زنان استفاده ابزاری می‌کنند و این کار مطابق قوانین مقررات تبلیغاتی کشورمان ممنوع است. سایر کشورهای دنیا هم قوانینی برای تبلیغات بازرگانی‌شان دارند و برای حفظ کرامت زنان، مردان و کودکان و همچنین با تأکید بر سلامت و آگاهی‌بخشی، محدودیت‌ها و نظارت‌هایی را بر آگهی‌های بازرگانی اعمال می‌کنند؛ نظرات‌هایی که موجب می‌شود هم آگهی‌های بازرگانی به دروغ و اغواگری برای ترغیب مردم به خرید بیشتر و ایجاد ولع مصرف روی نیاروند و به مانع از آن می‌شود تا از زنان، کودکان و حتی مردان استفاده ابزاری و به نوعی کرامت آنان خدشه‌دار شود. بر این اساس طبق اصل ۶۲ مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی در آگهی نباید حسب تعبیر عوامانه رفتارهایی مانند غیبت کردن و صحبت کردن طولانی با تلفن به زنان نسبت

بحث استفاده ابزاری از زنان در آگهی‌های بازرگانی علاوه بر پیشینه‌های تاریخی که ریشه در تاریخ انقلاب صنعتی غرب دارد و از دنیای لیبرالی آنها و بسا اهداف تجاری و بازرگانی شکل گرفته است، بر سایر جوامع نیز اثر می‌گذارد و از آنجا که آگهی‌های بازرگانی و تبلیغات می‌توانند در ذائقه‌سازی و شکل‌دهی به نگاه و باورهای جامعه تأثیر گذار باشند، این نوع نگاه تجاری و ابزاری به زن می‌تواند به سطح جامعه هم تسری یابد. سراغ محسن نصری، جامعه‌شناس و مدرس دانشگاه رقتیم تا در گفت‌وگو با وی آثار و تبعات استفاده ابزاری از زنان در تبلیغات را بررسی کنیم. ■ ■ ■

آقای دکتر نصری نگاه کلی به بحث تبلیغات چیست و آیا می‌توانیم تبلیغ و آگهی‌های بازرگانی را امری مذموم بدانیم؟

اصل تبلیغات در فضای اقتصادی و به منظور رونق تولید مسئله قابل قبولی است و شرکت‌ها و خدمات می‌توانند با عنایت به رقابت شدیدی که بین تولیدکنندگان کالا و خدمات وجود دارد، کالا یا خدمات خود را با بیان ویژگی‌ها به مردم و جامعه چه در داخل کشور و چه خارج از کشور معرفی کنند.

طبق قوانین نظارت بر تبلیغات استفاده ابزاری نه فقط از زنان بلکه از مردان و کودکان نیز در تبلیغات بازرگانی ممنوع است. با توجه به ویژگی‌ها و حساسیت‌هایی که در رابطه با زنان وجود دارد، این استفاده ابزاری چه تبعاتی می‌تواند برای آنان به دنبال داشته باشد؟

ما حق نداریم از فردی چه خانم باشد چه آقا یا قشر یا گروهی خاص برای فروش بیشتر استفاده کنیم چراکه معرفی یک کالا به واسطه این افراد نیست بلکه برای این است که تولیدکننده یا شرکت‌های آگهی می‌خواهند از این خانم، از این بازیگر یا چهره برای ترغیب افراد به استفاده از این کالا یا خدمات استفاده کنند و این نوع نگاه به گروه‌های سوءاستفاده است. به طور مثال یک وقتی یک شرکت ویلچرسازی می‌خواهد ویلچر را بفروشد و از فردی معلول برای تبلیغ کارایی این



پرونده «جوان» درباره آثار و تبعات استفاده ابزاری از زنان و کودکان در آگهی‌های بازرگانی

اینجا فقط کالا نمی‌فروشند!

استفاده ابزاری از زنان در آگهی‌های بازرگانی به فضای فکری جامعه هم تسری می‌یابد و موجب شیوع نگاه ابزاری به زن می‌شود

سر گرفته شد. با وجود قانون ممنوعیت استفاده ابزاری از زنان و کودکان اما با نگاهی گذرا به آگهی‌های بازرگانی، به خصوص آگهی‌هایی که در فضای مجازی و غیررسمی منتشر می‌شود، می‌توان به وضوح این سوءاستفاده را مشاهده کرد.

■ تحمیل فرهنگ بر بستر آگهی‌های بازرگانی
اهمیت این مسئله وقتی دوچندان می‌شود که بدانیم تبلیغات تجاری آثار و تبعات گسترده‌ای در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی دارد. تبلیغات تأثیر ناخودآگاه و آهسته‌اما عمیق بر باورها، سنسنت‌ها و آرزوها و آداب و رسوم مخاطبان باقی می‌گذارد. باید عنوان کرد که تبلیغات مؤثر، فرستاری از فرهنگ عمومی مردم است.

واتسون وهیل در کتاب فرهنگ مطالعاتی ارتباطی و رسانه‌ای می‌گوید: «اگر تبلیغات منحصر به فروش محصولات کالا باشد، استفاده زیادی را موجب نمی‌شود، اما واقعیت این است که تبلیغات فروش تصورات، رؤیایها و شیوه‌های آرمانی زندگی را نیز دربرمی‌گیرد و اینگونه است که قدرت‌های بزرگ سیاسی و اقتصادی تلاش دارند از طریق تبلیغات عادت‌ها و رفتارهای ملت‌ها را تغییر بدهند و به طور نامحسوس فرهنگ خود را بر آنان تحمیل کنند.»

تغییر رفتار و نگرش اقتصادی و فرهنگی، بدون تردید روابط اجتماعی مردم را نیز دگرگون می‌کند.اگر تبلیغات متناسب باواقعیت‌های اقتصادی یک جامعه نباشد، می‌تواند به ایجاد نیاژهای کاذب دامن بزند.

تبلیغ شما را چه پنداشته است؟» همچنان هم کلیشه‌های قالبی در آگهی‌های تجاری وجود دارد. در پژوهش‌هایی که در دنیای غرب در موضوع استفاده ابزاری از زنان در تبلیغات تجاری صورت گرفته، بر این مسئله که از زنان در آگهی‌های بازرگانی به عنوان اهداف جنسی استفاده می‌شود، تأکید شده‌است. برهنگی، نیمه‌برهنگی، حماقت و دیرپه‌می‌به صورت مرتب و به شدت در تصاویر زنان به چشم می‌خورد، حتی برخی از شرکت‌های تبلیغاتی مدعی هستند جامعه تصویر معینی از زنان دارد و آگهی‌ها هم از همان تصورات در محتوای خود استفاده می‌کنند. از نگاه آنان اگر آگهی دهندگان به این نتیجه برسند که ارائه تصویر دیگری از زنان به افزایش فروش آنها کمک خواهد کرد، تصویر متفاوتی از زن ارائه خواهند کرد. در این میان نقش منتقدان و نظارتگران قابل توجه است. در ایران هم از دهه ۱۳۴۰ الی ۱۳۵۰-ش به تدریج استفاده از تصاویر زنان (بیشتر تصویر صورت) در کنار کالاهامتداول شد و سپس از تصاویر تمام‌قد زنان و گاه نیمه‌برهنه آنان برای جلب توجه مخاطبان استفاده می‌شد. با پیروزی انقلاب در سال ۱۳۵۷ ارزش‌های نوینی در جامعه بارور شد که با بسطیاری از ارزش‌های تبلیغاتی در تضاد بود. به همین خاطر هم بخش آگهی از رادیو و تلویزیون حذف شد و مطبوعات با حجم کم به شیوه‌ای ابتدایی کارشان را ادامه می‌دادند.

بعد از جنگ اما با تغییر دوسره ارزش‌های اجتماعی و فضای جامعه و حرکت به سمت ارزش‌های جامعه لیبرالی، دوباره آگهی‌های بازرگانی از



آگهی‌های بازرگانی به فروش می‌رسانند و سوءاستفاده می‌کنند.

گاهی وقت‌ها در کشور ما هم شاهد این استفاده ابزاری از زن هستیم و آیا آگهی‌هایی مواجه می‌شویم که کاملا نگاه ابزاری به زن دارند. در برابر این آگهی‌ها باید چه کرد؟

بله، متأسفانه همین فضا را گاهی وقت‌ها در فضای آگهی‌ها و تبلیغات بازرگانی خودمان هم داریم. اما باید دقت کرد تا خدایی نکرده نگاه غرب به زن که او را وسیله‌ای برای افزایش فروش کالا می‌بینند و به زن نگاه ابزاری دارند، در فضای اقتصادی و بازرگانی ما ایجاد نشود و از زن یا یک قشری در جامعه سوءاستفاده نشود، چون حرمت افراد در جامعه خیلی مهم است. این مسئله تنها درباره خانم‌ها هم صادق نیست. درباره سالمندان هم همین مسئله صادق است و نباید از سالمندان در آگهی‌های بازرگانی استفاده ابزاری شود و به گونه‌ای رفتار شود که حرمت آنها ننگه داشته نشود یا کودکان یا هر قشر دیگری باید کرامت و ارزش‌های انسانی‌شان در آگهی‌های بازرگانی و تبلیغات حفظ شود.

این حرکت نه فقط غیرانسانی و غیراخلاقی است بلکه استفاده ابزاری از زنان در تبلیغات موجب می‌شود ما نگاه جامعه را به آنان به عنوان ابزاری برای کسب درآمد و ثروت تقلیل دهیم.

فلسفه آگهی‌های بازرگانی آگاهی‌بخشی است و لازم و ضروری است اما متأسفانه در بخشی از جامعه ما با الگوگیری از فضای رسانه‌ای غرب در تلاش هستند با عایت حداقل‌هایی که فرهنگ اسلامی‌ها اجازه بدهد

■ جمعیت‌یابدار



«تحکیم بنیان خانواده» زیربنای رشد کیفی جمعیت

■ مهدی نیک‌ضمیر

یکی از مهم‌ترین زیربناهای افزایش جمعیت در جامعه ایران تشکیل خانواده و تحکیم و پایداری بنیان خانواده است.

بحث ازدواج و تشکیل خانواده هر چند به خودی خود می‌تواند منجر به تولد فرزندان و افزایش جمعیت شود اما برای داشتن جمعیت کیفی‌تر، نیازمند آن هستیم تا به موضوع تحکیم بنیان خانواده توجه ویژه‌ای داشته باشیم.

فرزندآوری و افزایش جمعیت نیز نیازمند تحکیم بنیان و پایداری خانواده است، کما اینکه امروز شاهد رشد قابل تأمل طلاق و جدایی زوجین هستیم. زوج‌هایی که حدود نیمی از آنها تنها پنج سال از آغاز زندگی مشترک‌شان می‌گذرد و طبیعتاً اغلب این زوج‌ها فرزندی ندارند.

پس صرف شکل‌گیری ازدواج تا زمانی که شاهد تقویت و تحکیم بنیان خانواده نباشیم، نمی‌تواند حتی به موضوع افزایش جمعیت نیز کمک کند.

بگذریم از اینکه اگر زوج‌هایی که درصد قابل توجهی از آنها در همان سال نخست زندگی از یکدیگر جدا می‌شوند بخش دیگری نیز تا پنج سال اول ازدواج بیشتر زندگی‌شان دوام ندارد. فرزند یا فرزندان هم داشته باشند، خود این بیچه‌ها به دلیل دست و پا زدن و گرفتار شدن در اختلافات خانوادگی و خوردن برچسب فرزند طلاق بودن با چالش‌های متعددی مواجه هستند که این مسئله می‌تواند کیفیت جمعیت را تحت تأثیر قرار دهد چراکه در اغلب موارد، فرزندان طلاق بیشتر از سایر افراد جامعه در معرض آسیب‌های روانی و اجتماعی هستند و بدیهی است که سیاست‌های جمعیتی کشور، رشد کیفی جمعیت را در کنار رشد کمی آن مدنظر قرار داده است. چه اینکه در کشورهای غربی که سیاست‌های افزایش جمعیت را پیگیری می‌کنند، صرفاً روی بحث افزایش جمعیت متمرکز هستند، حتی اگر این افزایش جمعیت از طریق خارج از خانواده نباشد.

بر این اساس در دنیای غرب شاهد شکل‌گیری پدیده مادران تنها هستیم؛ دختران جوانی که از طریق روابطی خارج از ازدواج، باردار می‌شوند و دولت این بارداری و فرزندان آنها را به رسمیت می‌شناسد و برای این مادران تسهیلاتی هم در نظر گرفته می‌شود.

این در حالی است که مادران تنها در دنیای غرب با چالش‌های متعددی دست و پنجه نرم می‌کنند، همچنان که فرزندان آنها هرگز زندگی عادی را تجربه نمی‌کنند.

در کشور ما اما خانواده جایگاه و اهمیت ویژه‌ای دارد و اگر بناست سیاست‌های ما به سمت و سوی افزایش جمعیت پیش برود، تنها مسیر این افزایش جمعیت از کانون خانواده عبور می‌کند، آن هم خانواده‌های سالم با بنیان‌های قوی و پایدار. بر این اساس، اصول چهارم و پنجم سیاست‌های کلی جمعیت نیز بر مسئله تحکیم و تقویت بنیان خانواده تأکید می‌کند. در اصل چهارم سیاست‌های کلی جمعیت آمده است: «تحکیم بنیان و پایداری خانواده با اصلاح و تکمیل آموزش‌های عمومی درباره اصالت کانون خانواده و فرزندپروری و با تأکید بر آموزش مهارت‌های زندگی و ارتباطی و ارائه خدمات مشاوره‌ای بر مبنای فرهنگ و ارزش‌های اسلامی- ایرانی و توسعه و تقویت نظام تأمین اجتماعی، خدمات بهداشتی و درمانی و مراقبت‌های پزشکی در جهت سلامت باروری و فرزندآوری.» بند پنجم این سیاست‌ها نیز بر ترویج و نهادینه‌سازی سبک زندگی اسلامی- ایرانی و مقابله با ابعاد نامطلوب سبک زندگی غربی تأکید دارد.

در راستای تحکیم بنیان خانواده لازم است بیش از هر چیز از ترویج سبک زندگی بی‌قید و بی‌بندوبار غربی در کشور جلوگیری شود و بر سبک زندگی ایرانی- اسلامی تأکید داشته باشیم.

در این راستا نیازمند آن هستیم مهارت‌های زندگی و مهارت‌های ارتباطی را مطابق اصول ایرانی- اسلامی تبیین و ترویج کنیم. همچنین جدی‌گرفتن مشاوره‌های قبل، حین و بعد از ازدواج می‌تواند به پایداری خانواده و پیشگیری از طلاق‌های عاطفی و فیزیکی کمک کند. بدیهی است آنچه امروز تحت عنوان مشاوره‌های قبل و حین ازدواج به زوج‌های جوان ارائه می‌شود، کارایی لازم را ندارد و به همین خاطر شاهد رشد جهشی طلاق در سال‌های اخیر بوده‌ایم. این در حالی است که اصلی‌ترین مسیر در تحکیم بنیان خانواده، همراهی زوجین برای ساختن پایه‌های یک زندگی مشترک قوی و مستحکم است. برای این مسیر نیازمند مشاوراتی کارآزموده و امین هستیم؛ مشاوره‌ای که مبنای آموزش‌ها و توصیه‌های‌شان تأکیدات دینی و سبک زندگی ایرانی- اسلامی باشد، آموزه‌هایی مبتنی بر مکتب عربی و لیبرالی که این مکاتب اگر کارایی داشتند، امروز شاهد بحران‌های هویت و خانواده در دنیای غرب نبودیم.

مهدی نیک‌ضمیر جامعه‌شناس و مدیرکل مراکز تخصصی جمعیت‌شناسی و مشاوره‌های خانوادگی و مشاوره‌های تخصصی جوانان است. وی در زمینه مشاوره‌های خانوادگی و مشاوره‌های تخصصی جوانان فعالیت دارد.