

حاشیه‌های یک تبلیغ بستنی با محتوای جنسی

انتشار یک ویدئوی تبلیغاتی زننده از سوی یک شرکت بستنی‌سازی، واکنش تند کاربران مجازی را در اینستاگرام به همراه داشت؛ به طوری که باعث حذف این ویدئو از صفحه مجازی شرکت تولیدی شد.

به گزارش خبرنگاران گروه جامعه گزارش خبر، تبلیغات ساختارشکنانه و بعضا اروتیک برخی کالاهای مصرفی در فضای مجازی دو، سه سالی است که در فضای اینستاگرام از سوی شرکت‌های تولیدی انجام می‌شود. با اینکه اغلب آن‌ها با واکنش‌های منفی و تن مخاطبان مواجه می‌شوند با این حال آن‌ها قصد دارند که از این شیوه زننده برای دیده شدن استفاده کنند.

پیش از این شاهد تبلیغ‌های ابزاری یک برند شوینده و تولید شکلات بودیم که به تازگی یک برند بستنی‌سازی مشهور نیز با انتشار کلیپی واکنش کاربران مجازی را برانگیخت. در این کلیپ که یک بازیگر خانم با ظاهری نامناسب حضور دارد، با رفتارها و اداهایی کاملاً اروتیک و جنسی که دقیقاً تبلیغ روی آن سوار شده‌است با خوردن یک بستنی تبلیغ آن را می‌کند.

نشیده گرفتن اعتراضات

واکنش کاربران اینستاگرامی به خصوص خانم‌ها و کامنت‌های مخالفتشان با این محتوای نامناسب که نوعی اهانت به زنان بود باعث شد در اولین اقدام این برند تجاری کامنت‌های پستش را ببندد تا جلوی واکنش‌های بیشتر را بگیرد. اما واکنش‌ها به کامنت‌گذاری محدود نشد و پای بسیاری از فعالان حوزه زنان را نیز به میدان باز کرد تا آن‌ها نیز نسبت به تصویر ارائه شده محتوا منتشر کنند و خواستار حذف و عذرخواهی برند بستنی شوند. بستنی‌شان را توی سطل زباله بریز

در ادامه واکنش‌ها به کلیپ توهین آمیز بستنی، برخی کاربران تصمیم گرفتند اعتراضشان را در قالب ویدئو نشان دهند. از این رو از باز کردن بستنی برند موردنظر فیلم گرفتند و بعد آن را در سطل آشغال انداختند تا اینگونه صدایشان به سازندگان و مدیران شرکت برسد. کلیپ‌هایی که به مرور تعدادشان بیشتر شد و باعث شد کاربران بیشتری در جریان این کلیپ زننده قرار بگیرند و با تگ کردن صفحه شرکت از هشتگ‌هایی نظیر #زن-کالا نیست به این موضوع اعتراض کردند.

حذف پست اعتراض آمیز

در نهایت، صفحه اینستاگرام شرکت بستنی‌ساز تسلیم اعتراضات شد و کلیپ موردنظر را از صفحه رسمی حذف کرد. اما برخی کاربران به این حذف قانع نیستند و معتقدند برای پایان یافتن این دست تبلیغات باید عذرخواهی محکمی از سوی شرکت سازنده صورت بگیرد تا دیگر چنین اقدامی توسط شرکت دیگری تکرار نشود.

در این باره با «محمدرضا بورونی فعال اجتماعی» مستندساز و یکی از معترضین جدی این کمپین که در فضای مجازی پیرامون این موضوع تولید محتوا داشت با خبرنگار ما گفتگو کرد.

به این دست تبلیغات، حتی فمینیست‌ها معترض هستند!

انواع مختلفی از سکسیم یا تبعیض نژادی وجود دارد که بعضی از آن‌ها مورد اختلاف افراد است و بعضی از آن‌ها مورد توافق هستند. از آن‌هایی که مورد اختلاف است مثل نسبت دادن عاطفی به زنان و یا نسبت دادن بعضی کارها مانند آشپزی به زنان. این‌ها چیزهایی است که مورد اختلاف است و بعضی از آن‌ها این را بد و بعضی خوب می‌دانند. اما یک نوع سکسیم وجود دارد که اتفاقاً بین افراد مختلف اختلافی در آن نیست. مثلاً ممکن است مسلمان‌ها، فمینیست‌ها و غیر مسلمانان هم قبول داشته باشند. مثل استفاده ابزاری از زنان در سیستم سرمایه داری یا شرکت‌های تجاری. وقتی شهردار لندن با لباس‌های پوشیده زنان مخالف بود!

این مسئله، مسئله‌ای نیست که اعتقادی یا مربوط به اسلام یا دین خاص باشد، اتفاقاً پیشرو مبارزاتی این اتفاق، خود فمینیست‌ها بودند که از همان اوایل دهه شصت که سوءاستفاده جنسی در آمریکا اوج گرفت، مبارزاتشان شروع شد مثل مسابقات زیبایی برای زنان و خیلی چیزهای دیگر. این مسئله نیز دو نوع است. یک وقت‌هایی بحث، بحث فروختن خود زن است و به پورنوگرافی مربوط می‌شود که درواقع آن زن یک روسپی است. یک وقت‌هایی هم با استفاده از آن زن، یک شیء را می‌فروشند، مثلاً در نمایشگاه‌های اتومبیل خانم‌هایی اطراف یک اتومبیل جمع می‌شوند و برای افرادی که می‌خواهند آن اتومبیل را بخرند جلب توجه می‌کنند که خب اکثر خریداران اتومبیل عموماً آقایان هستند.

این چالش سالهاست که وجود دارد و یک نمونه‌اش را امسال در المپیک دیدیم. در مسابقه هندبال، تیم بانوان نروژ لباس پوشیده تری پوشید و جریمه هم شد. یا در المپیک قبلی که در لندن بود، «بوریس جانسون» که آن موقع شهردار لندن بود، مقاله‌ای در نشریات لندن نوشت و یکی از جاذبه‌های المپیک لندن را مسابقات والیبال ساحلی زنان دانست که «زنان با اندام‌های زیبایشان بیکنی می‌پوشند و افراد را به وجد می‌آورند». یعنی تا این حد این نوع تبعیض جنسیتی نفوذ کرده که افرادی که مسئول و سرشناس هستند این مسئله را روا می‌دارند.

مثال دیگر هم «چیرلیدرها» هستند؛ افرادی که با لباس‌های نیمه برهنه حرکات رقص را در ورزشگاه اجرا می‌کنند که ۹۹ درصد این قشر خانم‌ها هستند. نگاه به زن نباید شبیه نگاه به ابزار باشد.

اما چه اتفاقی می‌افتد که این زن تصمیم می‌گیرد که این کار را انجام بدهد. اول باید بدانیم که این زن ابزار است. برای مثال آزمایشی توسط خانمی در کنفرانس TED بیان شد که دو تصویر از زن‌ها را به چند مرد نشان دادند. تصویر اول زنی با لباس پوشیده با عرف آن‌ها و تصویر دوم با لباس عریان تر و بعد از مشاهده هر عکس از مردهایی که این تصویرها را دیدند، اسکن مغزی گرفته شد، نکته جالب این است که اسکن مغز آن‌ها هنگام مشاهده این دو عکس به این شکل بود که در موقعیت اول مغز انگار که یک فرد دیگر را می‌بیند و در موقعیت دوم یک ابزار را. درست مثل وقتی که یک پیچ گوشتی می‌بیند. انگار که مرد حالت انسانی یک زن را کنار می‌گذارد و او را صرفاً ابزار می‌بیند. خب حالا اگر شما یک زن را مثل ابزار دیدید با او چگونه برخورد می‌کنید؟ آیا احتمال رفتار تجاوزگونه و یا برخورد سکسیستی بیشتر نسبت به آن فرد بالاتر نمی‌رود؟ طبعاً این اتفاق می‌افتد. مسئله بعدی این است که

آیا یک زن حق دارد برای خود این تصمیم را بگیرد و یا نماینده جنسیت زنان است؟

زن موجود در تبلیغات فقط نماینده خودش نیست

مثلا شما فرض کنید یک کارگر و یا رفتگر تصمیم بگیرد با لباس رفتگری خودش را در وضعیت‌های بسیار بدی قرار بدهد و رسانه هم بیاید آن را نمایش بدهد، آیا رفتگرهای دیگر حق دارند بگویند که شما شان ما را زیر سوال برده اید، طرف ممکن است بگوید من هرکاری کردم برای خودم کردم و به خودم مربوط است، اما طبیعی است که یک فرد نماینده خودش به تنهایی نیست و نماینده جامعه خودش است.

آقای «استون ایرودز» در کتاب تفاوت‌های جنسیتی می‌گوید این که فمینیست‌ها می‌خواهند قدرتمند باشند و همه کارها را خودشان انجام می‌دهند و تبلیغ می‌کنند، این تبلیغات به دست مردها و زن‌هایی می‌رسد که نمی‌خواهند اینطور باشند. در واقع آن تبلیغ کمک می‌کند که نه تنها آن زن، بلکه بسیاری از زن‌ها که در آن تبلیغ مشارکت نکرده‌اند و پول‌های هنگفت آن را نگرفته‌اند و استفاده‌اش را نکرده‌اند، در حد یک ابزار به آن‌ها نگاه شود. چون زن موجود در تبلیغ بستنی فقط نماینده خودش نیست. برای همین است که این تبلیغ اینطور با واکنش‌ها روبرو می‌شود. خیلی خوب است که زنان ما خودشان یک حرکت اجتماعی راه بیندازند و به شرکت‌ها اجازه ندهند و جلوی این دست تبلیغات را بگیرند، به خصوص در کشور ما که تا حد قابل توجهی سیستم سرمایه‌سالاری متاسفانه حاکم شده و شرکت‌ها دستشان برای این کارها باز می‌شود و متاسفانه هدف، پول بیشتر درآوردن می‌شود و این پول هم نصیب آن خانم بازیگر و یا آن شرکت خواهد شد. در حالی که هیچ چیز نصیب زن‌های دیگر و جامعه نمی‌شود. جز اینکه شانشان پایین می‌آید و با امثال این کلیپ به آن‌ها اهانت آشکار می‌شود.