

مردانگی در قاب نشانه‌شناسی اجتماعی مردانگی در عکاسی مطبوعاتی دهه‌های ۵۰ و ۶۰ خورشیدی

محسن حسن پور اسلانی*، بهرنگ صدیقی**

(تاریخ دریافت ۹۲/۰۵/۲۰، تاریخ پذیرش ۹۳/۰۲/۱۷)

چکیده: مردانگی، چند سالی است که به مسأله‌ای در خور توجه در مطالعات جنسیت تبدیل شده است. با توجه به این که این پدیده، امری متکثر، برساختی و تاریخی است، در فرهنگ‌ها و گفتمان‌های گوناگون، به شکل‌ها و شیوه‌های متفاوتی تجربه می‌شود. پژوهش حاضر با مطالعه عکس‌های مطبوعاتی دهه‌های ۵۰ و ۶۰ خورشیدی، تلاش دارد تا به بررسی مردانگی هژمونیک در این دو دهه بپردازد. مردانگی هژمونیک، نوعی از مردانگی است که توسط گفتمان‌های مسلط به عنوان مردانگی طبیعی و غیرتاریخی برساخته می‌شود و به تمام مردان نیرو وارد می‌کند تا نسبت خود را با آن تعریف کنند.

یافته‌های این پژوهش که به روش نشانه‌شناسی اجتماعی انجام شده است، نشان می‌دهد که در پیش از انقلاب با توجه به سلطه گفتمان مدرنیته، مردانگی شهری – دهاتی به عنوان مهمترین تقابل جنسیتی شکل گرفته بود. اما با نزدیک شدن به سال ۵۷، مردانگی انقلابی به عنوان یک نوع مردانگی مقاومت در برابر مردانگی شهری ابراز وجود کرد و در نهایت توانست جایگاه مسلط آن را از بین ببرد. پس از

hasanpour84@yahoo.com

*کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه علم و فرهنگ (نویسنده مسئول)

behsad1@gmail.com

**استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد رودهن

مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهاردهم، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۲، ص. ۳-۳۵

پیروزی انقلاب، با مهار مردانگی انقلابی و شکل‌گیری نظم جدید، مردانگی مستضعف - اشرافی بر عکاسی مطبوعاتی مسلط گشت.
مفاهیم کلیدی: جنسیت، مردانگی هژمونیک، عکاسی مطبوعاتی، نشانه‌شناسی اجتماعی، بازنمایی، انقلاب.

بیان مساله

مردان چند سالی است که برتری کمی خود در قبولی کنکور و ورود به دانشگاه‌ها را از دست داده‌اند. همین‌طور نرخ زنان تحصیل‌کرده‌ی متقاضی کار در سال‌های اخیر رو به افزایش گذاشته است. لشکری می‌گوید با توجه به سنت مرد - به‌عنوان - نان‌آور در ایران، پذیرش این مسئولیت توسط زن در جامعه مشکل ایجاد می‌کند. از طرف دیگر زنان با تحصیلات عالی، مردان بدون تحصیلات عالی را برای ازدواج نمی‌پذیرند که این امر می‌تواند کشور را با بحران ازدواج مواجه کند. وی تلاش برای تغییر نگرش جامعه در پذیرش این‌گونه دگرگونی‌ها را به عنوان راه حل، پیشنهاد می‌دهد (لشکری، ۱۳۸۸).

چند سالی است که مدام این‌گونه نگرانی‌ها که کانون آن‌ها را مردان و سبک زندگی آن‌ها شکل می‌دهند، در جامعه ما ابراز می‌شوند. سبک زندگی مردانه مساله‌ای است که اخیراً توجه بسیاری را به خود معطوف داشته است. شارع‌پور و همکاران با بررسی ۴۵۰ نفر از جوانان تهران، بالا بودن نرخ تصادفات در ایران را نتیجه سبک زندگی پرخطر مردها می‌دانند (شارع‌پور، ودادهیر و قربان‌زاده، ۱۳۸۹). همین‌طور پسرانی که آرایش می‌کنند، از جمله رویدادهایی است که در این سال‌ها توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. طیفی از رویکردهای به شدت محافظه‌کارانه تا رادیکال افراطی در مورد این مساله اظهار نظر کرده‌اند. سایت فرارو، در خبری که ادبیات آن مانند خبرهای امنیتی یا جنایی است نوشت «یک منبع آگاه در سازمان تربیت بدنی از شناسایی ۴۳۶ ورزشکار مرد که به واسطه نوع آرایش و پوشش از آنان به عنوان ورزشکاران زن‌نما یاد می‌شود، خبر داد.» این خبر، از این عمل به عنوان "عملی خطرناک" یاد می‌کند و از عزم جدی مسئولین در برخورد با آن اطلاع می‌دهد. (فرارو ۱۳۸۹) از بحث‌های جدی آکادمیک گرفته تا طنزهای فیسبوک، زنانه‌شدن مردانگی به عنوان پدیده‌ای جدید در ایران سوالات جدیدی را پیش کشیده است. ارزش‌های مردانگی در میان مردان چه هستند؟ (ذکایی و میرزایی، ۱۳۸۴) چه رابطه‌ای میان مرد، بدن و زیبایی برقرار است؟ (شهبابی، ۱۳۸۶) مردان از حوادث اجتماعی چون طلاق چه آسیب‌هایی می‌بینند؟ (کیهان، ۱۳۸۶)؛ تابناک (۱۳۹۰) مردان چگونه در متن‌های امروزی به تصویر در می‌آیند؟ (مولایی، ۱۳۹۰) و ...

در میان تمامی این مباحث، تصویرهای برساخته‌شده از مردان پدیده‌ای است که هر چه بیشتر نشانه‌های زیادی از دگرگونی و حتی بحران در آن دیده می‌شود، چرا که بنظر می‌رسد در سال‌های اخیر مردانگی‌های متفاوتی در تضاد با مردانگی رسمی و عرفی جامعه در حال شکل‌گرفتن هستند. در ایران تلویزیون به عنوان رسانه ملی به شدت بر بازتولید تصویری واحد از مردانگی پافشاری می‌کند که

آن را می‌توان در مردانی با موهای کوتاه، لباس‌های معمولی و صدای کلفت، با رفتارهایی معطوف به کار، دین و عشق به جنس مخالف مشاهده کرد؛ اما در سال‌های اخیر رسانه‌های جدید، تصاویر متفاوتی از مردانگی را بازتولید می‌کنند که خواستار رقابت با مردانگی هژمونیک رسمی هستند. موزیک‌ویدئوها از جمله مهمترین این رسانه‌ها هستند که به شدت در برابر مردانگی رسمی واکنش نشان داده‌اند. موهای بلند، خالکوبی، آرایش و لباس‌های بدن‌نما به همراه رفتارهایی سرخوشانه، بدون هدف و معطوف به عشق خارج از خانواده، نشانه‌هایی هستند که این مردانگی را از مردانگی بازنمایی شده در تلویزیون متمایز می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی نیز پتانسیل دیگری برای بروز مردانگی‌های متفاوت ایجاد کرده‌اند. در این فضاها مجازی، از یکسو اقلیت‌های مردانگی چون همجنس‌گرایان و دگرجنس‌گرایان برای ابراز خود امکان مناسبی را یافته‌اند و از سوی دیگر مردان اکثریت خود را به شیوه‌های متفاوتی تصویر می‌کنند. رقصیدن و نیمه‌برهنه‌بودن از جمله مهمترین نشانه‌هایی است که در تضاد آشکار با تصویر عام از مردانگی در سطح جامعه قرار می‌گیرند. توجه هنرمندان نیز از اواخر دهه ۸۰ به تفاوت در مردانگی‌ها جلب شده است. نمایشگاه عکس "شهری شب-زده" اثر "ناسو خان محمدی" از جمله مهمترین نمونه‌های این روند است که زندگی دگرباشان جنسی در خیابان‌های تهران و تضاد آن‌ها با سایر مردان را به تصویر می‌کشد. (دویچه‌وله، ۲۰۱۳) همین‌طور مطالعه چاوشیان و حسینی در مورد مردانگی ستاره‌های سینما در بعد از انقلاب نشان می‌دهد که با گذار از فضای انقلاب و جنگ و رسیدن به سال‌های کنونی صدای خشن و آمرانه مردان محو شده و شکلی لطیف‌تر، آرام‌تر و مداراجویانه‌تر به خود گرفته است. در حالی که میهن‌پرستی، شغل و دفاع از نهاد خانواده به شدت به عنوان نشانه‌های مردانگی در دهه ۶۰ تکریم می‌شدند، مردان دهه ۸۰ کمتر با چنین استعاره‌هایی شناخته می‌شوند. ضعف در تصمیم‌گیری و وابستگی به زنان از ویژگی‌های مردانگی در سینمای سال‌های اخیر است که نمونه‌های آن را می‌توان در آتش‌بس، دایره زنگی و اخراجی‌ها مشاهده کرد (چاوشیان و حسینی ۱۳۸۹). مولایی نیز با مطالعه بر روی موسیقی رپ فارسی مشاهده کرده است که کشمکش عمیقی میان مردانگی‌های گوناگون در این فضای اجتماعی وجود دارد. وی الگوهایی چون مردان داف‌باز و مردان فرادست لذت‌گرا را در تضاد با مرد عاشق متعارف شناسایی می‌کند و از گرایش بیشتر مردم و به ویژه نوجوانان به الگوهای غیرمتعارف مردانگی سخن می‌گوید (مولایی، ۱۳۹۰). اساساً در سال‌های اخیر بازنمایی سبک زندگی مردان در سینما و موسیقی به سوژه‌ای مبدل شده است که به شکلی مداوم گروه‌هایی از جامعه را به واکنش وامی‌دارد. سبک زندگی سرخوشانه مردها توسط نیروهای سنتی به شدت محکوم می‌شود، در حالی که در میان جوانان از محبوبیت بالایی برخوردار است. این مساله آن هنگام برجسته می‌شود که توجه کنیم این جامعه سه دهه قبل بر علیه تمام ارزش‌های مادی قیام کرد تا ارزش‌های والای معنوی را به کانون اصلی زندگی

سوق دهد. گویا بدن، تجملات، مصرف و لذت، مردان ایده‌آل امروز را از مردان نسل‌های گذشته خود جدا می‌کند.

شرایطی که در بالا ذکر شد، نشان می‌دهد مردانگی در ایران مساله‌دار شده است و این اتفاق تنها منحصر به این کشور نیست. به گفته ریوین کانل^۱ به نظر می‌رسد در مجلات و روزنامه‌ها داستان‌هایی از کودکی مردان، پدرانگی، مرد جدید احساسی، مردانی که کارهای خانه را انجام می‌دهند و ... افزایش یافته است. همچنین کنفرانس‌ها و مباحثاتی که اخیراً درباره مردانگی می‌شود، حکایت از این نکته دارد که مرد و مردانگی در این سالها به مساله‌ای قابل بحث تبدیل شده است که تا دو دهه قبل چنین نبود (کانل، ۱۹۹۳: ۳). طبق پژوهشی که در استرالیا انجام شده است، مردان بیشتر از زنان چاق می‌شوند، بیشتر به بیماری ایدز مبتلا می‌شوند، بیشتر در سوانح رانندگی درگیر می‌شوند و بیشتر در رفتارهای پرخطر شرکت می‌کنند (بارکر ۱۳۸۸: ۵۴۱). خشونت علیه مردان، سلامت مردان، حضانت فرزندان و حقوق پدران، همگی از مسائلی است که از دهه ۷۰ به بعد و به ویژه با شکل‌گیری جنبش‌های همجنس‌گرایان به دغدغه‌های مهم برخی از جوامع تبدیل شده است (کاریگان و کانل، ۲۰۰۲: ۱۰۸). نتیجه، این‌ها بدین مفهوم است که مردانگی، در سال‌های اخیر پروبلماطیک شده و این به معنای بهتر شدن آن نیست، بلکه به معنای افزایش آشفتگی فرهنگی حول آن است (کانل، ۱۹۹۳: ۴).^۲ بدینتر، دهه ۷۰ میلادی را سرآغاز توجه به مردان و مردانگی به عنوان سوژه‌ای در خور توجه می‌داند و علت آن را در به چالش کشیده شدن هویت مردانه و اعتراض به وظایف سنتی بیان می‌کند. (بادنتر ۱۳۷۷: ۱۴) در ایران نیز با نگاهی به آثار منتشرشده درباره مردانگی می‌توان مشاهده کرد که همگی تاریخی بعد از دهه ۸۰ خورشیدی دارند. برای این اتفاق (مساله‌دار شدن مردانگی) دلایل مختلفی ذکر کرده‌اند. کانل این امر را در ابتدا نتیجه جنبش‌های آزادی زنان در دهه ۶۰ (م) و رشد نظریات فمینیسم و سپس جنبش‌های همجنس‌گرایان و نقد دگرجنس‌خواهی می‌داند (همان: ۳). فمینیست‌ها از یک سو چالش‌هایی را برای هویت مردانه ایجاد کردند و از سوی دیگر خود دارای خلأیی در فهم مردانگی بودند. جنبش‌های همجنس‌گرایان نیز که از دهه ۷۰ به شکلی جدی فعال شدند، نیروی سنگینی را به اندیشه‌ها و نهادهای سکسوالیته در جوامع مختلف وارد آوردند، به طوری که حتی در بعضی از کشورها حقوق آن‌ها قانوناً به رسمیت شناخته شده و سبک‌های متفاوت-شان در رفتار، لباس، ذائقه و ... مشروعیت یافته است. نقش رسانه‌ها و رشد جهانی شدن را نیز نباید نادیده گرفت، چرا که با رشد ارتباطات و توسعه اینترنت مردانگی‌های مختلف به راحتی در برابر یکدیگر قرار گرفته‌اند. امروزه، یک پسر نوجوان در طول رشد خود به راحتی از طریق رسانه‌ها، شیوه‌های متفاوتی از مرد بودن را در خبرها، ویدئوها، فیلم‌ها و ... مشاهده می‌کند.

1. R. W. Connell

2. Elisabeth Badinter

به رغم نقش مهمی که مردان و مردانگی در ساختارهای اجتماعی جوامع گوناگون ایفا می‌کنند، شناخت و فهم آن‌ها همواره به تاخیر افتاده است. آن‌چه در ارتباط با این بخش از بدنه اجتماعی مدام از آن سخن می‌شود، نقش آن‌ها در نظام‌های پدرسالاری است، به‌طوری‌که رد پای مردان خشن، بی‌عاطفه، قدرتمند، عقل‌گرا و باراده را در تقریباً تمامی نظریات فمینیسم می‌توان پیدا کرد. آنچه در این نظریه‌ها از آن همواره غفلت شده است، توجه بر کثرت مردانگی‌ها و همچنین جدال میان مردها بر سر سلطه بر دیگر مردان است.

با توجه به این مقدمات، در مقاله حاضر در نظر داریم نقش روابط قدرت در شکل‌گیری مردانگی‌های متفاوت را بررسی کنیم و جامعه ایران را از این زاویه مورد مطالعه قرار دهیم. برای این منظور، بازنمایی به عنوان یکی از مهمترین مسائل درگیر با مفاهیم جنسیت و مردانگی انتخاب شد، از آن رو که گروه‌های مسلط به شکلی مداوم در تلاش هستند تا با برساختن مردانگی‌های مختلف توسط بازنمایی آن‌ها در متن‌های گوناگون، فضای اجتماعی را برای دنبال کردن منافع خود پیکربندی نمایند. در این مقاله به دنبال پاسخ به این پرسش خواهیم بود که بازنمایی مردانگی در عکس‌های مطبوعاتی دهه ۶۰ خورشیدی چه خصوصیتی داشت و تفاوت‌های آن با عکس‌های دهه ۵۰ چه بود؟

با توجه به کثرت متن‌های قابل دسترس، عکس‌های مطبوعاتی دهه‌های ۵۰ و ۶۰ خورشیدی در دو روزنامه کیهان و اطلاعات به عنوان نمونه‌های تحقیق مورد پژوهش قرار گرفت. انتخاب این دو دهه به جهت ظهور انقلاب اسلامی در اواسط آن بود، چرا که این واقعه گسست‌های عمیقی را در سامانه‌های مختلف اجتماعی ایجاد کرده است. عکاسی، از آن رو که در این سال‌ها حضوری به شدت فعال و موثر در جامعه ایران داشته و در شکل‌دادن به واقعیت‌های اجتماعی نقش مهمی ایفا کرده است، توانست منبع مهمی را برای مطالعه حاضر فراهم کند.

مباحث تئوریک

چیستی مردانگی

دانش‌نامه جنس و جنسیت^۱ مردانگی را مرحله‌ای می‌داند که در آن صفات کلیشه‌شده، تثبیت شده و در مفهوم مرد ترکیب می‌شوند. (آمبر و آمبر ۲۰۰۳: ۱۵، به نقل از مولایی ۱۳۹۰: ۷) نظریه‌پردازان تئوری نقش جنسی نیز مردانگی را "بسط اجتماعی کارکرد بیولوژیکی پدران" تعریف می‌کنند (کانل، ۲۰۰۵: ۵۲). دیوید گیل‌مور^۲، انسان‌شناس، معتقد است که کارکرد فرهنگی ایدئولوژی مردانه، انگیزه

1. Sex & gender
2. David Gilmore

دادن به مردان برای کار کردن است. وی می‌گوید «تا زمانی که نبردگاهی برای مبارزه، جنگی برای پیروزی، قله‌ای برای فتح و کار سختی برای انجام دادن باشد، بعضی از ما مجبوریم که همانند مردان عمل کنیم» (گیلمور، ۱۹۹۰). همان‌طور که از این چند مثال ساده مشخص است، تعاریف متفاوتی تا به حال از مردانگی ارائه شده است.

برای رسیدن به تعریفی جامع از مردانگی، ابتدا باید ابژه دانش خود را بشناسیم. این ابژه، مردانگی شی‌واره شده در دوگانه مرد/زن و با ابعادی روانشناختی نیست؛ بلکه اعمال و جایگاه مردان در روابط جنسیت است (کانل، ۱۹۹۳: ۶). اعمال اجتماعی دو ویژگی دارند: موقعیت‌مند هستند، یعنی واکنشی هستند به چیدمان خاصی از رخدادها و روابط؛ و دیگر این‌که تغییردهنده‌اند، به این معنا که به موقعیت خاصی وارد می‌شوند و آن را به چیدمانی دیگر تغییر می‌دهند. کسی نمی‌تواند مردانه باشد، بدون این‌که بر شکل‌های مردانه آن تأثیری نگذارد؛ چه آن‌ها را بازتولید کند، تشدید کند، یا معکوس کند. مردانگی گرچه عملی فردی است، اما این اعمال با بستر نهادی جامعه خود در هم تنیده است و نهادهایی چون دولت، بازار کار و خانواده تأثیرات مهم و عمیقی بر تمام ارکان آن می‌گذارند. با تأکید بر هانسون و تایک که اندیشه نهادی^۱ را مطرح کرده‌اند، باید گفت که مردانگی وجهی از نهادهاست و در زندگی نهادی تولید می‌شود، همان‌گونه که وجهی از شخص است و در تعاملات بیناشخصی شکل می‌گیرد. براون^۲ با تأثیر از نظریه سلطه مردانه^۳ بوردیو معتقد است که مردانگی‌ها و زنانگی‌ها، از مردها و زن‌ها به خودی خود رها هستند و کیفیتی دارند که همزمان بدن‌ها، ساختارها، اعمال، گفتمان‌ها و جهان‌نمادین روابط جنسیت را با هم ارائه می‌دهند (براون، ۲۰۰۶). وایتهد^۴ و برت^۵ نیز معتقدند «با توجه به این‌که مردانگی چیزی است که کسی انجام می‌دهد تا این‌که چیزی باشد که کسی دارد، بهتر است گفته شود که مردان، مردانگی را با شیوه‌های مختلف، در شرایط مختلف و با توجه به منابع در دسترس‌شان، انجام می‌دهند» (وایتهد و برت، ۲۰۰۱: ۱۸). در تعریف مردانگی نقش سامانه سکسوالیته را نیز نباید از نظر دور داشت. به گفته آلیس رزی^۶، از پیش‌قراولان فمینیسم، «تفاوت‌های جنسیت را نباید به سادگی به عنوان کارکرد اجتماعی‌سازی، تولید سرمایه‌دارانه یا پدرسالاری فهمید. بلکه [این تفاوت‌ها] در دوگانه‌ای جنسی تجسم یافته‌اند که در جهت هدف بنیادین تولید نسل انسان خدمت می‌کنند» (رُسی، ۱۹۸۵: ۱۶۱). همچنین نقش بدن در شکل‌گیری مردانگی بسیار مهم است. بوردیو (۱۹۹۳) بدن را «نبردگاه مشروعیت و سلطه مردانگی نمادین» می‌داند. کانل نیز بر فهم بدن به

1. Institutional thinking
2. David Brown
3. Masculine Domination
4. S. M. Whitehead
5. F. J. Barret
6. Alice Rossi

عنوان پدیده‌ای گریزناپذیر که مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و محدودیت‌ها را به وجود می‌آورد، تأکید بسیار می‌کرد. به باور وی،

بدن تنها یک ارگان نیست، مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و اعمال است. پدیده‌ای گریزناپذیر است. در طول زمان رشد می‌کند، تغییر می‌یابد و در نهایت از بین می‌رود. بدن‌ها با یکدیگر متفاوتند. بدن تنها یک واسطه و یا محلی برای اعمال اجتماعی نیست، بلکه خود ذاتاً جزئی از جامعه و عمل اجتماعی است. دارای ماده است، تغییر می‌کند، توانایی‌ها و محدودیت‌هایی را ایجاد می‌کند و در کنش‌های اجتماعی درگیر می‌شود. بدن، می‌تواند ناقص شود و کارکرد خود را برای یک فرد از دست بدهد (کانل، ۲۰۰۵: ۵۲).

از این رو، با توجه به آنچه گفته شد می‌توان نتیجه گرفت که در تعریف مردانگی باید نقش عاملیت و نهادها را همزمان در نظر گرفت و به ساختارهای قدرت در شکل‌گیری آن توجه کرد. همچنین نباید بدن را به عنوان ابژه مردانگی که توانایی‌ها و محدودیت‌هایی ایجاد می‌کند، از نظر دور داشت. بنابراین به مردانگی باید به عنوان فرآیندها و رابطه‌هایی نگریست که مردان و زنان، جنسیت را در آن هدایت می‌کنند. همان‌طور که کانل تعریف می‌کند: مردانگی، به‌طور همزمان، یک مکان در روابط جنسیتی است، عملی است که مردان و زنان در این مکان جنسی با هم درگیر می‌شوند و تاثیری است که این اعمال به صورت تجربیات بدنی، در شخصیت و فرهنگ دارند (کانل، ۲۰۰۵: ۷۱).

انجام مردانگی

ویژگی اصلی نگاه جامعه‌شناسی به مردانگی و در کل به جنسیت، برساخته بودن آن است. (کانل، ۲۰۰۵: ۳۵). کانداس وست^۱ و دان زیمرمن^۲ (۱۹۸۷)، در مقاله معروف خود تحت عنوان "انجام جنسیت"^۳، با رویکرد مردم‌شناسی قوم‌نگارانه، فهم جنسیت را به عنوان فعالیتی روزمره، روشمند و بازتولیدشونده بررسی کردند. پیش از آن‌ها، گارفینکل (۱۹۶۷) با مطالعه موردی خود بر روی فردی به نام اگنس و گافمن (۱۹۷۹) با مطالعه بر روی تبلیغات، جنسیت را به‌عنوان پدیده‌ای برساختی در زندگی‌روزمره مطرح کرده بودند و تأثیر مهمی بر مطالعات جنسیت گذاشته بودند. آن‌گونه که وست و زیمرمن توضیح می‌دهند، انجام جنسیت، شامل هدایت پیچیده ادراک اجتماعی، کنش متقابل و

1. Candace West
2. Don H. Zimmerman
3. Doing gender

سیاست خرد می‌شود که برخی بیان‌های مردانه و زنانه را به عنوان "طبیعی" طبقه‌بندی می‌کند (ولت و زیمرمن، ۱۹۸۷: ۳). آن‌ها تأکید می‌کنند که گرچه افراد، جنسیت را انجام می‌دهند، اما این انجام-شدن در بستری از اعمال موقعیت‌یافته صورت می‌گیرد. مشارکت‌کنندگان در کنش متقابل، فعالیت‌هایشان را برای انعکاس و ابراز جنسیت‌شان سامان می‌دهند و رفتار دیگران را نیز بر همین مبنا ادراک می‌کنند. در این جا جنسیت به عنوان ظهور موقعیتی اجتماعی در نظر گرفته می‌شود که نمایی از درون چیدمان اجتماعی و عقلانیت آن را بازتاب می‌دهد، در حالی که همزمان نیز ابزاری می‌شود برای مشروعیت دادن به آن.

آن‌گونه که این دو در مقاله خود عنوان کرده‌اند، عمل انجام جنسیت از خلال ۴ منبع دریافت و اجرا می‌شود، منابعی که هم جنسیت‌مند هستند و هم جنسیت را بازتولید می‌کنند:

۱- عناصر فیزیکی موقعیت‌های اجتماعی: جدایی توالت‌های عمومی در سطح

شهر نشانه‌ای از جدایی عناصر مادی اجتماعی بر بنیان جنسیت است. این عناصر توانایی‌های متفاوتی را در اختیار هر دو جنس برای انجام جنسیت خود می‌دهند. در اینجا نقش بدن، به عنوان منبع فیزیولوژیکی که ساختارهای فرهنگی بر آن استوار است، بسیار برجسته شده است. می‌توان شواهد بسیار دیگری را نیز در این حوزه مشاهده کرد، چون ورزش که گافمن آن را چهارچوبی نهادی برای ابراز مردانگی می‌دید.^۱

۲- موقعیت‌های کنش‌متقابل: چنین موقعیت‌هایی در سطوح مختلف، جنسیت‌مند

هستند و امکانات متفاوتی را برای افراد در انجام جنسیت‌شان فراهم می‌کنند. کمک به یک زن برای حمل یک جنس سنگین، در یک موقعیت جنسیتی معنا می‌یابد. البته باید توجه داشت که همواره چنین دسته‌بندی‌هایی در کنش‌متقابل به وضوح قابل مشاهده نیست، مانند گفت‌وگو.

۳- هویت جنسی: نشانگرهای هویتی، منابع همیشه در دسترس انجام جنسیت‌اند.

دوست، همسر، حرفه، شهروند و ...، همگی هویت‌هایی موقتی‌اند، در حالی که افراد برای همیشه مرد یا زن هستند.

۴- موقعیت‌های سازماندهی رفتاری: منظور موقعیت‌هایی است که هر کسی

جایگاه خود را در کنش‌های متقابل آن می‌داند (موقعیت‌های معمول). در چنین موقعیت‌هایی همواره طبقه جنسی فرد مورد بازخواست توسط دیگران قرار دارد، گرچه به چشم نمی‌آید. هنگامی این بازخواست خود را نمایان می‌سازد که اختلالی در آن ایجاد شده باشد، مانند زمانی که یک مرد در موقعیتی زنانه قرار دارد. در این موقعیت، فرد به عنوان

۱. وی استقامت، نیرو و روح رقابت را عناصر بنیادین هم ورزش و هم مردانگی می‌دانست.

یک سوژه مورد فشار ارزیابی قرار دارد تا ذات خود را مطابق هنجارهای اجتماعی نمایش دهد. هر موقعیتی منبعی برای انجام جنسیت را در اختیار فرد می‌گذارد. جنسیت چیزی نیست که یک فرد هست، بلکه جنسیت چیزی است که یک نفر در کنش متقابل انجام می‌دهد. وجه پویای چیدمان بین جنس‌ها نیز، ریشه در همین کشمکش‌های نقشی دارد.

سلطه مردانگی

کانل با ارائه نظریه مردانگی هژمونیک^۱، از مردانگی‌ها و زنانگی‌های چندگانه^۲ صحبت می‌کند و دیدگاهی رابطه‌ای را توسعه می‌دهد که طی آن نظم جنسی^۳، پتانسیلی برای تولید جایگاه‌های بی‌شمار ارائه می‌دهد. همراستا با کانل، بوردیو نیز با ارائه نظریه سلطه مردانه، راهی را برای ارتباط میان اعمال روزمره، تجربیات، احساس "بدن جنسیت‌مند"^۴ بودن و جهان تصاویر و گفتمان‌هایی که این بدن تولید می‌کند، برقرار می‌کند. سلطه مردانه بوردیو و مردانگی هژمونیک کانل، مفاهیمی نزدیک به هم هستند که از هسته ایدئولوژیک مردانه در فرهنگ صحبت می‌کنند که طی آن اعمال، از طریق بدن‌ها، با ساخت دوگانه‌ی قدرتمند مرد/زن حاصل آمده‌اند.

بوردیو، نظریه خود را در سه سطح (مشاهده^۵، جسمانیت‌سازی^۶ و طبیعی‌سازی^۷) سامان می‌دهد. وی معتقد است که ساختارهای جنسی طی تمامی دوران زندگی توسط فرد در زندگی روزمره مورد مشاهده قرار می‌گیرد و فرد این مشاهدات را در خود جسمانیت می‌دهد. در نهایت ساختارهای قدرت، این فرآیند اجتماعی و تاریخی را طبیعی جلوه می‌دهند (براون، ۲۰۰۶).

تذ طبیعی‌سازی بوردیو، تنها به استیضاح تصویر مرد‌ها و زن‌ها توسط جامعه محدود نمی‌شود، بلکه اشاره اصلی آن به "فراخوانی به نظم"^۸ است که چیدمان طبقه‌بندی‌های قدرت را بر اساس دریافت طبیعی گروه‌های دارای سرمایه‌ی اعمال می‌کند. از همین جاست که مفهوم هژمونی برای نظریه انتقادی اهمیت می‌یابد، چرا که گرامشی این مفهوم را برای فهم ثبات روابط قدرت مطرح کرده بود (کانل، ۱۹۷۷).

نقطه آغازین نظریه‌پردازی بر اساس مفهوم مردانگی هژمونیک، پذیرش درک تاریخی، متکثر و سلسله‌مراتبی درباره مردانگی است. در واقع مفهوم هژمونی به ما کمک می‌کند تا الگویی چندوجهی از

1. Hegemonic Masculinity
2. Multiple femininities and masculinities
3. Gender order
4. Gendered body
5. observation
6. somatization
7. naturalization
8. Called to order

مردانگی ارائه دهیم که در دوره‌ی خاصی از تاریخ برساخته شده است. بر مبنای این الگو مردانگی‌های مختلف در تکاپویی دائمی برای هژمون کردن خود هستند. مردانگی هژمونیک نیز نوعی از مردانگی است که در این الگو بیشترین قدرت را دارد و در جدال‌های گفتمانی، مردانگی‌های حاشیه‌ای و تحت‌سلطه را شکل داده است. این نوع از مردانگی، الزاماً عام‌ترین شکل مردانگی نیست، اما تولیدکننده مهم‌ترین سرنمونه‌هایی است که بیشترین اقتدار را دارند. بنابراین الزاماً اکثر مردان حامل آن نیستند، اما همه مردها مجبور به تعریف نسبت خود با آن هستند. وایتهد با طرح این سوال که مردانگی هژمونیک «جان وین است یا لئوناردو دی کاپریو؟ مایک تیسون است یا پله؟ شاید در دوره‌های مختلف، همه آن‌ها؟»، بر ابهام این پدیده انگشت می‌گذارد (وایتهد، ۲۰۰۲: ۹۳). کانل تأکید دارد که این ابهام، بعد ضروری مردانگی هژمونیک است، زیرا در سطوح گوناگون، مردانگی‌های هژمونیک متفاوتی حضور دارند و این مفهوم به ما کمک می‌کند که پویایی روابط جنسیت در طول زمان را درک کنیم. به باور او مردانگی هژمونیک با زندگی واقعی هیچ مردی منطبق نیست، اما مدل‌های تایید شده‌ای را برای ارتباط با دیگران و حل مسائل روابط جنسیت ارائه می‌دهد، در عین حال که ایده‌آل‌ها، فانتزی‌ها و میل‌های گسترده‌ای را بیان می‌کند (کانل و میزشمیت، ۲۰۰۵: ۱۲).

باید توجه داشت که مردانگی هژمونیک هرگز توسط زور اعمال نمی‌شود، بلکه رقابت‌های فرهنگی، مرکزیت گفتمانی، نهادینه‌سازی و بی‌مشروعیت‌ساختن گزینه‌های جایگزین به آن اقتدار می‌بخشد. بنابراین برای فهم آن باید به لایه‌های زیرین روابط سلطه رجوع کرد. به این منظور، مطالعه انتقادی متنی‌هایی که توسط نهادهای قدرت تولید می‌شوند، امری ضروری است. توجه به بازنمایی مردان در سینما، تلویزیون، روزنامه و عکس می‌تواند در این مسیر بسیار راهگشا باشند.

فیسک با اشاره به کارکرد متن‌ها در سه سطح واقعیت-بازنمایی-ایدئولوژی، بر نقش ساختارهای اجتماعی در بدیهی‌سازی روابط قدرت توسط اعمال فشار بر چهارچوب‌های متنی تأکید ویژه‌ای دارد. (فیسک ۱۳۸۰) مردانگی هژمونیک نیز استراتژی‌های گوناگونی را به جهت تاثیرگذاری بر متن‌ها به خدمت می‌گیرد تا بتواند روابط سلطه خود را تثبیت نموده و مرتباً بازتولید نماید. کری جویت^۱ که با روش نشانه‌شناسی اجتماعی تصاویر مردانگی در حوزه سلامت بریتانیا را مطالعه کرده است، نشان می‌دهد که علیرغم انکار تعصبات جنسی توسط مردان، این کلیشه‌ها در تصویرها مرتباً بازتولید می‌شوند و روابط سلطه مردانگی را به شکلی دیگر حفظ می‌نمایند (جویت و اما یا^۲، ۲۰۰۸). فیسک این پدیده را محصول رمزگان‌بندی حقیقت توسط ساختارهای فرهنگی (از جمله جنسیت و مردانگی) می‌داند که بر درک افراد بر جهان پیرامونشان مستقیماً اثرگذار است. (فیسک ۱۳۸۰: ۱۳۰) به گفته وی نظامی از نشانه‌های قدرتمند که اکثر احاد یک جامعه بر اعمال آن‌ها به عنوان عرف و قانون پایبند

-
1. Carey Jewitt
 2. Jewitt & Omay

هستند، رمزگان‌هایی را برمی‌سازند که شناخت این افراد از فضای اجتماعی را سامان می‌دهند. واقعیت‌ها هر چه که هستند، توسط رمزگان‌های کلامی، رفتاری، تصویری و ... تعریف و ادراک می‌شوند که این رمزگان‌ها به نوبه خود تحت تاثیر ایدئولوژی‌ها و گفتمان‌های گوناگون قرار دارند. مردانگی هژمونیک نیز به عنوان یک پدیده اجتماعی، مرتباً در متن‌های متفاوتی بازنمایی و بازتولید می‌شود تا بتواند همچنان به عنوان امری بدیهی به حیات خود ادامه دهد. هرچه این بازنمایی نامرئی‌تر و روزمره‌تر باشد، توانایی بیشتری در تاثیرگذاری بر مردها، زن‌ها و کودکان جامعه پیدا می‌کند. برملا کردن استراتژی‌ها و تاکتیک‌های این بخش از روابط سلطه با ابزارهای متفاوتی امکان‌پذیر است که نشانه‌شناسی اجتماعی از کارآمدترین آن‌هاست.

روش‌شناسی

فردینان دو سوسور^۱، به عنوان بنیان‌گذار نشانه‌شناسی، تأکید داشت که نشانه، حاصل ارتباطی دلبخواهی میان دال و مدلول است. هال^۲ از این منطق نتیجه می‌گیرد که «نشانه، معنایی ذاتی و ثابت ندارد» (هال^۳، ۱۹۹۷: ۳۱)؛ و زبان، در واقع، واقعیت را بازتاب نمی‌دهد، بلکه واقعیت را برمی‌سازد (آیلو^۴، ۲۰۰۶: ۹۳) گرچه سوسور هیچ علاقه‌ای به ایدئولوژی، فرهنگ و روابط قدرت نداشت، اما بر طبق دیدگاه وی، نظام‌های نشانه‌ها توسط کدهای فرهنگی و ایدئولوژیک انسجام یافته‌اند، چرا که دلیلی ذاتی برای این‌که دال و مدلولی برای همیشه به هم مرتبط باشند، نمی‌توان یافت. آیلو^۵ با توجه به همین دیدگاه، ایدئولوژی را به عنوان مجموعه‌ای از معناها و هنجارهای برساخته اجتماعی تعریف می‌کند که در فرهنگ تجسم یافته، طبیعی شده و چنان در باور رایج جا افتاده‌اند که نامرئی شده‌اند (همان: ۹۲).

رولان بارت، اولین نشانه‌شناسی بود که به نشانه و نشانه‌شدن به عنوان فرآیندی "پویا" در هرگونه ساختمان اجتماعی و فرهنگی توجه کرد. او بر این نکته متمرکز شد که نشانه‌ها چگونه در بستری تاریخی و فرهنگی تغییر می‌کنند. بارت که اولین نشانه‌شناسی است که عکاسی را مورد مطالعه قرار داد، دو لایه‌ی معنا را به عنوان لایه‌های دلالت از هم متمایز کرد. معنای فوری عکس و آن چیزی که به صورت عینی بازنمایی شده است را دلالت صریح^۶ نامید و از دلالت ضمنی^۷ به عنوان معنای نمادین

- 1 Ferdinand de Saussure
2. Stuart Hall
- 3 . Hall
- 4 . Aiello
5. Giorgia Aiello
6. denotation
- 7 .connotation

و ایدئولوژیکی سخن گفت که توسط کدهای فرهنگی شکل یافته‌اند. (بارت ۱۳۹۰) برای بارت دلالت صریح به هیچ روی مساله نبود. او معتقد بود دیدن یک عکس به عنوان واقعیتی روزمره و امری عادی، پدیده‌ای معمول است که نیاز به هیچگونه دانشی ندارد. مساله اساسی برای وی، دلالت ضمنی و نقش ایدئولوژی در طبیعی شدن آن بود.

در دهه ۹۰، نشانه‌شناسی که همیشه ریشه در زبان‌شناسی داشته است، با ظهور نظریات مایکل هالییدی^۱، در مسیر جدیدی قدم برداشت. هالییدی، نظریه گفتمان میشل فوکو^۲ را به زبان‌شناسی بریتانیا وارد کرد (یلا^۳، ۲۰۰۶: ۴). در حالیکه زبان‌شناسی همواره به قواعد زبانی، خارج از معنا توجه می‌کرد، وی با تمرکز بر فرم‌های گرامری، زبان‌شناسی اجتماعی^۴ را بنیان گذاشت. او که رویکردی کارکردگرا به زبان‌شناسی داشت، معتقد بود قواعد فرازبانی (مانند ایدئولوژی) نه تنها بر معنای نشانه‌های زبانی تاثیرگذارند، بلکه بر نحوه ساختار گرامری آن نیز اثر می‌گذارند و این قواعد با نیت‌های خاصی در جهت پاسخ به علاقه گروه‌های خاصی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

در این راستا، با تلفیق رویکرد ساختارگرای سوسور و کارکردگرای هالییدی و با تاثیر از مطالعات فرهنگی به عنوان سنت انگلوساکسون نشانه‌شناختی، رویکرد نوینی به نام نشانه‌شناسی اجتماعی^۵ بنیان گذاشته شد. این روش، معنای نشانه را نه امری دلبخواهی، بلکه پدیده‌ای برانگیخته^۶ تلقی می‌کند که توسط سامانه‌های گوناگون اجتماعی فراخوانده می‌شود. به عبارت دیگر بنا بر نظریه نشانه‌شناسی اجتماعی، هر نشانه امکان تولید معناهای متفاوتی را دارد که گفتمان‌های گوناگون بر سر بارکردن معنای موردنظر خود بر آن با یکدیگر به رقابت می‌پردازند. بنابراین در تحلیل نشانه‌شناختی اجتماعی، به جای مطالعه‌ی صرف نشانه، باید بر بستر فرهنگی و اجتماعی که نشانه در آن تولید و مصرف می‌شود متمرکز شد. از همین رو، کرس و ون لون سه گام تحلیلی را برای فهم معناهای عکس پیشنهاد می‌کنند.

در گام اول، پرسش از بستر دیداری^۷ مبنای کار قرار می‌گیرد. گالری هنری، روزنامه، کتاب علمی، آلبوم خانوادگی و ... هر کدام تاثیر متفاوتی بر یک عکس می‌گذارند و معنای متفاوتی را از آن فراخوانی می‌کنند. برای شناسایی این بستر باید سوالات خاصی را مطرح نمود و به دنبال پاسخ آن‌ها قدم برداشت:

1. M.A.K. Halliday
2. Michel Foucault
3. Yella
4. Social Linguistic
5. Social Semiotic
6. motivated
7. Context of Viewing

- عکس کجاست؟ مکان آن در جهان فیزیکی و اجتماعی کجاست؟
 - چرا مخاطب به عکس نگاه می‌کند؟ چه اطلاعات یا لذت‌هایی را جستجو می‌کند؟ چگونه می‌خواهد از عکس استفاده کند؟ چه دلایل، علاقه‌ها یا اهدافی در انتخاب یک عکس خاص تاثیرگذار بوده‌اند؟
- در گام دوم، پرسش از بستر تولید^۱ عکس مبنای تحلیل قرار می‌گیرد. سبک‌ها و شیوه‌های مختلف عکاسی، مبتنی بر رابطه‌های متفاوتی بین عکاس و عکاسی هستند. این شیوه‌ها، هر کدام دارای تاریخ مختص به خود هستند که در بستر فرهنگی خاصی شکل یافته‌اند. علاوه بر این، نهادها و امکانات مادی عکاسی نیز بر این بستر تاثیرگذارند. دوربین‌ها، فیلم‌ها، تجهیزات نوری و ... هر یک پتانسیل متفاوتی را در تولید معنا ایجاد می‌کنند. برای پیشبرد این مرحله، باید سوالی کلیدی را پاسخ داد:
- عکس چگونه به آنجا آمده است؟
- در نهایت در گام سوم، تحلیل فرم‌ها و معناهای منحصر بفرد تصویر عکاسانه هستند که محقق را در فهم معنای یک عکس هدایت می‌کنند. این مرحله مستلزم پاسخ به یک پرسش مهم است:
- عکس، در خود چیست؟ ویژگی‌های ذاتی عکس که آن را از سایر متن‌ها جدا کرده و معنادار می‌کنند، چه هستند؟
- توصیف دقیق، گردآوری داده‌ها و طبقه‌بندی آن‌ها در فهم معنای عکس اهمیت بسیاری دارند تا جائیکه بسیاری از منتقدان از این مرحله به عنوان پنجره‌ای رو به درون عکس یاد می‌کنند. (برت ۱۳۸۵) تصویر عکاسانه، دارای ابعاد مختلفی است که توجه به تک تک آن‌ها برای فهم دقیق‌تر عکس ضروری است. ون لون و همکارانش ابعاد مختلفی از تصویر را برشمرده‌اند (فرآیندهای بازنمایی، ترکیب‌بندی، مدالیت، ابزار و ادوات، ظاهر کنشگر و ...)، اما آن‌ها تأکید دارند که اینگونه طبقه‌بندی‌ها، ثابت و مطلق نیستند و برای هر تحقیقی با توجه به شرایط و بستر اجتماعی می‌توانند تغییراتی را داشته باشند (ون لیون^۲، ۲۰۰۵).
- از آنجا که صحبت از تمامی ابعاد تصویر بحثی بسیار طولانی است، در اینجا تنها به اختصار درباره فرآیندهای بازنمایی صحبت می‌کنیم که ارتباطی مستقیم با پژوهش حاضر دارد و از مهمترین مباحث نشانه‌شناسی اجتماعی نیز به شمار می‌رود.
- بر مبنای این نظریه، بازنمایی در تصویرها را می‌توان به دو فرآیند متمایز تقسیم‌بندی کرد:
- **بازنمایی روایی**^۳ که کنشگرها را در حین انجام کاری یا اتفاقی نمایش می‌دهد.

1. Context of Production
2. van Leeuwen
3. narrative representation

• **بازنمایی مفهومی^۱** که کنشگرها را در شرایطی بی‌زمان، عمومی و ثابت

در ذات خود نمایش می‌دهد. در اینجا کنشگران در حال انجام کاری بازنمایی نمی‌شوند، بلکه به عنوان چیزی که هستند، یا چیزی که معنی می‌دهند، یا به طبقه‌ای که تعلق دارند، بازنمایی می‌شوند.

بازنمایی روایی در عکس‌ها توسط خطی شناسایی می‌شود که از کنشگر امتداد یافته است. به این خط، بردار^۲ می‌گویند. در صورتیکه بردار، به یک هدف^۳ منتهی شود، این نوع عکس‌ها را تعاملی^۴ می‌نامند و در حالتی که هدفی برای بردار وجود نداشته باشد، آن را غیرتعاملی^۵ نام نهاده‌اند.

اهمیت این تمایز در محتوای سوالاتی است که پژوهشگر توسط آن‌ها، عکس را مورد پرسشگری قرار می‌دهد. در عکس‌های تعاملی، سوالاتی از قبیل «چه کسی به عنوان کسی که عملی انجام داده، بازنمایی شده است؟»، «چه عملی و در چه شرایطی صورت می‌گیرد؟»، «چه کسی و چگونه به عمل



انجام شده، واکنش نشان می‌دهد؟»، «کنش و واکنش درون عکس، چه تناسب و رابطه‌ای با یکدیگر دارند؟» و ... پژوهشگر را در مسیری که پیش رو دارد، هدایت می‌کند. در عکس‌های غیرتعاملی، تأکید تنها بر روی کنشگر و عمل انجام شده است، بنابراین سوالات نیز پیرامون این دو موضوع و رابطه آن‌ها شکل می‌گیرند.

بازنمایی مفهومی در عکس‌ها، با عدم وجود بردار قابل شناسایی است. در واقع در این نوع عکس‌ها، کسی با خطی به شخص یا چیز دیگری متصل نشده و کاری بر روی آن انجام نمی‌دهد. این عکس‌ها خود به سه دسته (طبقه‌بندی، تحلیلی، نمادین) قابل تمایز هستند.

1. conceptual representation
2. Vector
3. Goal
4. Transactive
5. non-Transactive

عکس‌های طبقه‌بندی که عموماً ترکیب‌بندی‌های قرینه و ساده‌ای دارند، افراد را در سلسه مراتب‌های مشخصی جایگذاری می‌کنند و هر گونه و نوع را در یک طبقه جای می‌دهند. لازم به تأکید است که این طبقه‌بندی، امری طبیعی نیست و نشان از قضاوت خالق تصویر از پدیده اجتماعی مورد نظر دارد.

در عکس‌های تحلیلی، رابطه کل - جز بازنمایی می‌شود. هدف از خلق اینگونه عکس‌ها، مانند عکس‌های مد، بیان و بررسی ارتباطاتی است که هر یک از اجزا با کل برقرار کرده‌اند. عکس‌های نمادین نیز بر نقش یک فرد (یا شیء) در معنا دادن به سایر عناصر عکس تأکید دارند. در این عکس‌ها، تک تک عناصر تصویری با توجه به رابطه‌ای که با یک کنشگر اصلی دارند، معنادار می‌شوند (کرس و ون لیون، ۲۰۰۶).

عملیاتی کردن روش

بازه زمانی این تحقیق را بین سال‌های ۱۳۵۰ تا ۱۳۷۰ خورشیدی و دو روزنامه کیهان و اطلاعات محدود کردیم. وجود انقلاب در میانه‌ی این دو دهه به عنوان یک گسست گفتمانی عمیق این امکان را فراهم می‌آورد که ساختارهای مردانگی با وضوح بیشتری نمایان شوند. انتخاب روزنامه‌های کیهان و اطلاعات نیز از آن رو بود که این هر دو از مهمترین نشریه‌های ایران به شمار می‌رفتند که در تمامی کشور پخش می‌شدند. تیراژ این روزنامه‌ها در پیش و پس از انقلاب در حدود ۵۰۰ هزار نسخه در روز بود که در بحبوحه انقلاب به ۱ میلیون نسخه نیز رسید. آن‌ها به غیر از یک اعتصاب ۶۲ روزه در پاییز سال ۵۷ و کشاکش‌های کوتاهی در سال ۵۸، در تمام طول این بیست سال به شکلی مداوم فعالیت خود را دنبال کرده‌اند.



به طور متوسط، روزانه در هر شماره از روزنامه‌های کیهان و اطلاعات، ۵۰ عکس به چاپ می‌رسید. از آنجا که برای پژوهش ما، ابعاد جنسیت‌مند عکاسی در ایران مدنظر بوده است، در ابتدا عکس‌های ورزشی و خارجی را از نمونه خود کنار گذاشتیم. بسیاری از متغیرهای مورد نظر ما، مانند بدن و

کنش، در سوژه‌های عکس‌های ورزشی یکسان هستند و در نتیجه امکانی برای فهم روابط مردانگی فراهم نمی‌آورند. عکس‌های خارجی نیز حجم نمونه‌های پژوهش را بسیار بالا می‌برند که امکان تحلیل آن‌ها را در زمان موجود بسیار دشوار می‌نمود.

پیشتر گفته بودیم که انجام مردانگی، نیاز به منابعی دارد که افراد با توجه به میزان دسترسی به آن‌ها، الگویی خاص را در خود جسمانیت می‌دهند. ما با توجه به این منابع، ابعاد ۵ گانه‌ای را مشخص نمودیم که می‌توانیم در عکس‌های مطبوعاتی دهه‌های ۵۰ و ۶۰ ایران شناسایی کنیم. این ابعاد عبارتند از:

- **بدن:** که شامل لباس، چهره و حالت‌های آن می‌شود.
- **شکل ارتباط بیناشخصی:** که به الگوهای سازماندهی رفتاری اشاره دارد که طی آن‌ها معناهای مشخصی برساخته می‌شود. این الگوها تاریخی هستند و در فرهنگ‌های گوناگون، معانی متفاوتی را تولید کنند. به‌عنوان مثال می‌توان به الگوی گفتگویی، رسمی، جدلی، سلسله‌مراتبی، تعظیم و... اشاره کرد.
- **موقعیت مکانی:** اشاره به عناصر فیزیکی موقعیت اجتماعی دارد که شامل اشیاء و فضاها می‌شود.
- **موقعیت رفتاری:** اشاره به عملی دارد که فرد در حال انجام است. (کنش متقابل، مانند کار، جنگ، پرسه‌زدن، ...)
- **موقعیت اجتماعی:** که اشاره به هویت‌های یک فرد و جایگاه آن‌ها در سلسله‌مراتب اجتماعی دارد.

این ابعاد، تک به تک در عکس‌های مورد نظر شناسایی شدند و توسط ابزارهایی که کرس و ون‌لون در اختیار قرار داده‌اند، مورد ارزیابی قرار گرفتند. چنین ابزارهایی (نظیر فرآیندهای بازنمایی، ترکیب‌بندی و ...) کمک می‌کنند که مطالعه مردانگی از زاویه عکاسانه دنبال شود تا هر چه بیشتر ربط‌های میان مردانگی و عکاسی برملا شوند. طی فرآیند تحقیق، داده‌های به‌دست‌آمده مرتباً کدگذاری می‌شدند و آرام آرام چندین مقوله از آن‌ها استخراج گردید. از آنجا که قصد تعمیم نبوده است، نمونه‌گیری تصادفی نیز انجام نگرفته است، بلکه مشاهده فراوان در جستجوی تفاوت‌های معنادار در دستور کار قرار داشته است. رفته رفته مقوله‌ها با توجه به روابط بینامتنی و برون‌متنی مورد بررسی قرار گرفت تا الگوهایی که برای سلطه شکل گرفته بودند، شناسایی شوند. این الگوها به‌عنوان شبکه‌ای از مفاهیم و ربط‌ها تلاش دارند که بنیانی باشند برای گام‌های بعدی در مطالعه مردانگی هژمونیک در ایران.

تحلیل داده‌ها

تاریخ ایران را که از سال‌های ابتدایی دهه ۵۰ خورشیدی به آخرین سال‌های دهه ۶۰ مرور کنیم، با یک نقطه عطف بزرگ مواجه می‌شویم و آن انقلاب است؛ انقلابی که به واسطه همگرایی اکثریت مردم و گروه‌های اجتماعی با شعارهای آزادی، استقلال و جمهوری اسلامی، بر ضد حکومت سلطنتی محمدرضاپهلوی در سال ۱۳۵۷ رخ داد. انقلاب‌های سیاسی، همواره رابطه تنگاتنگی با مطبوعات داشته‌اند. در دوران پهلوی، روزنامه‌ها، از مهمترین منابع اطلاعات جامعه به شمار می‌رفتند و در پایداری ثبات اجتماعی نقش موثری بازی می‌کردند. با اوج‌گیری اعتراضات مردمی در سال ۵۶، نقش روزنامه‌ها در سقوط نظام حاکم بسیار پررنگ بود. پس از پیروزی انقلاب نیز، روزنامه‌ها جامعه را برای رسیدن به ثبات جدید یاری رساندند.

بنابراین دوره مورد بررسی این پژوهش را می‌توان به ۳ دوره «ثبات - بحران - ثبات مجدد» تقسیم‌بندی کرد. نقش عکاسی مطبوعاتی در دوره اول، حفظ وضع موجود بود، در حالیکه در دوره دوم به تغییر وضع موجود کمک کرد. در دوره سوم نیز، تثبیت وضعیت جدید، به مهمترین دغدغه عکاسی مطبوعاتی ایران تبدیل شد.

دوره‌بندی عکاسی مطبوعاتی؛ ۱۳۵۰ تا ۱۳۷۰

دوره اول؛ دوره ثبات؛ پیش از انقلاب

در این دوره نظام سیاسی حاکم بر ایران، نظام پادشاهی مشروطه است که توسط نهادهای سلطنت، مجلس شورای ملی، دولت و دادگستری اداره می‌شود. جنگ سرد بر روابط بین‌المللی سایه افکنده و جهان بین دو قطب شرق (اتحاد جماهیر شوروی) و غرب (امریکا و اروپای غربی) تقسیم شده است. گرچه حکومت ایران روابط خوبی با شوروی دارد، اما غرب و غربی‌شدن را به عنوان مسیر پیشرفت خود برگزیده است. «شاه در آذرماه ۱۳۳۳ اعلام کرد که "ایران دیدگاه‌های مشترک زیادی در مورد آزادی و دموکراسی با جهان غرب دارد ... کمال مطلوب ما غربی شدن است."» (آوری ۱۳۸۸: ۱۳۷) در چنین وضعیتی از یک سو، نیروی نظامی هسته مرکزی قدرت سلطنت ایران را شکل داده بود و از سوی دیگر اراده‌ای بسیار قوی برای پیشبرد برنامه‌ها و طرح‌های صنعتی و اقتصادی جهت رسیدن به آرمان‌شهری ثروتمند و قدرتمند در رده‌های بالای حکومت به چشم می‌خورد. طی اجرای این سیاست‌ها، طبقه متوسط شهرنشین هر چه بیشتر گسترش پیدا می‌کرد و قدرت می‌یافت، در عین حال که مشروعیت طبقه حاکم را نیز باید مورد تایید قرار می‌داد. «رژیم تصویر طبقه متوسطی را که خود در تکوینش سهمی به‌سزا داشت در برابر عموم عرضه می‌کرد ... شاه جدید از میان مردم عادی برخاسته بود و اکنون می‌کوشید تا شاهنشاهی‌اش را به همان‌ها ثابت کند.» (شیخ، ۱۳۸۴، ۱۶)

مدرنیزاسیون، مقتدرترین گفتمان مسلط بر جامعه ایران در این دوران بود که تمامی ابعاد اجتماعی از جمله جنسیت و مردانگی را تحت تاثیر خود قرار می‌داد. مدرنیته‌ی اجباری که از دوران رضاشاه آغاز شده بود، در دوران محمدرضاشاه نیز دنبال شد، با این تفاوت که در تحقق اهداف آن ابزارهای فرهنگی بیش از ابزارهای نظامی مورد توجه قرار گرفتند. حاکمیت پهلوی دوم تلاش کرد تا از رسانه‌هایی چون تلویزیون، آموزش و پرورش، روزنامه، سینما، دانشگاه و ... برای مدرن ساختن شیوه زندگی ایرانی حداکثر استفاده را ببرد. همین بهره‌وری فرهنگی، موجب برساخته شدن دوگانه "شهری - دهاتی" در الگوی مردانگی شد که روزنامه‌های مورد بررسی ما آن‌ها را در خود بازنمایی می‌کردند.

مردانگی شهری:

- بدن: لباس: کت و شلوار به همراه کراوات؛ یونیفورم (لباس کار، لباس نظامی، ...)
- چهره: موهای کوتاه و مرتب، عموماً بدون ریش و سبیل؛
- حالت بدن: راست قامت و محکم؛ تعظیم (تنها اگر در برابر شاه هستند، کمر خم- کرده و سر پایین)

- ارتباط بیناشخصی: شغلی، رسمی، جدی؛
- موقعیت مکانی: محل کار (مدرن)؛ خیابان (مدرن)؛ مراسم دعا برای شاه؛
- موقعیت رفتاری: در حال انجام کار؛ در حال پاسخگویی به نماینده‌های دولت؛ در حال دعا برای شاه؛ در حال سپری کردن اوقات فراغت با خانواده؛
- موقعیت اجتماعی: هویت شغلی (مدرن)؛ هویت خانوادگی؛ بدون هویت قومی؛

مردانگی دهاتی:

- بدن: لباس: کت و شلوار بدون کراوات؛ لباس غیررسمی نامرتب و خاکی؛ لباس محلی؛
- چهره: سبیل پهن و پرپشت؛ ته‌ریش؛ گاهی خندان و گاهی مغموم و خسته
- حالت بدن: شانه‌های افتاده، کمر خمیده
- رابطه بیناشخصی: بدون ارتباط
- موقعیت مکانی: محل کار (سنتی)؛ خیابان (عموماً خیابان‌های کوچک و حاشیه‌ای)
- موقعیت رفتاری: بدون رفتار کاری و یا در حال انجام کارهایی که رو به فراموشی است
- موقعیت اجتماعی: هویت شغلی کم اعتبار؛ هویت قومی؛



عکس‌هایی که مردانگی شهری را بازنمایی کرده‌اند، عموماً عکس‌هایی روایی و تعاملی هستند که در آن‌ها کنشگر اصلی (مهندس، کارگر، معلم، قاضی، پلیس، ...) با یک بردار به هدف (ماشین‌آلات، دانش‌آموز، بیمار، مجرم، ...) متصل شده است. چهره‌های این افراد به خوبی قابل مشاهده است، اما به ندرت آن‌ها رو به دوربین نگاه می‌کنند. اندازه قاب‌ها عموماً لانگ‌شات و فول‌شات است که مطابق با رابطه افراد در زندگی روزمره با غریبه‌های آشنا است.^۱ در برابر، مردانگی دهاتی، عموماً در عکس‌های مفهومی دیده می‌شود، بطوریکه تأکید بر حاشیه‌ای و رو به زوال رفتن آن‌ها است. در حالی که مردانگی شهری همواره در شغل‌های مدرن به تصویر درآمده است، مردانگی دهاتی را در کارهای سنتی و کم‌تقاضا می‌توان مشاهده کرد؛ این در شرایطی است که تنها ۶ درصد از نیروی کار در دهه ۵۰ در کارهای صنعتی مدرن^۲ مشغول به کار بوده‌اند و ۶۵ درصد در کارهای سنتی و نیمه‌سنتی^۳ کار می‌کردند. (کاتوزیان ۱۳۸۸: ۳۳۰)

مصرف مردانگی شهری نیز همواره معطوف به ابژه‌های مدرن است. این مردان، به ویژه در عکس‌های تبلیغاتی، با لوازم تکنولوژیک مدرنی چون ساعت و اتومبیل دیده می‌شوند، در حالیکه بر عقلانیت، آینده‌نگری و برنامه‌ریزی آن‌ها تأکید شده است. اما مردانگی دهاتی را هرگز در حال مصرف چنین محصولاتی نمی‌توان دید. آن‌ها اساساً در عکس‌های تبلیغاتی حضور ندارند و گاه در صفحات حاشیه‌ای روزنامه به مصرف کالاهای سنتی چون گیوه و قاطر مشغول‌اند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

۱. این اندازه قاب در زندگی روزمره مطابق با فاصله‌ای است که افراد در تعاملات اجتماعی خود با دیگران حفظ می‌کنند. به عنوان مثال، یک خریدار و فروشنده در یک مغازه نه بسیار به یکدیگر نزدیک می‌شوند و نه از همدیگر دور می‌ایستند. این فاصله در عکس توسط نماهای لانگ‌شات و فول‌شات بازنمایی می‌شود.

۲. مبتنی بر تکنولوژی پیشرفته وارداتی

۳. بافندگی، نخ‌ریسی، رنگرزی، کفافی، فلزکاری، خیاطی، ...

برساخته‌شدن این دو مردانگی، همان‌طور که از نام آن‌ها برمی‌آید، به شدت به محل حضورشان وابسته است. سبک زندگی مردانگی شهری اساساً در شهر و با مصرف فضاهای شهری چون پارک، دانشگاه، پاساژ، بیمارستان، سینما و ... همراه است. در صورتیکه مردانگی دهاتی، در این فضاها جایگاهی ندارد و در حاشیه‌ی شهرها بازنمایی می‌شود. حضور این نوع مردانگی در فضای شهری، موقعیتی ناهمگون ایجاد می‌کند که این نکته در عکس‌ها به شدت مورد تأکید قرار گرفته است. در عکس‌های این دوره، موارد زیادی را می‌توان یافت که دوربین با تمرکز بر این مردان، همین موقعیت متناقض را یادآوری کرده است.

انضباط و خانواده، دو عنصر دیگری است که این دو مردانگی را از هم متمایز می‌کند و در برابر هم قرار می‌دهد. در حالیکه مردان شهری در عکس‌هایی با ترکیب‌بندی‌های منظم، محکم و صریح تصویر شده‌اند، عکس‌های مردانگی دهاتی ترکیب‌بندی‌هایی بسیار آشفته دارند. در عکس‌های این مردان، عناصر تصویری جایگاه خاصی در تصویر ندارند و گاه می‌توان بی‌سلیقه‌ی شدیدی را در خلق آن‌ها مشاهده کرد. این آشفتگی حتی در زندگی خانوادگی آن‌ها نیز به چشم می‌خورد. مردانگی دهاتی با زنانی مفصل‌بندی می‌شوند که عموماً چادرهای گل‌گلی به سر دارند و به شدت زیر سلطه مردان خود هستند. اما زنان مردان مدرن، لباس‌هایی مدرن با موهایی باز و آرایش‌شده به تن دارند و همواره در کنار همسر خود با لبخند به تصویر کشیده شده‌اند.

دوره دوم: دوره بحران؛ بحبوحه انقلاب

انقلاب ایران، بدون شک حرکتی مردانه بود، هرچند که زنان نقش تاثیرگذاری در آن ایفا می‌کردند؛ رهبران انقلاب همگی مرد بودند، جریان‌ات انقلاب بر ویژگی‌های مردانه‌ای چون شجاعت، مبارزه و خشونت تأکید داشت و در نهایت مردان سلطه خود را بر زنان حکمفرما کردند. بنابراین، می‌توان از مردانگی انقلابی به عنوان نیروی پیش‌برنده انقلاب سخن گفت. این مردانگی، در طی دوره‌ای نسبتاً طولانی در دهه‌های ۴۰ و ۵۰ برساخته شد و در سال ۱۳۵۶ با تظاهرات، اعتصابات و مبارزات سیاسی بروز یافت.

در شکل‌گیری این نوع از مردانگی ستیزه‌جو، معترض و رادیکال، شعر معاصر ایران نقش بسیار تاثیرگذاری داشت. احمد شاملو، هوشنگ ابتهاج و به ویژه سیاوش کسریان در این زمینه آثار مهمی را خلق کردند. کسریانی در شعری به نام آرش کمانگیر، از مردی سخن می‌گوید که برای آزادی سرزمینش خود را قربانی می‌کند:

منم آرش،

چنین آغاز کرد آن مرد با دشمن؛

منم آرش، سپاهی مردی آزاده، به تنها تیر ترکش، آزمون تلختان را اینک

آماده

مجویدم نسب

منم فرزند رنج و کار

گریزان چون شهاب از شب، چو صبح آماده‌ی دیدار

...

کمان کهکشان در دست، کمانداری کمانگیرم؛ شهاب تیزرو تیرم؛ ستیغ
سربلند کوه، مأوایم؛ به چشم آفتاب تازه‌رس، جایم؛ مرا تیر است آتش پر؛ مرا
باد است فرمان‌بر؛

علاوه بر متن‌هایی که در قالب شعر خلق شدند، رمان، سینما، موسیقی و نقاشی نیز در مفصل-
بندی مردانگی به انقلابی‌گری نیروی فراوانی را وارد آوردند. آثار صمد بهرنگی، مسعود کیمیایی، فرهاد
مهرداد و هانیبال‌الخاص از مهمترین متن‌های این گفتمان هستند. همچنین موضع‌گیری‌ها و نوشته-
های سیاسی برخی روشنفکران در برساختن مردانگی انقلابی نقش مهمی داشتند که در این میان
کارهای علی شریعتی بیش از دیگران موثر بود. او با صحبت از ابوذر و سلمان به عنوان مردان ایده‌آل،
به نقد گفتمان مسلط مردانگی می‌پرداخت و با گره‌زدن معناهای انقلابی به دال‌های اسلامی، مردان
محافظه‌کار مسلمان را به مردان رادیکال مسلمان بدل می‌ساخت. در یکی از توصیف‌هایی که وی از
ابوذر ارائه داد مهمترین ویژگی آن‌هایی را برشمرد که انقلاب را محقق کردند. «مردی با دو چهره، مرد
تنهایی و مردم، مرد عبادت و سیاست، مرد کار و جهاد» (www.drshariati.org)

عکاسی مطبوعاتی از میانه‌های سال ۵۷ و به ویژه بعد از روی کار آمدن شریف‌امامی به این
گفتمان ملحق شد، چرا که در این دوره آزادی‌هایی نسبی به روزنامه‌ها داده شد و آن‌ها توانستند
مردانگی انقلابی را که پیشتر در گفتمان‌های دیگر برساخته شده بود، به شکلی عکاسانه بازتولید
نمایند. الگوی این مردانگی را بدین شکل می‌توان توصیف کرد:

- بدن: لباس: لباس‌های مختلف غیررسمی
- چهره: طیفی از همه چهره‌ها را شامل می‌شود
- حالت بدن: راست قامت و استوار
- رابطه بیناشخصی: در ارتباطی گروهی با دیگر مردان
- موقعیت مکانی: خیابان، حیاط مسجد
- موقعیت رفتاری: راهپیمایی، شعاردادن، فریادزدن، دویدن، تیراندازی
- موقعیت اجتماعی: بدون هویت قومی و خانوادگی و شغلی (به غیر از روحانی و

ارتشی)؛ تنها دارای هویت انقلابی؛

این مردان که با حضور گسترده در کنار دیگر مردان به تصویر درمی‌آیند، فقط در خیابان‌ها و محوطه مساجد دیده می‌شوند. آنچه بیش از همه در این عکس‌ها تکرار می‌شود، صحنه‌هایی از طیف‌های مختلف مردم در خیابان‌ها با تصاویر امام خمینی در بالای سرشان است. در بعد مفهومی این عکس‌ها، رفته‌رفته سلسله‌مراتبی شکل می‌گیرد که در رأس آن روحانیون قرار دارند، در رده بعدی نیروهای ارتش و در قاعده توده مردم.

باید به خاطر آوریم که انقلاب ایران، داعیه فراخوانی صدای مستضعفان و محرومان را داشت. در این راستا، انقلاب، نه تنها صدای مستضعفان را فریاد می‌زد، بلکه تصویر آنان را نیز نمایش می‌داد. عکس‌های انقلابی، مردان شهرهای مختلف ایران را با نشانه‌هایی حداقلی از هویت‌های قومی و شغلی و خانوادگی‌شان بازنمایی می‌کرد و همه را به شکل توده‌ای یک‌شکل نمایش می‌داد که امام خمینی را به رهبری خود پذیرفته‌اند. قومیت‌های مختلف، به ندرت با نمادهای قومی‌شان دیده می‌شوند و تنها اسامی شهرها است که آنان را مشخص می‌کند.



اساساً مردانگی انقلابی با شهر تعریف می‌شود. برای او شهر، زشت، بی‌روح، افسرده و تاریک است و آن را درهم‌بافته‌ای از دود و آهن تجربه می‌کند. در ۲ بهمن ۱۳۵۷، در روزنامه اطلاعات شعری چاپ شده که با این بیت آغاز می‌شود:

سوار خسته من، ای سوار گردآلود
چگونه می‌رسی آخر، به شهر آهن و دود؟

در عکس‌هایی که مردانگی انقلابی را بازنمایی کرده‌اند، شهر به شدت آشفته و در اختیار این مردان دیده می‌شود. دیوارها پر از شعار هستند و تابلوهای شهری با عکس‌های رهبران انقلاب پوشیده شده‌اند. نظم شهری در این عکس‌ها کاملاً برهم‌ریخته است و جای اتومبیل‌های زیبا را ماشین‌های نظامی گرفته‌اند.

هر چه انقلاب به جلو می‌رود، حرکت‌های مردمی جنب‌وجوش بیشتری می‌یابد و نیرویی قویتر می‌گیرند. در همین راستا، عکس‌های روایی، نقش پررنگ‌تری را به جای عکس‌های مفهومی در صفحات روزنامه‌ها می‌یابند. این عکس‌ها ترکیب‌بندی‌هایی بسیار آشفته و بی‌نظم دارند. عکس‌های روایی تعاملی، مردانی را بازنمایی می‌کنند که تصاویر شاه را آتش می‌زنند، بر دیوارهای شهر شعار می‌نویسند، مجسمه‌ها را به پایین می‌کشند و با نیروهای ارتش درگیر می‌شوند. در عکس‌های غیرتعاملی نیز مردانی که به سویی می‌دوند، به جایی شلیک می‌کنند و یا بر علیه کسی شعار می‌دهند، بازنمایی می‌شوند.



در واقع باید گفت که تخریب، به یکی از مهمترین دال‌های مردانگی عکاسانه انقلابی تبدیل می‌شود. به ویژه تخریب ابژه‌های قدرت شاهنشاهی، بیش از هر متن دیگری، در عکاسی بازنمایی شده است. تخریب عکس‌ها و مجسمه‌های شاه در عکس‌های این دوره پیوسته بازتولید می‌شود. اتومبیل‌ها، اتوبوس‌ها و خیابان‌ها نیز به عنوان عناصر شهری مورد هجوم قرار می‌گیرند و تخریب می‌شوند. تخریب نهادهای دیوانسالار نیز که ابزار اعمال قدرت حکومت به شمار می‌روند، با صحنه‌هایی چون پراکندن

اسناد از پنجره ساختمان‌ها، بازنمایی می‌شوند. اما از همه این موارد مهمتر، تخریب ارتش بود. این تخریب از یکسو با بازتولید صحنه‌هایی که در آن نیروهای ارتش با مردم همکاری می‌کنند صورت می‌گرفت و از سوی دیگر با صحنه‌هایی که مردم با نیروهای ارتش در حال مبارزه هستند. اشاره به این نکته ضروری است که در صحنه‌های مبارزه، به ندرت می‌توان شاهد برتری نیروهای مردمی به ارتش بود. صرف مبارزه مردم با ارتش، در تخریب اقتدار این نهاد نظامی قدرتمند کارآمدی لازم را ایفاء می‌کرد. تصویر مقتدرانه ارتش تا پیش از این برای نظام حاکم چنان اهمیتی داشت که در بخشی از ماده ۳ آیین‌نامه‌ی نظارت بر نمایش فیلم و اسلاید که در ۳ مرداد ۱۳۴۵ توسط هیأت وزیران تصویب کرده بودند، اینچنین آمده است:

نمایش تمام یا قسمتی از هر فیلم که متضمن نکات مشروح در زیر باشد در سراسر کشور ممنوع است:

...

۴- اسائه ادب به مقام شامخ سلطنت و خاندان جلیل سلطنتی

۵- تشویق و تحریک هرگونه عصیان و بلوا علیه رژیم سلطنت مشروطه و

دولت

...

۱۱- صحنه‌هایی که حاکی از شورش علیه نیروهای انتظامی و امنیتی و

دفاعی باشد.

(ویکیپدیا ۱۳۹۱)

با پیروزی انقلاب، دامنه تخریب، به عوامل حکومت شاه نیز گسترش یافت. تا چندین هفته، هر روز عکس‌های مختلفی از سران ارتش، وزیران، نمایندگان مجلس و ... به چاپ می‌رسید که اعدام شده بودند و بدن‌هایشان در خشم و خون، دست به دست می‌چرخید. این تخریب در نظام نوپای جدید، شکلی سازمان‌یافته به خود می‌گیرد. حال دیگر عکس‌هایی از تیرباران مجرمان مختلف منتشر می‌شد که نیروهای نظامی، در حالیکه به شکلی منظم کنار هم ایستاده بودند، آن را انجام می‌دادند. نظامی جدید در راه بود.



دوره سوم؛ ثبات مجدد؛ پس از انقلاب

انقلاب ۵۷ با رویکردی ضد کمونیسم، ضد امپریالیسم و ضد سرمایه‌داری به وقوع پیوست. "نه شرقی، نه غربی، جمهوری اسلامی"، از مهمترین و رساترین شعارهای آن بود. در ذهن رهبران انقلاب، لیبرالیسم، سرمایه‌داری، مدرنیته و ثروت به یکدیگر گره خورده بودند و هسته امپریالیسم جهانی را شکل می‌دادند. و همچنین الحاد، مادی‌گرایی، خشونت و اختناق در پیوند با هم، ستون کمونیسم را نگه می‌داشتند. در نتیجه، نظام جدید، دیگری‌های غرب و شرق را در برابر خود بر ساخت و به دنبال هویتی جدید، راه سومی را در پیش گرفت. از بنیان‌های این هویت، هم‌آغوشی دین و سیاست بود. در این مسیر، علاوه بر تغییرات گسترده در ساختارهای مادی جامعه، ساختارهای معنایی آن نیز دگرگون شد و بستری جدید شکل یافت که در پی هژمون کردن نوع متفاوتی از مردانگی بود.

مهمترین هدف سیاست‌گذاری‌های فرهنگی بعد از انقلاب، «همسان‌سازی اطلاعات و نزدیکی توانمندی‌های علاقمندان در تمام کشور به جهت رفع شکاف عمیق طبقاتی پدیدآمده در قبل از انقلاب» بود. (مترجم‌زاده ۱۳۸۸: ۳۲) این سیاست‌گذاری‌ها در سطح کلان، توسط شورای عالی انقلاب فرهنگی و در سطح خرد، توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی شکل می‌گرفت. در بعد جنسیت، این سیاست‌ها به شدت بر مساله جدایی زن و مرد متمرکز بود. اولین بار، در ۱۲ فروردین ۱۳۵۸، صف‌های رأی‌دهندگان مرد و زن در حوزه‌های انتخابات جدا شدند. روزنامه کیهان، در ۶ تیر ۱۳۵۸، گزارشی از تفکیک جنسیتی ساحل انزلی منتشر کرد که بسیار جنجال‌برانگیز شد. ۲۱ فروردین ۱۳۵۹ نیز، دستور جداسازی جنسی در مجالس خصوصی و عروسی‌ها صادر شد. (کیهان ۵۹/۱/۲۱) این مساله به حدی به کانون سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی راه یافت که حجت‌الاسلام خامنه‌ای، در نماز جمعه ۱۳ تیر ۵۹، از حجاب به منزله مبارزه با دشمن نام برد. (کیهان ۵۹/۴/۱۴) در نهایت، در تیرماه سال ۶۰، اجباری شدن حجاب در سطح اماکن عمومی به تصویب رسید و عبارتی معروف بر ورودی بسیاری از مغازه‌ها، رستوران‌ها، باشگاه‌ها و ... نصب شد: به دستور دادگاه مبارزه با منکرات، از پذیرفتن میهمانان و مشتریانی که رعایت ظواهر اسلامی را نمی‌کنند، معذوریم. (اسدی ۱۳۸۸)

از پیامدهای اجرای این سیاست‌ها، بر ساخته شدن مردانگی‌های متفاوتی بود که در عکاسی مطبوعاتی دهه ۶۰، تجسم یافتند. مهمترین دو گانه‌ای که در این دوره شکل یافت، "مستضعف - اشرافی" است.

مفهوم مستضعف در سال‌های ابتدایی انقلاب به دالی قوی در ارجاع به مخاطب آرمانی بیانیه‌های سیاسی تبدیل شده بود. انقلاب، خود را از آن مستضعفان می‌دانست و مدعی پیگیری منافع آنان بود. روحانیان در سال‌های آغازین انقلاب، از ظهور اسلام به عنوان حرکتی برای رهایی مستضعفان یاد می‌کردند و انقلاب ایران را در همان مسیر بازمی‌شناختند. در واقع، مستضعف دالی بود که همزمان دو مدلول اقتصادی و فرهنگی را به هم پیوند می‌زد. مدلول اقتصادی به طبقات متوسط و پایین اقتصادی

همچون کارگر، معلم، راننده، کارمند و ... دلالت می‌کرد و مدلول فرهنگی بر اسلام سیاسی ارجاع می‌داد. دیگری مدلول اقتصادی، طبقات بالا و ثروتمند بودند و دیگری مدلول فرهنگی، کمونیست‌ها، ملی‌گراها، لیبرال‌ها و سکولارها. این نوع مردانگی، در عکاسی مطبوعاتی با ویژگی‌هایی که در ادامه به آن‌ها خواهیم پرداخت، شناسایی می‌شوند:

- **بدن: لباس:** کت‌وشلوار بدون کراوات؛ یونیفورم شغلی
چهره: ریش و سبیل، موهای کوتاه، خنده‌رو و بشاش
حالت بدن: راست‌قامت و غیررسمی
 - **رابطه بیناشخصی:** شغلی، رسمی؛ گروهی و متحد (برادری)؛ صمیمی و دوستانه
 - **موقعیت مکانی:** محل کار؛ خیابان
 - **موقعیت رفتاری:** کار؛ عبادت؛ تظاهرات؛ پاسخگویی به نمایندگان دولت
 - **موقعیت اجتماعی:** هویت شغلی مدرن (کارگر، معلم، پزشک، ...)؛ هویت انقلابی
- مردانگی عکاسانه‌ی مستضعف، بیش از همه در لباس و چهره‌ی سوژه‌هایش بر ساخته شد. چهره‌هایی با موهای کوتاه و ریش و سبیل کوتاه، سال‌ها پیش از انقلاب توسط گفتمان‌های مذهبی از آن خودسازی شده بود. اما لباس، با پیروزی انقلاب بود که به مسئله‌ای محوری برای حاکمیت تبدیل شد و حول آن حساسیت‌های شدیدی شکل گرفت.



محمدی تأکید می‌کند که مسئله حجاب، تنها به زنان محدود نمی‌شود. در گفتمان اسلامی، مردان نیز از نمایش بدن خود منع شده‌اند. (محمدی ۱۳۹۱) لباس سنتی مردانه ایرانی، با عبا و ردای بلند، به طور کامل عضلات و برجستگی‌های بدن از جمله انحنای کمر، باسن و شانه‌ها را می‌پوشاند. با این حال از آنجا که برای سال‌ها کت‌وشلوار به تنها لباس رسمی ایرانیان تبدیل شده بود، این فرهنگ پس از انقلاب نیز ادامه یافت، هر چند که کراوات از آن حذف شد.

محل کار و "صحنه"، فضاهایی است که مردانگی مستضعف در آن‌ها حضوری پررنگ دارد. صحنه در واقع دالی است که به فضاهایی ارجاع می‌دهد که در آن‌ها کنش‌هایی جمعی در جهت تأیید گفتمان حاکم و نفی ضدگفتمان‌های موجود صورت می‌گیرد. عبادت‌های جمعی، فریاد زدن شعارها و گوش فرادادن به سخنرانی فردی مورد تأیید از سوی حاکمیت، از جمله مهمترین کنش‌هایی است که در صحنه رخ می‌دهند. در نتیجه، کار و "حضور در صحنه" رفتارهایی هستند که در عکس‌های این مردانگی بازنمایی شده‌اند. در نتیجه، مقتضیات مکانی مردانگی مستضعف را محل کار، محل عبادت-های جمعی و خیابان تشکیل داده‌اند. در انجام کار و یا حضور در صحنه، این مردان همواره در نظمی کامل با دیگران در حال تعامل‌اند؛ چه در پشت میزی در حال برگزاری شورایی هستند، چه در صحنه تظاهرات شعار می‌دهند و چه در حال اعزام به جبهه‌های جنگ نشسته‌اند.

نقش خانواده در مردانگی مستضعف بسیار برجسته است و پدرانگی به عنوان یکی از عالی‌ترین وظایف آن تقدیس می‌شود. در عین حال، خانواده، به عنوان نهاد تولیدکننده‌ی مرد مستضعف شناخته می‌شود که او را برای حضور در صحنه و جنگ آماده می‌سازد و در اختیار آرمان‌های انقلاب قرار می‌دهد.

زنان در رابطه با این مردان، نقشی به شدت منفعل دارند. در صورتی که آن‌ها در عکسی حضور دارند، تأکید بر ناتوانی و ضعف است. آن‌ها بسیار بسیار به ندرت تصویر شده‌اند و در اندک حضورشان نیز در قالب نقش‌های سنتی، چون مادر، معلم و پرستار دیده می‌شوند. از همین جا می‌توان به یکی از مهمترین ویژگی‌های مردانگی مستضعف اشاره کرد و آن کنترل سختگیرانه بر میل جنسی است.

غرب، به عنوان دیگری جمهوری اسلامی، با افراط‌گری در ارضاء میل جنسی شناسایی می‌شد. از سال‌ها پیش از انقلاب، متن‌های بسیاری به تعریف رفتارهای جنسی و ابژه‌های جنسی، اقدام کرده بودند که در نهایت به جدالی محوری در سال ۵۷ تبدیل شد. کنسرت‌های موسیقی، کاباره‌ها، فاحشه‌خانه‌ها، تفریحات کنار دریا و ... همگی پتانسیلی را فراهم آورده بودند که توسط گفتمان‌های اسلام‌گرا و چپ، با مدلول‌های شهوت و ثروت گره می‌خورند. مردانگی مستضعف، می‌باید هر دوی این مدلول‌ها را از خود جدا می‌نمود. به نظر می‌رسد که در مردانگی عکاسانه مستضعف، این فرآیند توسط حذف زن‌ها از تصویر صورت گرفته است. همچنین، عدم استفاده از لباس‌های متنوع و عدم اصلاح صورت، از موارد دیگری هستند که گاه در این فرآیند معنا می‌یابند.

در انتها باید اشاره کنیم که مردانگی مستضعف در برابر "مردانگی اشرافی"، برساخته می‌شد. دال اشرافیت که بارها در متن‌های مختلف سال‌های ابتدایی انقلاب بازتولید شده است، به سبکی از زندگی ارجاع می‌داد که بر مادی‌گرایی و لذت‌طلبی تکیه می‌کرد. این دال در این متن‌ها با باری منفی همراه بود و مرتباً بر اثرات منفی وجود آن در جامعه تأکید می‌شد. در ۶ آبان ۱۳۶۴، روزنامه کیهان در نقدی بر فیلم برگ و باد، نوشت «خانواده‌های اشرافی تنها در حیطه اخلاقیات نیست که دچار انحراف

هستند، ... [بلکه] با تغییر تمامی شرایط زندگی یک فرد می‌توان امیدوار بود که دچار تغییر ماهوی شود. «نگاه ذات‌باور و تمامیت‌خواه به خوبی در این نقل‌قول مشخص است، چرا که ریشه اشرافی‌گری را در ماهیت زندگی خانوادگی افراد شناسایی می‌کند و تغییر آن را تنها در شرایطی ممکن می‌داند که این ماهیت به کل دگرگون شود. نکته جالب توجه در مورد مردانگی اشرافی در عکس‌های مطبوعاتی این است که این دال هرگز در عکس‌های موردنظر این تحقیق تجسم نیافته‌اند و تنها می‌توان ارجاعاتی را یافت که به شکلی غیرمستقیم به آن اشاره کرده است: یک اتومبیل گرانیقیمت، مجموعه‌ای از لوازم آرایش زنانه، لباس‌های شیک و ...»

نتیجه‌گیری

آن‌گونه که جامعه‌شناسی به ما آموخته است، جنسیت امری طبیعی و ذاتی نیست، بلکه پدیده‌ای است که در تعاملات اجتماعی و درون گفتمان‌های قدرت بر ساخته می‌شود. از همین رو، مردانگی نیز به عنوان یکی از وجوه جنسیت، در هر جامعه و فرهنگی خاص مدام در حال تولید و بازتولید شدن است و شکل‌های متفاوتی را تجربه می‌کند. این شکل‌های مختلف در رقابت با یکدیگر بر سر هژمون شدن بر افراد جامعه، استراتژی‌های گوناگونی را به کار می‌گیرند. یکی از مهمترین استراتژی‌ها، در اختیار گرفتن ابزارهای بازنمایی است.

روزنامه به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای بازنمایی این امکان را فراهم می‌آورد که متن‌های تصویری محدودی در اختیار تعداد نامحدودی از افراد جامعه قرار گیرد. با توجه به این که روزنامه‌های کیهان و اطلاعات، هر کدام تیراژی در حدود ۵۰۰ هزار نسخه در روز داشته‌اند، منبع تصویری عظیمی را شکل می‌دادند که مردان مشاهده کنند و آن را در خود جسمانیّت دهند. این منبع عظیم، با توجه به این که همواره با مفروضه عینی و واقعی بودن همراه بوده است، اثری به مراتب قویتری از سایر متون تصویری مانند نقاشی و سینما می‌توانسته برجای گذارد.

یافته‌های پژوهش حاضر پیش از همه حاکی از آن است که مردانگی در ایران امری یکه و منسجم نبوده و گروه‌های اجتماعی مختلف آن را به شیوه‌های متفاوتی تجربه می‌کنند. همین تجربه‌های متفاوت به بر ساخته شدن مردانگی‌های متفاوتی می‌انجامد که هر یک با توجه به منافع خود برای هژمون شدن تلاش می‌کنند.

بر ساخته شدن مردانگی‌های شهری و دهاتی، نشان از سلطه گفتمانی دارد که بر حول مدرنیته‌ی ایرانی سامان یافته بود و هژمونی مدرنیسم را بازتولید می‌کرد. جایگاه سوژه‌گی در این گفتمان را مردانی پر می‌کردند که نیروی محرک جامعه برای تحقق ایران مدرن را فراهم می‌آوردند. کار، به عنوان مهمترین کنش این مردانگی تعریف می‌شد و تولید را به عالی‌ترین فعالیت آن‌ها بدل می‌ساخت. این کار و تولیدگری، به شدت تحت انضباط اجتماعی حاکم صورت می‌پذیرفت. میل جنسی در هنگام کار

به شدت مهار شده بود و در عکس‌های این دوره به هیچ وجه تأکیدی بر جذابیت‌های جنسی دیده نمی‌شود. تنها این میل در عکس‌های تبلیغاتی و در چهارچوب‌هایی کنترل‌شده اجازه بروز یافته است. عکس‌های تبلیغاتی در واقع بازنمایی‌کننده وجه مصرف‌کنندگی مردانگی هستند. این انضباط همچنین عاری از وجوه قومیتی و محلی بود و بر خانواده تأکید می‌کرد. به عنوان نمونه، لباس که از مهمترین مشخصه‌های انجام جنسیت به شمار می‌آید، برای مردانگی شهری هیچ رد و نشانی از ساختارهای قومیتی نداشت، در حالیکه مردانگی دهاتی با لباس‌های محلی‌شان شناخته می‌شدند. مردانگی دهاتی با بساختن نوعی از مردانگی ناکارآمد برای جامعه جدید، نیروی فراوانی را به مردان برای گذار به دوران مدرن وارد می‌آورد.

به رغم تلاش گفتمان حاکم برای بساختن مردانگی بر اساس دو گانه شهری - دهاتی، دو گانه‌ی شهری - انقلابی بود که سرنوشت جامعه را در سال ۵۷ دگرگون کرد. مردانگی شهری کاملاً در برابر مردانگی انقلابی بساخته شده بود، چرا که نظام حاکم بر ایران به شدت از انقلابی‌گری نیروهای چپ هراس داشت و سعی می‌کرد تا با هژمون کردن مردانگی شهری محافظه‌کار و غیرسیاسی، از بروز نیروهای انقلابی جلوگیری کند. تنها کنش سیاسی مردانگی شهری، دعا برای حفظ حاکمیت شاهنشاه تعریف می‌شد.

مردانگی انقلابی در لایه‌های مختلف اجتماعی به عنوان یک گفتمان مقاومت شکل گرفت و در نهایت ماشین انقلاب را به حرکت درآورد. این مردانگی کاملاً خود را در برابر مردانگی شهری تعریف می‌کرد و آرمان‌های متفاوتی را دنبال می‌نمود. شهر که برای مردانگی شهری بستر رفاه و پیشرفت بود، برای مردانگی انقلابی حجمی از دود و آهن فهمیده می‌شد. در حالیکه مردانگی شهری محافظه‌کار بود و بر تداوم وضع موجود تأکید داشت، مردانگی انقلابی برای تغییر وضع موجود مبارزه می‌کرد و برای رسیدن به وضعیت مطلوب رفتاری به شدت رادیکال ارائه می‌داد. از همین‌جا نیز می‌توانیم به مهمترین تقابل این دو مردانگی پی ببریم: تولید - تخریب. در بساختن مردانگی شهری، تولید چنان جایگاه مهمی داشت که گاه در عکس‌ها، مردان تولیدگر همچون قهرمانان ایران‌زمین تصویر شده‌اند. اما مردانگی انقلابی با تخریب هر آنچه به اقتدار وضعیت موجود مربوط است، آرمان ساختن جامعه دیگری را در سر می‌پروراند. در همین مسیر تقابل‌های دیگر این دو مردانگی آشکار می‌شود: شاه - خمینی؛ و غرب‌گرا - ضدغرب‌گرا.

با پیروزی انقلاب، شرایط دگرگون می‌شود و در نتیجه گفتمان دیگری بر جامعه سلطه پیدا می‌کند که مردانگی هژمونیک جدیدی را خواستار است. مردانگی مستضعف، در واقع همان مردانگی انقلابی است که در نظم جدید جاگیر شده و تحت کنترل درآمده است. مردان مستضعف مردانی هستند که پس از بی‌نظمی‌های ناشی از انقلاب، اکنون وقت خود را با کار، عبادت و خانواده سپری می‌کنند. رادیکالیسم آن‌ها دیگر تنها به شکلی کنترل‌شده در صحنه بروز می‌یابد. هر آنچه تخریب

شده بود، حال باید به شکلی جدید بازسازی شود. به ویژه ارتش مهمترین نهادی است که بر بازسازی آن تأکید می‌شود، به ویژه این که جنگ نیز آغاز شده بود.

دیگری مردانگی مستضعف که مردانگی اشرافی است، به نوعی همان مردانگی شهری است که در گفتمان جدید معنای جدیدی بر آن بار شده است. مردانگی اشرافی هر چند به تمامی از عکس‌های مطبوعاتی حذف شد، اما با نشانه‌هایی شناخته می‌شود که رویاها و اهداف مردانگی شهری را مشخص می‌کرد: اتومبیل‌های لوکس، خانه‌های بزرگ و ... در واقع باید تأکید کنیم که "حذف" یکی از مهمترین استراتژی‌ها در برساختن مردانگی هژمونیک است. مردانگی اشرافی با حذف از عکس‌ها، امکان برقراری ارتباط با مخاطبین خود را از دست داده بود. پیش از انقلاب نیز، همین استراتژی در مورد مردان انقلابی اعمال می‌شد، به طوریکه تا اواسط سال ۵۷، کمتر نشانه‌ای را از آنان می‌توان در روزنامه‌ها مشاهده کرد.

در نهایت باید اشاره کنیم، علیرغم تمام این تفاوت‌ها، آنچه بین تمام این مردانگی‌های هژمونیک (شهری - انقلابی - مستضعف) مشترک است، اقتدار آن‌ها بر زنان است. علیرغم تمام گسست‌هایی که انقلاب اسلامی موجب آن شد، نظم پدرسالارانه همچنان توانست خود را بازتولید کند و به شکلی دیگر در مردانگی جدید بروز یابد. در هر سه دوره، زنان به ندرت در عکس‌ها دیده می‌شوند و گاه می‌توان آن‌ها را در عکس‌های تبلیغاتی به عنوان یک ابژه تزئینی مشاهده نمود. زنان عموماً در نقش‌هایی کلیشه‌ای چون مادر، معلم، پرستار و منشی حضور دارند و هرگز در مرکز یک عکس با خطوطی که پیوسته به آن‌ها می‌رسند، به تصویر درنیامده‌اند.

منابع

آوری، پیترو و دیگران (۱۳۸۸) *تاریخ ایران دوره پهلوی، از رضاشاه تا انقلاب اسلامی (از مجموعه تاریخ کمبریج)*، ترجمه مرتضی ثاقب‌فر، تهران: جامی.

اسدی، مصطفی (۱۳۸۸)، «تبارشناسی فوکویی سکسوالیته در ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

بارت، رولان (۱۳۹۰) *پیام عکس*، ترجمه راز گلستانی‌فرد، چاپ دوم، تهران: نشر مرکز.

بادنتر، الیزابت (۱۳۷۷) *زن و مرد XX-XY*، ترجمه سرور شیوا رضوی، تهران: دستان.

بارکر، کریس (۱۳۸۷)، *مطالعات فرهنگی: نظریه و عمل*، ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

برت، تری (۱۳۸۵)، *نقد عکس*، ترجمه اسماعیل عباسی و کاوه میرعباسی، چاپ ششم، تهران: نشر مرکز.

تابناک [سایت خبری اینترنتی] (۱۳۹۰)، *چرا مردان پس از طلاق بیشتر آسیب می‌بینند؟*

www.tabnak.ir

- ذکایی، محمدسعید و سیدآیت‌اله میرزایی (۱۳۸۴)، پسرهای جوان و ارزش‌های مردانگی، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ششم، شماره ۳، ۷۰-۹۶.
- شارع‌پور، محمود، ابوعلی ودادهیر و سکینه قربان‌زاده (۱۳۸۹)، تحلیل جنسیتی تصادف با تأکید بر مفهوم سبک زندگی سالم، *مجله پژوهش زنان*، پیاپی ۲۹، ۶۹-۹۲.
- شهایی، محمود (۱۳۸۶)، سیاست بدن و فرهنگ زیبایی، www.isa.org.ir.
- شیخ، رضا (۱۳۸۴)، ظهور شهروند شاهوار، *مجله عکس‌نامه*، شماره ۱۹، پاییز ۱۳۸۴.
- فرارو [سایت خبری اینترنتی] (۱۳۸۹)، چه تعداد از ورزشکاران مرد ایرانی از لباس و آرایش زنانه استفاده می‌کنند؟ www.fararu.com
- لشکری، محمد (۱۳۸۸)، زنان، نظام آموزش عالی کشور و اشتغال، www.modiryar.com
- کاتوزیان، محمدعلی همایون (۱۳۸۸)، اقتصادسیاسی ایران، ترجمه محمدرضا نفیسی و کامبیز عزیزی، چاپ پانزدهم، تهران: نشر مرکز.
- کیهان [روزنامه] (۱۳۸۶)، مردان در مقابل طلاق آسیب پذیرترند، شماره ۱۸۸۱۴، ۹ خرداد، صفحه ۶.
- مترجم‌زاده، محمد (۱۳۸۸)، «تحلیل کارکردهای فرهنگی - هنری عکاسی در ایران؛ پنجاه سال اخیر»، پایان‌نامه دکتری، رشته پژوهش هنر، دانشگاه هنر تهران.
- محمدی، منظر (۱۳۹۱) *مد و لباس در دهه‌های ۵۰ و ۶۰ خورشیدی در ایران*، مصاحبه‌کننده: محسن حسن‌پور اسلانی، مصاحبه منتشر نشده
- مولایی، محمدمهدی (۱۳۹۰)، «مردانگی در موسیقی رپ ایرانی-فارسی در دهه ۱۳۸۰»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- ویکیپدیا [دائرةالمعارف اینترنتی] (۱۳۹۱)، نظارت و سانسور سینما در ایران پیش از انقلاب ۱۳۵۷، www.wikipedia.org/fa
- Aiello, Giorgia (2006), Theoretical Advances in Critical Visual Analysis: Perception, Ideology, Mythology, and Social Semiotics, *Journal of Visual Literacy*, 26 (2), 89-102.
- Bourdieu, Pierre (1993), *Sociology in question*, London: Sage
- Brown, David (2006), Pierre Bourdieu's Masculine Domination, *sociology of sport journal*, 23, 162-188.
- Connell, R. W. (1977), *Ruling class, ruling culture*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- (1983), *Which way is up? Essays on sex, class and culture*, Sydney: Allen and Unwin
- (1993), *The Big Picture: Masculinities in Recent World History, Theory and Society*, Vol. 22, No.5, 597-623
- (2005), *Masculinities*, California: University of California Press

- Connell R.W & James W. Messerschmidt (2005), Hegemonic Masculinity, *Gender and Society*, Vol. 19 No. 6, 829-859
- Gilmore, David D. (1990) **Manhood in the Making: Cultural Concepts of Masculinity**. New Haven: Yale University Press
- Hall, Stuart (1997), **The Work of Representation**, in Hall (ed.) *Representation: cultural representations and signifying practices* (pp 13-74) London: Sage
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen (2006), *Reading Images*, New York: Routledge
- Rossi, Alice S. (1985) *Gender and parenthood*, 161-91, in *Gender and the Life Course*, ed. Alice S. Rossi. New York: Aldine
- Van Leeuwen, Theo (2005), *Introducing Social Semiotics*, New York: Routledge
- West, Candace & Don H Zimmerman (1987) *Doing Gender, gender and society*, vol. 1, no 2, 125-151.
- Whitehead, S.M (2002), *Men and Masculinities: Key themes and new directions*. Cambridge, UK: Polity.
- Whitehead, S.M. & Barret, F.J. (2001), *The Masculinities Reader*, Cambridge: Polity Press.

