

## بازنمایی زن در جوک‌های جنسیتی؛ تحلیل گفتمان انتقادی جوک‌های جنسیتی در مورد زنان در شبکه‌های موبایلی

محمد مهدی فرقانی<sup>۱</sup>، سید عیسی عبدی<sup>۲</sup>

### چکیده

مقاله پیش‌رو با هدف بررسی چگونگی بازنمایی زنان در جوک‌هایی که در مورد آنها ساخته شده‌اند، انجام شده است. این مقاله به دنبال پاسخ به این سؤال است که جوک‌های جنسیتی برآمده از چه گفتمانی بوده و نحوه بازنمایی زنان در آنها تا چه اندازه نتیجه چنین گفتمانی است. به دلیل برخورداری موضوع از وجوه کیفی بالا، از روش تحلیل گفتمان استفاده شده است. به این منظور با استفاده از الگوی سه بعدی نورمن فرکلاف، تعداد بیست مورد از میان بیش از یک صد مورد جوک جنسیتی انتخاب و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که جوک‌های جنسیتی، بازنمایی منفی و فرودست از زنان و دختران در مقابل مردان و حتی پسران داشته‌اند. در این جوک‌ها بازنمایی دختران متفاوت از زنان صورت گرفته است. بازنمایی زنان تحت تأثیر باورهای کلیشه‌ای، سنتی، مردسالارانه و تا حدودی کلیشه‌های رسانه‌ای صورت گرفته است؛ اما بازنمایی دختران به صورت عمده تحت تأثیر کلیشه‌های رسانه‌ای بوده است. همچنین نتایج نشان داد که جوک‌های جنسیتی از درون گفتمان مردسالاری برآمده و در نهایت به تأیید و تقویت این گفتمان منجر می‌شود.

### واژه‌های کلیدی

بازنمایی، جنسیت، جوک‌های جنسیتی، تحلیل گفتمان.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

mmforghani@yahoo.com  
aramnitzeh@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۱/۱۳ تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۲/۲۰  
۱. دانشیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول).  
۲. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.

❖ **مقدمه**

جوک‌ها می‌توانند درون‌مایه‌های مختلفی داشته باشند. قومیت‌ها که چندین دهه در کشور ما به موضوع مسلط جوک‌ها تبدیل شده بودند، پس از دهه‌های متوالی، در یک روند پرشتاب تاحدودی از عرصه خارج شدند و پس از مدتی جنسیت<sup>۱</sup> به موضوع غالب جوک‌ها تبدیل شد و «جوک‌های جنسیتی»<sup>۲</sup> شکل گرفت. این دگرگونی موضوعی، با ورود شبکه‌های اجتماعی به ویژه شبکه‌های موبایلی به زندگی افراد، شتاب بسیار بالایی گرفت. به عبارت دیگر، تغییر پارادایمی در موضوع جوک‌ها در ایران شکل گرفت. هرچند این جوک‌ها هم خیلی نپاییدند و با گذشت زمان کمتر شدند، اما همچنان به حیات خود ادامه می‌دهند و موضوعی برای خنده مردم هستند.

جوک‌های جنسیتی بر مبنای تمایزات جنسیتی ساخته می‌شوند و جنبه طنز و خنده روایت‌ها با برجسته کردن ویژگی‌های خاص جنسیتی، ایجاد می‌شود. «جنسیت نظامی از ارزش‌ها، هویت‌ها و فعالیت‌هایی را که از نظر اجتماعی برای زنان و مردان معنی شده است، ایجاد می‌کند» (وود، ۱۳۸۳: ۲۲۲). «جنسیت از فرهنگ و باورهای عمومی برخاسته و یک فرهنگ مجزا، سیال و متغیر و موضوعی برای تغییر مستمر است» (وود، ۱۳۸۳: ۲۲۲).

جوک‌های جنسیتی فاقد هرگونه سویه‌های سیاسی بوده و در مقابل بسیار ایدئولوژیک هستند. این جوک‌ها از دو جنبه بسیار مهم برخوردارند. اول به لحاظ تولید، مصرف و بازنشر آنها توسط مردم و دوم به لحاظ محتوا و درون‌مایه‌های آنها. تولید و مصرف متون به منظور یک کردار گفتمانی، حائز اهمیت فراوان است و زمینه را برای انجام چنین مطالعاتی فراهم می‌کند. بر اساس نظریه گفتمانی نورمن فرکلاف<sup>۳</sup>، هر کاربرد زبان یک رویداد ارتباطی است که سه بعد دارد: یک متن، یک کردار گفتمانی و یک کردار اجتماعی (قجری و نظری، ۱۳۹۲). کردار گفتمانی میانجی بین متن و کردار اجتماعی است که مردم برای تولید و مصرف متون بکار می‌برند. به عبارت دیگر، متن به وسیله کردار اجتماعی و البته به واسطه کردار گفتمانی تولید می‌شود و خود به کردار اجتماعی شکل می‌دهد. در نتیجه، جوک‌های جنسیتی به مثابه یک متن، محصول کردار اجتماعی است که متقابلاً به آن شکل می‌دهد. همچنین تولید، مصرف و حتی بازنشر آنها یک کردار گفتمانی است. با چنین نگرشی، تولید، مصرف و بازنشر جوک‌های جنسیتی

1. Gender

۲. جوک‌هایی با محتوای جنسیتی هستند که بر مبنای برجسته کردن ویژگی‌های جنسیتی و برجسب زنی در مورد یک جنسیت، ساخته می‌شوند.

3. Norman Fairclough

به منزلهٔ کردار گفتمانی گواهی است بر وجود کرداری اجتماعی که متن‌ها از درون آن متولد می‌شوند. به عبارتی، کنش‌های اجتماعی معناداری وجود دارند که با عنوان کردار اجتماعی، از دل گفتمانی خاص بیرون می‌آیند و منجر به شکل‌گیری چنین متونی می‌شوند. نکته مهم این است که بدون کردار گفتمانی، رابطه بین متن و کردار اجتماعی از بین می‌رود و تحقق این رابطه تنها با کردار گفتمانی صورت می‌گیرد. در این صورت، تولید، مصرف و بازنشر این جوک‌ها به منزلهٔ کرداری گفتمانی، با ایجاد شرایط لازم برای تحقق متن و کردار اجتماعی، از اهمیت بالایی برخوردار بوده و ضرورت انجام یک پژوهش علمی پیرامون آن‌را نشان می‌دهد.

گذشته از نقش این متون به منزلهٔ کردار گفتمانی، محتوا و درون‌مایه‌های آنها نیز از اهمیت بالایی برخوردارند. محتوایی که از درون فرهنگ عامه برمی‌آید یا دست کم بسیار از آن متأثر است. در این صورت آنچه به منظور محتوا، در این جوک‌ها عرضه می‌شود، ریشه در باورها و ارزش‌هایی دارد که فرهنگ عامه را شکل می‌دهند. این ارزش‌ها را گفتمانی خاص تأیید و تشویق می‌کنند. گفتمانی که برای بقای خود به تقویت چنین ارزش‌هایی نیاز دارند. در نتیجه، باید پذیرفت که جوک‌های جنسیتی در کنار تحقق یک کردار گفتمانی، به تحقق ارزش‌ها و باورهایی که به بقای گفتمان مولد خود منجر می‌شود، می‌انجامند. جوک‌های جنسیتی فارغ از محتوای خود و تنها به منظور کرداری گفتمانی، مورد نظر این مقاله نیست؛ بلکه محتوا و درون‌مایه‌های آنها از مهم‌ترین دلایل نگارش این مقاله بوده است چراکه نحوه بازنمایی زن در این جوک‌ها به مدد این درون‌مایه‌ها، در قالب صورت‌های زبانی خاص صورت می‌گیرد. اگر جنسیت را به منظور یک برساخته اجتماعی و معلول یک نظام بازنمایی در نظر بگیریم، جوک راه، رفتاری جمعی دارای پشتوانه فرهنگی و فکری می‌دانیم که تولید و بازنشر آن کرداری گفتمانی است. باید پذیرفت که جوک‌های جنسیتی دست کم بخشی از یک نظام بازنمایی است و نحوه بازنمایی آنها می‌تواند در نوع و کیفیت برساخته اجتماعی مؤثر باشد. آنچه اهمیت دارد، نحوه بازنمایی است که این جوک‌ها از زنان داشته‌اند و این مقاله نیز به دنبال آن بوده است.

## مرور نظری

یکی از مفاهیم کلیدی در مطالعات فمینیسم، مفهوم «جنس و جنسیت»<sup>۱</sup> است. جنس اشاره

1. Sex and gender

به عوامل زیست‌شناختی دارد که مردان را از زنان متمایز می‌کند و بنابراین تغییرناپذیر است. جنسیت، واژه و باوری فرهنگی است و به نقش‌های متفاوتی که یک جامعه به مردان و زنان عرضه می‌کند، اشاره دارد. به عبارتی، جنس امری طبیعی و مبتنی بر تفاوت‌های طبیعی زنان و مردان است؛ اما جنسیت مبتنی بر ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی [تبعیض‌آمیز] و نوعی نظام بازنمایی در چارچوب گفتمان پدر سالاری است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۴۴).

از نظر اغلب نویسندگان منتسب به مطالعات فرهنگی، مردانگی و زنانگی کیفیت‌های ذاتی سوژه‌های تجسم‌یافته نیستند، بلکه باید آنها را به مثابه موضوعات بازنمایی درک کرد. هویت جنسی از طریق شیوه‌های سخن گفتن درباره بدن‌های منضبط به وجود می‌آید (بارکر، ۱۳۸۷: ۵۴۹). «جنس و جنسیت در مطالعات فرهنگی برساخته‌هایی اجتماعی فرض می‌شوند که در ذات خود موضوع بازنمایی هستند. آنها بیشتر موضوعات فرهنگی هستند تا طبیعی» (بارکر، ۱۳۸۷: ۵۶۳).

به باور فمینیست‌ها، «زنان، زن متولد نمی‌شوند، بلکه زن ساخته می‌شوند.» تفاوت‌های جنسیتی را جامعه به وجود می‌آورد؛ جامعه‌ای که تصمیم می‌گیرد زنان باید خود را با یک کلیشه رفتار «زنانه» که ساخته و پرداخته مردان است، هماهنگ سازند. به دلیل اینکه جنس نشان‌دهنده بیولوژی بدن است و جنسیت فرضیه‌های فرهنگی و عملکردهایی را نشان می‌دهد که بر ساختار و روابط اجتماعی زن و مرد غالب است؛ در نتیجه، این بحث حاصل می‌شود که تمام نابرابری‌ها در خصوص زنان، در کارکردها و گفتمان‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جنسیت ریشه دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۴۵).

پیش‌فرض‌ها و پیش‌دوری‌های فرهنگی و اجتماعی، زنان را به نحو خاصی در رسانه‌ها بازنمایی می‌کند و از این طریق، افکار و اندیشه‌های قالبی و کلیشه‌ای را تداوم می‌بخشد. «تصویر فرهنگی زنان در رسانه‌های جمعی از نظر فمینیست‌ها برای هدایت و تداوم تقسیم کار جنسی و تقویت مفاهیم پذیرفته شده درباره «زنانگی» و «مردانگی» بکار می‌رود. رسانه‌ها با «فنای نمادین زنان» به ما می‌گویند که زنان باید در نقش همسر، مادر، کدبانو و غیره ظاهر شوند و در یک جامعه پدرسالار، سرنوشت زنان به جز این نیست. بازتولید فرهنگی نحوه ایفای این نقش‌ها را به زنان می‌آموزد و سعی می‌کند آنها را در نظر زنان طبیعی جلوه دهد» (استریناتی، ۱۳۸۰: ۲۴۲).

نظریه فمینیستی رسانه (لیبرال، سوسیالیستی و رادیکال) رسانه‌ها را ابزار اصلی انتقال ارزش‌های کلیشه‌ای، پدرسالارانه و هژمونیک در مورد زنان و زنانگی و به منظور سازوکار کنترل اجتماعی تعریف می‌کند. از نظر فمینیست‌ها رسانه‌های جمعی «نقش بازنمایی کلیشه‌ها یا

تصورات قالبی جنسیتی را به عهده می‌گیرند. یکی از نکات قطعی دربارهٔ صفات یا ویژگی‌های مربوط به کلیشه‌ها یا تصورات قالبی این است که برای صفاتی که به مردان منسوب می‌شود، بیش از صفاتی که به زنان نسبت می‌دهند اهمیت قائل می‌شوند. قدرت، استقلال و تمایل به خطرپذیری در برابر ضعف، زودباوری و تأثیرپذیری اغلب مثبت تلقی می‌شوند. این تفاوت در ارزش‌هایی که با صفات مردانه و زنانه تداعی شده است، ممکن است تا حد زیادی به نوعی برچسب مربوط باشد که به برخی خصوصیات زده می‌شود. شیوه اطلاق معانی روان‌شناختی به برخی از رفتارهای خاص تا حدی تعیین می‌کند که این رفتارها تا چه حد مثبت یا منفی پنداشته می‌شوند» (کولومبورگ، ۱۳۸۷: ۲۸-۲۹).

مضامین مختلف فمینیستی در مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای وجود دارد که لیزبت ون زونن<sup>۱</sup> به آنها پرداخته است. از جمله آنها کلیشه‌ها و جامعه‌پذیری و ایدئولوژی است.

کلیشه‌ها و جامعه‌پذیری: «کلیشه»، عقیده‌ای به شدت ساده شده در مورد نگرش‌ها، رفتارها و انتظارات یک گروه یا فرد است و معمولاً دارای بار ارزشی است. یکی از مهم‌ترین کلیشه‌هایی که رسانه‌ها در جامعه انتقال و اشاعه می‌دهند، کلیشه‌های جنسیتی است که در آن، زنان به منظور جنس دوم و افرادی بی‌کفایت و فرودست بازنمایی می‌شوند.

ون زونن با نقد نحوه بازنمایی و کلیشه‌سازی زنان در رسانه‌ها می‌نویسد: «واضح است که بسیاری از جنبه‌های زندگی و تجارب زنان، به خوبی در رسانه‌ها منعکس نمی‌شوند. زنان بسیار بیشتر از آنچه رسانه‌ها می‌گویند کار می‌کنند، زنان بسیار کمی دربارهٔ آنچه سریال‌های تلویزیونی نشان می‌دهند، فتنه‌گرد و تمایلات زنان بسیار بیشتر از امور خانه و خانه‌داری است که نشریات سنتی زنان می‌گویند» (ون زونن، ۱۳۸۳: ۱۶۱).

بازنمایی زنان در رسانه‌های جمعی با نقش‌های کلیشه‌ای فرهنگی در جامعه سازگاری دارند. در مورد بازنمایی مناسبات جنستی، معمولاً مردان به صورت انسان‌هایی مسلط، فعال، مهاجم و مقتدر به تصویر کشیده می‌شوند. در مقابل، زنان معمولاً تابع، منفعل، تسلیم و کم‌اهمیت هستند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها با نشان دادن زنان و مردان به این صورت، بر ماهیت نقش جنسی و عدم برابری جنسی صحنه می‌گذارند. در چنین وضعیتی، رسانه‌های جمعی نقش بازنمایی کلیشه‌ها یا تصورات قالبی جنسیتی را به عهده می‌گیرد (معینی‌فر، ۱۳۸۸).

1. L. Van Zoonen

آندره میشل، نمونه‌هایی از کلیشه‌های مشترک در سطح دنیا را دربارهٔ زنان و مردان ارائه می‌دهد. از نظر میشل، کلیشه‌های جنسیتی را می‌توان در چهار دسته کلی جای داد:

۱. نقش‌های مختلف در درون خانواده: مادر، نقش خدمت‌رسان خانوادگی و وابسته به همسر را بر عهده دارد و پدر نقش نان‌آور و تکیه‌گاه را؛
۲. خصوصیات شخصیتی: پسران و مردان خلاق، تصمیم‌گیر و فعال هستند؛ اما دختران وابسته و منفعل؛

۳. نقش‌های اجتماعی و سیاسی: زنان اگر هم در سطوح اجتماعی فعال باشند، در سطوح کوچک و محلی فعال‌اند، اما مردان دارای مسئولیت یا رهبر سیاسی هستند؛

۴. نقش حرفه‌ای: مشاغل به دو بخش زنانه و مردانه تقسیم شده‌اند. زنان منشی یا پرستارند و مردان کارفرما یا پزشک (میشل، ۱۳۷۶: ۶-۴۵).

از مضامین دیگر فمینیستی در مطالعات ارتباطی و رسانه، ایدئولوژی است. «نظریه‌های ایدئولوژی بخشی از حوزه «انتقادی» در مطالعات ارتباطی و فرهنگی است. به این معنا که رسانه‌ها ابزارهای ایدئولوژیک و هژمونیک در روزگار ما هستند و پرسش این است که صورت‌بندی‌های ایدئولوژیکی خاص زنانگی در محتوای رسانه‌ای چگونه و به نفع چه کسی تولید می‌شوند؟» «ایدئولوژی به معنای آلتوسری<sup>۱</sup>، بیانگر روابط خیالی افراد با شرایط واقعی هستی‌شان و سازنده ذهنیت آنان در مقام سوژه (تابع) از طریق فرایند صدا زدن یا استیضاح در درون روابط و مناسبات قدرت است. ایدئولوژی سازنده ذهنیت و هویت زنانه در درون مناسبات نابرابر جنسیتی، ایدئولوژی «پدرسالاری» است که زنان را به منظور تنظیم مناسبات انسانی - اجتماعی خویش و در عین حال، تضمین دسترسی جنسی به انقیاد می‌کشاند. پدرسالاری، زنان را در متون رسانه‌ای چون فیلم، سریال، رمان و... به گونه‌ای بازنمایی می‌کند که علائق و ارزش‌ها و منافع مردان را به زیان منافع و علائق زنان تداوم بخشد و چیرگی جنس مذکر بر جنس مؤنث را تضمین کند» (میشل، ۱۳۸۹: ۱۵۱).

میزان قابل توجهی از نوشته‌های جامعه‌شناختی، فرهنگی و فمینیستی از جمله کار مک کینان، با تفاوت قائل شدن بین جنس و جنسیت، درصدد به چالش کشیدن جبرگرایی زیستی هستند. به‌طور معمول، جنس به زیست‌شناسی بدن و جنسیت به مفروضات و اعمالی فرهنگی اشاره می‌کند که بر ساخت اجتماعی مردان و زنان را هدایت می‌کند. در نتیجه، این گفتمان‌ها و

1. L. Althusser

اعمال اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جنسیت هستند که ریشه فرودستی زنان محسوب می‌شوند (بارکر، ۱۳۸۷: ۵۱۷).

جودی باتلر، هویت‌های جنسی را نه امری طبیعی و ثابت، بلکه دارای معانی اکتسابی می‌داند. او با این عقیده دوبرووار<sup>۱</sup> موافق است که «هیچ کس زن متولد نمی‌شود، بلکه زن ساخته می‌شود». از این رو، فعالیت‌ها و رفتارهایی که جنسیت به واسطه آنها شکل می‌گیرد، دارای مشابهت‌هایی با فعالیت‌های اجرایی در یک بازی تئاتر است. به این معنا که، جنسیت اجراست و چگونگی اجرای آن مبتنی بر جامعه یا فرهنگ در لحظه تاریخی خاص است. اگرچه جنسیت فرایند کنشگری بیرونی است تا امری ذاتی؛ با این همه، تابع هنجارهای اجتماعی و شرایطی است که دامنه فعالیت‌های جنسیت افراد را محدود می‌کند. بازی جنسیت، بازی رها و فارغ از همه چیز نیست. بازی جنسیت، خطوط سنتی تقسیم هویت مردانه و زنانه را فرو می‌ریزد و تمایزهای مرسوم بین دو جنس مرد و زن را واژگون می‌سازد. «ایده باتلر<sup>۲</sup> درباره فمینیسم و واژگونی هویت جنسی، مبین دیدگاه خوش بینانه وی در تضاد با توصیفات فمینیستی مرسوم و متداول درباره سلطه پدرسالاری و فرودستی زنان است» (لافی، ۲۰۰۷: ۱۱۳).

نظرات جودی باتلر بدیع‌ترین و قانع‌کننده‌ترین نظرات در فمینیسم پسامدرن است. فمینیسم پسامدرن، زنانگی و مردانگی را برساخته‌ای اجتماعی و عرصه‌ای برای منازعات سیاسی بر سر معنا می‌داند. به عبارتی این رویکرد علاقه‌ای به کشف یا خلق مجدد تبیین «ذاتی» جنس مؤنث ندارد، اما مایل است نشان دهد ساخت اجتماعی جنسیت، برآمده از مناسبات قدرت است (سردار و ون لون، ۱۳۸۸: ۱۴۶).

در مطالعات انتقادی و ارتباطی بازنمایی<sup>۳</sup>، تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی تعریف می‌شود. آنچه ما واقعیت می‌نامیم، خارج از فرایند بازنمایی نیست. استوارت هال (۲۰۰۳) بر آن است که بازنمایی به معنای استفاده از زبان برای بازنمایی معنی‌دار جهان است؛ البته این بدان معنا نیست که هیچ چیز مادی واقعی وجود ندارد، بلکه مهم این است که به آن جهان مادی واقعی باید معنایی داده شود.

استوارت هال بازنمایی را دارای ماهیت گفتمانی می‌داند (هال، ۲۰۰۳: ۴۳). وی می‌گوید، چیز

1. S. De Beauvoir  
2. J. Butler  
3. Representation

معناداری خارج از گفتمان وجود ندارد، بنابراین وظیفه مطالعات رسانه‌ای، سنجش شکاف میان واقعیت و بازنمایی نیست؛ بلکه تلاش برای شناخت این نکته است که معانی به چه نحوی از طریق رویه‌ها و صورت‌بندی‌های گفتمانی تولید می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۳).

رسانه‌ها به منظور منابع اصلی بازنمایی گاه در این کار آن قدر پیش می‌روند که مرز میان واقعیت و بازنموده‌ها از میان می‌رود تا جایی که حتی واقعیت هم برساخته می‌شود؛ گاهی هم بنا به تعبیر دان<sup>۱</sup>، جهان اجتماعی به حدی از ابزارهای بازنمایی لبریز می‌شود که واقعیت از تصاویر و انگاره‌ها تشکیل می‌یابد (دان، ۱۳۸۵: ۲۳۳).

### روش‌شناسی

در این مقاله از روش تحلیل انتقادی گفتمان استفاده شده است. تحلیل گفتمان روشی کیفی است که هدف از آن پرکردن خلاء میان تحلیل‌های خرد و کلان از پدیده‌های اجتماعی است (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۱۱۹). بر این اساس تحلیل در سه سطح انجام خواهد گرفت.

**الف) توصیف:** مرحله‌ای است که به ویژگی‌های صوری متن پرداخته می‌شود. در این مرحله واژگان کانونی متن استخراج شده و ارتباط این واژگان با مفهوم زنان، دختران و حتی جنسیت در جوک‌های مطالعه شده، بررسی می‌شود.

**ب) تفسیر:** مرحله‌ای است که با استفاده از ویژگی‌های صوری، رابطه متن را با زمینه آشکار می‌سازد. تفسیر شامل دو مرحله است:

۱. انسجام موضعی که در آن درون‌مایه‌های اصلی نهفته در متون استخراج می‌شود.

۲. انسجام کلی که درون‌مایه اصلی نهفته در متون بررسی می‌شود.

**ج) تبیین:** در تبیین رابطه گفتمان با مناسبات قدرت تعیین می‌شود. به عبارت دیگر، در این بخش به این موضوع پرداخته می‌شود که چه نوعی از روابط قدرت در سطوح گوناگون نهادی، اجتماعی و موقعیتی در شکل دادن به این گفتمان مؤثر است؟ کدام بستر اجتماعی - سیاسی و فرهنگی به شکل‌گیری چنین متنی انجامیده است.

برای این مقاله تعداد بیش از ۱۰۰ جوک در مورد زنان و دختران از شبکه‌های اجتماعی و موبایلی جمع‌آوری شده‌اند. روش جمع‌آوری با فراخوان از اعضای مختلف گروه‌های

1. Dunn



متعدد و درخواست از آنها برای ارسال جوک‌های دریافتی‌شان، صورت گرفته است. در تحلیل گفتمان رعایت تصادفی بودن در نمونه‌گیری ضرورتی ندارد و نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی هدفمند صورت می‌گیرد. در این روش از نمونه‌گیری، محقق باید از مجموعه‌ای که در اختیار دارد، عمداً نمونه‌هایی را برگزیند که با هدف موردنظر وی بیشترین سازگاری را داشته باشد (فرانکفورد و نچمیاس، ۱۳۸۱: ۲۶۴). معیار انتخاب نمونه‌ها در این روش، نظر شخصی محقق است که البته این نظر بر تجارب قبلی و هدف وی استوار است. معمولاً برای تحلیل گفتمان از نمونه‌های بسیار کوچک استفاده می‌شود. از بین بیش از ۱۰۰ جوک تعداد ۲۰ مورد انتخاب شدند. در این تحقیق با توجه به نوع کار، در انتخاب نمونه، این امر مدنظر قرار گرفت که جوک‌های انتخاب شده از نظر محتوایی همه جوک‌ها را در بر بگیرد.

### بررسی یافته‌ها

#### توصیف

برای پاسخ به این سؤال که جوک‌های جنسیتی در مورد زنان و دختران به چه گفتمانی وابسته هستند و چه گفتمانی را تأیید و تشویق می‌کنند، بررسی بیست جوک انجام شد. در زیر با آوردن پنج مورد از آنها، برای نمونه، به بررسی یافته‌ها می‌پردازیم.

- فکر کن دخترا برن جنگ: زهرا اون پسرو بکش. نه خوشگله گناه داره! سارا اون خشابا رو پر کن. وایستا لاکم خشک بشه! نازنین چرا شلیک نمی‌کنی؟ بذار موهامو ببندم! مریم فردا می‌ریم خط مقدم. ای وای من چی بیوشم!

#### انسجام واژگانی

#### ارزش‌های تجربی

گناه داره، لاکم خشک بشه، موهامو ببندم، من چی بیوشم: قرار دادن رفتارهای زنانه در محیطی خشن و مردانه، منجر به بازنمایی موقعیت فرودستی زنان در برابر مردان شده است. در این جوک برخی رفتارهای زنانه که به زمان‌های خاصی مربوط می‌شود بدون هیچ دلیلی در موقعیتی نامرتبط و خاص قرار گرفته و به قضاوت شئونده در مورد زنان سمت و سو می‌دهد.

#### ارزش‌های رابطه‌ای

تلقین: فکر کن دخترا برن جنگ.

جمله‌ای که از همان ابتدا، جهت‌گیری جوک را در مورد زنان مشخص می‌کند و با توجه به ساختار جمله و معنای ضمنی آنکه برگرفته از تجربه زیسته افراد و فرهنگ عامیانه جامعه است، شنونده را برای شنیدن موضوعی جالب و احتمالاً خنده‌دار آماده می‌کند. می‌توان گفت این جمله به همراه ارزش‌های تجربی که در بالا اشاره کردیم، ویژگی اقتاعی جوک را تا حد زیادی افزایش داده و در القای تصویر غیرواقعی از دختران موفق بوده است.

#### ارزش‌های بیانی

دختر: مرزبندی شفاف بین دختران و پسران با استفاده از واژه «دختر» در جمله آغازین جوک، از همان ابتدا مردانه بودن جنگ را مشخص می‌کند. همچنین از یک سو با قرار دادن دختران در این موقعیت و از سوی دیگر با نسبت دادن رفتارهای بی‌ربط و غیرمنطقی به دختران در چنین موقعیتی، بازنمایی منفی و تحقیرآمیزی از دختران ارائه می‌دهد. این جوک ویژگی‌هایی چون ساده‌لوحی، موقعیت‌شناسی، سطحی‌نگری و نداشتن توانایی تحلیل وضعیت، خودپسندی و عدم توانایی انجام کارهای مهم و دشوار توسط زنان را القاء می‌کند.

- سه جمله‌ای که احساس زنان را متحول می‌کند!

(۱) دوستت دارم

(۲) ۷۰٪ تخفیف

(۳) چقدر لاغر شدی

این آخری کشته هم داشته!

#### انسجام واژگانی

#### ارزش‌های تجربی

احساس زنان، دوستت دارم، تخفیف، لاغر شدی.

این جوک با کنار هم گذاشتن سه علاقه‌مندی خاص، ویژگی‌های احساساتی بودن، پرداختن به مسائل کم‌اهمیت و ظاهرپرستی را به زنان نسبت می‌دهد. هر سه علاقه‌مندی نسبت داده شده، مربوط به امور روزمره یا احساسی هستند. در نتیجه با نسبت دادن این ویژگی‌ها، وجه عقلانی و منطقی زنان را کنار گذاشته و از این طریق به دنبال ارائه تصویری است که در آن زنان احساساتی و سطحی به نظر می‌رسند.

### ارزش‌های رابطه‌ای

حسن تعبیر: عبارت «احساسات زنان را متحول می‌کند».

این جوک به جای استفاده از هیجانی شدن، از خود بی‌خود شدن یا کنترل ناپذیر شدن که دارای بار منفی هستند، از متحول شدن احساسات زنان استفاده کرده است که معنای تلطیف شده و ظاهراً مثبتی را تداعی می‌کند. به عبارت دیگر، از این طریق احساسات زنانه مورد خنده قرار گرفته و به مرتبه پائینی در مورد عقلانیت برده می‌شود. عقلانیتی که اغلب به مردان منتسب می‌شود. احساسات زنانه همیشه در جایگاه فروتری قرار گرفته و این جوک برای بازنمایی آن و بازتولید این باور عمومی است.

### انسجام نحوی

توصیف/خبری: احساسات زنان را متحول می‌کند.

توصیف/خبری/ تاکید: این آخری کشته هم داده!

توصیف زمانی بکار گرفته می‌شود که گوینده می‌خواهد اطلاعات یا اخباری را به مخاطب انتقال دهد. در چنین شرایطی گوینده به منظور مرجع اطلاعات صاحب قدرت است و بنابراین می‌تواند آنچه را خود می‌اندیشد با ساختار مورد نظر خود به گوینده منتقل کند. در جملات بالا با استفاده از جملات خبری توصیفی زمینه برای معرفی زنان به منزله افرادی احساساتی، سطحی و ظاهرپرست، فراهم می‌شود.

- امروز رفتم سر قبر پدر بزرگم

دختره اومد

رو قبر بغلی نشست بعد

برگشت به من گفت:

فوت کردن!!!؟؟؟

گفتم نه فردا امتحان ریاضی داره

خودشو زده به مردن

### ارزش‌های بیانی

دختره: استفاده از کلمه «دختره» به طور ضمنی جنسیت طرف مقابل را مشخص می‌کند.

مخاطب به دلیل وجود مرزبندی آشکار بین مفهوم دختر و پسر، با شنیدن کلمه «دختره»، طرف

مقابل را یک پسر یا مرد تصور می‌کند. این مرزبندی ضمنی به مخاطب امکان قضاوت و داوری را در مورد طرفین رابطه می‌دهد.

نسبت دادن سؤال «فوت کردن!!!؟؟؟» به دختره و پاسخ «خودشو زده به مردن» به پسر/مرد مقابل، ویژگی اقناعی جوک را بالا برده و منجر به القای فاقد تحلیل بودن یا عدم پیچیدگی فکری و سطحی نگری دختران شده است.

همچنین با توجه به مرزبندی انجام شده بین دختر و پسر/مرد و پرسیدن سؤال بدیهی توسط دختر و پاسخ تمسخرآمیز پسر، موقعیت فرادستی مردان و فرودستی زنان بازنمایی شده است.

- حدیث داریم:

وقتی دوتا زن باهم سبزی پاک می‌کنن

شیطان میاد ساکت کنارشون میشینه تا یه چیزی یاد بگیره!!!

### انسجام واژگانی

#### ارزش‌های تجربی

سبزی پاک کردن: اشاره به یک فعالیت شخصی که در فرهنگ جامعه ما به‌طور مشخص و سنتی برای زنان تعریف شده است؛ اما در این جوک سبزی پاک کردن دارای معنای کنایی است که به غیبت کردن اشاره دارد. معنای ضمنی که همراه با خبثت و پلیدی است.

شیطان: مفهومی که هیچ‌گونه بار معنایی مثبتی القاء نمی‌کند و در فرهنگ جامعه ما منشاء پلیدی، خبثت و گمراهی است. صحبت کردن دو تا زن هنگام پاک کردن سبزی می‌تواند در باره موضوعات و مسائل مختلفی باشد؛ اما وجود شیطان در این میان، تأیید و تأکید ضمنی بر غیبت کردن زنان در حین پاک کردن سبزی است. از طرفی حضور شیطان به قصد یادگیری، به‌طور اغراق‌آمیزی زنان را در پلیدی و خبثت بالاتر از شیطان قرار می‌دهد.

#### ارزش‌های رابطه‌ای

تلقین: «حدیث داریم». این جمله هرچند در قالب طنز و لطیفه بیان می‌شود، اما با توجه به فراوانی و تکرار زیاد آن در جامعه ما، این عبارت به یک داشته ذهنی و تجربه زیسته برای مخاطب تبدیل شده و قرار گرفتن آن در ابتدای جوک می‌تواند در طبیعی‌سازی موضوع لطیفه برای شنونده و باورپذیری آن، مؤثر باشد.

رفته بودم سوپرمارکت  
دختره اومده تو، دست گذاشته رو پفکا میگه:  
ببخشید آقا ازین پفکا دارید؟  
یارو هم یه نیگا به من یه نیگا به دختره کرد  
بعد گفت:  
نه خانوم تموم کردیم فردا میاد برامون  
دختره هم گفت مرسی و رفت  
فروشنده با لبخندی ملیح از دنیا رفت.

### انسجام واژگانی

#### ارزش‌های بیانی

رفته بودم: با توجه به ادامه جوک، این فعل اشاره غیرمستقیم به مرد/پسر دارد. مرزبندی از همان ابتدای جوک شکل می‌گیرد.

دختره اومد: با این عبارت تمایز موجود کاملاً شفاف می‌شود و یک مرزبندی «من و اوئی» شکل می‌گیرد که من، به مرد/پسر در برابر دختری که وارد مغازه می‌شود، اشاره می‌کند.

#### ارزش‌های رابطه‌ای

تلقین: یارو یه نیگا به من و یه نیگا به دختره کرد.

تأکید بر تعجب فروشنده از سؤال بدیهی دختر از طریق این عبارت، ویژگی اقناعی جوک را بالا برده و شنونده را برای پذیرش این اتفاق آماده می‌کند.

تلقین: فروشنده با لبخندی ملیح از دنیا رفت.

اغراق در واکنش فروشنده به ویژه با استفاده از مفهوم کنایی «لبخندی ملیح» جنبه طنز جوک را افزایش داده است. از طرفی مفهوم لبخندی ملیح بازگوی عجز و ناتوانی فروشنده در مواجهه با رفتار دختر و در نتیجه تمسخر اوست که جنبه اقناعی بالایی دارد.

این جوک موقعیت فرودستی دختران/زنان را با به تصویر کشیدن ساده‌گی و بی تجربه‌گی و همچنین نداشتن تحلیل و نبود پیچیدگی فکری در آنان، بازنمایی می‌کند.

### تفسیر انسجام موضوعی

درون مایه جوک‌های جنسیتی مربوط به زنان و دختران، در بیشتر موارد یکسان بوده و بازنمایی مشخص و مشابهی (موقعیت فرودستی) از آنها داشته‌اند. نکته مهمی که در این جوک‌ها قابل تأمل است، تفاوت و تمایز در نحوه بازنمایی دختران دربارهٔ زنان است. جوک‌های مربوط به دختران صفات خاصی را به آنها نسبت می‌دهد که این صفات در کمتر موردی به زنان نسبت داده شده است. در مورد جوک‌های مربوط به زنان نیز چنین بوده است. البته، در برخی جوک‌ها می‌توان به صورت محدودی صفات مشترک نیز بین هر دو گروه مشاهده کرد. هرچند بازنمایی دختران در این جوک‌ها از بازنمایی زنان متفاوت بوده است، اما باید اذعان داشت که مهم‌ترین وجه اشتراک این جوک‌ها در بازنمایی موقعیت فروتر برای هر دو گروه زنان و دختران در مقابل مردان یا پسران است. با این حال می‌توان درون مایه‌های اصلی آنها را به صورت زیر مطرح کرد:

- در جوک‌های مربوط به دختران ویژگی‌های مختلفی به آنها نسبت داده شده است. مجموع این ویژگی‌ها درون مایه اصلی این قبیل جوک‌ها را تشکیل داده‌اند. ویژگی‌هایی چون، بی‌تجربه بودن، نداشتن توانایی تحلیل، خنگ یا احمق بودن، ساده لوحی، دقیق نبودن، آرایش بیش از حد، دغدغه یا حسرت شوهر، تقلید کردن، موقعیت‌شناسی، خودپسندی و خودمحوری، سطحی‌نگری و نداشتن علائق سطحی، نداشتن توانایی انجام کارهای مهم، بی‌اطلاع بودن و ترسو بودن.

- درون مایه جوک‌های مربوط به زنان، متفاوت از دختران بوده است. داشتن صفات شیطانی، انحراف ذاتی یا اینکه زن‌ها به‌طور ذاتی منحرف هستند، غیبت کردن، حراف بودن، نداشتن مرام و معرفت، ترسو بودن، بی‌وفایی، نداشتن آزادی عمل و اراده در مقابل شوهر، انحصاری شدن زن برای شوهرش و چشم و هم چشمی، ویژگی‌هایی است که در این جوک‌ها به زنان نسبت داده شده‌اند.

جدول ۱. درون مایه‌های جوک‌های جنسیتی به تفکیک زنان و دختران

دختران	زنان	ویژگی‌های نسبت داده شده به زنان و دختران (درون مایه‌های جوک‌ها)
بی‌تجربه بودن نداشتن توانایی تحلیل خنگ یا احمق بودن - ساده لوحی دقیق نبودن آرایش بیش از حد دغدغه یا حسرت شوهر تقلید کردن	داشتن صفات شیطانی انحراف ذاتی یا اینکه زن‌ها به‌طور ذاتی منحرف هستند غیبت کردن حراف بودن نداشتن مرام و معرفت ترسو بودن	

ادامه جدول ۱. درون‌مایه‌های جوک‌های جنسیتی به تفکیک زنان و دختران

دختران	زنان	ویژگی‌های نسبت داده شده به زنان و دختران (درون‌مایه‌های جوک‌ها)
موقعیت نشناسی خودپسندی و خودمحوری سطحی‌نگری / داشتن علائق سطحی نداشتن توانایی انجام کارهای مهم بی‌اطلاع بودن و ترسو بودن	بی‌وفایی نداشتن آزادی عمل و اراده در مقابل شوهر انحصاری شدن زن برای شوهرش چشم و هم چشمی	

### انسجام کلی

جوک‌های جنسیتی، به‌طور قابل توجهی بازنمایی منفی از زنان و دختران داشته‌اند. تمامی این جوک‌ها با تحقیر، تمسخر، تخریب و توهین آمیخته شده‌اند. در اغلب جوک‌ها یک مرد/پسر به‌طور آشکار یا ضمنی حضور دارد. حضور مردان/پسران به دو صورت است: یا روایت‌کننده داستان جوک هستند یا به‌طور ضمنی در مقابل/کنار زنان و دختران قرار گرفته‌اند. در هر دو صورت عکس‌العمل‌های آنها در برابر زنان جنبه تحقیری، تمسخر و تخریبی جوک‌ها را کامل کرده است. در نهایت در تمامی این جوک‌ها، بازنمایی صورت گرفته از زنان/دختران در مقابل مردان/پسران، به گونه‌ای بوده است که از یک سو آنها را در جایگاهی فروتر و پست قرار داده و از سوی دیگر تصور برتری و سلطه مردان/پسران را بازتولید می‌کند.

### تبیین

ساختن جوک به منزله کنش اجتماعی و بازنشر آن توسط افراد جامعه برای یک رفتار جمعی، در بستری فرهنگی، اجتماعی و فکری صورت می‌گیرد. جوک‌های جنسیتی نیز از این قاعده مستثنا نبوده‌اند. تمامی این جوک‌ها بر ویژگی‌های منفی تمرکز کرده و در نسبت دادن آنها به زنان و دختران، از مرز عقلانیت و منطق گذشته‌اند. ویژگی‌هایی که در عالم واقع به ندرت می‌توان مصداقی برای آنها یافت. برای مثال، پرسیدن سؤال‌های بدیهی توسط دختران در این جوک‌ها جنبه‌ای جز تخریب و تمسخر ندارد. برخلاف جوک‌های قومیتی که می‌توان گفت فاقد سویه‌های ایدئولوژیک هستند و بیشتر می‌توانند سیاسی باشند؛ جوک‌های جنسیتی به شدت ایدئولوژیک هستند. به نظر می‌رسد این جوک‌ها از یک سو ریشه در گفتمان پدرسالاری/مردسالاری و از سوی دیگر در برخی موارد ریشه در باورهای سنتی و عامیانه ایرانیان دارد.

بازنمایی زنان و دختران در این جوک‌ها متأثر از کلیشه‌های رایج در فرهنگ عامیانه مردم ایران بوده است. باورهای مردمحوری که گویی از درون گفتمان پدرسالاری برآمده است. آن قسم از باورهای سرزمینی که جنسیت مؤنث را دون جایگاه مرد تلقی می‌کند. با یک نگاه واقع‌بینانه باید پذیرفت که غیبت کردن، حراف بودن، چشم و هم چشمی و موارد دیگر، رفتارهایی نیستند که بتوان آنها را جنسیتی تلقی کرد و آنها را منتسب به زنان دانست؛ اما در این جوک‌ها با تأثیر از کلیشه‌های فرهنگی و فکری رایج در ایران، این رفتارها به زنان نسبت داده شده‌اند. نسبت دادن صفات شیطانی به زنان تا جایی که آنها را در خیانت در مقامی بالاتر از شیطان قرار می‌دهد نیز از موارد دیگری است که به نظر می‌رسد کاملاً ریشه در باورها و فرهنگ عامه دارد. می‌توان در این مورد به داستان خلقت آدم و حوا و ابتدا فریب حوا توسط شیطان و سپس فریب آدم به واسطه حوا اشاره کرد یا بسیاری موارد دیگر که صیغه سنتی - عامیانه دارند. اما در مورد دختران، در کنار کلیشه‌های قدیمی سرزمینی، مانند حسرت شوهر داشتن، از کلیشه‌های رسانه‌ای جدیدی که از دختران ساخته شده‌اند نیز استفاده فراوان شده است. برای مثال ویژگی‌هایی چون ساده‌لوحی، نداشتن توانایی تحلیل، نداشتن پیچیدگی فکری و ... از مواردی هستند که در سال‌های گذشته دختران بدین گونه در رسانه‌ها بازنمایی شده‌اند.

گذشته از موارد فوق، می‌توان با اطمینان گفت که این قبیل جوک‌ها را مردان ساخته و پرداخته می‌کنند. با پذیرش این موضوع می‌توان از یک سو مردمحور بودن و از سوی دیگر علیه زن بودن آن را انتظار داشت چراکه کنشگران واقعی در ساخت و بازنشر این جوک‌ها مردان هستند و نمی‌توان ادعا کرد که این کنشگران تحت سلطه گفتمان مردسالاری نبوده‌اند (هرچند، زنان و دختران نیز در بازنشر این قبیل جوک‌ها مشارکت می‌کنند). حتی اگر کمترین تأثیر این گفتمان بر سازندگان جوک‌ها را بپذیریم، بازهم مدعای ما بر قرار گرفتن چنین کنشی درون گفتمان مذکور قابل تأیید و اثبات می‌شود.

در کل می‌توان تولید و بازنشر این جوک‌ها را تحت تأثیر ایدئولوژی پدرسالاری/مردسالاری ناشی از باورها و کلیشه‌های رایج سنتی و فرهنگ عامه و همچنین کلیشه‌های رسانه‌ای دانست.

### نتیجه‌گیری

تحولات محتوایی در جوک‌ها مدتی است که به جوک‌های جنسیتی رسیده است. جوک‌هایی که



مبتنی بر تمایزات جنسیتی بوده و در مورد دختران/زنان و پسران/مردان هستند. نحوه بازنمایی جنسیت، مهم‌ترین وجه قابل بررسی این جوک‌هاست. نحوه بازنمایی، برآمده از گفتمانی است که افراد سازنده و بازنشر کننده جوک‌ها را به سوژه‌های کنشگر تبدیل می‌کند. سوژه‌هایی که پابندی آنها به ایدئولوژی‌ها و باورهای درون گفتمانی‌شان، آنها را به بازنمایی یک سوژه و اغراق‌آمیز زنان و دختران محدود کرده است. با توجه به این نکات، یافته‌های به دست آمده در این مقاله به صورت زیر دسته‌بندی می‌شود:

### جوک‌های جنسیتی، خشونت نمادین

تولید، مصرف و بازنشر جوک‌های جنسیتی فرایندی آگاهانه نیست و دست کم، اغلب آنها بر مبنای کنش هدفمند انجام نمی‌گیرند بلکه فرایندی است رایج و مبتنی بر فرهنگ عامه که به‌طور معمول بر تولید و انتشار چنین محتواهایی برای خندیدن متمرکز است. آنچه محتوا و صورت‌های زبانی خاص آن را تعیین می‌کند، ایدئولوژی گفتمانی است که افراد به آن تعلق دارند. باید اذعان داشت که افراد در تولید چنین جوک‌هایی، تحت تاثیر کلیشه‌های ذهنی خود، به‌طور ناخواسته به ارزش‌ها و ایدئولوژی گفتمان مسلط پرداخته و از این طریق به بازتولید آنها می‌پردازند. پس تولید این متون در یک چارچوب و فضای ذهنی متأثر از باورها و ارزش‌های گفتمانی خاص صورت می‌گیرد. باورها و ارزش‌هایی که جایگاهی غیرواقعی و پست برای زنان متصور است.

از طرفی این جوک‌ها با اتکا بر «انتظارات جمعی» و «باورهای از لحاظ اجتماعی درونی شده»، فهمیده می‌شوند. مصرف این متون نیز خارج از چارچوب گفتمان مسلط انجام نمی‌گیرد و شنونده یا مخاطب با مراجعه به ارزش‌ها و باورهای ایدئولوژیک خود به فهم و تفسیر آنها می‌پردازند. در نتیجه، گذشته از تولید این متون، مصرف آنها نیز در مسیر بازتولید باورها و ارزش‌های ایدئولوژیک گفتمان مسلط، قرار می‌گیرند. البته، باید اذعان داشت که مصرف این متون می‌تواند دو واکنش کاملاً متفاوت از سوی افراد در پی داشته باشد. می‌تواند به تقویت باورهای موجود و کلیشه‌های ذهنی آنها منجر شود یا اینکه مقاومت آنها را در پذیرش چنین محتواهایی افزایش داده و به سرسختی آنها در فهم معنای مرجح متن منجر شود. آنچه روشن است، این است که فهم این متون مبتنی بر باورهای درونی شده افراد است و همانند مرحله تولید، این باورها به گفتمانی تعلق دارند که به زنان جایگاهی فروتر از مردان می‌دهد.

اما عمل بازنشر، به ویژه توسط زنان و دختران، هم‌دستی ضمنی آنها را در بازتولید چنین

ارزش‌هایی نشان می‌دهد. بورديو<sup>۱</sup> خشونت نمادين را نوعی از خشونت می‌داند که «با هم‌دستی ضمنی کسانی که این خشونت بر آنها اعمال می‌شود و نیز کسانی که آن را اعمال می‌کنند، انجام می‌شود؛ زیرا هر دو گروه، برای اعمال آن، آگاهی ندارند» (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۵). بر مبنای نظریه خشونت نمادين بورديو، بازنشر این جوک‌ها این سؤال را ایجاد می‌کند که «کنشگران برخوردار از قالب‌های دریافتی و ادراکی خاص، چگونه دستورات درون یک موقعیت یا یک گفتار را درک کرده و از آنها اطاعت می‌کنند». به عبارتی افراد به چه درکی از این متون رسیده‌اند که به بازنشر آن پرداخته و از ارزش‌های موجود در آنها، به‌طور ضمنی حمایت می‌کنند.

خشونت نمادين، بر بازتولید باورها استوار است. سه فرایند تولید، مصرف و بازنشر جوک‌های جنسیتی، با به همراه داشتن ویژگی‌های مورد نظر بورديو در این نوع خشونت، از روشن‌ترین مصادیق آن به حساب می‌آیند. جوک‌های جنسیتی با تأکید بر درون‌مایه‌های خاصی که دارند برای یک کردار گفتمانی، با قالب‌های دریافتی و ادراکی خاص کنشگران آن هماهنگ بوده و به بازتولید باورهای آنها منجر می‌شوند. باورهایی که عمدتاً متعلق به گفتمان پدرسالاری / مردسالاری بوده و بر جایگاه فروتر زنان برای مردان تأکید دارد. گذشته از این موارد، هم‌دستی ضمنی افراد به ویژه زنان در بازتولید و تقویت این باورها، از طریق بازنشر چنین جوک‌هایی، نشانه دیگری است بر اینکه جوک‌های جنسیتی از نمونه‌های خشونت نمادين مورد نظر بورديو هستند.

### بازنمایی دختران، متفاوت از زنان

از جنبه‌های قابل توجه این جوک‌ها، بازنمایی متفاوت دختران برای زنان است. در این جوک‌ها، دختران اغلب در موقعیت‌های بیرون از خانه نشان داده شده‌اند، برای مثال مغازه، کلاس درس، نانوایی، تعمیرگاه و موارد دیگر. اما زنان اغلب در محیط خانه یا کنار هم هستند. برای مثال جلوی تلویزیون، در حال سبزی پاک کردن یا در خانه کنار همسر. موقعیت‌های متفاوت، ویژگی‌های متفاوتی را به همراه دارد. به نظر می‌رسد نسبت دادن ویژگی‌هایی چون، بی‌اطلاعی، به روز نبودن، بی‌تجربگی، آرایش و ... به دختران، ناشی از قراردادن آنها در محیط بیرون از خانه باشد که محیطی مملو از فعالیت‌های مردانه است. برای مثال تعمیرگاه یا نانوای ... این در حالی است که تقریباً هیچ‌کدام از این ویژگی‌ها به زنان نسبت داده نشده است و در مقابل ویژگی‌هایی چون، تلویزیون دیدن، غیبت کردن

1. Pierre Bourdieu

دورهم، چشم و هم چشمی و ... که اغلب محدود به خانه است، به زنان نسبت داده شده‌اند. نشان دادن زن در محیط خانه در اغلب جوک‌ها می‌تواند نشانه‌ای بر وجود این باور سنتی پدرسالارانه/ مردسالارانه باشد که بهتر است زنان در محیط خانه باشند و امورات درون خانه را اداره کنند. البته، باید اذعان داشت که در نهایت دختران و زنان به‌طور یکسان، منفی و فرودست بازنمایی شده‌اند.

همچنین استفاده از کلیشه‌های رسانه‌ای در بازنمایی دختران کاملاً مشهود است. ویژگی‌هایی که به دختران نسبت داده شده‌اند، به‌طور عمده ویژگی‌هایی هستند که از طریق رسانه‌های جمعی، به ویژه تلویزیون و سینما معرفی و القاء شده‌اند. از این ویژگی‌ها به‌طور قابل توجهی، در بازنمایی دختران در سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی تلویزیون ایران استفاده شده است. برای مثال: ویژگی‌هایی چون، نداشتن توانایی تحلیل، خنگ یا احمق بودن، ساده لوحی، دغدغه یا حسرت شوهرداشتن، تقلید کردن، موقعیت‌شناسی، خودپسندی و خودمحوری، سطحی‌نگری، نداشتن توانایی انجام کارهای مهم، بی‌اطلاع بودن و ترسو بودن و ... در سریال‌ها و فیلم‌های تلویزیونی به‌ویژه سریال‌های طنز و حتی در بسیاری از فیلم‌های سینمایی گیشه‌ای، به‌طور قابل توجهی بکار رفته‌اند. حتی در برخی موارد، عنصر طنز سریال یا فیلم، با برجسته کردن همین ویژگی‌ها شکل گرفته است. این نحوه بازنمایی، منجر به شکل‌گیری کلیشه‌های ذهنی در افراد جامعه می‌شود چراکه چنین نحوه بازنمایی، ویژگی‌های غیرجنسیتی را با نسبت دادن به دختران، جنسیتی کرده و به باوری عمومی تبدیل می‌کند. استفاده از این ویژگی‌ها برای دختران در جوک‌های جنسیتی، متأثر از کلیشه‌های ذهنی است که رسانه‌ها برای افراد ایجاد کرده‌اند.

نحوه بازنمایی دختران در این جوک‌ها، مطابق نحوه بازنمایی آنها در رسانه‌ها بوده‌اند. البته، این بدان معنی نیست که بازنمایی زنان در این جوک‌ها، مطابقتی با بازنمایی رسانه‌ای آنها نداشته است. بلکه به نظر می‌رسد در بازنمایی زنان، باورهای سنتی و ایدئولوژیک پیش از رسانه شکل گرفته‌اند و اکنون در رسانه‌ها نیز حضور دارند. آنچه در مورد دختران بیشتر قابل تأمل است، تأثیر خیلی زیاد بازنمایی رسانه‌ای آنها به ویژه در تلویزیون و سینما بر چگونگی بازنمایی آنها در این جوک‌هاست.

### جوک‌های جنسیتی، ضدیت با زن و بازتولید مردسالاری

تحقیر، تمسخر، تخریب و توهین، چهار فرایند مهمی است که در این جوک‌ها برای بازنمایی منفی زنان و دختران بکار گرفته شده‌اند. این در حالی است که در بیشتر این جوک‌ها حضور یک مرد/ پسر که



## منابع و مآخذ

- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک نظر. تهران: گام نو.
- باتلر، جودیت (۱۳۸۶). *آشفتنی جنسیتی*، ترجمه امین قضایی. تهران: نشر مجله شعر.
- بارکر، کریس (۱۳۸۷). *مطالعات فرهنگی (نظریه و عملکرد)*، ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- بورديو، پیر (۱۳۹۰). *درباره تلویزیون و سلطه ژورنالیسم*، ترجمه ناصر فکوهی. تهران: فرهنگ جاوید.
- پاک‌نیا، محبوبه و مردیها، مرتضی (۱۳۹۰). *سیطره جنس*، تهران: نشرنی.
- دان، رابرت جی (۱۳۸۵). *نقد اجتماعی پست مدرنیته*، ترجمه صالح نجفی، تهران: پردیس دانش.
- ریتزر، جرج (۱۳۹۲). *نظریه جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن*، ترجمه خلیل میرزایی و علی بقایی سرابی. تهران: جامعه‌شناسان.
- سردار، ضیاءالدین و بورین ون لون (۱۳۸۸). *فرهنگ‌شناسی*، ترجمه زهره هدایتی، تهران: پردیس دانش.
- فرانکفورد، چاوا و نجمیاس، دیوید (۱۳۸۱). *روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی*، ترجمه فاضل لاریجانی و رضا فاضلی، تهران: سروش.
- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹). *تحلیل انتقادی گفتمان*، گروه مترجمان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- قجری، حسینعلی و نظری، جواد (۱۳۹۲). *کاربرد تحلیل گفتمان در تحقیقات اجتماعی*، تهران: جامعه‌شناسان.
- کولومبرگ، سوزان (۱۳۷۸). *روش جنسیت*، ترجمه مهرناز شهرآرای. تهران: ققنوس.
- معینی فر، حشمت السادات (۱۳۸۸). «بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه»، فصلنامه *تحقیقات فرهنگی*، سال دوم، شماره ۷.
- میشل، آندره (۱۳۷۶). *پیکار یا تبعیض جنسی*، ترجمه محمدجعفر پوینده، تهران: نقش نگاه.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷). *رسانه‌ها و بازنمایی*. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- وکیلی، شروین (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی جوک و خنده*، تهران: اندیشه سرا - کانون خورشید.
- ون زونن، لیزبت (۱۳۸۳). *رویکردهای فمینیستی به رسانه‌ها*، ترجمه محمدرضا حسن‌زاده و حسن رئیس‌زاده، فصلنامه *رسانه*، سال پانزدهم، شماره ۱.
- وود، جولیا (۱۳۸۳). *ویژگی‌های ساختاری زبان و جایگاه زنان در جامعه*، ترجمه ابراهیم احراری، فصلنامه *پژوهش و سنجش*، سال یازدهم، شماره ۳۸.
- یورگنسن، ماریان و فیلیس، لوتیز (۱۳۸۹). *نظریه و روش در تحلیل گفتمان*، ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشرنی.

- Gamble, s (2001), **postfeminism**, in s, Gamble (ed) The Ruotledge companion to **feminism and postfeminism**, Ruotledge publications.
- Johnstone, Barbara(2008), **Discourse Analysis**, London: Blackwell Publishing.
- Laughey, D(2007) **Key themis in Media Theory**, McGraw Hill Pobjications.
- Mills, Sara (1997), **Discourse**, London and New York: Routledge.
- Van Dijk, Teun A(2001), "Multidisciplinary CDA: a plea for diversity". In **Method of Critical Discourse Analysis** by Wodak, Ruth; Meyer, Misheal, London: Sage.
- Walter, N(1999), **The New Feminism**, London: Virago.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی