

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۵/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۷/۱۱

بازنمایی تغییر کلیشه‌های جنسیتی در پویانمایی باب‌اسفنجی و رابطه آن با لیبرالیسم فرهنگی و اقتصادی

نوشته

ابراهیم سلیمی کوچی*

رضوان صادقی قهساره**

چکیده

فردگرایی پدیده‌ای برآمده از لیبرالیسم و نظام سرمایه‌داری است؛ نظامی که بر پایه رقابت ایجاد شده است که در آن تنها دغدغه افراد، رفاه و آسایش، از طریق مصرف کالای بیشتر است. در مطالعات فرهنگی، مصرف تبدیل به موضوعی فرهنگی شده است که جنبه نمادین دارد، به طوری که فرد برای رفع نیاز خود دیگر مصرف نمی‌کند بلکه با مصرف کردن، میل به نمایش خود دارد و در حقیقت از این طریق هویت خویش را می‌سازد. از طرف دیگر کلیشه‌های جنسیتی مربوط به زنان و مردان در جامعه، افراد را به گونه‌ای متفاوت تعریف می‌کند، برای مثال زنان را افرادی ضعیف، وابسته، عاطفی و مردان را افرادی قوی، مستقل و جدی نشان می‌دهد. اما این کلیشه‌ها در پویانمایی "باب‌اسفنجی" در جهت تشدید فردگرایی تغییر کرده و صفات مختص به زنان و مردان جایشان عوض شده است. مقاله حاضر در صدد است به رابطه بین تغییر کلیشه‌های جنسیتی در این پویانمایی با لیبرالیسم فرهنگی و اقتصادی و به تبع آن فردگرایی و سرمایه‌داری بپردازد. بازنمایی تغییر کلیشه‌ها در این سریال، از وجود رابطه‌ای نزدیک بین این کلیشه‌ها و تفکر لیبرالیسم خبر می‌دهد. از آنجا که سرمایه‌سالاری از ارکان بلافصل لیبرالیسم است، در نتیجه مصرف‌گرایی و خودشیفتگی حاصل از آن، دلیل اصلی بازنمایی تغییر کلیشه‌های جنسیتی در این سریال خواهد بود.

کلیدواژه: پویانمایی باب‌اسفنجی، کلیشه‌های جنسیتی، لیبرالیسم، فردگرایی، مصرف‌گرایی.

مقدمه

در دوره مدرن، سبک‌های زندگی در قالب پویانمایی‌های جذاب و دیدنی در رسانه به تصویر کشیده می‌شوند و کودکان امروز نیز با این کارتون‌ها بزرگ می‌شوند و شخصیتشان شکل می‌گیرد. ذهن کودک آماده پذیرش بسیاری از مفاهیم است که در محیط اطرافش وجود دارد.

* استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان ebsalimi@gmail.com

** دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرانسه دانشگاه اصفهان salut.sois@yahoo.fr

پویانمایی‌ها نیز با توجه به اینکه بسیار مورد توجه کودکان هستند در نقش‌پذیری و شکل‌گیری شخصیت و رفتار کودک مؤثرند. ایالات متحده آمریکا یکی از کشورهایی است که در زمینه پویانمایی‌سازی پیشگام است که البته مضامین به‌کار رفته در کارتون‌های آمریکایی منطبق با فرهنگ و سبک زندگی همان جامعه است، در نتیجه در اکثر کارتون‌های به سبک غربی گزاره‌های فمینیسم، لیبرالیسم، امپریالیسم و اومانیزم دیده می‌شود. "باب‌اسفنجی" یکی از این کارتون‌هاست که توسط کمپانی عظیم نیکلودئون آمریکا ساخته شده است. در ادامه در مورد مفاهیم به‌کار برده شده در این کارتون، توضیح و فرضیه خود را بیان می‌کنیم.

در هر جامعه افراد به دو گروه زن و مرد تقسیم می‌شوند و این تقسیم‌بندی، کلیشه‌های جنسیتی را به همراه دارد. «کلیشه‌ها یا تصورات قالبی خبر از تفاوت‌های زیاد بین زن و مرد می‌دهند ولی غالباً این کلیشه‌ها هیچ‌گونه اساسی در رفتار واقعی ندارند. با وجود این، کلیشه‌های تعیین‌شده که فرهنگ القا می‌کند، خصوصیات هستند که از نظرگاه اجتماعی برای مردان و زنان مطلوب به حساب می‌آیند و افرادی که از کلیشه‌ها پیروی نمی‌کنند، منفی به نظر می‌رسند.» (حسینی و دشتی، ۱۳۹۱: ۲۸). در نتیجه ایجاد کلیشه‌ها، «زنان به عنوان انسان‌هایی برخوردار از حقوق کامل به رسمیت شناخته نمی‌شوند، برقراری روابط هماهنگ و برابر میان افراد دو جنس و شرکت کامل زنان در پیشرفت جامعه وجود ندارد و بدین ترتیب زنان از شکوفایی تمام توانایی‌های انسانی خود باز می‌مانند، از طرفی دیگر کلیشه‌های جنسیتی، مردان را از شکوفایی همه‌جانبه احساسات و انسانیتشان باز می‌دارد و باعث می‌شود که هر چه بیشتر به سمت خشونت، رقابت، پرخاشگری، بی‌اعتنایی و بی‌احساسی پیش‌روند» (همان: ۳۰). یکی از پویانمایی‌های بسیار پرطرفدار سازنده آمریکا، "باب‌اسفنجی شلوارمکعبی" است. تغییر کلیشه‌های جنسیتی یکی از مهم‌ترین مفاهیم به‌کار برده شده در این کارتون سریالی است. در نتیجه تغییر کلیشه‌ها، به عکس آنچه در بالا گفته شد زنان به سمت خشونت، رقابت، پرخاشگری، بی‌اعتنایی و بی‌احساسی پیش می‌روند و مردان از شکوفایی تمام توانایی‌های انسانی خود باز می‌مانند. آنچه حائز اهمیت است این است که تغییر کلیشه‌ها از طریق این پویانمایی‌ها بازتولید و به جامعه القا می‌شوند و استراتژی‌های به‌کار برده شده برای بازنمایی این مصادیق، کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی هستند، به طوری که تغییر این کلیشه‌ها عادی و طبیعی جلوه می‌کنند. فرضیه ما بر این است که تغییر کلیشه‌ها رابطه‌ای تنگاتنگ با فردگرایی و به تبع آن با سکولاریسم، آزادی و سودجویی دارند که همه از ارکان لیبرالیسم هستند، در متن مقاله خواهیم دید که تفکر لیبرالیسم در راستای اهداف سرمایه‌داری است و این دو از هم جدانشدنی‌اند و هدفی جز سودجویی ندارند و لیبرال‌ها به‌طور جدی مدافع آزادی‌ها و بی‌بندوباری‌های اخلاقی برای عموم جامعه هستند؛ چراکه چنین آزادی‌هایی، شخصیت مستقل انسان‌ها را از بین برده و آنها را به موجوداتی مصرف‌گرا، بی‌اراده و ضعیف که دیگر خطری علیه سلطه سرمایه‌داران به‌شمار نمی‌روند، تبدیل می‌کند. در نتیجه تغییر کلیشه‌ها، فردگرایی،

آزادی مفرط و سودجویی، همه در خدمت کاپیتالیسم بوده و هدفی جز مصرف‌گرا کردن افراد ندارند. لذا در نظر داریم در این مقاله به مطالعه تغییر کلیشه‌های جنسیتی و رابطه آن با لیبرالیسم اقتصادی و فرهنگی در پویانمایی "باب اسفنجی" پردازیم.

در کل در مورد کارتون باب اسفنجی پژوهش‌های علمی بسیار کمی انجام شده است. با این وجود می‌توان از چند نقد در مورد این پویانمایی نام برد مانند: "آسیب‌های باب اسفنجی به خانواده" در روزنامه عصر/ایران در سال ۹۲ و "باب اسفنجی شلوار مکعبی" در سایت شبیخون. در مقابل مطالعات بسیاری در زمینه کلیشه‌های جنسیتی در ایران انجام شده است. برای مثال در بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در داستان‌های جلال آل احمد، «یافته‌ها نشان از وجود کلیشه‌های جنسیتی (ترسو بودن، پرحرفی، خرافاتی، هیجانی و انفعال برای زنان و پرخاشگری و عصبانیت و سلطه‌گر بودن برای مردان) خبر می‌دهد و در این میان کلیشه‌های زنانه برجسته‌تر و از نظر تعداد، سهم بیشتری را به خود اختصاص داده‌اند.» (حسینی و دشتی، ۱۳۹۱: ۲۸)

در مجموع طبق تحقیقات انجام شده مشخص می‌شود که کلیشه‌های جنسیتی مربوط به زنان اغلب منفی‌تر از مردان است و آنها چونان موجوداتی ضعیف بازنمایی می‌شوند و اینکه رابطه وجود کلیشه‌ها صرفاً با خانواده و موقعیت اجتماعی - اقتصادی افراد بیان شده، در واقع خانواده و پایگاه‌های اجتماعی و اقتصادی در ایجاد کلیشه‌ها تأثیر بسزایی دارند، یکی از مهم‌ترین نهادهای اجتماعی رسانه است که به بازتولید کلیشه‌ها در جامعه می‌پردازد و در نهادهای تصویربرداری خاص از زن و مرد تأثیر دارد. رسانه‌های جمعی بازنماینده بی‌طرف جنسیت از طریق توجه، گزینش و تفسیر اغراق‌آمیز مسائل جنسیتی، سعی می‌کنند ارزش‌ها و هنجارهای جنسیتی موجود را نزد مخاطبان تثبیت کنند (فلز، ۱۹۹۶: ۲۲۵). در این مقاله اما در صدد هستیم تا بازنمایی تغییر کلیشه‌های جنسیتی در کارتون "باب اسفنجی" و رابطه آن با لیبرالیسم فرهنگی و مفاهیم وابسته به آن همچون طبیعی‌سازی، فردگرایی، مصرف‌گرایی و سرمایه‌داری را تبیین کنیم.

مفاهیم نظری تحقیق

کلیشه‌های جنسیتی

جنس عموماً تفاوت‌های بیولوژیکی و کالبدشناختی زن و مرد را در بر دارد، در حالی‌که جنسیت به تفاوت‌های اکتسابی، فرهنگی، روان‌شناختی و اجتماعی بین زن و مرد اشاره می‌کند که صرفاً دلالت بر ویژگی‌های اجتماعی دارد. در همین راستا کلیشه‌های جنسیتی مجموعه‌ای از باورهای فرهنگی و اجتماعی مشترک هستند که قابلیت‌ها و ویژگی‌های خاصی را به افراد، یعنی زن و مرد نسبت می‌دهند و خانواده، نهادهای آموزشی، گروه‌های همسالان، رسانه‌ها و دیگر نهادهای فرهنگی و اجتماعی در بازتولید این کلیشه‌ها مؤثر هستند. در نتیجه کلیشه‌های جنسیتی

درخواست‌ها و انتظارات اجتماعی متفاوتی ایجاد می‌کند؛ برای مثال مردان را بالفطره مدیران خوب و زنان را بالفطره موجودات عاطفی و احساساتی تعریف می‌کند.

بازنمایی (همان بازنمایی کافی است)

رسانه‌ها مهم‌ترین و مؤثرترین نهاد تولید، بازتولید و گسترش علم و معرفت در مقایسه با سایر نهادهای آگاهی‌بخشی در جهان هستند. بنابراین رسانه‌ها سازنده محیطی نمادین هستند که تأثیر زیادی در شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف خود دارند.

درواقع کارکرد اساسی و بنیادین رسانه‌ها عبارت است از نشان‌دادن واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان و اغلب دانش و شناخت ما از جهان به‌وسیله رسانه‌ها ایجاد می‌شود و درک ما از واقعیت به‌واسطه و به میانجی‌گری روزنامه‌ها، تلویزیون، تبلیغات و فیلم‌های سینمایی و ... شکل می‌گیرد. رسانه‌ها جهان را برای ما تصویر می‌کنند. رسانه‌ها این هدف را با انتخاب و تفسیر خود در کسوت دروازه‌بانی و به‌وسیله عواملی انجام می‌دهند که از ایدئولوژی اشباع هستند. آنچه ما به‌مثابه یک مخاطب از آفریقا و آفریقایی‌ها، صرب‌ها و آلبانیایی‌تبارها، اعراب و مسلمانان و ... می‌دانیم ناشی از تجربه مواجهه با گزارش‌ها و تصاویری است که به‌واسطه رسانه‌ها به ما ارائه شده است. براین اساس بازنمایی ابزاری برای نمایش واقعیت است و این هدف به میانجی‌گری رسانه‌ها صورت می‌گیرد. (واتسون و هیل، ۲۰۰۶: ۲۴۸)

مصرف‌گرایی (همان مصرف‌گرایی کافی است)

مصرف‌گرایی در دیدگاه مشروع و طبیعی به ارضای نیازهای اولیه توجه می‌کند. در مقابل مصرف‌گرایی از نوع غیرطبیعی موضوعی از امیال و خواسته‌های لذت‌طلبانه برای کالاهای غیرضروری است. (گدازگر، ۲۰۰۷: ۳۶۰)

بسیاری از صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این باورند که مصرف و ایدئولوژی همبسته آن یعنی مصرف‌گرایی، دین جوامع حاضر محسوب می‌شود (علیخواه، ۱۳۸۶: ۲۳۲). گرچه مصرف کالا در جوامع پیشین نیز وجود داشته است ولی در قرون جدید مصرف، بخش اعظم تجارب روزمره زندگی بشر را شکل می‌دهد و پیوستگی او را رخم می‌زند. (مایلس و دیگران، ۲۰۰۲: ۳) مایلس معتقد است که تعریف مصرف محدود به سطح رفتار یا کنش می‌شود در حالی که مصرف‌گرایی امری وسیع‌تر و به‌منزله بستری فرهنگی و ایدئولوژیک است. او معتقد است در حالی که مصرف یک عمل است، مصرف‌گرایی یک نوع روش زندگی است (مایلس، ۱۹۹۸: ۳). در این زمینه گابریل و لانگ عقیده دارند که مصرف‌گرایی به زندگی اشاره دارد که در حد وسیعی با مصرف عجین شده‌اند. (علیخواه، ۱۳۸۶: ۲۳۳)

براساس نظریه یسونگ یانگ، اغلب آن چیزهایی که در رسانه‌های تصویری نمایش داده می‌شود، زندگی‌های مرفهی از افراد اجتماعی ممتاز است: آنها در عمارت‌های بزرگ مجلل و زیبا زندگی می‌کنند که در آن مبلمان و وسایل خانه گران‌قیمت است؛ هرگز در مورد پول نگران

نیستند؛ همیشه به نظر می‌رسد که زمان در اختیار دارند. بر اساس نظر محققان، برای مثال برنامه‌های تلویزیونی مملو از تصاویری هستند که مصرف‌گرایی را تأیید می‌کند. به نظر یانگ، انحرافات در نمایش تلویزیونی، در مورد واقعیات مربوط به ثروت است که بر ارزیابی واقعی در مورد دارایی دیگران تأثیر می‌گذارد. بنابراین، بیننده‌ها ممکن است مردم دیگر را ثروتمندتر از آنچه در واقعیت هستند باور کنند. به علاوه، دیدن تجمعی از چنین تصاویر، احتمالاً ارزش‌های سرمایه‌داری مانند مادی‌گرایی را ارتقا می‌دهد. (یانگ، ۲۰۰۵: ۱)

لیبرالیسم فرهنگی

لیبرالیسم مشتق از واژه لیبرال به معنای آزادی است. این مکتب، انسان را محور جهان هستی دانسته، خواست‌ها و انتخاب‌های او را به‌طور کلی خوب می‌داند و آنچه او نمی‌پسندد را بد می‌داند. طبق لیبرالیسم هیچ نیرویی نمی‌تواند آزادی انسان را پاییند و بایدها و نبایدهایی را برای او تعیین کند. انسان لیبرال برای رسیدن به امیال نفسانی، هیچ مانعی ندارد و با آزادی بدون مرز می‌تواند از تمام لذت‌های دنیوی بهره‌مند شود. بر این اساس این فلسفه را مکتب آزادی‌طلبی نامیدند. (رجبی، ۱۳۷۵: ۴)

لیبرالیسم دارای سه عرصه است: فرهنگ، سیاست و اقتصاد. در این مقاله از دو عرصه فرهنگ و اقتصاد و مفاهیم وابسته به آن اومانیسیم، فردگرایی، سکولاریسم، آزادی و سرمایه‌داری سخن به میان می‌آوریم.

پایه و اساس لیبرالیسم فرهنگی را اومانیسیم و فردگرایی تشکیل می‌دهد. بر اساس تفکر اومانیسیم انسان در همه امور به‌تنهایی حاکم بر خود است و سعادت خود را به‌وسیله عقل و دانش خویش کسب می‌کند و هیچ نیازی به یک منبع مافوق بشری ندارد. از سوی دیگر در این تفکر انسان چیزی جز جسم و مسائل جسمانی نیست، بنابراین اندیشه و عمل او محدود به خواست‌های نفسانی می‌شود. فردگرایی نیز در اومانیسیم (هسته اصلی فرهنگ لیبرالی) ریشه دارد. در این تفکر، انسان در انجام خواست‌ها و امیال، تا حدی آزاد است که قوانین اخلاقی را مجبور به سازگاری با امیال و اعمال خود می‌کند. فرد و آزادی عمل فرد، که از هوس‌های نامحدود او سرچشمه می‌گیرد، بر همه چیز اولویت دارد. آنچه را فرد، خوب می‌داند و خواست اوست، مشروع است و او آزادانه به آن عمل می‌کند. (همان: ۱۰-۸)

فردگرایی برترین‌داشتن و اهمیت قائل‌شدن برای فرد از جمع را ضمانت می‌کند. فردگرایی لیبرال، موجود واحد انسانی را به‌صورت مجزا می‌بیند و جامعه یا جهان را به‌منزله زمینه یا بافت در نظر می‌گیرد. در نتیجه برای انسان واحد درجه بالایی از کمال و خودکفایی قائل است. در فردگرایی لیبرال، امیال و علایق فرد حاکمیت دارند. عقل تنها ابزار برای دستیابی به این امیال است و هر شخص از امیال خویش الهام و انگیزه می‌گیرد. در فردگرایی لیبرال جسم، اصل است و بدن و بُعد مادی انسان، اهمیت محوری دارد نه فرد انسان، همان‌طور که در ادیان و

مکتب‌های متافیزیکی مطرح می‌شود. از نظر گئورگ زیمل چگونه شکل‌گیری فرد در زندگی پیشامدرن با عضویت در گروهی عینی مثل خانواده و روستا بازشناخته و این عضویت به هویت‌های جمعی قوی و فراگیر منجر می‌شود. اما زندگی مدرن شهری به عضویت متقاطع اختیاری و بخشی در شبکه‌های پیچیده اجتماعی منجر می‌شود. گلن وارد نیز توضیح می‌دهد در اجتماعات ماقبل مدرن، هر فرد دقیقاً جایگاه خود را درون طایفه می‌دانست. اما در جوامع مدرن، دامنه گسترده‌تری از نقش‌های اجتماعی وجود دارد. چنان‌که کلنر اشاره می‌کند یکی مادر است یکی پسر، یکی تگزاسی یکی اسکاتلندی، یکی استاد یکی جامعه‌شناس، یکی کاتولیک و یکی هم‌جنس‌باز، یا ممکن است ترکیبی از نقش‌های اجتماعی و احتمالات وجود داشته باشد. (وارد، ۱۳۸۳: ۶۲-۱۶۱)

در بینش اومانستی، دنیاگرایی یا سکولاریسم نیز از شاخه‌های لیبرالیسم محسوب می‌شود که به‌عنوان یک اصل پذیرفته شده است. در این بینش تنها اهمیت و سود جهان هستی برای انسان، مربوط به مادیات و استفاده‌ای است که بشر می‌تواند از آن داشته باشد. به‌طور کلی تنها هدف خلقت و زندگی انسان در این جهان، بهره‌مندی از لذت‌های مادی است. سکولاریسم، توسط تاجران و دلانان اقتصادی اروپا طراحی و ترویج شد. این گروه که زمامداران عالی اقتصاد و تجارت آن زمان غرب بودند، فرهنگ و علم و فلسفه خاص خویش را که فلسفه و فرهنگ قدرت و سوداگری بود، در دوران رنسانس ترویج می‌کردند. آنها برای رسیدن به سود بیشتر کلیه مسائل خلاف اخلاق و نیز محرمات دینی را مباح می‌دانستند. بدین‌صورت مرام "اباحت" که عبارت بود از بی‌اعتنایی به بایدها و نبایدهای دینی و گذشتن از مرزهای حلال و حرام الهی، به‌صورت کامل در زندگی مردم اروپا وارد شد. (رجبی، ۱۳۷۵: ۱۱-۱۲)

لیبرالیسم اقتصادی

مفهوم کلی لیبرالیسم اقتصادی آزادی فعالیت‌های اقتصادی است. طرح این تفکر، استقلال فرد را در سوداگری و معاملات اقتصادی توجیه می‌کند. فرد باید بدون کنترل سیاسی به فعالیت‌های تجاری و بازرگانی پرداخته و برای سود فردی هر چه بیشتر تلاش کند. بنابراین فرد انسانی که در جامعه اولویت دارد، فردی اشرافی و صاحب سرمایه است و نه هر فرد به‌طور کلی. پایبند نبودن به بایدها و نبایدهای اجتماعی و سیاسی و آزادی نامحدود برای فرد اشرافی است. اما افراد دیگر تا وقتی تأمین‌کننده منافع اقتصادی و سیاسی اشراف و سرمایه‌داران باشند، آزاد هستند. برای مثال لیبرال‌ها به‌طور جد مدافع آزادی‌ها و بی‌بندوباری‌های اخلاقی برای عموم جامعه هستند چراکه چنین آزادی‌هایی شخصیت مستقل انسان‌ها را از بین برده و آنها را به موجوداتی مصرف‌گرا، بی‌اراده و ضعیف که دیگر خطری علیه سرمایه‌داران به‌شمار نمی‌روند، تبدیل می‌کند. (همان: ۲۰-۱۰).

در اقتصاد لیبرال- سرمایه‌داری، تنها انگیزه محرک انسان‌ها در اعمال و رفتارشان، سودجویی است. آنها با یکدیگر رقابت می‌کنند و هیچ چیزی نباید مانع فعالیت آزادانه آنها جهت سودجویی و مال‌اندوزی شود (زرشناس، ۱۳۸۳: ۱۵۹). ارتباط نزدیک لیبرالیسم با سرمایه‌داری موجب می‌شود تا اندیشه ثروت‌اندوزی از یک سو و جلوگیری از کنترل دولت از سوی دیگر مورد تأکید قرارگیرد و با هر نوع قانون که محدودکننده سرمایه‌داری است، مخالفت شود (رجبی، ۱۳۷۵: ۲۱). جلال آل احمد درباره ارتباط سرمایه‌داری، و لیبرالیسم یا به عبارت کلی لیبرالیسم، مذهب سرمایه‌داری، می‌نویسد که ظهور لوتر و درگیری‌اش با مسیحیت برخاسته از تفکر اقتصادی لیبرالیسم و بر اساس منافع سرمایه‌داری است و روشنفکران عصر روشنایی که به نوعی پیشوای شهرنشینی صنعتی شده بودند، متوجه شدند که تا وقتی مسیحیت در نزد مردم معتبر است، کتاب‌های قانون و مجالس قانون‌گذاری‌شان اعتباری نخواهند داشت. به همین دلیل ابتدا به زبان لوتر و سپس به زبان ولتر و روسو با قدرت کلیسا به مبارزه برخاستند تا قدرت ملی را برای همشهریان خود به دست بیاورند. پس قیام آنها در مقابل مسیحیت قیامی بود سیاسی و مهم‌تر از آن اقتصادی. چون استقلال طبقه‌ای که آنها بدان وابسته بودند، فقط وقتی به وجود می‌آمد که نظارت پاپ بر مردم قطع می‌شد. (همان: ۲۳)

پویانمایی سریالی "باب اسفنجی"

داستان پویانمایی باب اسفنجی شلوار مکعبی که یک سریال کارتونی آمریکایی محصول کمپانی نیلکودتن است و پخش آن از سال ۱۹۹۹ شروع شده و تاکنون نیز ادامه دارد، در شهر بیکنی باتم، شهری زیر اقیانوس آرام جریان دارد. ژانر آن کمدی-ماجراجویی و گونه آن مجموعه پویانمایی است. پخش این مجموعه از سال ۱۹۹۹ شروع شده و گاه در قالب پویانمایی سینمایی نیز تولید و به شبکه نمایش خانگی رسیده است. شخصیت اصلی کارتون باب اسفنجی. دیگر شخصیت‌های آن عبارت‌اند از: پاتریک، اختاپوس، سندی، حلزون، مرد پری دریایی و پسر صدفی، آقای خرچنگ و پلانکتون.

باب اسفنجی در یک فروشگاه تهیه مواد غذایی همبرگر سرخ‌کن است و به کار نسبتاً ساده و یکنواخت خود بسیار علاقه‌مند است. شخصیت باب اسفنجی با رفتارهای بدور از هرگونه آلايش کودکان کاملاً مطابقت دارد. در محیط کار و زندگی خود با یک اختاپوس که شخصیتی خودخواه دارد و یک ستاره دریایی به نام پاتریک که عاری از هرگونه هوش و استعداد است تماس نزدیک دارد. تفریحات مورد علاقه باب اسفنجی شکار عروس دریایی و حساب بازی است. او در یک آناناس زندگی می‌کند.

پاتریک نزدیک‌ترین دوست باب اسفنجی است. او معمولاً موجودی ابله به تصویر کشیده می‌شود، اما گاهی جملاتی و رای انتظار در دیالوگ‌هایش بیان می‌کند. او شغل خاصی ندارد و زیر یک سنگ زندگی می‌کند. از تفریحات مورد علاقه پاتریک می‌توان به شکار عروس دریایی

اشاره کرد. در بخشی از قسمت‌ها پاتریک علاوه بر بلاهت، موجودی کثیف به تصویر کشیده می‌شود. اختاپوس شخصیتی بدخلق، خودخواه و خود برترین دارد. او صندوق‌دار رستوران است و هیچ علاقه‌ای به کارش ندارد. اختاپوس در زمان فراغت معمولاً نقاشی می‌کشد و کلارینت می‌زند، با این حال او بسیار بد شناس است و همیشه پاتریک و باب اسفنجی باعث آزار او می‌شوند. جدای از این افراد، وجود یک هشت‌پای دیگر که هم‌کلاسی او بوده اما همیشه در کارهایش موفق‌تر از اختاپوس بوده‌است، همواره او را آزار می‌دهد.

صاحب رستوران یک خرچنگ دریایی به نام آقای خرچنگ است که آزمند و عاشق پول و مال‌اندوزی است. او حاضر است برای پول بیشتر دست به هر کاری بزند. خرچنگ بداخلاق دختری با نام پرل دارد که یک نهنگ است و در اکثر قسمت‌ها بدبختی می‌آورد.

از دیگر شخصیت‌های کارتون می‌توان از سندی، سنجاب ماده دانشمند، که با استفاده از محفظه هوا در زیر آب زندگی کرده و در حال انجام تحقیقات خود است و پلانکتون که می‌خواهد فرمول همبرگرهای آقای خرچنگ را بدزد و همیشه نقشه‌هایی می‌کشد که شکست می‌خورد نام برد. لری میگو هم یک شخصیت با نقش کم در پویانمایی باب اسفنجی است که شخصیتی با تیپ ورزشکاری دارد. یکی دیگر از شخصیت‌های باب اسفنجی گری، حلزون باب اسفنجی است که حیوان خانگی او به‌شمار می‌رود. خانم پاف معلم مدرسه قایقرانی است. مرد دریا و پسر صدفی دو ابرقهرمان کارتون تلویزیونی و محبوب باب اسفنجی و پاتریک هستند.

استفن هیلنبرگ کارگردان این پویانمایی متولد ۱۹۶۱ زیست‌شناس، اقیانوس‌نگار، نویسنده و کارگردان آمریکایی است که به‌خاطر دل‌مشغولی‌اش برای طراحی، مشغول به تحصیل در رشته پویانمایی در موسسه آثار هنری کالیفرنیا می‌شود. وی از سال ۱۹۸۷ تصمیم می‌گیرد وارد عرصه پویانمایی شود و در این حین با ساخت دو پویانمایی کوتاه موفق به کسب جایزه فستیوال بین‌المللی می‌شود. ولی عمدتاً وی را به‌خاطر پویانمایی باب اسفنجی می‌شناسند. پخش این پویانمایی در سال ۱۹۹۹ توسط کمپانی نیکلودئون در آمریکا آغاز شد و در ایران از شبکه نمایش خانگی و شبکه پویا از سال ۸۹ به نمایش درآمد و هم‌اکنون نیز پخش آن ادامه دارد.

مبانی نظری تحقیق

کلیشه‌ساز

مبانی نظری این تحقیق در چند بخش مطالعه می‌شود: نظریه کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی و نظریه‌های مربوط به بازنمایی. آنچه مسلم است اینکه رسانه نقش میانجی بین آگاهی‌های فردی و ساختارهای اجتماعی دارد. بنابراین جریان بازنمایی توسط رسانه به شکل‌گیری شناخت و باور عمومی می‌انجامد. نکته مهم دیگر آنکه جریان بازنمایی فرایندی خنثی و بی‌طرف نیست چراکه هر نوع بازنمایی می‌تواند ناشی از یک ایدئولوژی یا گفتمان باشد. همچنین گفتمان کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی از سازوکارهایی هستند که در رسانه در خدمت برساختن برخی

مضامین اجتماعی، سیاسی و اقتصادی قرار می‌گیرد. این دو گفتمان شامل باورها و اندیشه‌های ساخته و پرداخته ذهن هستند که به صورت میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. از آنجا که تحقیق سعی در شناسایی بازنمایی‌ها، واقعیت‌ها و کلیشه‌های جنسیتی دارد و نظریه بازنمایی نیز به معانی تصاویر رسانه‌ای، کلیشه‌سازی در رسانه‌ها و به‌نوعی دوبرخشی کردن گروه‌های مختلف در محتواهای رسانه‌ای می‌پردازد، در این پژوهش نظریه بازنمایی رسانه‌ای و دو گفتمان غالب در آن کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی به‌کار می‌روند و نحوه بازنمایی متفاوت شخصیت‌های مذکر و مؤنث، از نظر رفتارهای شخصی و رفتارهای ارتباطی بررسی می‌شود. از آنجایی که پیگیری این مسائل متضمن شناخت محتوای فیلم‌هاست، از روش تحلیلی و منابع کتابخانه‌ای استفاده می‌کنیم.

از نظر والتر لپمن، تفکر قالبی یا کلیشه، به‌معنای تصاویر ثابت و محدود در ذهن هستند (کیسی، ۲۰۰۲: ۱). این تفکر شامل باورها و اندیشه‌های ذهنی است که به درک شخص از پیرامون خود رنگ خاصی بخشیده و خاصیت انتقالی دارند (حسین‌زاده و ممبئی، ۱۳۹۲: ۸۴). تفکرات قالبی دو خصوصیت بارز دارند: نخست اینکه تفکرات قالبی در برابر تغییر، مقاومت نشان می‌دهند و دوم اینکه معمولاً برداشتی منفی از آنها می‌شود. (کیسی، ۲۰۰۲: ۲۲۹) کلیشه‌ها تفاوت‌ها را کم کرده، طبیعی جلوه داده و نهایتاً تثبیت می‌کنند و با گسترش یک راهبرد، شکاف طبیعی و قابل قبول را از آنچه که غیرطبیعی و قبول‌نشدنی است جدا می‌کنند، کلیشه‌ها از نابرابری‌های قدرت حمایت می‌کنند و قدرت همیشه در برابر ضعیفان و گروه‌های طردشده می‌گیرد. (سروی‌زرگر، ۱۳۸۹)

نمونه‌ای که می‌توان در مورد کلیشه به آن اشاره کرد کلیشه‌های جنسیتی است. این کلیشه‌ها تصویر ذهنی یکنواختی از رفتارهای خاص مربوط به زنان و مردان را بدون ارزیابی ارائه می‌دهد. بر اساس کلیشه‌های جنسیتی، زنان و مردان در جامعه دارای ویژگی‌ها، رفتار و حالات روانی خاص هستند و همچنین توانایی انجام کارهایی را دارند که معمولاً متفاوت است. در کلیشه‌سازی، خصوصیات و توانایی‌های مختص زنان و مردان با یکدیگر متفاوت است. ممکن است توانایی به مردان نسبت داده شده باشد که در زنان نیست یا بالعکس رفتاری به زنان نسبت داده شده باشد که در مردان نیست (صادقی فسایی و کریمی، ۱۳۸۳: ۶۰). این کلیشه‌ها برای مثال از طریق رسانه بر افراد جامعه القا می‌شود و مخاطبان را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. همچنین «کلیشه‌ها به تبعیت از تغییر بافت سیاسی- فرهنگی تغییر می‌کنند.» (هیوارد، ۱۳۸۱: ۲۷۰)

از طریق طبیعی‌سازی ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به‌گونه‌ای عرضه می‌شوند که گویی اموری واضح و طبیعی هستند. طبیعی‌سازی به‌طور ضمنی دارای کارکردی ایدئولوژیک است و در آثار رولان بارت تحت عنوان اسطوره‌سازی به بهترین شکل مطرح شده است. باید توجه داشت که در اسطوره دو مفهوم [دال و مدلول] کاملاً آشکار هستند. اسطوره

چیزی را پنهان نمی‌کند، بلکه کارکردش تحریف کردن است. اسطوره نوعی گفتار است که بیش از اندازه موجه نمایانده می‌شود (گیویان و سروی زرگر، ۱۳۸۸: ۱۵۲). «برای بارت اسطوره‌ها به عملکرد ایدئولوژیک "طبیعی‌سازی" کمک می‌کنند تا واکنش‌های فرهنگی به اموری کاملاً "طبیعی"، "عادی"، "خودآگاه" و مطابق با "عقل سلیم" به نظر برسند [...] گفتارهای طبیعی‌ساز چنان عمل می‌کنند که نابرابری‌های طبقاتی، نژادی و جنسیتی به‌صورت عادی بازنمایی می‌شوند.» (سروی زرگر، ۱۳۸۹)

بازنمایی

امروزه مفهوم بازنمایی به‌شدت و امدار آثار استوارت هال است و به ایده‌ای بنیادین در مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای مبدل شده‌است. به گفته استوارت هال بازنمایی بخش اصلی فرایندی است که از طریق آن، معنا تولید و میان اعضای یک فرهنگ مبادله می‌شود. این امر مستلزم استفاده از زبان، نشانه‌ها و تصاویر است که نماینده و بازنمود چیزهاست. از نظر او بازنمایی تولید معنای مفاهیم ذهنی از راه زبان است. رابطه بین چیزها، مفاهیم و نشانه‌ها در پس تولید معنا در زبان، نهفته است. فرایندی که این سه عامل را با یکدیگر پیوند می‌دهد، بازنمایی نام دارد. از نظر هال هیچ چیز معناداری خارج از گفتمان وجود ندارد و مطالعات رسانه‌ای وظیفه‌اش تلاش برای شناخت این است که معانی به چه نحوی از طریق رویه‌ها و صورت‌بندی‌های گفتمانی تولید می‌شوند. (هال، ۱۹۹۷: ۱۵).

هال رابطه بین سیاست و بازنمایی را مورد مطالعه قرار می‌دهد. از نظر او هیچ چیزی معنی ثابت ندارد با این حال معانی توسط انسان‌ها ساخته می‌شوند. برخی امور آشکارا نشان داده می‌شوند در حالی که بسیاری از امور مسکوت می‌مانند و آنچه که عیان می‌شود به احتمال زیاد به نفع افراد خاص است (معینی فر، ۱۳۸۸: ۱۷۰). در بازنمایی، سیاستی خاص وجود دارد و این سؤال‌ها مطرح می‌شوند که بازنمایی چه کسانی حاکم می‌شود؟ چه کسانی امکان بازنمایی حقیقت را دارند؟ چه کسانی باید به سکوت کشانده شوند تا این بازنمایی‌ها غالب شوند؟

با توجه به نظریات مطرح شده می‌توان به یک چارچوب نظری تلفیقی رسید. همان‌طور که اشاره شد کلیشه‌های جنسیتی تصویرذهنی یکنواخت و قالب‌بندی شده‌ای از رفتارهای خاص مربوط به زنان و مردان را بدون آنکه مورد ارزیابی و آزمون قرار گرفته باشند، ارائه می‌دهد، این کلیشه‌ها به همراه الگوهای رفتاری خاص مثل فردگرایی، اباحی‌گری، آزادی‌طلبی نامحدود و سودجویی از طریق دو استراتژی بازنمایی یعنی کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی مطابق با عقل سلیم درآمده و در راستای اهداف کاپیتالیسم، به جامعه القا می‌شود. در توضیح نظریه بازنمایی ذکر شد که آنچه بازنمایی می‌شود احتمالاً با منافع عده‌ای خاص گره خورده است و رسانه‌ها به‌عنوان فراگیرترین و متداول‌ترین قصه‌گو در کاشت ایدئولوژی‌ها، ارزش‌ها و باورهای مشترک، نقش بنیادین دارند. رسانه‌ها تمایل دارند قرائت یا تفسیر مرجح از واقعیت اجتماعی را

در امتداد پیش فرض‌های فرهنگی مرتبط با روابط قدرت بر حسب جنسیت، نژاد، فرهنگ و ... عرضه کنند. در ادامه این پرسش مطرح می‌شود که رابطه تغییر کلیشه‌های جنسیتی با لیبرالیسم چیست؟ همان‌طور که در ابتدا گفته شد هدف این مقاله مطالعه بازنمایی تغییر کلیشه‌های جنسیتی در کارتون "باب اسفنجی" است. اما در ارتباط بین تغییر کلیشه‌ها و لیبرالیسم باید گفت که فرضیه ما بر این است که تغییر کلیشه‌ها رابطه‌ای تنگاتنگ با فردگرایی و به تبع آن با سکولاریسم، آزادی و سودجویی دارد که همه از ارکان لیبرالیسم هستند. دانستیم تفکر لیبرالیسم در راستای اهداف سرمایه‌داری است و این دو از هم جدانشدنی هستند و هدفی جز سودجویی ندارند، خاطر نشان شد که لیبرال‌ها به‌طور جدی مدافع آزادی‌ها و بی‌بندوباری‌های اخلاقی برای عموم جامعه هستند چراکه چنین آزادی‌هایی شخصیت مستقل انسان‌ها را از بین برده و آنها را به موجوداتی مصرف‌گرا، بی‌اراده و ضعیف که دیگر خطری علیه سرمایه‌داران به شمار نمی‌روند، تبدیل می‌کند، در نتیجه تغییر کلیشه‌ها، فردگرایی، آزادی مفرط و سودجویی، همه در خدمت کاپیتالیسم بوده و هدفی جز مصرف‌گرا کردن افراد ندارد. در ادامه به تحلیل و بررسی تغییر کلیشه‌های جنسیتی در کارتون "باب اسفنجی" می‌پردازیم. در ابتدا لازم است خلاصه‌ای از این پویانمایی، روایت و به عوامل سازنده آن اشاره کنیم.

یافته‌های تحقیق

تغییر کلیشه‌های جنسیتی در پویانمایی

با مطالعه تعدادی از قسمت‌های پویانمایی "باب اسفنجی" مشخص می‌شود که جایگاه کلیشه‌های جنسیتی در این پویانمایی تغییر کرده است، برخلاف آنچه در ابتدا گفته شد کلیشه‌های زنانه وابسته، هیجانی، عاطفی، ترسو، پرحرف، خیال‌باف، جنجالی، مهربان متعلق به جنس مذکر قهرمان داستان باب و البته پاتریک و اختاپوس، و کلیشه‌های مردانه حادثه‌جو، خشن، شجاع، مغرور، پرخاشگر، مستقل، با اعتمادبه‌نفس، ماجراجو مختص شخصیت مؤنث اصلی داستان، سندی شده است. تعدادی کلیشه برای نمونه برای هر جنسیت که در پویانمایی یافت شده، انتخاب و به صورت تفکیک شده همراه با مصادیق و زمان آن در فیلم، در ادامه آمده است. گفتنی است روش تحقیق در این مقاله مبتنی بر روش تحلیلی و کتابخانه‌ای است. روش تحلیل محتوا به‌کارگیری روش‌های علمی برای بررسی محتوی مدارک اسنادی است (هولستی، ۱۳۸۰: ۲۰). به عبارت دیگر، تحلیل محتوا یکی از روش‌های کلاسیک تحلیل داده‌های متنی است بی‌آنکه به این توجه داشته باشد که از کجا آمده‌اند و در مورد محصولات رسانه‌ای تا داده‌های مصاحبه‌ای کاربرد دارد. در ادامه به نام سریال‌های مورد بررسی در کارتون باب اسفنجی اشاره شده است.

شماره	نام سریال باب اسفنجی
۱	زندگی در شرایط سخت
۲	شلوار پاره
۳	جزیره کاراته
۴	باب اختاپوس اسفنجی تننیکلز
۵	تغییر چهره یخی
۶	در جست‌وجوی حلزون
۷	تشک گم شده
۸	خرچنگ بر علیه پلانکتون
۹	جرقیل جایزه
۱۰	جزیره کاراته
۱۱	همسایه‌های خوب
۱۲	مسابقه بزرگ حلزون‌ها
۱۳	آشنایی با سندی

الف. بازنمایی کلیشه‌های زنانه در جنس مذکر

۱. واکنش‌های هیجانی

باورهای کلیشه‌ای نسبت به زنان شامل ابعاد گوناگون همچون بُعد اجتماعی، بُعد شناختی، بُعد روانی و بُعد فیزیولوژیکی است. می‌توان گفت که هیجان جزء مجموعه روانی فیزیولوژیکی است و نشانه‌های عضوی آن تنوع زیادی دارد. بنابراین، اگر تصور کنیم که هر هیجان واکنش‌های فیزیولوژیکی خاص خود را دارد، کاملاً ساده‌اندیشی خواهد بود. وقتی هیجان شدید و زودگذر است، واکنش‌های فیزیولوژیکی آن یکنواخت‌تر از موقعی است که هیجان ملایم و طولانی است. کند یا تند شدن جریان خون و تنفس و انقباض‌های رگ‌های سطحی (رگ‌های ریز) از جمله واکنش‌هایی است که در هیجان‌های غم، شادی، خشم و ترس دیده می‌شود. وقتی هیجان ملایم و طولانی است، مثلاً هیجان حسادت، واکنش‌های فیزیولوژیکی آن متفاوت از واکنش‌های یک هیجان شدید است. در هر صورت، رابطه بین نوع هیجان و واکنش‌های جسمی آن یک رابطه ساده و بدون ابهام نیست. در واکنش‌های فیزیولوژیکی هیجان، نوعی برانگیختگی و فروریختگی دیده می‌شود که در عین حال ترکیب‌های متفاوت دارند (سلطانی، ۱۳۹۵/۶/۵). ناگفته نماند طی تحقیقات انجام شده در ۲۵ کشور خارجی در مورد تعیین شاخص‌ها و کلیشه‌های جنسیتی، در نهایت شاخصه‌های زیر بیشترین فراوانی و اهمیت را داشته‌اند؛ کلیشه‌های زنانه: سلطه‌پذیر، خرافاتی، عاطفی، مهربان، دلسوز، کنجکاو، منفعل، ترسو، خیال‌باف، هیجانی، مضطرب، جذاب و دلربا، پرحرف، حساس و نقش‌های وابسته به همسر. کلیشه‌های مردانه: فعال، حادثه‌جو، سلطه‌گر، مستقل، نیرومند، شجاع، جسور، قوی، معتدل، خودمحور، با اعتماد به نفس، مغرور، پرخاشگر، عصبانی، غالب و نقش‌های تکیه‌گاه و نان‌آور خانواده.

در این زمینه تمام واکنش‌های هیجانی از جمله جیغ زدن، فریادکشیدن و گریه که در بالا به آن اشاره شد، در جدول ذیل به‌عنوان مصداق کلیشه‌ی زنانه در مورد شخصیت‌های مذکر آورده شده است.

جدول ۱

صحنه	مصداق	زمان و منبع
۱	زنگ در به صدا در می‌آید، باب در را باز می‌کند و با هیجان و شادی مضاعف در حالی که چشمانش برق می‌زند می‌گوید: «آها! بسته من ...»	دقیقه ۱ و ۴۹ ثانیه، داستان در جست‌وجوی حلزون.
۲	باب دستانش را به هوا برده و فریاد می‌کشد « هووو ...»	دقیقه ۲ و ۳ ثانیه، داستان در جست‌وجوی حلزون.
۳	باب زانو زده و می‌گوید « حباب کثیف هر جا که هستی من این رقابت را از جان و دل می‌پذیرم»، دستانش را به حالت التماس به هم قفل کرده و فریاد می‌زند «آآآ آه ...»	دقیقه ۲ و ۲۳ ثانیه، داستان در جست‌وجوی حلزون.
۴	باتریک وارد اتاق شده، باب را روی زمین می‌بیند که افتاده و می‌لرزد، او در حالی که چشمانش را گرد کرده، از فرط تعجب می‌گوید: « وای باب اسفنجی این تابلوت کج شده » و به طرف قاب روی دیوار رفته و آن را صاف می‌کند.	دقیقه ۶ و ۶ ثانیه، داستان در جست‌وجوی حلزون.
۵	باب به باتریک می‌گوید که در مسابقات حباب کثیف شرکت کرده، باتریک به محض شنیدن می‌گوید: «تو چی کار کردی؟» و شروع به گریه کردن کرده در حالی که دستانش را مقابل صورت گرفته و سر به دیوار گذاشته است.	دقیقه ۶ و ۲۸ ثانیه، داستان در جست‌وجوی حلزون.
۶	باب بغض کرده و بعد شروع به گریه کردن می‌کند و می‌گوید «باتریک، گری گم شده»	دقیقه ۸ و ۱۵ ثانیه، داستان در جست‌وجوی حلزون.
۷	وقتی باب و باتریک سرزده وارد خانه اختاپوس می‌شوند، اختاپوس شروع به جیغ کشیدن به‌صورت ممتد می‌کند.	دقیقه ۹ و ۳۲ ثانیه، داستان در جست‌وجوی حلزون.
۸	باتریک به باب می‌گوید: «حسابی گریه کن این‌طوری بهتر می‌شی» و باب گریه‌کنان می‌گوید: «نمی‌تونم گریه کنم باتریک، از وقتی گری رفته، تمام اشکام رو خرجش کردم»	دقیقه ۲۱ و ۴۰ ثانیه، داستان در جست‌وجوی حلزون.
۹	باب زانوهایش را بغل گرفته و روی زمین نشسته و سرش را به دیوار می‌کوبد، او برمی‌خیزد و به اختاپوس می‌گوید: «این بدبختی غیر قابل وصفه، مگه نمی‌بینی اختاپوس، تعطیله! رستوران خرچنگ تعطیله! درها قفلن و ما بیرونیم، بیرونیم! حالا چی کار کنیم؟» باب صورتش را به شیشه رستوران می‌چسباند و با ناراحتی می‌گوید «اون همبرگرها رو نگاه کن که چه تنها نشسته‌اند» در ادامه باب با دیدن خرچنگ خوشحال می‌شود و می‌گوید: «آقای خرچنگ شما اومدید، آقای خرچنگ نگران شدیم یه اتفاقی براتون افتاده باشه ...» این در حالی است که او به بالا و پایین می‌پرد.	۲۷ ثانیه اول تا دقیقه ۱، داستان تشک گم‌شده.

۱۰	باب در حال گریه فریاد زده و می‌گوید: «بیچاره مامان بزرگ»	دقیقه ۶ و ۵۶ ثانیه، داستان خرچنگ بر علیه پلانکتون.
۱۱	اختاپوس بعد از انداختن سکه داخل جرثقیل جایزه و بازنده شدن به باب می‌گوید: «دیدی باب اسفنجی اولین بار نزدیک بود برنده بشم» این در حالی است که از خوشحالی دستانش را مشت کرده و فریاد می‌زند.	دقیقه ۱ و ۱۳ ثانیه، داستان جرثقیل جایزه.
۱۲	پستچی برای باب یک بسته سفارشی می‌آورد، باب در حالی که چشمانش برق می‌زند بسته را می‌گیرد و می‌گوید: «برای من!» چشمانش پر از اشک می‌شود و پستچی را بغل می‌کند و در ادامه زار زار گریه می‌کند. پستچی به باب می‌گوید: «چرا هر وقت برات بسته میارم این جوری می‌کنی!»	ثانیه ۴۵، داستان جزیره کاراته.

همان‌طور که در جدول بالا ملاحظه می‌شود، تمام واکنش‌های هیجانی زنان مانند جیغ کشیدن، فریاد ناگهانی و گریه کردن برای کلیشه‌های هیجانی در نظر گرفته شده است.

۲. ترسو بودن

ترسو بودن نیز نوعی کلیشه‌زنانه است که در جدول ذیل به‌عنوان مصداقی برای جنس مذکر به‌کار رفته است.

جدول ۲

صحنه	مصادیق	زمان و منبع
۱	پاتریک با دیدن باب که صورتش با روزنامه پوشیده شده، فریاد می‌زند و می‌گوید «هیولای روزنامه‌ای!» و بعد فرار می‌کند، باب نیز ترسیده، روزنامه‌ها را در هوا پخش و از خودش فرار می‌کند و می‌گوید «هیولا!» هر دو در این حین در حال دویدن و فریاد زدن، به دور یکدیگر هستند.	دقیقه ۱ و ۵ ثانیه، داستان همسایه‌های خوب
۲	باب و پاتریک فریادکنان در حال فرار هستند، به سندی می‌گویند که هیولای بزرگی به‌دنبال آنها افتاده است و می‌خواهد آنها را بخورد	داستان زندگی در شرایط سخت
۳	باب و پاتریک با دیدن یک ملخ از هوش می‌روند.	داستان زندگی در شرایط سخت
۴	باب و پاتریک از ترس یک ملخ روی زمین غلت می‌خورند و گریه می‌کنند.	داستان زندگی در شرایط سخت

۱۴۶

شماره ۲ / هفتم / سال بیست و یکم / شماره ۲

۳. وابسته به دیگری

در این زمینه تمام واکنش‌هایی که یک زن در ارتباط با دیگری می‌گیرد به‌عنوان مصداقی از کلیشه‌زنانه برای جنس مذکر آورده شده است.

جدول ۳

صحنه	مصادیق	زمان و منبع
۱	باب فریاد زده و می گوید: «سندی بهت احتیاج دارم خودم نمی‌تونم از پس مشکلم بر بیام»	دقیقه ۶ و ۴۸ ثانیه، داستان جزیره کاراته

۴. پرحرف

در تعیین مصداق‌های پرحرف بودن زنان، درددل کردن و پیچ‌پیچ کردن و در کل تمام مواردی که به نوعی به پرحرف بودن زنان اشاره دارد به عنوان مصداقی از کلیشه جنسیتی زنانه برای جنس مذکر ذکر شده است.

جدول ۴

صحنه	مصادیق	زمان و منبع
۱	باب در اکثر صحنه‌ها پرحرف نشان داده شده است.	تمام داستان‌ها

۵. انفعال

تمام مواردی که زنان خود را از مسائل کنار کشیده یا دست روی دست گذاشته و یا اظهار بی‌طرفی کرده و یا از واکنش‌های هیجانی به جای واکنش‌های عقلانی در موارد خاص استفاده می‌کنند، از مصادیق این کلیشه شمرده شده است.

جدول ۵

صحنه	مصادیق	زمان و منبع
۱	باب در حال گریه کردن می گوید: «این اولین باری نیست که به موجود زنده رو گرسنه می‌گذارم»	داستان در جستجوی حلزون
۲	اختاپوس در حال گریه به جرتقیل جایزه التماس می‌کند و می‌گوید: «فقط یه بار، یه بار، لطفا بذار یه بار برنده بشم»	دقیقه ۷، داستان جرتقیل جایزه
۳	باب، پاتریک، اختاپوس و آقای خرچنگ همه در موقع حمله هیولا فرار می‌کنند و به‌ویژه آقای خرچنگ می‌گوید: «باید منتظر بود تا طبیعت کارش رو انجام بده از ما کاری بر نییاد»	دقیقه ۱۱، داستان تغییر چهره یخی

به‌طور کلی انفعال به معنای دنباله‌روی کردن از دیگری، رفتارهایی مثل درماندگی، گریه و بغض و فرار از پاسخگویی است.

ب. کلیشه‌های مردانه در جنس مؤنث

۱. شجاعت

شجاعت کلیشه‌ای مردانه است که در اینجا به عنوان مصداقی برای جنس مؤنث آورده شده است.

جدول ۶

صحنه	مصادیق	زمان و منبع
۱	سندی باید از ۴ طبقه ترس بگذرد و حریفان رو شکست داده تا باب را نجات بدهد، او همه را با شجاعت از سر راه برمی‌دارد. او یک کاراته‌کار است.	دقیقه ۷ تا ۱۰، در داستان جزیره کاراته
۲	سندی با یک دست پاتریک و باب را که در حال فرار از هیولا هستند، در هوا معلق نگه داشته و به آنها می‌گوید: «نخیرم اصلاً هم نمی‌تونه» شما را بخورد.	دقیقه ۱ و ۱۸ ثانیه، داستان زندگی در شرایط سخت
۳	سندی در موقع حمله هیولا همه را نجات می‌دهد.	داستان تغییر چهره یخی

۲. خشن و پرخاشگر

لازم به ذکر است تمام مصادیقی که به نوعی بر عصبانیت، خشن بودن، بداخلاق بودن، داد و فریاد کردن مردان اشاره داشته است، ذیل این کلیشه برای جنس مؤنث آورده شده است.

جدول ۷

صحنه	مصادیق	زمان
۱	سندی با خودش می‌گوید: «نمی‌دونم چرا فردا دلم می‌خواد با به اردنگی حساب باب اسفنجی رو برسم» سندی در آخر به باب لگد محکمی زده و او به هوا پرتاب می‌شود.	دقیقه ۲ و دقیقه ۱۱، داستان مسابقه بزرگ حلزون‌ها
۲	سندی به طرف ماشین رفته و آچار چرخ را برمی‌دارد تا به هیولا حمله کند.	دقیقه ۱ و ۲۵ ثانیه، داستان زندگی در شرایط سخت
۳	سندی با یک صدف زورآزمایی می‌کند و به او می‌گوید: «الان خردت می‌کنم باید یاد بگیری دیگه برای من قیافه نگیری، دفعه دیگه پوستت رو می‌کنم.»	دقیقه ۲، داستان آشنایی با سندی
۴	سندی با یک ضربه سنگی رو خرد می‌کند.	دقیقه ۳، داستان آشنایی با سندی

۳. حادثه‌جو

حادثه‌جویی که به‌عنوان کلیشه‌ای مردانه در جامعه شناخته می‌شود برای کسی به‌کار می‌رود که همواره در پی حوادث و وقایع تازه است و از چیزی نمی‌ترسد. در اینجا این کلیشه به‌عنوان مصداقی برای جنس مؤنث آورده شده است.

جدول ۸

صحنه	مصادیق	زمان و منبع
۱	سندی با دیدن ترس باب و پاتریک می گوید: « من وقت این کارها را ندارم ممکنه به کلاس ماجراجویی نرسم»	داستان زندگی در شرایط سخت
۲	سندی در مسابقات وزنه برداری شرکت می کند و وزنه های سنگینی را بلند می کند.	داستان شلوار پاره
۳	سندی به همراه باب به جزیره کاراته می رود و در آنجا برای نجات باب سعی می کند.	داستان جزیره کاراته

۴. فعال

انسان فعال کسی است که فعالیت هایش برای جامعه مفید و سودمند باشد و در حالت ظاهری نیز سرزنده و با قدرت جلوه نماید.

جدول ۹

صحنه	مصادیق	زمان و منبع
۱	سندی در زیر ماشین مشغول مکانیکی است.	داستان زندگی در شرایط سخت
۲	سندی در حال ساخت یک دستگاه انتقال دهنده است.	داستان باب اختاپوس اسفنجی تتیکلز
۳	سندی با ساخت یک حباب سعی در نجات یک ملخ دارد.	داستان زندگی در شرایط سخت
۴	سندی در مواقع خطر اعلام هشدار می کند و برای نجات همه سعی و تلاش می کند، او متفکر و دانشمند گروه است. برای مثال در حمله هیولا وقتی همه در حال فرار هستند او می گوید: «من نمی خوام خورده بشم» و همه را نجات می هد.	داستان تغییر چهره یخی

فعال بودن، رفتارهایی حاکی از برتری جویی، مبارزه، نجات دیگران، تصمیم گیری و هدایت دیگران است. این کلیشه نیز همانند کلیشه های مردانه بالا برای جنس مؤنث آورده شده است. طبق یافته های بالا به این نتیجه می رسیم که کلیشه های جنسیتی در این پویانمایی تغییر کرده است، سندی با رفتار و حرکات خود در قالب دختر پسر نما، حادثه جو، خشن، عصبانی و شجاع نشان داده می شود و در مقابل باب اسفنجی به عنوان یک پسر احساساتی، پرحرف، ترسو و وابسته معرفی شده است.

در ادامه مصادیقی در رابطه با لیبرالیسم همچون خودشیفتگی، سودجویی، رقابت، پول دوستی و در نهایت مصرف گرایی را از پویانمایی باب اسفنجی استخراج کرده و بازگو خواهیم کرد.

فرد محوری و خودشیفتگی

در تمام داستان‌های پویانمایی، باب، پاتریک، سندی و اختاپوس که شخصیت‌های اصلی هستند، به‌طور فردی زندگی می‌کنند، آنها برای خود خانه مستقل داشته، با شغل و درآمد هستند و هیچ مشخصه‌ای از خانواده آنها در داستان نیست، برای مثال سندی از تگزاس به این شهر زیردریایی آمده و تنها زندگی می‌کند. باب، اما فقط یک حیوان خانگی در خانه دارد و از او نگهداری می‌کند، این حیوان به شکل حلزون، صدایی شبیه گربه دارد. اختاپوس نیز تنها زندگی می‌کند، او در ساعات فراغت کلارینت می‌زند، گاهی برای سوهان‌زدن ناخن‌هایش یا ماساژ با یک شرکت مخصوص تماس می‌گیرد. پاتریک هم تنها زندگی می‌کند. همه این افراد علاقه دارند تا به تنهایی اوقات فراغت خود را بگذرانند. سندی و اختاپوس در مواقع فراغت، باب و پاتریک را مزاحم می‌دانند، در جایی سندی به پاتریک و باب که اصرار به همراهی او دارند، می‌گوید: «باید تک و تنها برم توی طبیعت، با دست خالی، فقط با نیروی فکر، این نیزه و دینامیت، قانون طبیعت آینه یا می‌خوری یا خورده می‌شی، باید هر کاری بکنی تا زنده بمونی ... این یک کلاس کاملاً تخصصی برای ماجراجوئه».

اختاپوس هم که خودخواه‌ترین و فردگراترین است. او یک دستگاه برای دور کردن همیشگی مزاحمین (باب و پاتریک)، خریداری می‌کند. باب نیز گری را دست و پاگیر می‌داند، تا جایی که حتی وقتی یک روز، گری از او تقاضای غذا می‌کند، باب به او می‌گوید «گری برو و اربابت رو در انجام کارهاش تنها بگذار.» و یک هفته او را فراموش می‌کند و باعث می‌شود که گری گرسنه بماند و در نهایت خانه را ترک کند. این افراد هر کدام به‌گونه‌ای، بیشتر به خود اهمیت می‌دهند و این جزء طبیعت آنها است و این همان مفهومی است که در لیبرالیسم و اومانیزم توضیح داده شد. این فرد است که اصالت و اهمیت دارد. در فردگرایی لیبرال، موجود واحد انسانی را به‌صورت مجزا می‌بیند و جامعه یا جهان را به‌مثابه زمینه یا بافت در نظر می‌گیرد. در نتیجه برای انسان واحد درجه بالایی از کمال و خودکفایی قائل است، بلکه جدایی و خودمختاری را کیفیت بنیادین متافیزیکی انسان به‌حساب می‌آورد و «در اومانیزم نگاه آدمی از خارج برگرفته شده و معطوف و متوجه خویشتن می‌گردد و همین معنا در مورد خویشتن خودشیفته نیز صادق است.» (حمدیه، ۱۳۹۱: ۱۹۵).

این چنین در این پویانمایی زندگی به‌صورت فردی تبلیغ و ماهیت خانواده که ضد فردگرایی هست نیز تغییر کرده است. چنانچه در بسیاری از قسمت‌های سریال مشاهده می‌شود که سندی همیشه خود را برتر از دیگران (جنس مذکر) می‌داند. در مشکلات و حوادث ناچگی و کمک آنها است ولی خودش از ضعفی مثل باب یا کودنی مثل پاتریک کمک نمی‌گیرد و آنها را حقیر و کوچک می‌شمارد. تا جایی که حتی با خود این جمله کلیدی را می‌گوید: «نمی‌دونم چرا فردا دلم می‌خواد با به اردنگی، حساب باب‌اسفنجی رو برسم.» البته این جمله به‌خوبی نشان می‌دهد که تغییر کلیشه‌ها در سندی به‌طور ناخودآگاه است، به‌طوری که خود او هم نمی‌داند چرا به

تحقیر باب اصرار دارد و این در مورد مخاطبان هم صدق می‌کند، آنها از رفتار سندی الگوبرداری می‌کنند و هنگام بروز تأثیرات منفی از خودشان، متوجه رفتارشان نمی‌شوند. همچنین باب همواره درصدد است تا قدرت خود را به سندی نشان دهد ولی هر بار سرخورده می‌شود و فردی ضعیف و ترسو نشان داده می‌شود. برای مثال در داستان "ورود نی‌نی کوچولوها ممنوع" باب توسط سندی در فن کاراته مغلوب می‌شود. سپس آنها کلوپی به نام "خشن‌ها" را پیدا می‌کنند. سندی بدون مشکل وارد می‌شود ولی باب به‌خاطر ظاهر فیزیکی‌اش باید به کلوپ "نی‌نی کوچولوها" برود، در آنجا افرادی هستند که دندان‌هایشان سیم‌کشی شده، عینک می‌زنند و بستنی می‌خورند. باب مشتریان این کلوپ را تحقیر می‌کند، تا اینکه رباط پیشخدمت گوشزد می‌کند که او هم یک نی‌نی کوچولوست ولی باب با تعجب انکار می‌کند. در این لحظه رباط با اسکن باب به او اطمینان می‌دهد که او هم یک نی‌نی کوچولو است و می‌گوید: «شما نمی‌تونید آنچه که در درونتونه رو مخفی کنید.» این جمله نیز مانند جمله سندی نشان می‌دهد که باب دچار کلیشه‌هایی شده است که خود از آن بی‌خبر است و با متوجه‌شدن تعجب می‌کند. او ترس و ضعف خود را انکار می‌کند ولی در عین حال در تمام داستان‌ها این نتیجه گرفته می‌شود که او ترسو است و سندی شجاع، او وابسته است و سندی مستقل و خیلی صفات دیگر که در بالا به آنها اشاره شده است.

فردگرایی مطرح شده، معنایی دیگر نیز می‌گیرد و آن خودشیفتگی است: «فرد به‌نحوی سابقه و افراطی، به‌دنبال ابراز خویشتن است. او در دنیای پسا صنعتی، به هنگام کار، در اصل مشغول نوعی مسابقه با دیگران است، مسابقه‌ای بر سر ابراز خویشتن.» (همان: ۱۷۲) «در این معنا فرد، از روابط پایدار و دائمی با دیگران ناتوان است و دیگران را برای خود می‌خواهد. در واقع تحسینی که از سوی دیگران انجام می‌شود و انعکاس خود ابرازی فرد در میان دیگران، تنها عوامل احساس معنا در فرد هستند.» (همان: ۱۹۰) برای مثال در این پویانمایی، باب با خود فکر می‌کند: «آگه روزنامه صبح اختاپوس رو براش ببرم، فکر می‌کنه که من چه همسایه خوبی هستم.» او دوست دارد سلطان جزیره کاراته شود و لحظه‌ای که تاج بر سرش می‌نهند را با افتخار در ذهنش تداوم می‌کند. در مسابقه وزنه‌برداری سندی تمام وزنه‌ها را بلند می‌کند و مورد تشویق همه قرار می‌گیرد و در موقع بلندکردن آخرین وزنه با غرور می‌گوید: «حالا این یکی رو ببینید!» باب نیز سعی می‌کند وزنه‌ها را بلند کند ولی موفق نمی‌شود، در عوض موقع وزنه‌برداری لباس او پاره و باعث خنده همه می‌شود. در اینجا دیگران به او می‌گویند: «باب خنده‌دارترین اسفنج است ... باب تو با نمک‌ترین هستی» در نتیجه او در ادامه، بارها از عمد لباس خود را پاره می‌کند تا همه به او بخندند و مورد توجه قرار گیرد. وقتی این شوخی تکرار می‌شود، کسی دیگر به او نمی‌خندد و او افسرده و ناراحت می‌شود و به خود می‌گوید: «حالا دیگه کسی به من اهمیت نمی‌ده ... من بدبخت‌ترین موجود دنیا هستم.» اختاپوس هم همیشه این آرزو را دارد که کلارینت عالی بنوازد تا مورد تحسین دیگران قرار گیرد. او همیشه با این خواب برمی‌خیزد که در میان عده کثیری

کلارینت می‌زند و همه او را به‌نحو دیوانه‌وار تشویق می‌کنند. تمام این افراد برای دیده‌شدن و هویت‌یابی دست به اعمالی می‌زنند و فردگرایی این حس را تشدید می‌کند: «تمایل افراطی در فرهنگ خودشیفتگی نسبت به خودتحقق‌بخشی شدیداً فردگرایانه و ابراز خویشتن، نشانه‌ای از خودبیگانگی عمیق است؛ زیرا خود ابرازگرایی، خصوصیت کسی است که هویت خود را از دست داده و در میان توده‌ی عظیم و بی‌هویتی از انسان‌ها، قرار گرفته است. او چاره‌ای ندارد جز آنکه با ارضای احساسات سطحی خود، هویتی هر چند سیال و متغیر برای خود دست و پا کند.» (همان: ۳۷۷).

نظام سرمایه‌داری، سودجویی و مصرف‌گرایی

بسیاری از قسمت‌های فیلم حاوی این مطلب است که شخصیت‌ها خویی سودجو و پول‌دوست دارند. خرچنگ نمونه‌ی یک فرد سرمایه‌دار سودجوست. او به هر طریق ممکن سعی دارد تا با هزینه‌ی کمتر سود بیشتری بکند. او عاشق پول است، آنقدر که پول‌هایش را در تشکش قرار می‌دهد و با از دست دادن آن به کمای پولی دچار می‌شود و با پیدا شدن دوباره‌ی آنها به هوش می‌آید. در یکی از داستان‌ها، خرچنگ وقتی می‌بیند عده‌ای پول در یک چاه می‌اندازند و آرزو می‌کنند، به این فکر می‌افتد، باب که در رستوران برایش کار می‌کند را در آن چاه بفرستد تا پول‌هایی که در آن می‌اندازند را جمع‌آوری کند. او از رقابت با پلانکتون، صاحب رستورانی که در نزدیکی همبرگری اوست، ابایی ندارد. اما این رقابت دوطرفه است، پلانکتون هم همیشه سعی در به دست آوردن فرمول سری همبرگرهای خرچنگ را دارد ولی همیشه شکست می‌خورد. در یکی از داستان‌ها پلانکتون برای آنکه فرمول سری را به‌دست آورد گاوصندوق خرچنگ را می‌دزدد و از تمام وسایل و ابزار برای باز کردنش استفاده می‌کند، او از دینامیت نیز کمک می‌گیرد ولی موفق به باز کردنش نمی‌شود، در آخر او می‌گوید: «گوش کن گاوصندوق، من محتویات تو رو به دست میارم حتی اگه مجبور بشم تیکه تیکت کنم! ذره به ذره! مولکول به مولکول! اتم به اتم!» و در اینجا نمایی از انفجار اتمی در هیروشیما نشان داده شده و بعد پلانکتون که در میان ویرانی به‌وجود آمده، فرمول سری را بالاخره به‌دست آورده است. از طرف دیگر خرچنگ هم سعی در گسترش رستوران خود برای سود بیشتر دارد. در یک داستان او به پیشنهاد اختاپوس که می‌گوید: «برای سوددهی بیشتر اگر تقاضا نیست، بهتر است عرضه را به تقاضا عرضه کنیم.» از یک زیردریایی برای عرضه‌ی همبرگر به‌طور سیار استفاده می‌کند، یا در یک داستان دیگر او برای سود بیشتر یک جرتقیل جایزه می‌خرد، که برای بازی، باید سکه در آن انداخت، در این مورد که علاوه بر سودجویی، آنقدر این کار را ادامه می‌دهد تا اینکه در برابر دستگاه زانو زده و به آن التماس می‌کند تا یک بار هم که شده برنده شود. او سند شش دانگ خانه‌اش را هم در صندوق جرتقیل می‌اندازد ولی برنده نمی‌شود. در اینجا خرچنگ دستمزد اختاپوس را پیش از موعد پرداخت می‌کند تا با همین پول دوباره بازی را از سر بگیرد،

اختاپوس این پول را هم از دست می‌دهد و در واقع این پول دوباره به خرچنگ می‌رسد. در آخر او طبق نظر باب که می‌گوید: «تصور کن یه جرتقیلی! جرتقیلی باش! جرتقیلی باش!» می‌تواند برای یک بار برنده شود. او با خوشحالی فریاد می‌زند: «من یه برنده‌ام! من یه برنده‌ام!» و خرچنگ با دیدن او می‌گوید: «جالبه آخرین بار که دیدمت صندوقدار بودی!» اختاپوس در جواب می‌گوید: «یادت باشه داری در حضور یک برنده صحبت می‌کنی!» تمام این موارد نشانگر این مطلب است که اختاپوس برای برنده شدن، هر کاری انجام می‌دهد و البته برنده شدن برای او فقط یک معنا دارد و آن احساس وجود است.

باب نیز همین رویه را در پیش می‌گیرد با این تفاوت که او همیشه می‌برد، ولی باز هم بازی می‌کند، بنابراین بازی دوباره باب یا به عبارتی دیگر مصرف دوباره، برای او امری هویت‌ساز شده است. باب، اختاپوس و پاتریک و دیگران همه جزء مصرف‌کنندگان و پلانکتون و خرچنگ سرمایه‌دار سودجو هستند و این روایتی دقیق از نظام سرمایه‌داری در غرب است. «در کوتاه‌ترین عبارت سرمایه‌سالاری محصول اومانیزم، سودمحوری صرف، نسبت استیلاجویانه، از خود بیگانه با خود، دیگران، طبیعت، عقلانیت خودبنیاد، مبتنی بر نفس اماره و حس آزمندانۀ انباشت‌گری توتالیتاریسم بوروکراتیک است.» (زرشناس، ۱۳۸۰: ۴۳)

باید ذکر کرد که تمام این موارد در خرده سرمایه‌داران پویانمایی "باب اسفنجی" صدق می‌کند، خرچنگ و پلانکتون که طبق اندیشه لیبرالیسم و سرمایه‌سالاری از هر ابزاری حتی بمب اتم، برای سود بیشتر و رقابت با دیگری استفاده می‌کنند و مصرف‌کنندگان آنها که با خرید، هویت خویش را می‌سازند. «درواقع مصرف در معنای نوین خود، حاوی نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌ها شده است. مثلاً بورديو مصرف را تنها ارضای یک دسته از نیازها که از نظر زیستی ریشه‌دار هستند نمی‌داند، این امر به خوبی نشان‌دهنده تبدیل مصرف به موضوعی فرهنگی است؛ زیرا به نظر تامپسون پدیده‌های فرهنگی همان پدیده‌های نمادین‌اند. انسان نوین به‌عنوان موجودی نمادساز و مصرف‌کننده نمادها "مصرف" را نیز به مصرف نمادین تبدیل ساخته است و گونه‌های مصرف، امروزه نماد سبک‌های مختلف زندگی و هویت اجتماعی شده‌اند.» (حمدیه، ۱۳۹۱: ۶۶)

«از زمانی که دکارت از من انسانی به عنوان مرکز و اساس همه دانش‌ها و معرفت‌ها سخن گفت و بنیاد سوژه را مستحکم کرد، اصالت سوژه، ترجیح‌بند فلسفه غرب شد. ابتدا به نظر می‌رسید هویتی اصیل برای انسان غربی در حال آفریده شدن است؛ زیرا او آرام‌آرام به خود اصیلش نزدیک‌تر می‌شد؛ روشنگری نتیجه‌ای عکس داد و به جای هویت‌زایی، هویت‌زدایی کرد. دلیل این امر عمدتاً در از خودبیگانگی بود که با تأکید بیش از حد و افراطی بر عقل، آن هم عقلانیت ابزاری سکولار و نادیده‌گرفتن قوای عاطفی، معنوی و مابعدالطبیعی در وجود بشر، نظم و انسجام اگزستانسیال انسان را فرو می‌شکست. ناهنجاری ایجادشده در انسان به معنی بی‌هویت شدن او بود. بشر روشن‌گری شده، منابع هویت‌ساز سنتی خویش را یکی یکی از دست داد:

خانواده، ملیت، دین، فرهنگ قومی، قهرمانان و اسطوره‌های بشری و ارزش‌های اخلاقی. فرد مدرن برای آنکه احساس وجود کند و خود را در محیط پیرامون، شخصیتی مستقل و معنادار بیابد، باید کنش‌های خاصی را انجام دهد، کنش‌هایی که او را متفاوت با بقیه نشان دهند و بودن او را به رخ دیگران بکشند و مصرف یکی از مهم‌ترین کنش‌های هویت‌بخش است.» (همان: ۷۰).

«درواقع مصرف‌گرایی، اسطوره‌ای است که فرد را با مصرف کردن خوشنود می‌کند و حس یکپارچه بودن با دیگران را به او می‌بخشد. جامعه به شکلی جذاب، جانشین ایده‌ئال‌های مصرف‌کننده برای تجربه‌های هنری، مذهبی و خانوادگی از دست‌رفته می‌شود. مصرف‌کننده، میل خود را برای ارضای فرهنگی، با پاداش‌هایی که از خریدن و تملک کالاها نصیب می‌شود، تعالی می‌بخشد، [...] مصرف‌گرایی به‌عنوان یک فرایند اجتماعی، بر مصرف تکیه می‌کند و مصرف هر چه بیشتر کالاهای مصرفی، اعم از بادوام و بی‌دوام را مورد تأکید قرار می‌دهد. در این فرهنگ، افراد در خرید همیشگی کالاها و خدمات جدید، درگیر می‌شوند؛ در حالی که هیچ توجهی به نیاز یا عدم نیاز به این کالا و خدمات، قابلیت دوام آنها، مبدأ تولید یا پیامدهای زیست‌محیطی تولید و مصرف آنها، نمی‌کنند. دراصل باید مصرف‌گرایی یا مصرف‌زدگی را از بین بردن یا صرف کردن از طریق به‌کاربردن و هزینه‌کردن بیهوده دانست. [...] در انتها تنها چیزی که می‌ماند هدف غایی و یا درواقع کسب سود اضافی برای سرمایه‌دار است، و از طرف دیگر توهم آسایش ناشی از تصاحب کالا که هر روز در رسانه‌ها تبلیغ می‌شود و مردم را به مصرف فرا می‌خواند، برای مصرف‌کنندگان باقی می‌ماند.» (خالق‌پناه، دلپسند، رضایا: ۲-۸۱).

نتیجه‌گیری

در این تحقیق سعی شده است تا تغییر کلیشه‌های جنسیتی در کارتون "باب اسفنجی" و رابطه آن با لیبرالیسم فرهنگی و اقتصادی مورد بررسی قرار گیرد. هدف این مقاله مطالعه بازنمایی تغییر کلیشه‌های جنسیتی در کارتون "باب اسفنجی" بوده است و فرضیه ما بر این بود که تغییر کلیشه‌ها رابطه‌ای تنگاتنگ با فردگرایی و به تبع آن با سکولاریسم، آزادی و سودجویی دارد که همه از ارکان لیبرالیسم هستند. در ابتدای تحقیق لازم دیده شد خلاصه‌ای از این پویانمایی، روایت و به عوامل سازنده آن اشاره شود. در ادامه به این نتیجه رسیدیم که این پویانمایی از طریق دو استراتژی طبیعی‌سازی و کلیشه‌سازی بازنمایی شده است. همان‌طور که در بحث نظریه‌ها گفته شد کلیشه‌ها، تفاوت‌ها را کاهش داده و مفهومی را به وجود می‌آورند که منطبق با ایدئولوژی یک قدرتی باشد که در پشت کلیشه‌ها قرار دارد و همچنین طبیعی‌سازی، اعمال و مفاهیمی که در راستای منافع قدرت غالب هستند را طبیعی و عادی نشان می‌دهد، در نتیجه پرخاشگری سندی، ضعف و انفعال باب و حتی سودجویی خرچنگ و خودخواهی اختاپوس به شکلی قابل قبول و دلنشین برای مخاطبان بازنمایی می‌شود. طبق فرضیه تحقیق که تغییر کلیشه‌ها رابطه‌ای تنگاتنگ با فردگرایی و به تبع آن با سکولاریسم، آزادی و سودجویی دارد که از ارکان لیبرالیسم هستند،

دانستیم تفکر لیبرالیسم در راستای اهداف سرمایه‌داری است و این دو از هم جدانشدنی هستند و هدفی جز سودجویی ندارند، خاطر نشان شد که لیبرال‌ها به‌طور جدی مدافع آزادی‌ها و بی‌بندوباری‌های اخلاقی برای عموم جامعه هستند چراکه چنین آزادی‌هایی شخصیت مستقل انسان‌ها را از بین برده و آنها را به موجوداتی مصرف‌گرا، بی‌اراده و ضعیف که دیگرخطری علیه سرمایه‌داران به‌شمار نمی‌روند، تبدیل می‌کند، در نتیجه تغییر کلیشه‌ها، فردگرایی، آزادی مفرط و سودجویی، همه در خدمت کاپیتالیسم بوده و هدفی جز مصرف‌گرا کردن افراد ندارد. مشاهده شد که تمام مصادیق لیبرالیسم اعم از فردگرایی، به‌مانند تبلیغ خانواده‌ هسته‌ای، متشکل از یک فرد، مؤنث یا مذکر، آزادی اقتصادی و فرهنگی (فروش کالا به هر طریق ممکن)، اومانیسم و سرمایه‌سالاری در این پویانمایی وجود دارند، در نتیجه قدرت غالب در این پویانمایی که پیوندی عمیق با سرمایه‌داری دارد (لیبرالیسم)، سعی در مصرف‌گرا کردن هر چه بیشتر افراد از طریق تغییر کلیشه‌های جنسیتی دارد. در پی تغییر کلیشه‌ها فرد مؤنث به موجودی خشن، بسیار مستقل و ستیزه‌جو تبدیل و فرد مذکر نیز به فردی بسیار وابسته، احساساتی و ضعیف تبدیل می‌شود، به‌طوری که فرد مؤنث برای زندگی جمعی و خانوادگی با جنس مذکر علاقه و تمایلی نشان نمی‌دهد چراکه این فرد بسیار مستقل نمی‌تواند به کسی که ضعیف است تکیه کند. از طرف دیگر شخص مذکر با وجود ضعف‌هایش و بسیار احساساتی بودنش تمایلی برای زیر دست قرار گرفتن جنس مؤنث ندارد و اگر علاقه‌ای هم بین شخصیت‌های داستان وجود دارد صرفاً رابطه‌ای دوستانه و بر پایه رقابت است. در چنین شرایطی است که با تغییر کلیشه‌ها، فردگرایی تشدید و ماهیت خانواده تغییر می‌کند. هر چند که باب یک پسرچه است و شاید این سؤال مطرح شود که آیا او می‌تواند معرف فردی باشد که تشکیل خانواده بدهد یا نه؟ باید گفت که باب مانند افراد بزرگسال، شغل و منزل شخصی دارد. در نتیجه او صرفاً یک کودک بازیگوش، بازنمایی نشده، بلکه او در نقش یک بزرگسال ظاهر شده که می‌تواند در تشکیل خانواده سهمی داشته و تأثیرگذار باشد. بنابراین با تغییر کلیشه‌ها و به تبع آن تشدید فردگرایی، افراد بیش از پیش از درون تهی می‌شوند، آنها دچار خودشیفتگی کاذب شده و برای پر کردن خلأ درونی‌شان همان‌طور که پیش از این اشاره شد روی به مصرف "طبقه متوسط" و سودجویی "سرمایه‌داران" می‌آورند. در پایان و به‌عنوان پیشنهاد می‌توان این نکته را بیان کرد که با ارتقای سواد رسانه‌ای کودکان و والدین، انتخاب سریال‌هایی با همسویی بیشتر با فرهنگ بومی و با ارائه ضد کلیشه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی موجود در کارتون مورد نظر، می‌توان از ترویج اباه‌گری، سرمایه‌سالاری و مصرف‌گرایی جلوگیری کرد و در نتیجه قدرت کلیشه‌ها را ضعیف ساخت.

منابع

حسین‌زاده، علی و ایمان مبینی (۱۳۹۲)، "عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان باورپذیری کلیشه‌های جنسیتی در دو سپهر عمومی و خصوصی"، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر، سال هفتم، شماره ۲۰.

- حسینی، سیدحسن و منصوره دشتی (۱۳۹۱)، "بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه: مطالعه ادبیات داستانی آل احمد"، *مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی*، دوره ۷، شماره ۱، شماره پیاپی ۱۳.
- حمیدیه، ب (۱۳۹۱)، *معنویت در سبد کالا*، تهران: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- خالق پناه، کمال، کامل دلپسند، آوات رضایا (۱۳۹۱)، "رسانه‌ها و اسطوره مصرف‌گرایی: تحلیل موردی تبلیغات تله‌شاپینگ"، *نشریه رسانه*، سال بیست و سوم، شماره ۳، شماره پیاپی ۸۸.
- رجبی، فاطمه (۱۳۷۵)، *لیبرالیسم*، تهران: کتاب صبح.
- زرشناس، شهریار (۱۳۸۰)، *سرمایه‌سالاری*، تهران: کتاب صبح.
- زرشناس، شهریار (۱۳۸۳)، *واژه‌نامه فرهنگی سیاسی*، تهران: کتاب صبح.
- سروی زرگر، محمد (۱۳۸۹)، *نظریه بازنمایی در مطالعات فرهنگی*. www.athir.blogfa.com
- سلطانی، مجید (۱۳۹۵) *هیجان در روانشناسی*، هفته‌نامه سلامت <http://forum.mui.ac.ir>
- صادقی فسایی، س و شیوا کریمی (۱۳۸۳)، "کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایرانی"، *فصلنامه پژوهش زنان*، دوره ۳، شماره ۳.
- علیخواه، فردین (۱۳۸۶)، "پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی"، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، شماره ۱ پاییز.
- گیویان، ع و سروی زرگر، م (۱۳۸۸)، "بازنمایی ایران در سینمای هالیوود"، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره ۲، شماره ۸.
- معینی فر، ح (۱۳۸۸)، "بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه: مطالعه موردی صفحه حوادث"، *روزنامه همشهری*.
- فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره ۲، شماره ۷.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷)، *رسانه‌ها و بازنمایی*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- هولستی، ال.آر (۱۳۸۰)، *تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی* (چاپ دوم)، ترجمه ن. سالارزاده امیری، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- هیوارد، س (۱۳۸۱)، *مفاهیم کلیدی در مطالعات سینمایی*، ترجمه محمدی. ف، تهران: نشر هزاره سوم.
- وارد، گ (۱۳۸۳)، *پست‌مدرنیسم*، ترجمه ق. فخر رنجبری و ا. کرمی، تهران: نشر ماهی، چاپ دوم.
- سلطانی، مجید (۱۳۹۵) *هیجان در روانشناسی*، هفته‌نامه سلامت <http://forum.mui.ac.ir>
- Casey, N. [et al.] (2002), *Television Studies: The key concepts*, London & New York: Routledge.
- Fowles, J. (1996), *Advertising and Popular Culture*, London: Sage.
- Godazgar, H. (2007), *Islam versus consumerism and postmodernism in the context of Iran*. Social compass, Sage.
- Hall, S. (1997), *The Work of Representation in Stuart Hall* (Ed.) *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage.
- Miles, S and al. (2002), *The changing consumer: markets and meanings*. London, Rotledge.
- Miles, S. (1998), *Consumerism: as a way of life*. London, sage.
- Watson, J, Hill, A. (2006), *Dictionary of Media and Communication Studies*, 7th Edition, Hodder Arnold Publication.
- Yang, H. (2005), *Do Media Portrayals of Affluence Foster Feeling of Relative Deprivation? Exploring a Path Model of Social Comparison and Materialism on Television Viewers' Life Dissatisfaction*, a Thesis in Mass Communications, Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, the Pennsylvania State University.