

بازنمایی زنانگی در سریال‌های شبکه‌ی محلی ایلام

حسن پیری^۱، یارمحمد قاسمی^۲، صدیقه پیری^{۳*}

چکیده

زنانگی، به‌مانند مردانگی، پدیده‌ای فرهنگی و تاریخی است که در جوامع مختلف به طرق گوناگون برساخت و معنا می‌شود. در پژوهش حاضر، «زنانگی» در سه مجموعه از سریال‌های شبکه‌ی محلی مرکز ایلام بررسی و تحلیل شده است. هدف اصلی تحقیق این است که مشخص شود سریال‌های شبکه‌ی محلی استان چه تصویری از زنانگی را نشان می‌دهند. برای این منظور، تلفیقی از چارچوب مفهومی گافمن، بوردیو و رویکردهای فمینیستی در حوزه‌ی رسانه استفاده شده است. روش تحقیق حاضر تحلیل محتوای کیفی از نوع تلفیقی است. برای کشف مفاهیم و مقولات آشکار و پنهان متن از تکنیک کدگذاری استفاده شده است. نمونه‌ی مورد مطالعه به صورت هدفمند، سه مجموعه از سریال‌های پرمخاطب سیمای ایلام انتخاب شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که این سریال‌ها با بازنمایی شکل خاصی از زنانگی به‌منزله‌ی زنانگی هژمونیک، بر پذیرش و تقویت آن تأکید می‌کنند و در برابر بازنمایی زنانگی متکثر دیگری که در جامعه حضور دارند یا مقاومت کرده است یا از آن به‌مثابه‌ی زنانگی ناپهنجار، نامتعارف و حاشیه‌ای یاد می‌کند.

کلیدواژگان

بازنمایی، زنانگی، زنانگی هژمونیک، سریال‌های محلی، شبکه‌ی استانی ایلام.

۱. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه گیلان
hpiri.1367@gmail.com

۲. دکتری جامعه‌شناسی و عضو هیئت‌علمی دانشگاه ایلام
ym_ghasemi2004@yahoo.com

۳. دکتری جامعه‌شناسی توسعه‌ی دانشگاه تهران
S_piri@ut.ac.ir

۱. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه گیلان

۲. دکتری جامعه‌شناسی و عضو هیئت‌علمی دانشگاه ایلام

۳. دکتری جامعه‌شناسی توسعه‌ی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۵/۲۸

مقدمه و بیان مسئله

زنانگی، به‌مانند مردانگی و همهٔ هویت‌های اجتماعی دیگر، سازه‌ای اجتماعی است که در زمان‌ها و مکان‌های مختلف، معانی خاصی به خود می‌گیرد؛ به عبارتی، تفاوت‌ها و تمایزات زنان و مردان اموری تاریخی‌اند که در مسائل ایدئولوژیکی و سیاسی ریشه دارند، به صورت باورها و ارزش‌ها آموخته و نهادینه می‌شوند و به شکل رفتارها تداوم می‌یابند.

بین جنس^۱ و جنسیت^۲ تفاوت وجود دارد؛ درحالی‌که جنس کاملاً به ویژگی‌های فیزیکی و جسمی و به نوع کروموزوم‌های ما مربوط می‌شود، جنسیت انتظارات اجتماعی، نقش‌ها و هنجارهای منتسب به مردبودن یا زن‌بودن را نشان می‌دهد [۲۱]. تحلیل معنای فرهنگ، همانند مقولهٔ جنسیت، همواره یکی از دغدغه‌های جامعه‌شناسانی است که فرهنگ را محور بررسی خود قرار می‌دهند.

باتلر معتقد است جنسیت به شکلی بنیادی افراد را براساس هنجارهای موجود می‌سازد و جنسیت نظامی است که از طریق آن افراد خلق شده‌اند [۱۹].

جنسیت به خویشتن، نهادها، فرهنگ و سیاست جامعه ساختار می‌بخشد. در جوامع مدرن غربی احساسات بشری، آرزوها، رفتار، مشاغل، نهادها و افکار در قالب مردانه و زنانه جنسیتی شده‌اند [۱۲].

همان‌طور که اشاره شد، برخی جامعه‌شناسان بر فرایند «ساخته‌شدن واقعیت در جامعه» تأکید می‌کنند و «بر توان آدمی در شکل بخشیدن به جامعه و خصیصهٔ گشودگی تاریخ به روی رویدادهای اجتماعی جدید تأکید می‌کنند [۱۲]. آن‌ها نشان می‌دهند که چگونه جامعه هویت خاصی از مردبودن یا زن‌بودن را خلق می‌کند. درواقع، الگوسازی رفتاری از طریق نهادهای اجتماعی (خانواده، مدرسه، رسانه‌ها) و از طریق تعاملات روزمره‌ای به‌وجود می‌آید که ما توجه چندانی به آن‌ها نداریم.

رسانه‌های جمعی با ارائه و اجرای نمایش‌های جنسیتی در قالب روابط مناسک‌شدهٔ زن و مرد، منبع بزرگی برای مطالعات جنسیت فراهم می‌کند. آن‌ها با ارائهٔ تصویری خاص از مناسبات میان دو جنس، می‌توانند نقش مهمی در نهادینه‌شدن چارچوب معنایی آن تصویر خاص داشته باشند [۱۱].

در حال حاضر، تلویزیون در میان رسانه‌های جمعی به بخش حذف‌ناپذیری از زندگی مردم تبدیل شده است؛ درواقع، تلویزیون «عامه‌پسندترین جلوهٔ فرهنگ در قرن بیست‌ویکم است» [۲]. به زعم مک‌کوایل [۲۰]، جایگاه این رسانه در زندگی روزمره به غلبهٔ آن بر «محیط

1. sex
2. gender

نمادین» و جایگزینی پیام‌های آن به جای تجربه‌ی شخصی و سایر وسایل شناخت منجر شده است. بنابراین، نقشی اساسی در خلق و نمایش گروه‌های مختلف جامعه، از جمله زنان، را برعهده دارد.

یکی از نهادهای فرهنگی و اجتماعی موجود در استان ایلام، که به‌خصوص در دهه‌ی اخیر فعالیت‌های متنوعی را به انجام رسانیده، رسانه‌ی شبکه‌ی استانی سیمای ایلام است که مطابق با علاقه‌ی مخاطبان به زبان محلی (زبان کُردی) به پخش سریال‌های متعددی اقدام کرده است. نظرسنجی‌ها و میزان تماس مخاطبان و اظهارنظر آنان درباره‌ی سریال‌های ساخته‌شده از جاهای مختلف خود گویای این قضیه است. این سریال‌ها به طرق مختلف تلاش دارند چهره‌های مختلفی از زنان ارائه دهند و هم‌زمان با گذشت زمان موضوعات و پدیده‌های جدید را نیز محل توجه خود قرار داده و متناسب با آن، این روابط جنسیتی را به نمایش گذاشته‌اند.

هدف اصلی مقاله حاضر بررسی تصویری است که سیمای ایلام از روابط جنسیتی و به‌طور اختصاصی، زنانگی به مخاطبان نشان می‌دهد. آنچه اهمیت این مقاله را برجسته می‌کند، فضای به‌شدت در حال تغییر جامعه‌ی ایلام و گروه‌های مختلف آن همچون زنان است؛ تجربه‌ی سبک‌های مختلف زندگی، همانند کوچروی، روستانشینی و به‌تازگی شهرنشینی بسیار سریع در طول کمتر از سه دهه از این قبیل موارد است. بنابراین، مطالعه‌ی بازنمایی زنانگی در سریال‌های به نمایش درآمده در استان ایلام می‌تواند در نوع خود ضروری و مهم قلمداد شود.

مهم‌ترین سؤال‌های تحقیق حاضر بدین شرح است: سریال‌های محلی استان چه تصویری از زنانگی را نشان می‌دهند؟ آیا تصویر ارائه‌شده از زنانگی در طی زمان تصویری واحد است یا متکثر؟ آیا سیمای ایلام در برابر هویت‌های جنسیتی متکثر، مقاومت می‌کند یا آن را می‌پذیرد؟ و برابری و نابرابری جنسیتی در سریال‌های مطالعه‌شده چگونه تصویرسازی می‌شود؟

چارچوب مفهومی

طبق دسته‌بندی کریس روژک، دوره‌ی دوم از چهار برهه‌ی تاریخ تحولات مطالعات فرهنگی (۱۹۵۸-۱۹۹۵) برهه‌ی متنی-بازنمایی است. در این دوره، تحلیل‌های ادبی بررسی فرهنگ عامه زندگی روزمره، رسانه و فیلم شکل جدیدتری به خود گرفته، نقش فرهنگی رمزگان متنی و معانی منتج از متون اهمیت دوچندان می‌یابد و «به فرهنگ توده‌ای که به شکل فزاینده‌ای بازنمایی از جهان را در قالب‌های ادبی و سایر متون روایی تحقق بخشید در مطالعات فرهنگی و با روش نشانه‌شناسی توجه شد». این دوره از فعالیت‌های مرکز مطالعات بیرمنگام پیش از همه وامدار آثار و نوشته‌های استوارت هال است. نوشته‌ها و آثار هال در مورد بازنمایی و اهمیت آن در رسانه، محور امروزی این مفهوم را به یکی از مسائل بنیادی حوزه‌ی مطالعات فرهنگی تبدیل کرده است. براساس تعاریف لغت‌نامه‌ای، بازنمایی ابزاری برای نمایش واقعیت است و این هدف

به واسطه رسانه صورت می‌گیرد. مطابق با این تعریف، محیط رسانه‌ای محیطی ایدئولوژیک تلقی می‌شود و تولیدکنندگان رسانه‌ای نیز به تبع در چارچوب‌های مشخص ایدئولوژیک فعالیت می‌کنند. به عقیده هال (۲۰۰۳) بازنمایی استفاده از زبان برای بیان چیزهای معناداری درباره جهان پیرامون ماست و زبان ابزاری است که ما با استفاده از آن می‌توانیم معنا بسازیم. از طریق زبان است که می‌توان این معانی را به سایر افراد جامعه انتقال داد. از طریق زبان است که ما از نشانه‌ها، نمادهای تصویری، متنی و صوتی استفاده می‌کنیم. زبان یکی از رسانه‌هایی است که از طریق آن افکار، احساسات و ایده‌های ما در فرهنگ منعکس می‌شود [۱۰]. در این مقاله، از ابزارهای مفهومی چند تن از جامعه‌شناسان، همانند گافمن و بوردیو، و رویکردهای نظری فمینیستی (در بازنمایی رسانه) استفاده شده است.

اروینگ گافمن در رویکرد کنش متقابل نمادین و به‌خصوص در کتاب *تبلیغات جنسیتی*^۱ نظریه‌ای تحت عنوان «نمایش جنسیت»^۲ را برای تحلیل بازنمایی جنسیت در رسانه‌های تصویری ارائه کرد. گافمن در این کتاب به بررسی رابطه مردان و زنان پرداخته است. گافمن فرایند شکل‌گیری جنسیت را به‌منزله اجرای مناسکی در نظر می‌گیرد که افراد آن‌ها را در کنش‌های متقابل خود با دیگران به نمایش می‌گذارند [۱۱].

گافمن با طرح ایده «فرامناسکی شدن» به ما نشان می‌دهد که چگونه تبلیغات به نمایش‌های جنسیتی بر ساخت‌شده به لحاظ اجتماعی، جنبه طبیعی می‌دهند و از این‌رو تصورات قالبی^۳ جنسیتی را تحمیل می‌کنند. منظور از فرامناسکی شدن نمایش‌های جنسیتی در رسانه‌های تصویری این است که مناسباتی که پیش از این در موقعیت‌های اجتماعی مناسکی شده است، در تبلیغات دوباره به صورت مناسک درمی‌آید و درواقع "دگرگونی آنچه پیش از این دگرگون شده بود"، اتفاق می‌افتد [۳]؛ گافمن [۲۶] سعی می‌کند این واقعیت را شناسایی کند که چگونه جنسیت نشان‌دهنده تمایلاتی است که براساس آن انتظارات اجتماعی شکل می‌گیرد.

علاوه بر نظریه گافمن، که برای بازنمایی روابط جنسیت به کنش کنشگران توجه دارد و کارش را در سطح خرد به انجام می‌رساند، رویکردی دیگر در سطح کلان‌تر به این موضوع نیز می‌پردازد که متعلق به بوردیو است. نظریه بوردیو نظریه‌ای مابین نظریه ساختارگرایی و خردنگری است. بوردیو برای تحلیل روابط سلطه، که دغدغه بیشتر آثارش است، به بررسی اهرم‌های سلطه مردانه پرداخته و تأکید می‌کند که نخستین چیزی که سبب بازتولید سلطه مرد بر زن می‌شود، عادت‌واره زن‌هاست که ناشی از جامعه‌پذیری جنسیتی سنتی‌شان در خانه، مدرسه و دولت است [۲۲]. بوردیو با ارائه نظریه سلطه مردانه، راهی را برای ارتباط میان اعمال

1. Gender Advertisement

2. gender display

3. Stereotype

روزمره، تجربیات، احساس «بدن جنسیت‌مند»^۱ بودن و جهان تصاویر و گفتمان‌هایی که این بدن تولید می‌کند، برقرار می‌کند. سلطه‌ی مردانه بوردیو و مردانگی هژمونیک کانل، مفاهیمی نزدیک به هم‌اند که از هسته‌ی ایدئولوژی مردانه در فرهنگ صحبت می‌کنند که طی آن اعمال از طریق بدن‌ها با ساخت دوگانه‌ی قدرتمند مرد/زن حاصل آمده‌اند [۲۵].

خشونت نمادین نیز از طریق پابندی به سلطه پدید می‌آید و با امتیازی که به فرد غالب (و در نتیجه به سلطه) می‌دهد، نمی‌تواند ناموفق عمل کند. این خشونت، بدون اینکه تصویری از سلطه برای زن یا مرد به‌وجود بیاورد، بنای اندیشه‌ی آن‌ها را شکل می‌دهد و به‌صورت طبیعی عمل می‌نماید [۲۳].

بوردیو نظریه‌ی خود را در سه سطح (مشاهده^۲، جسمانیت‌سازی^۳ و طبیعی‌سازی^۴) سامان می‌دهد. وی معتقد است که ساختارهای جنسی طی کل دوران زندگی فرد در زندگی روزمره مشاهده می‌شود و فرد این مشاهدات را در خود جسمانیت می‌دهد. درنهایت، ساختارهای قدرت، این فرایند اجتماعی و تاریخی را طبیعی جلوه می‌دهند [۲۴]. آثار بوردیو جامعه‌شناسی سلطه و افشای سلطه است؛ به نظر بوردیو به‌ویژه پنهانی‌ترین صورت اعمال سلطه اعمال می‌شود. سلطه بدون تسلیم دوکسایی^۵ (آیین) افراد تحت سلطه به سلطه‌گران غیر ممکن است؛ تسلیمی که عموماً به آن آگاهی وجود ندارد [۱۳].

بوردیو مدعی است که فرهنگ همواره مهر طبقه‌ی اجتماعی را بر پیشانی دارد. سلطه‌ی طبقاتی زمانی محقق می‌شود که سبک‌های زندگی، ذائقه‌ها، داوریه‌های زیبایی‌شناختی و آداب اجتماعی طبقات مسلط به لحاظ اجتماعی مشروع و غالب شود [۱۲]. مردانگی همه‌ی ویژگی‌های یک اشرافیت را دارد «تمام آن چیزهایی که به قبایلی‌ها ارزش می‌دهد—جنبه‌های شرافتی، آبروداری—ارزش‌های مردانه کاملاً اشرافی هستند... دستاری که بر سر می‌بندد، طرز ایستادنشان درست مثل ارتش و سلام نظامی دادن» [۵].

فمینیست‌ها معتقدند مفهوم جنسیت به ما کمک می‌کند تا نه‌تنها زندگی شخصی‌مان، بلکه نقش‌ها و سازمان‌های اجتماعی را درک کنیم و به آن‌ها شکل دهیم. برخی از مشاغل یا موقعیت‌های اجتماعی، مردانه، زنانه یا مناسب برای هر دو آنان تعریف شده‌اند؛ در عین حال، اقتدار و پرستیژ درخور توجهی به نقش مردانه تعلق گرفته است. جنسیت مردانه بخشیدن به نقش‌های واجد اقتدار و پرستیژ، دلیل فرادستی اجتماعی مردان را تا حدودی توضیح می‌دهد.

1. gendered body
2. observation
3. somatization
4. naturalization

۵. Doxa دوکسا یک دیدگاه خاص، یعنی دیدگاه حاکمان است که خود را به صورت دیدگاهی جهان‌شمول ارائه و تحمیل می‌کند (رک: واژه‌نامه بوردیو، انسان‌شناسی و فرهنگ).

مردان حاکم‌اند و مانند همه گروه‌های قدرتمند به راه‌های گوناگونی متوسل می‌شوند تا قدرت را حفظ کنند. آن‌ها برای این مقصود، اجبار، خشونت و اذیت و آزار را به کار می‌گیرند. مردان تلاش می‌کنند با اختصاص رفتارها و نقش‌های مردانه به مردان، مرزهای سفت و سخت میان مردان و زنان را حفظ کنند. مردان تحت فشار درخور ملاحظه‌ای هستند تا از نقش و رفتارهای اجتماعی زنان اجتناب کنند. کسانی که از هنجارها و مرزهای جنسیتی تخطی کنند، در معرض مذمت و اعتراضی قرار خواهند گرفت که گاهی در نهایت شدت است [۱۲].

دیدگاه‌های فمینیستی در رسانه‌ها به‌طور کلی به نقد نحوه بازنمایی زنان به شیوه‌ای جنسی، ناعادلانه و استثمارگری در فرهنگ عمومی و رسانه‌های جمعی می‌پردازد. فمینیست‌ها معتقدند در فرهنگ توده‌ای امروز به‌طور کلی زنان به‌عنوان ابژه یا موجوداتی حاشیه‌ای و ابزار بازنمایی می‌شوند. از نظر تاکنن، زنان یا در عرصه اجتماعی حضور ندارند یا به صورت طبقه‌ای نشان داده می‌شوند که بر پایه جذابیت جنسی و انجام وظایف خانگی شکل گرفته‌اند. تصویر فرهنگی زنان در رسانه‌های جمعی از نظر فمینیست‌ها در جهت حمایت و تداوم تقسیم کار جنسی و تقویت مفاهیم پذیرفته‌شده درباره زنانگی و مردانگی به کار می‌رود. رسانه‌ها به امحای نمادین زنان به ما می‌گویند که زنان باید در نقش همسر، مادر و کدبانو ظاهر شوند و در یک جامعه پدرسالاری سرنوشت زنان جز این نیست [۱].

پیشینه پژوهش

سلطانی‌گرد فرامرزی [۱۱] در مقاله‌ای که در زمینه جنسیت انجام داده به بررسی تصویری که سینمای پس از انقلاب از روابط جنسیتی به مخاطبان نشان داده، می‌پردازد. یافته‌های این پژوهش ضمن تأیید وجود معناداری نمایش جنسیتی مناسکی شده در فیلم‌های سینمایی پس از انقلاب در قالب الگوهای تحلیل بصری مطرح‌شده از سوی گافمن، بیانگر بر ساخت و بازتولید الگوها و هنجارهای جنسیتی سنتی در سینمای ایران هستند. فیلم‌های سینمایی ایرانی با بازنمایی تصویری فرامناسکی شده از نابرابری‌های جنسیتی در جامعه، در جهت بر ساخت و بازتولید این نابرابری‌ها گام برمی‌دارند. آن‌ها از طریق مناسکی کردن فرمانبری و کم‌ارزش جلوه دادن زنان نسبت به مردان، برتری یک جنس بر جنس دیگر را به نمایش می‌گذارند و ارزش‌ها و هنجارهای جنسیتی سنتی را تأیید و تثبیت می‌کنند و این‌همه اغلب از طریق اجرای مناسک فرودستی و فرادستی در کنش متقابل بازیگران زن و مرد در فیلم‌ها رخ می‌دهد. در مقاله دیگری، راودراد [۷] به بررسی و مقایسه فیلم‌های سینمایی قبل و بعد از خرداد ۱۳۷۶ پرداخته است. ایشان با بررسی این فیلم‌ها درمی‌یابد که مضامین و محتوای اصلی بیشتر فیلم‌های سینمایی بعد از این تاریخ در ارتباط با موضوعات زنان است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که بازنمایی زن در دو دوره بررسی شده تغییرات و تحولات

چشمگیری کرده و این تغییرات در موارد مختلفی بوده است. نتایج مقاله‌ی راودراد و صدیقی خویدکی [۸]، که به بررسی نقش جنسیت کارگردان در بازنمایی زنان و مسائل آنان پرداخته‌اند، نشان می‌دهد در کنار شرایط اجتماعی هر دوره، جنسیت کارگردان نیز در بازنمایی مسائل گروه‌های مختلف جامعه، و از جمله زنان، تأثیرگذار است. بنابراین، زنان می‌توانند عامل مؤثری در طرح مسائل جامعه‌ی زنان باشند. در پژوهشی دیگر، افسانه نظری و فرزانه نیکروح متین [۱۹] با هدف دستیابی به چگونگی شخصیت‌پردازی زن، تصویر ارائه‌شده از زن را در فیلم *دو زن* بررسی کرده‌اند. در این پژوهش، ثابت شده که بین محیط زندگی نقش اول زن و غیرت و تعصب مرد و نیز حس بیم و امید رابطه‌ی معنادار وجود دارد. همچنین، در فیلم بررسی‌شده نسبت صحنه‌های خشونت‌آمیز، تعصب و غیرت، شک و بدگمانی و سلطه‌گری مرد بر زن بسیار بالا بوده است. راودراد و تقی‌زادگان [۹] با استفاده از نظریه‌ی بارت به موضوع بازنمایی زن در فیلم *درباره‌ی الی* پرداخته‌اند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که نظام نشانگانی متن، زن طبقه‌ی متوسط را به‌مثابه‌ی موجودی بی‌کفایت، بدنام، قربانی و فرودست معرفی کرده که در فضایی مردسالار و پدرسالار تنفس می‌کند. صادقی و پروایی [۱۴] در مقاله‌ی خود به بررسی نحوه‌ی بازنمایی زن در زیست‌جهان مدرن در فیلم‌های اصغر فرهادی پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق آن‌ها مقولات مختلفی را از بازنمایی زنان در فیلم‌های مطالعه‌شده نشان می‌دهد که در نهایت مقوله‌ی هسته‌ای «زن در کشاکش سنت و مدرنیته» را خلق کرده است.

تراپ [۲۷] در مقاله‌ای با استفاده از مفاهیم نظری فوکو به بررسی رابطه‌ی زنان جوان و رسانه پرداخته است. این مقاله شامل دو بخش اصلی است: بخش اول به بررسی مفاهیم قدرت، قدرت-دانش و گفتمان فوکو می‌پردازد تا بر ساخت‌های گفتمانی مختلف از زنانگی را در رسانه‌های اسنوبوردینگ (رسانه‌هایی که فعالیت زنان ورزشکار در رشته‌ی اسنوبوردینگ-برف‌پالیزه-را انعکاس می‌دهند) نشان دهد. بخش دوم به مفاهیم تکنولوژی خود فوکو توجه دارد. در این مقاله، به زنان اسنوبورد به‌عنوان مشارکت‌کنندگانی فعال توجه می‌کند و اینکه چطور آن‌ها شکل خاصی از زنانگی را در فرهنگ برساخت می‌کنند. در این مقاله، نشان داده شده که چطور رسانه‌های اسنوبوردینگ به‌منزله‌ی نهاد اجتماعی به‌قاعده‌مند کردن تولید گزاره‌ها و ادراک آنچه اسنوبوردرهای زنانه گفته می‌شود، کمک می‌کنند. این مقاله بر این اعتقاد است که در روابط روزمره‌ی مابین مردم (اسنوبوردرها) و نهادها (رسانه)، قدرت در جریان است. قدرت به‌نمایش درآمده در فرهنگ اسنوبوردینگ به ما اجازه می‌دهد که اسنوبوردهای زنان را هم به‌منزله‌ی ابژه و هم سوژه‌ی روابط قدرت در رسانه تحلیل کنیم. در بخش پایانی مقاله، گفتمان‌های جنسی موجود در رسانه و تأثیراتشان بر تجارب اسنوبوردینگ زنان ورزشکار ارزیابی شده است.

ابراهیم [۲۹] در مطالعه‌ای به بررسی رابطه جنسیت و زبان رسانه در دو کشور با فرهنگ متفاوت، یعنی مالزی و لهستان، پرداخته است. در این مقاله، گفته شده که رسانه از طریق به‌کارگیری زبان خاص توانایی بالقوه زیادی برای خلق تصویری خاص از جنسیت، برجسته‌کردن سلطه و نفوذ مردانگی بر زنانگی و مدل‌سازی و الگوسازی برای طرز تفکر درباره روابط جنسیتی دارد و آن‌ها را به جامعه تسری می‌دهد. این بدین معناست که پیام‌های رسانه معمولاً با نیت، مفروضات و اهداف خاصی برای مخاطبان‌شان همراه‌اند. در این تحقیق، از روش محتوای کیفی برای تحلیل استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در هر دو کشور پیام‌های مرتبط با جنسیت در رسانه‌ها تحت حمایت ایدئولوژی‌ها و عادت‌واره‌های فرهنگی و سیاسی خاص قرار دارند و رسانه در این دو کشور فقط به‌منزله مشاهده‌کنندگان و گزارش‌دهندگان خنثی و بی‌طرف عمل نمی‌کند. در هر دو کشور مطالعه‌شده، تصویری منفی از زنان به نمایش گذاشته شده است: زن «مبتلا» و زن «وابسته» به مرد که به نظر می‌رسد «قدم‌های ناچیزی» برمی‌دارد یا در حال برچیده‌شدن از «نظار» عمومی است. این تصاویر «نامعتبر» با تصویر جهان مدرن همخوانی ندارد. سلطه مردانه هنوز شایع است و جنسیت زنانه برای ابراز وجود هنوز هم با مشکلات زیادی مواجه است.

در مقاله ویلینگ [۲۹] به بررسی محتوای پیام‌های مربوط به زنانگی در مجلاتی پرداخته شده که مخاطبان آن‌ها دختران به‌بلوغ‌نرسیده‌اند. یکی از سؤالات مقاله این است که در جوامع امروزی آیا دختران نوجوان به یادگیری مفاهیم سنتی از زنانگی تشویق می‌شوند یا به مقاومت در برابر این اشکال از زنانگی؟ برای رسیدن به این هدف نویسنده از روش تحلیل محتوای تبلیغات موجود در مجله زندگی دختران^۱ در طول سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۸ استفاده کرده است. نتایج این مطالعه از وجود پیام‌های متضادی درباره زنانگی حکایت می‌کند که نویسنده آن‌ها را در چهار تم دسته‌بندی می‌کند: دوستی و دورهمی زنان؛ تمرکز بر ظاهر، استقلال و کنترل. نتایج مقاله نشان می‌دهد که مجله مطالعه‌شده نوع متناقضی از زنانگی را تشویق می‌کند: زنانگی که بر انسجام و پذیرش هنجارها تأکید می‌کند و زنانگی که بر مقاومت در برابر این نوع از هنجارها تأکید دارد.

روش تحقیق

زندگی روزمره از تلویزیون و فیلم‌های سینمایی متأثر است. تحقیق کیفی این رسانه‌ها را تحلیل می‌کنند تا اطلاعاتی دربارهٔ برساخت اجتماعی واقعیت در اختیار ما قرار دهند [۱۶]. بنابراین، با این هدف که این روش بتواند اطلاعاتی کامل و عمیق دربارهٔ بازنمایی و چگونگی برساخت

1. *Girls' Life*
2. female togetherness

زنانگی در رسانه‌ای خاص به ما بدهد، روش تحقیق کیفی برای انجام‌دادن تحقیق استفاده شد. نوع روش، تحلیل محتوای کیفی از نوع تلفیقی (قیاسی- استقرایی) است که برای استخراج مفاهیم و مقولات آشکار و پنهان متن انتخاب شده است. تحلیل محتوا به‌طور بالقوه یکی از تکنیک‌های مهم پژوهشی در علوم اجتماعی است که در پی شناخت داده‌ها به‌منزله پدیده‌های نمادین است و بدون ایجاد اختلال در واقعیت اجتماعی به تحلیل آن‌ها می‌پردازد [۱۷].

واحد تحلیل تحقیق حاضر سریال‌های محلی شبکه‌ی سیمای استان ایلام است. نمونه‌گیری براساس نمونه‌گیری هدفمند انجام شده است. به این معنا که با استفاده از مراجعه به مرکز پژوهش‌های صدا و سیمای استان، سه مجموعه سریال پرمخاطب استان شناسایی شد. این سریال‌ها عبارت‌اند از: *قال و قواله*^۱ (۱۳۸۸)، *برا و بش*^۲ (۱۳۹۰) و *هرکه /ا/ خوی*^۳ (۱۳۹۲). طبق نظرسنجی‌های به‌عمل‌آمده از طرف صدا و سیمای مرکز ایلام [۱۵]، میزان مخاطبان استان ایلام از سریال *قال و قواله* ۷۳ درصد، سریال *برا و بش* ۸۶ درصد و سریال *هرکه /ا/ خوی* ۷۷ درصد بوده است. پس از مشاهده‌ی دقیق سریال‌ها، دیالوگ‌ها (و عبارت‌های معنایی) این سریال‌ها از زبان‌گردی به زبان فارسی برگردانده شدند و دیالوگ‌ها دقیق ثبت و به داده‌های متنی تبدیل شدند. یادداشت تحلیلی (در زمینه‌ی روایت، لحن روایت، تصاویر و...) یکی دیگر از تکنیک‌های استفاده‌شده در این تحقیق بود که هم‌زمان با مشاهده‌ی سریال‌ها از آن استفاده شده است.

تکنیک استفاده‌شده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها کدگذاری باز است؛ یعنی استخراج مفاهیم و مقولات از درون دیالوگ‌ها و عبارات معنایی. همان‌طور که گفته شد، تحلیل محتوا از نوع قیاسی- استقرایی است؛ یعنی، در برخی قسمت‌ها، با توجه به حساسیت نظری، مفاهیم مهم استخراج و نام‌گذاری شدند. سپس با استفاده از تکنیک تلخیص، برحسب وجوه اشتراک مفاهیم، مقولات اساسی خلق شدند. در برخی قسمت‌ها نیز با استفاده از داده‌های برخاسته از متن، مفاهیم و مقولات استخراج و نام‌گذاری شدند.

اعتبار تحقیق با استفاده از تأیید ناظران و متخصصان حوزه‌ی روش کیفی انجام گرفت. بدین ترتیب که در سه مرحله‌ی تبدیل داده‌های تصویری به داده‌های متنی، استخراج مفاهیم از دل داده‌های متنی و نیز کشف مقولات با استفاده از مجموعه‌ی مفاهیم همواره از دیدگاه‌های استادان استفاده و تغییرات مورد نیاز اعمال می‌شد.

در اینجا به ذکر خلاصه‌ای از سه مجموعه سریال‌های بررسی‌شده پرداخته می‌شود:

۱. *قال* یعنی داد و فریاد و *قواله* یعنی سند (زمین).

۲. *برا* به معنای برادر و *بش* یعنی تقسیم. تقریباً معنای ضرب‌المثل «حساب حساب‌ه کاکا برادر» را می‌رساند.

۳. به معنای هرکسی ساز خودش را می‌زند.

خلاصه داستان سریال *قال و قواله*

سریال *قال و قواله* (۱۳۸۸) داستان زندگی چند خانواده را که زندگی عشایری دارند نشان می‌دهد. موضوع اصلی این سریال سند زمینی است که حد و حدود زمین جهانگیر و قیصر را مشخص می‌کند. این سند و مشکلات بعدی آن زمینه درگیری و اختلاف بین آن‌ها می‌شود. علاوه بر این، موضوعات دیگری نیز در لابه‌لای سریال گنجانده شده که بر جذابیت آن افزوده است.

خلاصه داستان سریال *برا و تبش*

سریال *برا و تبش* (۱۳۹۰)، داستان زندگی دو برادر ناتنی به نام‌های چوارشمه و پنجشمه را بیان می‌کند. این سریال در ۲۷ قسمت و با موضوعات مختلف نمایش داده می‌شود. در این سریال، پنجشمه، که در روستا زندگی می‌کند، نمادی از سنت‌گرایی است؛ برخلاف چوارشمه که در شهر زندگی می‌کند و تا حدی زندگی مدرن را تجربه می‌کند. این دو برادر، که به دلیل مسائل مربوط به ارث میانه‌شان شکراب می‌شود، با میانجی‌گری خالو الوان کدورتشان از بین می‌رود. در نهایت، پسر و دختر پنجشمه با دختر و پسر چوارشمه ازدواج می‌کنند.

خلاصه داستان سریال *هرکه را خوی*

سریال ۲۶ قسمتی *هرکه را خوی* (۱۳۹۲) داستان زندگی فردی به اسم باسکه‌میر را حکایت می‌کند که در روستا زندگی می‌کند و بر اثر حادثه‌ی رانندگی همسرش، هاجر، را از دست می‌دهد. بعد از مرگ همسر، اتفاقات طنزی برایش رخ می‌دهد. او که علاقه زیادی به شبکه‌های ماهواره‌ای دارد، پس از مرگ همسرش سعی دارد برنامه ماهواره را دنبال کند، ولی بنا بر سنت‌هایی که وجود دارد، این عمل را مخفیانه انجام می‌دهد. دیدن ماهواره بر ذهن و روان باسکه‌میر تأثیر می‌گذارد و او را متحول می‌کند.

یافته‌های تحقیق

در ادامه مقاله، به تشریح مقولات مهم استخراج‌شده از سریال‌های بررسی‌شده خواهیم پرداخت. قبل از آن، لازم است یکی از تقابل‌های دوگانه کاملاً مشهود در همه سریال‌های بررسی‌شده را، که تقابل زنان سنتی و زنان نیمه‌سنتی است، بررسی کنیم. زنان سنتی معمولاً یا در سیاه‌چادر زندگی می‌کنند یا ساکن روستا (جوامع مکانیکی) هستند؛ برخلاف زنان نیمه‌سنتی که در شهر زندگی می‌کنند. بنابراین، این تقابل در بسیاری از مقولات کشف‌شده نشان داده می‌شود.

نقش اجتماعی زنان: کدبانویی تام تا پذیرش ناقص نقش‌ها

یکی از مقولات استخراج‌شده در سریال‌های بررسی‌شده را می‌توان به نقش زنان اختصاص داد. در اجتماع مکانیکی، زن عشایر و روستایی، برخلاف زن ساکن در شهر، زنی کاربلد نشان داده می‌شود. زن خانه‌دار است و امور مربوط به داخل خانه، همانند پختن، شستن، دوشیدن شیر، نخ‌رسیدن، چیدن میوه، پاک‌کردن سبزی و برنج و... را به‌خوبی انجام می‌دهد. زن حتی بیرون از خانه ابزارهای آشپزخانه را به همراه دارد. برای انجام‌دادن امور داخل خانه، نه‌تنها پاداشی دریافت نمی‌کند، بلکه گاهی اوقات با تحقیر هم مواجه می‌شود؛ مثلاً، شهناز وقتی غذا را برای نادر درست می‌کند، بعد از اینکه نادر آن را صرف می‌کند، با حالت کنایه، استهزا و تمسخر بشقاب خالی‌شده را نشان او می‌دهد و می‌گوید:

- این هم دست‌مزد جنابعالی.

در اینجا، نادر با نشان‌دادن بشقاب خالی‌شده به شهناز گوشزد می‌کند پاداشی که برای تهیه‌ی غذا به تو می‌رسد، همانا شستن ظروف کثیف باقی‌مانده است.

در این جامعه، در نبود زن فعالیت‌های داخل خانه بلامتصدی باقی خواهد ماند، زیرا مرد زیر بار فعالیت خانه‌داری نمی‌رود. پنجمی وقتی تنهایی در خانه حضور می‌یابد با خودش می‌گوید:

- الان، خسته و کوفته، باید چای می‌خوردم. کی بهم چای بده؟ خودم که حوصله ندارم چای درست کنم.

در این جامعه، زن در صورت انجام‌دادن فعالیت خارج از خانه، باید چارچوب تعریف‌شده‌ی مرد را رعایت کند. اما در جوامع مکانیکی، زنان سال‌خورده بانفوذتر از زنان و دختران جوان‌اند. آن‌ها در برخی موارد حتی به برقراری صلح میان اشخاص و خانواده‌ها هم مبادرت می‌ورزند.

زنان نیمه‌سنتی، علاوه بر خانه‌داری، بعضی از مشاغل عرفاً مردانه را به صورت مشروط انجام می‌دهند؛ مانند رانندگی. در این دیدگاه، زن صرفاً داخل شهر رانندگی می‌کند و رانندگی خارج از شهر، مگر در کنار مرد، قابل قبول نیست.

زنان نیمه‌سنتی می‌توانند دانشگاه بروند، اما معمولاً نمی‌توانند به فعالیت‌هایی با مهارت تحلیلی همانند دانش ریاضی و کار با رایانه به‌خوبی سایر مهارت‌ها بپردازند. فعالیت‌های سودجویانه یا خودباورانه معمولاً در زنانگی نیمه‌سنتی بیشتر نمود دارد:

زیبا: آقا کریم، من و پری می‌خوایم به کارگاه تولید صنایع دستی راه بندازیم؛ البته در کنارش بابا و عموت خیلی زمین داشتن که روش کار نکردن، می‌خوایم رو اون‌ها هم کار کنیم.

منزلت و رتبه‌بندی شغلی

زنانگی هژمونیک و بهنجار، در اجتماع با همبستگی مکانیکی، عمدتاً با تحصیلات بیگانه است. زنان در این اجتماعات به صنایع دستی بومی همانند حصیربافی، ریسمان‌بافی و... علاقه‌مندند. در این اجتماع، زنانگی حاشیه‌ای به زنانگی اطلاق می‌شود که با رسومات پذیرفته‌شده هماهنگ نیست؛ مثلاً، کسی که از دغدغه‌های سنت روستایی به دور است و با هدف تغییر، ایده‌های جدید، طرح و اختراع را هدف خود قرار می‌دهد، جایگاه زیادی در جامعه ندارد. می‌توان گفت در جامعه سنتی نوعی هژمونیک غیرمادی و غیرپولی بر کارها برتری دارد. این امر شاید به دلیل آن چیزی است که دور‌کیم با عنوان «وجدان جمعی»^۱ از آن یاد می‌کند. چون فعالیت‌های موجود در این جوامع نه با واقعیت‌های مادی و پولی، بلکه با یک اخلاق مشترک نیرومند ظاهر می‌شوند. در این اجتماعات، عوامل مادی اهمیت درجه دوم یا پایین‌تری دارند. این در حالی است که در اجتماع ارگانیکی روابط پولی، محور فعالیت‌ها و تعیین‌کننده منزلت است. گفته‌ی زیر این واقعیت را آشکار می‌کند:

پول پول. با پول همه چیز درست می‌شه.

زنانگی هژمونیک در جامعه ارگانیکی تحصیلات بالاتری دارد و البته به‌مانند زنانگی هژمونیک در جامعه مکانیکی، به سنت پایبند است. زیبا، که در شهر زندگی می‌کند و تحصیلات کارشناسی ارشد دارد، پایبندی به سنت را این‌گونه به کریم نشان می‌دهد:

کریم: راستی زیبا خانم، تو که این‌همه درس خوندی، تازه می‌خوای (در روستا) کار کشاورزی بکنی؟

زیبا: اتفاقاً من از این کارها خوشم می‌آد. من درس خوندم که در این جور کارها پیشرفت کنم.

در برخی موارد، دختران دانشجو عموماً به‌منزله دانشجویانی تنبل و بی‌سواد ظاهر می‌شوند یا در پی تغییر رشته به رشته‌های آسان‌ترند. البته این میل به تغییر رشته، همان‌طور که در سکنت و حالات رفتاری دختر نیز نمایان است، صرفاً ناشی از راحت‌طلبی وی است.

مریم: بابا من که از رشته‌م خوشم نمی‌آد. می‌خوام تغییر رشته بدم. حسابداری خیلی سخته... اصلاً من نمی‌دونم تو دانشگاه چی درس می‌دن، چی می‌خونی، چی واست می‌گن.

در این اجتماع، زنان حاشیه‌ای به مشاغلی مانند دست‌فروشی لوازم آرایشی یا آرایشگری اشتغال دارند که با نگاهی تحقیرآمیز به آن نگریسته می‌شود. زنان حاشیه‌ای برای انجام‌دادن فعالیت‌ها یا استخدامی‌ها اولویت ندارند. برخلاف زنانگی هژمونیک، زنان حاشیه‌ای که تحصیلات پایین‌تری دارند و عمدتاً به دنبال خودنمایی‌اند، از سنت‌گريزان‌اند.

تقسیم ساختاری فضا

در این سریال‌ها، تقسیم جنسیتی بر فضاها حاکم است؛ به طوری که فضاهای عمومی مثل بانک و دادگاه در اختیار مرد و فضای داخل خانه و همچنین فضاهای شلوغ و پرهیاهو همانند سوگواری در اختیار زن قرار دارد. هنگامی که هم مرد و هم زن در فضای خانه قرار دارند، زنان عموماً در آشپزخانه به آشپزی مشغول‌اند. مکالمات زن، برعکس مرد، خارج از خانه انجام نمی‌شود. زمانی که زنان موبایل در دست دارند، مشغول پیام‌زدن یا آهنگ گوش دادن یا اطلاعات کم‌اهمیت را رد و بدل می‌کنند، ولی زمانی که مردان از موبایل استفاده می‌کنند، امور به نسبت مهم‌تر را انجام می‌دهند. سوگواری که زنان انجام می‌دهند ماهیتی جمع‌گرایانه دارد؛ درحالی که این عمل برای مردان به صورت انفرادی نمایش داده می‌شود. فضای زنانگی نیمه‌سنتی در برخی موارد محدود، با وضعیت بالا تفاوت پیدا می‌کند. زن نیمه‌سنتی می‌تواند در فضای دانشگاه و اماکن عمومی، تنهایی و بدون همراهی مرد حضور یابد.

نمایش خانواده

در زنانگی سنتی، خانواده به آداب و رسوم محلی و مقاوم در برابر مدرنیته پایبند است. زن به چشم‌زخم، روزهای شوم و نحس و... اعتقاد دارد. در درون این خانواده امید پدر نه به دختر، بلکه به پسر خانواده است. زن وسایل مورد نیاز مرد در داخل خانه را آماده می‌کند. در این جامعه، زن معمولاً «زن پذیرنده» است. ازدواج دختر راهی برای برقراری صلح و پایان دعوا به حساب می‌آید. از صحبت دختر با پسر قبل از ازدواج امتناع می‌شود. تصمیم‌گیرنده مسائل مهم ازدواج، همانند مهریه و...، مرد است نه زن. در این جامعه، مرد نان‌آور و حامی زن است. در این دیدگاه، به مجرد نگاه بدبینانه وجود دارد و در برابر آن مقاومت می‌شود. هنگام ایجاد کدورت، این زن است که به نشانه قهر از خانه می‌رود. در درون ساحت زنانگی، نظر دختران فاقد اهمیت است و مادر بر دختر سلطه دارد؛ مانند:

مادر مریم: می‌خواهم بریم خونه ته‌مینه واسه خواستگاری.

مریم: خب بریم.

خانمیر: تو کجا بیای؟ از کی تا حالا شدی تصمیم‌گیرنده (سره زن) واسه من.

در جامعه مکانیکی، ازدواج و طلاق‌های مکرر برای مردان مقبول است و ازدواج مرد با دختر کم سن و سال ارزش تلقی می‌شود. پنجی، که همسرش فوت شده و حدود پنجاه سال دارد، وقتی می‌خواهد دوباره ازدواج کند می‌گوید:

- زنی بگیرم چهارده‌سالش باشه. حالا کمی پایین بالا اشکال نداره.

در اینجا تصمیمات مهم را مرد می‌گیرد و زن دخالت چندانی در امور مهم ندارد:

زینب: من که صلاحم [برای ازدواج] دست بابامه. هرچی اون بگه، من هم قبول می‌کنم. در جامعه مکانیکی، ماهواره از بین‌برنده کانون خانواده تلقی می‌شود. در زنانگی نیمه‌سنتی، به‌مانند زنانگی سنتی، زن به لحاظ مالی و اقتصادی به مرد وابسته است. در اینجا، مادر به‌عنوان حامی دخترش در برابر اقتدار پدر عمل می‌کند؛ برخلاف زنانگی سنتی، درد دل‌ها جنسیتی نشده‌اند؛ به عبارتی، دختر با پدر یا پسر با مادر می‌تواند درد دل کند. در برخی موارد، مرد از زن عذرخواهی می‌کند. در این جامعه، تصمیم‌گیرنده اصلی مرد است و آنجا هم که زن در موضوعی مهم تصمیم می‌گیرد، نتیجه ناپهنجاری را رقم می‌زند. در این جامعه، همچنین نشان داده شده که ماهواره از بین‌برنده کانون خانواده به حساب می‌آید.

عادت‌واره

به زعم بوردیو [۴] عادت‌واره «نوعی آمادگی عملی، نوعی آموختگی ضمنی، نوعی فراست، نوعی تربیت‌یافتگی اجتماعی از نوع ذوق، سلیقه، که به عامل اجتماعی این امکان را می‌دهد که روح قواعد، آداب، جهت‌ها، روندها، ارزش‌ها و دیگر امور حوزه خاص خود را دریابد، درون آن پذیرفته شود، جا بیفتد و منشأ اثر شود».

خصلتی که زنان را به گذشته دور ارتباط می‌دهد، همواره به‌منزله ویژگی مورد پذیرش زنان مسلط در اجتماعات مکانیکی بوده است. آن‌ها به انجام‌دادن کنش‌هایی متمایل‌اند که پایبندی‌شان را به ارزش‌ها و اجتماعی که از گذشته‌های دور در آن می‌زیسته‌اند نشان دهد. برخی از این ارزش‌ها عبارت‌اند از: نگاه ارزشی به خشونت، ساده‌زیستی، قناعت و آبروداری. همان‌طور که گفته شد، تلاش برای حفظ و ترس از آبرو در همه‌جا حضور دارد؛ مثلاً، پری در واکنش به کارهای نامتعارف پدرش به برادرش می‌گوید:

- هرچی هست، باید زودتر حلش کنیم. مردم بدونن، آبرومون می‌ره.

خودتحقیری، قربان‌صدقه رفتن، ناتوانی در برقراری ایده‌های جدید، فقدان قدرت تصمیم‌گیری و تأیید گفته‌های مردان، ارزش‌گذاری برای داشتن شوهر، پست‌شمردن آرایش زنان و به‌طور کلی تقویت ارزش‌های سنتی از مواردی است که گویای عادت‌واره زنان ساکن در اجتماعات مکانیکی است. در سریال‌های بررسی‌شده، زنانی هستند که از سنت‌های خویش گریزان‌اند و در آمیختگی با فرهنگ دیگر را برای خود افتخار می‌دانند، ولی از آنجا که در این سریال‌ها تأکیدشان بیشتر بر عادت‌واره رایج است، امکان تخطی زن از آن کم است و در صورت سرپیچی، با سرزنش و عدم پذیرش دیگران مواجه می‌شوند. مریم که در شهر ساکن است و جایگاه طبقه پایینی دارد، هنگام رفتن به روستا و اعلام بیزاری از رسم و رسوم و فعالیت‌های روستایی، با این گفته سرزنش‌گرایانه پری مواجه می‌شود:

این‌ها گوسفندن. همون‌هایی که تا پارسال تو کوه دنبالشون می‌کردی [چوپانی می‌کردی] حالا باکلاس شدی!

زن نیمه‌سنستی احساساتی است، به خود اعتماد چندانی ندارد، حسود است، تجملاتی است، به خریدن طلا و لباس علاقه‌مند است و دغدغه زیبابودن دارد. پرگل به مریم می‌گوید:

- تو خسته نشدی با آینه به دستت، از صبح تا شب هی خودت رو تماشا می‌کنی... آگه به جای آینه کتاب دستت می‌گرفتی، الان دکتری داشتی.

در این نوع از زنانگی، گاهی زن از نظر اقتصادی مستقل عمل می‌کند و حتی می‌تواند مخارج مرد را نیز تأمین کند.

داغ

یکی از مفاهیم عمده گافمن، داغ یا استیگماست که به صفتی غیرعادی و ناپسند درخصوص وضعیت اخلاقی فرد اشاره دارد. این صفت نه در ذات، بلکه در روابط اجتماعی ریشه دارد [۱۸]. یکی از انواع انگ‌هایی که در سریال‌های بررسی شده بر زنان اعمال می‌شود، انگ‌های مربوط به زشتی‌ها و معایب بدن است: «چاقو دم»، (تشبیه لب به چاقو) و «چم درآنگ» (چشم از حدقه بیرون زده) نمونه‌هایی از این انگ‌ها هستند.

در سریال‌های بررسی شده زنانی به نمایش درمی‌آیند که به بهانه ازدواج، کلاهبرداری می‌کنند و مجرم شناخته می‌شوند. زن داغ‌خورده خود را از سنت دور نگه می‌دارد، به‌تنهایی رانندگی می‌کند، از عینک آفتابی استفاده می‌کند و به کافی‌شاپ می‌رود.

زن در برابر انگی که از مرد می‌خورد واکنشی نشان نمی‌دهد. برخلاف زن هژمونیک، که سخاوتمند، دیگرخواه، ساده‌زیست و قناعت‌پیشه است، دیگری با ویژگی‌هایی همانند دروغ‌گویی، پنهان‌کاری، خودخواهی یا حریص‌بودن به تصویر درمی‌آید و مورد طرد زن هژمونیک قرار می‌گیرد.

زن غریبه‌ای که خارج از سنت و رسوم در این سریال‌ها تصویر می‌شود، مورد بی‌مهری قرار می‌گیرد و نگاه بدبینانه‌ای شکل می‌گیرد. زن غیراخلاق‌گرا هم در این سریال‌ها نمایش داده می‌شود که آغازگر رابطه با مرد است. همچنین، زن بیوه به‌عنوان زنی که در پی یافتن همسر است، با نگاهی تحقیرآمیز نشان داده می‌شود: باز که [تقریباً پنجاه‌ساله] به کاظم می‌گوید:

- من گفتم که دختر واسه ازدواج می‌خوام، نگفتم بیوه واسم بگیر.

در جای دیگر، خانمیر به تهمینه (بیوه) پیشنهاد می‌دهد با بازکمیر ازدواج کند:

- زن، تو که بیوه هستی، بازکمیر هم مرد بدی نیست.

همچنین تهمینه می‌گوید:

- آگه تو نبودی، تا الان هفت بار ازدواج کرده بودم...

برخی از مفاهیم ذیل گویای پدیده انگ‌زنی در زنان است: موذی‌بودن، خبرچینی، ناقص بودن افکار، در دسرافرینی و ترشیده، دیوانه، فضول و حراف بودن.

زن فرمانده، زن فرمان‌بر

در زنانگی سنتی، مرد بر زن سلطه دارد. صحبت زن را قطع می‌کند. زن در برابر گفته‌های مرد مقاومت نمی‌کند و سلطه‌پذیر است. خشونت کلامی و نمادین مرد را تحمل می‌کند، سرکوفت می‌شوند و تحقیر می‌شود و مورد تمسخر قرار می‌گیرد. در اینجا مرد بر همه اعمال او نظارت دارد. بازکمیر به تهمینه می‌گوید:

- به دخترم گفتم یا باید با رامین ازدواج کنی یا اصلاً نمی‌دارم شوهر کنی تا اینکه موهات سفید شه.

زن سنتی به نمایش درآمد در سریال‌های بررسی‌شده، در نقش مادر به خشونت علیه دختر می‌پردازد. معمولاً معیار اعمال سلطه، سن است؛ زن مسن تمایل بیشتری به خشونت و فرماندهی دارد و دختر و زن کم‌سن به پذیرش آن تن می‌دهد. در این بین، دختران کم‌قدرت‌ترین گروه‌های موجود در جامعه بررسی‌شده‌اند. هنگامی که پرگل به رابطه بین مینو و پدرش پی می‌برد، خطاب به مینو می‌گوید:

- اگه یه بار دیگه ببینم دور خانمیر بپرکی، موهات رو یکی‌یکی می‌کنم. حالت شد؟

در زنانگی سنتی، زن چادرنشینی که اسلحه را به دوش می‌کشد و پاسبان سایر چادرنشینان است، بهنجار شناخته می‌شود که ابهت و رفتار مردگونه دارد.

در زنانگی نیمه‌سنتی، زن تحصیل‌کرده پایبند سنت بهتر می‌تواند حرف خود را به کرسی بنشانند و زنان جویای شغل را حامی شود. او حتی می‌تواند مرد را نیز به استخدام خویش درآورد. زیبا، که ایده راه‌اندازی کارگاه صنایع دستی را در ذهن دارد، می‌خواهد هم پری و هم کریم را در این کارگاه سهیم کند. پری به کریم می‌گوید:

- همه‌مون توی کارگاه کار می‌کنیم. اول زیبا مدیره، بعد من، بعد تو...

سازماندهی رفتار

سازماندهی رفتار زنان در سریال‌های بررسی‌شده به گونه‌ای خاص نشان داده می‌شود: عموماً زن مقدمه‌چین و حاشیه‌گوست و نمی‌تواند حفظ اسرار کند. برخی اوقات کندن سر و صورت و تهدید به خودکشی، به‌منزله ابزاری برای به کرسی نشاندن تصمیمات استفاده می‌شود. فخری می‌گوید:

- باید بگی جریان زمین چیه، وگرنه خون خودم رو همین جا می‌ریزم.

گله‌مندی ویژگی‌ای است که به زن منتسب می‌شود. کشور می‌گوید:

- آخه فقط واسه مرگ شیون نمی‌کنم، واسه بی‌کسی‌مون می‌گم، واسه بدبختی‌مون می‌گم. عموی تو نتونست بیاد به سر بهمون بزنه؟!!

در زنانگی هژمونیک، مرد نباید احساساتی باشد و زن گریه او را نمی‌پذیرد. پری به کریم می‌گوید:

- این چیه، مردی تو مثلاً؟ مثل بچه گریه می‌کنی.

در زنان سنتی، ابراز محبت معمولاً به شکل خودتحقیری انجام می‌گیرد. پری به کریم می‌گوید:

- خواهرش بمیره کارش زاره.

در جای دیگر کشور می‌گوید:

- عزیزم مادرت بمیره ... خدا من رو بکشه.

از دیگر ویژگی‌های رفتاری زنان سنتی، ابراز نکردن احساسات، از خودگذشتگی، نادیده‌انگاری خود و دلسوزی است. همچنین، از دیگر ویژگی‌های زنان نیمه‌سنتی، ظریف‌بودن، جیغ‌کشیدن، پرحرف‌بودن، پیچ‌کردن، استرس‌داشتن، غش کردن، مالیدن دست به هم، سرک کشیدن و فضول‌بودن است.

نگرش به زنانگی

در این سریال‌ها، عمدتاً زنان در تقابل با مردان قرار می‌گیرند. زنان، برخلاف مردان، به مسائلی کم‌اهمیت مشغول‌اند و تحول‌ساز نیستند. در این فضاها، بر وابسته‌نبودن مرد به زن تأکید می‌شود. داشتن شوهر برای زن ارزش است. این در حالی است که از داشتن زن، چنین معنایی مستفاد نمی‌شود.

به فعالیت‌های زنانه به دیده تحقیر نگریسته می‌شود. زن در امور عرفاً زنانه، همانند آرایش کردن، استقلال عمل ندارد. زن فاقد تفکر انتقادی است. بیشتر ایجادکننده مشکلات است تا حلال آن. نگاه ارزشی نه به دختر، بلکه به پسر وجود دارد و نگرش کالاگونگی به زن دیده می‌شود؛ مثلاً توصیف و شعر مرد برای عشق به زن شکارگونه و تصاحب‌گرایانه است:

شی‌وی کهل دیری شه‌فق ده نشاد تیره خه‌مه‌وت هرچگ با‌دا باد.^۱

مرد هژمونیک، مرد وابسته به زن را نمی‌پذیرد؛ مثلاً جهانگیر با طعنه و زخم زبان به قیصر می‌گوید:

۱. منظور این است که دختر مثل آهو می‌ماند که با شلیک کردن تیر به سمتش می‌توان او را شکار کرد (جواب مثبت می‌گیرم یا منفی).

- زمین مال کسبه که خودم تو استخدامی ردش کردم. زمین مال قیصره. فامیلشم فخری. خودش فخریه، قلبش فخریه، روحش فخریه، عروقتش فخریه، مغزش فخریه، حرکتش فخریه و زبانشم فخریه....

همچنین، در نقل قول دیگری از زبان جهانگیر آمده است:

- وجود تو یک ثانیه واسم ننگه. بدبخت خاک بر سر، گریه نکن. تو که مرد نیستی... مرد که واسه زنش این بلاها رو سر خودش نمی‌آره. ننگه بابا. بدبخت برو به حال زندگی و کار خودت. فکری بکن، تو که مرد نیستی.

نتیجه گیری

تجزیه و تحلیل یافته‌ها چند نوع از زنانگی را به ذهن متبادر می‌کند: زنانگی سنتی، زنانگی نیمه‌سنتی، زنانگی نامتعارف و زنانگی مدرن. در سریال‌های به نمایش درآمده، زنانگی هژمونیک همان زنانگی سنتی است. در این شکل، زنی کدبانو و کاربلد به تصویر درمی‌آید که همه فعالیت‌های درون منزل را بدون هیچ انتظار و دستمزدی انجام می‌دهد و حتی در صورت کم‌کاری با تحقیر نیز مواجه می‌شود. عمده فعالیت این زن به امور داخل خانه تقلیل پیدا می‌کند و هرجا فعالیت به خارج از خانه کشیده می‌شود، چارچوب تعریف‌شده مرد خود را نشان می‌دهد. گرایش به تحصیل، دانش و آگاهی در این زنان عمدتاً به تصویر کشیده نمی‌شود، روابط حاکم بر تعاملات آن‌ها بیشتر روابطی غیرپولی است، فضای حاکم بر ساحت این زنانگی، عمدتاً فضایی خصوصی است و نه عمومی، زن به تصویر درآمده زنی است که از فردگرایی به دور است، پایبند به آداب و رسوم محلی است، عمدتاً پذیرنده است، خانواده‌گراست، ازدواج به شکل سنتی را می‌پسندد، به لحاظ اقتصادی به مرد وابسته است، تربیت‌یافتگی وی به گونه‌ای است که حفظ آبرو همواره دغدغه وی است، ساده‌زیست است، نگاه ضد ارزش به خشونت ندارد، فرمانبر مرد است، منزلت وی با افزایش سن بیشتر می‌شود، حاشیه‌گوست و به عبارتی کنش‌های سنتی، عاطفی و ارزشی بیشتر از کنش‌های عقلانی بر رفتارش حاکم است.

در سوی دیگر، نوعی از زنانگی نیمه‌سنتی وجود دارد که در حد فاصل زنانگی سنتی و زنانگی مدرن قرار دارد؛ در این نوع از زنانگی، زن به صورت مشروط برخی فعالیت‌های عرفاً مردانه همانند رانندگی، راه‌اندازی کسب و کار و معاملات را انجام می‌دهد، به دانشگاه می‌رود اما نه در رشته‌های با مهارت تحلیلی و «سخت»، در فضاها و اماکن عمومی ظاهر می‌شود، فردگراتر و آگاه‌تر است، می‌تواند با اعضای خانواده- همانند پدر- درد دل کند، مصرف‌گراست، قدرت چانه‌زنی بیشتری دارد و البته به سنت پایبند است، به لحاظ مالی و اقتصادی به مرد وابسته است و کنش‌های عاطفی‌اش بر کنش‌های عقلانی وی چیرگی دارد.

داده‌ها نشان می‌دهند نوعی از زنانگی نامتعارف را نیز در سریال‌های مطالعه‌شده می‌توان

یافت: در این نوع از زنانگی، زن دغدغه مدیریت و آراستگی ظاهر را دارد، آغازگر رابطه با مرد است یا در جست‌وجوی شوهر است، از سنت گریزان و هنجارگریز است و به‌طور خلاصه در پی ابراز وجود است. با تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق می‌توان بر فقدان زنانگی مدرن در سریال‌های به نمایش درآمده در سیمای ایلام صحنه گذاشت.

می‌توان نتیجه گرفت نگاه زن‌باور در این سریال‌ها به نوعی به حاشیه رفته است؛ به عبارتی، می‌توان لحظاتی را یافت که در آن به سخن زن ارجاع داده می‌شود، تفکرات زن پذیرفته می‌شود، با زن مشورت می‌شود، زن همچون تعدیل‌گر شناخته می‌شود و در فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی مشارکت دارد؛ اما، همان‌طور که گفته شد، این نوع از زنانگی، زنانگی در حاشیه است.

شبکه محلی سیمای ایلام به بازنمایی آن چیزی می‌پردازد که در متن جامعه و ساختارهای آن نیز وجود دارد. جامعه ایلام، جامعه‌ای در حال گذار است. مظاهری از «نومادیسیم تا مدرنیته» را می‌توان در جامعه ایلام یافت، اما حضور پررنگ زنانگی سنتی-در اجتماعات با همبستگی مکانیکی-نسبت به زنانگی نیمه‌سنتی، و زنانگی مدرن-در جامعه شهری با همبستگی ارگانیکی-بر همه این سریال‌ها سایه افکنده است؛ به عبارتی، می‌توان سمت‌وسوی شبکه استانی مرکز ایلام را در سریال‌های مطالعه‌شده، تمرکز بر پذیرش زنانگی سنتی و سیطره آن بر سایر زنانگی و همچنین نگاه زن‌باور دانست که در طول سال‌های پخش سریال‌ها (۱۳۸۸-۱۳۹۲) این نحوه بازنمایی، صورت مسلط بوده است. به نظر می‌رسد شبکه‌های محلی سیمای مرکز ایلام، با بازنمایی شکل خاصی از زنانگی، به‌عنوان زنانگی هژمونیک، بر پذیرش و تقویت این نوع از زنانگی تأکید کرده و در برابر بازنمایی زنانگی متکثر دیگری که در جامعه حضور دارند یا مقاومت کرده یا از آن به‌منزله زنانگی ناپهنجار، نامتعارف و حاشیه‌ای یاد کرده است.

در این مقاله، مشخص شد که فیلم‌ها و سریال‌ها را نمی‌توان جدای از جامعه در نظر گرفت. شبکه محلی سیمای ایلام، با استفاده از سریال‌های خود، شکل ویژه‌ای از واقعیت‌های فرهنگی پیرامون استان ایلام را، که خانواده سنتی و زنانگی سنتی است، بازنمایی کرده است. تولیدکنندگان این سریال‌ها نیز در چارچوب همین موضوع به فعالیت خود ادامه می‌دهند. در اینجا مشاهده می‌شود که جنسیت و زنانگی چگونه به‌منزله امری فرهنگی و اجتماعی خلق می‌شود. زنانگی در سریال‌های مطالعه‌شده به‌مثابه اجرای مجموعه‌ای از حالات، رفتارها، سکناات و مناسک، آن‌گونه که گافمن اشاره داشته است، در نظر گرفته می‌شود که افراد در تعاملات خود با دیگران آن را به نمایش می‌گذارند. این نمایش‌ها شکل ویژه‌ای از زنانگی را زنانگی طبیعی و پذیرفته‌شده و سایر اشکال را زنانگی نامتعارف جلوه می‌دهند. همان‌طور که بورديو می‌گوید، از یک‌سو از طریق برخی اشکال و مظاهر، همانند عادت‌واره، نقش‌های

مقبول و نامقبول، رتبه‌بندی‌های شغلی و غیرشغلی، فضاها و ویژه و... این نوع از زنانگی هژمونیک و متعارف برساخته و از سوی دیگر روابط سلطه و اهرم‌های سلطه مردانه بازتولید می‌شوند. با مقایسه بازنمایی مردانگی [۶] با بازنمایی زنانگی در سریال‌های شبکه محلی سیمای ایلام می‌توان از وجود نوعی نابرابری جنسیتی نیز سخن گفت. در مردانگی هژمونیک به نمایش درآمده، مردان، به‌عنوان سوژه‌های مسلط، خصلت پدرسالارانه دارند. در این نوع از مردانگی بر ارزش‌هایی چون شجاعت، غیرت، قدرت بدنی، سلطه‌گری، نان‌آوری، استقلال اقتصادی، حضور در فضای عمومی، توانایی حل مسائل، توانایی تفکر انتقادی و نیز توانایی برقراری نظم و انسجام در اجتماع و جامعه تأکید شده است. این در حالی است که ویژگی‌های مسلط زنانگی به صورت‌های ضعف، استرس، ترس انفعال، وابستگی و پذیرندگی به نمایش درآمده است. نتایج مطالعه حاضر با نتایج مطالعات تقی‌زادگان (۱۳۹۱)، سلطانی‌گرد فرامرزی [۱۱] و ابراهیم [۲۸] همسویی دارد. پیشنهاد اصلی مقاله این است که سیمای مرکز ایلام برای بازنمایی واقعیت‌های در حال تغییر در استان، همانند ظهور زنانگی نیمه‌مدرن و مدرن، توجه بیشتری معطوف دارد.

منابع

- [۱] استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگی عامه*، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- [۲] استوری، جان (۱۳۸۵). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگه.
- [۳] ایمان، محمدتقی؛ مرادی، گل‌مراد (۱۳۹۰). «روش‌شناسی نظریه اجتماعی گافمن»، فصل‌نامه علمی-پژوهشی *جامعه‌شناسی زنان*، س ۲، ش ۲، ص ۶۳-۶۴.
- [۴] بوردیو، پیر (۱۳۸۰). *نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، ترجمه مرتضی مردی‌ها، تهران: نقش و نگار.
- [۵] پیر (۱۳۹۳). *درسی درباره درس*، ترجمه ناصر فکوهی، تهران: نی.
- [۶] پیری، حسن؛ یعقوبی، علی؛ پیری، صدیقه (۱۳۹۵). «بازنمایی مردانگی در شبکه محلی سیمای ایلام»، *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، س ۷، ش اول.
- [۷] راودراد، اعظم (۱۳۸۵). «تغییرات نقش زن در سینمای ایران»، *مجله جهانی رسانه*، ش ۲.
- [۸] راودراد، اعظم؛ صدیقی خویدکی، ملکه (۱۳۸۵). «تصویر زن در آثار سینمایی رخشان بنی‌اعتماد»، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ش ۶.
- [۹] راودراد، اعظم؛ تقی‌زادگان، معصومه (۱۳۹۲). «سپیده یا الی...؟ خوانش انتقادی فیلم درباره الی»، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، س ۹، ش ۳۱.
- [۱۰] رضایی، محمد؛ کاظمی، عباس (۱۳۸۷). «بازنمایی اقلیت‌های قومی در سریال‌های تلویزیونی»، *تحقیقات فرهنگی ایران*، ش ۴، ص ۷۹.

- [۱۱] سلطانی گردفرامری، مهدی (۱۳۸۵). «نمایش جنسیت در سینمای ایران»، مجله پژوهش زنان، دوره ۴، ش ۱ و ۲، ص ۶۴-۶۵.
- [۱۲] سیدمن، استیون (۱۳۹۱). کشاکش آرا در جامعه‌شناسی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.
- [۱۳] شویره، کریستن؛ فونتن، اولیویه (۱۳۸۵). واژگان بوردیو، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نی.
- [۱۴] صادقی فسائی، سهیلا؛ پروایی، شیوا (۱۳۹۵). «نحوه بازنمایی زن در زیست‌جهان مدرن در فیلم‌های اصغر فرهادی: مطالعه موردی: چهارشنبه‌سوری، درباره‌الی و جدایی نادر از سیمین»، زن در فرهنگ و هنر، دوره ۸، ش ۲.
- [۱۵] صدا و سیما مرکز ایلام (۱۳۹۳). قابل دسترس در سایت: <http://ilam.irib.ir>.
- [۱۶] فلیک، اووه (۱۳۹۱). درآمدی بر تحقیقات کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.
- [۱۷] کریپندورف، کلوس (۱۳۷۸). تحلیل محتوا، مبنای روش‌شناسی، ترجمه هوشنگ نایبی، تهران: روش.
- [۱۸] گافمن، اروینگ (۱۳۸۶). داغ‌نگ، ترجمه مسعود کیانپور، تهران: مرکز.
- [۱۹] مظفری، افسانه؛ نیکروح متین، فرزانه (۱۳۸۸). «تحلیل محتوای فیلم دو زن به کارگردانی تهمینه میلانی با رویکرد به زن»، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، س ۳، ش ۲.
- [۲۰] مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۴). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه اجاللی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- [۲۱] هولمز، ماری (۱۳۸۹). جنسیت در زندگی روزمره، ترجمه محمد مهدی لیبی، تهران: افکار.
- [۲۲] یعقوبی، علی (۱۳۹۳). نظریه‌های مردانگی، تهران: پژوهش.
- [23] Bourdieu, Pierre (2001). *masculine Domination*. Translated by Richard Nice. California. Polity press 35.
- [24] Brown, David (2006). Pierre Bourdieu's Masculine Domination. *sociology of sport journal*. 23, PP 162-188.
- [25] Connell, Raewyn (2005). *Masculinities*. Berkeley: University of California press.
- [26] Goffman, Erving (1979). *Gender Advertisements*. Cambridge, MA; Harvard University press, New York: Harper & Row.
- [27] Thorpe, Holly (2008). Foucault, Technologies of Self, and the Media Discourses of Femininity in Snowboarding Culture, *Journal of Sport & Social Issue*, Volume 32 Number 2, May.
- [28] Ibrahim, Faridah (2014). Gender Relationship And Edia Language: A Comparative Study Of Print Media In Poland And Malaysia, *International Journal Of Arts & Sciences Cd-Rom*. Issn: 1944-6934 : 07(05), Pp 647-682.
- [29] Velding, Victoria (2017). Depicting Femininity: Conflicting Messages in a "Tween" Magazine, *Youth & Society*, Vol. 49(4), PP 505-527.