

بازنمایی مادرشوهر در سریال‌های دو دهه اول پس از پیروزی

انقلاب اسلامی؛ تحلیل نشانه‌شناسی سریال‌های پُریننده

«پائیز صحرا» و «پدرسالار»

فرزانه حسام^۱، احتشام رشیدی^۲، ابوالفضل دانایی^۳

تاریخ دریافت: ۰۰/۰۵/۲۸، تاریخ تایید: ۰۰/۰۸/۲۲

چکیده

یکی از راه‌های شناخت و درک هنجارهای هر جامعه، رجوع به بازتاب آن‌ها در رسانه‌هاست. البته تصاویر قالبی و کلیشه‌ای که رسانه‌ها از افراد، گروه‌ها، نقش‌های اجتماعی، جوامع و فرهنگ‌ها ارائه می‌دهند، نحوه برخورد و رفتار مخاطبان با این افراد و گروه‌ها را در موقعیت‌های واقعی و رخ‌بهرخ تحت تأثیر قرار می‌دهند. در این پژوهش بر اساس مدل سلبی و کاودری و با استفاده از روش نشانه‌شناسی به نحوه بازنمایی یکی از نقش‌های مادری یعنی «مادر شوهر» در دو سریال خانوادگی و پُریننده پخش شده در دو دهه اول بعد از انقلاب یعنی «پائیز صحرا» و «پدر سالار» که به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند؛ پرداخته شد. نتایج بررسی‌ها نشان داد که تلویزیون در این دو سریال، رویکرد متفاوتی در به تصویر کشیدن مادرشوهر اتخاذ کرده است. در سریال اول، مادر شوهر فردی متمدن و شهری با جایگاه بالای اجتماعی و کاملاً کلیشه‌ای و با صفات منفی چون مستبد، خودخواه، فتنه‌انگیز، خشن، عصبی، بدعق و عبوس، بدگو و بدزبان، پرتوقع، بهانه‌جو، ظالم، تفرقه‌انداز، سلطه‌گر و آزاردهنده و منفور بازنمایی شده است. در حالی که در سریال دوم، تلاش شده با اتخاذ رویکرد ضد کلیشه‌ای، تصویری متفاوت ارائه شود. به طوری که مادرشوهر فردی متواضع و فروتن، خوش‌بین، آرام و مهربان، متبسم و گشاده‌رو، قانع و کم‌توقع، مؤدب و خوش‌زبان، باحساس و با عطف و واقع‌گرا و در نهایت محبوب به تصویر کشیده شده است.

کلیدواژه‌ها: بازنمایی، نشانه‌شناسی، تحلیل محتوای کیفی، سریال تلویزیونی، مادرشوهر

۱ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران، نویسنده مسئول
Far54hesam@yahoo.com

۲ دکتری مدیریت رسانه، استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
E.rashidi@semnaniau.ac.ir

۳ دکتری مدیریت رسانه، دانشیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
A.danaei@semnaniau.ac.ir

رسانه‌ها چنان در زندگی روزمره عصر کنونی نقش‌آفرینی می‌کنند که به یکی از عناصر تفکیک-ناپذیر بافت فرهنگی تبدیل شده‌اند. بی‌شک سبک زندگی و هویت به عنوان خصوصیات یک فرهنگ در عصر مدرنیته، به دست افراد و از طریق مصرف انواع رسانه‌ها، مفهوم‌سازی و عملیاتی شده‌اند. تأثیر رسانه‌ها چنان است که می‌توان گفت یکی از منابع مهم تغییر هویت‌ها در جامعه امروزی شده‌اند.

از سوی دیگر رسانه‌ها بخش بزرگی از زندگی روزمره مردم است؛ به طوری که شیوه مردم برای پذیرش باورها، ارزش‌ها و چگونگی درک آن‌ها از خود و جهان را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Djoher, 2017: 8). در این میان رسانه‌های تصویری به واسطه دارا بودن حوزه گسترده‌ای از مخاطب، جزء جدایی‌ناپذیر زندگی مردم بوده و با فرهنگ آن‌ها درآمیخته است (قندهاریون و رستمی، ۱۳۹۶: ۱۸۶).

در واقع رسانه‌ها از جمله مهم‌ترین منابع فرهنگی در زندگی به حساب می‌آیند و به عنوان پیچیده‌ترین دستگاه‌های تبلیغاتی، عمده‌ترین و بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری نظام فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی دارند و نقش مهمی در انتقال اطلاعات و تنویر افکار عمومی و ارائه آگاهی و بینش به افراد جامعه ایفا می‌کنند (کریمی‌فرد و کیا، ۱۳۸۳: ۲۳). «مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه» به عنوان مأموریت سازمان صداوسیما نیز حاکی از همین دیدگاه است.

در اهمیت رسانه‌ها همین بس که رسانه‌ها در دنیای امروز نقش و جایگاهی تعیین‌کننده یافته و بر همه مناسبات فردی و اجتماعی انسان‌ها اثر گذاشته‌اند. رسانه‌های تصویری به‌ویژه تلویزیون، امروز دیگر از نقش یک وسیله سرگرم‌کننده خارج شده و به وسیله‌ای برای فرهنگ‌سازی و القای سبک زندگی خاص به مخاطبان خود تبدیل شده‌اند (بروجردی‌علوی و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۴-۵۳). تلویزیون که از آن به عنوان جعبه جادویی نیز نام برده می‌شود، تأثیرات آشکار، سریع، مستقیم و متعددی بر جامعه دارد و می‌تواند از طریق برنامه‌های مختلف به‌ویژه سریال‌ها و فیلم‌ها بر الگوی رفتاری و اخلاقی، نگرش‌ها، فرهنگ و عادات افراد جامعه اثر بگذارد و آن را تغییر دهد (هرمزی‌زاده و فلاح‌برندق، ۱۳۹۳: ۳۳). در جامعه ما نیز تلویزیون توانسته به عنوان رسانه غالب در زندگی روزمره نقش‌آفرین باشد و سریال‌های تلویزیونی جزو پرطرفدارترین برنامه‌های آن است. البته این مسئله که رسانه‌ها تا چه میزان قادر به بیان واقعیت‌اند و یا به چه اندازه آن را تحریف می‌کنند، همواره مورد توجه بوده است.

جامعه انسانی و مباحث مربوط به آن، از جمله، مسائل و موضوعات مربوط به زنان، مدام در حال تغییر و تحول است. به موازات پیشرفت‌های اجتماعی و تغییر و تحولاتی که در فرهنگ و تمدن جوامع پدید آمده است؛ طرز تفکر نسبت به این قشر نیز تغییر یافته، به طوری که بررسی‌ها و مطالعات در این خصوص، بیشتر تحت تأثیر فرهنگ و تمدن اجتماعات گوناگون قرار گرفته و در هر مورد برداشت خاصی از آن شده است. کشور ما نیز علی‌رغم داشتن فرهنگ دیرین و عمیق، از این نابرابری‌ها فارغ نبوده و الزاماً با چالش‌ها و نگرش‌های متفاوت نسبت به این موضوع مواجه بوده است. تغییر و تحولات ناشی از انقلاب اسلامی، توجه به مشکلات اساسی و بنیادی اجتماع ایران و لزوم توجه به حقوق زنان به عنوان نیمی از بافت جامعه، سبب شد نگرش تبعیض‌آمیز و نابرابری‌ها اجتماعی تا حدودی رفع شود و نگرش سنتی مبنی بر حبس زن در خانه و نقش «تدبیر منزل»^۱ به کلی از بین برود. (کریمی فرد و کیا، ۱۳۸۳: ۲۳-۲۲).

از منظر سیلوراستون، باید به رسانه به مثابه چیزی بیش از فقط یک منبع تأثیر که نه کاملاً سودمند است و نه نحس و بدفرجام، اندیشید و به طور خاص به تلویزیون به عنوان امری یا وسیله جاسازی شده در گفتمان‌های متعدد زندگی روزمره نگاه کرد. لازم است بدانیم این گفتمان‌ها چه هستند؟ چگونه تعریف شده‌اند؟ و چگونه درهم می‌آمیزند؟ (Silverstone, 2003). نقل شده در فرجی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۹).

گانتلت و هیل در کتاب «زندگی در تلویزیون، تلویزیون، فرهنگ و زندگی روزمره» آورده‌اند: «ما نمی‌گوییم که تلویزیون هویت مردم را تعیین و خلق می‌کند؛ بلکه صرفاً سکوی پرتابی است برای ایجاد تخیل در فرد. آنجایی که کاترین وودوارد بیان کرده است: بازنمایی^۲، به مثابه فرایندی فرهنگی، هویت جمعی و فردی را ایجاد می‌کند و رویه‌های نمادین پاسخ‌های ممکن به سؤال‌های من چه کسی هستم؟ چی کسی می‌توانستم باشم؟ چه کسی می‌خواهم باشم؟ را فراهم می‌کنند» (Gauntlett & Hill, 2001). نقل شده در فرجی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۹).

سایمون که از پیشگامان عرصه مطالعات رسانه و کلیشه‌سازی به شمار می‌آید، در تمامی آثار خود از جمله کتاب «فرهنگ پست»^۳، از ارتباط بین کلیشه‌های جنسیتی و رسانه‌های تصویری، سخن به میان می‌آورد. به عقیده او هر تصویری که از یک مفهوم در جامعه وجود دارد (برای

۱ تدبیر منزل به نقل از ویکی فقه، یعنی منظم کردن امور خانه و تصرفاتی که به آن مربوط است؛ به طوری که وضع آن رو به صلاح گذارد و اهل منزل از فواید مطلوب آن برخوردار شوند.

مثال مفهوم جنسیت)، در بهترین شکل ممکن بازنمایی شده است. در واقع، یکی از راه‌های شناخت و درک هنجارهای هر جامعه، رجوع به بازتاب آن‌ها در رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های تصویری است (Simon, 1999)، نقل شده در قندهاریون و رستمی، ۱۳۹۶: ۱۹۰-۱۸۹). البته برای شناخت واقعیت‌های یک جامعه نباید تنها به سراغ اخبار و گزارش‌ها رفت بلکه بیش از آن، برنامه‌های نمایشی عامه‌پسند^۱ می‌تواند برای نیل به این هدف کمک‌کننده باشند. داستان‌ها و نمایش‌ها به‌ویژه مجموعه‌های پی‌درپی (سریال‌ها) که برای جذب مخاطب باید به دنیای او نزدیک شوند و خود را با فرهنگ، آرزوها و نیازهایش هماهنگ کنند، بهترین دستمایه برای شناخت ویژگی‌های گوناگون جامعه به شمار می‌روند (سعدی‌پور و علی‌پور، ۱۳۸۶: ۱۳۰).

این پژوهش که از رسالهٔ دکتری با عنوان «بازنمایی مادر در سریال‌های ایرانی پُربیننده تلویزیون در چهار دهه پس از پیروزی انقلاب اسلامی» استخراج گردیده با استفاده از نشانه‌شناسی به عنوان یکی از روش‌های تحلیل محتوای کیفی و بر اساس مدل سلبی و کودری^۳ به بازنمایی یکی از نقش‌های مادر یعنی مادر شوهر می‌پردازد. در این پژوهش فقط دو دههٔ اول انقلاب مد نظر است و از بین سریال‌های پخش شده در این دو دهه، دو سریال خانوادگی و پُربیننده «پائیز صحر/» ساختهٔ اسدالله نیک‌نژاد و «پدر سالار» ساختهٔ اکبر خواجه‌نوی انتخاب گردید. در سریال اول که سال ۱۳۶۵ از شبکهٔ اول سیما پخش شد، جمیله شیخی (مادر داریوش مؤدب‌یان در نقش «ساسان») و در سریال دوم که سال ۱۳۷۴ از شبکهٔ دوم سیما پخش شد، حمیده خیرآبادی (مادر ناصر هاشمی در نقش «ناصر») به عنوان مادرشوهر ایفای نقش می‌کنند.

ضرورت و اهمیت تحقیق

درک اینکه ما چرا و چگونه باید محتوای رسانه‌ها را تحلیل کنیم، به چند دلیل عمده اهمیت دارد: نخست آنکه، محتوای رسانه‌ها، منبع عظیم معنا دربارهٔ جهان اجتماعی است. دوم اینکه، اگرچه محتوای رسانه‌ها با واقعیت اجتماعی برابر شمرده نمی‌شود، اما ضرورت دارد که بررسی شود که محتوای رسانه‌ها، چگونه واقعیات مربوطه را بازنمایی می‌کنند (دوروکس، ۱۳۸۷، نقل شده در کیا و لطفی، ۱۳۹۱: ۹۶). در واقع نکتهٔ مهم این است که در یک محیط رسانه‌ای و برای آگاهی بیشتر

1 Soap Opera

۲. سریال، برنامه‌ای نمایشی است در چارچوب معیارهای تلویزیون که معمولاً بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه بوده و داستان دنباله‌داری را با شخصیت‌های ثابت، به تصویر می‌کشد. (مفاخر، ۱۳۸۴: ۱۵۸).

3 Selby & Cowdery

از نحوهٔ بازنمایی، لازم است بدانیم یک محصول فرهنگی نظیر سریال را چه کسی ساخته است؟ چه زمانی ساخته شده است؟ اهداف آن چیست؟ چه کسی از بازنمایی نفع می‌برد یا از دیدگاه چه کسی حمایت می‌شود؟ چه کسی نفع نمی‌برد یا دیدگاه چه کسی در نظر گرفته نمی‌شود؟ و چه کسی یا چه چیزی نشان داده نمی‌شود؟ (Kowaltzke & Stewart, 2007: 36).

بی‌گمان در دنیای امروز، سریال‌های تلویزیونی اهمیتی فراوان یافته‌اند و در مقایسه با روزگار پیشین، هم بینندگان بیشتر شده‌اند و هم شمار سریال‌ها افزایش پیدا کرده‌اند. به عبارت بهتر بینندگان امروز، بی‌واسطه‌تر از قبل، تحت تأثیر سریال‌ها قرار می‌گیرند چراکه سریال‌های تلویزیونی را می‌توان یکی از ابزارهای عمدهٔ اطلاع‌رسانی و از جمله ابزارهای اصلی انتقال اندیشه و مهم‌تر از آن، انتقال حالت‌های گوناگون رفتار انسان امروز دانست.

یکی از مواردی که در سریال‌های تلویزیونی و برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب همواره بازنمایی می‌شود، نقش‌های جنسیتی است. از این‌رو، با استفاده از نشانه‌شناسی هویت جنسیتی در سریال‌های تلویزیونی، می‌توان به شناسایی کلیشه‌ها، ساختار حاکم بر این سریال‌ها و اسطوره‌های حاکم بر آن پرداخت تا از این طریق بتوان برداشت دقیق‌تری از نوع تأثیرگذاری و جهت‌دهی فکری این نوع از سریال‌ها در سطح کلان جامعه به دست آورد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۷).

بازنمایی زن، هم می‌تواند حقیقتی برگرفته از نقش و جایگاه او در جامعه باشد و هم با تکرار در ارائه یک مدل از زن کامل ایرانی سبب ترویج و تحکیم الگوی معرفی شده شود. نتیجه آنکه ترویج چنین ایدئولوژی و الگویی از سوی رسانه‌های تصویری در هر قالبی اعم از فیلم، سریال، تبلیغات و ... پس از مدتی در روح جمعی جامعه رسوخ کرده و بخشی از حیات اجتماعی آن‌ها می‌شود (فندهاریون و رستمی، ۱۳۹۶: ۱۹۵).

با توجه به اینکه شبکه‌های تلویزیونی در زمینه فرهنگ‌سازی و رشد و ارتقای اندیشه توده‌ها، نسبت به جایگاه و منزلت زن رسالتی بسیار مهم بر عهده دارد، سیمای زن در محتوای برنامه‌های تلویزیونی و جهت‌گیری کلی نسبت به منزلت و نقش زن، می‌تواند مظهری از طرز تلقی جامعه نسبت به زن و نیز نگرش ارسال‌کنندگان پیام یعنی نویسندگان و برنامه‌سازان باشد. از جمله نقش‌های نمادین، عینی، انتسابی و اسطوره‌ای زنان می‌توان به نقش مادری اشاره کرد که هم زندگی شخصی و اجتماعی و هم هویت جنسیتی این قشر را برمی‌سازد.

بررسی رابطه بین تلویزیون و بازنمایی نقش‌های مادری از آن حیث حائز اهمیت است که هم می‌تواند نمایانگر کیفیت بازنمایی نوع خاصی از نقش مادر در رسانه ملی باشد و هم می‌توان سیاست فرهنگی سازمان صداوسیما در خصوص توجه به ابعاد گوناگون مادر را شناخت.

اهداف تحقیق

۱. بررسی و شناسایی روند بازنمایی چهره مادر شوهر در سریال‌های ایرانی در دو دهه اول بعد از انقلاب؛
۲. احصاء قالب‌های کلیشه‌ای و غیر کلیشه‌ای بازنمایی مادر شوهر در سریال‌های ایرانی در دو دهه اول بعد از انقلاب؛
۳. هدایت برنامه‌سازان به‌ویژه سریال‌سازان برای بازنمایی ابعاد مغفول مانده مادر شوهر در تولیدات آتی تلویزیون.

قلمرو تحقیق

مکانی: این تحقیق روی سریال‌های تلویزیونی ساخته و پخش شده در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران انجام شده است.

زمانی: قلمرو زمانی این تحقیق، مربوط به سریال‌های تولید و پخش شده در دو دهه اول پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران (۱۳۷۷-۱۳۵۸) است.

موضوعی: این تحقیق به چگونگی بازنمایی مادرشوهر در سریال‌های پربیننده تلویزیون با توجه به قلمرو مکانی و زمانی اشاره شده می‌پردازد.

سؤالات تحقیق

۱. مادرشوهر در سریال‌های ایرانی پربیننده تلویزیون در دو دهه اول بعد از انقلاب اسلامی چگونه بازنمایی شده است؟
۲. چه ابعادی از مادرشوهر مورد توجه سریال‌سازان قرار گرفته است؟
۳. آیا ابعاد بازنمایی شده مادرشوهر به شیوه‌ای آشکار و بارز صورت گرفته است یا ابعادی از آن در لایه‌های پنهانی تصاویر گنجانده شده است؟
۴. آیا کلیشه‌های خاصی از مادرشوهر به تصویر کشیده شده و روی آن پافشاری شده است یا تغییری در روند به تصویر کشیدن مادرشوهر در این دو دهه صورت گرفته است؟

رسانه و بازنمایی

در هر دورهٔ زمانی، مطالعهٔ پیام‌های تلویزیون در خصوص نقش و منزلت زنان می‌تواند در شناخت و ارزیابی عملکرد فرهنگی-تبلیغاتی این رسانه جمعی کمک کند و نشان دهد تا چه حد با وضع آن دوره زنان در جامعه و نیازهای توسعه‌ای و آرمان‌ها و اهداف نظام، در زمینهٔ دستیابی زنان به نقش و منزلت اجتماعی شایسته، هم‌نویی و تناسب دارد (میرساردو و صداقت، ۱۳۸۶: ۳۴).

در این راستا، سازوکارهایی که چنین تصویری را در ذهنیت کل جامعه بازنمایی می‌کند؛ اهمیت می‌یابند. یکی از سازوکارهایی که عموماً مورد استفاده تلویزیون قرار می‌گیرد، بازنمایی‌های شناختی و ویژگی‌های یک نقش در چهارچوب تصاویر قالبی یا کلیشه‌ای است. مخاطبان نیز با تکیه بر تصویری که در ذهن خود دارند؛ افراد، گروه‌ها، حوادث را مورد قضاوت قرار می‌دهند. البته این تصاویر کلیشه‌ای ممکن است درست و حتی منطبق بر واقعیت و یا غلط و تحریف شده باشند (رضایی بایندر، ۱۳۸۶: ۳۳).

از نظر دایر، بازنمایی در رسانه‌ها یعنی، ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت، مثل افراد، مکان‌ها، اشیاء، اشخاص، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند. تجلی این بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد. (Dyer, 2005)، نقل شده در بروجردی علوی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۹۲)

به عبارت دیگر بازنمایی می‌تواند بر نحوهٔ شکل‌گیری افکار مخاطبان دربارهٔ یک موضوع خاص و چگونگی درک آن موضوع، تأثیرات ملموس و واقعی داشته باشد. مفهوم بازنمایی به عنوان ایده‌ای بنیادین در مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای بسیار تحت تأثیر آثار استوارت هال^۱ است. در واقع هال تلاش نمود تا با تکیه بر مطالعات نظریه‌پردازانی چون سوسور، بارت، دریدا و فوکو بازنمایی را علاوه بر یک نظریه به عنوان یک روش معتبر در مطالعات فرهنگی بشناساند (بروجردی علوی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۹۳).

بازنمایی از دیدگاه گرتسی یکی از مفاهیم بنیادین در مطالعات فرهنگی به شمار می‌آید و نمود خارجی آن در کشمکش‌های جنسیتی در رسانه‌های جمعی به چشم می‌خورد. در واقع مفهوم بازنمایی، همان تعریف واقعیت اجتماعی برای اقشار جامعه است که ارتباط تنگاتنگی با گفتمان غالب دارد و برای اینکه تصویر بازنمایی شده مورد توجه مخاطب قرار گیرد، باید با صفات

و قوانین اجتماعی مطلوب و معنادار جامعه، بیشترین همخوانی را داشته باشد (Cortese, 2008).
نقل شده در قندهاریون و رستمی، ۱۳۹۶: ۱۹۵).

به عقیده هال، واقعیت به نحو معنادار وجود ندارد و بازنمایی یکی از شیوه‌های کلیدی تولید معناست. معنا صریح یا شفاف نیست و از طریق بازنمایی در گذر زمان، یک دست باقی نمی‌ماند. هال همچنین، بازنمایی را به معنای استفاده از زبان برای بیان معناداری جهان می‌داند؛ فرایندی که معنا از طریق آن تولید و بین اعضای یک فرهنگ مبادله و توزیع می‌شود (Hall, 2003). نقل شده در مهدی‌زاده طالشی، ۱۳۸۷: ۱۶). انواع رویکردهای بازنمایی از نظر هال به سه دسته «بازتابی یا انعکاسی»، «ارادی یا تعمدی» و «برساختی» تقسیم می‌شود:

رویکرد انعکاسی، بر این باور است که دوربین در حال نشان دادن واقعیت است و واقعیت را منعکس می‌کند. در واقع تلویزیون مانند یک آینه، بازتاب معنای صحیح و دقیقاً منطبق با جهان است (Hall, 2003). نقل شده در بروجردی علوی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۹۳). بر اساس این رویکرد آنچه توسط دوربین و رسانه‌ها بیان می‌شود، چیزی است که وجود دارد و آن چیزی است که مردم درک می‌کنند و در این میان، چیز اضافه‌ای وجود ندارد (بروجردی علوی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۹۳). رویکرد تعمدی، برعکس بازتابی، می‌گوید هیچ عمل انعکاسی از جهان بیرونی وجود ندارد و آنچه دوربین نشان می‌دهد اراده و نیت پنهانی است که پشت تصاویر وجود دارد. دوربین واقعیت را منعکس نمی‌کند، بلکه نمایشی از واقعیت است. رویکرد تعمدی مبتنی بر این مفهوم است که هر عمل ارتباطی دقیقاً حامل همان چیزی است که ارتباط‌گر قصد داشته است انتقال دهد. در واقع این رویکرد نقش تولید معنا را تنها به فرستنده می‌دهد (بروجردی علوی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۹۴). هال با نقد دو رویکرد پیشین، رویکرد برساختی را می‌پذیرد و معتقد است در بازنمایی رسانه‌ای تنها بحث اراده و واقعیت مطرح نیست؛ بازنمایی را باید درون یک ساختار فهم کرد (بروجردی علوی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۹۴). این رویکرد هیچ شیء یا فردی را عامل تثبیت معنا در نظر نمی‌گیرد، معنا را برساخته‌ای از نظام‌های بازنمایی می‌داند و به‌طور کلی برای هیچ فرآیندی بیرون از بازنمایی توان تولید معنا قائل نیست (میرزایی و پروین، ۱۳۸۹). نقل شده در بروجردی علوی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۹۴).

در این راستا و برای بازتولید مفاهیم و موضوعات مختلف دو راهبرد عمده بازنمایی یعنی «کلیشه‌سازی^۱» و «طبیعی‌سازی^۱» وجود دارد که از سوی رسانه‌ها بکار گرفته می‌شوند.

هال کلیشه‌سازی را فرایندی می‌داند که بر اساس آن، جهان مادی و جهان ایده‌ها در راستای ایجاد معنا، طبقه‌بندی می‌شوند تا مفهومی از جهان شکل گیرد که منطبق بر باورهای ایدئولوژیکی است و در پس کلیشه‌ها قرار گرفته‌اند. او کلیشه‌سازی را کنش معناسازانه می‌داند و معتقد است اساساً برای درک چگونگی عمل بازنمایی نیازمند بررسی عمیق کلیشه‌سازی‌ها هستیم (Hall, 2003). نقل شده در گیویان و سروی زرگر، (۱۳۸۸: ۱۵۲). کلیشه عبارت است از تنزل انسان‌ها به مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی مبالغه‌آمیز و معمولاً منفی (مهدی‌زاده طالشی، ۱۳۸۷: ۱۹). در مطالعات فرهنگی، مقصود از کلیشه‌سازی عبارت است از ایجاد و اشاعه عقاید قالبی. در واقع کلیشه‌سازی نوعی بازنمایی است که در آن، هر بار به یاد یک مفهوم، می‌افتیم، بلافاصله کلیشه ساخته شده توسط رسانه‌ها از آن مفهوم در ذهن ما می‌آید و در قضاوت و تصمیم‌گیری‌های ما نسبت به آن تأثیر می‌گذارد (بروجردی علوی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۹۶). از سوی دیگر طبیعی‌سازی به فرایندی اطلاق می‌شود که از طریق آن ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به صورتی عرضه می‌شوند که گویی اموری آشکارا طبیعی هستند (گیویان و سروی زرگر، ۱۳۸۸: ۱۵۲).

به عقیده کید^۱، گرچه کلیشه‌سازی به‌خودی‌خود یک پدیده طبیعی است، اما نباید اجازه داده شود که به عنوان پیش‌فرض در جوامع چند فرهنگی مطرح شود و برای اینکه اکثریت جامعه به طور مؤثر سایر گروه‌ها را درک کنند، باید تصاویر این گروه‌ها را دقیق ببینند. همان‌طور که کوک-جکسون و هانسن بیان می‌دارند: سازندگان آثار داستانی و غیر داستانی، نسبت به افرادی که به تصویر می‌کشند؛ خرده‌فرهنگ بزرگتری که نشان می‌دهند؛ و مصرف‌کنندگانی که کارهایشان را مشاهده می‌کنند، وظیفه اخلاقی دارند. این مسئولیت با سودمندی کلیشه‌ها کاهش نمی‌یابد (Kidd, 2016: 28).

طبقه‌بندی سیمای زن در آثار هنری

سیمای زن در آثار هنری، از نظر موضوعی به انواع گوناگون طبقه‌بندی شده است که در زیر به چند طبقه‌بندی محوری اشاره می‌شود. البته هیچ طبقه‌بندی را نمی‌توان از این حیث تمام و کامل دانست:

1 Naturalization

2 Kidd

۱. **نگاه اسطوره‌ای به زن:** در گذشته‌های دور، به زن به مثابه مظهر زایش و حاصلخیزی، می‌نگریستند. تاریخ این فکر حداقل به ده تا پانزده هزار سال پیش از میلاد بازمی‌گردد. در دوران پارینه‌سنگی، زمانی که انسان بر سر زنده ماندن، با طبیعت در جدالی سخت بود آثار هنری با محوریت زن خلق شد که آن‌ها را می‌توان اولین حضور زن در هنر تلقی کرد. زن در این آثار در قالب رب النوع و به مثابه مظهر زایش و تداوم نسل انعکاس یافته و تشابه این وجه از شخصیت وی با طبیعت و زمین به عنوان منبع زایش سبب شد که انسان‌های آن دوران، نوعی رابطه متافیزیکی و مذهبی بین زن و طبیعت قائل شوند. از آن دوران واژه مادر نه تنها به والده انسان بلکه به سرمنشأ خلق و ولادت هر چیزی مانند مادر طبیعت، مادر گیتی، مام میهن و غیره اطلاق شد و در ادبیات انسانی رواج یافت (فهیمی فر، ۱۳۸۳: ۷-۸).
۲. **حضور زن در شمال‌های مقدس:** ظهور ادیان ابراهیمی تصویر خاصی از زن را در آثار هنری رقم زد. به طوری که زنان مقدسی که ویژگی عمومی آنان طهارت، پاکی و دوری از گناه بود، جای اسطوره‌های سابق را گرفتند. زلانی چون آسیه، حضرت مریم (س) و حضرت فاطمه زهرا (س) از مهم‌ترین و معروف‌ترین آنان‌اند. این زنان که موضوع آثار هنری بسیاری بوده‌اند بی‌پیرایه‌ترین، زیباترین و بی‌شائبه‌ترین حضور را در آثار هنری بازتاب می‌دهند. تصویر زن در قالب شمال مقدس عمدتاً متعلق به هنر مسیحیت است و تقریباً اکثر آثار هنری مربوط به این موضوع با محوریت حضرت مریم (س) به وجود آمده است (فهیمی فر، ۱۳۸۳: ۱۰-۹).
۳. **نقشمایه مادر:** یکی از صورت‌های حضور زن در هنر در چهره مادر ظهور پیدا می‌کند. در این چهره، حضور زن به شدت تقدیس می‌شود و گاه تا حد مقدس‌ترین آفریده بشر بالا می‌رود. آثار کلاسیک و معاصر ایران و جهان مانند آثار سعدی در ادبیات ایران مشحون از این نگاه است. در این پژوهش نیز این نگاه به نقش و حضور زن در هنر (به طور خاص در سریال-های ایرانی) مورد توجه قرار گرفته است (فهیمی فر، ۱۳۸۳: ۱۱).
۴. **سیمای عرفانی زن در قالب عشق معنوی:** یکی از صورت‌های فراگیر حضور زن در هنر، انعکاس او در قالب عشق معنوی و آسمانی است. زن مظهر معشوقیت خداوند متعال است که در مکتب رمانتیسم و ادبیات تغزلی با عنوان یار و نگار از آن به کرات یاد شده است. ادبیات عرفانی ایرانی مملو از تصاویر عرفانی زن است. منظومه‌های لیلی و مجنون، شیرین و فرهاد، همای و همایون نمونه‌هایی از این دست به شمار می‌روند (فهیمی فر، ۱۳۸۳: ۱۱).

۵. **تصویر جنسی از زن:** بیشترین حضور زن در هنر به دوران جدید، یعنی زمانی که فناوری، چاپ و تکثیر را میسر کرد، تعلق دارد. چاپ آثار هنری، انقلابی در افزایش حضور زن در هنر بود که با سایر اختراعات مانند رادیو، سینما، تلویزیون و غیره امتداد یافت. به موازات این اختراعات، جنبش‌های فمینیستی و غیر فمینیستی پدید آمدند و نظریه‌هایی در خصوص اعاده حقوق زن شکل گرفت که تصویر دگرگونه‌ای را در ذهن بشر ایجاد کرد. زنان در عرصه‌های اجتماعی فعال‌تر شدند و در صحنه‌های عدیده‌ای حتی گوی سبقت را از مردان ربودند. البته با به پای ارتقای منزلت اجتماعی زن در غرب، منزلت حضور وی در آثار هنری بسیار افت کرده است. در قرون جدید که اروپا همواره ادعای اعاده حقوق زن را یدک می‌کشیده است، چنان تصویر و منزلتی از زن را شاهدیم که نه تنها تأمین‌کننده حقوق او نیست، بلکه به قهقرا فرستادن شخصیت انسانی او و به بازی گرفتن انسانیت و معنویت اوست. (فهیمی فر، ۱۳۸۳: ۱۲-۱۱)

پیشینه پژوهش

بیش از سه دهه است که مطالعه چگونگی به تصویر کشیده شدن زنان در مجلات و تلویزیون توجه محققان حوزه ارتباطات را به خود جلب کرده است. در کشورهای پیشرفته از جمله آمریکا این مطالعات از دو جنبه مدنظر بوده است: از یک سو نقش و جایگاه زنان در رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون و از سوی دیگر تأثیری که این برنامه‌ها بر افراد به‌ویژه کودکان و نوجوانان بر جای می‌گذارند. در ایران مطالعات در این حوزه و به طور خاص مادر، بسیار اندک است و این حکایت از کم‌توجهی به این حوزه از مطالعات دارد. با این وجود، در ادامه به برخی از این مطالعات داخلی و خارجی اشاره می‌شود:

الف) مطالعات داخلی

در خصوص موضوع پژوهش، مطالعات داخلی بسیار ضعیف و عموماً به روش تحلیل محتوای کمی صورت گرفته است که در ادامه، چند پژوهش با عناوین نزدیک به موضوع که اشاره‌ای مختصر به نقش زن در سریال‌های تلویزیونی دارد، آورده شده است:

۱. قاسمی (۱۳۷۱)، در پژوهشی با عنوان *تصویر زن در سریال تلویزیونی چراغ خانه*، نشان داد که فعالیت‌های زن نقش اول به مکان‌ها و امور خاصی محدود می‌شود. در محدوده خانه،

شستشوی ظروف، چیدن شیرینی، گل آرایی، کوبیدن دوزی را بر عهده دارد و در فعالیت‌های خارج از خانه منفعل و یا به شکل حضور در مکان‌های خرید دیده می‌شود. دخترش را راهنمایی و کنترل می‌کند و در نقش همسر، بیشتر انتظار دارد شوهر مسائل را حل کند. منفعلانه عمل می‌کند و به نحو پایدار به برادر خود وابسته است.

۲. پژوهش پیرحیاتی (۱۳۷۳)، تحت عنوان *چگونگی ارائه شخصیت زن در برنامه‌های تلویزیونی از نگاه مردم*، حاکی از آن است که ۶۶ درصد پاسخگویان معتقدند بیشتر زنان در نقش خانه‌دار ظاهر می‌شوند. در مورد خصوصیات شخصیتی زنان در تلویزیون ۸۵ درصد به خصوصیات منفی آنان همچون، احساساتی بودن، توقع زیاد، تسلیم‌پذیری زیاد، حسادت، مظلومیت و ستم‌کشی، پرحرفی و پرچانگی، خشونت و تندی، استبداد و جاه‌طلبی، بی‌مسئولیتی و فضولی اشاره کرده‌اند.

۳. اعزازی (۱۳۷۳) در کتاب خود با عنوان *خانواده و تلویزیون*، تحلیل محتوایی روی ۸ سریال ایرانی شبکه اول انجام داد که ازجمله نتایج آن، این بود که مسائل و مشکلات زنان به چهارچوب خانه محدود می‌شود و دغدغه فکری آنان، فرزندان و سپس همسر است. ضمن آنکه تأکید مثبت بر نمایش زن در خانواده به صورت نمایش ندادن او در خارج از محیط خانه بود و این‌گونه وانمود می‌شد که هرگاه زنان قادر به ارائه نقش سنتی خود (مادر- همسر) نباشند، مشکلات خانوادگی رخ خواهد داد.

۴. پژوهش نیشابوری (۱۳۷۷) با عنوان *تحلیل محتوای سریال وکلای جوان* نشان می‌دهد که در ۴۷ درصد صحنه‌های سریال، زن حضور ندارد. در ۲۵ درصد صحنه‌ها زن نقش اصلی و در ۲۸ درصد صحنه‌ها نقش فرعی و حاشیه‌ای را ایفا کرده است. در ۲۳ درصد صحنه‌ها خصایص شخصیتی زن منفی، در ۱۵ درصد معمولی و در ۱۵ درصد مثبت است.

۵. قاسمی و قره‌شیلخو (۱۳۷۷)، پژوهش مشابه دیگری را تحت عنوان *تحلیل محتوای سریال به سوی افتخار* انجام دادند که نشان داد در این سریال هرچند زن به عنوان شخصیت مثبت مطرح است، کمترین حضور را در صحنه‌ها دارد. بیشتر به عنوان همسر ایفای نقش می‌کند و فرایندهای کنش وی اغلب همدلی و دوستی است. انگیزه‌های رفتاری‌اش همواره مثبت است و از نظر ویژگی‌های فکری، اخلاقی و احساسی، بیشتر از همه ویژگی‌های احساسی ملاحظه می‌شود.

۶. در پژوهشی که هرمزی‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) تحت عنوان *بازنمایی روابط خانوادگی در فصل‌های چهارگانه مجموعه تلویزیونی «پایتخت»* انجام دادند، مشخص شد که مجموعه‌ای از دلالت‌های فرهنگی بر روابط سرشار از صمیمیت و نزدیکی اعضای خانواده دلالت دارند. مطابق با بازنمایی‌های صورت گرفته، خانواده در این سریال سازه‌ای صمیمانه با روابط نزدیک بین زن و شوهر و والدین و فرزندان است. به طور کلی، مجموعه رمزگان استفاده شده در سریال «پایتخت» ایدئولوژی خانواده صمیمی را بازنمایی و به برساخته‌های این نظام، خصلتی طبیعی می‌بخشند.

ب) مطالعات خارجی

۱. مطالعه‌ای که برتل و کنتر^۱ (۱۹۸۸) در خصوص مشاغل زنان و مردان در سریال‌های تلویزیونی در آمریکا انجام داده‌اند، نشان می‌دهد ۲۰ درصد شخصیت‌های مرد در برابر ۱۱ درصد شخصیت‌های زن در مشاغل با پایگاه بالا، ۱۴ درصد مردان در برابر ۹ درصد زنان در سایر مشاغل و ۸۰ درصد زنان در برابر ۶۵ درصد مردان بدون شغل نشان داده‌اند.
۲. نتایج پژوهش کریگ^۲ (۱۹۹۲) درباره نگرش برنامه‌های تلویزیونی به زنان و مردان نیز نشان داده که در اغلب موارد نقش‌های زنان در برنامه‌های تلویزیونی، مبتنی بر عقاید قالبی سنتی است و به طور معمول زنان نقش فرمانبردار را ایفا می‌کنند. توزیع نابرابر نقش‌ها در تبلیغات ساعات پربیننده تلویزیون نیز بیانگر آن است که حضور زنان و مردان در برنامه‌های تلویزیونی نابرابر است. همچنین مشاغلی که زنان در آن‌ها به تصویر کشیده شده‌اند با مشاغل مردان تفاوت دارد. اغلب زنان در مشاغل سطح پایین و بی‌ارزش و مردان در مشاغل رده‌بالا و به لحاظ منزلت اجتماعی، برتر نشان داده می‌شوند.
۳. نتایج مطالعه‌ای که توسط وارد و ریوآدینرا^۳ (۱۹۹۹) در لس‌آنجلس انجام شد، نشان می‌دهد نقش‌های جنسیتی قالبی شده و بر نگرش افراد در مورد نقش جنسی آنان تأثیرگذار است و همبستگی معنی‌دار میان تماشای تلویزیون، پذیرش عقاید قالبی مربوط به نقش جنسیتی در میان نوجوانان وجود دارد.

1 Bretl & Cantor

2 Craig

3 Ward & Rivadeneyra

۴. لانت^۱ (۲۰۰۲) در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر رسانه‌ها بر تصاویر جنسیتی نتیجه می‌گیرد که عقاید قالبی بر نقش‌های جنسیتی در رسانه‌ها غلبه دارند. مردان و زنان در رسانه‌ها به‌گونه‌ای به تصویر کشیده می‌شوند که منعکس‌کننده و تداوم‌بخش نظریات کلیشه‌ای هستند. زنان کارهای مربوط به داخل خانه را بر عهده دارند، خشونت علیه آنان معمول است و افزایش فراوانی مادران تنها، مدل نقش منفی را برای زنان ایجاد می‌کند.

۵. آفکام^۲ (۲۰۱۸) در یکی از گزارش‌های پژوهشی تحت عنوان بازنمایی و تصویرگری در تلویزیون بی‌بی‌سی، نشان می‌دهد که بعضی از افراد هنوز در تلویزیون کمتر دیده می‌شوند. بازنمایی زنان سالخورده، به عنوان زیرمجموعه‌ای از نقش‌ها و ژانرها محدود می‌شود و برخی از افراد احساس می‌کنند محتوای بی‌بی‌سی زندگی افراد متوسط را بیش از زندگی دیگر افراد نشان می‌دهد.

روش پژوهش

روش تحقیق این پژوهش، نشانه‌شناسی است که زیرمجموعه‌ای از روش‌های تحقیق کیفی است. پژوهش کیفی از نظر وان مانن^۳، اصطلاحی عام است و مجموعه‌ای از فنون تفسیری را در برمی‌گیرد که در پی توصیف، رمزگشایی، ترجمه و درک معنای پدیدارهایی هستند که کمابیش در محیط اجتماعی رخ می‌دهند (Van Maanen, 1983). نقل شده در لیندلف و تیلور، ترجمه گیویان، ۱۳۹۲: ۵۵).

نشانه‌شناسی نیز از دیدگاه سلبی و کاودری، مطالعه قواعد استفاده از نشانه‌ها و نیز روش‌هایی است که از طریق آن‌ها نشانه‌ها معنی خود را منتقل می‌سازند. این روش به منزله راهی برای تحلیل متون رسانه‌ای، از دهه شصت تاکنون تأثیر فزاینده‌ای داشته است. یکی از دلایل اصلی این امر، قابلیت به‌کارگیری نشانه‌شناسی در انواع متون است؛ از کتاب‌های مصور، سریال‌های کمدی تلویزیون و موسیقی راک گرفته تا ادبیات، نقاشی، آئین‌نامه رانندگی و موارد دیگر (سلبی و کاودری، ترجمه عامری مهابادی، ۱۳۸۰: ۶۴-۶۳). از سوی دیگر به عقیده چندلر^۴، نشانه‌شناسی یکی از روش‌های تحلیل متن است و به دنبال تحلیل متون در حکم کلیت‌های ساختمند و در جستجوی معناهای پنهان و ضمنی است (چندلر، ترجمه پارسا، ۱۳۹۷: ۲۹). همچنین

1 Cynthia Lont

2 Ofcom

3 Van Maanen

4 D. Chandler

از دیدگاه چندلر، نشانه‌شناسی شامل مطالعهٔ بازنمایی و فرآیندهای آن است و برای نشانه‌شناسان، «واقعیت» همیشه با نوعی بازنمایی همراه است (چندلر، ترجمه پارسا، ۱۳۹۷: ۹۳).
 به عقیده گونتر^۱، نشانه‌شناسی به این مسئله توجه دارد که چگونه معانی در متون رسانه‌هایی چون فیلم‌ها و سایر برنامه‌های تلویزیونی تولید می‌شود. در واقع نشانه‌شناسی، نشانه‌ها و ارتباط آن‌ها را با یکدیگر بررسی می‌کند. برای این کار، محتوا را از قالب جدا می‌کند و بر نظام نشانه‌ها که متن را می‌سازد، متمرکز می‌شود. (گونتر، ترجمه نیکو، ۱۳۸۴: ۱۳۳ و ۱۳۴)

مدل سلبی و کاودری

این مدل چارچوب مناسبی را برای بررسی نماهای متن رسانه‌ای فراهم می‌کند. هر متن رسانه‌ای، یک سازه است یعنی تنها با استفاده از زبان خاص رسانه ساخته نمی‌شود، بلکه رمزهایی در کارند که برای انتقال اطلاعاتی مشخص، انتخاب شده‌اند (سلبی و کاودری، ترجمهٔ عامری مهابادی، ۱۳۸۰: ۱۵). سازه شامل دو وجه «میزانسن» و «رمزهای فنی» است. میزانسن، رمزهای شکل‌گرایانهٔ سازه است و شامل «صحنه‌پردازی»، «وسایل صحنه»، «رمزهای ارتباط غیر کلامی» و «رمزهای لباس» است (سلبی و کاودری، ترجمهٔ عامری مهابادی، ۱۳۸۰: ۲۸) و رمزهای فنی سازه نیز شامل موارد زیر است:

جدول ۱. رمزهای فنی سازه

مدلول	دال	
(احساس)، لحظهٔ حیاتی، درام نزدیکی (صمیمیت) رابطهٔ شخصی با سوژه زمینه (بافت)، فاصلهٔ عمومی معرف	نمای بسیار درشت نمای درشت نمای متوسط نمای دور نمای بسیار دور	اندازهٔ نما
سلطه، قدرت، حاکمیت برابری ضعف، ناتوانی	سرازیر (پایین‌تر از سطح چشم) هم‌سطح چشم سربالا (بالا‌تر از سطح چشم)	زاویه دوربین
دراماتیک روزمرگی، زندگی عادی چشم‌چرانی	زاویهٔ باز عادی تله فتو	نوع عدسی

مدلول	دال	
دارای حالت آرام، حالت مذهبی زندگی روزمره طبیعی فقدان تضاد آشفته‌گی، سردرگمی	متمقارن نامتمقارن ایستا پویا	ترکیب‌بندی
توجه را جلب می‌کند: «به این نگاه کن» رابطه عاشقانه، غم غربت (نوستالژی) تمام عناصر مهم هستند: «به همه چیز نگاه کن»	انتخابی ملایم (حالت کانونی محو) عمق میدان (حالت کانونی عمیق)	وضوح
خوشبختی یأس (حزن) تئاتری، دراماتیک واقع‌گرایانه، مستند	مایه روشن مایه تیره پرتضاد کم تضاد	نورپردازی
خوش‌بینی، شوق، انگیزش بدبینی، آرامش، عقل واقع‌گرایی، واقعیت، بالفعل شدن	گرم (زرد، نارنجی، قرمز، قهوه‌ای) سرد (آبی، سبز، بنفش، خاکستری) سیا و سفید	رنگ

منبع: سلبی و کاودری، ترجمه عامری مهابادی، ۱۳۸۰: ۸۲-۸۱

جامعه آماری این پژوهش، تمام سریال‌های تلویزیونی ایرانی است که در دو دهه اول پس از انقلاب اسلامی توسط صداوسیما تولید و پخش شده‌اند و شخصیت مادر شوهر در آن‌ها دیده می‌شود. نمونه‌گیری هم به صورت هدفمند صورت گرفته به طوری که از هر دهه پُربیننده‌ترین سریال انتخاب و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. بر این اساس و با توجه به بررسی‌های صورت گرفته و نتایج مرکز تحقیقات صداوسیما دو سریال «پائیز صحرا» و «پدر سالار» انتخاب شدند. سریال **پائیز صحرا** با ۷۴ درصد بیننده یک سریال ایرانی ۶ قسمتی با مدت زمان ۲۷۰ دقیقه است که اولین بار در سال ۱۳۶۵ از شبکه اول سیما پخش شد و سریال **پدر سالار** با ۷۹ درصد بیننده یک سریال ۲۲ قسمتی با مدت زمان ۱۳۲۰ دقیقه است که اولین بار در سال ۱۳۷۴ از شبکه دو سیما پخش شد. همه قسمت‌های این دو سریال با نگاه نشانه‌شناختی مورد مطالعه قرار گرفت و تمام صحنه^۱‌هایی که نقش مادری مورد نظر در پژوهش (مادر شوهر) در آن‌ها به تصویر کشیده است، بر اساس مدل سلبی و کاودری بررسی شده‌اند.

یافته‌ها

• سریال **پائیز صحرا** روایت تقابل مادر شوهر و عروس است. این سریال یک درام خانوادگی است که داستان یک زوج جوان به نام‌های صحرا (شهلا میربختیار) و ساسان (داریوش مؤدبیان) متعلق به دوطبقه اجتماعی مختلف را بازگو می‌کند که زندگی آن‌ها در نهایت با دخالت‌های مادر ساسان (جمیله شیخی) رو به فروپاشی و طلاق می‌رود. عنوان **پائیز صحرا** برای این سریال نیز بی‌ربط به این موضوع نیست.

ساسان که در خانواده‌ای مرفه بزرگ شده است به همراه مادرش در یک خانه مجلل در شهر زندگی می‌کند. او در یک شرکت مشغول به کار است و مسئولیتی در آن دارد. صحرا نیز دختری است که به خاطر کار، زندگی در شهر را به زندگی با خانواده‌اش در روستا ترجیح می‌دهد و مدتی را تنهایی در شهر زندگی می‌کند و برای امرار معاش در شرکتی که ساسان در آن کار می‌کند، مشغول می‌شود. در همین شرکت ساسان با صحرا آشنا می‌شود و از او خواستگاری می‌کند. در نهایت علی‌رغم میل باطنی خانواده‌ها و تفاوت بالای فرهنگی، باهم ازدواج می‌کنند و اوایل زندگی مشترک را در خانه اجاره‌ای سپری می‌کنند. پس از مدتی ساسان بیکار می‌شود و علی‌رغم اشتغال صحرا، به دلیل داشتن دو فرزند و مشکلات مالی و به تعویق افتادن اجاره‌خانه، با اصرار ساسان مجبور می‌شوند تا در طبقه بالای خانه مادر ساسان ساکن شوند.

رفتارهای زننده و توهین‌آمیز مادر ساسان نسبت به صحرا و خانواده او کار را برای ادامه زندگی آن‌ها روزبه‌روز دشوارتر می‌کند. تا جایی که این آزار و اذیت مادر ساسان و فشارهای او بر صحرا باعث می‌شود تا صحرا که باردار است به دلیل سقوط از پله‌های خانه، فرزند سوم خود را سقط کند. در نتیجه ساسان و صحرا تصمیم می‌گیرند تا مجدداً خانه‌ای را اجاره و مستقل زندگی کنند ولی این دوران نیز چندان طولی نمی‌کشد و در نهایت زندگی آن‌ها به جدایی و طلاق منجر و حضانت بچه‌ها به ساسان سپرده می‌شود.

از نظر شرایط فرهنگی و اجتماعی کشور و سال پخش این سریال (۱۳۶۵) نیز ذکر این نکته لازم است که این سریال در شرایطی از شبکه یک تلویزیون (یکی از دو شبکه تلویزیونی موجود آن زمان) پخش شد که از یک‌سوی هشت سال از زمان وقوع انقلاب اسلامی گذشته و از سوی دیگر شش سال است که کشور درگیر جنگ تحمیلی شده است. در واقع در این شرایط زمانی، تولید و پخش برنامه‌های مختلف سرگرم‌کننده به‌ویژه سریال‌های خانوادگی با تأکید بر پرداخت به چالش‌ها و مسائل مختلف خانوادگی ضروری به نظر می‌رسید. البته در این سریال اگرچه به

خاطر ضوابط برنامه‌سازی امکان به تصویر کشیدن برخی صحنه‌ها نظیر فیلم‌های قبل از انقلاب وجود نداشت ولی هنوز رگه‌هایی از فرهنگ و شرایط اجتماعی رژیم پهلوی در نحوه پوشش و حجاب و سبک زندگی شخصیت‌های اصلی سریال و به‌ویژه زنان دیده می‌شود.

نحوه بازنمایی شخصیت مادر شوهر بر اساس وجوه سازه (میزانسن و رمزهای فنی) در این سریال به عنوان پربیننده‌ترین سریال درام خانوادگی دهه اول انقلاب، مورد توجه قرار گرفته است که در ادامه به آن اشاره می‌شود:

ویژگی‌های ظاهری و اخلاقی - رفتاری شخصیت مادر شوهر

۱- ویژگی‌های ظاهری

○ وضعیت زندگی

با توجه به محل زندگی، وضعیت خانه، لوازم و اثاث منزل، مادر شوهر، فردی خانه‌دار، شهری، متمدن، تجملاتی و از طبقه بالای جامعه و بیوه (همسرش از دست او سگته کرده) به تصویر کشیده شده است.

○ نوع پوشش و حجاب

در تمام قسمت‌های این سریال، نحوه پوشش و حجاب مادر شوهر، از او شخصیتی بی‌حجاب (به تعبیر امروزی شُل حجاب) ساخته که این موضوع به دلیل ضوابط و محدودیت‌های صداوسیما، به نحوی خاص (پوشیدن بلوز و دامن کوتاه و چسبان و همراه جوراب و نیز نحوه بستن روسری که بیشتر شبیه کلاه است و فقط موهای او را پوشانده و بعضاً بخشی از گوش و تمام گردن او - بیش از قرص صورت - دیده می‌شود) به تصویر کشیده شده است.

○ پیرایش، آراستگی و تناسب‌اندام

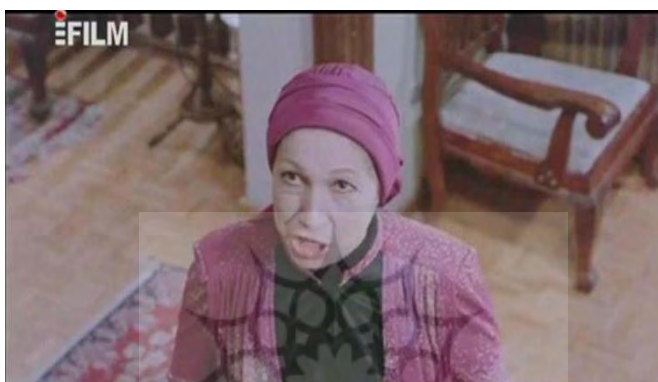
در تمام صحنه‌های این سریال، مادر شوهر، فردی آراسته، دارای آرایش، لاک‌زده و شیک‌پوش و با تنوع لباس به تصویر کشیده شده و علی‌رغم سن بالا، از تناسب‌اندام (شبیه باربی) برخوردار است.

۲- ویژگی‌های اخلاقی - رفتاری

دست‌اندرکاران این سریال علاوه بر ویژگی‌های ظاهری تلاش زیادی کرده‌اند تا برای به تصویر کشیدن شخصیت مادر شوهر به جنبه‌های اخلاقی و رفتاری او - چه آشکارا و چه در لایه‌های

پنهانی از طریق رمزهای مربوطه - توجه نمایند. به نحوی که از او چهره‌ای منفی، با صفات عموماً ناپسند از جمله بهانه‌جو و اهل مشاجره، مستبد، فضول، حاکم و رئیس، خشن و عصبی، سلطه‌گر، عبوس، پرتوقع، خدانشناس، بدگو و فحاش، پُرچانه و پُر حرف، فرمان‌ده، راحت‌طلب و خودخواه ارائه شده است.

به عنوان نمونه، در تحلیل یکی از صحنه‌های انتخابی، ضمن بیان و روایت دیالوگ‌ها (با همان سبک ادا شده در سریال)، برخی از ویژگی‌های مذکور ذکر می‌شود:



مادر شوهر (رو به عروس): رفتار تو خانم! سر و وضعت همیشه باعث سرشکستگی ما بوده، تو هیچ وقت نخواستی خودتو با ما سازگار کنی. از روزی که پاتو به این خونه گذاشتی همیشه با همه چیز ما سر عناد داشتی و داری.

صحرا (رو به مادر شوهر): شما هم باید برای پسرتون یه مانکن می‌گرفتید.

مادر شوهر (رو به عروس): شیکی و تر و تمیزی هیچ ربطی به این حرفا نداره خانم! مادرت اقلأ می‌تونه حفظ ظاهر رو بکنه، یه دستی به سر و صورتش بکشه، ولی تو نمی‌داری، تو دلت نمی‌خواد. فهمیدی؟!

صحرا (رو به مادر شوهر): مادر من، خانم عزیز! فرصت بزک و دوزک نداره. کسی که مجبوره از کله سحر تا نصفه شب برای چرخوندن زندگیش هزار جور عرق بریزه، دیگه نمی‌تونه هر دقیقه جلوی آینه بنشینه و خودشو ورنانداز کنه، اونم به خاطر آبروی مردم!

❖ همان‌گونه ملاحظه می‌شود، خشونت و عصبانیت در چهره مادر شوهر مشهود است، ضمن آنکه اندازه درشت نما و وضوح انتخابی، حالت چهره او را برجسته و ایجاد نزدیکی می‌کند.

رنگ گرم لباس و پوشش سر او نیز نوعی خوشبینی را نسبت به او ایجاد می‌کند. زاویه سر به زیر دوربین (پایین‌تر از سطح چشم)، القاء کننده سلطه و قدرت است. ترکیب‌بندی متقارن و پویا نیز نشان‌دهنده نوعی آشفتگی و سردرگمی است و نورپردازی مایه‌روشن و کم تضاد هم نوعی خوشبختی و حالت واقع‌گرایانه را القا می‌کند. ضمن آنکه اثاث منزل و کف‌پوش پارکت و فرش‌های متنوع نیز، متمول و شهری بودن او را به‌خوبی نشان می‌دهد.

• **سریال پدر سالار** روایت تقابل عروس خانواده با رسم و رسوم رایج و مورد تأکید پدرشوهرش است. این سریال یک درام خانوادگی است که داستان یک زوج جوان به نام‌های آذر (کمند امیرسلیمانی) و ناصر (ناصر هاشمی) که پسرعمو و دخترعمو هستند و باهم ازدواج می‌کنند بازگو می‌کند. اسدالله خان (محمدعلی کشاورز) پدر ناصر که مردی مهربان، خانواده‌دوست، دلسوز و در عین حال سختگیر و پرحساست است بر این باور است که همهٔ پسرانش پس از ازدواج می‌بایست در خانهٔ بسیار بزرگ او زندگی کنند. ماجرای اصلی سریال پس از ازدواج ناصر و آذر آغاز می‌شود. آذر که شاغل است و استقلال‌طلب و لجباز، زندگی در خانهٔ پدرشوهر را منطقی نمی‌داند و شروع یک زندگی کاملاً مستقل و به دور از دخالت‌های دیگران را طلب می‌کند. او به‌شدت پای این خواسته‌اش می‌ایستد و تحت هیچ عنوان از موضعش عقب‌نشینی نمی‌کند. از طرف دیگر اسدالله‌خان نیز موافقت با آذر را نوعی شکست و ضعف تعبیر نموده و از سوء استفادهٔ احتمالی فرزندان دیگرش در آینده نگران است. با این وجود با اصرار آذر آن‌ها خانه اسدالله خان را ترک و زندگی مشترک را در خانه‌ای مستقل شروع می‌کنند. علی‌رغم آنکه مادر ناصر (حمیده خیرآبادی) به عنوان مادرشوهر تلاش‌های زیادی برای کوتاه آمدن و متقاعد کردن اسدالله خان می‌کند ولی درنهایت اسدالله خان تا کسی که برای کار کردن در اختیار ناصر گذاشته از او می‌گیرد. درنهایت این موضوع باعث می‌شود تا پسران دیگر اسدالله خان نیز شرایط را برای اعلام استقلال مهیا ببینند و راه ناصر را در پیش بگیرند. این موضوع باعث دلخوری اسدالله خان و طرد پسرانش و درنهایت سگته قلبی او می‌شود که البته از این عارضه جان سالم به در می‌برد. مادر ناصر (مادر شوهر آذر) که در طول سریال حامی همسر و نیز فرزندان است، این بار نیز با تلاش زیاد و گفتگوهای مؤثر با اسدالله خان، او را متقاعد می‌کند تا خانه فعلی را بفرودد و به جای آن آپارتمانی را بخرد که یکی از واحدها را خودشان و هریک از واحدهای دیگر را به فرزندان خود (دختران و پسران) بدهند تا بدین گونه ضمن استقلال بچه‌ها همه در کنار هم زندگی کنند.

در خصوص شرایط فرهنگی و اجتماعی کشور و سال پخش این سریال (۱۳۷۴) نیز باید گفت که این سریال در شرایطی از شبکه دو تلویزیون (یکی از سه شبکه تلویزیونی موجود آن زمان) پخش شد که هفده سال از وقوع انقلاب اسلامی و هفت سال از پایان جنگ تحمیلی می‌گذرد و کشور در دوره سازندگی قرار دارد. از این‌رو در این شرایط زمانی، در کنار تولید و پخش سریال‌های جنگی، ساخت برنامه‌های مفرح و سرگرم‌کننده - به‌ویژه سریال‌های خانوادگی، احساسی و عاطفی - برای ایجاد آرامش و امید به آینده و در عین حال ترویج همدلی و همبستگی خانوادگی در دستور کار قرار گرفت. سبک زندگی شخصیت‌های اصلی سریال و به‌ویژه زنان نیز با شرایط اجتماعی آن زمان کشور تطابق زیادی دارد.

در این سریال به عنوان پر بیننده‌ترین سریال درام خانوادگی دههٔ دوم انقلاب نیز نحوه بازنمایی شخصیت مادر شوهر بر اساس وجوه سازه (میزانسن و رمزهای فنی)، مورد توجه قرار گرفته است که در ادامه به آن اشاره می‌شود.

ویژگی‌های ظاهری و اخلاقی - رفتاری شخصیت مادر شوهر

۱- ویژگی‌های ظاهری

○ وضعیت زندگی

با توجه به محل زندگی، وضعیت خانه، لوازم و اثاث منزل، مادر شوهر را فردی شهری، خانه‌دار و برخلاف سریال *پائیز صحرا* ساده‌زیست و از طبقهٔ متوسط جامعه به تصویر کشیده است که همسرش هم در قید حیات است.

○ نوع پوشش و حجاب

اگرچه به دلیل ضوابط و محدودیت‌های صداوسیما امکان به تصویر کشیدن زنان بدون حجاب در حریم خانه شخصی وجود ندارد؛ اما برخلاف سریال *پائیز صحرا* نحوهٔ پوشش و حجاب مادر شوهر، از او شخصیتی باحجاب به تصویر کشیده است، به‌طوری‌که در منزل نیز، با روسری (ساده و یا طرح‌دار) و چادر سفید طرح‌دار و لباس‌های کاملاً پوشیده و گشاد دیده می‌شود. البته به استثناء زمانی که شوهرش را به بیمارستان می‌برند و مجبور می‌شود با همان پوشش منزل (چادر سفید طرح‌دار) به بیمارستان برود، در سایر صحنه‌های بیرون از منزل با چادر مشکی دیده می‌شود.

○ پیرایش، آراستگی و تناسب‌اندام

در تمام صحنه‌های این سریال، مادر شوهر، فردی آراسته - نه الزاماً شیک‌پوش بدون آرایش و با چهره‌ای پر از چین‌وچروک حاکی از سن و سال بالا و سرد و گرم زندگی را چشیده به تصویر کشیده شده است. البته از آن تناسب‌اندام شخصیت متناظر در سریال پائیز صحرا دیگر خبری نیست.

۲- ویژگی‌های اخلاقی - رفتاری

دست‌اندرکاران این سریال نیز، علاوه بر ویژگی‌های ظاهری تلاش زیادی کرده‌اند تا برای به تصویر کشیدن شخصیت مادر شوهر به جنبه‌های اخلاقی و رفتاری او - چه آشکارا و چه در لایه‌های پنهانی از طریق رمزهای مربوطه - توجه نمایند. نکته قابل توجه آنکه تصویری که از مادر شوهر در این سریال ارائه شده کاملاً برخلاف سریال پائیز صحرا است، به نحوی که از او چهره‌ای مثبت و با صفات عموماً پسندیده از جمله اهل مصالحه و مدارا، متواضع و فروتن، مدیر و مدبر، آرام و مهربان، متبسم و گشاده‌رو، قانع و کم‌توقع، با خدا و با ایمان، مؤدب و با اخلاق، فروبرنده خشم، زحمتکش، احساسی و عاطفی، صبور و با حوصله، خیرخواه و درنهایت دوست‌داشتنی ارائه شده است.

به عنوان نمونه، در تحلیل یکی از صحنه‌های انتخابی، ضمن بیان دیالوگ‌ها، برخی از ویژگی‌های مذکور ذکر می‌شود:



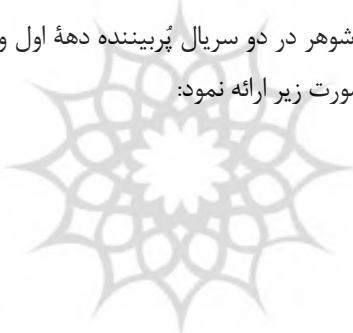
مادر شوهر: ای‌وای پس چرا نمیای بالا؟ چی شده؟ آذر جون طوری شده؟

آذر: نه زن عمو، اما این‌طور که پیدا است، شما هیچکدمتون با عمو اسدالله حرف نزدید.

مادر شوهر: ای مادر! الهی قریونت برم، ما قدیمیا می‌گیم گر صبر کنی ز غوره حلواسازی. بیخود این فکر رو نکن، صبر کن همه‌چیز درست میشه. پاشو! پاشو برو صورتتو آب بزن! پاشو مادر اخماتو وا کن.

❖ همان‌طوری که مشاهده می‌شود، آرامش و مهربانی در چهره مادر شوهر مشهود است، ضمن آنکه اندازه متوسط نما با وضوح ملایم، رابطه‌ای شخصی و عاشقانه را ایجاد می‌کند. تنوع در لباس و پوشش سر او (رنگ‌های گرم و سیاه و سفید) نیز نوعی خوش‌بینی و شوق و انگیزه همراه با واقع‌گرایی نسبت به او ایجاد می‌کند. همچنین زاویه هم‌سطح چشم دوربین، القاء‌کننده واقع‌گرایی و برابری با سوژه است. ترکیب‌بندی نامتقارن و پویا نیز نشان‌دهنده نوعی آشفتگی در عین حال طبیعی بودن زندگی روزمره است. نورپردازی مایه‌روشن و کم تضاد هم نوعی خوشبختی و حالت واقع‌گرایانه را تداعی می‌کند.

در پایان یافته‌های حاصل از بررسی و تجزیه و تحلیل صحنه‌های انتخابی دو سریال را می‌توان در قالب الگوی بازنمایی شده از مادر شوهر در دو سریال پُربیننده دهه اول و دوم انقلاب و وجوه اشتراک و افتراق آن در این دو دهه را به صورت زیر ارائه نمود:



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

الگوی بازنمایی شده (وجه افتراق و اشتراک) مادر شوهر در دو سریال «پایتز صحرا» و «پدر سالار»



بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، طبق رویکرد برساخت‌گرایانه بازنمایی، رسانه‌ها واقعیت را منعکس نمی‌کنند بلکه آن را به صورت رمز درمی‌آورند. از سوی دیگر کلیشه‌سازی به عنوان یکی از استراتژی‌های بازنمایی، درصدد آن است تا ویژگی‌هایی از افراد را که بعضاً اغراق‌آمیز و ساده‌اند، ثابت و ابدی نشان دهد.

در این پژوهش که رویکرد برساخت‌گرایانه بازنمایی مد نظر قرار گرفته است، نحوه بازنمایی شخصیت مادر شوهر در دو سریال خانوادگی و پُر بیننده تلویزیون در دو دهه اول انقلاب مورد مطالعه قرار گرفت که نتایج زیر حاصل شد:

- در سریال *پائیز صحرا* که در واقع به تعارض و اختلاف بین مادر شوهر و عروس می‌پردازد، خصوصیات رفتاری و سبک‌زندگی مادر شوهر به عنوان یکی از نقش‌های اول سریال، چنان آشکارا به تصویر کشیده شده که مخاطب را کمتر درگیر لایه‌های پنهان و رمزهای سازه‌ای می‌کند. اما با کمی دقت و نگاه حرفه‌ای به این محصول رسانه‌ای، می‌توان شاهد هماهنگی و همخوانی بالا بین رمزهای آشکار و پنهان به منظور ارائه تصویری کلیشه‌ای از این شخصیت بود.

- نوع نگاه به مادر شوهر و نحوه بازنمایی رسانه‌ای این شخصیت در پربیننده‌ترین سریال دهه اول انقلاب (*پائیز صحرا*)، کاملاً کلیشه‌ای است. در تمام صحنه‌ها اعم از گفتگوها، نشست‌وبرخاست‌ها، دورهمی‌ها و میهمانی‌ها و روابط مادر شوهر با عروس، همواره شاهد برخوردها و درگیری‌های لفظی به‌ویژه از سوی مادر شوهر هستیم. با بررسی علمی و دقیق‌تر موضوع مشخص می‌شود که سازندگان این سریال، در لایه‌های پنهانی و آشکار پیام، مادر شوهر را فردی متمدن و شهری با جایگاه بالای اجتماعی و در عین حال دارای صفات منفی و ناپسند در حد اعلا به تصویر می‌کشند. به‌نحوی که از او چهره‌ای مستبد، خودخواه، فتنه‌انگیز، خشن، عصبی، بدعق و عبوس، بدگو و بدزبان، خدانشناس، پرتوقع، بهانه‌جو، ظالم، تفرقه‌انداز، سلطه‌گر و آزاردهنده و در عین حال منفور در ذهن مخاطب ساخته می‌شود. در واقع دست‌اندرکاران تولید این سریال به‌نوعی درصدد طرح یک موضوع و آسیب جدی رفتاری و اجتماعی موجود در روابط خانوادگی به‌ویژه زوج‌های جوان (اختلاف بین مادر شوهر و عروس) بوده‌اند تا از این طریق ضمن ارائه مصادیقی از چالش‌های مرسوم، فضایی برای تفکر و اندیشیدن بیشتر و چاره‌اندیشی‌های لازم صورت گیرد.

- در سریال *پدر سالار* اگرچه به دلیل وجود درگیری بین پدرشوهر و عروس، نمی‌توان مادر شوهر را جزو نقش‌های اول سریال محسوب نمود ولیکن به دلیل تأثیرگذاری و نقش‌آفرینی او در پیشبرد

داستان از یک سو و ضدکلیشه‌ای نشان دادن این شخصیت از سوی دیگر، می‌توان توجه ویژه‌ای به پیام‌ها و رمزهای پنهان و آشکار این شخصیت داشت.

• نحوه بازنمایی مادر شوهر در سریال پدر سالار به عنوان پربیننده‌ترین سریال دهه دوم انقلاب، کاملاً در تقابل با این شخصیت در سریال پائیز صحرا، است. دست‌اندرکاران این سریال، تلاش زیادی کرده‌اند تا آن نگاه کلیشه‌ای غالب - در سریال پائیز صحرا- تا حدود زیادی در ذهن مخاطب اصلاح شود. به همین دلیل علی‌رغم آنکه در این سریال عموم درگیری و برخوردها بین پدرشوهر و عروس است ولی از نقش کلیدی مادر شوهر در مسیر پیشرفت داستان و ساماندهی و بازگشت آرامش به زندگی خانواده‌های درون داستان و به‌ویژه بهبود روابط بین پدرشوهر و عروس نباید غافل شد. در این سریال شخصیت مادر شوهر به صورت کاملاً ضدکلیشه‌ای بازنمایی شده است به طوری که در بیشتر صحنه‌ها، دیگر برخورد و درگیری لفظی و فیزیکی از سوی مادر شوهر دیده نمی‌شود. در این سریال نیز مبتنی بر مدل نشانه‌شناسی سلبی و کاودری و بر اساس رمزها پنهان و آشکار پیام، مشخص شد که سازندگان سریال، همانند سریال پائیز صحرا، مادر شوهر را فردی شهری و خانه‌دار نشان می‌دهند، اما دیگر صفات ناپسندی از او به تصویر کشیده نمی‌شود. آنچه که به نمایش گذاشته شده حکایت از فردی، متواضع و فروتن، خوش‌بین، آرام و مهربان، متبسم و گشاده‌رو، قانع و کم‌توقع، با خدا و با ایمان، مؤدب و خوش‌زبان، با احساس و با عطف و واقع‌گرا و درنهایت محبوب دارد. در واقع سازندگان این سریال ضمن پرداختن به موضوع پدرسالاری به عنوان یک پدیده اجتماعی و ارائه مصادیقی از چالش‌های آن، درصدد بوده‌اند تا در لایه‌های پنهان و آشکار، از مادر شوهر چهره ضد کلیشه‌ای و متفاوت با آنچه در اذهان عمومی است به تصویر بکشند.

منابع

- اعزازی، شهلا. (۱۳۷۳). خانواده و تلویزیون، چاپ اول، گناباد: مرندیز.
- احمدی، ثریا؛ عقلی، سیدوحید، مهدی‌زاده طالشی، سیدمحمد؛ مظفری، افسانه. (۱۳۹۴). «رسانه و برسازای هویت جنسیتی زنان؛ مطالعه موردی بازنمایی هویت جنسیتی زنان در سریال‌های (زمانه) و (تکیه بر باد)»، **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، ۲۲، ۸۱، صص ۵۶-۳۵.
- بروجردی‌علوی، مهدخت؛ مهدی‌زاده‌طالشی، سیدمحمد؛ شاکری‌نژاد، محسن. (۱۳۹۸). «بازنمایی زنان چادری در سریال‌های تلویزیونی ایران»، **فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری**، ۱۳، ۲۹، صص ۲۰۷-۱۸۳.
- پیرحیاتی، نادر. (۱۳۷۳). چگونگی ارائه شخصیت زن در برنامه‌های تلویزیون از نگاه مردم تهران، (پژوهش)، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- چندلر، دانیل. (۱۳۹۷). **مبانی نشانه‌شناسی**. ترجمه: مهدی پارسا، چاپ ششم، تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- رضایی‌بایندر، محمدرضا. (۱۳۸۶). «بازنمایی بیماری روانی و افراد مبتلا به اختلالات روانی در رسانه‌ها»، **فصلنامه پژوهش و سنجش**، ۱۵، ۵۰، صص ۴۵-۳۱.
- سعدی‌پور (بیابانگرد)، اسماعیل؛ علی‌پور، احمد. (۱۳۸۶). «تحلیل محتوای سریال‌های تلویزیونی ایرانی از نظر روش‌های تربیتی»، **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، ۱۴، ۵۱، صص ۱۳۶-۱۰۷.
- سلبی، کیت؛ کاودری، ران. (۱۳۸۰). **راهنمای بررسی تلویزیون**، ترجمه: علی عامری مهابادی، چاپ اول، تهران: سروش.
- فرجی، سجاد؛ گیویان، عبدالله؛ فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۹۲). «بازنمایی زندگی روزمره جوانان در سریال فاصله‌ها»، **فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی**، ۴، ۴، صص ۱۳۸-۱۰۵.
- فهمی‌فر، علی‌اصغر. (۱۳۸۳). «تصویر زن در آینه هنر مردسالار»، **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، ۱۱، ۳۸، صص ۵-۲.
- قاسمی، فاطمه. (۱۳۷۱). تصویر زن در سریال تلویزیونی چراغ خانه (پژوهش)، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- قاسمی، فاطمه و قره‌شیخلو، فاطمه. (۱۳۷۷). تحلیل محتوای سریال به سوی افتخار (پژوهش)، مرکز تحقیقات صداوسیما.

قندهاریون، عذرا؛ رستمی، محبوبه. (۱۳۹۶). بازنمایی کلیشه و ضد کلیشه زن؛ کاوشی در دنیای تبلیغات تلویزیونی با رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف، **فصلنامه راهبرد فرهنگ**، ۱۰، ۳۸، صص ۲۰۶-۱۸۵.

کریمی فرد، علیار؛ کیا، علی اصغر. (۱۳۸۳). «سیمای رسانه‌های زن با تکیه بر مطالعه موردی خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران»، **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، ۱۱، ۳۸، صص ۵۰-۲۱.
کیا، علی اصغر؛ لطفی، کیوان. (۱۳۹۱). «بازنمایی الگوهای سبک زندگی در سریال‌های تلویزیونی، **فصلنامه رسانه**، ۲۳، ۳، صص ۱۰۷-۸۹.

گونتربری، بری. (۱۳۸۴). **روش‌های تحقیق رسانه‌ای؛ اندازه‌گیری مخاطبان، واکنش‌ها و تأثیر**. ترجمه: مینو نیکو، چاپ اول، تهران: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، اداره کل پژوهش‌های سیما.

گیویان، عبدالله؛ سروی زرگر، محمد. (۱۳۸۸). «بازنمایی ایران در سینمای هالیوود»، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، ۲، ۸، صص ۱۷۷-۱۴۷.

لیندلف، تامس؛ تیلور، برایان. (۱۳۹۲). **روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات**، ترجمه: عبدالله گیویان، چاپ دوم، تهران: همشهری.

مفاخر، زهرا. (۱۳۸۴). **درآمدی بر مفاهیم و اصطلاحات برنامه‌سازی سیما «چشم‌اندازی بر واژگان تخصصی تلویزیون»**. تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، دفتر تشکیلات و سیستم‌های معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی.

مهدی‌زاده طالشی، سیدمحمد. (۱۳۸۷). **رسانه‌ها و بازنمایی**، چاپ اول، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

میرساردو، طاهره؛ صداقت، مستوره. (۱۳۸۶). «مقایسه نقش و منزلت زنان و مردان در سریال‌های تلویزیونی»، **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، ۱۴، ۵۱، صص ۵۷-۲۹.

نیشابوری، اختر. (۱۳۷۷). تحلیل محتوای سریال وکلای جوان (پژوهش)، مرکز تحقیقات صداوسیما. هرمزی‌زاده، محمدعلی؛ صلواتیان، سیاوش و قاسمی تبار، سیدهادی. (۱۳۹۷). «بازنمایی روابط خانوادگی

در فصل چهارگانه مجموعه تلویزیونی پایتخت»، **فصلنامه خانواده‌پژوهی**، ۱۴، ۵۳، صص ۲۲-۷.
هرمزی‌زاده، محمدعلی؛ فلاح برندق، مهدی. (۱۳۹۳). «شناسه‌شناسی سریال‌های پربیننده با تأکید بر مقوله اخلاق: مطالعه موردی (سریال پایتخت)»، **فصلنامه رادبو تلویزیون**، ۱۰، ۲۳، صص ۶۴-۳۱.

- Bretl & Cantor. (1988). *The Portrayals of men and women in U.S television commercials: A recent content analysis trends over 15 years.*
- Cortese, A. J. (2008). *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising.* New York: Rowman & Littlefield.
- Craig, S. (1992). *The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis.*
- Djoher, O.A. (2017). *The Representation of Women in Sayiadaty Magazine Advertisements,* M.S. Dissertation, Dept. English, University of Mostaganem.
- Dyer, R. (2005). *White in Film Theory: Critical Concept in Media and Cultural Studies.*
- Gauntlett, D. & Hill, A. (2001). *Tv Living; Television, Culture and Everyday Life* (3rd ed), London and New York: Routledge.
- Hall, Stuart. (2003). *Representation: cultural Representations and Signifying Practices, London: Sage.*
- Kidd, M. A. (2016). *Archetypes, Stereotypes and Media Representation in a Multi-Cultural Society.*
- Kowaltzke, A., and Stewart, C. (2007), *Media: new ways and meanings,* John Wiley & Sons Australia.
- Lont, Cynthia. (2002). *Women and the media: Content, careers, criticism.*
- Ofcom. (2018). Representation and Portrayal on BBC Television.
- Silverstone, R. (2003). *Television and Everyday Life,* London and New York: Routledge.
- Simon, R. K. (1999). *Trash Culture.* London: University of California Press.
- Van Maanen, J. (1983). *Reclaiming Qualitative Methods for Organizational Research: A preface.* In J. Van.
- Ward, L.M. & Rivadeneyra, R. (1999). *Contributions of Entertainment Television to Adolescents Sexual Attitudes and Expectations: The Role of Viewing Amount Versus Viewer Involvement.*
- Ahmad, S. and Aghil, S. .. and Mehdaadeh Tassh,, S. M. and Mozaffa,, A. (2015). "Medea and Building Women's Gender Identity; A Case Study of the Representation of Women's Gender Identity in Zamaneh and Tekkhhh aar aad Seeee". Quarterly Journal of Communication Research, No: 81. pp :35-56. (In Persian)
- Azazi, S. (1995). *Family and Television.* (1st ed), Gonabad: Marandiz. (In Persian)
- Brojerdi Alavi, M and Mehdizadeh Taleshi, S. M. and Shakerinezhad, M. (2019). "ee peeeenoooo of Velled Women nn aannnn TV Sessss". Scnniifcc uu alllll l oounal of Visual and Audio Media, No: 29. pp: 183-207. (In Persian)
- Chandler, D. (2018). *Semiotics: The Basics.* Translated by Parsa, M. (6th ed). Tehran: Institute of Islamic Culture and Art. (In Persian)
- Fahmifa,, A. A. (2004). "The mrrge of a Woman nn hle Mrroo of Paaicchal A.... Quarterly Journal of Communication Research, No: 38. pp: 2-5. (In Persian)
- . aaai, S. And Gvnnn A. and Fazeii, .. (2014). "ee peesentation of the Daily Life of Young Peopee nn the Faeehhla Sessss". uu ayyyyyyounnal of uu ttuaal Socooogy, oo : 4. pp: 105-138. (In Persian)
- Ghandhaoo,, .. and oo aan,, M. (2017). "ee peeeeniion of Seeeyypes and Anii-Stereotypes of Women; An Exploration of the World of Television Advertising with Fairclough's tttt aaal cccoueee Analysss Approach". uu ayyyyyyf uu ttuaal Saagggy, oo : 38. pp: 185-206. (In Persian)
- Ghaeem,, F. (1993). "The mrrge of a Woman nn hle Cheaagh-e hh aneh Tevvooon Sessss". (Research), IRIB Research Center. (In Persian)

- Ghaem, F. and Ghaehhheykho, F. (1999). "Analysss of hte oo neant of hte ee Sooyeh ff kklhar Sessss". (Research), IRIB Research Center. (In Persian)
- Givnnj A. and Savvi rrr ga,, M. 2010.. "ee peeenoooo of aan nn oo llywood nnnema". Quarterly Journal of Cultural Research, No: 8. pp: 147-177. (In Persian)
- Gunter, B. (2005). Media Research Methods: Measuring Audience, Reactions and Impact, Translated by Nikoo, M. (1st ed). Tehran: IRIB, Directorate General of Research of TV. (In Persian)
- oo mzaadeh, M. A. and Fallah aandagh, M. 2014.. "Semodics of Popurr Sessss with mphasss on tt hsss; A aa ee Study of hte Payekkt Sessss". Scientific Quarterly Journal of Visual and Audio Media, No: 23. pp: 31-64. (In Persian)
- oo mzaadeh, M. A. and Savviiian, S. and Ghaemttaba,, S. .. 2018). "ee peeenoooo of Family Reoooohpps nnthe Four Seaoons of hte Payeaakt TV Sessss". uu allll l oounnal of Family Research, No: 53. pp: 7-22. (In Persian)
- Karimifard, A. and aaa, A. A. 2004.. "Femae Medaa Image aa eed on a aa ee Study of hte aaa mccc ee publiic of aan ee ws gg ency". Quarterly Journal of Communication Research, No: 38. pp :21-50. (In Persian)
- aaa, A. A. and Loff, .. 2012). "ee peeenoooo of Lfett yee Patterns nn Tevvoooo Sessss". Quarterly Journal of Media, No: 88. pp: 89-107. (In Persian)
- Lindlof, T. R. and Taylor, B. C. (2013). Qualitative Communication Research Methods. Translated by Givian, A. (2nd ed). Tehran: Hamshahri. (In Persian)
- Mafakher, Z. (2005). An Introduction to the Concepts and Terminology of TV Programming; A Perspective on the Specialized Vocabulary of Television. Tehran: IRIB, Office of Organizations and Systems of Research and Planning Vice-Chancellor. (In Persian)
- Mehdizadeh Taleshi, S. M. (2008). Media and Representation. (1st ed). Tehran: Office of Media Studies and Development; Ministry of Culture and Islamic Guidance. (In Persian)
- Maaaald, T. and Sedagha,, M. (2007.. "oo mpanng hte oo ee and gggntty of Women and Men in TV Series". Quarterly Journal of Communication Research, NO:51. PP:29-57. (In Persian)
- ee yhaboo,, A. 1999.. "Analysss of hte oo nnnit of hte oo kaaay-e aavan Sessss". (Research), IRIB Research Center. (In Persian)
- Prrhayii, .. 1995.. "oo w oo Peeent hte Female Character in TV Programs from the Peppreicive of hte Peopee of hhhaan". eeeecach,, oooadcanng ee seach ee n... nnn Persian)
- ee zaei aa yando,, M... (2007.. "ee peeenoooo of Menlll Illness and Peopee wth Menlll oooddsss nn hte Med""". Quarterly Journal of Communication Research, NO:50. PP:31-45. (In Persian)
- Saadppo,, .. And Aiipoo,, A. 2007.. "oo neant Analysss of aanaan Teeevoooo Sessss nn Terms of dducaional Method""". uu aeeyyoounnal of oo mmunaaion ee eeach, OO55l. PP:107-136. (In Persian)
- Selby, K. and Cowdery, R. (2001). How to Study Television, Translated by Ameri Mahabadi, A. (1st ed) Tehran: Soroush. (In Persian)