



Metaphorical analysis of conceptualization of "masculinity" in Persian Twitter

Zohreh Bavali ¹ | Abdollah Bicharanlou ²

1. Ph.D. in Social Communications, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran., E-mail: zbavali@gmail.com

2. Associate Professor, Department of Social Communications, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

(Corresponding Author) E-mail: bikaranlou@ut.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 2024-0041-12

Received in revised form:
2024-11-03

Accepted: 2025-07-31

Published online: 2025-10-30

Keywords:

Conceptual metaphor,
Conceptual domain, Twitter,
Masculinity, Hegemonic
masculinity

Purpose- Today, with the intensification of the mediaization process, especially the expansion of the use of social media, these media are intertwined with the daily lives of many people, and many of their specialized and daily activities are carried out on social media. Social media have become a broad public domain that provides a platform for the development and dissemination of discourses. Therefore, in order to understand the dynamics of various discourses, one cannot ignore the study of various actions of individuals in social media. Understanding how concepts are constructed in a cultural field is a way to study and understand that cultural field. Man, manhood, and masculinity are abstract gender concepts, the most important ways of conceptualizing them are metaphors related to these concepts. Metaphor in contemporary metaphor theory (cognitive approach to metaphor) is not only a rhetorical device but also the basis of our understanding and a major part of our conceptual system is built by conceptual metaphors. Accordingly, the purpose of the present study is to analyze the metaphorical conceptualization of masculinity and masculinity on Persian Twitter.

Methodology: In this study, using the tools available in cognitive linguistics, the conceptualization of masculinity and masculinity on Persian Twitter was examined. Tweets shared on the Twitter (X) program on the occasion of Men's Day in two-month periods (January 1402 and January 1401) were analyzed. Using semiotic analysis as a data analysis method, the conceptual metaphors in each tweet were extracted as the main signifiers, and the implicit and broader implications of the metaphors were discussed according to the components of the conceptual metaphor.

Findings: Based on the analysis of tweets shared with the hashtags of Man Day, Man, and Masculinity, it was determined that the metaphorical conceptualization of "masculinity" and "masculinity" took place in 14 macro-conceptual domains: "universalism and non-identification with masculinity", "strength and power", "capital and property", "action and performance", "objects", "good qualities", "solid structures", "supernatural", "display", "nature and natural elements", "purpose and goal", "emotion", "war and struggle", "animal", and "knowledge and skill".

Conclusion: The metaphors extracted in this study are in line with the patriarchal discourse and reproduce the position of men as superior beings with inherent power and make this power appear legitimate and natural. These metaphors portray the social and cultural differences between men and women, which are often due to social and historical structures, as inherent and unchangeable characteristics. Therefore, the concept of "masculinity" is not only defined in terms of male power and authority, but this power is justified and legitimated as a natural and entitled right of men.

Cite this article: Bavali, Z. & Bicharanlou, A. (2025). Metaphorical analysis of conceptualization of "masculinity" in Persian Twitter, *Iranian Journal of Anthropological Research*, 15(27), 124-148.

Doi: [10.22059/ijar.2025.375009.459860](https://doi.org/10.22059/ijar.2025.375009.459860)



تحلیل استعاری مفهوم‌سازی از «مردبودگی» و «مردانگی» در توییت فارسی

زهره بوالی^۱ | عبدالله بیجرانلو^۲

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، رایانامه: zbavali@gmail.com

۲. دانشیار گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، رایانامه: bikaranlou@ut.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف: امروزه با تشدید روند رسانه‌های شدن، به‌ویژه گسترش بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، این رسانه‌ها با زندگی روزمره بسیاری از مردم درهم تنیده‌اند و بسیاری از فعالیت‌های تخصصی و روزمره آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی انجام می‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی تبدیل به حوزه عمومی گسترده‌ای شده‌اند که بستری برای بسط و نشر گفتمان‌ها فراهم می‌کنند. بنابراین برای درک پویایی‌های گفتمان‌های گوناگون نمی‌توان از مطالعه کنش‌های مختلف افراد در رسانه‌های اجتماعی چشم پوشید. پی بردن به نحوهٔ پراخت مفاهیم در یک حوزهٔ فرهنگی، راهی برای مطالعه و شناخت آن حوزهٔ فرهنگی است. مرد، مرد بودگی و مردانگی مفاهیم جنسیتی انتزاعی هستند که از مهم‌ترین راه‌های مفهوم‌سازی از آن‌ها استعاره‌های مرتبط با این مفاهیم هستند. استعاره در نظریهٔ معاصر استعاره (رویکرد شناختی به استعاره) تنها ابزاری بلاغی نیست بلکه اساس درک ما است و بخش عمده‌ای از نظام مفهومی ما توسط استعاره‌های مفهومی ساخته شده است. بر این اساس، هدف از مطالعهٔ پیش رو، تحلیل استعاری مفهوم‌سازی از مردبودگی و مردانگی در توییت فارسی است.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۸/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۰۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۸/۰۸

روش‌شناسی: در این پژوهش با استفاده از ابزارهای موجود در زبان‌شناسی شناختی به چگونگی مفهوم‌سازی مردبودگی و مردانگی در توییت فارسی پرداخته شد. توییت‌های به اشتراک گذاشته شده در برنامه توییت (X) که به مناسبت روز مرد روزه‌های زمانی دوماهه (دی و بهمن ۱۴۰۲ و دی و بهمن ۱۴۰۱) به اشتراک گذاشته شده‌اند، تحلیل شد. با استفاده از روش تحلیل نشانه‌شناسی به عنوان روش تحلیل داده‌ها، استعاره‌های مفهومی موجود در هر توییت به مثابه دال اصلی استخراج شد و با توجه به مولفه‌های استعاره مفهومی، دربارهٔ دلالت‌های ضمنی و کلان‌تر استعاره‌ها بحث شده است.

کلیدواژه‌ها:

استعاره مفهومی، حوزه مفهومی، توییت،

مردانگی، مردانگی هژمونیک

یافته‌ها: بر اساس تحلیل توییت‌های به اشتراک گذاشته‌شده با هشتگ‌های روز مرد، مرد و مردانگی، مشخص شد مفهوم‌سازی استعاری «مردبودگی» و «مردانگی» در ۱۴ حوزه مفهومی کلان «عام‌گرایی و عدم این‌همانی با مردانگی»، «قوت و قدرت»، «سرمایه و دارایی»، «عمل و عملکرد»، «اشیا»، «خصلت‌های نیک»، «سازه‌های مستحکم»، «ماوراءالطبیعه»، «نمایش»، «طبیعت و عناصر طبیعی»، «مقصد و هدف»، «عاطفه»، «جنگ و مبارزه»، «حیوان»، و «دانش و مهارت» صورت گرفته است.

نتیجه‌گیری: استعاره‌های استخراج‌شده در این پژوهش، با گفتمان مردسالاری همسو هستند و جایگاه مردان را به مثابه موجوداتی برتر و دارای قدرت ذاتی بازتولید کرده و این قدرت را مشروع و طبیعی جلوه می‌دهند. این استعاره‌ها، تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی میان مردان و زنان را، که اغلب ناشی از ساختارهای اجتماعی و تاریخی است، به مثابه ویژگی‌های ذاتی و تغییرناپذیر به تصویر می‌کشند. بنابر این مفهوم «مردبودگی» نه تنها به معنای قدرت و اقتدار مردانه تعریف می‌شود، بلکه این قدرت به مثابه حق طبیعی و استحقاقی مردان توجیه و مشروعیت پیدا می‌کند.

استناد: بوالی، زهره و بیجرانلو، عبدالله. (۱۴۰۴). تحلیل استعاری مفهوم‌سازی از «مردبودگی» و «مردانگی» در توییت فارسی، ۱۵ (۲۷)، ۱۲۴-۱۴۸.

Doi: [10.22059/ijar.2025.375009.459860](https://doi.org/10.22059/ijar.2025.375009.459860)



ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

مقدمه

ما به واسطه زبان واقعیت اجتماعی را برمی‌سازیم و به واسطه زبان، مفاهیم موجود در هر حوزه فرهنگی معنادار می‌شوند. پی بردن به نحوه برساخت مفاهیم، راهی برای مطالعه و شناخت فرهنگ است. امروزه با تشدید روند رسانه‌ای و شبکه‌ای شدن، حضور و فعالیت در رسانه‌های اجتماعی به بخشی از زندگی روزمره بسیاری از مردم مبدل شده است و بسیاری از فعالیت‌های تخصصی و روزمره در این رسانه‌ها انجام می‌گیرد. در چنین فضایی که گاه با عنوان جامعه شبکه‌ای از آن یاد می‌شود، فرهنگ دیگر امری مکان‌مند و محلی نیست و منابع ساخت فرهنگ توأمان بومی و غیربومی است (عاملی^۱، ۲۰۱۷). همچنین پویایی‌های فرهنگی دیگر مختص به فضای فیزیکی (خارج از وب) نیست؛ بنابراین برای درک آن‌ها نمی‌توان از مطالعه کنش‌های مختلف افراد در وب چشم پوشید. مفاهیم جنسیتی، برساخته‌های فرهنگی هستند که مطلقاً دارای معنایی ثابت و طبیعی نبوده‌اند و در هر جامعه، متناسب با بافت و زمینه تاریخی- اجتماعی لایه‌های معنایی پیچیده و متفاوتی به خود می‌گیرند که عملکرد افراد متناسب با آن خواهد بود. شبکه‌های اجتماعی این فرصت را به کاربران داده‌اند تا ضمن تعامل مستمر با یکدیگر به تولید محتوا و اطلاعات نیز دست بزنند؛ این امر منجر به بروز پدیده‌های متأخری در جامعه شده است. یکی از مهم‌ترین تغییرات صورت‌گرفته به واسطه شبکه‌های اجتماعی، امکان روایت افراد از خویش است. پیش از توسعه شبکه‌های اجتماعی، قدرت روایت در جوامع، عمدتاً از آن رسانه‌های رسمی و جمعی بود و مردم، مخاطب این روایت‌ها، همچنین در میان خود مردم نیز هرکس با توجه به منزلت و موقعیت خود از امکان روایت برخوردار بود. برای مثال، مردان به دلیل موقعیت برتر در بسیاری از جوامع و زنان به دلیل موقعیت فروتر به‌طور کلی به میزان نابرابری از چنین امکانی برخوردار بودند. با وجود این، به نظر می‌رسد بسیاری از تجارب مردان نیز خاموش و نامرئی مانده است. گرچه همین سکوت ممکن است بخشی از اعمال قدرت و فاصله گرفتن از اعمالی که در جامعه، زنانه تصور می‌شوند مانند زیاد سخن گفتن و ابراز احساسات باشد. از چنین منظری می‌توان گفت اساساً نیروی نظم مذکر در همین است که بی‌نیاز از توجیه خود است و نگرش مرد محور خود را به شکلی خنثی تحمیل می‌کند و هیچ نیازی به توضیح خود در گفتمان‌های معطوف به مشروع‌سازی‌اش ندارد (بورديو، ۱۴۰۰)؛ اما در بافت جهانی‌شده امروز که پیشرفت ابزارهای ارتباطی نقش مهمی در آن داشته است، به واسطه فشردگی زمان و فضا، محدودیت‌های جغرافیایی گذشته کم‌رنگ و یا محو شده‌اند؛ تجارب و تعاملات ما متفاوت از گذشته و عرصه زندگی روزمره به‌طور فزاینده‌ای از نظر «تعامل دیالکتیکی محلی و جهانی» بازسازی شده است. تکرر و تنوع زمینه‌ها و میدان‌های تعامل افراد منجر به شیوه‌های زندگی متفاوت و نهایتاً ظهور اشکال هویتی جدید شده است. از طرف دیگر با فراگیری استفاده مردان و زنان از رسانه‌های اجتماعی، استدلال شده است که بسیاری از مردان به‌جای دنیای خصوصی خانواده و روابط به دنبال تأیید مردانگی خود در دنیای عمومی هستند (وایتهد^۲ و برت^۳، ۲۰۰۱). در واقع پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نقش برجسته‌ای به‌عنوان حوزه عمومی جدید دیجیتال به دست آورده‌اند. از طرف دیگر با حذف بدن و تن‌زدودگی در این فضا، چگونگی ساخت، صورت‌بندی مجدد و ابراز هویت‌های جنسیتی در این فضا از حوزه‌های مهم مطالعات جنسیت و مطالعات رسانه‌ای شده است. با وجود این، جنسیت هنوز در ارتباط با زنان دیده می‌شود، نه مردان. مردان و مردانگی اغلب «هنجار» تلقی می‌شود و اکثر مطالعات و پژوهش‌ها در این زمینه نیز مربوط به زنان است. تنها بخشی از نظریه‌پردازان و پژوهشگران در دو دهه اخیر تمرکز خود را بر مفهوم مرد و مردانگی قرار داده‌اند. از نظر آنان فهم نظم

¹ Ameli

² Whitehead

³ Barrett

جنسیتی موجود در جوامع بدون توجه به مردان ناممکن است. با در نظر گرفتن این امر که مردبودگی یک کل منسجم نبوده است و تجربه‌های متنوع و ناهمگنی را شامل می‌شود، ادراک‌های متفاوتی از مردانگی و شیوه‌های متفاوتی از ابراز مردانگی وجود دارد؛ ارزش‌گذاری فرهنگی آن‌ها نیز با یکدیگر متفاوت است: بعضی از آن‌ها مثبت یا حتی الگو معرفی شده‌اند و بعضی دیگر مورد ریشخند قرار گرفته یا طرد می‌شوند. در واقع، نه تنها الگوهای متفاوتی از مردانگی وجود دارد بلکه روابط بین الگوها نیز حائز اهمیت است (کانل^۱ و مسِرَاشمیت^۲، ۲۰۰۵). حضور در رسانه‌های اجتماعی، امکان بیان مردانگی‌های متنوع را توسط خود مردان فراهم می‌کند. این که چگونه مردان، مردبودگی و مردانگی را به‌مثابه شیوه عمل مردانه تجربه می‌کنند، می‌تواند کاملاً متفاوت از نمایش‌های «قهرمانی» مردانگی در فیلم‌های سینمایی باشد (کُنسلاو^۳، ۲۰۰۳). با مطالعه شیوهٔ برساخت معنای «مرد» در یک زبان توسط مردان اهل آن زبان به شبکهٔ پیچیده و مرتبط با یکدیگر از استعاره‌هایی دست پیدا می‌کنیم که مردان بدان وسیله دربارهٔ خود می‌اندیشند. همان‌طور که ذکر شد زنانگی و مردانگی، پروژه‌هایی هویتی و برساخته شده در فرهنگ‌های مختلف هستند. نظام نمادین - که زبان یکی از اجزای مهم آن است - چیزی است که تشکیل سوژه‌های مرد و زن را ممکن می‌سازد. مقوله‌های نمادینی که از گفتمان‌های خاص پدید می‌آیند: برای مثال، مردانگی و زنانگی گفتمان جنسیت را ممکن می‌سازند. دانش نوینی که برای مطالعهٔ زبان، معنا و مفهوم‌سازی، ابزارهایی در اختیار ما قرار می‌دهد، زبان‌شناسی شناختی، به‌ویژه رویکرد آن به استعاره است.

یکی از مهم‌ترین راه‌های مفهوم‌سازی استعاره‌ها هستند. استعاره در نظریه معاصر استعاره^۴ (رویکرد شناختی به استعاره) تنها ابزاری بلاغی نیست بلکه اساس درک ما است و بخش عمده‌ای از نظام مفهومی ما توسط استعاره‌های مفهومی ساخته شده است. استعاره‌ها برای تفسیر و ساختن زندگی روزمره حیاتی هستند (لیکاف و جانسون، ۱۳۹۶). استعاره‌ها را می‌توان نه تنها ابزاری برای بیان ایده‌ها از طریق زبان، بلکه ابزاری برای اندیشیدن به چیزی نامید. شیوهٔ درک ما از جهان، استعاری است. به عقیدهٔ لیکاف و جانسون ما با استعاره‌ها تنها سخن نمی‌گوییم بلکه با آن‌ها زندگی می‌کنیم. استعاره‌ها مبنای عملکرد ما هستند و کنش‌های ما را ساختار می‌دهند و بر نحوهٔ رفتار ما تأثیر می‌گذارند. تعریف استاندارد استعاره‌های مفهومی^۵ را می‌توان به این صورت ارائه کرد: استعاره مفهومی مجموعه‌ای منظم از مطابقت‌ها یا نگاشت‌ها بین دو حوزه تجربه است (کوچش^۶، ۲۰۲۰). این تعریف روشی فنی‌تر برای بیان آنچه تعریف معروف لیکاف^۷ و جانسون^۸ (۱۹۸۰) بیان می‌کند، استعاره مفهومی «درک یک حوزه بر حسب حوزه دیگر» است. در یک استعاره مفهومی، عناصر خاص و روابط موجود در یک حوزه بر روی حوزه دیگری نگاشت می‌شوند. دامنه‌ای که از آن نگاشت می‌شود «حوزه منبع» و دامنه‌ای که روی آن نگاشت می‌شود «حوزه هدف» نامیده می‌شود. حوزه‌های منبع متفاوت، دیدگاه‌های بسیار متفاوتی را در مورد زندگی ایجاد می‌کنند و از این نظر، واقعیت‌های بسیار متفاوتی را ایجاد می‌کنند. در واقع می‌توان گفت استعاره‌ها می‌توانند برداشت‌های جدید و در نتیجه، واقعیت‌های جدید خلق کنند؛ پس استعاره‌ها قدرتی واقعی دارند (ویلک^۹، ۲۰۰۴). همچنین نظام‌مندی استعاره که امکان درک بعدی از یک مفهوم در چارچوب مفهومی دیگر را فراهم می‌سازد ضرورتاً ابعاد دیگر آن مفهوم را پنهان خواهد ساخت. یک مفهوم استعاری هم‌زمان توانایی برجسته‌سازی و نیز به حاشیه راندن جنبه‌هایی خاص از یک تجربه را دارد.

¹ Connell

² Messerschmidt

³ Consalv

⁴ The Contemporary Theory of Metaphor

⁵ Conceptual metaphor

⁶ Kövecses

⁷ Lakoff

⁸ Johnson

⁹ Wilk

استفاده ضمنی و آشکار آن‌ها می‌تواند درک ما از پدیده‌هایی مانند مردانگی را محدود کند یا گسترش دهد. مطالعه مردانگی به عنوان استعاره، رویکرد نوینی در مطالعات جنسیتی است، تمرکز بر ادراک خود مردان از مردبودگی فهم عمیقی از چگونگی درک، ساخت و اجرای هویت جنسیتی مردان به روش‌های پیچیده و پویا ارائه می‌دهد. در این پژوهش با استفاده از ابزارهای زبان‌شناسی شناختی به چگونگی مفهوم‌سازی مردبودگی و مردانگی توسط مردان ایرانی پرداخته می‌شود. مردان چگونه از طریق استعاره‌های مفهومی، تجربه خود را از مردبودگی روایت می‌کنند و چه الگوهایی از مردانگی از این مفهوم‌سازی استعاری استخراج می‌شود؟ نسبت آن با الگوی مردانگی هژمونیک چیست؟ چه نوع مردانگی با تمسخر و نیشخند، طرد می‌شود؟

مرور ادبیات

نظریه استعاره مفهومی

پس از آنکه سوسور^۲ زبان را نظامی از نشانه‌ها دانست که به‌منزله امر اجتماعی قابل مطالعه است، بحث از رابطه بین زبان و فرهنگ نیز آغاز شد. تاریخچه پژوهش‌های جدی در حوزه ارتباط زبان، اندیشه و فرهنگ به اوایل قرن بیستم و به نظریه‌ای می‌رسد که به «نسبیت زبانی»^۳ یا «فرضیه ساپیر-وورف»^۴ مشهور است. ساپیر دانشجوی فرانس بوآس^۵، پدر انسان‌شناسی آمریکا، بود. سنت زبان‌شناسی بوآسی بین زبان، ذهن و فرهنگ ارتباطی نزدیک قائل است. بوآس، زبان‌شناس ساختگرایی آمریکایی بر پایه تحقیقات خود که به دنبال رد تفکرات قوم‌محورانه بود، اعتقاد داشت مردم در زبان‌های مختلف، تجربه‌های خود را به شیوه‌های متفاوت طبقه‌بندی می‌کنند و این مقوله‌های زبانی تا حد زیادی بر الگوهای اندیشه سخن‌گویان آن زبان‌ها تأثیر می‌گذارد. در واقع بوآس زبان را منعکس‌کننده زندگی ذهنی و فرهنگی مردم می‌دانست (شریفیان، ۱۳۹۱). ادوارد ساپیر، زبان‌شناس و به دنبال او دانشجویش بنجامین لی وورف، در دهه ۱۹۵۰ و در تحقیقات جداگانه‌ای تأثیر زبان را نیرومندتر دانستند و از «نسبیت زبانی» سخن گفتند. محتوای اصلی ایده ساپیر و وورف به تعبیر لوینسون^۷ و گامپرز^۸، زبان‌شناسانی که تحقیقات مهمی در جهت کسب اعتبار این نظریه انجام دادند، از این‌قرار است که ساختارهای معنایی زبان‌های مختلف به نحو بنیادینی بر شیوه اندیشه و کنش کسانی که به آن زبان سخن می‌گویند، تأثیر می‌گذارد. در این دیدگاه زبان، اندیشه و فرهنگ به نحو عمیقی به‌هم پیوسته هستند؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد که هر زبان دارای جهان‌بینی خاص و درعین‌حال متمایز از سایر زبان‌هاست (اردبیلی، ۱۳۹۴).

مفاهیم نقش مهمی در شناخت ایفا می‌کنند و اساساً واحدهای اندیشه و عمل هستند. مفاهیم بازنمایی‌های ذهنی جهان هستند که از تجربیات مستقیم و غیرمستقیم انسان حاصل می‌شود؛ و با واژه‌ها نمادسازی می‌شود. مفاهیم ما ساختار آنچه را که درک می‌کنیم، شکل می‌دهند و چگونگی حرکت ما در جهان و رابطه‌مان با دیگران را تعیین می‌کنند (لیکاف و جانسون، ۱۳۹۶). مفاهیم در ذهن ما به‌صورت پراکنده و نامنظم شناور نیستند. آن‌ها عمدتاً در ذهن ما به‌صورت مقوله‌های مفهومی ساختار می‌یابند. مقوله‌بندی

¹ Conceptual metaphor theory (CMT)

² Saussure

³ linguistic relativity

⁴ Sapir

⁵ Whorf

⁶ Boas

⁷ Levinson

⁸ Gumperz

اجسام و رویدادهای جهان یکی از فرایندهای شناختی بسیار سریع ماست که غالباً ناآگاهانه صورت می‌گیرد (کوچش، ۱۳۹۵). مقوله‌بندی به همراه دیگر فرایندهای شناختی نظیر انتزاع، طرح‌واره‌سازی، چارچوب‌بندی، توجه‌بخشی و برجسته‌سازی، استعاره و مجاز در نهایت نظام مفهومی ما را شکل می‌دهد؛ و از طریق همین نظام مفهومی است که تجربه‌های جدید خود را تعبیر یا مفهوم‌سازی می‌کنیم.

درواقع «نظام مفهومی انسان هم یک فرایند است هم یک نتیجه. بخش فرایند نظام مفهومی، بخشی است که مفاهیم انتزاعی تولید می‌کند و تنوعی از عملیات شناختی را شامل می‌شود. نظام مفهومی در این معنا روشی است که در آن مغز دانش درباره جهان را سازمان می‌دهد. نظام مفهومی به مثابه نتیجه نظام عمدتاً نظام متعارفی است حاصل از مفاهیم که افراد در اختیار دارند و در یک جامعه معین در بخش بزرگی از آن شریک هستند. نظام مفهومی هم متشکل از عملیات شناختی است هم خروجی عملیات شناختی» (کوچش، ۲۰۱۵). ما به واسطه مفهوم‌سازی است که جهان را معنا می‌کنیم. «یکی از فرض‌های پایه‌ای زبان‌شناسی شناختی این است که به بیان لانگاکر، معنی، مفهوم‌سازی است. این فرض این دیدگاه را به چالش می‌کشد که معنا کاملاً شرط-صدق است» (کرافت^۱ و کروز^۲، ۲۰۰۴). همه فرایندهای شناختی در معنی‌سازی در خدمت انسان هستند برای این که به تجربه خود - از جمله به زبان خود - معنی بدهد.

در رویکرد زبان‌شناسی شناختی^۳، استعاره به عنوان یک عملیات تعبیری به مثابه مفهوم‌سازی یک چارچوب/ حوزه مفهومی برحسب چارچوب/ حوزه مفهومی دیگر تعریف می‌شود؛ به صورت خلاصه درک کردن چیزی (حوزه تجربه) بر اساس چیز دیگر (حوزه دیگر تجربه). معنی استعاری به واسطه یک مجموعه نگاشت^۴ یا تناظر میان عناصر دو حوزه ساخته می‌شود. لیکاف و جانسون (۱۳۹۶) در اثر پیشرو خود «استعاره‌هایی که با آن‌ها زندگی می‌کنیم» به طرح نظام‌مند نظریه استعاره مفهومی پرداخته‌اند. آن‌ها حوزه‌ای از تجربه را که برای درک حوزه دیگر به کار می‌رود، حوزه مبدأ و حوزه‌ای که می‌خواهیم آن را درک کنیم، حوزه هدف (مقصد) نامیده‌اند. حوزه مبدأ نوعاً عینی‌تر و تجربه آن مستقیم‌تر و شناخته‌شده‌تر و حوزه مقصد نوعاً انتزاعی‌تر است. «استعاره سازوکار اصلی است که از طریق آن مفاهیم انتزاعی را درک می‌کنیم و دست به استدلال استعاری می‌زنیم و عمده مطالب از پیش‌یافتاده‌ترین مکالمات روزمره تا پیچیده‌ترین نظریه‌های علمی فقط از طریق استعاره درک می‌شوند... در نهایت، استعاره به ما امکان می‌دهد موضوعی نسبتاً انتزاعی یا ذاتاً فاقد ساختار را برحسب موضوعی عینی‌تر یا دست‌کم ساخت‌مندتر درک کنیم» (لیکاف، ۱۹۹۳). بخش عمده‌ای از مفهوم‌سازی تجربه توسط ما و بنابراین نظام مفهومی ما، استعاری است که هم «شیوه تفکر خلاق را در ما برمی‌انگیزد و هم آن را مقید می‌سازد» (کوچش، ۱۳۹۶). هر استعاره مفهومی شامل چندین مؤلفه است: ۱. حوزه مبدأ ۲. حوزه هدف ۳. اساس استعاره ۴. ساختارهای نورونی که با ۱ و ۲ در مغز متناظرند ۵. روابط میان مبدأ و هدف ۶. عبارتهای استعاری زبانی ۷. نگاشت‌ها ۸. پیامدها ۹. جنبه‌های مبدأ و هدف (کوچش، ۱۳۹۴؛ راسخ مهند، ۱۳۹۷).

برای درک بهتر استعاره مفهومی مقایسه‌ای مختصر بین دیدگاه کلاسیک به استعاره و دیدگاه شناختی ضروری به نظر می‌رسد. در نظریه کلاسیک زبان، استعاره به مثابه موضوعی در حیطه زبان و نه حیطه اندیشه، شناخته می‌شود. بر این اساس، زندگی روزمره هیچ استعاره‌ای ندارد و استعاره از سازوکارهایی خارج از حیطه زبان مرسوم و روزمره، استفاده می‌کند (بیچرانلو و پورعزت، ۱۳۹۲). لیکاف و جانسون به طور نظام‌مند فرضیات رویکرد کلاسیک به استعاره را رد کردند و به معرفی و شرح «استعاره مفهومی» پرداختند.

¹ Croft

² Cruse

³ Cognitive linguistics

⁴ Mapping

آن‌ها از شواهد زبانی متعارف روزمره برای تبیین وجود روابط استعاری یا معنا بین حوزه‌های مفهومی در ذهن انسان استفاده کردند. «استعاره در زندگی روزمره و نه تنها در زبان که در اندیشه و عمل ما جاری و ساری است. نظام مفهومی معمول ما که در چارچوب آن می‌اندیشیم و عمل می‌کنیم، ماهیتی اساساً استعاری دارد» (لیکاف و جانسون، ۱۳۹۶). مهم‌ترین اصل رویکرد کلاسیک، انحصار استعاره به زبان است. علاوه بر بلاغیون، در فلسفه نیز همچنان استعاره‌ها را موضوعی منحصر به زبان می‌دانند و تمرکزی بر ماهیت مفهومی و سهم آن‌ها در ادراک یا عملکرد آن‌ها در واقعیت فرهنگی وجود ندارد. درحالی‌که از دیدگاه لیکاف و جانسون، استعاره‌ها ساختارهای مفهومی هستند و در زبان تحقق می‌یابند. علاوه بر نقشی که در وضوح ادراک ما دارند در مرحله عملی نیز ساختار ادراک‌ها و دریافت‌های ما از جهان خارج را شکل می‌دهند، نظام مفهومی هر روزه ما، که بر اساس آن فکر و عمل می‌کنیم، ماهیتی اساساً مبتنی بر استعاره دارد. همچنین مفاهیم حاکم بر اندیشه ما از نظر لیکاف و جانسون، نقشی اساسی در تعیین واقعیت‌های روزمره دارد و ساختار آنچه را که درک می‌کنیم، چگونگی حرکت ما در جهان و رابطه‌مان با دیگران را تعیین می‌کنند.

فرض دیگر کلاسیک‌ها آن بوده است که اساس استعاره بر شباهت‌های منحصربه‌فرد است؛ این‌که استعاره‌ها نمی‌توانند شباهتی خلق کنند و تنها شباهت‌های از پیش موجود را توصیف می‌کنند. در رویکرد شناختی به استعاره، استعاره‌ها گرچه می‌توانند بر اساس شباهت‌ها شکل گرفته اما شباهت‌ها ندرتاً از پیش موجود است و شباهت‌های مهم آن‌هایی هستند که به‌واسطه خود استعاره خلق شده‌اند. درواقع، «نقش اساسی استعاره، فراهم ساختن درک نسبی از نوعی تجربه به‌واسطه نوع دیگری از تجربه است. این می‌تواند شامل شباهت‌های منحصربه‌فرد از پیش موجود، خلق شباهت‌های جدید و شباهت‌های بیشتری باشد» (لیکاف و جانسون، ۱۳۹۶). این بحث از آن جهت مهم است که در جریان استعاره هم معانی موجود توسعه می‌یابند و هم معانی جدیدی آفریده می‌شوند. معنی استعاری به‌واسطه یک مجموعه نگاشت یا تناظر میان عناصر دو حوزه مفهومی ساخته می‌شود. اساس استعاره‌ها درک کردن چیزی بر اساس چیز دیگر است. حوزه‌ای از تجربه را که برای درک حوزه دیگر به کار می‌رود، حوزه مبدأ و حوزه‌ای که می‌خواهیم آن را درک کنیم، حوزه هدف یا مقصد نامیده‌اند. حوزه مبدأ نوعاً عینی‌تر و تجربه آن مستقیم‌تر و شناخته‌شده‌تر و حوزه مقصد نوعاً انتزاعی‌تر است. «استعاره سازوکار اصلی است که از طریق آن مفهومی‌های انتزاعی را درک می‌کنیم و دست به استدلال استعاری می‌زنیم و عمده مطالب؛ از پیش‌پافتاده‌ترین مکالمات روزمره تا پیچیده‌ترین نظریه‌های علمی فقط از طریق استعاره درک می‌شوند. درنهایت، استعاره به ما امکان می‌دهد موضوعی نسبتاً انتزاعی یا ذاتاً فاقد ساختار را برحسب موضوعی عینی‌تر یا دست‌کم ساخت‌مندتر درک کنیم» (لیکاف، ۱۹۹۳). بخش عمده‌ای از مفهوم‌سازی تجربه در ما و بنابراین نظام مفهومی ما، استعاری است که هم «شیوه تفکر خلاق را در ما برمی‌انگیزد و هم آن را مقید می‌سازد» (کوچش، ۱۳۹۶).

مردان و مردانگی^۱

مطالعات مردان به تغییر زمینه‌های اجتماعی و فکری در مطالعه جنسیت پاسخ می‌دهد و تلاش می‌کند تا مردانگی را نه به‌مثابه مرجع هنجاری که معیارها بر اساس آن ارزیابی می‌شود، بلکه به‌مثابه یک ساختار جنسیتی مسئله‌مند در نظر بگیرد. مطالعات مردان با الهام از پیشرفت‌های آکادمیک مطالعات زنان، به پرسش‌های مشابهی با مطالعه مردان و مردانگی می‌پردازد. به دلیل این‌که مطالعات زنان به‌طور بنیادی قوانین آکادمیک سنتی را بازبینی کرده است، مطالعات مردان به دنبال استفاده از این بازنگری به‌عنوان مبنایی برای کاوش در مردان و مردانگی است. مطالعات مردان نه به دنبال جایگزینی و نه جایگزین کردن با مطالعات زنان است. کاملاً برعکس

^۱ Men and masculinity

مطالعات مردان به دنبال تقویت این مطالعات و تکمیل پرتره کاملاً بازطراحی شده از جنسیت است که با مطالعات زنان آغاز شده است (کیمل، ۲۰۰۰).

نظریه‌پردازان حوزه جنسیت استدلال می‌کنند که جنسیت یک نظام اجتماعی است که ویژگی‌های خاصی را بدون مطابقت با واقعیت به جنس‌های خاص نسبت می‌دهد. جودیت باتلر^۱ (۱۹۹۳) اساساً نظم جنسیتی دوتایی را محصولی اجتماعی می‌داند و نظریه نمایشی جنسیت^۲ را طرح می‌کند؛ این ایده که درست همان‌گونه که می‌آموزیم زبان را بسته به موقعیت به کار ببریم، می‌آموزیم به‌گونه‌ای ایفای نقش کنیم که گویی زن یا مرد هستیم. در واقع ایده زنان و مردان به‌منزله خویشتن واحد، توهمی است زاده اجراهای مکرر جنسیتی (سیدمن، ۱۳۹۸). مایکل کیمل (۱۹۸۷) استدلال می‌کند مردانگی اساساً فقط برای یک اقلیت متمایز امکان‌پذیر است. او همچنین معتقد است که این منجر به وضعیتی می‌شود که مردان احساس ناتوانی می‌کنند، درحالی‌که در واقع هنوز در سیستمی زندگی می‌کنند که به مردان به‌مثابه یک گروه امتیاز می‌دهد (کُنسلاو، ۲۰۰۳).

کانل (۱۹۸۷) از اصطلاح نظم جنسیتی برای اشاره به «الگوی ساخته‌شده تاریخی از روابط قدرت بین زن و مرد و تعاریف زنانگی و مردانگی» استفاده می‌کند که در بافت‌های مختلف نهادی پدیدار می‌شوند و تغییر می‌کنند. تعاریف فرهنگی غالب از مردانگی یا مردانگی هژمونیک اساساً ساختارهای ایدئولوژیکی هستند که در خدمت منافع مادی گروه‌های مردانه مسلط هستند. تعداد کمی از نظریه‌ها به اندازه چارچوب مردانگی هژمونیک راوین کانل (۱۹۹۵، ۲۰۰۵، ۲۰۲۰) بر مطالعات انتقادی در مورد مردان و مردانگی تأثیر گذاشته‌اند. ویژگی اساسی این مفهوم ترکیبی از کثرت مردانگی و سلسله‌مراتب مردانگی است.

کانل با استناد به مفهوم هژمونی گرامشی^۳ که بر آن دسته از اشکال قدرت که از زور یا خشونت عریان استفاده نمی‌کنند، تمرکز دارد، پدرسالاری را با عباراتی پویاتر بحث می‌کند. گرامشی این مفهوم را به‌منظور توصیف سازوکارهای حمایت از سلطه بورژوازی و اینکه چرا جوامع سرمایه‌داری لزوماً با مبارزه طبقاتی و انقلاب مواجه نیستند، توسعه داد. او با تمرکز بر روبنای مارکسیستی و جنبه‌های ایدئولوژیک جامعه، پیشنهاد کرد که مبارزه فرهنگی برای تغییرات اجتماعی بسیار مهم است. کانل این روابط قدرت را در یک زمینه جنسیتی قرار می‌دهد و استدلال می‌کند که مفهوم گرامشی «به پویایی فرهنگی اشاره دارد که به‌وسیله آن یک گروه مدعی موقعیت پیشرو در زندگی اجتماعی است. در هر زمان معین، یکی از اشکال مردانگی به جای دیگر اشکال، از نظر فرهنگی تعالی می‌یابد» (کانل، ۱۹۹۵). کانل با استفاده از مفهوم هژمونی گرامشی در درک خود از نظم جنسیتی، قادر است نه‌تنها بر اقتضای مردانگی هژمونیک بلکه بر موقعیت «آسیب‌پذیر» آن نیز تأکید کند. سایر مردانگی‌ها و زنانگی‌ها در هر زمان می‌توانند الگوی غالب را به چالش بکشند؛ چراکه مبارزه دائمی بر سر هژمونی وجود دارد. به گفته کانل (۱۹۸۷) مردانگی هژمونیک از طریق خشونت یا تهدید به زور وحشیانه به دست نمی‌آید. هژمونی بیشتر از طریق اعمال فرهنگی و مادی مانند مذهب، رسانه‌ها، ساختارهای دستمزد، سیاست‌های رفاهی و غیره حمایت می‌شود؛ اما خشونت می‌تواند در مردانگی هژمونیک حضور داشته باشد؛ مردانگی هژمونیک را می‌توان منبعی برای حفظ امتیاز و استحقاق مرد در روابط شخصی-حفظ هژمونی در رابطه- و خشونت به‌عنوان راهی برای انجام جنسیت و احساس مرد بودن دانست. البته باید توجه داشت مردانگی هژمونیک برای دلالت بر مجموعه‌ای از اشکال مردانگی آرمانی، نهادینه‌شده، اجتماعی-اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و سیاسی استفاده می‌کنیم و درحالی‌که این اشکال ممکن است برای اکثر افراد دست‌نیافتنی باشد؛ گرچه مطمئناً مردان برای دستیابی به آن‌ها تشویق می‌شوند. این همه رفتارهای «هنجاری» را تأیید می‌کند که

¹ Butler

² gender

³ Gramsci

توسط آیین‌ها، رسوم یا قراردادهای برای مردان تعیین شده‌اند، به طوری که بسیاری احساس تأیید جمعی خاصی از این هویت مردانه دارند (کانل و مسراشمیت، ۲۰۰۵). هژمونی پدرسالارانه برخی از مردان را مجبور می‌کند که به سخت‌کوشی خود بیالند، اصالت تحریف‌شده‌ای را برای وجود خود تصور کنند و به نقش‌های فرهنگی سنتی به‌عنوان تأمین‌کنندگان اصلی خانواده و دوستان خود در حلقه‌های حمایت از همسالان مرد بچسبند. همچنین مردان را آموزش می‌دهد تا پرداخت مالی برای کار را بپذیرند - بیش از احساسات یا رضایت شخصی - همچنین باعث می‌شود که در میان مردان دخیل شوند زیرا آن‌ها به دنبال ارائه خود قابل قبول اجتماعی هستند. ما هویت‌های مردانه را این‌گونه می‌دانیم که دائماً در درون تغییر می‌کنند و به بافت‌ها و سازه‌های فرهنگی و سیاسی مختلف پاسخ می‌دهند، اما همچنین تمایل مداوم به همسو کردن مردانگی با قدرت و امتیاز را تشخیص می‌دهیم. هویت جنسیتی مردانه هرگز پایدار نیست. شرایط آن به‌طور مداوم در حال بازتعریف و مذاکره مجدد است، عملکرد جنسیتی به‌طور مداوم دوباره صحنه‌سازی می‌شود.

این واقعیت ساختاری پایه اصلی روابط میان مردان را فراهم می‌کند که شکل هژمونیک مردانگی را در کل جامعه تعریف می‌کند. «مردانگی هژمونیک» همیشه در رابطه با مردانگی‌های مختلف تابع و همچنین در رابطه با زنان ساخته می‌شود. تأثیر متقابل بین اشکال مختلف مردانگی بخش مهمی از نحوه عملکرد یک نظم اجتماعی مردسالار است. از نظر کانل (۲۰۰۵) مردانگی را می‌توان نه تنها در رابطه با زنانگی بلکه از طریق روابط سلسله‌مراتبی و پویا بین مردانگی‌های متعدد درک کرد. او مردانگی را به‌عنوان اقتضایی، چندگانه، پویا و سلسله‌مراتبی به جای هنجارها یا ویژگی‌های ایستا می‌داند. در این محیط رابطه‌ای، «مردانگی هژمونیک» پیکربندی است که بیشترین ارتباط را با سازمان‌دهی هژمونی مردانه بر زنان دارد، اما همراه با یک هژمونی عملی بر سایر مردانگی‌ها اعمال می‌شود که به‌عنوان «همدست» به حاشیه رانده شده و فرعی توصیف می‌شوند. اگر تعداد زیادی از مردان ارتباطی با پروژه هژمونیک داشته باشند اما مردانگی هژمونیک را مجسم نکنند، ما به روشی برای نظریه‌پردازی موقعیت خاص آن‌ها نیاز داریم. این را می‌توان با شناخت رابطه دیگری در میان گروه‌های مردان، رابطه همدستی با پروژه هژمونیک انجام داد. مردانگی‌هایی که به‌گونه‌ای ساخته شده‌اند که سود مردسالارانه را تحقق بخشد، بدون تنش‌ها یا خطرهای نیروهای خط مقدم پدرسالاری، در این معنا شریک جرم هستند. مردانگی «همدست» از «پرداخت مردسالارانه» سود می‌برند، اما کمتر یا تسلط بر زنان و بیشتر با روابط محترمانه، تعهد در ازدواج، پدری و زندگی اجتماعی مشخص می‌شوند» (کانل و مسراشمیت، ۲۰۰۵). کانل آن‌هایی را که مردانگی آن‌ها از «تعامل جنسیت با ساختارهای دیگر مانند طبقه و نژاد» ناشی می‌شود، به‌عنوان «مردانگی به حاشیه رانده شده» توصیف کرد. او استدلال کرد که ساخت هویت مردانه در گروه‌های به حاشیه رانده شده، به‌شدت توسط بافت اجتماعی آن‌ها و رابطه با مردانگی هژمونیک سفیدپوستان شکل می‌گیرد.

تشخیص جنسیت به مثابه یک الگوی اجتماعی مستلزم آن است که آن را محصول تاریخ و همچنین تولیدکننده تاریخ بدانیم. مرد و مردانگی در طول تاریخ پیوند وثیقی با یکدیگر داشته‌اند. «مردانگی» ابژه منسجمی نیست که بتوان درباره آن دانش تعمیم‌یافته‌ای تولید کرد. به جای تلاش برای تعریف مردانگی به مثابه ابژه (یک نوع شخصیت طبیعی، یک میانگین رفتاری، یک هنجار)، باید بر فرآیندها و روابطی تمرکز کنیم که از طریق آن مردان و زنان زندگی جنسیتی را محقق می‌کنند. مفهوم مردانگی ذاتاً رابطه‌ای است. «مردانگی» جز در نسبت مقابل «زنانگی» وجود ندارد (کانل و مسراشمیت، ۲۰۰۵). کانل معتقد است رویکردهای نشانه‌شناختی سطح شخصیت را رها می‌کنند و مردانگی را از طریق نظامی از تفاوت نمادین تعریف می‌کنند که در آن مکان‌های مردانه و زنانه در تقابل قرار می‌گیرند. مردانگی در واقع به‌عنوان غیر زنانگی تعریف می‌شود. زنانی که رفتاری که از نمونه ایدئال یک

مرد سر می‌زند را انجام می‌دهند، مورد تحسین قرار گرفته و بقیه مردان را به این واسطه مورد تمسخر قرار می‌دهند. این چارچوب، مردان را از مردانگی جدا می‌کند، این تمایل وجود دارد که حتی آن‌ها را قربانی هنجارهای هژمونیک فرهنگی مردانگی بدانیم. کانل تأکید می‌کند عباراتی مانند «مردانگی هژمونیک» و «مردانگی‌های به حاشیه رانده‌شده» انواع شخصیت‌های ثابت را تعیین نمی‌کنند، بلکه پیکربندی‌هایی از عملکرد ایجادشده در موقعیت‌های خاص در ساختار متغیر روابط را برمی‌شمرند. حوزه‌های ورزش و جنگ نمونه‌ای از چگونگی ساخت مردانگی ایدئال هستند. جنگ برای مردان یک آزمون اساسی مردانگی و فوتبال یک فعالیت اساساً مردانه در نظر گرفته می‌شود. ارتقای سربازان و ورزشکاران مرد به مقام قهرمان، این ایده کلی را تقویت می‌کند که کمک‌های «مردانه» به جامعه مهم‌تر از مشارکت‌های «زنانه» است؛ بنابراین، برای مثال، حرکات ورزشی/جنگ، اقدامات ابزاری مردانه مانند پرتاب، پاس دادن یا انداختن بمب را بسیار مهم‌تر از به دنیا آوردن یا پرورش کودک می‌دانند. همچنین زبان ورزش/جنگ ارزش‌های مردانگی هژمونیک (تهاجم، رقابت، تسلط، قلمروی، خشونت ابزاری) را برای نظم اجتماعی مطلوب و ضروری نشان می‌دهد و درعین‌حال، به‌طور صریح یا ضمنی، انواع دیگر را به حاشیه می‌برد؛ یعنی مردانگی معترض، مردانگی صلح‌طلبانه و فمینیستی، مردانگی ضعیف و آسیب‌پذیر عاطفی. فشارهای وارد شده بر مردان به سمت هم‌نواپی به تقویت اشکال واقعی و درک شده همبستگی در میان نخبگان مرد کمک می‌کند (جَنسِن^۱ و سابو^۲، ۱۹۹۴).

پیشینه تجربی

مطالعات معدودی در حوزه استعاره و جنسیت در زبان فارسی انجام شده است. ابوعلی‌شعبانی (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان «استعاره‌های مفهومی جنسیت در بافت ایرانی، با رویکرد زبان‌شناسی شناختی» به تحلیل مجلات عمومی با رویکردی شناختی پرداخته است. او ۱۵۰۰ مقاله در طول ۷ سال را از ده مجله عمومی ایرانی انتخاب کرده و استعاره‌های مفهومی درباره مردان و زنان را از آن‌ها استخراج کرده است. در گفتمان روزنامه‌نگاری، فراوانی استعاره‌های اولیه مربوط به زن و گستره دامنه‌های منبع به مراتب بیشتر از استعاره‌های مربوط به مرد بود. یافته‌های این مطالعه نشان داد که حوزه‌های منبع رایج مورد استفاده در هر دو نوع گفتمان برای مفهوم‌سازی زنان و مردان متفاوت است. در مجلات ایرانی عموماً زنان به‌مثابه «عملکرد»، «خوب» و «نوزاد» و مردان به‌عنوان «فعال»، «نگهبان» و «رئیس» مفهوم‌سازی شده‌اند.

در حوزه مطالعات مردان در تحقیقات فارسی، دسته‌ای از پژوهش‌ها بر تحلیل باز‌نمایی مردانگی در رسانه‌های مختلف تمرکز کرده و دسته دیگر به مطالعه روایت‌های مردان از مردانگی پرداخته‌اند.

روایت مردان از مردانگی

نرسیسیان و شریفی (۱۴۰۰) در مقاله «زنانگی و برساخت ایدئال‌های مردانه: مطالعه‌ای در میان مردان متولد دهه ۱۳۷۰ در تهران» مطالعه‌ای مردم‌نگارانه پیرامون تجارب جنسی ۱۵ نفر از دانشجویان مرد متولد دهه ۱۳۷۰ در تهران انجام داده‌اند. با تحلیل مصاحبه‌های عمیق و با استفاده از نظریه مردانگی هژمونیک کانل، این مقاله بحث می‌کند که هنجار باکرگی چه نقش و معنایی در بازتولید ایدئال‌های مردانه یا تولید اشکال جدید مردانگی برای گروه نسلی مورد مطالعه دارد. جدای از مردانگی هژمونیک که رابطه جنسی را حق خود و حفظ باکرگی را وظیفه و مسئولیت زن می‌داند، سه گروه دیگر نیز، در طیفی از مردانگی‌ها تحلیل شده است:

¹ Jansen

² Sabo

«مردانگی معذب»، «مردانگی اخلاق‌مدار» و «مردانگی رها». مردانگی معذب نزدیک‌ترین به مردانگی هژمونیک است، زیرا به هنجار باکرگی اهمیت می‌دهد، اما احساس عذاب وجدان دارد که در عمل به این هنجار پایبند نیست. مردانگی اخلاق‌مدار با آنکه منتقد هنجار باکرگی است، خود را مسئول و نگران آینده زن و جایگاه اجتماعی او می‌بیند و همچنان ریشه‌های مردانگی هژمونیک در آن قابل تشخیص است. در سوی دیگر طیف، مردانگی رها قرار دارد که در عقیده و عمل منتقد هنجار باکرگی است. این مقاله تأکید می‌کند که هریک از این اشکال مردانگی را نمی‌توان به‌منزله مقوله‌هایی جدا از هم دید و هریک با دیگری در عین تفاوت، هم‌پوشانی دارد.

یکی دیگر از آخرین پژوهش‌های انجام‌گرفته در این دسته مطالعه دانش مهر و سبحانی (۱۴۰۰) است. این پژوهشگران با هدف تبیین بدن‌مندی و برساخت مردانگی، به تحلیل روایت‌های مردان از تجربه‌کردن جراحی‌های زیبایی پرداختند. این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل روایت، داده‌های خود را از طریق صاحب‌هی باز با تعداد ۲۰ نفر از مردان ساکن شهر سنندج که یکی از انواع جراحی زیبایی را تجربه کرده بودند و همچنین ۴ نفر پزشک متخصص در زمینه‌ی جراحی زیبایی به عنوان مرجع تأیید داده‌ها گردآوری نموده است. مضامین اصلی استخراج شده شامل: ساخت بازاندیشانه‌ی خود، بازنمایی بدن، مدیریت تأثیرگذاری، معاشرت‌پذیری، خلق تکنولوژیک بدن، رویت‌پذیری، مردانگی هژمونیک و مدگرایی بود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بدن‌مندی مردانه و برساخت مردانگی در شهر سنندج، متأثر از مؤلفه‌هایی چون زوال سنت‌گرایی و نظارت‌های سنتی بر مردان، رشد فناوری‌های ارتباطی نظیر شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی، دسترسی آسان به تکنولوژی‌های تغییر شکل بدن، تغییر نگاه جامعه نسبت به مردان ایده‌آل، ارائه‌ی تعاریف جدید از مردانگی و زوال مرزبندی‌های مردانگی است.

بازنمایی مردانگی در رسانه‌های مختلف

کوثری و مولایی (۱۳۹۱) موضوع «مردانگی» در موسیقی رپ ایرانی-فارسی را مورد توجه قرار داده‌اند. ایشان با استفاده از نظریه مردانگی هژمونیک به دنبال تحلیل روایت‌های مردانگی در موسیقی رپ فارسی بوده‌اند. در این پژوهش با استفاده از مدل تحلیل کنش گران‌گریماس که الگویی برای تحلیل روایی است، ۱۴ روایت مردانگی از موسیقی رپ ایرانی-فارسی استخراج شده و روابط کنش گران در این حوزه تحقیق با یکدیگر تحلیل شده است. تضاد روایت‌ها و ضد روایت‌ها و قرارگیری مردان در نقش راوی و مشارکت‌کنندگان اصلی و فرعی در هر کدام موردبحث قرار گرفته است. این ۱۴ روایت مردانگی در رپ ایرانی-فارسی، بر اساس نسبتی که با شرایط اجتماعی ایران دارند در دو فضای مردانگی‌های هژمونیک و مردانگی‌های آلترناتیو قرار می‌گیرند.

ذکایی و ویسی (۱۴۰۰) نیز در پژوهش خود با پیش‌فرض گرفتن وجود گفتمان‌های متکثر مردانگی، بسط شبکه‌های اجتماعی مجازی در دهه اخیر را زمینه‌ای برای صف‌آرایی گفتمان‌های رقیب مردانگی در نظر گرفته‌اند. ایشان به‌وسیله تحلیل مضمون و تحلیل نشانه‌شناختی متون تولیدشده در شبکه‌های اجتماعی مجازی به دنبال شناسایی سنخ‌های مردانگی، تحلیل منازعات گفتمانی میان آن‌ها و سایر صورت‌ها و رابطه آن‌ها با ساختارهای کلان بوده‌اند. سنخ‌های اصلی استخراج‌شده شامل مردانگی هژمونیک، هم‌دست، فرودست و حاشیه‌ای و خرده‌سنخ‌های آن‌ها بودند. صورت بدیل مردانگی فعال ضد تبعیض با آرمان برابری دو جنس و صورت بریکولاژگونه (هم‌پیوندی) مردانگی هژمونیک جدید نیز شناخته شد که به دنبال ترکیب عناصر مردانگی هژمونیک سنتی با عناصر جدیدتر برای تداوم بخشیدن به تفوق مردانه است. سنخ‌ها جهان‌شمول و برخی نیز بومی بودند. مردان ایرانی در زمینه پیچیده فرهنگی-تاریخی و نیز ساختارهای اقتصادی و سیاسی موجود دست به ترکیب عناصر هویتی خویش می‌زنند. بنابراین سلسله‌مراتب

میان انواع مردانگی، کنشگری‌های آن‌ها در مواجهه با یکدیگر و سایر صورت‌ها و نیز در مواجهه با ساختارهای کلان، به صورت قدرت/ مقاومت و تاکتیک/ استراتژی، و نیز برخی مکانیسم‌های آن‌ها پیچیدگی‌های بیشتری یافته و صورت ایرانی پیدا کرده‌اند. حسن‌پور و صدیقی (۱۳۹۲) با در نظر گرفتن مردانگی به عنوان امری متکثر، برساختی و تاریخی که در فرهنگ‌ها و گفتمان‌های گوناگون، به شکل‌ها و شیوه‌های متفاوتی تجربه می‌شود، در پژوهش خود نقش روابط قدرت در شکل‌گیری مردانگی‌های متفاوت در جامعه ایرانی را بررسی کرده‌اند. ایشان با مطالعه عکس‌های مطبوعاتی دهه‌های ۵۰ و ۶۰ شمسی، به بررسی مردانگی هژمونیک - نوعی از مردانگی است که توسط گفتمان‌های مسلط به عنوان مردانگی طبیعی و غیر تاریخی برساخته می‌شود و به تمام مردان نیرو وارد می‌کند تا نسبت خود را با آن تعریف کنند- در این دو دهه پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش که به روش نشانه‌شناسی اجتماعی انجام شده است، نشان می‌دهد که در پیش از انقلاب با توجه به سلطه گفتمان مدرنیته، مردانگی شهری - دهاتی به عنوان مهم‌ترین تقابل جنسیتی شکل گرفته بود. اما با نزدیک شدن به سال ۵۷، مردانگی انقلابی به عنوان یک نوع مردانگی مقاومت در برابر مردانگی شهری ابراز وجود کرد و در نهایت توانست جایگاه مسلط آن را از بین ببرد. پس از پیروزی انقلاب، با مهار مردانگی انقلابی و شکل‌گیری نظم جدید، مردانگی مستضعف - اشرافی بر عکاسی مطبوعاتی مسلط گشت.

مطالعات خارجی در مورد رسانه‌های اجتماعی و مردانگی

لایت (۲۰۱۳) در «مردانگی‌های شبکه‌ای و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی: فراخوانی برای تحلیل مردان و فضای دیجیتال معاصر» به اهمیت ویژگی‌های خاص خود شبکه‌های رسانه دیجیتال نظیر دامنه، تداوم و جستجوپذیری برای ساخت و بازتولید مردانگی اشاره کرده و این نوع جدید از مردانگی را «مردانگی شبکه‌ای» نام‌گذاری کرده است.

در پژوهشی دیگر مارانن^۱ و تیاری^۲ (۲۰۲۰) به تحلیل توییتهای به اشتراک گذاشته شده در مورد یک مقاله انتقادی در باب جنبش می‌تو و وال استریت پرداختند. از نظر آنان رسانه‌های اجتماعی به حوزه عمومی تبدیل شده است که در آن فناوری (برای مثال الگوریتم‌ها) نقش منحصربه‌فرد مهمی در شکل دادن به گفتمان‌ها و شیوه‌های گفتمانی ایفا می‌کند؛ بنابراین رسانه‌های اجتماعی عرصه‌ای برای روابط جنسیتی و نابرابری در جامعه معاصر هستند. مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که تفسیر آنلاین افراد از نابرابری جنسیتی می‌تواند عمیقاً مشکل‌ساز باشد. ایده‌های جنسیت‌زده نهادینه می‌شوند و شکاف‌ها شدیدتر می‌شوند. گرایش به افراط‌گرایی در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد که باید جدی گرفته و بیشتر واکاوی شود. نظردهندگان در رسانه‌های اجتماعی تمایل دارند از منطق ذات‌گرایانه در مورد جنسیت و به شیوه‌ای به شدت قطبی‌کننده استفاده کنند که برخی از وضعیت کنونی به‌عنوان «جنگ‌های جنسیتی» جدید یاد می‌کنند.

رابین^۳ و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی نگرش مردان در مورد آزار جنسی زنان در توییتر و ارتباط آن با تصور ایشان از مردانگی پرداخته‌اند. محققان به دنبال بررسی تجربی این ایده بوده‌اند که آزار جنسی آنلاین ممکن است با اضطراب مردان در مورد ایفای نقش‌های جنسیتی هنجاری مردانه مرتبط باشد. ایشان از طریق پرسشنامه، دیدگاه ۲۶۴ مرد جوان سفیدپوست و دگرجنس‌گرا - بین ۱۸ تا ۲۴ سال - را در مورد اضطراب مردانگی و درک آن‌ها از آزار و اذیت یک زن در توییتر بررسی کردند. نتایج نشان‌دهنده نقش مهم اضطراب مردانگی در آزار و اذیت‌های آنلاین بودند. برخلاف انتظار آزار و اذیت‌های مجازی تماماً توسط مردانی نیست که به‌طور

¹ Maaranen

² Tienari

³ Rubbin

کامل ویژگی‌های سنتی مردانه را تجسم کنند بلکه مردانی که معتقد بودند مردانگی کمتری نسبت به مردان معمولی دارند (فاصله با مردانگی هژمونیک) و کسانی که ناراحتی ناشی از این اختلاف را تجربه کردند (یعنی استرس عدم تطابق و حس ناکافی بودن) نگرش‌های منفی بیشتری را متوجه یک کاربر فمینیست توییتر و تأیید بیشتر رفتارهای آنلاین سمی دارند. در انتها محققان این نتایج را از دریچه امکانات خاص رسانه‌های اجتماعی تفسیر کرده و پیامدهای آن‌ها را برای طراحان فناوری و سایر متخصصان که مایل‌اند با در نظر گرفتن نقش جنسیت، آزار و اذیت آنلاین را بهتر شناسایی، پیشگیری و اصلاح کنند، مورد بحث قرار دادند.

مولونی^۱ و لاو^۲ (۲۰۱۸) به بررسی اعمال مردانگی در پلتفرم رسانه اجتماعی توییتر در جریان هک و افشای تصاویر برهنه افراد مشهور در سال ۲۰۱۴ معروف به "The Fappening" پرداخته‌اند. این که در رابطه با The Fappening، چه اعمال مردانگی در فضای اجتماعی مجازی به کار می‌رود؟ ایشان با کدگذاری و تجزیه و تحلیل کیفی توییت‌ها، مفهوم کنش‌های مردانگی مجازی را معرفی و چهار عمل مردانگی خاص را که برای ادعای عضویت در سلسله مراتب دگرجنس‌گرا و بازتولید نابرابری جنسیتی استفاده می‌شوند، شناسایی کردند. این اعمال عبارت‌اند از (۱) ایجاد فضای همجنس‌گرایانه و دگرجنس‌گرا. (۲) جنسی سازی زنان. (۳) نشان دادن داشتن بدن مردانه دگرجنس‌گرا. و (۴) شوخ‌طبعی به عنوان ابزار سرکوب. از نظر ایشان اعمال مردانگی به منظور ایجاد و حمایت از یک تعریف انتزاعی از خود است که اطرافیان و اکنش‌های خود را بر اساس آن سازمان‌دهی می‌کنند کنش‌های مردانگی مجازی به بازتولید مردانگی و سرکوب زنان در فضاهای اجتماعی آنلاین منجر می‌شود. حتی اگر این توییت‌های تهاجمی مردانه از سوی افرادی باشد که هرگز رودررو چنین رفتاری انجام نمی‌دهند، اجرای نابرابری جنسیتی تأثیرگذار باقی می‌ماند. در واقع اعمال مردانگی چه به صورت آنلاین یا چهره به چهره انجام شود، نابرابری جنسیتی را بازتولید می‌کند.

فپیس^۳ (۲۰۲۳) در پژوهش خود با عنوان «شما متعلق به آشپزخانه هستید»: رسانه‌های اجتماعی، رفتارهای مردانگی مجازی، و تجربیات ورزشکاران ورزشی از خشونت جنسیتی آنلاین، به مطالعه ادراک زنان از کنش‌های مجازی مردانگی و تأثیر گسترده‌تری که می‌تواند داشته باشند پرداخته است. مصاحبه فپیس با سیزده زن ورزشکار رقابتی نشان می‌دهد که کنش‌های مردانگی مجازی برای تنظیم هنجارها و ایدئولوژی‌های جنسیتی، ترویج زن‌ستیزی، و تأیید نظم جنسیتی پدرسالارانه و سلسله مراتبی استفاده می‌شود. علاوه بر این، زنان تفسیرهای مربوط به ظاهر و پرسش‌های جنسیتی را تجربه می‌کنند، که مسلماً ارزش آن‌ها را به ظاهرشان - منطبق با نگاه مردانه - کاهش می‌دهد. در نهایت، کنش‌های مجازی مردانگی از طریق اتهام استفاده از استروئید و از طریق انتقاد از فرم و تکنیک، تقویت ورزش‌های قدرتی به عنوان یک حوزه مردانه و به حاشیه راندن دستاوردهای زنان، زنان را هدف قرار می‌دهند.

روش‌شناسی

با توجه به اهداف پژوهش پیش رو که در مرکز آن، مطالعه چگونگی مفهوم‌سازی استعاری «مرد» و «مردانگی» است، دستیابی به نتیجه مطلوب جز از طریق کاربست روش‌های کیفی میسر نمی‌شود. روش تحلیل داده‌های این پژوهش، تحلیل استعاری است؛ استعاره‌های استخراج‌شده در متن با توجه به مؤلفه‌های مطرح در نظریه استعاره مفهومی تحلیل شده‌اند. بیشتر نشانه‌شناسان معاصر مطالعه فنون بلاغی یا دست‌کم برخی ویژگی‌های آن‌ها را در قلمرو نشانه‌شناسی می‌دانند (چندلر، ۱۳۸۹؛ دانسی، ۱۳۹۵؛

¹ Moloney

² Love

³ Phipps

سجودی، ۱۳۹۳). نشانه‌شناسی در پی پاسخ به این پرسش است که معناها چگونه ساخته می‌شوند و واقعیت چگونه بازنمایی می‌شود؛ و در این راه به دنبال شناخت معناهای پنهان و ضمنی نهفته در متون گوناگون است. در نیمه دوم قرن بیستم صنایع بلاغی موردتوجه ساختارگرایان، پساساختارگرایان و شناخت‌شناسان قرار گرفت؛ که وجه اشتراک همه آن‌ها مطالعه تأثیر این فنون در شکل‌دهی به گفتمان است (سجودی، ۱۳۹۳). چندلر استعاره را نشانه‌ای در نظر می‌گیرد که دال آن، یک نشانه و مدلول آن، نشانه‌ای دیگر است؛ بنابراین دال بر مدلولی متفاوت دلالت خواهد داشت و مدلولی جدید، جایگزین اولی می‌شود (چندلر، ۱۳۸۹). به این معنی که استعاره شامل یک مدلول است که به‌عنوان یک دال برای ارجاع به مدلولی متفاوت عمل می‌کند. این دیدگاه در واقع می‌تواند به تعویق معنای دریدا نزدیک باشد. به تعبیر دریدا که ذات زبان را استعاری می‌داند هر نشانه همواره دالی برای نشانه دیگری است و مدلول همواره به تعویق می‌افتد. چارتریس-بلک^۱ (۲۰۰۴) نیز بیان می‌دارد هر واژه‌ای می‌تواند استعاره باشد اگر بافتش باعث استعاره شدنش بشود و اگر سخن‌گویان بخواهند که آن واژه استعاره باشد. گروهی از برجسته‌ترین متخصصان رشته‌های مختلف از جمله پیتر کریسپ، ریموند گیسس، ژرار استین، لاین کامرون، جو گریدی و کوچش زبان‌شناس گرد هم آمدند تا روشی صریح و معتبر برای شناسایی عبارات زبانی استعاری ارائه دهند. البته این گروه که سرپرستی آن را پرگلیجاز^۲ بر عهده داشت، بر این نکته واقف بودند که «میزان استعاری بودن یک واژه نسبی است و در بافت‌های مختلف فرق دارد. هدف کلی ما این است که ابزاری پژوهشی که بکارگیری آن نسبتاً ساده است در اختیار کارشناسان علاقه‌مند به محتوای استعاری گفتمان فراهم کنیم» (پرگلیجاز، ۲۰۰۷). این روش شناسایی استعاره موسوم به ام آی پی^۳ است و هسته اصلی آن پیدا کردن تقابل بین معنای بافتی و معنای اولیه است. جست‌وجوی استعاره در این روش بدین صورت است که بدون پیش‌فرض گرفتن استعاره مفهومی خاص، صورت‌های استعاری موجود در متن جست‌وجو شده و در مرحله بعد استعاره‌های مفهومی خاص از عبارات‌های زبانی استخراج شده از متن به دست می‌آید.

در پژوهش حاضر ابتدا با نمونه‌گیری هدفمند، توییت‌های به اشتراک گذاشته شده در برنامه توییتر (X) که به مناسبت روز مرد- در تقویم رسمی ایران- با هشتگ «روز مرد»، در سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲، برای بررسی انتخاب شد؛ اما با توجه به این‌که روز مرد در ایران یک مناسبت مذهبی است برای جلوگیری از سوگیری بیش‌ازحد تحقیق تمام توییت‌هایی که با هشتگ مرد و مردانگی در بازه‌های زمانی دوماهه (دی و بهمن ۱۴۰۲ و دی و بهمن ۱۴۰۱) به اشتراک گذاشته شده‌اند، تحلیل شد.

با استفاده از روش تحلیل نشانه‌شناسی به عنوان روش تحلیل داده‌ها، استعاره‌های مفهومی موجود در هر توییت به مثابه دال اصلی استخراج شد و با توجه به مولفه‌های استعاره مفهومی، درباره دلالت‌های ضمنی و کلان‌تر استعاره‌ها بحث شده است.

یافته‌های پژوهش

از ۱۶۸ توییت مطالعه شده، بیش از ۲۷۰ استعاره مفهومی استخراج شد که در ۱۴ حوزه مفهومی کلان طبقه‌بندی شدند. این استعاره‌ها می‌تواند نشانگر الگوی مردانگی هژمونیک به‌عنوان ایده‌آل مردبودگی باشد که اجرای آن حتی توسط زنان نیز به دلیل استعاره مفهومی کلان «مرد بودن بهتر بودن است» تحسین‌برانگیز است و منجر به تبریک روز مرد به چنین زنانی می‌شود درعین حال منجر به طرد و تحقیر مردانی خواهد شد که چنین ویژگی‌هایی را در عمل رها کرده‌اند.

¹ Charteris-Black

² Pragglez

³ MIP

• عام‌گرایی و عدم این‌همانی با نرینگی

عام‌گرایی مرد بودن و عدم این‌همانی با نرینگی یکی از محورهای اساسی مفهوم‌سازی درباره مردانگی بود که با بسیاری از استعاره‌های مفهومی دیگر ارتباط نزدیک دارد؛ استعاره‌هایی که نشانگر الگوی مردانگی هژمونیک - نوعی از مردانگی است که توسط گفتمان‌های مسلط به‌عنوان مردانگی طبیعی و غیرتاریخی بر ساخته شده است - به‌عنوان ایده‌آل مردبودگی باشد.

از طرف دیگر در این نوع مفهوم‌سازی یک استعاره کلان به چشم می‌خورد که «مرد بودن، بهتر بودن است»؛ بنابراین چه مردان و چه زنانی که ویژگی‌های مورد نظر را به نمایش می‌گذارند، شایسته اهدای عنوان مرد هستند و روز مرد صرفاً به آن‌ها تبریک گفته می‌شود. این برخورد منجر به طرد و تحقیر مردانی خواهد شد که دارای چنین ویژگی‌هایی نیستند. از طرف دیگر چنین شمول و عام‌گرایی ویژگی‌هایی که برچسب مردانه یا مثل یک مرد خورده‌اند مرد بودن را به‌مثابه شاخصی برای الگوی انسانیت در نظر می‌گیرد.

از طرف دیگر فراوانی این استعاره نشان از کم‌رنگ شدن باورمندی به مینا بودن وضعیت زیست‌شناختی بدن مردانه است. از بدن‌مندی به نشانگی مرد بودن. تغییر رویکرد زیست‌شناختی به مردانگی به رویکرد نمادین در ساختاری نمادین این تفاوت برجسته می‌شود و عملکرد پوشیده‌تری دارد.

ذات مردانه به‌عنوان قوی و ذات زنانه به‌عنوان ضعیف در این نوع مفهوم‌سازی رد می‌شود اما در نهایت مرد بودن معیار اساسی است که زنان نیز با آن ارزیابی می‌شوند. در واقع، زنان اگر ویژگی‌هایی مبتنی بر الگوی هژمونیک مردانه داشته باشند، تحسین‌برانگیز هستند؛ و مردانی که منطبق بر این الگو رفتار نکنند هم‌رده‌زنان دیگر هستند که این دیدگاه نوعی را می‌توان نوعی کژاندیشی هم در قبال مردان و هم زنان تلقی کرد؛ چراکه در ذات خود باور به پایین‌ترتگی زنان و ویژگی‌های زنان دارد. بر این اساس، اختلاف میان زنان و مردان امری طبیعی است نه به‌واسطه ویژگی‌های بدنی بلکه به دلیل ویژگی‌های زبانی-رفتاری. استفاده از زبانی مردانه برای کمال‌یافتگی، به معنای باور به برتری ویژگی‌های مردانه است. قدرت از آن چنین مردانی است و زنانی که شبیه چنین مردانی باشند، به زبان دیگر، مردانگی، کمال‌یافتگی است؛ برخلاف زنانگی که معمولاً نتیجه یک هویت طبیعی، دائمی و بیولوژیک دیده می‌شود، مردانگی باید با استفاده از اقدامات قابل‌اثبات (قابل نمایش) و قابل‌اعتماد به دست آید. بنابراین، مردان بیش از زنان در مورد وضعیت جنسیتی خود استرس دارند؛ به ویژه زمانی که وضعیت جنسیتی نامطلوب یا چالش‌برانگیز تلقی شود.

• مرد بودن به نر بودن نیست. روز مرد رو به هر کس که در این جامعه پر از مشکل مردانه با مشکلات دست و پنجه نرم میکند و زندگی رو میچرخونه تبریک میگم. چه خانم باشید چه آقا روز مرد بر شما مردان واقعی مبارک!

• روز مرد به همه مادرهای سرپرست به همه پسرهای نان‌آور خونه به همه دخترهای کمک خرج خونه و به اونوی که مردونه پای قول و قرارش وایساد تبریک میگم.

• قوت و قدرت

مرد در این حوزه به‌مثابه موجودی قدرتمند، حامی، نان‌آور خانواده، قهرمان، شجاع، پهلوان، یک توانایی خاص، سازنده زن، محافظت‌کننده و مسلط بر خویش معنا سازی شده است. کلید مفهومی همه این استعاره‌ها قوت و قدرت است، کوچش مفهوم‌سازی

استعاری را امری جهانی و درعین‌حال بافت‌محور می‌داند؛ بنابراین تجارب زیستی، فرهنگی و اجتماعی مردان در کاربرد چنین حوزه‌های منبعی برای مردبودگی تأثیرگذار بوده است. این نوع مفهوم‌سازی همگام با گفتمان مسلط مردسالاری، امری موهوم به نام قدرت مردانه را طبیعی سازی می‌کند. مردان، مسلط و حمایتگر، و زنان ضعیف، حمایت‌خواه و فرودست‌اند. نکته جالب‌توجه در استعاره‌های این حوزه حذف و عدم تأکید واضح بر قدرت جسمانی و زورمندی مردانه‌ای است که در گفتمان مردسالاری رواج دارد. قدرت مردانه با ویژگی‌هایی روانی نظیر شجاعت، پایداری و نترس بودن معنا‌سازی می‌شود؛ و شجاعت نیز به‌عنوان امر اخلاقی نمود دارد. برای مثال به‌صراحت از مرد به‌مثابه پهلوان و پهلوانی به‌عنوان مهارت کنترل بر خویش یاد می‌شود. در ادامه حذف خشونت از مفهوم‌پردازی قدرت مردانه نیز امری قابل‌توجه است. محافظت و حامی بودن نیز بخش عمده دیگری از حوزه‌های منبع را شامل می‌شود. یکی از استلزامات این نوع استعاره‌ها تأکید بر ضعف زنان و نیاز ایشان به مراقبت شدن است. در این استعاره‌ها مردبودگی همراه با قدرت مفهوم‌سازی می‌شود از منظری دیگر این قدرت پدیده‌ای ظالمانه محسوب نمی‌شود و مردان از این قدرت در جهت حمایت و یاری ضعیفان از هر نوع استفاده می‌کنند؛ بنابراین برتری مردانه مشروعیت دارد و این نوع قدرت می‌تواند عموماً اقتدار سیاسی، فرهنگی و اجتماعی را در پی داشته باشد. البته «مردان ضعیف و توسری‌خور» استثنایی بر این موضوع به شمار می‌روند و در جهت خلاف مرد بودن عمل می‌کنند. در واقع این قدرت که محصول فرایندی اجتماعی اما طبیعی‌سازی شده است مردان را مکلف می‌سازد تا منطبق با این الگو رفتار کند تا چنین برچسب‌هایی نخورند. این قدرت داشتن، یک الزام و تکلیف است.

• مرد که خوب باشد زن بی‌شک بهترین می‌شود باور کنید! مرد، زن را می‌سازد.

• این مردان غیور با شجاعت خود روز مرد را حقیقتاً معنا کردند.

• مردانگی و غیرت، دفاع از ناموس و میهن پرستی هنوز زنده‌ست.

• سرمایه و دارایی

در این حوزه مفهومی که تعداد زیادی از استعاره‌ها را شامل می‌شود مردانگی به‌مثابه چیزی است که باید آن را کسب کرد و در تملک خویش گرفت گاهی این دارایی مثل پول، قابل‌شمارش و اندازه‌گیری است و مردان هرچه مقداری بیشتری از آن را داشته باشند، در سلسله‌مراتب مردانگی جایگاه بالاتری خواهند داشت. در واقع این دارایی سرمایه ارزشمندی برای مرد محسوب خواهد شد. داشتن این سرمایه به معنای وجود شایستگی‌های لازم برای «اهدای» عنوان مرد است. نکته مهم در این نوع معنا‌پردازی استلزام نمایش دارایی است، چرا که تصدیق دیگران به وجود مردانگی در هر فرد تعیین‌کننده و معیاری برای طبقه‌بندی جنس مذکر است. نظریه مصرف‌نمایشی ویلن (۱۸۹۰) می‌تواند در کشف لایه‌های پنهان این مفهوم‌سازی راه‌گشا باشد. در جامعه‌ای که مردانگی به‌مثابه دارایی است. همان‌طور که طبقه مرفه که با نمایش رفاه خود در رأس سلسله‌مراتب طبقات اجتماعی در یک جامعه قرار می‌گیرد که دیگر طبقات سعی در الگو‌گیری از آن دارند، «مرد بودگی» نیز که با نمایش مردانگی همراه است در رأس سلسله‌مراتب هویتی یک جامعه قرار می‌گیرد که همه افراد با هر نوع هویتی باید آن را الگو قرار دهند.

• کاش برای استخدام استاد دانشگاه و کارمند دولت میزان شرف و غیرت و مردانگی و ادم بودنشو حساب کنند.

• {...}. مردانگی و استقلال لازم است که ایشون ندارند.

• ای کاش یک هزارم یک زن وجود و مردانگی داشتند

- پشت هر مرد موفق.. زنی است که خیالش از مردانگی مردش.. جمع است
- دروود به شرفست که اینقدر صداقت و مردانگی داشت که واقعیت روقبول کردی.

• عمل و عملکرد

حوزه‌های منبع به کار برده شده در این بخش را می‌توان به این صورت گونه‌بندی کرد؛ مردبودگی به‌مثابه یک عمل و کنش، مردبودگی به‌مثابه انجام دادن اعمالی خاص نظیر شاغل بودن، انجام دادن کار سخت یا کار درست و نیز مردبودگی به‌مثابه مرام‌نامه به معنای شیوه معیار عملکرد.

در بسیاری از استعاره‌ها مردبودن اساساً عملی است که باید انجام گیرد؛ که این امر به معنای لزوم نمود بیرونی داشتن هویت مردانه برای مردان است. یکی از استلزامات معنایی این استعاره بدیهی انگاشتن کنش‌گری و فعالیت در مردان است که در تضاد با انفعالی است که عموماً از زنان انتظار می‌رود. در گفتمان مردسالار کار یدی عموماً به مردان نسبت داده می‌شود و از مردان انتظار انجام دادن چنین کارهایی می‌رود. برای مثال می‌توان به تعبیر بسیار رایجی که «مرد باید فنی باشد» اشاره کرد، در جامعه نیز عموماً مردانی را که به فعالیت‌های هنری یا اموری نظیر معلمی یا نویسندگی مشغول هستند، استثنا و متفاوت از هنجار می‌دانند که در جای دیگر باید مردانگی خود را به نمایش بگذارند. اگرچه فعالیت‌هایی که نمود بیرونی ندارند اما مبتنی بر نمایش اندیشه‌ورزی هستند نیز به همان میزان به مردان نسبت داده می‌شوند. دسته دیگر، استعاره‌های این حوزه مردبودن را به‌مثابه انجام دادن کاری با ویژگی‌های خاص تصویر می‌کنند و آن را شاخص متمایزکننده‌ای برای هویت مردانه می‌دانند. حجم بالای کار، سخت بودن، نیاز به زحمت داشتن از جمله این ویژگی‌هاست. چنین ویژگی‌هایی که قابلیت اندازه‌گیری نیز دارند، به‌عنوان ملاکی برای تشکیل سلسه‌مراتب‌های خاص نیز در نظر گرفته می‌شوند. دسته آخر نیز اساساً مردبودگی را فراتر از هر چیزی به‌عنوان راهنمای عمل می‌دانند.

- اگر {...} به کم مردانگی میکرد اسلاف بی‌وطن مزدوری چون تو را به درک میفرستاد.
- {...} یک زره مرد باشیید و نذارید که خانومت بره کار کنه و تو هم توی خونه بشینی و فقط توثیت بزنی.
- بانوان این روزا جای چند مرد کار می‌کنند
- مردونگی جنسیت نیست به خصلت هست به مرام‌نامه.
- مرد بودن به جنسیت نیست به زحمت کشیدنه. روز مرد رو به همه بچه‌های کاری که نون‌آور سفره‌های خانوادهاشونن تبریک میگم.

• اشیا

شیء گران‌بها، عطر، الماس، تندیس، تاج و بمب حوزه‌های منبع این دسته از استعاره‌ها برای حوزه هدف مردانگی هستند. شیء گران‌بها و الماس به‌عنوان اشیایی که نیاز به مراقبت ویژه دارند و البته دارنده آن‌ها نیز در زمره افراد عادی نیست. به‌ویژه الماس که در نظر همگان چیزی کمیاب و بسیار ارزشمند است و دارنده آن صاحب ثروتی بی‌حدواندازه. تندیس و تاج نیز شمولیت ندارد و تنها افراد خاصی شایسته دریافت آن هستند؛ تاج صرفاً برای پادشاهان و تندیس برای برندگان. در مورد تندیس، گویی زندگی عرصه

رقابت و مسابقه‌ای است که صرف مردانگی به معنای پیروزی در این عرصه است. طبیعتاً این مسابقه بازندگان و تماشاگرانی نیز خواهد داشت. تماشاگرانی منفعل و بازندگانی که توانایی و مهارت لازم را برای کسب پیروزی نداشته‌اند. در نگاهی کلان به استعاره تاج، عالم عرصه حکمرانی مردان تصویر می‌شود؛ و مردانند که لیاقت این فرمانروایی را دارند چرا که مردانگی اساساً متعلق به آن‌هاست. بمب نیز استعاره جالب‌توجهی است، قدرت ویران‌گری بمب قدرت و خشونت مردانه را به ذهن متبادر می‌کند. در تقابل با عطر که البته قدرت انتشار دارد. لازم به ذکر است عطر عموماً چیزی زنانه تصور می‌شود.

نسخه اصلی / کالای اصیل در برابر اشیای تقلبی

- مرد واقعی بودن به معنای جنگیدن یا همیشه درگیر بودن نیست. بلکه به معنای ساختن دنیایی مملو از صلح و بدون درگیری است.
- مردان واقعی امروز آشنانشانانی بودند که مردانه جنگیدند تا حادثه‌ی آتش‌سوزی بیمارستان گاندی بدون تلفات به‌خیر بگذرد.
- در گوشه و کنار شهر دنبال مرد بودیم اما در وسط میدان یافتیم.
- {...} ، مردانگی برارنده توست مرد.
- مرام و مردانگی {...} در تاریکی بی‌اخلاقی دنیا می‌درخشد.

• خصلت‌های نیک

در این نوع مفهوم‌پردازی طبیعت مردانگی، خصلت‌هایی نیک دانسته شده است. در واقع شاخص انسان نیک بودن ویژگی‌های مردانه داشتن است چرا که ویژگی‌های مردانه ویژگی‌هایی نیکوست. اگر هرچه خوبی است را بتوان به مردانگی نسبت داد آیا نمی‌توان ویژگی‌های متضادش را به زنان نسبت داد؟ اگر مردان به‌واسطه برخی ویژگی‌ها شاخصی برای ارزیابی انسانیت هستند پس می‌توانند در همه امور الگو باشند و طبیعتاً بالاترین آن‌ها امری تبعیض‌آمیز نیست.

- نداشته باشی و ببخشی مردی.
- امشب یادآور تلاش قهرمانانی است که بی ادعا جان خود را در طبق اخلاص نهادند تا به دیگران زندگی دوباره ببخشند. درود خدا بر تمام مردان قهرمان این سرزمین.
- به بهانه ولادت حضرت علی، روزمرد رو فارغ از جنسیت به همه مردم ایران که جوانمرد، شجاع، حق‌جو، فسادستیز، مهربان، از خودگذشته، آزادی‌خواه و هر خصلت خوب دیگه‌ای که هست، هستند تبریک می‌گم.

• ماوراءالطبیعه

در این حوزه مفهومی مردبودگی امری مقدس پنداشته می‌شود. مردان به‌عنوان گروهی که لطف خداوند شامل حالشان شده و مردبودگی به ایشان به‌عنوان عطایی الهی اهدا شده است. این استعاره علاوه بر تأکید بر خاص‌بودگی مردان و ایجاد تمایز آن‌ها نسبت به دیگر گروه‌های جامعه – یعنی زنان – نوعی مشروعیت به سلطه مردانه می‌بخشد؛ اقتدار و برتری مردان نسبت به زنان پشتوانه‌ای الهی دارد. در برخی از استعاره‌ها نیز خود مردانگی به‌مثابه پروردگاری که باید آن را ستایش کرد و در برابر آن سر تعظیم فرود آورد،

مفهوم‌سازی شده است. با در نظر گرفتن این امر که لزوماً حوزه‌های منبعی که در این استعاره‌ها برای مفهوم‌سازی انتخاب شده از تجارب زیستی، فرهنگی و اجتماعی مردان نشأت گرفته است، بخشی از این مفاهیم می‌تواند مبتنی بر سلطه مردانه در جامعه باشد.

- خدایا به زنان ما حیا و عفت و پاکدامنی و به مردان ما غیرت و مردانگی عطا بفرما
- خدا به همه مردان سرزمینم مردانگی رو عنایت کنه
- من برای مردانگی تو سر تعظیم فرود میارم
- {...} ننگ بر شما که ماهیت واژه مقدس مرد روز از بین بردید

• نمایش

کانون معنایی این استعاره‌ها، تأکید بر نمود بیرونی مردانگی است، برای صورت‌بندی این حوزه مضاف بر نظریه مصرف نمایشی که در مورد حوزه مفهومی دارایی بحث شد، نظریه نمایشی گافمن نیز راهگشا است. گافمن نمایش را این‌گونه تعریف می‌کند: همه فعالیت‌های یک مشارکت‌کننده معین در یک موقعیت معین که آن را برای تأثیرگذاری بر هر یک از مشارکت‌کنندگان دیگر به هر صورت ممکن به کار می‌برد. همچنین همه فعالیت‌های یک فرد که در خلال مدتی روی می‌دهد و از طریق حضور مداوم او در مقابل مجموعه خاصی از مشاهده‌گران مشخص می‌شود و بر مشاهده‌گران تأثیری چند می‌گذارد. برای این‌که نمایش‌ها موفقیت‌آمیز باشند افراد باید اطمینان حاصل کنند که موضوع مورد نمایش، واقعیت حقیقی است (گافمن، ۱۳۹۱). از نظر گافمن، خود نوعی خروجی نمایش است که از صحنه نمایش برمی‌خیزد. مطابق با نظریه گافمن، مردان به مدیریت صحنه، نما و اجرای خود برای نشان دادن صلاحیت کسب مردانگی می‌پردازند.

- {...} نمایشی از مردانگی و استقامت در رسیدن به هدف است.
- {...} که شرافت و مردانگی به نمایش گذاشت، امیدوارم مردم حمایت و قدردانی از این سرباز عزیز رو فراموش نکنن.
- مرد بودن خیلی سخت‌تر از نامرد بودن.

• سازه‌های مستحکم

وجه استقامت، استحکام و تکیه‌گاه بودن سازه‌هایی نظیر ستون کانون معنایی این استعاره‌ها را تشکیل می‌دهد. بنیان یک ساختمان بر ستون‌های آن است؛ و این ستون‌ها هستند که بار سنگینی ساختمان را بر دوش می‌کشند. اگر جامعه را به مثابه یک ساختمان در نظر بگیریم، مردان پایه و اساس این ساختمان هستند؛ و نقشی مهم در جهت حفظ حیات جامعه ایفا می‌کنند؛ بنابراین طبیعی است که به تناسب این نقش مناصب مهم سیاسی، اقتصادی جامعه را گردن بگیرند.

- روز مرد رو به تمامی محبان حضرت و مردان و زنانی که مردانه بار زندگی رو به دوش میکشن تبریک میگم.
- روز مرد بر تمام شیرزنان سرزمینم که در مقابل سختی‌ها و تحمیل‌های مردانه ایستادن و جنگیدن مبارک
- یه مرد واقعی! تا آخر ایستاد بی هیچ هراسی.

- پهلوانی، نلغزیدن در لغزش‌هاست یعنی مردانگی
- خیلی از خانوم‌ها مردونه پشت همسر یا بقیه وایسادن...

• طبیعت و عناصر طبیعی

ارتباط دادن مردان با عناصر طبیعت یکی دیگر از لایه‌های استعاری مفهوم مرد را تشکیل می‌دهد. در این لایه، بیشتر حوزه‌های منبعی که جلوه‌های سخت طبیعت هستند مانند زلزله، طوفان و آتش توسط مردان برای روایت از خودشان به کار گرفته شده است که کانون معنایی این دسته از استعاره‌ها قدرت آن‌هاست؛ اما حوزه منبعی نظیر باران به‌گونه‌ای دیگر مردبودگی را مفهوم‌سازی می‌کند. رحمتی از جانب آسمان که مشمول همه می‌شود و از طرف دیگر منجر به حیات و رشد طبیعت می‌گردد. مردانگی در این استعاره به‌مثابه یک نعمت، عامل رشدی برای جامعه و یا حفظ بقای آن جامعه معناسازی شده است.

- خدا رحمت کند {...} را که اقیانوس بیکران مردانگی و مهر و صفا بود.
- کرور کرور داره از سرتاسر ایران به جز عده‌ایی بی‌ناموس، شرف و مردانگی و غیرت می‌باره

• مقصد و هدف

این حوزه مفهومی، مردبودن را به‌مثابه یک مسیر در نظر می‌گیرد که باید طی شود تا به مقصد رسید. مقصد این مسیر مردانگی است و در این مسیر، موانع زیادی قرار دارد. گاهی توقف لازم است و گاهی ممکن است از مسیر منحرف شد، اما مردبودن اساساً به پیش رفتن است؛ و چون مقصد مشخص است، کسانی که به سرمنزل مقصود رسیده‌اند، متفاوت از دیگرانی هستند که یا در این مسیر قرار ندارند یا هنوز ابتدای راه هستند.

- کاش می‌شد جرعه‌ای از این باده بنوشم بلکه به مردانگی و آزادگی گامی نزدیک‌تر می‌شدم
- مذکر بودن یک اتفاق ژنتیکی، و مرد بودن یک انتخاب است
- روز مرد رو به همه شیر زن‌ها و شیر مردهایی که راه مردونگی رو انتخاب کردن تبریک میگم روزتون مبارک

• عاطفه

مفهوم‌پردازی تجربه مردبودگی با حوزه عواطف یکی از جالب‌توجه‌ترین استعاره‌هاست، چرا که کانون معنایی این استعاره‌ها متمایز از حوزه‌های مفهومی دیگر است. داگلاس (۱۹۷۷) از مفهوم احساسی شدن مردان سخن می‌گوید؛ روی آوردن مردان به ارزش‌هایی که از نظر سنتی زنانه تعریف شده‌اند نظیر صمیمیت و احساسی بودن. در اینجا نیز مردانگی با مهربانی و عطف همراه شده است.

- مرد بودن در جنسیت نیست در مردانگی، جوانمردی، پاکی، قداست، عطفوت، انسانیت، منطق و احساس است.

• نبرد و مبارزه

برخلاف انتظار، نبرد و مبارزه یکی از کم‌بسامدترین حوزه‌های مفهومی برای معنادگی به تجربه مردبودگی در میان توییت‌های مطالعه‌شده بود. مفهوم‌سازی مرد به‌مثابه جنگجو، مردان را نه منفعل که کنشگرانی فعال می‌داند که به سمت دشمن حمله می‌برند. قوی بودن و قدرتمند بودن مردان در این استعاره‌ها نهفته است اما علاوه بر این دشمن مقابل مردان چه کسانی هستند؟ طبیعت، زنان، جامعه، هر کدام به نحوی می‌توانند دیگری مرد یا هم‌اورد او باشند.

- روز مرد بر جمیع سلحشوران مدافع وطن گرامی باد
- روز مرد را هم به زنان این سرزمین که همچنان مردانه برای حقوق‌شان مبارزه می‌کنند تبریک می‌گوییم.

• حیوان

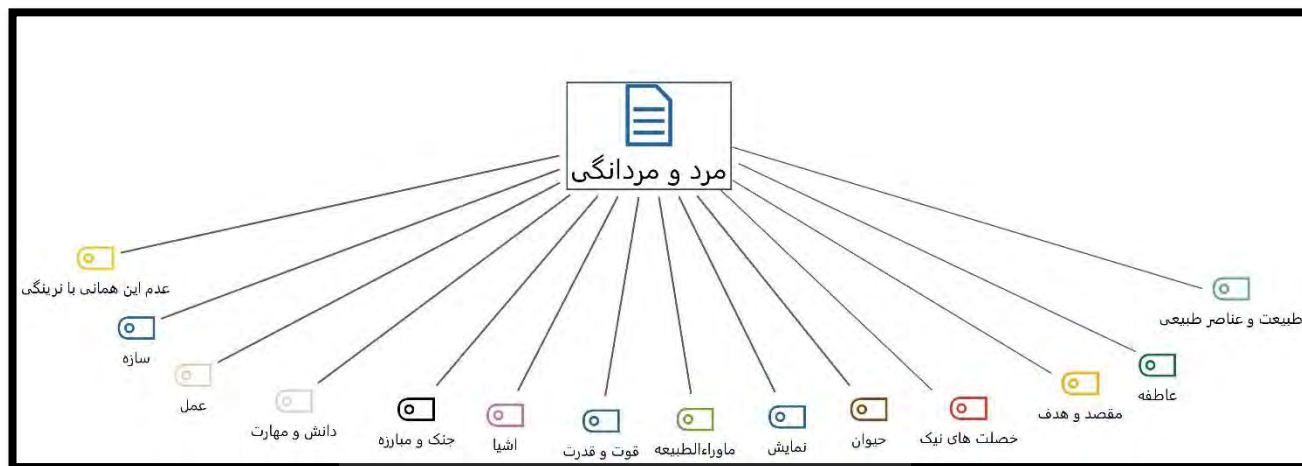
در این حوزه مفهومی صرفاً حیواناتی به‌عنوان حوزه مبدأ به‌کاربرده می‌شوند که از نظر جسمانی تنومند و بزرگ جثه و درعین‌حال واجد ویژگی‌هایی نظیر سرعت و قدرت هستند؛ حیواناتی نظیر گرگ، اسب و شیر. بر ساخت مردبودگی به‌مثابه چنین حیواناتی، نمودی از کلیشه «مرد قوی» است و بر قدرت جسمانی مرد مهر تأیید می‌زند. از طرف دیگر عموماً این حیوانات شکارچی و نه شکار شونده هستند. شکارچیان که با هوش‌گریزی و قدرت بدنی خود هرگاه اراده کنند موجود ضعیف‌تر را به‌راحتی شکار می‌کنند. بدین ترتیب این حوزه مفهومی، استعاره مفهومی پرکاربرد دیگر یعنی مرد شکارچی است را به ذهن متبادر می‌کند. از او باید ترسید چرا که در صورت اراده، به‌آسانی از موجودات دیگر - که ضعیف‌تر از او هستند - بهره خود را می‌برد.

- یه مرد که پوزه همه شیاطین عالم رو به خاک مالیده...
- روز مرد به بزرگمردانی که بر سیاهی تاریخ تاختند و جاودانه شدند مبارک

• دانش و مهارت

این حوزه مفهومی مردانگی را امری اکتسابی و آموختنی می‌داند که نیاز به فراگیری دارد. و آموزش آن نه از طریق افراد عادی بلکه به‌واسطه استادانی است که خود این مسیر را طی کرده‌اند. همچون مرشدانی که خود طی طریق کرده‌اند، مردانی که یاد گرفته‌اند مرد باشند نیز گویی از همان مقام برخوردارند. بدین ترتیب پرتری مردانه دارای مشروعیت است و مرد بودگی به‌واسطه ممارست در یادگیری دانش‌ها و مهارت‌هایی خاص حاصل می‌شود. دانش‌آموختگان این مکتب نوع زیست متفاوتی از دیگران دارند، زیست مردانه.... برخی زنان نیز می‌توانند به مقام استادی برسند که مایه مباهات ایشان و سرزنش مردانی است که نتوانسته‌اند حتی به این مکتب راه یابند.

- استاد عزیز! از شجاعت و مردانگی شما مرد خدا آموختیم و می‌آموزیم!
- بعضی چیزها را نمی‌شود در مکتب و مدرسه، روی جاده‌ها یا در مهمانی و جمع دوستان یاد گرفت، باید سر سفره‌ی پدر و مادرت یاد بگیری. مثل مردانگی و تعهد!
- روز مرد را به تمام کسانی که مردانه زندگی می‌کنند تبریک می‌گوییم



شکل ۱. گستره هدف مردبودگی و مردانگی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحلیل توییت‌های به اشتراک گذاشته‌شده توسط مردان ایرانی با هشتک‌های «روز مرد»، «مرد» و «مردانگی» نشان می‌دهد که مفهوم‌سازی استعاری «مردبودگی» و «مردانگی» در ۱۴ حوزه مفهومی کلان صورت گرفته است. این حوزه‌ها عبارت‌اند از: (۱) عمومیت و عدم این‌همانی با مردانگی، (۲) قوت و قدرت، (۳) سرمایه و دارایی، (۴) عمل و عملکرد، (۵) اشیاء، (۶) دانش و مهارت، (۷) خصلت‌های نیک، (۸) سازه‌های مستحکم، (۹) ماوراءالطبیعه، (۱۰) نمایش، (۱۱) طبیعت و عناصر طبیعی، (۱۲) عاطفه، (۱۳) جنگ و مبارزه، و (۱۴) حیوان.

این استعاره‌ها نظام مفهومی بخشی از مردان ایرانی را پیرامون مردبودگی شکل می‌دهند که کنش‌های ایشان را سامان می‌دهد. تجربه‌های زیسته و بافت‌های گفتمانی مسلط در جامعه از جمله منابع سازنده این نظام مفهومی هستند که در تعامل پیچیده با یکدیگر می‌توانند به شکل‌گیری استعاره‌ها منجر شوند. استعاره‌های استخراج‌شده در این پژوهش، با گفتمان مردسالاری همسو هستند و جایگاه مردان را به‌عنوان موجوداتی برتر و دارای قدرت ذاتی بازتولید کرده و این قدرت را مشروع و طبیعی جلوه می‌دهند. این استعاره‌ها، تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی میان مردان و زنان را، که اغلب ناشی از ساختارهای اجتماعی و تاریخی است، به‌عنوان ویژگی‌های ذاتی و تغییرناپذیر به تصویر می‌کشند. بنابر این مفهوم «مردبودگی» نه‌تنها به معنای قدرت و اقتدار مردانه تعریف می‌شود، بلکه این قدرت به‌عنوان حق طبیعی و استحقاقی مردان توجیه و مشروعیت پیدا می‌کند.

از طرف دیگر همان‌طور که ذکر شد «مردانگی» امری چندگانه و پویا است که از طریق روابط قدرت و سلطه درون مردان، و در تقابل با زنانگی تعریف می‌شود؛ مردانگی در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف از طریق پویایی‌های پیچیده نه‌تنها در رابطه با «زنانگی»، بلکه در قالب تعاملات سلسله‌مراتبی و پویا بین انواع مختلف مردانگی ساخته می‌شود. استعاره‌های استخراج‌شده از این توییت‌ها نیز ویژگی‌های «مردانگی هژمونیک» را در جامعه مورد تحلیل بازتاب می‌دهند؛ مردانگی‌ای که برتری و سلطه مردان بر زنان را توجیه می‌کند و درعین‌حال، بر دیگر انواع مردانگی نیز اعمال می‌شود. از این منظر، هر رفتاری که به زنانگی مرتبط باشد مردانگی را تهدید می‌کند. این ساختار اجتماعی، زنانی که رفتارهای مردانه انجام می‌دهند را تحسین می‌کند، چرا که مردانگی به‌عنوان معیار برتر رفتار

انسانی تلقی می‌شود. در مقابل، مردانی که از استانداردهای مردانگی هژمونیک تبعیت نمی‌کنند، از سوی جامعه یا هم‌تایان خود تحقیر و طرد می‌شوند. در این ساختار مردانگی به‌عنوان هدفی تلقی می‌شود که به سختی می‌توان به آن دست یافت و پیوسته نیز مورد تهدید قرار می‌گیرد و فشاری مداوم برای حفظ آن بر مردان تحمیل می‌کند.

در نظریه استعاره مفهومی هر حوزه هدف به چندین حوزه منبع وصل می‌شود که گستره هدف نامیده می‌شود. این گستره هدف برای فهم یک مفهوم اهمیت ویژه‌ای دارد، چرا که استعاره‌های مفهومی به‌طور ناگزیر ویژگی‌هایی را برجسته می‌کنند و دیگر ویژگی‌ها را پنهان می‌سازند. گویندگان برای فهم جنبه‌های متفاوت یک مفهوم، نیازمند حوزه‌های منبع متکثری هستند تا بتوانند به فهمی نسبتاً همه‌جانبه از مفهوم برسند. در این پژوهش، گستره هدف مفهوم مرد در توییت‌های مردان ایرانی، علی‌رغم تعدد و تنوع، در نهایت ویژگی‌های همگونی از مردانگی نظیر قدرت، نمایش قدرت، کنشگری، و تسلط و کنترل را برجسته می‌کند؛ از تسلط بر دانش و مهارت‌های تخصصی گرفته تا دارایی و سرمایه. علاوه بر این، دیگر محور کلیدی استخراج شده از استعاره‌های مفهومی به‌کاررفته، تعریف مردانگی با فضایل اخلاقی مانند صداقت، وفاداری، شجاعت و حس مسئولیت‌پذیری است. این توییت‌ها نشان می‌دهند که مردبودگی با ارزش‌های اخلاقی پذیرفته‌شده در جامعه پیوند خورده است. این ویژگی‌ها اغلب به‌عنوان نقاط تمایز مردان از زنان و سایر گروه‌ها به‌کار می‌روند و منعکس‌کننده انتظارات اخلاقی جامعه از مردان هستند. به‌این‌ترتیب، مفهوم‌سازی استعاری مردانگی، نه تنها بر پایه قدرت و اقتدار بلکه بر محور مسئولیت‌های اخلاقی تعریف می‌شود که بر انتظارات اجتماعی از مردان نیز تأثیر می‌گذارد.

محدودیت‌ها و پیشنهادها

یکی از محدودیت‌های این پژوهش، فیلتر بودن شبکه توییت (ایکس) بود که دسترسی به آن، دشوار و نیازمند فیلترشکن بود. همچنین مطالعه حاضر محدود به تحلیل توییت‌های مردان ایرانی که از هشتک‌های مورد نظر استفاده کرده بودند و مفهوم‌سازی‌های ایشان از مردبودگی بوده است. از آنجا که مفهوم‌سازی امری بسیار وابسته به بافت است و بافت‌های متفاوت به معنای متفاوت می‌انجامد. پژوهش پیش‌رو را می‌توان با تمرکز بر گروه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی برای مثال گروه‌های تفکیک‌شده‌تری از مردان از نظر سن، طبقه اجتماعی، موقعیت‌های اقتصادی و حتی مناطق جغرافیایی متفاوت انجام داد. این امر می‌تواند به درک عمیق‌تر و جامع‌تری از مفهوم مردبودگی در فرهنگ ایرانی کمک کند. علاوه بر این، می‌توان از روش‌های پژوهشی دیگری نیز برای تکمیل این مطالعه بهره برد. برای مثال، مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته و عمقی می‌توانند به‌عنوان ابزاری مناسب برای درک بهتر تجربیات شخصی مردان از مردبودگی و تأثیرات آن بر زندگی روزمره آن‌ها به کار روند. مصاحبه‌های کیفی به محققان اجازه می‌دهد تا به لایه‌های زیرین تجربیات فردی و اجتماعی مردان دست یابند و جزئیات بیشتری از معنادهی به مردبودگی استخراج کنند.

منابع

ابوعلی شبانی، محبوبه (۱۳۸۸). استعاره‌های مفهومی و جنسیت در بافت ایرانی یک رویکرد زبانشناسی شناختی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه ایلام.

بورديو، پیر (۱۴۰۰). سلطه مذکر، ترجمه محسن ناصری‌راد. تهران: آگه

بیچرانلو، عبدالله و پورعزت، علی‌اصغر (۱۳۹۲). کارکردها و کژکارکردهای بازگشت معنایی استعاره‌ها؛ مطالعه موردی مفهوم میان رشته‌ای

مهندسی فرهنگی. مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی. دوره ۵، شماره ۳ (پیاپی ۱۹): صص ۱۲۱-۱۰۱

- چندلر، دانیل (۱۳۹۷). مبانی نشانه‌شناسی. ترجمه مهدی پارسا. تهران: سوره مهر.
- حسن پور اسلانی، محسن و صدیقی، بهرنگ. (۱۳۹۲). مردانگی در قاب نشانه‌شناسی اجتماعی مردانگی در عکاسی مطبوعاتی دهه‌های ۵۰ و ۶۰ خورشیدی. مجله جامعه‌شناسی ایران. ۱۴(۴). ۳۴-۳
- دانشی، مارسل (۱۳۹۶). فهم نشانه‌شناسی رسانه‌ها، ترجمه‌گودرز میرانی و بهزاد دوران. تهران: علمی و فرهنگی
- دانش مهر، حسین و سبحانی، پرویز. (۱۴۰۰). بدن مندی و برساخت مردانگی: روایت مردان از تجربه‌ی جراحی‌های زیبایی. مطالعات جامعه‌شناختی (نامه علوم اجتماعی سابق). ۲۸(۱). ۲۲۷-۱۹۹
- ذکایی، محمدمسعود، و ویسی، سیمین. (۱۴۰۰). مردانگی‌های ایرانی در فضای مجازی: سنخ‌ها، گفتمان‌ها و منازعات. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۳(۳). ۹۲-۶۸
- راسخ‌مه‌ند، محمد (۱۳۹۳). درآمدی بر زبان‌شناسی شناختی. تهران: سمت.
- سجودی، فرزاد (۱۳۹۳). نشانه‌شناسی کاربردی. تهران: نشر علم.
- سیدمن، استیون (۱۳۹۸). کشاکش آرا در جامعه‌شناسی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- شریفی، نفیسه و نرسیسیانس، امیلیا. (۱۴۰۰). زنانگی و برساخت ایدئال‌های مردانه: مطالعه‌ای در میان مردان متولد دهه ۱۳۷۰ در تهران. زن در توسعه و سیاست. ۱۹(۲). ۳۴۹-۳۲۹
- شریفیان، فرزاد (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر زبان‌شناسی فرهنگی. ترجمه لیلا اردبیلی. تهران: نشر نویسه پارس.
- کوثری، مسعود و مولایی، محمد مهدی. (۱۳۹۲). روایت‌های مردانگی در موسیقی رپ و چالش مردانگی هژمونیک. مجله جامعه‌شناسی ایران. ۱۳(۴). ۱۷۵-۱۴۹
- کوچش، زولتان (۱۳۹۴). استعاره در فرهنگ؛ جهانی‌ها و تنوع. ترجمه نیکتا انتظام. تهران: سپاه‌رود.
- کوچش، زولتان (۱۳۹۶). استعاره، مقدمه‌ای کاربردی، ترجمه جهاشاه میرزاییگی. تهران: انتشارات آگاه.
- گافمن، اورینگ (۱۳۹۱). نمود خود در زندگی روزمره، ترجمه مسعود کیانپور. تهران: نشر مرکز.
- لیکاف، جورج و جانسون، مارک (۱۳۹۶). استعاره‌هایی که با آن‌ها زندگی می‌کنیم، ترجمه هاجر آقاابراهیمی. تهران: نشر علم.
- Ameli, Saied Reza (2017). Dual Spacization of Cultures: Problematization of Cyberspace and Cultural Matters. *Journal of Cyberspace Studies*. 1 (1). 1-18
- Charteris-Black, J. (2004). *Corpus Approach to Critical Metaphor Analysis*. Basingstok: Palgrave Mcmilan.
- Connell, R. W. (1987). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. Cambridge: Polity
- Connell, R. W. and Messerschmidt, J. (2005). *Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept*. Sage.
- Consalvo, M. (2003). *The Monsters Next Door: Media Constructions of Boys and Masculinity*. *Feminist Media Studies*, 3(1). 27-45.
- Croft, W and Cruse, A (2004). *Cognitive Linguistics*. NewYork: Cambridge University Press.
- Jansen, S. C., and Sabo, D. (1994). *The Sport/War Metaphor: Hegemonic Masculinity, the Persian Gulf War, and the New World Order*. *Sociology of Sport Journal*, 11(1). 1-17.
- Kimmel, M. S. (2005). *Globalization and Its Mal(e)contents: The Gendered Moral and Political Economy of Terrorism*. In *Handbook of Studies on Men & Masculinities*, edited by M. S. Kimmel, J. Hearn, and R. W. Connell. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kimmel, M. S. (1987). *Rethinking masculinity: New directions in research*. In *Changing men: New directions in research on men and masculinity*, edited by M. S. Kimmel. Newbury Park, CA: Sage.
- Kimmel, Michael S. (2000). *The Gendered Society*, New York: Oxford University Press
- Kövecses, Z. (2015). *Where Metaphors Come From: Reconsidering context in metaphor*. Oxford: Oxford University Press
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1993). *The contemporary theory of metaphor. Metaphor and Thought*. 2nd ed., PP.202-251. Cambridge: Cambridge University Press.
- Light, B. (2013). *Networked Masculinities and Social Networking: Sites A Call for the Analysis of Men and Contemporary Digital Media*. *Masculinities and Social Change*. 2 (3). 245-265

- Maaranen, A. and Tienari J. (2020). Social media and hyper-masculine work cultures. *Gender, Work & Organization*, 30 (2). 1127-1144.
- Moloney, M. E., & Love, T. P. (2018). #TheFapping: Virtual Manhood Acts in (Homo)Social Media. *Men and Masculinities*, 21(5), 603-623.
- Phipps, C. (2022). "You belong in the kitchen": social media, virtual manhood acts, and women strength sport athletes' experiences of gender-based violence online. *Feminist Media Studies*, 23(8), 4221-4237.
- Pragglejaz group. (2007). A Method of Identifying Metaphorically Used Words in Discourse. *Metaphor And symbol*, 22(1). 1-39
- Rubin, J. D., Blackwell, L., & Conley, T. D. (2020). Fragile Masculinity. Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Whitehead, M and Barrett, F. (2001). *The Masculinities Reader*. London: polity





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی