

## نمایش جنسیت در سینمای ایران\*

مهدی سلطانی گردفرامری\*\*

**چکیده:** سینما به عنوان یکی از ابزارهای مهم اجتماعی‌سازی در دنیای مدرن، با بازنمایی الگوها و هنجارهای جنسیتی حاکم بر زندگی اجتماعی در قالب اجراهای نمایش‌گونه، عملاً نقش برساننده و بازتولید کننده این هنجارها را در زندگی اجتماعی امروزی بر عهده دارد. همچنین سینما به خاطر امکانات ویژه‌اش برای نمایش مناسبات مربوط به جنسیت، حوزه‌ای مطلوب برای مطالعات جنسیتی فراهم می‌کند. در این مطالعه، هدف اصلی بررسی تصویری است که سینمای پس از انقلاب از روابط جنسیتی به مخاطبان ارائه می‌دهد. پرسش اصلی پژوهش این است که نابرابری‌های جنسیتی چگونه در کنش متقابل بازیگران زن و مرد در فیلم‌های سینمایی پس از انقلاب بر ساخته می‌شود. چارچوب نظری این مقاله، براساس رویکرد نظری و الگوهای تحلیلی جامعه‌شناس بزرگ و صاحب سبک، ابروینگ گافمن درباره نمایش جنسیت در رسانه‌های بصری شکل گرفته است.

مقاله حاضر ضمن معرفی اندیشه‌های بدیع و نبوغ‌آمیز گافمن درباره جنسیت و نمایش‌های جنسیتی می‌کوشد با استفاده از روش تحلیل محتوا، مفاهیم و الگوهای تحلیل بصری گافمن را در تحلیل تصاویر سینمایی به کار بگیرد. یافته‌های پژوهش ضمن تأیید وجود معنادار نمایش‌های جنسیتی مناسبی شده در فیلم‌های سینمایی پس از انقلاب در قالب الگوهای تحلیل بصری مطرح شده توسط گافمن، بیانگر بر ساخت و بازتولید الگوها و هنجارهای جنسیتی سنتی در سینمای ایران هستند. فیلم‌های سینمایی ایرانی با بازنمایی تصویری فرامناسکی شده از نابرابری‌های جنسیتی در جامعه، در جهت بر ساخت و بازتولید این

---

\* این مقاله براساس دستاوردهای پژوهشی تحت عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی روابط جنسیتی در سینمای ایران پس از انقلاب اسلامی» تدوین شده است. این طرح در گروه مطالعات فرهنگی جهاد دانشگاهی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران و با حمایت مالی «جهاد دانشگاهی مرکزی» انجام گرفته است. لازم است در این جا از جناب آقای دکتر عباس کاظمی مدیر محترم بخش مطالعات فرهنگی جهاد دانشگاهی و استادیار دانشگاه تهران به خاطر حمایت‌های معنوی و علمی در انجام گرفتن این طرح تشکر و قدردانی شود.

\*\* کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، پژوهشگر جهاد دانشگاهی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران  
m.soltani55@gmail.com

نابرابری‌ها گام برمی‌دارند. آنها از طریق مناسکی کردن فرمانبری و کم‌ارزش جلوه دادن زنان نسبت به مردان، برتری یک جنس بر جنس دیگر را به نمایش می‌گذارند و ارزش‌ها و هنجارهای جنسیتی سنتی را تأیید و تثبیت می‌کنند و این همه غالباً از طریق اجرای مناسک فرودستی و فرادستی در کنش متقابل بازیگران زن و مرد در فیلم‌ها رخ می‌دهد.

**واژه های کلیدی:** جنسیت، سینما، عقب نشینی روانی، فرامناسکی شدن، مناسکی شدن فرمانبری، نمایش جنسیت.

#### مقدمه

امروزه دیگر این اندیشه که «جنسیت»<sup>۱</sup> افراد عمدتاً منشأ زیست‌شناختی ندارد و جامعه بشری آن را برمی‌سازد و بر افراد تحمیل می‌کند، در اندیشه جامعه‌شناختی پذیرفته شده و بسط یافته است. به‌گونه‌ای که شاخه‌های متعدد جامعه‌شناسی در حال حاضر به عنوان یکی از اولویت‌های مهم خود مباحث جنسیتی را در کانون طرح‌های پژوهشی‌شان قرار داده‌اند (گیدنز، ۱۳۷۴، گرت، ۱۳۷۹، فریدمن، ۱۳۸۱). جنسیت، برحسب تعریف به آن جنبه از تفاوت‌های زن و مرد مربوط می‌شود که به لحاظ فرهنگی و اجتماعی شکل می‌گیرد. از این نظر جنسیت از «جنس»<sup>۲</sup> که بر تفاوت‌های زیست‌شناختی مردان و زنان اطلاق می‌گردد، تمییز داده می‌شود. در واقع جنسیت با «همبستگی‌های فرهنگی استقرار یافته پیرامون جنس»<sup>۳</sup> (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۱۰) ارتباط می‌یابد. براین مبنای جنسیت رمزی بنیادی است که در انطباق با کنش متقابل اجتماعی و ساختار اجتماعی ساخته می‌شود (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۰۱). رمزی که ما را با هویت شخصی و اجتماعی‌مان آشنا می‌کند. زنان و مردان از طریق رمزگان جنسیت با یکدیگر رویارو می‌شوند و هویت‌های جنسی همدیگر را باز می‌شناسند. از این نظر، رمزگان جنسیت به عنوان یک عنصر اساسی برای آگاهی‌بخشی متقابل در موقعیت‌های اجتماعی عمل می‌کند.

1 - Gender

2- Sex

3 - Culturally established correlates of sex

جنسیت بر این مبنا تمام عرصه اجتماعی روابط زن و مرد را در برمی‌گیرد و بدان معنا می‌بخشد. از کوچکترین واحد اجتماعی یعنی خانواده گرفته تا بزرگترین سازمان‌های اجتماعی، همه تحت تأثیر الگوهای جنسیتی مستقر در جامعه هستند. هویت فردی و اجتماعی، تقسیم کار جنسی، قدرت، رفتارهای قالبی جنسی، طبقه‌بندی‌های گروهی و زبانی، همه تحت تأثیر جنسیت قرار می‌گیرند و معنای خاصی می‌یابند و به‌جانب خاصی هدایت می‌شوند. دختر و پسر از اوان کودکی در کنش متقابل با جنس مخالف و تمایزگذاری‌های جنسی ناشی از رفتار پدر و مادر در مورد حقوق، وظایف، نقش‌ها و همچنین تفاوت‌های جنسیتی خود را درمی‌یابند. دخترها در کنش متقابل با برادران خود در می‌یابند که متفاوت از آنها (و تا حدی زیردست) هستند. از سوی دیگر پسرها در کنش متقابل با خواهران خود در می‌یابند که متفاوت از آنها (و تا حدی فرادست) هستند. بدین طریق هر جنس، ابزار یادگیری جنس دیگر می‌شود. دختر در خانواده تعلیم می‌گیرد تا در جهت برعهده گرفتن یک نقش خانگی و حمایتگرانه حرکت کند و پسر نیز به سوی تصدی یک نقش رقابتی‌تر سوق داده می‌شود (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۰۳-۲۰۲). این الگوی رفتاری، در طول زندگی بزرگسالی افراد هر دو جنس ادامه می‌یابد. بدین صورت که «همه گستره وظایف خانگی (بنا به هر دلیلی) به عنوان وظایفی نامناسب برای مردان تعریف می‌گردد و همه گستره مشاغل بیرون از خانه، برای زنان نامناسب معنا می‌شود» (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۰۱). بدین ترتیب، جداسازی فضایی و تقسیم کار جنسی به‌وجود می‌آید.

چنین پس زمینه‌ای کمک کرده است تا به‌طور سنتی، زنان در بیرون از خانه به کارهایی جذب شوند که خطرات نهادینه شده خانواده را در آنها تقویت می‌کند: مشاغل در صنعت پوشاک، کار خانگی، نظافتگری تجاری و خدمات‌دهی شخصی همچون معلمی، هتلداری، پرستاری و آشپزی (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۰۵). با این حال نباید پنداشت این تمایز گذاری‌ها، منشأ غریزی و زیست‌شناختی دارند. هیچ مبنای زیست‌شناختی برای وجود تفاوت‌ها و نابرابری‌های جنسیتی وجود ندارد. در واقع آنها محصول تفاوت جایگاه دو جنس در ساختار اجتماعی و اقتصادی یک جامعه هستند. تفاوت‌ها و نابرابری‌های جنسیتی هر روزه در سطح کنش متقابل اجتماعی بر ساخته و باز تولید می‌شوند.

در این میان رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم اجتماعی‌سازی در دنیای مدرن با بازنمایی الگوهای هنجاری حاکم بر زندگی اجتماعی در قالب اجراهای نمایش‌گونه، عملاً نقش برسازنده و

بازتولید کننده این هنجارها را در زندگی اجتماعی امروز بر عهده می‌گیرند و بدین ترتیب می‌توان از آنها به عنوان یکی از ابزارهای قدرتمند برای بازنمایی و نیز بر ساخت مناسبات و هنجارهای جنسیتی سخن به میان آورد. رسانه‌های جمعی با ارائه و اجرای نمایش‌های جنسیتی در قالب روابط مناسکی شده زن و مرد، منبع بزرگی برای مطالعات جنسیت فراهم می‌آورند. آنها با ارائه تصویری خاص از مناسبات میان دو جنس، می‌توانند نقش مهمی در نهادینه شدن چارچوب معنایی آن تصویر خاص داشته باشند و بنابراین به صورت ابزاری سیاسی درآیند تا در دست یک گروه، طبقه (همچون طبقه جنسی)، قشر یا صاحبان اندیشه و مرام خاص، به وسیله سوءاستفاده و آزار دیگران بدل شوند. بنابراین ضرورت می‌یابد مناسبات جنسیتی در رسانه‌های جمعی مورد تحلیل قرار گیرد. در میان رسانه‌های جمعی شناخته شده، سینما به عنوان یک هنر «برتر» (استریناتی، ۱۳۸۰: ۱۲۱) نسبت به دیگر هنرها و نیز به خاطر امکانات ویژه‌اش برای نمایش مناسبات مربوط با جنسیت، همچون یک نمونه ایدآل برای پژوهش در باب نابرابری‌ها جنسیتی مطرح است.

هدف اصلی مقاله، بررسی تصویری است که سینما از روابط جنسیتی به مخاطبان ارائه می‌دهد. روابط زنان و مردان که این مطالعه می‌کوشد بازنمایی آن را در سینما بررسی کند جنبه‌های مختلفی دارد. اما آنچه در این مطالعه دنبال می‌شود تحلیل صورت‌ها یا اشکال جامعه‌شناختی این روابط است که در گستره کنش متقابل آنها بر پرده سینما نمود می‌یابد. چنین هدفی ما را به جانب این پرسش می‌کشاند که نابرابری‌های جنسیتی چگونه در کنش متقابل بازیگران زن و مرد در فیلم‌های سینمایی پس از انقلاب بازنمایی و بر ساخته می‌شود. پی‌جویی این پرسش، رویکرد کنش متقابل را پیش روی ما می‌نهد تا از آن در جهت تحلیل جامعه‌شناختی روابط جنسیتی در سینمای ایران استفاده کنیم.

رویکرد نظری و تحلیلی جامعه‌شناس بزرگ و صاحب سبک، ابروینگ گافمن، درباره نمایش جنسیت در رسانه‌های بصری می‌تواند تبیین کننده پرسش ما باشد. گافمن به عنوان یکی از نوابع جامعه‌شناسی و به ویژه رویکرد کنش متقابل نمادین، در کتاب «تبلیغات جنسیتی»<sup>۱</sup> نظریه‌ای جذاب، بدیع و پیچیده تحت عنوان «نمایش جنسیت»<sup>۲</sup> را برای تحلیل بازنمایی جنسیت در رسانه‌های تصویری ارائه کرده است. او فرایند

<sup>۱</sup> -Gender Advertisement

<sup>۲</sup> -Gender display

شکل‌گیری جنسیت را به منزله اجرای «مناسکی» در نظر می‌گیرد که افراد آنها را در کنش‌های متقابل خود با دیگران (معمولاً جنس مخالف) به «نمایش» می‌گذارند (گافمن، ۱۹۷۹). از نظر او عالیترین شکل نمایش‌های جنسیتی در رسانه‌های تصویری و تبلیغات مشاهده می‌شود. بدین صورت گافمن در کتاب تبلیغات جنسیتی، این مسئله را با بررسی تجربی روابط جنسیتی در تصاویر تبلیغاتی پیگیری و الگوهای خاص از مناسبات جنسیتی آنها را نشان می‌دهد.

این مقاله ضمن معرفی اندیشه‌های بدیع و نوع‌آمیز گافمن درباره جنسیت و نمایش‌های جنسیتی می‌کوشد کار او را به فراسوی حوزه غیرکلامی تبلیغات گسترش دهد و در تحلیل تصاویر سینمایی به کار برد. از این رو در این پژوهش، جامعه پژوهش دیگر تصاویر تبلیغاتی همچون کار گافمنی نیستند، بلکه فیلم‌های سینمایی هستند و از این نظر وضعیت پیچیده‌تر از بررسی تصاویر تبلیغاتی است. تصاویر تبلیغاتی مورد بررسی گافمن، تصاویر برگرفته شده از مجلات و روزنامه‌ها بوده و از این نظر او تنها با نشانه‌های تصویری سر و کار داشته است. اما در فیلم، ما به‌جز نشانه‌های تصویری با صدا نیز سر و کار داریم و همین مسئله، کار را پیچیده‌تر می‌کند.

در ادامه مقاله ابتدا به بررسی رویکرد نظری گافمن و سپس به تحلیل مناسبات جنسیتی فیلم‌های سینمایی ایرانی خواهیم پرداخت.

### گافمن؛ نمایش جنسیت و کنش متقابل

رویکرد «برساخت‌گرایی اجتماعی» (اسمیت، ۱۹۹۶: ۱) ایروینگ گافمن به مقوله جنسیت و بازنمایی آن در رسانه‌های بصری، یکی از جذابترین، پیچیده‌ترین و منحصر به فردترین چشم‌اندازهای مربوط به مطالعات جنسیتی است. گافمن در کتاب «تبلیغات جنسیتی» (۱۹۷۹)، این مسئله را پیگیری می‌کند که افراد چگونه هویت جنسی‌شان را برای دیگران آشکار می‌کنند و چگونه این هویت جنسی در تبلیغات به کار گرفته می‌شود (ورهوون، ۱۹۸۵). از نظر او «جنسیت به صورت تصویری به اشکال مختلف در گستره تبلیغات رسانه‌ای برساخته می‌شود» (استنلی، ۱۹۸۹: ۳۸).

گافمن در قالب رویکرد «تحلیل چارچوب» به این مسئله می‌پردازد که «چگونه چارچوب‌هایی که کنش متقابل را سامان می‌دهند معنای جنسیت را تولید می‌کنند؟» و «استدلال می‌ورزد که سامان کنش متقابل به جای مهیا کردن بستری برای بیان تفاوت‌های طبیعی، تفاوت‌های میان دو جنس را به وجود می‌آورد» (برانامن، ۱۹۹۷). به طور خلاصه استدلال گافمن این است که تفاوت در رفتار و اعمال زنان و مردان براساس تفاوت‌های زیست‌شناختی بنیادی میان آنها به وجود نمی‌آید، بلکه «بسیاری از اعمال اجتماعی که مکرراً به عنوان پیامد طبیعی تفاوت‌های میان دو جنس ارائه و تلقی می‌شود، عملاً ابزاری هستند که آن تفاوت‌ها را محترم شمرده و تولید می‌کنند» (اسکات: ۱۹۹۶: ۳).

گافمن برخلاف اغلب رویکردهای نظری، الگوهای نابرابری جنسیتی را به طور مستقیم به دستیابی ناهمسان به پاداش‌های اجتماعی مربوط نمی‌سازد، بلکه بیشتر براساس فرضیه‌های تحلیلی از چارچوب، در مورد کنش‌های متقابل دو جنس توضیح می‌دهد. او به جای استناد به واقعیت‌های نابرابری - از قبیل تفاوت در حقوق و فرصت‌های ارتقاء و غیره - این مسئله را بررسی می‌کند که چگونه زنان و مردان کنش متقابل میان خود را تفسیر می‌کنند. به این ترتیب تأکید گافمن روی بازسازی ساختار اجتماعی از درون کنش متقابل اجتماعی و از طریق آن می‌باشد. مردان چگونه زنان را تعریف می‌کنند و این تعریف چگونه بر کنش متقابل اثر می‌گذارد و در سطح وسیع‌تر چگونه می‌توان این تعاریف را دگرگون ساخت (میننگ، ۱۳۸۰: ۱۰۴).

نقطه کانونی بحث نظری گافمن در «تبلیغات جنسیتی» مفهوم «نمایش جنسیت»<sup>۱</sup> است. بدین معنا که «جنسیت در موقعیت‌های اجتماعی از طریق آنچه او نمایش<sup>۲</sup> می‌نامد، بیان می‌شود» (برانامن، ۱۹۹۷). نمایش‌ها چیزی درباره هویت اجتماعی شخص می‌گویند و از این نظر نقش آگاهی‌بخش برای دیگران دارند. نمایش‌ها قسمتی از آن چیزی هستند که ما به عنوان «رفتار بیانگرانه»<sup>۳</sup> بازمی‌شناسیم و گرایش دارند که انتقال داده و دریافت شوند، در واقع آنها در زندگی اجتماعی، نقش انتقال‌دهنده «اطلاعات درباره هویت

<sup>۱</sup> - Gender Display

<sup>۲</sup> - Display

<sup>۳</sup> - Expressive behavior

## نمایش جنسیت در سینمای ایران ۶۷

اجتماعی، مسلک، نیت و انتظارات» (بارنز، ۱۹۹۲: ۲۳۰-۲۳۱) هر فرد به افراد دیگر را بازی می‌کند. نمایش‌ها در موقعیت‌های اجتماعی اجرا می‌شوند و به نوعی کارکرد بازنمایی گروه‌بندی‌های متعدد مناسبات را دارند. مفهوم «نمایش» در تحلیل گافمن با مفهوم «مناسکی شدن»<sup>۱</sup> پیوند می‌خورد. بدین صورت که نمایش‌ها به واسطه «مناسک»<sup>۲</sup> اجرا می‌شوند. مناسک «می‌تواند به عنوان اعمال صوری و قراردادی تعریف شود که از طریق آنها هر فرد، نظرش را برای دیگران به نمایش می‌گذارد» (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۰۹). مناسک برای گافمن به این دلیل اصالت دارند که «اعتماد ما را به روابط اجتماعی اولیه حفظ می‌نمایند. آنها برای دیگران فرصت‌هایی جهت تأیید مشروعیت جایگاه ما در ساختار اجتماعی ایجاد می‌کنند، در مقابل ما را نیز به‌همان کار ملزم می‌سازند. مناسک نوعی سازوکار جایی است که در آن اکثر فرودستان اجتماعی، سمت‌های فرادستان بالاتر از خود را تأیید می‌کنند. حجم شعائر در جامعه، مشروعیت ساختار اجتماعی آن را منعکس می‌سازد. زیرا احترام مناسک گونه‌ای که به افراد اعطا می‌شود در عین حال نشانه احترام به نقش‌هایی است که آنها به خود اختصاص می‌دهند» (مینینگ، ۱۳۸۰: ۱۰۵-۱۰۴).

از نظر گافمن «مناسک روزمره عبارتند از معیارسازی، مبالغه و ساده‌سازی زندگی روزمره و تبلیغات [یا به‌طور کلی رسانه‌های تصویری] عبارتند از فرماناسک‌سازی زندگی روزمره. تبلیغات [و به‌طور کلی رسانه‌های تصویری] حتی هیجان‌انگیزتر از مناسک روزمره به معیارسازی، مبالغه و ساده‌سازی زندگی روزمره می‌پردازند. به‌همین دلیل آنها راهنمای خوبی برای تحلیل روابط جنسی معاصر هستند» (مینینگ، ۱۳۸۰: ۱۰۵). گافمن که ایده اجرای «نمایش» توسط کنشگران در موقعیت‌های اجتماعی را از جانورشناسی الهام گرفته است، سعی می‌کند آن را در مورد جنسیت و مناسبات جنسیتی به‌کار برد. از نظر او، «اگر جنسیت به عنوان روابطی که به‌گونه‌ای فرهنگی پیرامون جنس آسقرار یافته تعریف شود (خواه نتیجه بیولوژی یا یادگیری)، پس نمایش جنسیت به تصاویر قراردادی این روابط باز می‌گردد» (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۱۰).

<sup>1</sup> -Ritualization

<sup>2</sup> -Ritual

<sup>3</sup> - Sex

گافمن، ساختار نمایش‌های مناسک‌گونه را به دو نوع متقارن<sup>۱</sup> و نامتقارن<sup>۲</sup> تقسیم می‌کند (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۱۰). نخستین نوع «قواعدی را که شامل انتظارات دوسویه است و دومین نوع، قواعدی را که شامل هیچ رابطه متقابلی نیستند تبیین می‌کند. تعارف‌های معمولی، نوعاً دوسویه و متقارن هستند، اما سلام‌های نظامی، این‌گونه نیستند» (میننگ، ۱۳۸۰: ۶۴). این تقسیم‌بندی، موضوع اعتماد و قدرت را وارد بحث گافمن می‌کند. گافمن، ریشه‌های این‌گونه تقسیم‌بندی نمایش‌های مناسک‌گونه را در آداب نظامی و رفتار درباری پیگیری می‌کند؛ چون در آنجا «به تشریفات اهمیت داده می‌شود». از نظر او، «چارچوب‌های نظامی و درباری در زندگی روزمره رمزگشایی مجدد می‌شوند. به طوری که در آن فرودستان، فرادستان خود را آقا<sup>۳</sup> یا خانم<sup>۴</sup> خطاب می‌کنند و در جواب هم خودشان فرانک یا سوزی خطاب می‌شوند. باید خاطر نشان شود که معنای رفتار غیر رسمی نوع دوم با معنای نوع اول متفاوت نیست. چون هر دو درباره این موضوع هستند که چه کسی کنترل دیگری را در اختیار دارد» (میننگ، ۱۳۸۰: ۱۰۵). گافمن بر اساس این تحلیل، روابط میان دو جنس را سرشار از نمایش‌ها و مناسک نامتقارن می‌داند. عدم تقارنی که نشان از وجود نابرابری در روابط قدرت زنان و مردان دارد.

تبیین مجذوب‌کننده گافمن از نمایش، مناسک و جنسیت، او را بدان سو سوق می‌دهد که منابع فرهنگی شبیه‌سازی نمایش جنسیت در زندگی روزمره را بشناسد. اولین مدل فرهنگی برای نمایش جنسیت، زندگی درباری (به ویژه شکل تغییر یافته‌اش در قالب آداب نظامی‌گری) و دیگری روابط والد - کودک<sup>۵</sup> است. اولین مورد، مدلی عام‌تر و به نسبت کم اهمیت‌تر است و برخی توازی‌ها را میان رفتار بیانگرانه فرودستان و فرادستان در موقعیت‌های اجتماعی مختلف بیان می‌کند، اما دومین مورد یعنی روابط والد - کودک، در نظر گافمن اختصاصاً مدلی برای روابط جنسیتی است؛ زیرا مدلی در دسترس و جهانی از روابط نابرابر، نامتقارن و

<sup>1</sup> symmetrical

<sup>2</sup> asymmetrical

<sup>3</sup> -Sir

<sup>4</sup> -Mrs

<sup>5</sup> -Child - Parent relationship



نامتقابل ارائه می‌دهد و برای نمایش روابط اقتدار در دوره‌های محدود بی‌نظیر است و مناسکی شدن فرمانبری را به بهترین وجه شبیه‌سازی می‌کند (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۱۹-۲۱۵، بارنز، ۱۹۹۲: ۲۳۳-۲۳۲).

گافمن ضمن بحث از روابط والد - کودک، این روابط را اقتصادی و هابزی تلقی می‌کند و از نادیده گرفته شدن جنبه‌های «گمراه‌کننده، ستمگرانه و بی‌اثر» (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۱۵) اقتدار والدین از سوی دانش‌پژوهان اجتماعی انتقاد می‌کند. وی استدلال می‌کند که رابطه والد - کودک به جهت تحمل تصمیمات اجباری والدین از سوی کودک، در قبال امتیازات داده شده به او، «ارزش خاصی به عنوان ابزار جهت‌دهی دانش‌پژوهان به سوی اهمیت موقعیت‌های اجتماعی به عنوان یک سازمان اجتماعی دارد» (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۱۶-۲۱۵).

از نظر گافمن، در روابط والد - کودک، آنچه که به عنوان «اجازه جهت‌دهی»<sup>۱</sup> و «میانجیگری حمایت‌گرانه»<sup>۲</sup> (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۱۶) والدین در قبال کودک تعبیر می‌شود، در واقع نوعی حق سلطه و سیادت را برای والدین ایجاد کرده و رسمیت می‌بخشد. بدین صورت که والدین از طریق تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های یکسویه درباره نیازها و آینده کودک، راهنمایی کردن او، ایجاد واسطه میان او و دنیای بزرگسالان و حمایت از او در برابر واقعیت‌های خشن زندگی و جهان، سلطه و سیادت خود را بر کودک اعمال می‌کنند. در برابر، کودک باید در قبال اشکال مختلف «اجازه و امتیاز» و حمایت شدن در برابر واقعیت‌های خشن زندگی، سلطه والدین را بپذیرد و به فرمان‌شان گردن نهد. او مجبور است هزینه «تجات از جدیت» را بپردازد و «مراقبت‌های اجباری» والدین را تحمل کند. کودک «از طریق اجازه فیزیکی» مورد کنترل قرار می‌گیرد و «با اشکال مختلف رفتار غیرشخصی محکوم می‌شود» (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۱۷).

از نظر گافمن یک شکل مهم از زندگی کودک آن است که کودک برای انجام کارهای شخصی، از سوی والدین مورد استثمار قرار می‌گیرد و حتی والدینش تمایل دارند که او توسط سایر بزرگسالان - اعم از خویشاوند، آشنا و حتی غریبه - به خدمت گرفته شود و به‌خاطر نیاز والدین به دیگر بزرگسالان، کودک ملزم به ارائه کمک می‌باشد (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۱۷).

<sup>1</sup> Orientation License

<sup>2</sup> Protective Intercession

گافمن با توجه به مسائل برشمرده شده در بالا، براین عقیده است که در زندگی انسانی، غالباً مجموعه‌های اجتماعی بزرگسال، براساس رابطه والد - کودک به‌عنوان پشتوانه مشترک تجربه، طراحی می‌شوند. از نظر گافمن، این امر «از طریق بیان مناسبی شده این رابطه سلسله مراتبی ظاهر می‌شود»، به گونه‌ای که از این طریق، «تخم کنش متقابل رو در رو» در مجموعه‌های اجتماعی بزرگسال انداخته می‌شود و از طریق برخورد روابط گرم می‌شود» (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۱۷). گافمن ویژگی اصلی روابط شکل گرفته براساس رابطه والد - کودک را وجود «کنترل ملایم»<sup>۱</sup> در آنها می‌داند. کنترل ملایمی که از طریق اشکال گوناگون اجازه و امتیاز، از سوی والدین بر کودکان تحمیل می‌شود. در این‌گونه روابط، معمولاً «فرداست چیز رایگانی را فارغ از شناسایی پشتیبان آن می‌دهد و فرودست با نمایشی سر راست از سپاسگزاری پاسخ می‌دهد و اگر چنین نکند، پس لااقل تسلیمی اشاره‌گر به این رابطه و تعریف این موقعیت نشان می‌دهد. شخص زیردست نشانه‌ای از درماندگی و نیاز را بنا می‌گذارد و شخص فرادست با خدمتی داوطلبانه، پاسخ می‌دهد» (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۱۸).

بر این اساس، گافمن روابط جنسیتی را براساس مدل روابط والد - فرزند شبیه‌سازی می‌کند و می‌نویسد: «در جامعه‌ی ما هرگاه مردی با یک زن یا مردی فرودست (به ویژه جوانتر) سر و کار داشته باشد، کاملاً احتمال دارد قدری تحقیر فاصله‌ای بالقوه، اجبار و خصومت، از طریق کاربرد رابطه‌ی والد - کودک اعمال شود که اگر مناسب‌گونه برخورد کنیم به این اشاره دارد که زنان هم‌رتبه با مردان فرودست و هر دو هم‌رتبه با کودکان هستند. بنگرید که کم‌رتبگان ناخوشایند و سرافکننده ممکن است اینها را امتیازات ملایمی بدانند، ولی باید در بیان آشکار نارضایتی خود تجدید نظر کنند. چون هر که به رابطه مثبت ادامه می‌دهد، آزاد است تا به سرعت رویه خود را تغییر دهد و رویه دیگر قدرتش را نشان دهد» (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۱۹).

بنابراین گافمن با این استدلال، نمایش جنسیت را بیان مناسبی شده‌ای از سلطه والدگونه مردان و فرمانبری کودک‌وار زنان می‌داند. از نظر او، نمایش‌های جنسیتی در موقعیت‌های اجتماعی، نه‌تنها سلسله مراتب اجتماعی جنسیتی را تثبیت می‌کنند، بلکه آنها را به‌وجود می‌آورند (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۲۰ - ۲۱۹).

---

<sup>1</sup> Benign Control

## نمایش جنسیت در سینمای ایران ۷۱

اسمیت، ۱۹۹۶: ۳). از نظر او، «آنچه واقعاً طبیعت انسانی مردان و زنان را شامل می‌شود، ظرفیتی برای یادگیری است، به‌صورتی که نمایش‌های مردانگی و زنانگی و اراده معطوف به پیروی برحسب برنامه ارائه این تصاویر را مهیا و قرائت می‌کند... اما این ظرفیت ممکن است هویت جنسیتی<sup>۱</sup> نباشد، بلکه صرفاً برنامه‌ای برای نمایش جنسیت باشد» (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۲۴).

بنابراین گافمن متذکر می‌شود که سبک رفتاری زنان و زنانگی، تصویری تصادفی و بی‌دلیل را بیان نمی‌کند. بلکه این نوع بیان همچنان که دورکیم می‌گوید نوعی مراسم سیاسی است. مراسمی که موقعیت طبقه جنسی زنان در ساختار اجتماعی را تثبیت می‌کنند. این مراسم، صرفاً فرمانبری را بیان نمی‌کنند، بلکه آن را تاحدی تشکیل می‌دهند. بنابراین، ما بدان سو سوق داده می‌شویم که تصویر کل چیز را که در لحظات برنامه‌ریزی شده رخ می‌دهد، نه بازتابی از طبیعت متفاوت اشخاص در دو طبقه جنسی، بلکه بازتابی از حضور مشترک آنها برای شراکت در قرارداد نمایش بدانییم (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۲۴).

از نظر گافمن، دقیقاً براساس تصورات قالبی مولود برنامه نمایش جنسیت است که یک زن خاص برای خود تبیین می‌کند که چرا باید از رقابت کردن با مردی خاص، در موضوعات مکانیکی، مالی، سیاسی و سایر موضوعاتی از این دست، خودداری کند. به همین سان، یک مرد خاص درمی‌یابد که درماندگی‌اش در موضوعاتی که مشخصاً هویت جنسیتی او را انعکاس می‌دهند، برتری او بر زنان را اعمال می‌کند و بنابراین به او برای پافشاری بر موفقیت در این روابط تضمین می‌دهد. به‌طور متناظر، مرد می‌تواند وظایف خانگی را براساس زمینه عام جنس خود کاهش دهد، در حالی که هر نوع عدم تمایل همسرش در این جا (وظایف خانگی) به عنوان بیان شخصیت خاص او شناخته می‌شود (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۲۵).

بنابراین، گافمن که رویکردی کارکردگرا<sup>۲</sup> از نمایش جنسیت برگرفته است تأکید می‌کند که «آنچه اشخاص را به عنوان اعضای طبقه جنسی مشخص می‌کند کفایت و اراده آنها به حمایت از یک برنامه مناسب برای نمایش است؛ زیرا تنها محتوای این نمایش‌ها، طبقات (جنسی) را مشخص می‌کند» (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۲۵). با این حال گافمن متذکر می‌شود که «نباید به سادگی، از این همدردی معطوف به

---

<sup>1</sup> Gender Identity

<sup>2</sup> Functionalist

تغییر اجتماعی، درسی سیاسی گرفته شود، زیرا «سلطه مردان یک نوع سلطه‌ی بسیار ویژه است» (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۲۶) و ملاک چنین ادعایی از نظر گافمن، رابطه‌ی «صمیمیت»<sup>۱</sup> جنسی است که سرشار از روابط مشخصاً والدینی و نامتقارن است (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۲۶). از نظر گافمن، حتی نجیبانه‌ترین و عاشقانه‌ترین لحظه‌ها در روابط صمیمانه جنسی، به سختی می‌تواند جدا از وضعیت‌های عدم تقارن درک شود. لحظاتی که نمایشگر روابط سلطه میان دو جنس است. آنجا که مرد در آغوش می‌گیرد و زن در آغوش گرفته می‌شود، مرد حمایت می‌کند و زن حمایت می‌شود، مرد تسلی می‌دهد و زن تسلی می‌گیرد، مرد عشق خود را ابراز می‌کند و زن آن را دریافت می‌دارد. چنین رابطه‌ی نامتقارنی تنها با «تکا به رابطه والد - کودک به‌عنوان منبع شبیه‌سازی نمایش» (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۲۶) قابل درک می‌شود.

گافمن با پشتوانه چنین رویکرد هوشمندانه‌ای است که دست به تحلیل مناسبات جنسیتی در تصاویر تبلیغاتی می‌زند. او با طرح ایده‌ی «فرامناسکی شدن»<sup>۲</sup> نمایش‌های جنسیتی در تبلیغات (و سایر رسانه‌های تصویری)، «به ما نشان می‌دهد که چگونه تبلیغات به تفاوت‌های جنسیتی که به گونه‌ای اجتماعی بر ساخته شده‌اند، جنبه طبیعی می‌دهند و از این رو تصورات قالبی جنسیتی را تحمیل می‌کنند» (داهلبرگ، ۲۰۰۴: ۳). منظور از فرامناسکی شدن نمایش‌های جنسیتی در رسانه‌های تصویری این است که مناسباتی که پیش از این در موقعیت‌های اجتماعی، مناسکی شده است، در تبلیغات (و بنابراین سایر رسانه‌های تصویری) دوباره به صورت مناسک در می‌آید و در واقع «دگرگونی آنچه پیش از این دگرگون گشته بود» (گافمن، ۱۹۹۷: ۲۱۴)، اتفاق می‌افتد.

با این پیش‌زمینه نظری، گافمن دست‌اندرکار تحلیل الگوی‌های تصویری مربوط با بازنمایی جنسیت (و به‌ویژه زنانگی) در تبلیغات می‌شود و می‌کوشد برخی از اصول نمایش جنسیتی را در آنها بررسی کند.

### الگوهای تحلیل تصویری

گافمن شش الگوی تصویری از نمایش‌های جنسیتی در تبلیغات تشخیص داده است که از طریق آنها تفاوت‌های میان زن و مرد بازنمایی می‌شود.

<sup>۱</sup> - Intimacy

<sup>۲</sup> - Hyper-ritualization

۱- **مناسکی شدن فرمانبری**<sup>۱</sup>: در این حالت زنان وضعیتی را اتخاذ می‌کنند که انقیاد آنها را در برابر کنترل دیگران نشان می‌دهد. از این نظر زنان بیشتر رفتارهای دلجویانه‌ای همچون لبخند زدن را به نمایش می‌گذارند و از خود حالت‌های ناتوانی بروز می‌دهند. همچنین زنان، نسبت به مردان حالات لطیف‌تری را به خود می‌گیرند (همچون حالات ترس و انحنای ظریف زنانه). از این نظر، زنان غالباً به صورت کاراکترهای لوده و عروسک‌گونه تصویر می‌شوند، در حالی که مردان کاملاً جدی نمایش داده می‌شوند (گافمن، ۱۹۷۹: ۴۰-۵۶). با این تعاریف، مولفه‌هایی که ذیل این مفهوم در تحلیل فیلم به کار گرفتیم عبارتند از: کمک طلبیدن، لبخند زدن، ابراز ناتوانی، جلب موافقت، حمایت کردن، داشتن وضعیت مسلط، عشوه کردن، از خودبیخود شدگی عاطفی، استقبال یا بدرقه کردن، ابراز نگرانی، ارائه خدمات، خواهش کردن، دستور دادن و تحمیل کردن.

۲- **اندازه نسبی**<sup>۲</sup>: به این مسئله اشاره دارد که به‌طور کلی زنان در تبلیغات و رسانه‌های تصویری، کوتاه‌تر از مردان تصویر می‌شوند و این امر، نماد اقتدار کمتر است. فقط هنگامی که مردی از نظر اجتماعی کم‌رتبه‌تر (پست‌تر) از زن باشد، کوتاه‌تر از او نشان داده می‌شود (گافمن، ۱۹۷۹: ۲۹-۲۸).

۳- **رتبه‌بندی کاری**<sup>۳</sup>: بر این مسئله اشاره دارد که چگونه مردان کنش‌های دیگران را کنترل می‌کنند، درحالی‌که زنان مورد کنترل قرار می‌گیرند. بنابراین مردان غالباً در نقش‌های مدیریتی تصویر می‌شوند و به‌ویژه در نقش‌های شغلی، به زنان آموزش می‌دهند. زنان بیشتر در حال دریافت کمک از مردان نمایش داده می‌شوند. این نوع از فرودستی، همچنین هنگامی فعال‌تر می‌شود که گروه زنان هدف هستند. مردان کمتر در تصاویر مربوط به مهدکودک یا آشپزخانه نشان داده می‌شوند یا هنگامی که آنها در این عرصه‌های زنانه تصویر می‌شوند، این امر به صورت غیر واقع‌گرایانه ارائه می‌شود (گافمن، ۱۹۷۹: ۳۷-۳۲). بدین ترتیب در این پژوهش سعی شده است مصادیق رتبه‌بندی شغلی در فیلم‌های سینمایی ایرانی بررسی گردد. برای محاسبه این مسئله در روابط میان دو جنس از سویی نوع شغل زنان و مردان شاغل در فیلم‌ها محاسبه شده و از سوی دیگر نوع مناسبات شغلی هر یک از دو جنس در تعامل با یکدیگر در فیلم‌ها محاسبه شده است:

<sup>1</sup> Ritualization of Subordination

<sup>2</sup> Relative Size

<sup>3</sup> Function Ranking

**الف) نوع شغل** - نوع شغل بازیگران زن و مرد شاغل در فیلم‌های مورد بررسی براساس طبقه‌بندی زیر تقسیم شده است:

۱) **مشاغل عرفاً مردانه:** مشاغلی که معمولاً از نظر عرفی متعلق به مردان دانسته می‌شود: تاجر، معاملات ملکی، رئیس اداره، مدیر، صاحبکار، ارباب، کارگر ساده و ماهر، مهندس، معمار، عتیقه فروش، پزشک، وکیل، شیمیدان، پژوهشگر، پروفیسور، وکیل، نظامی و دلال.

۲) **مشاغل عرفاً زنانه:** مشاغلی که معمولاً از نظر عرفی متعلق به زنان دانسته می‌شود: خدمتکار، آشپز، نظافتچی، فالگیر، معلم، منشی، کارگر دفتری، پرستار، آبدارچی، خیاط، آرایشگر.

۳) **مشاغل عرفاً غیرجنسیتی:** مشاغلی که معمولاً به جنس خاصی تعلق ندارد: نویسنده، روزنامه نگار، هنرمند، طراح، آهنگساز.

**ب) مناسبات شغلی** - براین اساس چهار نوع از کنش‌های متقابل کاری میان دو جنس در فیلم‌ها تشخیص داده و تحلیل شده است:

۱) **نظارت شغلی:** مانند هنگامی که مردی سمت مدیریت دارد و بر کار کارمند زن خود نظارت می‌کند.

۲) **گزارش شغلی:** همچون زمانی که زنی به مافوق خود گزارش می‌دهد یا مدارکی را برای امضا پیش او می‌آورد.

۳) **دستور شغلی:** همچون هنگامی که مدیر مرد به کارمند یا منشی زن خود دستوری می‌دهد.

۴) **آموزش شغلی:** منظور هنگامی است که فرد در مورد یک موضوع کاری فردی از جنس مخالف خود را راهنمایی می‌کند.

۴- **لمس زنانه<sup>۱</sup>:** براین مسئله اشاره دارد که در تصاویر تبلیغاتی و رسانه‌های بصری، زنان اشیاء را لمس و نوازش می‌کنند، اما هرگز اشیاء را چنگ نمی‌زنند یا نمی‌فایند. درحالی که مردان اشیاء را دستکاری می‌کنند

---

<sup>۱</sup> Feminine Touch

نمایش جنسیت در سینمای ایران ۷۵

یا به آنها شکل می‌دهند. مصادیق این امر می‌تواند در تصاویر، به شکل استعمال لذت جویانه یک محصول، لمس لباس‌ها، نوازش یک بچه و ... توسط زنان باشد. مردان در چنین موقعیت‌هایی نشان داده نمی‌شوند، بلکه دست مردان صرفاً ابزاری است که مردان با آنها محصولات را تولید می‌کنند، دست شریکی را می‌گیرند، محاسبه می‌کنند یا بیسبال بازی می‌کنند (گافمن، ۱۹۷۹: ۳۱-۲۹). بدین ترتیب در این پژوهش سعی شده است شیوه‌های تماس با اشیا به سه گونه تقسیم و در فیلم‌ها مورد بررسی قرار گیرد: ۱) لمس نوازش‌گونه اشیا، ۲) قاپیدن و چنگ زدن اشیا، ۳) دستکاری و شکل دادن اشیا.

**۵- عقب‌نشینی مقبول<sup>۱</sup>:** بر این مسئله اشاره دارد که زنان غالباً از طریق درگیری روانشناختی از موقعیت‌های اجتماعی عقب‌نشینی می‌کنند یا کنار نهاده می‌شوند. بدین‌گونه که مردان غالباً هدایت کارها را برعهده می‌گیرند تا زنان را از این موقعیت حذف کنند.

گافمن مشاهده کرد که در تصاویر تبلیغاتی، «زنان بیش از مردان به درگیری‌هایی داخل می‌شوند که آنها را به‌طور روانشناختی از موقعیت‌های اجتماعی حذف می‌کند» (گافمن، ۱۹۷۹: ۵۷). گافمن درگیری و پنهانکاری عاطفی و وابستگی فیزیکی به دیگران را نشانه‌های این نوع عقب‌نشینی برمی‌شمارد که می‌تواند در تصاویر زنان در رسانه‌ها به‌صورت از دست دادن کنترل احساسات و اشک ریختن، نخودی خندیدن، پنهان کردن چهره پشت دستان خود از روی ترس، کمرویی، دست‌پاچگی، یا اضطراب باشد. همچنین فرد می‌تواند در پس یک در، یک کتاب، یک شیء یا یک مرد پناه گیرد. این‌گونه نمایش‌ها، از آن رو عقب‌نشینی نام گرفته است که فرد دخیل در آنها، نسبت به هر کس که در موقعیت حاضر است، عقب‌نشینی و کناره‌گیری می‌کند (بارنز، ۱۹۹۲: ۲۳۱-۲۳۰). بدین ترتیب برخی مصادیق این‌گونه رفتاری که برای پژوهش در فیلم‌های سینمایی مورد بررسی قرار گرفته‌اند عبارتند از: بستن چشم هنگام غلیان احساسات، عقب‌نشینی هنگام تهاجم دیگر، نگاه زیرچشمی، هنگام خندیدن دست را جلوی دهان گرفتن، پنهان کردن چهره پشت دست، پناه گرفتن پشت یک شیء یا شخص، جیغ زدن، غش کردن، هول شدن، گریه کردن در برابر جنس مخالف.

---

<sup>1</sup> Licensed Withdrawal

**۶- خانواده<sup>۱</sup>:** مطابق این الگوی تحلیلی، زنان غالباً در موقعیت‌های خانوادگی و مردان در موقعیت‌های بیرون از خانه نشان داده می‌شوند. گافمن دریافت که هنگامی که خانواده‌ها روی صحنه ظاهر می‌شوند، واحد یک موتیف کلیدی است: مبادرت ورزیدن در یک عمل مشارکتی. او دریافت که در این واحد، روابط خاصی میان کودکان و والدینی که به لحاظ جنسی مشابه آنها هستند، ظاهر می‌شود. طبق مشاهده گافمن در تبلیغات (و به‌طور کلی رسانه‌های تصویری)، معمولاً مردان یا از خانه غایب هستند یا از آن فاصله دارند. گافمن معتقد است که فاصله، کارکردی ویژه را نشان می‌دهد: نقش مرد نظارت و حمایت است. برای نمونه، در تبلیغات پدر در خانه مکان کوچکی دارد، زیرا زمانی طولانی را برای کار در بیرون خانه صرف می‌کند. این بحث، به مسئله تمایزیابی جنسیتی از طریق نقش اجتماعی مرتبط است. از این نظر، گافمن مشاهده کرد که در تبلیغات، مردان اغلب در حال انجام دادن کارهای بسیار کوچک درون خانه نشان داده می‌شوند. او اشاره می‌کند که این مسئله ممکن است به این دلیل باشد که خانه به‌طور سنتی، یک «قلمرو زنانه»<sup>۲</sup> تلقی می‌شود از این رو گافمن بر این مسئله انگشت می‌گذارد که در فضای خانه مرد به یک فرمانبر تبدیل می‌شود. در این آلترناتیو، او ممکن است با «وظایف زنانه»<sup>۳</sup> آلوده شود. بنابراین تبلیغات تمایل دارند که زنان را به‌عنوان سازندگان خانه نشان دهند، درحالی‌که مردان فقط در نقش دستیار و کمک‌کار زنان در آشپزخانه نشان داده می‌شوند. در این‌جا، هنگامی که پرسیده می‌شود کارشناس امور مربوط به منزل کیست؟ پاسخ عملاً ثابت شده است. تبلیغات غالباً این‌گونه ارائه می‌کنند که زنان در امور مربوط به پخت و پز، نظافت و خرید اقتدار دارند (گافمن، ۱۹۷۹: ۳۸-۳۷). این امر به جنسیتی شدن حوزه‌ها اشاره دارد که زنان به حوزه خانه و مردان به حوزه کار و سیاست در بیرون خانه تعلق دارند.

از این رو در این پژوهش مصادیق مربوط به خانواده برای هر دو جنس بدین‌گونه مورد بررسی قرار گرفته است: حضور در فیلم به همراه فرزندان: در این‌جا این همراهی به تقویت درون خانه و بیرون خانه صورت گرفته که می‌تواند خود نماد نوعی تمایزبخشی جنسیتی در فیلم‌ها باشد؛ تلفن زدن: مکانی که هر

---

<sup>1</sup> Family

<sup>2</sup> Feminine Domain

<sup>3</sup> Feminine Task



نمایش جنسیت در سینمای ایران ۷۷

یک از دو جنس از آنجا به مکالمه تلفنی می‌پردازد، می‌تواند در تحلیل فیلم به‌عنوان نماد تمایزبخشی جنسیتی در نظر گرفته شود؛ فضای کنش: در این تحقیق فضاها به دو عرصه خانه و بیرون خانه تقسیم شده است.

گافمن براساس این الگوهای تحلیلی، اثر بدیع و بی‌نظیر خود تبلیغات جنسیتی را خلق کرده است. اثری که از زمان تحریرش (۱۹۷۶) تاکنون، همواره منبع الهامی برای پژوهشگران گوناگون بوده است (اسمیت، ۱۹۹۶؛ هوگارت، ۱۹۷۹؛ هانت، ۱۹۸۰؛ کوهن، ۱۹۸۰)، الگوی تحلیلی گافمن، امروزه در جنبه‌های گوناگونی بسط یافته و پژوهش‌های نظری گوناگونی را سامان داده است. از این نظر، برخی بر آن بوده‌اند که چارچوب تحلیلی تبلیغات جنسیتی را تداوم بخشند و برخی دیگر کوشیده‌اند آن را به فراسوی حوزه غیر کلامی بسط دهند (اسمیت، ۱۹۹۶: ۴).

در این میان، اگرچه کار گافمن بر تحلیل تصاویر تبلیغاتی تمرکز داشته است، اما سایر پژوهشگران شاخه ارتباطات و رسانه‌های جمعی نیز از کار گافمن بهره فراوان برده‌اند. بر این اساس، یکی از پژوهشگران اروپایی مقاله‌ای تحت عنوان «ایروینگ گافمن به‌عنوان نظریه پرداز رسانه‌های جمعی» (یوتبرگ، ۲۰۰۲) نوشته و نشان داده است که چگونه کار گافمن شامل عناصری از یک چارچوب نظری برای تحلیل وسایل ارتباطات جمعی می‌شود.

از این رو، چارچوب تحلیلی گافمن می‌تواند برای تحلیل مناسبات جنسیتی در سینما به‌عنوان یکی از رسانه‌های جمعی مهم نیز استفاده شود. اما از آنجا که سینما هم از تصویر و هم کلام سود می‌جوید، این تحلیل ممکن است جنبه‌های پیچیده‌تری به خود بگیرد. در بکارگیری الگوهای تحلیل تصویری گافمن در تحلیل فیلم‌های سینمایی، ضرورت دارد تا صرفاً به تصاویر اتکا نشود و برای مفهوم‌سازی به عناصر کلامی روایت‌های سینمایی نیز توجه گردد.

### روش پژوهش

در این مطالعه، برای بررسی جامعه‌شناختی مناسبات جنسیتی در فیلم‌های سینمایی، از روش «تحلیل محتوایی»<sup>۱</sup> استفاده شده است. بدین صورت که ابتدا بنا بر متغیرهای مقوله‌بندی شده در بخش مفهوم‌سازی

پرسشنامه‌ی معکوسی طراحی شده و سپس بر اساس آن فیلم‌های سینمایی انتخاب و تحلیل محتوا شده‌اند. در پرسشنامه تحلیل محتوا، هر یک از متغیرها برای شخصیت‌های زن و مرد فیلم به‌طور جداگانه محاسبه و شمارش می‌شود تا از این طریق، تفاوت‌ها و نابرابری‌های میان دو جنس مشخص گردد. در فرایند تحلیل فیلم، واحد تحلیل یا شمارش هر یک از متغیرها، «صحنه» بوده است. صحنه بنا بر تعریف، به مجموعه نماهایی گفته می‌شود که در فیلم در یک مکان و یک زمان اتفاق می‌افتد. بنابراین، هر یک از فعالیت‌های مورد بررسی شخصیت‌های زن و مرد فیلم‌ها در این پژوهش، بنا بر واحد تحلیل صحنه، شمارش شده است. جامعه آماری این پژوهش، تمام فیلم‌های سینمایی ایرانی ساخته شده بین سال‌های ۱۳۵۹ تا ۱۳۸۳ بوده، که در ساختار روایی آنها هم زنان و هم مردان حضور داشته‌اند. در این مطالعه، تعداد ۶۲ فیلم به روش تصادفی متناسب، انتخاب و مورد مطالعه و تحلیل قرار گرفته است. فرایند نمونه‌گیری بدین صورت بوده است که ابتدا فیلم‌های مربوط به هر سال فهرست گردیده و سپس نمونه‌ها متناسب با حجم و تعداد فیلم‌ها در هر سال انتخاب شده است. از این نظر می‌توان این نمونه را نمایای سینمای پس از انقلاب دانست. از ۶۲ فیلم مورد مطالعه ۲۰ فیلم متعلق به ژانر اجتماعی، ۱۷ فیلم خانوادگی، ۷ فیلم حادثه‌ای، ۴ فیلم کمدی، ۴ فیلم ژانر زنان، ۱ فیلم تاریخی، ۵ فیلم دفاع مقدس، ۳ فیلم سیاسی، و یک فیلم دینی - فلسفی بوده است. پس از انجام تحلیل محتوای فیلم‌ها از طریق پرسشنامه معکوس، داده‌ها توسط بسته نرم افزاری علوم اجتماعی (SPSS) تحلیل شده است. برای ارزیابی اعتبار پرسشنامه تحلیل محتوا، از روش اعتبار صوری و برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری از «ضریب آلفای کرونباخ» استفاده شده است.

### نمایش جنسیت در سینمای ایران

در این پژوهش پنج الگو از شش الگوی مربوط به نمایش‌های جنسیتی در رسانه‌های تصویری - که توسط گافمن پردازش و مفهوم‌سازی شده - به بوته آزمون نهاده شده است. این پنج الگو عبارتند از شیوه‌های تماس با اشیاء توسط زنان و مردان، مناسکی شدن فرمانبری، عقب‌نشینی مقبول یا روانی، خانواده و رتبه‌بندی شغلی.

### شیوه‌های تماس با اشیاء

شیوه تماس با اشیاء یکی از مقولاتی است که از نظر گافمن در رسانه‌های جمعی بصری برای بساخت تفاوت‌های جنسیتی به کار گرفته می‌شود. در واقع شیوه تماس با اشیاء دستاویزی برای نمایش جنسیت در رسانه‌های تصویری است. در این پژوهش، کوشیده‌ایم شیوه تماس مردان و زنان در فیلم‌های سینمایی با اشیاء را بررسی کنیم که نتایج آن بدین شرح است:

همچنان که در جدول ۱ مشاهده می‌شود به‌طور کلی در فیلم‌های مورد بررسی، زنان در تماس با اشیاء بیش از دو برابر مردان به لمس و نوازش مبادرت ورزیده‌اند، امری که گافمن آن را مشخصاً «لمس زنانه» نام نهاده است و از سوی دیگر مردان بیشتر از زنان به قاپیدن و چنگ زدن (دو برابر) و همچنین دستکاری و شکل دادن (تقریباً سه برابر) دست زده‌اند. قابل توجه این که چنین تفاوت‌هایی میان دو جنس به لحاظ آماری نیز کاملاً معنادار و بنابراین قابل تحلیل هستند.

این نتایج، نظریه گافمن را این‌بار در زمینه‌ای متفاوت از کار او یعنی در فیلم‌های سینمایی تأیید می‌کند. فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق نمایش شیوه‌های خاص تماس با اشیاء توسط دو جنس، تفاوت‌های جنسیتی را برمی‌سازند و از این طریق مناسبات جنسیتی سنتی را بازتولید می‌کنند. در اینجا نحوه تماس با اشیاء به منزله‌ی مناسکی در می‌آید که افراد دو جنس از خلال آنها مردانگی و زنانگی خود را به نمایش می‌گذارند.

جدول شماره ۱ - شیوه‌های تماس با اشیاء توسط دو جنس در فیلم‌های سینمایی مورد بررسی

مرد		زن		شیوه تماس با اشیاء
درصد	تعداد صحنه	درصد	تعداد صحنه	
۲۰/۱	۶۳	۶۱/۴	۱۲۹	لمس و نوازش
۲۰/۱	۶۳	۸/۶	۱۸	قاپیدن و چنگ زدن
۵۹/۸	۱۸۸	۳۰	۶۳	دستکاری و شکل دادن
۱۰۰	۳۱۴	۱۰۰	۲۱۰	کل

$$\text{Lambda} = ۰/۲۷۳$$

$$\text{sig} = ۰/۰۰۰$$

$$\text{Cramers V} = ۰/۴۲۱$$

$$\text{sig} = ۰/۰۰۰$$



شکل ۱



شکل ۲



شکل ۳



شکل ۴



شکل ۵



شکل ۶

### مناسکی شدن فرمانبری

گافمن در مطالعه خود بر روی تصاویر تبلیغاتی برخی از مصادیق مناسکی شدن فرمانبری را برشمرده که در این پژوهش برای بررسی فیلم‌های سینمایی به کار گرفته شده است. همچنان که در جدول ۲ مشاهده می‌شود به‌طور کلی در فیلم‌های مورد بررسی زنان در تعامل با جنس مخالف بیش از مردان از کنش‌هایی همچون خواهش کردن، کمک طلبیدن، لبخند زدن، عشوه‌گری، جلب موافقت، ابراز ناتوانی، ابراز نگرانی، ارائه خدمات، استقبال و بدرقه کردن و از بی‌خودشدگی عاطفی استفاده کرده‌اند. کنش‌هایی که معمولاً در عرف اجتماعی به عنوان رفتارهای فرودستانه و متواضعانه شناخته می‌شود. از سوی دیگر مردان در تعامل با جنس مخالف بیش از زنان از کنش‌هایی همچون دست‌زدادن، تحمیل کردن، حمایت کردن و وضعیت مسلط داشتن استفاده کرده‌اند. کنش‌هایی که معمولاً در عرف به عنوان رفتارهای فرادستانه و مقتدرانه شناخته می‌شود. نکته مهم این که آمار جدول نشان از معنادار بودن این تفاوت‌ها میان دو جنس دارد.

نمایش جنسیت در سینمای ایران ۸۱

این نتایج حکایت از تأیید نظریه گافمن دارد. در سینمای ایران نیز همچون تبلیغات مورد مطالعه گافمن، زنان و مردان در حال اجرای اعمالی نشان داده می‌شوند که از طریق آنها زنان فرمانبری و فرودستی خود را برای مردان نمایش می‌دهند و مردان نیز اقتدار و فرادستی خود را به زنان نشان می‌دهند. اعمالی که در قالب نمایشی سرراست از مناسکی شدن فرمانبری میان دو جنس به اجرا درمی‌آیند و بدین ترتیب سینما محملی برای برساخت و بازتولید تفاوت‌های جنسیتی نشأت گرفته از جامعه و فرهنگ می‌شود.

جدول شماره ۲- مناسکی شدن فرمانبری در فیلم‌های سینمایی مورد بررسی  
(برحسب تعداد و میانگین صحنه)

مرد		زن		نوع کنش در برابر جنس مخالف
درصد	تعداد صحنه	درصد	تعداد صحنه	
۲/۹	۱۹	۵/۷	۶۱	کمک طلبیدن
۱۹/۱	۱۲۵	۲۸/۹	۳۰۷	لبخند زدن
۳/۱	۲۰	۳/۶	۳۸	جلب موافقت
۱/۷	۱۱	۲/۹	۳۱	ابراز ناتوانی
۲/۶	۱۷	۰/۸	۹	حمایت کردن در برابر مخاطرات و تهاجم
۸/۴	۵۵	۱/۱	۱۲	داشتن وضعیت مسلط
۱/۵	۱۰	۳/۲	۳۴	از خود بی‌خودشدگی عاطفی
۰/۶	۴	۱/۴	۱۵	استقبال یا بدرقه کردن
۲/۷	۱۸	۱۱/۷	۱۲۵	عشوہ‌گری
۶/۱	۴۰	۸/۷	۹۳	ارائه خدمات
۰/۵	۳	۲/۶	۲۸	ابراز نگرانی
۱۶/۹	۱۱۱	۱۸/۸	۲۰۰	خواهش کردن
	۱۷۳	۸/۶	۹۲	دستور دادن
۷/۵	۴۹	۱/۸	۱۹	تحمیل کردن
۱۰۰	۶۵۵	۱۰۰	۱۰۶۴	کل

Lambda = ۰/۱۸۹      sig = ۰/۰۰۰

Cramers V = ۰/۳۹۳      sig = ۰/۰۰۰

۸۲ پژوهش زنان، دوره ۴، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۸۵



شکل ۷



شکل ۸



شکل ۹



شکل ۱۰



شکل ۱۱



شکل ۱۲



شکل ۱۳



شکل ۱۴



شکل ۱۵



شکل ۱۶



شکل ۱۷



شکل ۱۸

نمایش جنسیت در سینمای ایران ۸۳

### عقب نشینی روانی یا مجاز

عقب‌نشینی روانی یا مجاز یکی از ابعاد نمایش‌های جنسیتی است که گافمن آن را در تصاویر تبلیغاتی بررسی کرده و ما در این پژوهش مصادیق آن را برای تحلیل مناسبات جنسیتی به کار گرفته‌ایم.

جدول شماره ۳ - عقب نشینی روانی در فیلم‌های سینمایی مورد بررسی (برحسب تعداد صحنه)

مرد		زن		نوع کنش
درصد	تعداد صحنه	درصد	تعداد صحنه	
۲۳/۹	۳۹	۱۹/۱	۱۵۴	نگاه زیرچشمی به جنس مخالف
۱۵/۳	۲۵	۸/۹	۶۵	پناه گرفتن پشت یک شیء یا شخص
۱/۲	۲	۱/۸	۱۶	هنگام خندیدن دست را جلوی دهان گرفتن
۷/۴	۱۲	۸/۱	۷۰	عقب نشینی در برابر تهاجم یا ترس
۹/۸	۱۶	۱۴/۲	۱۲۸	پنهان کردن چهره پشت دست
۰/۶	۱	۵/۸	۵۸	جیغ زدن از ترس
۰	۰	۴/۴	۴۵	بستن چشم هنگام غلیان احساس، خشم و...
۶/۱	۱۰	۳/۴	۲۴	هول شدن هنگام مواجهه با جنس مخالف
۱/۲	۲	۰/۷	۵	غش کردن
۳۴/۴	۵۶	۳۳/۷	۲۸۵	گریه کردن در برابر جنس مخالف
۱۰۰	۱۶۳	۱۰۰	۸۵۰	کل

Goodman and Kruskal tau = ۰/۰۳۷

sig = ۰/۰۰۰

Cramers V= ۰/۱۹۳

sig = ۰/۰۰۰

همچنان که در جدول ۳ مشاهده می‌شود به‌طور کلی در فیلم‌های مورد بررسی زنان بیش از مردان در حال انجام کنش‌هایی نشان داده شده‌اند که از مصادیق عقب‌نشینی روانی یا مجاز در نظریه گافمن هستند و به لحاظ آماری تفاوت میان دو جنس در موارد مربوط به این مقوله معنادار است. زنان بیش از مردان به اعمالی مبادرت می‌ورزند که آنها را بیرون از موقعیت یا وضعیت فعالانه کنش قرار می‌دهد. رفتارهایی همچون نگاه زیرچشمی به جنس مخالف، پناه گرفتن پشت یک شیء یا شخص هنگام خطر یا ترس یا نگاه کردن به جنس مخالف، هنگام خندیدن دست را جلوی دهان گرفتن، عقب کشیدن خود در برابر تهاجم یا ترس، پنهان کردن چهره پشت دست هنگام اضطراب، هیجانزدگی، جیغ زدن از ترس، بستن چشم هنگام غلیان

احساس، خشم، هول شدن هنگام مواجهه با جنس مخالف، غش کردن و گریه کردن در برابر جنس مخالف و.... از این نوعند.

بدین ترتیب بنابر رویکرد گافمنی، سینمای ایران پس از انقلاب محملی برای نمایش جنسیت بوده است، نمایشی مناسک‌گونه از ضعف و فرودستی زنان نسبت به مردان. چنین نمایشی از جنسیت، سینمای ایران را به ابزاری برای بازتولید مناسبات جنسیتی سنتی و پدرسالارانه تبدیل کرده است. ابزاری که می‌کوشد تفاوت‌های جنسیتی مبتنی بر فرهنگ و تفاوت‌های اجتماعی را در قالب اسطوره زنانگی برای مخاطبان ارائه و بازسازی کند.



شکل ۱۹



شکل ۲۰



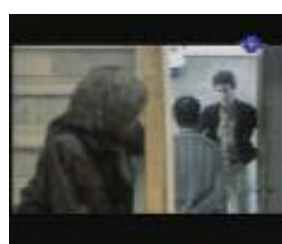
شکل ۲۱



شکل ۲۲



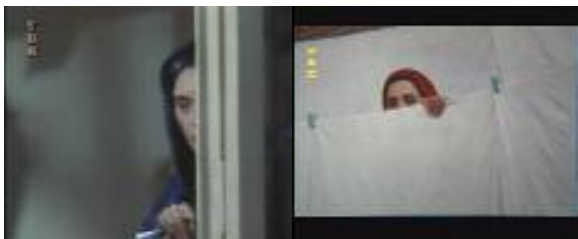
شکل ۲۳



شکل ۲۴



## نمایش جنسیت در سینمای ایران ۸۵



شکل ۲۷

شکل ۲۶



شکل ۲۵



شکل ۲۸



شکل ۳۰



شکل ۲۹



شکل ۳۱



شکل ۳۲



شکل ۳۳

### رتبه‌بندی شغلی

در این پژوهش دو بعد از رتبه‌بندی شغلی شامل منزلت شغلی و مناسبات شغلی مورد بررسی قرار گرفته است:

#### الف) نوع شغل

همچنان که در جدول ۴ مشاهده می‌شود در فیلم‌های سینمایی مورد بررسی، مشاغل به‌طور کلی جنسیتی شده هستند. در فیلم‌های مورد بررسی درحالی‌که ۸۲/۰۳ درصد مردان شاغل در مشاغل عرفاً مردانه

شاغل بوده‌اند، تنها ۲۷/۲ درصد از زنان شاغل به این گونه مشاغل پرداخته‌اند. از سوی دیگر، درحالی‌که ۵۷/۱۴ درصد از زنان شاغل در فیلم به مشاغل عرفاً زنانه مشغول بوده‌اند، تنها ۷/۸ درصد از مردان بدین گونه مشاغل می‌پرداخته‌اند. این نتایج بیانگر این مسئله هستند که فیلم‌های سینمایی ایرانی پس از انقلاب با جنسیتی کردن مشاغل زنان و مردان، عملاً به ارائه نمایش جنسیت می‌پردازند و با تفکیک قائل شدن میان زنان و مردان در تصدی مشاغل عرفاً مردانه و عرفاً زنانه، به نوعی به بازتولید مناسبات شغلی سنتی در روابط میان دو جنس می‌پردازند.

جدول شماره ۴ - نوع شغل بازیگران نقش اصلی در فیلم‌های مورد بررسی

زن		مرد		نوع شغل
درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۲۷/۳	۲۱	۸۲	۲۱۰	مشاغل عرفاً مردانه
۵۷/۱	۴۴	۷/۸	۲۰	مشاغل عرفاً زنانه
۱۵/۶	۱۲	۱۰/۲	۲۶	مشاغل غیر جنسیتی
۱۰۰	۷۷	۱۰۰	۲۵۶	کل

$$\text{Lambda} = ۰/۲۶۳ \quad \text{sig} = ۰/۰۰۱$$

$$\text{Cramers V} = ۰/۵۵۴ \quad \text{sig} = ۰/۰۰۰$$

#### ب) مناسبات شغلی

نوع مناسبات حاکم بر روابط شغلی یا کاری دو جنس، به عنوان یکی از مصادیق نمایش جنسیت در فیلم‌های سینمایی مورد بررسی قرار گرفته است. به‌طور کلی فراوانی‌های مربوط به رتبه‌بندی کاری در فیلم‌های سینمایی ایرانی کمتر از سایر ابعاد نمایش‌های جنسیتی بوده است، با این حال در همین حد نیز نتایج قابل تحلیل است.

همچنان که در جدول ۵ مشاهده می‌شود به‌طور کلی در فیلم‌های سینمایی مورد بررسی، مردان بیش از زنان به جنس مخالف خود آموزش و دستور شغلی می‌دهند یا بر کار آنها نظارت می‌کنند. از سوی دیگر زنان بیشتر در حال ارائه گزارش به مرد مافوق خود نشان داده می‌شوند. این تفاوت‌ها به لحاظ آماری معنادار

نمایش جنسیت در سینمای ایران ۸۷

هستند و نظریه گافمن را تایید می‌کنند. فیلم‌های سینمایی ایرانی پس از انقلاب با نمایش مناسبات جنسیتی سنتی در روابط شغلی دو جنس، عملاً به نمایش جنسیت مبادرت می‌ورزند و به تعبیری نابرابری‌های جنسیتی را خلق کرده و برمی‌سازند.

جدول شماره ۵ - رتبه‌بندی کاری در فیلم‌های سینمایی مورد بررسی ( برحسب تعداد و میانگین صحنه)

مرد		زن		نوع کنش در برابر جنس مخالف
درصد	تعداد صحنه	درصد	تعداد صحنه	
۱۴/۳	۳	۰	۰	آموزش شغلی به جنس مخالف
۴۷/۶	۱۰	۱۶	۴	نظارت شغلی بر جنس مخالف
۱۹	۴	۷۲	۱۸	گزارش شغلی به جنس مخالف
۱۹	۴	۱۲	۳	دستور شغلی به جنس مخالف
۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۲۵	کل

Lambda = ۰/۳۵۶      sig = ۰/۰۲

Cramers V= ۰/۵۵۹      sig = ۰/۰۰۲



شکل ۳۴



شکل ۳۵



شکل ۳۶

#### خانواده

همچنان که در جدول ۶ مشاهده می‌شود به طور کلی در فیلم‌های سینمایی زنان بیش از مردان در مناسبت با خانه و خانواده نشان داده شده‌اند. نخست آنکه در فیلم‌های مورد بررسی زنان بیش از مردان

همراه فرزندان خود هم در خانه و هم بیرون خانه دیده شده‌اند و دوم اینکه زنان بیش از مردان در حال نگهداری کودک یا بچه‌داری نشان داده می‌شوند. سوم، هنگام مکالمات تلفنی زنان بیشتر درون خانه دیده می‌شوند تا بیرون خانه، که این امر نشانه پیوند بیشتر زنان با خانه و مردان با بیرون از خانه در فیلم‌های مورد بررسی است.

همچنین آمار نشان می‌دهد که مردان به گونه‌ای معنادار بیشتر از زنان در بیرون خانه نشان داده می‌شوند. هرچند به‌طور کلی در فیلم‌های مورد بررسی، مردان اندکی بیش از زنان در خانه دیده می‌شوند، این امر را نباید به سادگی به مسئله برابری جنسیتی ارتباط داد، بلکه این مسئله معلول حضور کم‌رنگ زنان در فیلم‌های سینمایی به دلیل سیاست‌گذاری‌های محدودکننده در دهه اول پس از انقلاب است که سبب پایین آمدن آمار حضور زنان در خانه نسبت به مردان شده است. به‌طور کلی نتایج بررسی در این بعد نشان می‌دهد که فیلم‌های سینمایی ایرانی با جنسیتی کردن مناسبات خانوادگی به‌خصوص در روابط با فرزندان، به‌نوعی نابرابری‌های جنسیتی را بر ساخت و بازتولید می‌کنند.

جدول شماره ۶ - بازنمایی خانواده در مناسبات میان دو جنس در فیلم‌های سینمایی مورد بررسی

مرد		زن		
درصد	تعداد صحنه	درصد	تعداد صحنه	
۳۰/۳	۱۰۲۰	۳۶/۶	۹۶۶	حضور در خانه
۵۲/۱	۱۷۵۴	۳۸	۱۰۰۴	حضور در بیرون خانه
۶/۹	۲۳۴	۱۳/۱	۳۴۷	حضور در خانه همراه فرزند
۴/۶	۱۵۵	۶/۱	۱۶۰	حضور در بیرون خانه همراه فرزند
۱/۱	۳۶	۱/۷	۴۵	بچه‌داری
۱/۸	۶۱	۲/۷	۷۱	مکالمه تلفنی در خانه
۳/۲	۱۰۸	۱/۸	۴۸	مکالمه تلفنی در بیرون خانه
۱۰۰	۳۳۶۸	۱۰۰	۲۶۴۱	کل

Lambda = ۰/۰۲۳

sig = ۰/۰۰

Cramers V= ۰/۱۶۷

sig = ۰/۰۰۰



شکل ۳۷



شکل ۳۸



شکل ۳۹

### نتیجه گیری

در این مقاله، هدف معرفی، بسط و آزمون نظریه گافمن درباره نمایش جنسیت بوده است. چارچوب نظری و الگوهای تحلیلی گافمن در این تحقیق، در زمینه‌ای متفاوت از کار او (تحلیل تصاویر تبلیغاتی) به کار گرفته شده است. در این جا، کوشش شده است فیلم‌های سینمایی پس از انقلاب با استفاده از چارچوب تحلیلی او بررسی گردد. این کار به دلیل تفاوت فیلم با تصاویر تبلیغاتی روزنامه‌ها و مجلات به دلیل وجود صدا علاوه بر تصویر در فیلم، نیاز به عملیاتی‌سازی مجدد الگوهای تحلیلی گافمن داشته است، ما در این تحقیق درصدد بوده‌ایم چنین کاری را انجام دهیم و تا حدودی نیز انجام داده‌ایم. از این نظر پژوهش حاضر نوعی بسط نظریه نمایش جنسیت گافمن است. کاری که تاکنون در حوزه سینما انجام نشده است. نظریه و الگوهای تحلیلی گافمن در این تحقیق با هدف بررسی مناسبات جنسیتی در فیلم‌های سینمایی ایرانی پس از انقلاب و یافتن پاسخ این پرسش که نابرابری‌های جنسیتی چگونه در آنها بر ساخته می‌شوند، به کار گرفته شده است.

نتایج پژوهش درباره پنج الگو از شش الگوی تحلیل تصویری گافمن، بیانگر نمایش نابرابری و تفاوت‌های جنسیتی در فیلم‌های سینمایی مورد بررسی بوده‌اند؛ این نابرابری‌ها مطابق الگوی گافمنی، در قالب‌های لمس زنانه، مناسکی شدن فرمانبری (نمایش انواع حالت‌های عجز و فرودستی از زنان و قدرت و فرادستی از مردان)، عقب نشینی روانی یا مجاز (نمایش انواع حذف یا عقب‌نشینی زنان از موقعیت از طریق درگیری‌های روانشناختی)، رتبه‌بندی شغلی (نمایش اشکال فروپایگی زنان در امور شغلی نسبت به مردان) و خانواده (نمایش تعلق زنان به خانه و خانواده و مردان به بیرون از خانه) به مخاطبان نمایش داده می‌شوند.

فیلم‌های سینمایی ایرانی با بازنمایی تصویری فرامناسکی شده از نابرابری‌های جنسیتی در جامعه، در جهت برساختن و بازتولید این نابرابری‌ها گام برمی‌دارند. آنها از طریق مناسکی‌کردن فرمانبری و کم‌ارزش جلوه دادن زنان نسبت به مردان، برتری یک جنس بر جنس دیگر را به نمایش می‌گذارند و ارزش‌ها و هنجارهای جنسیتی سنتی را تأیید و تثبیت می‌کنند و این همه غالباً از طریق اجرای مناسک فرودستی و فرادستی در کنش متقابل بازیگران زن و مرد در فیلم‌ها رخ می‌دهد. زنان و مردان در فیلم‌های ایرانی با ارائه رفتارهای متفاوت از خود هنگام رویارویی با موقعیت‌ها و رویدادهای یکسان، چنان نمایش جنسیتی برای ناظران فراهم می‌آورند که در لحظه نخست در نظر هر کسی این تفاوت‌ها طبیعی جلوه می‌کند. در حالی که امروزه دیگر پذیرفته شده است که این تفاوت‌ها منشأ طبیعی ندارد و به صورت اجتماعی برساخته می‌شود. نتایج این بررسی حکایت از تأیید و کاربرد منطقی الگوهای تحلیلی نظریه گافمن درباره نمایش جنسیت در حوزه سینما دارند. پیش از این گافمن این نظریه را برای تحلیل تصاویر تبلیغاتی به کار برده بود. با توجه به آنچه در تحلیل‌ها آمد، به نظر می‌رسد چنین شیوه‌های بازنمایی جنسیت در سینما مطلوب نباشد و باید گامی در جهت اصلاح آنها برداشته شود.

### منابع

- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰) *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ثریا پاک نظر، تهران: گام نو.
- رحمتی، محمد مهدی و سلطانی، مهدی (۱۳۸۳) "تحلیل جامعه‌شناسانه مناسبات جنسیتی در سینمای ایران"، پژوهش زنان، دوره ۲، شماره ۳، ۴۰-۷.
- فریدمن، جین (۱۳۸۱) *فمینیسم*، فیروزه مهاجر، تهران: انتشارات آشتیان
- گرت، استفانی (۱۳۸۰) *جامعه‌شناسی جنسیت*، کتابیون بقایی، تهران: نشر دیگر.
- گیدنز، آنتونی (۳۷۴) *جامعه‌شناسی*، منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- صادقی فسایی، سهیلا و کریمی، شیوا (۱۳۸۴) "کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایران"، پژوهش زنان، شماره ۱۳، ۹۰-۵۹.
- میننگ، فلیپ (۱۳۸۰) *ایروینگ گافمن و جامعه‌شناسی نوین*، ثریا کامکار، مؤلف (ناشر).
- Burns, Tom. (1992), "Erving Goffman", London and New York, Routledge.
- Dohlberg, Carolin (2004), "Negotiating: A Sociological Approach to the analysis of Advertisement Image", Stockholm university, PHD student, the department of sociology. [Carolin.dohlberg@sociology.su.se](mailto:Carolin.dohlberg@sociology.su.se)

- Goffman, E.** (1976) "*Gender Advertisements*." *Studies in the Anthropology of Visual Communication* 3: 69--154.
- Goffman, Erving**(1997), "*The Goffman Reader*", edited and with preface and introduction by Charles Lemert and Ann Branaman, Blackwell Publisher Ltd.
- Goffman, E.** (1979) "*Gender Advertisements*". Cambridge, MA: Harvard University Press [hardback]; New York: Harper and Row [paperback].
- Hoggart, R.** (1979) "*Introduction to Gender Advertisements*". London: Macmillan.
- Hunt, P.** (1980) Review of GA, *The Sociological Review* 28: 442-444.
- Kuhn, A.** (1980), Review of GA, *Sociology* 14: 315-316.
- Stanley, Liz.**(1989), "*should sex reality be gender-or gender reality be sex*", from Stevi Jackson and Sue Scott(eds), *Gender: A sociological reader*(2002), London, Routledge.
- Smith, Greg** (1996), "*Gender Advertisements Revisited*": A Visual Sociology Classic. *Electronic Journal of Sociology*: 2, 1. [ iuicode: 100.2.1.1]
- Verhoeven, Jef** (1985), "*goffman's frame analysis and modern micro-sociological paradigm*", quoted in *micro Sociological Theory, perspectives on sociological theory*(volume2), Edited H.J Helle and S.N. Eisentand, London, Sage publication Ltd
- Ytreberg, Espen**(2002), "*Erving Goffman as a theorist of the mass media*", *Critical Studies in Media Communication*, Volume 19, Routledge, part of the Taylor & Francis Group, pages: 481 – 497.