

## بازنمایی مردانگی در شبکه‌ی محلی سیمای ایلام

حسن پیری\*

علی یعقوبی\*\*، صدیقه پیری\*\*\*

### چکیده

مردانگی امری برساختگی و تاریخی است که در فرهنگ‌های گوناگون به شیوه‌های متفاوتی تجربه می‌شود. در پژوهش حاضر پرمخاطب‌ترین سریال‌های شبکه‌ی محلی مرکز ایلام را در سال‌های اخیر بررسی می‌کنیم. آن‌چه موجب عطف توجه به این موضوع شده اهمیت آن در بافت به شدت در حال تغییر استان ایلام است. سؤال اصلی پژوهش این است که در شبکه‌ی محلی استان ایلام چه نوع تصویری از مردان ارائه شده است. برای این منظور از تلفیق چهارچوب مفهومی ساختارنگر، به منظور بررسی بافت جامعه‌ی ایلام، و خردنگر، به منظور بررسی کنش بین افراد، استفاده شده است. روش تحقیق حاضر کیفی از نوع تحلیل محتوای کیفی است. برای کشف مفاهیم و مقولات آشکار و پنهان متن از روش کدگذاری استفاده شده است. نمونه‌ی مورد مطالعه هدفمند است؛ یعنی سه سریال پرمخاطب در سیمای ایلام انتخاب شده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که این سریال‌ها با بازنمایی شکل خاصی از مردانگی، در حکم مردانگی هژمونیک، به پذیرش، تأیید، و تقویت این مقوله کمک کرده‌اند. هم‌چنین مردانگی دیگری که جدا از بافت پدرسالارانه و سنتی قرار دارد به‌منزله‌ی گونه‌ای نابه‌هنجار و حاشیه‌ای از اجتماع محلی طرد می‌شوند.

**کلیدواژه‌ها:** مردانگی، بازنمایی، فرهنگ، شبکه‌ی استانی ایلام، سریال‌های محلی.

\* کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه رشت (نویسنده‌ی مسئول)، hpiri.1367@gmail.com

\*\* استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه گیلان، aliyaaghoobi2002@yahoo.com

\*\*\* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران، S\_piri@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۹/۲۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۱/۱۸

## ۱. مقدمه

مردانگی (masculinity) امری برساختگی، تاریخی، و متکثر است؛ بنابراین در میان ملل و فرهنگ‌های گوناگون به شکل‌ها و شیوه‌های متفاوتی تجربه می‌شود. محتوای نمادین مردانگی یا زنانگی (femininity) را نمی‌توانیم برابر با مفاهیم مردبودن و زن‌بودن بدانیم که محصول جامعه‌اند. این محتوای نمادین با مفهوم جنسیت که در اجتماع ساخته می‌شود تبادل دارد (لوید، ۱۳۸۱: ۱۱). تمامی تفاوت‌های بین مردان و زنان با ریشه‌ی سیاسی و اجتماعی به‌شکلی اجتماعی آموخته می‌شوند و به‌صورت فرهنگی تداوم می‌یابند و به‌صورت مسائلی بنیادی در زندگی اجتماعی ما تجلی پیدا می‌کنند. جامعه‌شناسان بین جنس (sex) و جنسیت (gender) تفاوت قائل‌اند. جنس به این موضوع اشاره دارد که یک فرد مرد یا زن است و این تفاوت براساس ویژگی‌های جسمی او به‌وجود می‌آید. جنسیت معرف باورها و رفتاری است که مردبودن یا زن‌بودن را نشان می‌دهد. در واقع مرد یا زن‌بودن و مردانگی و زنانگی در تقابل با یک‌دیگر قرار نمی‌گیرند (هولمز، ۱۳۸۹: ۲۱-۲۶). مردانگی و زنانگی اغلب به‌مثابه‌ی قطب‌های متضاد تصویر می‌شوند که فقط در صورت تغییر یکی دیگری تغییر می‌کند (Cornwall and Lindisfarne, 1994: 17). جامعه‌شناسان به‌سازه‌ی اجتماعی (social construction) جنسیت توجه بسیاری دارند و در پی آن‌اند که روشن کنند چگونه جامعه هویت خاصی از مردبودن را خلق می‌کند. در واقع الگوسازی رفتاری از طریق نهادهای اجتماعی (خانواده، مدرسه، و رسانه) و از طریق تعاملات روزمره‌ای به‌وجود می‌آید که ما توجه چندانی به آن‌ها نداریم. جنسیت دارایی‌ای واقعی نیست که مردان و زنان از آن سهمی داشته باشند، بلکه تصور یا صورتی ظاهری است که فقط به‌واسطه‌ی آن چگونگی زیستن انسان ممکن می‌شود. هر فرد ناچار به یادگیری زبان جنسیتی است، اما این زبان تماماً مردانه یا تماماً زنانه نیست؛ یعنی آن‌چه جنسیتی می‌شود امری ثابت نیست و ما نمی‌توانیم آن را شکل کامل و درست و حقیقی این زبان بنامیم (هولمز، ۱۳۸۹: ۱۷۸). جنسیت همه‌ی عرصه‌های اجتماعی را در برمی‌گیرد و بدان معنا می‌بخشد. مردانگی عناصر، هویت‌ها، حوزه‌ها، رفتارها، و حتی اشیاء را تحت تأثیر قرار می‌دهد و بدان معنا می‌بخشد؛ مثل نوع لباس و ماشینی که به مردان نسبت می‌دهیم (Cornwall and Lindisfarne, 1994: 12).

رسانه‌های جمعی با ارائه و اجرای نمایش‌های جنسیتی در قالب روابط مناسک‌شده‌ی زن و مرد منبع بزرگی برای مطالعات جنسیت فراهم می‌کنند. آن‌ها با ارائه‌ی تصویری خاص از مناسبات میان زن و مرد می‌توانند نقش مهمی در نهادینه‌شدن چهارچوب معنایی آن تصویر

خاص داشته باشند و بنابراین به صورت ابزار سیاسی درآیند تا در دست یک گروه، طبقه، قشر، یا صاحبان اندیشه و مرام خاص، به وسیله‌ای برای سوءاستفاده و آزار دیگران بدل شوند (سلطانی گردفرامری، ۱۳۸۵: ۶۴). مطالعه مردان چگونگی تبدیل انسان‌ها به مرد، چگونگی تبدیل مردان به حکمرانان، نحوه شکل‌گیری هنجارهای مردانه، و به‌اجرا گذاشتن آن‌ها در اندیشه اجتماعی مدرن را بررسی می‌کند (سیدمن، ۱۳۹۱: ۲۹۳). نکته مهم در نگرش جامعه‌شناختی به موضوع جنسیت این است که می‌توان این باور را عوض کرد و می‌توان دنیایی ساخت که در آن برابری بیش‌تری وجود داشته باشد (هولمز، ۱۳۸۹: ۲۸).

هدف اصلی در این مقاله بررسی تصویری است که سیمای ایلام از روابط جنسیتی به مخاطبان ارائه می‌دهد. روابط بین مردان جنبه‌های گوناگونی دارد، اما آن‌چه در این مقاله به دنبال آن‌ایم تحلیل صورت‌ها یا اشکال جامعه‌شناختی این روابط است که در گستره ساختارها و کنش متقابل بین آن‌ها در قالب سریال‌های تلویزیونی نمود پیدا می‌کند. چنین هدفی ما را به سوی این پرسش سوق می‌دهد که صورت‌های گوناگون روابط جنسیتی چگونه در ساختارها و کنش متقابل بازیگران مرد در سیمای ایلام بازنمایی و برساخته می‌شود.

## ۲. طرح مسئله

اگر بپذیریم که معنا واجد ماهیتی ثابت و تضمین‌شده نیست، بلکه از بازنمایی‌های (representations) خاص طبیعت در فرهنگ ناشی می‌شود، آن‌گاه می‌توان نتیجه گرفت که معنای هیچ چیز نمی‌تواند تغییرناپذیر یا غایی یا یگانه باشد. در واقع معنای هر چیز همواره از یک زمینه برمی‌آید و مشروط به عوامل دیگر و هم‌چنین تابع مناسبات متحول‌شونده قدرت است. فوکو نفوذ فراگیر قدرت را به درون سازوکار بازنمایی برملا می‌کند. او با پرداختن مستقیم به مسائل جنسی، نژادی، طبقاتی، و ... نشان می‌دهد که چگونه نهادهای اجتماعی به بعضی اشکال بازنمایی به زیان بعضی دیگر برتری داده‌اند. از منظر فوکویی می‌توان گفت بازنمایی همیشه در یک گفتمان (discourse) صورت می‌پذیرد و گفتمان تعیین می‌کند که درباره یک «متن» خاص چه می‌توان گفت و چه نمی‌توان گفت؛ معنا در انواع گفتمان ساخته می‌شود (استوری، ۱۳۸۵: ۲۴). با بازنمایی روابط پیچیده بین کنش‌گران و بستر فرهنگی متعلق به آن‌ها می‌توان به تفسیر روابط بین آن‌ها دست یافت. بازنمایی را فقط می‌توان با توجه به اشکال واقعی و ملموس معنا، یعنی با توجه به نمونه‌های واقعی دلالت‌گری (signifying)، «خوانش»، و تفسیر، به درستی تحلیل کرد که آن هم به تحلیل

نشانه‌ها، نمادها، اشکال، تصاویر، روایت‌ها، واژه‌ها، و اصوات نیازمند است. معنا روشن و شفاف نیست و در فرایند بازنمایی دست‌نخورده باقی نمی‌ماند. معنا به‌مثابهٔ موجودی لیز و لغزان است که تحت تأثیر بستر، کاربرد، و اوضاع تاریخی تغییر می‌کند و جابه‌جا می‌شود. بسته به این‌که در چه اوضاعی چه معناهایی از مردی/زنی، سیاه/سفید، شهروند/بیگانه، و ... رواج دارد، زندگی ما انسان‌ها به‌شدت تحت تأثیر قرار می‌گیرد (هال، ۱۳۹۱: ۲۶-۲۸).

اساساً زندگی اجتماعی مجموعه‌ای از کنش‌های گوناگون و پرشمار است. کنش چیزی جز کردار کم‌وبیش آگاهانه نیست. کنش بر فهم یا تصویر کنش‌گر از خود و دنیای پیرامون خود استوار است، اما محصول تأملات و تجربیات مستقل فردی نیست، بلکه در اکثریت قریب به اتفاق موارد از جامعه گرفته می‌شود. فهمی که کنش‌گر از خود و دنیای خود دارد نوعی دارایی اجتماعی است که در گذر زمان و در فرایند جامعه‌پذیری به ذهن او راه می‌یابد و او در آن شریک می‌شود. با توجه به چنین نسبت و رابطه‌ای میان فرهنگ و کنش، می‌توان فرهنگ را بنیاد زندگی اجتماعی دانست؛ بنابراین شناخت بهتر زندگی اجتماعی در گرو شناخت بهتر فرهنگ است. هرچند آگاهی از تأثیر و اهمیت فرهنگ تاریخی طولانی دارد، اما در چند دههٔ اخیر جهانی‌شدن فرهنگ و ادغام فرهنگ‌های گوناگون به‌صورت مسئله‌ای به‌خصوص برای جوامع سنتی درآمده است. آن‌چه با عنوان فرهنگ از آن یاد می‌کنیم کلیتی است که باورها و سنن و آداب و رسوم و اعتقادات گوناگون را در برمی‌گیرد و طبیعی است که بپذیریم در هر جامعه‌ای فرهنگ خاصی حاکم است و به‌تبع آن رفتار افراد نیز به‌گونه‌ای متفاوت از دیگر جوامع خواهد بود (هولمز، ۱۳۸۹: ۱۳). نقش زن و مرد در خانواده و بیرون از خانواده بر مبنای همین فرهنگ رقم می‌خورد.

یکی از نهادهایی که به اشاعهٔ فرهنگ در سطح جوامع می‌پردازد رسانه است. رسانه‌ها تصویری بازنمایی شده از واقعیت ارائه می‌دهند، به‌ویژه زمانی که واقعیت زندگی انسان‌ها را در فیلم‌ها و سریال‌ها به‌تصویر می‌کشند؛ آن‌چه در فیلم‌ها به‌تصویر درمی‌آید منطبق بر متن اجتماعی و ایدئولوژی‌های پنهان در هنجارهای اجتماعی است، هنجارهایی که نه خشنی و نه عینیت، بلکه در جهت منافع طبقات برخوردار از قدرت اجتماعی شکل یافته‌اند (راو دراد و تقی‌زادگان، ۱۳۹۲).

یکی از نهادهای فرهنگی و اجتماعی در استان ایلام، که به‌خصوص در دههٔ اخیر فعالیت‌های متنوعی را به‌انجام رسانیده، رسانهٔ شبکهٔ استانی سیمای ایلام است که مطابق با علاقهٔ مخاطبان به زبان محلی (زبان کُردی) اقدام به پخش سریال‌های متعددی کرده است؛ نظرسنجی‌ها و میزان تماس مخاطبان و اظهارنظر آنان دربارهٔ سریال‌های ساخته‌شده از

جاهای گوناگون خود گویای این قضیه است. این سریال‌ها به طرق گوناگون در تلاش برای ارائه چهره‌های گوناگونی از مردان‌اند و با گذشت زمان به موضوعات و پدیده‌های جدید نیز توجه کرده و متناسب با آن این روابط جنسیتی را به‌نمایش گذاشته‌اند.

استان ایلام سابقه تاریخی بسیار کهنی دارد و جزء قدیمی‌ترین مناطق تاریخی ایران به‌شمار می‌رود (افشار سیستانی، ۱۳۶۸: ۳۱۶). کوچ‌روی در این استان در مقایسه با یک‌جانشینی از سابقه بسیار پیش‌تری برخوردار است. در این استان مبانی ایلی و طایفه‌ای در همه پدیده‌ها و صورت‌های اجتماعی کنش‌گران دیده می‌شود. ایلات و طوایف استان ایلام نقش بسیار مهمی در برساخت فرهنگی و اجتماعی وقایع و پدیده‌ها ایفا می‌کنند. ایلام یکی از بزرگ‌ترین شهرهای کردنشین ایران محسوب می‌شود. از ویژگی‌های فرهنگی مرتبط با موضوع در استان می‌توان به اعتقاد شدید به سنت‌ها و رسوم گذشته، سستی‌بودن روابط بین افراد، ترجیح جنسیتی و اعتقاد به برتری پسر به دختر و مرد به زن، و ... اشاره کرد. با توجه به اوضاع اجتماعی استان و نیز با وجود پدیده تازه‌وارد مدرنیته به آن، چگونگی بازنمایی مردانگی در تلویزیون محلی، که در سال‌های اخیر مخاطب بسیاری در استان و منطقه غرب داشته، مسئله اصلی تحقیق حاضر است. شناخت بازنمایی مردانگی، در حکم پدیده مهم اجتماعی در استان، آن هم در میان یکی از مهم‌ترین نهادهای اجتماعی استان امری مهم و اساسی در شناخت بیش‌تر این استان خواهد بود. به‌عبارتی اهمیت این مسئله، که طی زمان و به‌خصوص با تغییرات گسترده و همه‌جانبه در استان چه نوع تصویری از مردانگی (تصویر واحد یا متکثر) ارائه شده است، موجب عطف توجه مقاله حاضر به آن شده است. با توجه به توضیحات بیان‌شده مهم‌ترین سؤال‌های تحقیق حاضر به شرح زیر است:

۱. سریال‌های محلی استان چه تصویری از مردانگی نشان می‌دهند؟
۲. روند تغییرات امر جنسیتی در سریال‌های پخش‌شده چگونه است؟
۳. آیا تصویر ارائه‌شده از مردانگی طی زمان تصویری واحد است یا متکثر؟
۴. آیا سیمای ایلام در برابر هویت‌های جنسیتی متکثر مقاومت می‌کند یا آن را می‌پذیرد؟
۵. برابری و نابرابری جنسیتی در سریال‌های مطالعه‌شده چگونه تصویرسازی می‌شود؟
۶. بازنمایی مردانگی در شهر و روستا چگونه است؟
۷. آیا تمایز بین جنس و جنسیت سازه اجتماعی است یا برگرفته از امر واقعی یا زیست‌شناختی؟

### ۳. چهارچوب مفهومی تحقیق

اروینگ گافمن (E. Goffman)، در جایگاه یکی از نوایغ جامعه‌شناسی، و به‌ویژه در رویکرد کنش متقابل نمادین در کتاب *تبلیغات جنسیتی (Gender Advertisement)* نظریه‌ای جذاب، بدیع، و پیچیده را با عنوان «نمایش جنسیت» (gender display) برای تحلیل بازنمایی جنسیت در رسانه‌های تصویری ارائه کرد. گافمن در این کتاب درباره‌ی تبلیغات تحقیق کرده و رابطه‌ی مردان و زنان را بررسی کرده است. گافمن فرایند شکل‌گیری جنسیت را به‌منزله‌ی اجرای مناسکی در نظر می‌گیرد که افراد آن‌ها را در کنش‌های متقابل خود با دیگران به‌نمایش می‌گذارند (سلطانی گردفرامری، ۱۳۸۵: ۶۵). مینینگ (۱۳۸۰) معتقد است که روش کیفی و تکنوگاری‌های گافمن چیزی بین روان‌شناسی اجتماعی و انسان‌شناسی است. وی به‌شدت از روش‌های کمی و پیمایشی گریزان بود و به آن اعتراض داشت. گافمن روش‌های کمی و پیمایشی را به‌سبب پایین‌آوردن انسان در جایگاه عامل مکانیکی تحت‌سلطه‌ی نیروهای گوناگون و هم‌چنین به‌سبب روشن‌نکردن رفتارهای اجتماعی انسان رد می‌کند. واحد تحلیل گافمن «علامت» (symbol) است. علامتی که معنایی را درباره‌ی آن‌چه در صحنه اتفاق می‌افتد منتقل می‌کند. به‌همین علت، آن‌چه مطالعه می‌شود می‌تواند یک کنش زنده‌ی فیلم، عکس، یا بریده‌ی روزنامه باشد. مهم این است که علامت بتواند نشان دهد که آدم‌ها وضعیت را چگونه دریافته‌اند. گافمن بر این باور است که چهارچوب‌ها یا قواعد بر کنش‌های بشری حاکم‌اند و افراد در برخورد با این قواعد و مناسبات به ابراز، شکل‌دهی، و معنابخشی خود می‌پردازند، ولی فرصت برای تعدیل، گریز، و سرپیچی از این چهارچوب‌ها وجود دارد (ایمان و مرادی، ۱۳۹۰: ۶۹-۷۳). اگر بگوییم جنسیت تحت تأثیر قواعد و اصول اجتماعی شکل می‌گیرد، در واقع این باور عمومی را زیرسؤال برده‌ایم که جنسیت رفتاری است که به‌طور طبیعی انجام می‌دهیم. کنش متقابل نمادین به ما می‌گوید که جنسیت از طریق تعامل بین افراد آموخته و اجرا می‌شود. گافمن یک دانشمند درخشان اجتماعی است که زندگی‌اش را صرف مشاهده‌ی رفتارهای اجتماعی کرده است، راهی که یک منتقد ادبی خوب در ادبیات انجام می‌دهد. او متن را قربانی نظریه نمی‌کند، او هرگز زنده‌بودن متن و جامعه را فراموش نمی‌کند (هولمز، ۱۳۸۹: ۷۵-۷۷).

گافمن با طرح ایده‌ی «فرامناسکی‌شدن» باور دارد که نمایش‌های جنسیتی برساخت‌شده به بعد اجتماعی جنبه‌ی طبیعی می‌دهند و از این رو، تصورات قالبی (stereotype) جنسیتی را تحمیل می‌کنند. منظور از فرامناسکی‌شدن نمایش‌های جنسیتی در رسانه‌های تصویری این است که مناسبات ازپیش مناسکی‌شده در موقعیت‌های اجتماعی در تبلیغات دوباره

به صورت مناسب درمی آید و در واقع دگرگونی آن چه پیش از این دگرگون شده بود اتفاق می افتد (ایمان و مرادی، ۱۳۹۰: ۶۳-۶۴)؛ بنابراین طبق نظریه گافمن مردانگی محصول کنش متقابل در زندگی روزمره است که از نظر اجتماعی و فرهنگی برساخته می شود. گافمن معتقد است که یکی از عمیق ترین صفات اساسی انسان احساس او از جنسیت است؛ زنانگی و مردانگی به یک معنا نمونه نخستین و مهمی است که می تواند در هر وضعیت اجتماعی هر چیزی را به صورت موقت منتقل کند (Eibesfeldt and Salter, 1998: 219). گافمن (Goffman, 1979) سعی می کند این واقعیت را شناسایی کند که چگونه جنسیت نشان دهنده تمایلاتی است که براساس آن انتظارات اجتماعی شکل می گیرد.

علاوه بر نظریه گافمن که برای بازنمایی روابط جنسیت به کنش کنش گران توجه دارد و کارش را در سطح خرد به انجام می رساند، رویکرد دیگری نیز در سطحی کلان تر به این موضوع می پردازد که متعلق به بوردیو (Bourdieu) است. رویکردی که بوردیو علاقه مند به بسط آن بود نگرشی است که انسان ها را عاملانی فعال می داند که سرنوشتشان به تمامی در دستشان قرار ندارد. بوردیو به دنبال یافتن نظریه ای بود که انسان ها را به محصولات صرف ساختارهای اجتماعی تبدیل نکند (سیدمن، ۱۳۹۱: ۱۹۵). نظریه بوردیو نظریه ای مابین نظریه ساختارگرایی و خردنگری است. در این مقاله بیش تر از رویکرد نظری بوردیو استفاده شده که در کتاب *سلطه مردانه (Masculine Domination)* به طور مستقیم به مسئله جنسیت پرداخته است. بوردیو برای تحلیل روابط سلطه، که دغدغه بیش تر آثارش است، اهرم های سلطه مردانه را بررسی و تأکید می کند که نخستین چیزی که سبب بازتولید سلطه مرد بر زن می شود عادت واره زن هاست که ناشی از جامعه پذیری جنسیتی سنتی شان در خانه، مدرسه، و دولت است (یعقوبی، ۱۳۹۳: ۱۶۵). بوردیو با ارائه نظریه سلطه مردانه راهی را برای ارتباط میان اعمال روزمره، تجربیات، احساس «بدن جنسیت مند» (gendered body)، جهان تصاویر، و گفتمان های تولید شده این بدن برقرار می کند. سلطه مردانه بوردیو و مردانگی هژمونیک کانل مفاهیمی نزدیک به هم اند که از هسته ایدئولوژی مردانه در فرهنگ صحبت می کنند که طی آن اعمال از طریق بدن ها با ساخت دوگانه قدرتمند مرد/زن حاصل آمده اند. «خشونت نمادین» نیز از طریق پای بندی به سلطه پدید می آید و با امتیازی که به فرد غالب (و در نتیجه به سلطه) می دهد نمی تواند ناموفق عمل کند، این خشونت بدون این که تصویری از سلطه برای زن یا مرد به وجود بیاورد بنای اندیشه آن ها را شکل می دهد و به صورت طبیعی عمل می کند (Bourdieu, 2001: 35). بوردیو نظریه خود را در سه سطح مشاهده (observation)، جسمانیت سازی (somatization)، و طبیعی سازی

(naturalization) سامان می‌دهد. وی معتقد است که ساختارهای جنسی طی تمامی دوران زندگی فرد در زندگی روزمره مشاهده می‌شود و فرد این مشاهدات را در خود جسمانیت می‌دهد. در نهایت ساختارهای قدرت این فرایند اجتماعی و تاریخی را طبیعی جلوه می‌دهند (Brown, 2006). آثار بورديو جامعه‌شناسی سلطه و افشای سلطه است، و به‌ویژه شامل سلطه‌ای می‌شود که به نظر او پنهانی‌ترین صورت آن اعمال می‌شود. سلطه بدون تسلیم دوکسایی (Doxa) افراد تحت سلطه به سلطه‌گران غیرممکن است، تسلیمی که عموماً به آن آگاهی ندارند (شویره و فونتین، ۱۳۸۵: ۱۰۲).

بورديو مدعی است که فرهنگ همواره مهر طبقهٔ اجتماعی را بر پیشانی دارد. سلطهٔ طبقاتی زمانی محقق می‌شود که سبک‌های زندگی، ذائقه‌ها، داوری‌های زیبایی‌شناختی، و آداب اجتماعی طبقات مسلط [در این جا مردان] به لحاظ اجتماعی مشروع و غالب شود (سیدمن، ۱۳۹۱: ۱۹۹). مردانگی همهٔ ویژگی‌های یک اشرافیت را دارد.

تمام آن چیزهایی که به قبایلی‌ها ارزش می‌دهد، جنبه‌های شرافتی، آبروداری، ارزش‌های مردانه کاملاً اشرافی هستند ... دستاری که بر سر می‌بندد، طرز ایستادنشان درست مثل ارتش و سلام نظامی دادن (بورديو، ۱۳۹۳: ۱۲۲).

کیمل (Kimmel) هم نویسنده‌ای است که به مطالعه دربارهٔ مردان می‌پردازد و ما را آگاه می‌کند که مردانگی و زنانگی ساختارهای ارتباطی اند؛ نمی‌توان ساختارهای اجتماعی مردانگی یا زنانگی را بدون اشاره به دیگری درک کرد (Cornwall and Lindisfarne, 1994: 17). کیمل (Kimmel, 2000) معتقد است به‌کاربردن مردانگی حاکی از تنوع مردانگی است، چراکه در هر جامعه‌ای و در هر دوره‌ای گروه‌های گوناگون از مردانگی و تفاوت‌های فردی تعریف خود را دارند. برخی از فرهنگ‌ها مردان را تشویق می‌کنند تا بی‌احساس باشند و مردانگی خویش را، به‌ویژه با اغوای جنسی، اثبات کنند، اما فرهنگ‌های دیگر تعریف سازگارتری از مردانگی را تجویز می‌کنند که براساس مشارکت مدنی، پاسخ‌گویی عاطفی، و برآورده کردن نیازهای اجتماع است.

اگرچه از دههٔ ۱۹۸۰ نظریه‌پردازی‌های گوناگونی دربارهٔ مردانگی انجام شده است، اما آثار رابرت و. کانل (Robert W. Connell) در جامعه‌شناسی جنسیت بسیار تأثیرگذار بوده است. کانل معتقد است که آرای مربوط به نحوهٔ ساخته شدن مردانگی واجد خصیصه‌های فرهنگی اند. کانل وضعیت مردان در اقلیت‌های قومی یا مردانی را که آمیختگی نژادی دارند از مصادیق مردانگی حاشیه‌ای یا فرودست محسوب می‌کند (کانل به نقل از یعقوبی، ۱۳۹۳: ۲۰۳).



به عقیده کانل ارزش‌گذاری‌های فرهنگی دربارهٔ مردانگی با یک‌دیگر متفاوت‌اند به طوری که بعضی از آن‌ها مثبت و بعضی منفی‌اند و تمسخر می‌شوند. کانل اعتقاد دارد که حوزه‌های گوناگونی در حال رشدند که باعث تحول در مردانگی می‌شوند. اوضاع امروز جهانی‌شدن، گسترهٔ وسیع شرکت‌ها و بازارهای چندملیتی، و وسایل ارتباط جمعی به‌طور چشم‌گیری در این زمینه مؤثرند (Connell, 2008: 238-248).

به‌طور کلی تعریفی که می‌توان از مردانگی ارائه داد چنین است:

ویژگی‌ها و برخوردهای اجتماعی و فرهنگی پویا که در یک حس مرد بودن و یا شجاعت و دلاوری گنجانده شده است. مردانگی مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، نقش‌ها، کدهای اجتماعی، و رفتار و صف‌ناپذیر است که اغلب به مردان نسبت داده می‌شود (Forshee, 2006: 25).

#### ۴. پیشینهٔ پژوهش

سلطانی‌گردفرامرز (۱۳۸۵) در مقالهٔ «نمایش جنسیت در سینمای ایران» تصویری را که سینمای پس از انقلاب از روابط جنسیتی به مخاطبان نشان داده است بررسی می‌کند. وی براساس رویکرد نظری و الگوهای تحلیلی گافمن دربارهٔ نمایش جنسیت در رسانه‌های بصری به دنبال یافتن این پرسش بود که نابرابری‌های جنسیتی چگونه در کنش متقابل بازیگران زن و مرد در فیلم‌های سینمایی پس از انقلاب بر ساخته می‌شود. گردفرامرز با استفاده از روش تحلیل محتوا، مفاهیم، و الگوهای تحلیل بصری گافمن تصاویر سینمایی را تحلیل کرده است. یافته‌های این پژوهش ضمن تأیید وجود معناداری نمایش جنسیتی مناسبی شده در فیلم‌های سینمایی پس از انقلاب، در قالب الگوهای تحلیل بصری مطرح‌شدهٔ گافمن، بیان‌گر بر ساخت و بازتولید الگوها و هنجارهای جنسیتی سنتی در سینمای ایران‌اند. فیلم‌های سینمایی ایرانی، با بازنمایی تصویری فرامناسکی‌شده از نابرابری‌های جنسیتی در جامعه، در جهت بر ساخت و بازتولید این نابرابری‌ها گام برمی‌دارند. آن‌ها از طریق مناسکی‌کردن فرمان‌بری و کم‌ارزش جلوه‌دادن زنان در مقایسه با مردان برتری یکی را بر دیگری به‌نمایش 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.

در مقالهٔ دیگری که چاووشیان و حسینی (۱۳۸۹) با عنوان «ستاره‌های مردانگی و مردانگی ستاره‌ها» انجام دادند از فیلم‌های سال‌های اولیهٔ انقلاب و ارزش‌های انقلاب که در

آن سال‌ها تبلیغ می‌شد یک سنخ ایده‌آل مردانگی سنتی برساختند. سپس ارزش‌های مردانه مورد تأیید و تشویق در فیلم‌های سینمایی سال‌های ۱۳۵۷-۱۳۸۸ را با آن سنخ ایده‌آل مقایسه کرده‌اند. از مقایسه ۳۲ سنخ ایده‌آل به‌دست‌آمده، چهار دوره متمایز مشخص شد و سنخ ایده‌آل هر دوره برساخته شد. نتایج مقایسه آن‌ها با هم نشان‌دهنده صادق بودن نظریه کانل درباره تغییرپذیری مردانگی هژمونیک هم‌گام با تحولات اجتماعی است.

اباذری و پاپلی‌یزدی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تقابل سنت و مدرنیته در فیلم‌های جاهلی با تأکید بر الگوهای لات‌ولوطی در دو فیلم لات جوانمرد و قیصر» سینمای ایران را بین سال‌های ۱۳۳۷-۱۳۵۷، با الگوهای متفاوتی از لات‌ولوطی، بررسی کردند. روایتی که از این الگوها به‌عمل می‌آید تحولی است از چگونگی مواجهه یکی از رادیکال‌ترین اقشار سنتی با برخی مظاهر مدرنیته. قشر لات‌ولوط مانند هر قشر اجتماعی دیگری در ساختار اجتماعی خاصی معنا می‌یابد. ساختاری که در این مقاله از آن با عنوان «ساختار محله‌ای» نام برده شده است. میزان قدرت این ساختار قدرت لات‌ولوطی را تعیین می‌کند. مدرنیته این ساختارها را به هم می‌ریزد. به تبع این درهم‌ریختن ساختاری، نظام ارزشی مطابق با این ساختار نیز تضعیف می‌شود. تحولات الگویی لات‌ولوطی به‌واسطه این تحول ارزشی ایجاد می‌شود. سینمای عامه‌پسند در پیش از انقلاب عرصه‌ای بود که چگونگی مواجهه لات‌ولوطی با فروپاشی نظام ارزشی سنتی - محله‌ای را روایت می‌کرد. در مقاله فوق با اتکا به تحول ساختاری و تحول ارزشی متناظر با آن، از خلال دو فیلم لات جوانمرد و قیصر، تغییرات الگویی لات‌ولوطی در مواجهه با مدرنیته در سینمای ایران بررسی شده است.

## ۵. روش تحقیق

واحد تحلیل تحقیق حاضر سریال‌های محلی شبکه سیمای استان ایلام است. نمونه‌گیری براساس نمونه‌گیری هدفمند انجام شده است. به این معنی که با استفاده از مراجعه به مرکز پژوهش‌های صداوسیما استان سه مجموعه سریال پرمخاطب استان شناسایی شد. این سریال‌های طنز عبارت‌اند از: *قال و قواله*<sup>۱</sup> (۱۳۸۸)، *برا و بش*<sup>۲</sup> (۱۳۹۰)، و *هرکه ارا خوی*<sup>۳</sup> (۱۳۹۲). طبق نظر سنجی‌های به‌عمل آمده از طرف صداوسیما مرکز ایلام میزان مخاطبان سریال *قال و قواله* از استان ایلام ۷۳ درصد، سریال *برا و بش* ۸۶ درصد، و سریال *هرکه ارا خوی* ۷۷ درصد بوده است. گفت‌وگوهای این سریال‌ها از زبان کُردی به زبان فارسی برگردانده شده و در جایی که لازم بوده همان گفت‌وگو به‌صورت مرجع بیان شده است.

زندگی روزمره متأثر از تلویزیون و فیلم‌های سینمایی است. تحقیق کیفی این رسانه‌ها را تحلیل می‌کند تا اطلاعاتی دربارهٔ برساخت اجتماعی واقعیت در اختیار ما قرار دهد (فلیک، ۱۳۹۱: ۲۶۶). روش تحقیق حاضر کیفی است. نوع روش<sup>۵</sup> تحلیل محتوای کیفی است که برای روشن کردن مفاهیم و مقولات آشکار و پنهان متن استفاده شده است. تحلیل محتوا به‌طور بالقوه یکی از مهم‌ترین روش‌های پژوهشی در علوم اجتماعی است که در پی شناخت داده‌ها به‌منزلهٔ پدیده‌های نمادین است و بدون ایجاد اخلال در واقعیت اجتماعی به تحلیل آن‌ها می‌پردازد (کرپیندورف، ۱۳۷۸: ۷). برای تجزیه و تحلیل سریال‌ها از کدگذاری استفاده کرده‌ایم. منظور از کدگذاری عبارت است از عملیاتی که طی آن داده‌ها تجزیه، مفهوم‌سازی، و به‌شکل تازه‌ای در کنار یک‌دیگر قرار داده می‌شوند. کدگذاری باز (open coding) قصد دارد داده‌ها و پدیده‌ها را در قالب مفاهیم درآورد. قدم بعدی آن است که این کدها را براساس پدیده‌های کشف‌شده در داده‌ها، که مستقیماً به پرسش تحقیق مربوط می‌شوند، دسته‌بندی کنیم (فلیک، ۱۳۹۱: ۳۲۹-۳۳۳). در این جا محقق از تفکر استقرایی استفاده کرده است؛ یعنی به خلق مفاهیم و مقولات و روابط براساس متن و سؤالات تحقیق پرداخته است؛ به‌عبارت دیگر پس از مشاهدهٔ دقیق سریال‌ها، گفت و گوها به‌طور دقیق ثبت شد و با توجه به حساسیت نظری، استخراج مفاهیم مهم صورت گرفت. پس از استخراج مفاهیم مهم، مقولات اساسی خلق شدند.

## ۶. یافته‌های تحقیق

### ۱.۶ خلاصهٔ داستان سریال *قال* و *قواله*

سریال *قال* و *قواله*، محصول سال ۸۸، داستان زندگی عشایری چند خانواده را نشان می‌دهد. موضوع اصلی این سریال سند زمینی است که حد و حدود زمین جهانگیر و قیصر را مشخص می‌کند و این سند و مشکلات بعدی آن زمینهٔ درگیری و اختلاف بین آن‌ها می‌شود. علاوه‌بر این، موضوعات دیگری نیز در لابه‌لای سریال گنجانده شده که بر جذابیت آن افزوده است.

### ۲.۶ خلاصهٔ داستان سریال *برا* و *بش*

سریال *برا* و *بش*، که محصول سال ۹۰ است، داستان زندگی دو برادر ناتنی به نام‌های چوارشمه و پنجمه را بیان می‌کند. این سریال در ۲۷ قسمت موضوعات گوناگونی را از جمله اعتیاد، بدگمانی، و تلاش برای پول‌دار شدن به‌تصویر می‌کشد. در این سریال پنجمه

که در روستا زندگی می‌کند نمادی از سنت‌گرایی است برخلاف چوارشمه که در شهر زندگی می‌کند و تاحدی زندگی مدرن را تجربه کرده است. این دو برادر که بر سر ارث و میراث میانشان کدورت پیدا می‌شود با میانجی‌گری «خالو الوان» کدورتشان از بین می‌رود. در نهایت پسر و دختر پنجشمه با دختر و پسر چوارشمه ازدواج می‌کنند.

### ۳.۶ خلاصهٔ داستان سریال هر که ارا خوی

سریال ۲۶ قسمتی هر که ارا خوی که در سال ۹۲ ساخته شده است داستان زندگی فردی به اسم باسکه‌میر را حکایت می‌کند که بر اثر حادثهٔ رانندگی همسرش هاجر را از دست داده است. بعد از مرگ همسر اتفاقاتی برای او رخ می‌دهد که در کل قسمت‌های سریال جریاناتی را به صورت طنز و کمدی می‌آفریند. باسکه‌میر که علاقهٔ زیادی به شبکه‌های ماهواره‌ای دارد پس از مرگ همسرش سعی دارد همواره برنامهٔ ماهواره را دنبال کند، ولی بنابر سنت‌های حاکم این عمل را مخفیانه انجام می‌دهد. دیدن ماهواره در ذهن و روان باسکه‌میر تأثیر می‌گذارد و او را متحول می‌کند. در این سریال باسکه‌میر در محیط روستا زندگی می‌کند و برادرش در شهر ایلام سکونت دارد.

محوری‌ترین مقولات استخراج‌شده پس از مشاهدهٔ دقیق سریال‌ها، تبدیل آن‌ها به متن و کدگذاری، و در نهایت تحلیل محتوا بدین ترتیب است:

### ۴.۶ مردانگی سنتی / نیمه‌سنتی

در این سریال‌ها، مردانگی سنتی به اعمال و نوع زندگی مردانی اطلاق می‌شود که اعتقادشان به سنت بدون دخالت همه‌گیر مدرنیته پابرجا مانده است. در فضای نمایش داده‌شده مقاومت کم‌تری در برابر نظر پدر صورت می‌گیرد، به‌خصوص اگر جنسیت زن باشد. تحصیلات اهمیت چندانی ندارد. اعضای خانواده وقت کمی را به گفت‌وگو و بحث دربارهٔ زندگی‌شان اختصاص می‌دهند و اگر هم وقتی اختصاص داده شود، گفت‌وگو تک‌جنسیتی می‌شود:

پنجشمه: دختر آگه درد دلی داشته باشه بایستی به مادرش بگه، مرد هم هر مشکلی داشته باشه باید با پدرش در میان بذاره.

به ازدواج پسرعمو با دخترعمو با عنوان «حق‌دار» گرایش دارند و در صورت تمایل نداشتن دخترعمو یا خانواده‌اش با تهدید خانوادهٔ پسر مواجه می‌شوند:

نادر: خوب ریحان خودش حاضره با من ازدواج کنه؛ عادل: ریحان بی خود کرده با تو. دختر عمومی منه من براش تصمیم می‌گیرم.

در جای دیگر:

پسر عمومی زینت: با اجازه کی رفته خواستگاری زینت، مگه نمی دونی زینت دختر عمومی منه، من حق دارشم، ... دختره مال منه.

مردم پرستی در بین مردان سستی بیش تر نمود دارد؛ یعنی بعد از فوت نزدیکانشان تا مدت‌ها به راز و نیاز با او می‌پردازند، تماشای تلویزیون را بر خود جایز نمی‌دانند، ظاهر و صورتشان را تمیز و مرتب نمی‌کنند، و چندین سال لباس سیاه می‌پوشند. نوع گفتار هم‌راه با خشونت و اقتدار است و طبق سلسله‌مراتب قدرت، پدر حرف اول را می‌زند. نوع اشعاری که گه‌گاه در لابه‌لای سریال‌ها بیان می‌شود، بیش تر الهام گرفته از طبیعت و کارکردگرایانه است. ازدواج نیز کارکردی صلح‌گرایانه<sup>۴</sup> یا جمع‌گرایانه<sup>۵</sup> دارد:

پنجی: مش شریف ما مثل برادر می‌مونیم، از یک قوم ایم، باید کاری کنیم این خویشاوندی که بینمون هست دور نشه، واسه این کارم باید با هم بست و پیوند داشته باشیم.

در مقابل، مردان نیمه‌سستی گونه‌ مدرن‌شده مردان روستایی است که تمایل به پیش‌رفت، تحرک اجتماعی، و تغییر را دارند. این مردان که بیش تر بین قشرهای جوان‌ترند به نظرهای زن و فرزندان خود احترام می‌گذارند و در امورات مهم از مشورت آنان استفاده می‌کنند و در عین حال پای‌بندی کم‌تری به سنن دارند. تجمل‌گرایی بیش تر در مردان نیمه‌سستی دیده می‌شود:

چوارشمه: بایستی به عروسی واست بگیرم تو ایلام تک باشه، بهترین رستوران واست می‌گیرم، انواع غذاها سفارش می‌دم، من این کیک و ساندیس و اینا رو قبول ندارم. اینا به کنار، آرایش‌گر می‌مونه، بایستی برن از تهران آرایش‌گر بیارن از پایتخت، از دل تهران.

فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، دانشجویان، یا دارندگان مدرک دیپلم هم در این رده قرار می‌گیرند که دنبال شغل می‌گردند:

کریم: این شهر پر از فوق‌لیسانسه، فوق‌لیسانس نان و آب میشه مگه!؟

این سنخ از مردان نه کاملاً سنتی نه کاملاً مدرن‌اند. استراتژی این مردان گاهی در جهت حفظ ارزش‌های سنتی و گاهی در جهت تغییر آن است. این تغییر رویکرد از مردانگی سنتی به نیمه‌سستی نشان از لغزندگی و پویایی مردانگی دارد.

جدول ۱. مفاهیم تشکیل دهندهٔ مردانگی سنتی / نیمه‌سنتی در سریال‌های مورد بررسی

نیمه‌سنتی	سنتی
شهرنشینی / پای‌بندی اندک به سنن / احترام به زن و فرزند / بازان‌دیشی / مهم‌بودن علم و دانش / مصرف‌گرایی / زیبایی‌جویی / تغییر‌پذیری.	زندگی در فضای روستایی یا چادرنشینی / مرده‌پرستی / ازدواج درون‌گروهی / پدرسالاری / نپذیرفتن طلاق / مسلط به دانش فولکلوری / کارکرد صلح‌گرایانه یا جمع‌گرایانهٔ ازدواج / محافظه‌کاری / بی‌اهمیت به تحصیلات عالی / نبود تحرک اجتماعی.

## ۵.۶ ریختار

خصلتی که افراد را به گذشتهٔ دور ارتباط می‌دهد همواره در حکم ویژگی مورد پذیرش مردانگی مسلط بوده است و این افرادند که به رسوم و سنت‌های خویش پای‌بندند و بدان افتخار می‌کنند. این گروه نگاه ارزشی به شجاعت و قدرت بدنی دارد. حتی در محیط آشپزخانه، که در این سریال‌ها محیطی زنانه تصویر می‌شود، وقتی مردان حضور دارند ابزارهای شکار مثل چاقو در دست دارند یا مشغول بریدن گوشت‌اند. برخلاف این مردان، مردانگی دیگری است که از سنت‌های خویش گریزان است و هم‌گون‌شدن با فرهنگ دیگر را برای خود افتخار می‌داند. پیمان که از طبقهٔ پایین جامعه است، برخلاف نظر پدرش، قصد دارد با خانواده‌ای با سرمایهٔ فرهنگی و اقتصادی بالا ازدواج کند و خود را از وضعیت کنونی‌اش خارج کند:

ببین ما باید با کسی وصلت کنیم که هوامونو داشته باشه، پدر و مادرت که کاری واسمون نکردن مگه این‌که پدرزن بتونه ما رو نجات بده، من که دور فامیلامو خط کشیدم تو مرحلهٔ اول، بعدش ذهنمو باز می‌کنم با خانواده‌های باکلاس و متین رفت‌وآمد می‌کنم که بتونم پیش‌رفت کنم تو زندگیم، چون که میدونم فامیل کاری واسم نمیکنه.

کریم هم بعد از عاشق‌شدن زیبا، نهایتاً پشیمان می‌شود و می‌گوید:

من و زیبا به درد هم نمی‌خوریم، البته من به درد اون نمی‌خورم.

فاصلهٔ عاطفی با همسر از ویژگی‌های این نوع مردان است که در آن مردان به سبب سلطهٔ مردانگی‌شان تمایلی به بروز احساسات و عواطف ندارند.

خانمیر: ببین عزیزم من چهل‌ساله زن گرفتم، هنوز بهش نگفتم دوست دارم.

این سریال‌ها بیش‌تر تأکیدشان بر آن چیزی است که بوردیو ریختار یا هیتاس می‌نامد؛ بنابراین امکان کمی برای تخطی از آن در فرد وجود دارد و اگر هم صورت بگیرد به سرزنش و نپذیرفتن دیگران منتهی می‌شود.

جدول ۲. مفاهیم تشکیل دهنده ریختار در سریال‌های مورد بررسی

مردانگی حاشیه‌ای	مردانگی هژمونیک
اراده به تغییر پایگاه اجتماعی (با ازدواج) / شکل ظاهری نامتعارف / موهای بلند / انجام دادن کارهای عرفاً زنانه / آرزوی زندگی در کلان‌شهرها / مرد روستایی بی‌زار از کار کشاورزی و یدی.	نگاه ارزشی به شجاعت / قدرت بدنی / قدرت چانه‌زنی / داشتن موهای متعارف / امید بستن پدر به پسر / انجام دادن امور مهم بیرون از خانه / تصاحب اشیای شکار در دست مردان / فاصله عاطفی.

### ۶.۶ گروه‌های حل مسئله

در فضای روستایی و عشایری مردانی، به‌منزله افرادی ذی‌صلاح و مرجع، در پی حل مسائل‌اند. در جایگاه حامیان از آنان انتظار می‌رود که به برطرف کردن نیازهای اجتماعی مثل ازدواج یا طرح نقشه برای رفع مسائل مبادرت ورزند. ریش سفیدان در اجتماعات روستایی و عشایری به برقراری صلح مبادرت می‌ورزند و موجب انسجام خانواده و خویشاوندان می‌شوند. کدخدانمنشی در این اجتماعات بیش از راه‌های قانونی اثرگذار است:

پسرعموی زینت: من قصد ازدواج با دخترعموم دارم الان او مدم که تو بری و پشش بگیری قبل از این که دعوا بینمون پیش بیاد ... من این حرفا سرم نمی‌شه. او مدم پیش تو به‌عنوان ریش سفید طایفه، قبل از این که دعوایی پیش بیاد. حالا زحمت بکش برو پیش عمو جهانگیر.

از طرف دیگر، در جامعه شهری کدخدانمنشی، در حکم گروهی مهم و مرجع، جایگاهی پایین دارد و افراد شهری برای مسائل پیش‌آمده سراغ مظاهر مدرنیته، مثل دادگاه و دایره خانواده، می‌روند؛ البته در بعضی موارد گروه‌هایی غیرقانونی (باج‌گیر) هستند که بعضی افراد در مواقعی سراغ آن‌ها می‌روند.

جدول ۳. مفاهیم مرتبط با مقوله گروه حل مسئله در سریال‌های مورد بررسی

شهری	روستایی
نهادهای حل مسئله: مظاهر و عناصر مدرنیته مثل دادگاه، کلانتری، دایره خانواده، و باج‌گیران.	شخص مرجع در حکم: ریش سفید / حل‌کننده مسئله (خانواده و خارج از خانواده) / موعظه‌گر / برقرارکننده صلح، دعوت به انسجام و برادری / تقسیم‌کننده ارث و میراث / تأدیب‌کننده / نصیحت‌گر / دل‌سوز / واسطه‌گر / تصمیم‌گیرنده / محل اعتماد (نگهداری وصیت‌نامه و اسناد).

## ۷.۶ ذائقهٔ مردانه

بیش‌ترین و مهم‌ترین گفت‌وگوهای سریال‌ها متعلق به مردان بوده و نقش اول بازیگران نیز به مردان واگذار شده است. مسئلهٔ کار و شغل با نگاهی کاملاً جنسیتی مطرح می‌شود و این مردانند که دنبال کار و شغل می‌گردند «کار جوهر مرد است». مردی ویژگی‌ای است که بر آن تأکید می‌شود. مردانگی مسلط با نگاه جنسیتی به فرزندان نگاه می‌کند و تمایل بیش‌تری به داشتن پسر دارد. قسم‌خوردن به جان اجداد یا فرزندان ذکور است و در لحظات حساس بر جنسیت مذکر تکیه می‌کنند. خشونت کلامی و سلطهٔ مردانه از ویژگی‌های بارز این نوع مردان است:

باسکه‌میر: ای بابا خانواده چیه، غلط می‌کنن، خودم درستش می‌کنم. تو هنوز منو نشناختی که تو خونه چه جوری‌ام.

در جای دیگری:

پنجشمه به نادر: تو از جلوی چشم برو بیرون، هیچی نگو وگرنه سرتو از تنت جدا می‌کنم. کریم: ببین من واسه خودم نگرانم، اگه پدرم بفهمه اومدیم دکتر تو خونه رام نمیده، می‌ندازدم بیرون.

مردانی که در برابر مردانگی مسلط قرار می‌گیرند مردانی‌اند که قدرت مانور ندارند، به بی‌تجربه‌بودن محکوم شده‌اند، وابستهٔ خانواده‌اند، و نظرهایشان هم چندان اهمیتی ندارد. مردانی که موقعیت فردی خاصی دارند مثلاً سبیل بلند دارند، لباس‌های گشاد می‌پوشند، یا چاق‌اند به سبب نامتعارف‌بودنشان هم در این رده قرار می‌گیرند. بی‌غیرت داغی است که این مردان می‌خورند:

پیمان: بدبخت امروز فرداست که پدرتو بگیرن بندازنش زندان، غیرت کجاست؟ نادر: چه اشکالی داره بی خیال، غیرتو ول کن، بابام بره زندان چه اتفاقی واسش می‌افته، باز برمی‌گرده، آزاد می‌شه ... چیزی که سرمو به باد میده همین غیرته.

حضورنداشتن کودکان در سریال‌های مورد بررسی نیز به معنای بی‌اعتنایی به این رده از مردان است که هیچ قدرتی در مقابل مردان به‌هنجار ندارند.

جدول ۴. مفاهیم تشکیل‌دهندهٔ ذائقه در سریال‌های مورد بررسی

مردانگی به‌هنجار (هژمونیک)	مردانگی نابه‌هنجار (حاشیه‌ای)
تمایل به داشتن پسر / تمایل به استقلال / مقاومت در برابر سلطه و دستور / نان‌آور / انتقام‌جو / پرخاش‌گر / دوراندیش /	گرایش به شکل و صورت زنانه / فضول / قرقرو / وابستگی به مادر / دست‌وپاچلفتی / ناپخته و



<p>قهرمان/ غیرتی و متعصب/ سلطه‌گر/ راست‌قامت و جدی/  تفکر فلسفه‌گرایانه (راجع به مسائل انتزاعی و مهم زندگی)/  مردانه‌بودن خواستگاری/ مردانه‌بودن هویت/ ملقب‌بودن به  القاب مفتخرانه (مثل شیربودن)/ جنسیتی کردن سوگند/ نگاه  ارزشی به جنسیت مذکر/ انجام‌دادن فعالیت‌های قدرتی  (شکستن هیزم، بلندکردن اجسام سنگین)/ بلند خندیدن.</p>	<p>بی‌تجربه/ نفرت‌انگیز/ مطیع/ غیرمهم/ حقیر/  ظاهری با سبیل بلند و موی فشن (چاق و  لاغر)/ سنتی مدرن‌گرا.</p>
--	--

## ۸.۶ نگرش به زنانگی

به‌طور کلی سنگینی فضای مردسالارانه بر همه این سریال‌ها سایه افکنده است و همان‌طور که گفته شد تعداد بازیگران مرد و نقش آن‌ها از اهمیت درجه اول برخوردار است. عموماً زنان به مسائلی کم‌اهمیت می‌پردازند و مردان دربارهٔ چند و چون مسائل اظهارنظر و آن را به نفع خود متحول می‌کنند. اعتقاد مردسالارانه به وابسته‌نبودن مرد به زن تأکید دارد. شوهرداشتن یک ارزش برای زن است که زن‌داشتن این ارزش را برای مرد ندارد. زنان در بیش‌تر صحنه‌ها مشغول انجام‌دادن امور مربوط به داخل خانه‌اند و این مسئله بارها در این سریال‌ها تکرار می‌شود. مشاغلی که زنان انجام می‌دهند به مشاغل صنایع دستی و در نهایت به ایده تولید کارگاه صنایع دستی ختم می‌شود. در توصیف مردان برای عشق به زنان و اشعار مربوط به آنان از ابزار شکار و شکارکردن استفاده می‌شود و به دنبال تصاحب زن‌اند:

شی‌وی کهل دیری شه‌فق ده نشادتیره خه‌مه‌وت هرچگ با‌دا باد<sup>۶</sup>.

زمانی که زنان موبایل در دست دارند، مشغول پیام‌ک‌زدن یا آهنگ گوش‌دادن‌اند یا اطلاعات کم‌اهمیت را ردوبدل می‌کنند، ولی زمانی که مردان از موبایل استفاده می‌کنند اموراتی مهم‌تر را انجام می‌دهند و این عمل معمولاً خارج از محیط خانه صورت می‌گیرد. مرد به‌هنجار مردی را که وابسته به زنش باشد نمی‌پذیرد:

جهانگیر: زمین مال کسیه که خودم تو استخدامی ردش کردم. زمین مال قیصره. فامیلی‌شم فخریه. خودش فخریه، فامیلش فخریه، قلبش فخریه، روحش فخریه، عروقتش فخریه، مغزش فخریه، حرکتش فخریه، و زبانشم فخریه ... فخری زنشه.

تفکر زنانه در این نوع مردانگی جایی ندارد. بیش‌تر مردانی که در حاشیه مردانگی قرار دارند از مردانگی سنتی فاصله گرفته و به‌مثابه نسل‌های جدیدتر شناسایی می‌شوند و برای زنان ارزشی به‌مراتب بیش‌تر قائل‌اند که البته با دیدهٔ تحقیر نگریده می‌شوند.

قباد: من بدون فهیمه یک دقیقه نمی‌تونم زندگی کنم؛ جهانگیر: وجود تو یک ثانیه واسم ننگه، بدبخت خاک بر سر، گریه نکن، تو که مرد نیستی ... مرد که واسه زنش این بلاها رو سر خودش نمیاره، ننگ بابا، بدبخت برو به حال زندگی و کار خودت فکری بکن، تو که مرد نیستی.

جدول ۵. مفاهیم تشکیل دهندهٔ نگرش به زنانگی در سریال‌های مورد بررسی

مردانگی هژمونیک (نگاه زن‌ستیز)	مردانگی حاشیه‌ای (نگاه زن‌باور)
<p>نگاه تحقیرآمیز به عکس‌العمل زن یا توهین به او / پست‌شمردن فعالیت پرورش مرغ و ننگ‌شمردن این عمل برای مردان / نپذیرفتن مقاومت زنان / هم‌راه‌شدن مرد با زن در بیرون از خانه / تمایل به ازدواج با دختر کم‌سن و سال و ظریف و فاقد ابهت مردانه / پایین بودن ارزش زن بیوه / دخالت مرد در امور عرفاً زنانه (آرایش کردن) / بی‌توجهی به نظرهای آنان / نگاه تحقیرآمیز به ریاست زن / تصاحب زن / قائل نبودن قدرت برای اشتغال‌زایی زنان / وابسته‌دانستن زن به مرد / زن را خانه‌دار و با اهمیت کالاگونگی دیدن / قادربودن زنان به تصمیم‌گیری در امورات جزئی / برچسب‌خورنده‌دانستن زنان (پرحرف، موزی، و خبرچین) / شوهردادن دختر به‌مثابهٔ یک دغدغه / خشونت کلامی مرد / دردسرساز / استفادهٔ ابزاری و تبلیغاتی از زن / نگاه بدبینانه به زن بیگانه (به‌سبب تمایل نداشتن به امورات خانه‌داری).</p>	<p>ارجاع به سخن زن / پذیرش تفکر زنانه / بروز احساسات به زن / پذیرش توانایی انجام‌دادن امورات بیرونی از سوی زن (رفتن به بانک، سروکارداشتن با چک) / مشورت با زن / انجام‌دادن بعضی امورات با اجازهٔ زن / اهمیت زن در نقش برقرارکنندهٔ صلح و نقش تعدیل‌گری / ترجیح ازدواج با زن بیگانه / برطرف‌کنندهٔ مشکلات / شروع‌کنندهٔ رابطه با مرد / پذیرش اشتغال / تحسین / قدرشناسی / عذرخواهی از زن / احترام به نظرهای زن / اجرای دستورات زن / وابستگی مرد به زن (اقتصادی) / سلطه‌پذیری مرد / دیدگاه زن‌باور مرد.</p>

۹.۶ مخالف خوانی

این عامل به ارتباط مردانگی با ساختارهای کلان جامعه توجه دارد. به‌طوری که مردان در مواجهه با دولت و ارتباط آن با قدرت سیاسی قرار می‌گیرند. در سریال‌های بررسی‌شده، تفکر خلاق و انتقادی مختص مردان است و این مردان‌اند که از این کیفیت برخوردارند. مردانگی معترض اصولاً منتقد مشکلات در ساختارهای جامعه است؛ مثلاً از سیستم بانکی،

فساد، اعتیاد، افسردگی، رفتار پزشکان، آب مصرفی، ازدواج، اختلاس، آلودگی هوا، اجناس چینی، و ... انتقاد به عمل می‌آورد. در برابر تصمیم‌گیری‌ها مقاومت می‌کند و در پی برقراری نظم و به‌هنجارکردن معضلات جامعه (اعتیاد) است. گفت‌وگوی زیر استخدام افراد بر مبنای لیاقت و شایستگی آنان را بیان می‌کند، اما در نهایت خلاف این ادعا تحقق می‌پذیرد:

جهانگیر: عزیزان خیلی خوش آمدید، می‌دونم همتون بی‌کارید و اومدید توی این پروژه کار کنید. کسی که حقه و تحصیل کرده است و زحمت کشیده مطمئن باشه تو این پروژه استخدام می‌شه. حالا یه مژده بهتون بدم، دوره پارتی بازی مُرد. تصمیم گرفتم پارتی‌بازی نکنم ... بعد دو گروه می‌شین، گروه پ و گروه ب ... گروه پ یعنی پارتی دار و گروه ب یعنی بی‌پارتی بی‌کس بدبخت بی‌چاره.

در جای دیگری معضل بی‌کاری را این‌طوری بیان می‌کند:

جهانگیر: در شهر ما تحصیل کرده‌های زیادی وجود دارند که همه مشغول بی‌کاری‌اند.

#### جدول ۶. مفاهیم تشکیل‌دهنده سازه مخالف‌خوانی در سریال‌های مورد بررسی

مخالف‌خوانی (مردانگی معترض)
مقاومت / تلاش برای به‌هنجارکردن نقصان ساختارها / ابرازکننده معضلات جامعه / تفکر خلاق / نقد به ساختارها / نقد به سیستم بروکراسی.

### ۱۰.۶ منزلت شغلی

برخلاف زنان، تنوع مشاغل مردان در این سریال‌ها زیاد است. افرادی که در اجتماع با هم‌بستگی مکانیکی زندگی می‌کنند، بر طبق مردانگی هژمونیک و به‌هنجار، به مشاغل یدی و نیازمند زور و قدرت گرایش دارند و به کار و معامله زمین علاقه‌مندند. در این اجتماع مردانگی حاشیه‌ای به آن گروه از مردان اطلاق می‌شود که علایقشان مطابق با رسومات آنان نباشد؛ برای مثال کسی که از دغدغه‌های سنت روستا به دور است و طرح ایده‌های جدید و اختراع را هدف خود قرار می‌دهد آن‌چنان جایگاهی ندارد. گروهی دیگر در اجتماعی قرار دارند که تاحدی هم‌بستگی ارگانیکی بین آنان حاکم است؛ در این طیف کسانی که سرمایه‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، و یا نمادین بالایی داشته باشند در جایگاه مردانگی هژمونیک قرار می‌گیرند و افراد با شغل‌های پست در مردانگی حاشیه‌ای. شاید علت این امر که در جامعه سستی هژمونیک غیرمادی برتری دارد آن چیزی باشد که دورکیم

با عنوان «وجدان جمعی» (collective consciousness) مشخص می‌کند. چون این جوامع با واقعیت‌های اجتماعی غیرمادی، به‌ویژه با یک اخلاق مشترک نیرومند، ظاهر می‌شوند، عوامل مادی اهمیتی درجهٔ دوم یا پایین‌تر دارند. در حالی که در اجتماع ارگانیکی عامل پیوند افراد تقسیم کار و امور مادی است:

کاظم: ای بابا چرا می‌ترسی؟ پول پول! با پول همه‌چیز درست میشه.

جدول ۷. موقعیت شغلی در سریال‌های مورد بررسی

اجتماع مکانیکی		اجتماع ارگانیکی	
مردانگی هژمونیک	مردانگی حاشیه‌ای	مردانگی هژمونیک	مردانگی حاشیه‌ای
مالک زمین و توسعهٔ آن / باغبانی / آبیاری / کشاورزی / گاو‌داری / استخدام برای کار روی زمین.	مخترع / تحصیل کرده / دانشجو.	مدیر عامل / مدیر شرکت / پزشک / جراح / مهندس / طلافروش / رئیس بانک.	چوپانی / دست‌فروشی (لباس و پارچه، لوازم آرایشی) / کفاشی / کارگری / قصابی / سربازی / تعمیرکاری / رانندگی / معامله‌گری گوسفند.

## ۱۱.۶ سازمان‌دهی رفتار

مردانگی هژمونیک گریهٔ مرد را نمی‌پذیرد، جدی، بخشنده، و خویشتن‌دار است. بیش‌ترین گفت‌وگوها مربوط به این نوع مردانگی است. مردانگی نابه‌هنجار حسادت را پیشهٔ خود می‌کند، وسواس، مضطرب، و حسود است.

چوارشمه: تو و خواهرت آگه حرفی بزنی من می‌دونم و شما، هیچی نمی‌گید، می‌خوام عموتون هم گرفتار این قضیه شه.

جدول ۸. سازمان‌دهی رفتار در سریال‌های مورد بررسی

مردانگی هژمونیک / نابه‌هنجار	مردانگی حاشیه‌ای / نابه‌هنجار
استهزای احساسات مردانه / جدی / بخشنده / عذرپذیر / خویشتن‌دار / خلاق / ترانه‌سرا / ابتکار در عمل / دارای اعتماد به نفس / عصبی / شاد / دل‌سوز.	گریان / سوگوار / حسود / وسواس / مضطرب / عاشق / پشیمان / مقلد / دارای چشم‌وهم‌چشمی / غش کردن.

## ۱۲.۶ داغ

مجرمان، در حکم افرادی داغ‌خورده، به اموری دست می‌زنند که خلاف عرف و قانون است. در این سریال‌ها مردانی تصویر می‌شوند که ارادل خوانده می‌شوند و با لباس‌های مخصوص (گشاد و به رنگ مشکی) در سطح شهر گشت می‌زنند و باعث آزار مردم می‌شوند و معمولاً در اماکنی مثل قلیان‌سراها دور هم جمع می‌شوند. افراد دیگری هستند که با برچسب خوردن داغ‌زده و تحقیر می‌شوند:

چوارشمه: پیمان! پیمان آدم گیجیه مثل تو، مگه آدم قحطیه. می‌فرستمش به چیز واسم بیاره میره چیز دیگه‌ای تحویل میده.

بعضی مردان در برابر انگ‌گی که می‌خورند واکنش نشان می‌دهند، ولی زنان و بعضی مردان دیگر واکنشی نشان نمی‌دهند. علاوه بر این حضور قومیت‌های دیگری را در این سریال‌ها شاهدیم که با دیدی منفی تصویر می‌شوند. برخلاف مردان هژمونیک که سخاوتمند، دیگرخواه، و ساده‌زیست‌اند و یا قناعت را پیشه خود قرار می‌دهند، مردان دیگری با ویژگی‌هایی همانند دروغ‌گویی، پنهان‌کاری، خودخواهی، و یا آزمندی در سریال‌ها تصویر می‌شوند که از سوی مردان هژمونیک طرد می‌شوند.

جدول ۹. مفاهیم مرتبط با مردان داغ‌خورده در سریال‌های مورد بررسی

جرایم	برچسب / انگ	غریبه	غیراخلاق‌گرا
معتاد / زندانی / دزد / موادفروش / باج‌گیر / ارادل و اوباش (با لباس گشاد / مشکی) / قاچاقچی / گردن‌کلفت.	خاک‌برسر / گیج / شکمو / ول‌گرد / دیوانه / بی‌تربیت / زن‌صفت / چاق یا لاغر.	کلاه‌بردار / چرب‌زبان / کودن / ندید بدید / چندزن‌گرا / بلوف‌زن.	دروغ‌گو / پنهان‌کار / فریب‌کار / آزمند / خودخواه / بدقول / تظاهرگرا.

## ۷. نتیجه‌گیری

جامعه ایلام جامعه‌ای با فرهنگ سنتی / نیمه‌سنتی است که مبانی ایلی و طایفه‌ای در اکثر پدیده‌ها و صورت‌های اجتماعی کنش‌گران و ساختارهای مرتبط با آن دیده می‌شود. ایلات و طوایف نقش بسیار مهمی در برساخت فرهنگی و اجتماعی وقایع و پدیده‌ها ایفا می‌کنند. اعتقاد شدید به سنت‌ها و رسوم گذشته، سنتی بودن روابط بین افراد، ترجیح جنسیتی، و اعتقاد به برتری پسر به دختر و مرد به زن از ویژگی‌های بارز فرهنگی جامعه مورد مطالعه

است، اما طی دهه‌های اخیر، در نتیجه ورود عناصر و مظاهر مدرنیته و افزایش جمعیت جوان و هم‌چنین در نتیجه گسترش رسانه‌های ارتباطی، کاهش ارزش‌های مردسالارانه و مجموعه‌ی وسیعی از تحولات ساختاری دیگر و بازتعریف فرهنگ پدرسالارانه و حرکت آن به سوی فرهنگ جوانسالارانه را شاهدیم. با روی کار آمدن مدرنیته در این استان، دگرگونی در روابط جنسیتی به‌طور عام و مردانگی به‌طور خاص را نیز شاهد بوده‌ایم.

آن‌طور که بسیاری از جامعه‌شناسان اعتقاد دارند، رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون به بازنمایی آن چیزی می‌پردازند که در بطن جامعه و ساختارهای آن وجود دارد. در واقع یکی از راه‌های بررسی جامعه و کنش‌گران آن تحلیل فیلم‌ها و سریال‌های آن است. جنسیت و مردانگی اموری ذاتی نیستند، بلکه عوامل قدرت در تعاملات اجتماعی و در گفتمان‌های گوناگون آن‌ها را برمی‌سازند. شیوه مطرح شدن مردان و زنان در رسانه‌ها بسیار حائز اهمیت است. مطالعات بسیاری درباره‌ی تأثیر رسانه‌ها انجام شده است، اما سؤال مهم این است که رسانه‌ها تا چه میزان قادرند در رفتار مردان و زنان تأثیر بگذارند. می‌توان گفت رسانه‌ها با ارائه کلیشه‌های جنسیتی سعی در اثرگذاری دارند. بر این مبنا محققان برای بررسی نقش ساختارها و کنش‌گران مرتبط با آن درباره‌ی موضوع مردانگی، در حکم پدیده اجتماعی مهم در یک جامعه در حال گذار، به تحلیل و تجزیه سریال‌های پرتعداد شبکه سیمای مرکز ایلام اقدام کردند. هدف محققان پاسخ به این پرسش اصلی بوده است که مردان در سریال‌های مورد نظر به چه نحوی بازنمایی شده‌اند؟ مقولات اجتماعی مورد تحلیل ما در این پژوهش عبارت بودند از مردانگی سنتی / نیمه‌سنتی، ریختار، گروه‌های حل مسئله، ذائقه مردانه، نگرش به زنانگی، مخالف‌خوانی، منزلت شغلی، سازمان‌دهی رفتار، و داغ. با در نظر گرفتن این مقولات در چهارچوب نظریات ساختارنگر و خردنگر، یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن است که یک نوع مردانگی در جامعه ایلام وجود ندارد.

همان‌طور که کانل می‌گوید، هر جامعه‌ای دارای نوعی مردانگی غالب یا «هژمونیک» است. اعتقاد کانل بر این است که در هر اجتماعی ممکن است یک نوع سبک خاص بالاترین شأن اجتماعی را داشته باشد. این نوع شأن و شخصیت به اوضاع اجتماعی آن بستگی دارد. بر همین مبنا با توجه به اوضاعی که فرد در آن قرار دارد (چه در سریال چه در واقعیت) مردانگی متفاوتی کسب می‌کند. در مقوله سنتی / نیمه‌سنتی مردان سنتی خصلت پدرسالارانه دارند، با کارکردی جمع‌گرایانه و صلح‌گرایانه به مسئله ازدواج نگاه می‌کنند، و محافظه‌کارانه عمل می‌کنند. با توجه به دیدگاه کانل برتری این نوع مردان به‌علت بافت سنتی جامعه ایلام است؛ به‌طوری که مردان هژمونیک برای مردان نیمه‌سنتی، که پای‌بندی

کم‌تری به سنن دارند، ارزشی حاشیه‌ای قائل‌اند. ریختار مردانه هژمونیک بر ارزش‌هایی مثل شجاعت، قدرت بدنی، و انجام‌دادن امورات خارج از خانه تأکید دارد؛ مرد هژمونیک با همسرش فاصله عاطفی دارد که به معنای نداشتن رابطه گرم و صمیمی با اوست؛ این مردان به علل گوناگونی از جمله تربیت فرزندان، حفظ آبرو، یا مشکلات مالی با هم زندگی می‌کنند. این در حالی است که ریختار مردانه حاشیه‌ای تمایل به انجام‌دادن کارهای عرفاً زنانه دارد و شکل ظاهری نامتعارف را می‌پسندد. کدخدامنشی و ریش سفیدی در روستا و عشایر از قدرت بسیاری برای حل مسائل برخوردارند و عموماً در جایگاه میانجی‌گران برقرارکننده انسجام‌اند. از طرف دیگر، در جامعه شهری ریش سفیدان، در حکم گروه مرجع، جایگاهی پایین‌تر دارند و افراد شهری برای حل مسائل به عناصر مدرنیته مثل کلانتری یا دادگاه مراجعه می‌کنند. ویژگی‌ای که مردان به‌هنجار و هژمونیک را از دیگر مردان متمایز می‌کند ذائقه آن‌هاست؛ ویژگی‌هایی مثل غیرت‌گرایی، سلطه‌گری، نان‌آوری، و استقلال جزء خصلت‌های مردان به‌هنجار است در حالی که وابستگی، ناپختگی، و حقیربودگی از ویژگی‌های مردان نابه‌هنجار است. درباره گرایش به زنان، مردان هژمونیک نقش خارج از خانه را برای زنان مناسب نمی‌بینند و دنبال تصاحب آنان‌اند. زنان برای این گروه از مردان ارزشی ابزارگونه دارند و قادر به تصمیم‌گیری در امورات مهم هم‌سطح با مردان نیستند. عموماً کارهای آنان پست شمرده می‌شود، شوهردادن دختر هم به مثابه دغدغه‌ای برای پدر تصویر می‌شود. مردانی که نگاه زن‌باورانه‌ای دارند ارزشی به‌مراتب بیش‌تر برای آنان قائل‌اند. پذیرش اشتغال و ارجاع به سخن زن، مشورت در امورات مهم، و احترام به نظرشان از ویژگی‌های این مردان است. درباره مقوله مخالف‌خوانی، مردانی هستند که در مواجهه با دولت و ارتباط آن با قدرت سیاسی قرار می‌گیرند. در سریال‌های بررسی‌شده تفکر خلاق و انتقادی مختص مردان است. مردانگی معترض اصولاً منتقد مشکلات در ساختارهای جامعه است؛ مثلاً از بی‌کاری، پارتی‌بازی، اعتیاد، و ... انتقاد به عمل می‌آورد، در برابر تصمیم‌گیری‌ها مقاومت می‌کند، و در پی برقراری نظم و به‌هنجارکردن معضلات جامعه (اعتیاد) است. منزلت شغلی را که به افراد نسبت داده می‌شود در دو اجتماع بررسی کردیم: اجتماع مکانیکی که در آن مشاغلی مثل کشاورزی یا باغبانی جزء مشاغل برتر در نظر گرفته می‌شوند و ویژگی مردان هژمونیک است، در حالی که مشاغلی مثل دانشجو در رده پایین قرار دارند؛ اجتماع ارگانیکی که در آن مشاغلی مثل مهندس و پزشک مشاغل هژمونیک‌اند و دست‌فروشی، چوپانی، قصابی، و ... مشاغلی با شأن اجتماعی پایین‌تر و حاشیه‌ای محسوب شده‌اند. در سازمان‌دهی رفتار، مردان هژمونیک جدی، بخشنده، و

استهزاکننده احساسات مردانه‌اند و مردان حاشیه‌ای حسود، وسواس، و تقلیدگرایند. داغی هم که افراد می‌خورند ممکن است شامل جرائمی از جمله اعتیاد، دزدی، و موادفروشی باشد. ممکن است آن داغ به‌مثابه برچسب به مردان زده شود؛ مثل برچسب گیج، دیوانه، و ول‌گرد. مردان داغ‌خورده دیگری در این رده قرار دارند که در جایگاه غریبه یا بیگانه داغ کلاه‌بردار، بلوف‌زن، چرب‌زبان، و ... می‌خورند. در آخر هم داغ بی‌اخلاقی به مردان دروغ‌گو، پنهان‌کار، فریب‌کار، خودخواه، و بدقول زده می‌شود.

با دخالت عناصر مدرنیته ساختار پدرسالارانه جامعه ایلام به جای این‌که واقعاً دگرگون شود در آشکال ناقصی حفظ شده است. در جامعه ایلام ویژگی اساسی، که در بافت محافظه‌کارانه یا مترقی وجود دارد، سلطه پدر است که خانواده حول محور او سازمان یافته است. با وجود این‌که مردانگی هژمونیک و پدرسالارانه در بیش‌تر ابعاد زندگی اجتماع ایلام وجود دارد، مردانگی حاشیه‌ای پدیده‌ای در حال ظهور است که از سنت‌های قدیمی دل‌کنده و به سوی مدرن‌شدن روی آورده است. به‌حاشیه رانده‌شدن این قشر نیمه‌سستی به این معناست که هنوز فرهنگ سنتی نقش مهم و برجسته‌ای را در روابط بین مردان دارد. مردان حاشیه‌ای که بیش‌تر از اقشار جوان جامعه‌اند مردانی فردگرا، آینده‌گرا، رو به پیش‌رفت، لذت‌طلب، و غیره‌اند. در حالی که مردان مسلط (پدر یا ریش‌سفید) دارای رویکردی محافظه‌کارانه، گذشته‌گرا، نوستالژیک، کم‌تحرک، جمع‌گرا، خانواده‌گرا، و معطوف به نیازها و ارزش‌های بزرگسالان‌اند. بدین ترتیب ساختارهای داخلی جامعه سنتی ایلام هم‌چنان ریشه در ارزش‌ها و روابط اجتماعی پدرسالارانه گروه‌های خویشاوندی، طایفه‌ای، مذهبی، قومی، یا نژادی دارد. «پدیده پدرسالاری جدید، آن‌گونه که در تاریخ رخ می‌نماید، معنایش را از دو اصطلاح یا واقعیت می‌گیرد که ساختار واقعی آن را تشکیل می‌دهند: مدرنیته و پدرسالاری» (شرابی، ۱۳۸۰: ۲۶). با توجه به مطالب گفته‌شده، به‌نظر می‌رسد که شبکه محلی سیمای مرکز ایلام، با بازنمایی شکل خاصی از مردانگی در حکم مردانگی هژمونیک، بر پذیرش، تأیید، و تقویت این ساختار کمک کرده و در برابر مردان متکثر دیگری که جدا از بافت پدرسالارانه و سنتی اجتماع ایلام قرار دارند، که به‌مثابه مردان نابه‌هنجار و حاشیه‌ای تصویر شده‌اند، مقاومت کرده است. هم‌چنین با توجه به ورود جامعه ایلام به عصر مدرنیته، که بیش‌تر در سریال هرکه را خوی نمایان می‌شود، این استان در برابر مظاهر مدرنیته که هم‌سو با مردانگی حاشیه‌ای و طردشده جامعه است ایستادگی کرده است. همان‌طور که از نام این سریال برمی‌آید (هر کی ساز خودش را می‌زند)، این سریال بر رابطه جمع‌گرایانه که ریشه در سنت جامعه دارد تأکید می‌کند و مخالفت خودش را با



سبک زندگی فردگرایانه که منجر به ازهم‌پاشیدن روابط جمعی می‌شود نشان داده است. این نکته را باید اضافه کرد که حضورنداشتن کودکان در سریال‌های بررسی شده نیز به معنای کم‌اهمیتی به این رده از مردان است که هیچ قدرتی در مقابل مردان سستی ندارند. در پایان باید گفت، همان‌طور که تجزیه و تحلیل داده‌ها و بازنمایی جنسیت در سریال‌های مطالعه‌شده نشان می‌دهد، «جنس» مقوله‌ای است بیولوژیکی، به این معنا که زن‌بودن یا مرد‌بودن براساس تفاوت‌ها و مشخصات فیزیکی، ظاهری، و جسمانی آن‌ها معنا می‌شود، اما «جنسیت» امری اجتماعی و تاریخی است و نه واقعیتی بیولوژیکی. به عبارتی تفاوت زنانگی یا مردانگی براساس نقش‌ها، واقعیت‌های فرهنگی، اجتماعی، و تاریخی زیست‌بومی خود را نشان می‌دهد که مردان و زنان در آن به دنیا آمده، زندگی کرده، و جامعه‌پذیر شده‌اند.

### پی‌نوشت‌ها

۱. قال یعنی داد و فریاد و قواله یعنی سند (زمین).
۲. برا به معنای برادر و بش یعنی تقسیم. تقریباً معنای ضرب‌المثل «حساب حسابه کاکا برادر» را می‌رساند.
۳. به معنای هر کسی ساز خودش را می‌زند.
۴. در جوامع مکانیکی و روستایی در بعضی موارد ازدواج به‌مثابه امری اجتماعی نگریسته می‌شود که صلح و ثبات را بین گروه‌ها برقرار می‌کند.
۵. معمولاً در جوامع مکانیکی، به علت هم‌بستگی بینشان، تمایل بیشتری به ازدواج درون‌گروهی دیده می‌شود.
۶. منظور این است که دختر مثل آهو می‌ماند که با شلیک کردن تیر به سمتش می‌توان او را شکار کرد (جواب مثبت می‌گیرم یا منفی).

### کتاب‌نامه

- اباذری، ی. و ع. پاپلی‌یزدی (۱۳۹۲). «بررسی تقابل سنت و مدرنیته در فیلم‌های جاهلی با تأکید بر الگوهای لات‌ولوپی در دو فیلم لات جوانمرد و قیصر»، فصل‌نامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، س ۹، ش ۳۱.
- استوری، ج. (۱۳۸۵). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگه.
- افشار سیستانی، الف. (۱۳۶۸). *مقدمه‌ای بر شناخت ایل‌ها، چادرنشینان و طوایف عشایر در ایران*، تهران: نسل دانش.

- ایمان، م. و گ. مرادی (۱۳۹۰). «روش‌شناسی نظریهٔ اجتماعی گافمن»، *فصل‌نامهٔ علمی-پژوهشی جامعه‌شناسی زنان*، س ۲، ش ۲.
- بوردیو، پ. (۱۳۹۳). *درسی دربارهٔ درس*، ترجمهٔ ناصر فکوهی، تهران: نشر نی.
- چاووشیان، ح. و س. حسینی رشت‌آبادی (۱۳۸۹). «ستاره‌های مردانگی و مردانگی ستاره‌ها؛ بررسی تغییر الگوی غالب مردانگی بازیگران سینمای بعد از انقلاب ایران»، *فصل‌نامهٔ تحقیقات فرهنگی*، س ۳، ش ۴.
- راووداد، الف. م. تقی‌زادگان (۱۳۹۲). «سپیده یا الی...؟ خوانش انتقادی فیلم دربارهٔ الی»، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، س ۹، ش ۳۱.
- سلطانی گردفرامری، م. (۱۳۸۵). «نمایش جنسیت در سینمای ایران»، *مجلهٔ پژوهش زنان*، دورهٔ چهارم، ش ۱ و ۲.
- سیدمن، الف. (۱۳۹۱). *کشاکش آرا در جامعه‌شناسی*، ترجمهٔ هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- شرابی، ه. (۱۳۸۰). *پدرسالاری جدید*، ترجمهٔ سیداحمد موثقی، تهران: کویر.
- شویره، ک. و الف. فونتن (۱۳۸۵). *واژگان بوردیو*، ترجمهٔ مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- صدواسیمای مرکز ایلام (۱۳۹۳). قابل دسترسی در سایت: <http://ilam.irib.ir>.
- فلیک، الف. (۱۳۹۱). *درآمدی بر تحقیقات کیفی*، ترجمهٔ هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- کرپندورف، ک. (۱۳۷۸). *تحلیل محتوا، مبانی روش‌شناسی*، ترجمهٔ هوشنگ نایی، تهران: روش.
- لوید، ژ. (۱۳۸۱). *عقل مذکر: مردانگی - زنانگی در فلسفهٔ غرب*، ترجمهٔ محبوبه مهاجر، تهران: نشر نی.
- هال، الف. (۱۳۹۱). *معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی*، ترجمهٔ احمد گل‌محمدی، تهران: نشر نی.
- هولمز، م. (۱۳۸۹). *جنسیت در زندگی روزمره*، ترجمهٔ محمدمهدی لیبی، تهران: افکار.
- یعقوبی، ع. (۱۳۹۳). *نظریه‌های مردانگی*، تهران: پژوهش‌ها.

- Bourdieu, P. (2001). *Masculine Domination*, trans. Richard Nice, California: Polity Press.
- Brown, D. (2006). 'Pierre Bourdieu's Masculine Domination', *Sociology of Sport Journal*, Vol. 23.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*, Berkeley: University of California Press.
- Connell, R. W. (2008). 'A Thousand Miles from Kind: Men, Masculinities and Modern Institutions', *The Journal of Mens Studies*, Vol. 16, No. 3.
- Cornwall, A. and N. Lindisfarne (1994). *Dislocating Masculinity, Comparative Ethnographies*, London: Routledge.
- Eibesfeldt, Irenaus E. and Frank K. Salter (1998). *Ethnic Conflict and Indoctrination*, Oxford: Berghahn Books.
- Forshee, Andrew S. (2006). 'Perceptions of Masculinity among Transgender Men', Doctoral Dissertation, Walden University.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*, Cambridge, MA: Harvard University Press, New York: Harper & Row.

Iman, M. T. (1380). 'Criticize to Quantitative Methods and Regarding Qualitative Methods in Media Researches', *Human and Social Sciences Journal Shiraz University*, No. 2.

Kimmel, M. (2000). *The Gender Society*, Oxford University press.