

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۸/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۹/۲۳

بررسی شیوه‌های بازنمایی زن در شبکه تلویزیون ماهواره‌ای "من و تو ۱"

نوشته

امیدعلی مسعودی*

شهناز خسروی**

چکیده

تمایز میان جهان واقع و تصاویری که به میانجی‌گری رسانه از آن ارائه می‌شود، مفهوم بازنمایی رسانه‌ای را به یکی از محوری‌ترین مفاهیم در مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای تبدیل کرده است. این مقاله با هدف دستیابی به شناخت از سیما و جایگاه زنان در شبکه ماهواره‌ای "من و تو ۱" و با تکیه بر رویکرد برساخت‌گرایانه بازنمایی استوارت هال، به چگونگی بازنمایی زن در شبکه مذکور می‌پردازد و پیوند آن با برخی مؤلفه‌های سبک زندگی را به نمایش می‌گذارد. برای نیل به این هدف، از میان مجموعه برنامه‌های تولیدی شبکه من و تو ۱، در ماه‌های فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۲، یکی از برنامه‌های چهار قسمتی این شبکه، به نام "بفرمایید شام"، با روشی هدفمند، مورد تحلیل نشانه‌شناسی قرار گرفته است. از مهم‌ترین یافته‌های این تحقیق می‌توان به ارائه کلیشه‌های جنسیتی، تلاش برای سکولاریزاسیون زندگی روزمره از طریق ارائه سبک زندگی غربی، القا و طبیعی‌سازی مفاهیمی چون فردگرایی، مدگرایی، مصرف‌گرایی و تقدس‌زدایی از ارزش‌های بومی نام برد که با به‌کارگیری استراتژی‌های عمده بازنمایی یعنی طبیعی‌سازی و کلیشه‌سازی صورت می‌گیرد.

کلیدواژه: بازنمایی، جنسیت، نشانه‌شناسی، سبک زندگی، من و تو ۱.

مقدمه

خوش‌بینی مک‌لوهان کانادایی یا نگاه سراسر تردید ژان بودریار فرانسوی؟ رسانه‌ها واقعیت را منعکس می‌کنند یا آن‌گونه که خود می‌خواهند آن را می‌سازند؟ یا میانه این دو؛ رسانه‌ها به برساخت واقعیت می‌پردازند؟ آنچه آشکار است، نقش مهم رسانه‌ها در حیات فردی و اجتماعی انسان‌ها است. رسانه‌ها نظام نگرشی افراد و شناخت آن‌ها از جهان را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

در این بین شاید بتوان گفت تلویزیون به خاطر قابلیت‌های خاص رسانه‌ای و جذابیت‌های ویژه‌ای یک‌سو و گسترده‌گی دایره مخاطبان از سوی دیگر، بیشترین تأثیر را بر مخاطبان خود برجای می‌گذارد. «تلویزیون برنامه‌هایی آکنده از معانی نهفته پخش می‌کند و می‌کوشد با مهار این معانی، آن‌ها را به معنایی یگانه‌تر و مرجح‌تر تبدیل کند، معنایی که کارکرد جهان‌بینی غالب را داشته باشد.» (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۲۵)

در یکی دو دهه اخیر شاهد تأسیس و راه‌اندازی شبکه‌های رنگارنگ تلویزیون ماهواره‌ای فارسی‌زبان هستیم که بسیاری از برنامه‌های این شبکه‌ها به‌طور مستقیم و غیرمستقیم جهان چند لایه، ظریف و پیچیده زنان ایرانی را نشانه رفته‌اند. آیا جهان‌بینی غالبی که جان فیسک، نظریه‌پرداز آمریکایی، تلویزیون را به تلاش برای ارائه آن متهم می‌کند، می‌تواند محرک راه‌اندازی این شبکه‌های تلویزیونی باشد؟

نتایج حاصل از نظرسنجی‌ای که توسط مرکز پژوهش‌های مجلس تهیه شده است، حاکی از این است که ۶۵ درصد مردم ایران از ماهواره استفاده می‌کنند (مهرنامه، ۱۳۹۱: ۴۱). هم‌چنین پژوهش‌ها نشان می‌دهد که زنان بیش از مردان وقت خود را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند (عالی‌نژاد، ۱۳۸۷: ۴۳) و در این میان، برنامه‌های سرگرم‌کننده و از جمله ژانر سبک زندگی در بین زنان، از محبوبیت بیشتری برخوردار است. (گراتی، ۱۳۸۴: ۷۲)

این پژوهش بر آن است تا از طریق روش نشانه‌شناسی و با نگاهی برساخت‌گرایانه، به بازنمایی زن در شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای من و تو ۱ بپردازد. شبکه مذکور بر اساس تحقیقات انجام شده، در میان شبکه‌های فارسی‌زبان از اقبال بیشتری، در جذب مخاطب، برخوردار بوده است.

شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان من و تو ۱، با تمرکز بر موضوعات، حوادث و رویدادهای روزمره اما جذاب، به تولید برنامه‌هایی می‌پردازد که با الهام‌گرفتن از زمینه‌های عمومی و زندگی روزمره غربی به‌ویژه زندگی انگلیسی-بریتانیایی، طراحی و با عناصری از زندگی بخشی از زنان طبقه متوسط جدید ایرانی ادغام می‌شود.

نحوه رمزگذاری، استفاده از نشانه‌های رسانه‌ای، فرهنگی و جنسیتی برای بازنمایی زن در شبکه مذکور، مسئله اصلی تحقیق حاضر است. می‌خواهیم بدانیم جنسیت، هویت و ویژگی‌های منحصر به فرد و ذاتی زنان در این رسانه، چگونه رمزگذاری می‌شود و مورد پردازش هنری و رسانه‌ای قرار می‌گیرد؟ بازنمایی زن متأثر از کدام گفتمان، ایدئولوژی، منافع، باور و ارزش‌هاست؟

این پژوهش از طریق روش نشانه‌شناسایی به چگونگی بازنمایی زن در پیوند با برخی مؤلفه‌های سبک زندگی در شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای من و تو ۱ می‌پردازد. هدف اصلی، دستیابی به شناخت از سیما و جایگاه زنان در شبکه ماهواره‌ای من و تو ۱ و اهداف فرعی، شناسایی برخی مؤلفه‌های سبک زندگی (در رابطه با زنان)، رمزگشایی از تکنیک‌ها و شیوه‌های

تلویزیونی در بازنمایی زن، طبقه‌بندی نشانه‌ها و نحوه پیکربندی آن‌ها، کشف و توصیف نیات، پیام‌ها و معناهای آشکار و پنهان القاشونده در برنامه‌های این شبکه است.

نشانه‌شناسی

فردینان دوسوسور و چارلز سندرس پیرس، تقریباً به‌طور هم‌زمان مبانی رویکردی مستقل، برای مطالعه نشانه‌ها را پیشنهاد کردند. سوسور این رویکرد نوین را سمیولوژی (Semiology) و پیرس آن را سمیوتیک (Semiotics) خواند. پژوهش حاضر متأثر از رویکرد کلاسیک سوسور و سنت رولان بارت است، به همین سبب به "نشانه" از نگاه سوسور و سپس رویکرد بارت نظری اجمالی می‌افکنیم.

"نشانه" از نظر سوسور، رابطه‌ای ذهنی و ابتدایی میان تصور صوتی و مفهوم آن صوت است. وی تصویر صوتی را "دال" و مفهوم حاصل از آن را "مدلول" می‌نامد (صفوی، ۱۳۸۰: ۲۶). بر اساس تعریف سوسور از نشانه، یک نشانه را می‌توان همچون سکه دورویی در نظر گرفت که یک روی آن دال (صوت- تصویر) و روی دیگرش مدلول (مفهوم) است. «این تصور از نشانه زبان‌شناسانه بر این نکته تأکید دارد که معنای نشانه غیر ارجاعی است. یک نشانه حاکی از ارجاع یک واژه به اشیایی در جهان نبوده، بلکه تلفیق متناسب یک دال و یک مدلول است» (آلن، ۱۳۸۰: ۱۵). الگوی ارائه‌شده از سوی سوسور الگویی دوجوهی است و رابطه بین این دو وجه یعنی دال و مدلول، اصطلاحاً "دلالت" نامیده می‌شود.

رولان بارت، از جمله کسانی است که سنت سوسوری را پی گرفت. او نخستین کسی بود که به مطالعه رسانه‌ها، براساس چگونگی تولید معنا پرداخت. بارت برای دلالت مراتب دوگانه‌ای قائل است. نخستین مرتبه دلالت همان است که سوسور به آن پرداخته است. این مرتبه رابطه بین دال و مدلول را در درون نشانه و نیز رابطه نشانه با مصداق خود را در واقعیت بیرونی توصیف می‌کند. بارت این مرتبه را "معنای صریح" نامیده است که در مفهوم عام، معنای بدیهی نشانه است. (فیسک، ۱۳۸۸: ۱۲۸)

دومین مرتبه دلالت از نظر بارت، "معنای ضمنی" است. دلالت ضمنی به معنای پنهان و ضمنی نشانه‌ها، دلالت می‌کند. به اعتقاد بارت تنها در سطحی بالاتر از سطح دلالت مستقیم می‌توان به این سطح از دلالت دست یافت. اگرچه بارت اشاره صریحی به سومین سطح دلالت ندارد، ولی نظریه‌پردازانی چون فیسک، از اسطوره به‌عنوان سومین سطح دلالت بارت، یاد می‌کنند. "اسطوره" در سنت بارت مبتنی بر تلفیق مراتب دوگانه دلالت است و اساس رویکردی در نشانه‌شناسی را شکل می‌دهد که به واژه‌ها صرفاً به‌عنوان نشانه‌های زبانی نگریسته نمی‌شود. بلکه آن‌ها را در پهنه وسیعی از کنش‌های فرهنگی در اختیار می‌گیرد.

بارت از دلالت‌های ضمنی به‌عنوان اسطوره‌هایی نام می‌برد که نیت دلالت‌های صریح را آشکار می‌کنند. اسطوره‌هایی که آفریده نظام نشانه‌ای بزرگ‌تری است که جامعه و فرهنگ در

طول تاریخ آن را می‌سازد. «بارت مدعی است که در سطح دلالت ثانویه، اسطوره به وجود می‌آید. بنابراین اسطوره نظام نشانه‌شناسی مرتبه دوم است.» (اباذری، ۱۳۷۷: ۱۳۹)

به اعتقاد بارت، امروزه اسطوره‌ها فقط بر داستان‌های خیالی و نیروهای مافوق طبیعی دلالت نمی‌کنند. اسطوره با آنکه معنای «آنچه تخیلی است» را دارد، هم‌چنین به داستان‌هایی اطلاق می‌شود که شامل تمایلات و حقایق جهانی و فراتر از زمان هستند. بر این اساس، به‌کارگیری واژه اسطوره توسط بارت آشکارا نشان می‌دهد که این واژه اگرچه در فرم طبیعی و حتی فرازمانی خود استفاده شده اما منظور وی از این کلمه، تصورات تاریخی خاص و ایدئولوژیک از جهان است (آلن، ۲۰۰۳: ۳۴). بارت در «اسطوره‌شناسی‌ها» از ایدئولوژی بورژوازی به‌عنوان یک اسطوره نام می‌برد و می‌نویسد: «تمام فرانسه در انحصار این ایدئولوژی ناشناس درآمده است: مطبوعات، فیلم، تئاتر، خرده‌ادبیات، رسوم، سیستم قضایی، دیپلماسی، مراسم‌های عروسی، غذا، طرز لباس پوشیدن، گفت‌وگوها و... همه چیز در زندگی روزمره، وابسته به تصویری است که طبقه حاکم یعنی بورژوازی از رابطه بین انسان و جهان دارد و ما را نیز وامی‌دارد که چنین نگاهی داشته باشیم.» (آلن، ۲۰۰۳: ۳۸)

بارت معتقد بود اسطوره‌ها در بازنمایی‌های رسانه‌ای هم‌چنان به حیات خود ادامه می‌دهند و روایتی بودن آن‌ها به این بازنمایی کمک می‌کند. او نقش اصلی اسطوره را طبیعی کردن تاریخ می‌خواند و بر همین اساس استدلال می‌کند که چگونه بورژوازی خود را در پس قراردادهای نشانه‌شناسی پنهان کرده و سعی در «طبیعی» نشان دادن خود می‌کند. بارت اسطوره‌ها را محصول طبقه مسلط و حاکم می‌داند، که در راستای ایدئولوژی این طبقه و بقای آن عمل می‌کنند. او اسطوره را «گفتاری سیاست‌زدوده» می‌داند چرا که «طبیعی جلوه‌دادن پدیده‌های تاریخی هدفی ندارد جز سیاست‌زدایی» (اباذری، ۱۳۷۷: ۱۴۵). اسطوره‌ها به یاری عملکرد ایدئولوژیک «طبیعی‌سازی» می‌آیند تا واکنش‌های فرهنگی به اموری کاملاً «طبیعی»، «عادی»، «خودآگاه» و مطابق با «عقل سلیم» جلوه کنند: «طبیعی‌سازی، بازنمودهای ایدئولوژیک خاص را به صورت عقل سلیم درمی‌آورد و بدین‌وسیله آن‌ها را غیرشفاف می‌کند، یعنی به‌عنوان ایدئولوژی به آن‌ها نگاه نمی‌شود» (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۵۰).

بازنمایی

امروزه مفهوم بازنمایی (representation) با مطالعات فرهنگی و استوارت هال گره خورده است. بازنمایی یکی از فرایندهای کلیدی در طرح هال از «چرخه فرهنگی» است. هال بازنمایی را استفاده از زبان برای بیان مطالب معنادار در جهان پیرامون می‌داند. به اعتقاد او، معنی از طریق فرهنگ و توسط زبان برساخته می‌شود. بنابراین بازنمایی، معنا و زبان را به فرهنگ پیوند می‌دهد. فرهنگ با معناهای مشترک سروکار دارد و زبان ابزاری برای درک این معانی است. فقط از طریق زبان مشترک است که می‌توان به معناهای مشترک دست پیدا کرد و زبان جایگاه

محوری خود در معنا و فرهنگ را از همین جا کسب می‌کند. در واقع زبان ابزاری است که به واسطه آن معنا تولید و مبادله می‌شود. (هال، ۱۳۹۱: ۱۶-۱۵)

هال در بیان چگونگی ارتباط میان بازنمایی، معنا، زبان و فرهنگ، سه رویکرد اساسی در بازنمایی از طریق زبان را چنین تشخیص داد: نظریه‌های بازتابی یا انعکاسی (The Reflective)، نظریه‌های تعمدی یا ارجاعی (The Intertional)، نظریه‌های برساختی (The Constructive). در رویکرد بازتابی، زبان به مثابه آینه‌ای پنداشته می‌شود که به انعکاس ساده رویدادها، تصورات، اشیا و اشخاص موجود در جهان می‌پردازد. در این رویکرد کار اصلی زبان، بازتاب یا تقلید طبیعت تلقی می‌شود. در رویکرد تعمدی، گوینده یا مؤلف سازنده منحصر به فرد معنا در جهان و از طریق زبان است. بر اساس این رویکرد نظام‌های بازنمایی صرفاً بیان‌کننده چیزی هستند که مؤلف قصد بیان آن را داشته است. رویکرد برساخت‌گرایانه اشیا یا اشخاص را عامل تثبیت معنا نمی‌داند. بر اساس این رویکرد معنا در زبان و از طریق زبان ساخته می‌شود.

هال در تئوری بازنمایی خود، رویکرد سوم یعنی رویکرد برساخت‌گرایی را برگزیده و از زبان‌شناسی سوسور، نشانه‌شناسی بارت، مفهوم گفتمان فوکو و واکاوی دریدا استفاده کرده است. رویکرد برساخت‌گرایی بر این مبنا استوار است که پدیده‌ها و اشیا دارای معنا نیستند. بلکه معناها توسط انسان‌ها ساخته می‌شوند. هال می‌گوید: «هیچ چیز معناداری خارج از گفتمان وجود ندارد». البته این به معنای نفی جهان مادی نیست. بلکه بدین معنا است که آنچه معنا را حمل می‌کند، جهان مادی نیست، بلکه نظام زبانی است که ما به‌عنوان کنش‌گران اجتماعی در کنار سایر نظام‌های بازنمایی به‌کار می‌گیریم (هال، ۲۰۰۳: ۲۴). هال این ایده را از فوکو وام می‌گیرد و آن را با نظریه برساختی معنا و بازنمایی پیوند می‌دهد.

در حوزه رسانه‌ها، واژه «بازنمایی» بر ارائه تصویری از واقعیت و جهان خارج بر اساس ویژگی رسانه‌ای دلالت می‌کند. به بیان دیگر بازنمایی ابزار بیان واقعیت است که به واسطه و میانجی‌گری رسانه صورت می‌گیرد.

مفهوم بازنمایی در رسانه‌ها از نظر ریچارد دایر عبارت است از: «ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیا، اشخاص، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند. تجلی بازنمایی‌ها ممکن است به‌صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد.» (گی و روی استفورد، ۲۰۱۰: ۲۰۴)

زنان و اقلیت‌های نژادی از موضوعات اصلی بازنمایی‌ها به‌شمار می‌روند، آنچه در روابط تقابلی با «دیگری» معنا پیدا می‌کند. «زن» در برابر «مرد»، «سیاه» در برابر «سفید»... «زن» در گفتمان پدرسالاری معنایش را از «مرد» به عاریت می‌گیرد و در نهایت جایگاه فروتری را در جامعه و رسانه به خود اختصاص می‌دهد.

بسیاری از آثار اولیه درباره بازنمایی زنان در رسانه‌ها بر اساس آنچه تاکن، پژوهش‌گر آمریکایی، آن را «فناي نمادين زنان» نامیده است، استوار بوده‌اند. فناي نمادين زنان، «به عدم

توجه تولید فرهنگی و بازتولید رسانه‌ای به زنان و در نتیجه در حاشیه قرار گرفتن و ناچیز محسوب شدن زنان و منافع آن‌ها اشاره می‌کند. زنان یا در عرصه اجتماعی حضور ندارند و یا به صورت طبقه‌ای نشان داده می‌شوند که بر پایه جذابیت جنسی و انجام وظایف خانگی شکل گرفته‌اند.» (استریناتی، ۱۳۸۴: ۲۴۲)

تصویر فرهنگی زنان در رسانه‌های جمعی از نظر فمینیست‌ها در جهت حمایت و تداوم تقسیم کار جنسی و تقویت مفاهیم پذیرفته شده درباره زنانگی و مردانگی به کار می‌رود. رسانه‌ها با «فنا‌ی نمادین زنان» به ما می‌گویند که زنان باید در نقش همسر، مادر و کدبانو و غیره ظاهر شوند و در یک جامعه پدرسالاری سرنوشت زنان جز این نیست. بازتولید فرهنگی نحوه ایفای این نقش‌ها را به زنان می‌آموزد و سعی می‌کند آن‌ها را در نظر زنان طبیعی جلوه دهد. (استریناتی، ۱۳۸۴: ۲۴۲)

«کلیشه‌سازی» و «طبیعی‌سازی»، دو استراتژی عمده بازنمایی هستند و از سوی رسانه‌ها در بازتولید هویت زنان و برساخت ایماژهای مبتنی بر تبعیض جنسیتی به کار گرفته می‌شوند. حال این دو اصطلاح را از بارت به عاریت گرفته است. حال کلیشه‌سازی را فرایندی می‌داند که «بر اساس آن، جهان مادی و جهان ایده‌ها در راستای ایجاد معنا، طبقه‌بندی می‌شوند تا مفهومی از جهان شکل گیرد که منطبق بر باورهای ایدئولوژیکی است و در پس پشت نشانه‌ها قرار گرفته‌اند. حال کلیشه‌سازی را کنش معناسازانه می‌داند و معتقد است اساساً برای درک چگونگی عمل بازنمایی نیازمند بررسی عمیق کلیشه‌سازی‌ها هستیم. از سوی دیگر طبیعی‌سازی به فرایندی اطلاق می‌شود که از طریق آن ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به صورتی عرضه می‌شوند که گویی اموری آشکارا طبیعی هستند. طبیعی‌سازی به شکلی ضمنی، دارای کارکردی ایدئولوژیک است.» (گیویان، سروی زرگر، ۱۳۸۸: ۱۵۱)

جنسیت

مفهوم جنسیت (Gender) با مفهوم جنس (Sex) متفاوت است. جنس، بر مرد یا زن بودن فرد و در واقع تفاوت‌های برآمده از ویژگی‌های جسمی زن و مرد دلالت می‌کند، در حالی که جنسیت از نظر جامعه‌شناسان مجموعه خصیصه‌های فرهنگی همراه با تفاوت‌های جنسی، قلمداد می‌شود (فرهنگ جامعه‌شناسی سیچ، ۲۰۰۶: ۲۱-۱۲۰). سیمون دوبووار، فمینیست فرانسوی در اثر خود موسوم به «جنس دوم» می‌نویسد:

هیچ انسانی زن به دنیا نمی‌آید، بلکه به زن تبدیل می‌شود. (دوبووار، ۱۹۴۹: ۲۸۱)

به زعم دوبووار هیچ فرجام زیست‌شناختی، روان‌شناختی یا اقتصادی، تعریف‌کننده آنچه کاراکتر انسان مؤنث را در جامعه ارائه می‌دهد، نیست؛ بلکه خود تمدن به صورت یک کلیت این موجود را که جنس ماده نامیده می‌شود، می‌سازد. (دوبووار، ۱۹۴۹: ۲۸۱)

سبک زندگی و مؤلفه‌های آن

در این تحقیق اگرچه همه عناصر و مؤلفه‌های سبک زندگی (lifestyle)، مورد توجه قرار گرفته است، اما چارچوب نگرش به برخی مؤلفه‌های سبک زندگی مرتبط با زنان در شبکه تلویزیونی من‌وتوا، به آرای «پی‌یر بوردیو» نزدیک‌تر بوده است. بوردیو سبک زندگی را «فعالیت‌های نظام‌مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند و در عین حال به صورت نمادین، به فرد هویت می‌بخشند و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کنند.» (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۶: ۲۴۹)

جامعه‌شناسان، مؤلفه‌های گوناگونی را برای سبک زندگی برشمرده‌اند. منظور از مؤلفه‌های سبک زندگی، مصادیق عینی سبک زندگی است. جدول زیر، به مؤلفه‌های سبک زندگی از نگاه صاحب‌نظران اختصاص دارد.

جدول ۱ مؤلفه‌های سبک زندگی از نگاه صاحب‌نظران مختلف (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۶: ۱۴-۲۱۱)

ردیف	صاحب‌نظر	مؤلفه‌های سبک زندگی
۱	زیمل، وبلن، ماکس وبر	شیوه تغذیه، خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، نوع مسکن (دکوراسیون، معماری و اثاثیه)، نوع وسیله حمل‌ونقل، شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح، اطوار (رفتارهای حاکی از نجیب‌زادگی یا دست‌ودل‌بازی، کشیدن سیگار در محافل عمومی، تعداد مستخدمان و آرایش آن‌ها)
۲	آدلر	رفتارها، افکار، احساسات فرد و حرکتش به‌سوی هدف
۳	چاپین و اسول	محل سکونت، نوع خانه، وسایل اتاق‌نشیمن و دیگر جلوه‌های شأن و منزلت
۴	کلاکسون	رفتارهای شخصی مصرفی که حاکی از ترجیحات فردی است. مانند: نحوه استفاده از صنایع فرهنگی، تفریحی و ورزشی، نحوه بازی کردن و لباس پوشیدن
۵	گردن	الگوهای مصرف، نوع لباس، نحوه صحبت، نگرش‌ها و الگوهای مربوط به نقاط تمرکز علاقه‌مندی در فرهنگ مانند امور جنسی، عقلانیت، دین، خانواده، میهن‌پرستی، آموزش، هنرها و ورزش‌ها
۶	پارسونز	خودروهای خانواده، یخچال، ماشین‌لباسشویی و تلویزیون
۷	برلسون و استینر	رسیدگی به وضع ظاهری و لباس، آداب معاشرت، سلیقه زیباشناختی، سرگرمی‌ها (اعم از تفریحی و ورزشی)، از قایق‌سواری و چوگان گرفته تا تنیس و پولینگ، خوردنی‌ها (از شکلات کش‌دار شیرین گرفته تا نوع نرم و تلخ آن)
۸	لوید وارنر	نحوه گذران اوقات فراغت، تفریحات و سلیقه‌های ورزشی، تفاوت‌های دینی و چشم‌اندازهای اخلاقی، ارزش‌های سیاسی، الگوهای زندگی خانوادگی، روابط‌ناشویی و تربیت کودک
۹	راجر براون	بی‌اهمیت‌ترین چیزها از عادات نوشیدن و خوردن سالاد گرفته تا انتخاب کلمات و طرز پوشیدن و عادت نشستن، هم‌چنین شیوه‌های تربیت کودکان، رفتارهای جنسی، بهداشتی، مذهبی و سیاسی و میزان عصبی یا روانی بودن

۱۰	ابرین	محل زندگی، مشارکت‌های محلی، نوع منزل (با حیاط، گاراژ، کارگاه و...) و نوع مدرسه محل تحصیل فرزندان
۱۱	ون هوتن	اثاثیه، اشیای هنری، انواع لباس پوشیدن‌ها، مواد خواندنی، آلات موسیقی، سلیقه در غذا و مشروب، روش پخت، نوع صحبت کردن در خانه، تراکم جمعیت ساکن در خانه و محل (که محدوده حریم‌های خصوصی و میزان سر و صدا و تعاملات را تعیین می‌کند)، نوع و ویژگی‌های اشتغال، نوع لباس کار یا محل کار، فاصله محل کار تا خانه، میزان مأموریت‌ها، زمان دوری از خانه
۱۲	ون فوسن	انجمن‌هایی که فرد برای غذا، ملاقات‌ها و یا ازدواج به آن‌ها می‌پیوندد و همچنین انتخاب میان کنسرت یا مسابقه بوکس، اسکی بازی یا لژسواری، قایق بادبانی یا پارویی برای اوقات فراغت
۱۳	بورديو	دارایی (کالاهاى تجملی یا فرهنگی‌ای) که افراد دور خود جمع کرده‌اند، مانند خانه، ویلا، قایق تفریحی، ماشین، اثاثیه، نقاشی‌ها، کتاب‌ها، نوشابه‌ها، سیگارها، عطر، لباس‌ها فعالیت‌هایی که با آن خود را متمایز نشان می‌دهد: ورزش‌ها، بازی‌ها، تفریحات (پیاده‌روی یا کوه‌پیمایی، اسکی یا سوارکاری، گلف یا تنیس)، لباس‌پوشیدن، رسیدگی به ظاهر بدن خود، نحوه استفاده از زبان و بودجه‌بندی
۱۴	توبی	ساختار زندگی فردی (زندگی اشتراکی)، آداب و رسوم (کوتاه نکردن مو و رژیم گیاه‌خواری، استفاده از داروهای روان‌گردان و بوگا). این موارد درسبک زندگی هیپی‌ها برشمرده شده است
۱۵	استون	عدم ازدواج، تغییر مکرر مکان اقامت، مصرف مواد روان‌گردان، پیوستن و جدایی مکرر از گروه‌های مختلف برای کسب تجربه (مؤلفه‌های مربوط به سبک زندگی یکی از گروه‌های مذهبی آن دوره)
۱۶	پیزا	زندگی مشترک قبل از ازدواج، مصرف ماری‌جوآنا، هم‌جنس بازی و زندگی در محیط‌های اشتراکی (در بررسی پاره فرهنگ جوانان یهودی آمریکا)
۱۷	مارتین سگالن	مسکن، معاشرت و شبکه روابط خویشاوندی و اتکا در امور و حوادث و تأثیر این روابط بر نوع گذاران اوقات فراغت، نوع نگاه و رفتار در مورد اشتغال زنان و تقسیم کار در زندگی زناشویی، حوزه اقتصادی در خانواده شامل نحوه انتقال سرمایه‌ها (ارث‌بری)، و الگوهای مصرف و تولید
۱۸	جی. ای. ویل	مصرف، ارزش‌ها، نگرش‌ها، مسائل جمعیت‌شناختی، تفاوت‌های جنسی، موقعیت اقتصادی، شغل، طبقه‌بندی اجتماعی و مشارکت در فعالیت‌های اوقات فراغت
۱۹	جرالد لسللی	سلیقه (مثل سلیقه در انتخاب شراب، تجهیزخانه، مواد خواندنی و گذاران وقت)، آداب معاشرت، الگوهای مصرف
۲۰	فرن	فعالیت‌ها (کار، سرگرمی و تفریحات)، علاقه‌مندی‌ها (مانند خانواده و رسانه) و عقاید (مانند موضوعات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی)

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از نوع پژوهش‌های کیفی، توصیفی و تحلیلی است و از آنجایی که هدف اصلی آن، چگونگی بازنمایی زن در شبکه‌های ماهواره‌ای من و تو است، از روش «نشانه‌شناسی» برای اجرای آن استفاده شده است؛ زیرا «بازنمایی»، مسئله اصلی فرایند نشانه‌شناسی است. برای تحلیل دلالت‌های آشکار، از رویکرد کلاسیک سوسوری بهره‌جسته‌ایم ولی به دلیل خلأهای موجود در نشانه‌شناسی سوسور، برای تحلیل لایه‌های پنهان درونی، از دلالت‌های مرتبه دوم بارت، استفاده شده است.

پرسش‌های پژوهش

۱. نحوه حضور فیزیکی و ظاهری زنان در برنامه‌های این شبکه چگونه است؟
۲. آیا هدف خاصی از نوع پوشاک و چهره‌آرایی مجریان زن در این برنامه‌ها دنبال می‌شود؟
۳. آیا هدف خاصی از چیدمان وسایل صحنه در این برنامه‌ها تعقیب می‌شود؟
۴. موضوعات و مسائل مطرح شده در این برنامه‌ها کدام است؟
۵. اصلی‌ترین مضامین و پیام‌ها در برنامه‌های پخش شده از شبکه مذکور کدام است؟
۶. استراتژی‌های عمده در بازنمایی زن در این برنامه‌ها کدام است و چگونه اعمال می‌شود؟
۷. نحوه ارائه یا القای پیام‌ها چگونه است؟

عملیاتی کردن مفاهیم پژوهش، از طریق توصیف و تشریح مؤلفه‌ها و محورهای فرعی‌تر صورت گرفته است.

بازنمایی زن در شبکه‌های ماهواره‌ای من و تو: عناصر شکلی زنان یا حضور ظاهری آنان + کنش‌های زنان + عناصر محتوایی برنامه‌ها + رمزگان فنی تلویزیون.

عناصر شکلی یا حضور ظاهری زنان: آرایش + پوشاک + زیورآلات + وسایل و محیط صحنه.

کنش‌های زنان: کنش‌های کلامی (مونولوگ‌ها و دیالوگ‌ها) + کنش‌های غیرکلامی (حرکات چهره، تونالیت و حرکات بدن).

عناصر محتوایی برنامه‌ها: رویدادهای برنامه‌ها (اصلی و فرعی) + موضوعات برنامه‌ها (اصلی و فرعی) + روایت‌های برنامه (اصلی و فرعی).

رمزگان فنی تلویزیون: تصویربرداری + نورپردازی + تدوین + صدا + موسیقی.

تحلیل در این تحقیق، در سطح محصول صورت گرفته و واحد تجزیه و تحلیل داده‌ها، «سکانس - پلان» بوده است. ابزار و شیوه‌های گردآوری اطلاعات شامل پرسش‌نامه معکوس، ضبط برنامه‌ها، تهیه‌شناسنامه‌های نشانه‌شناختی برای واحدهای متن برنامه‌ها، جداول و

نمودارهای تفکیکی و ترکیبی برای ثبت فراوانی نشانه‌ها و رابطه دلالت بین دال‌ها و مدلول‌ها، هم‌چنین از فیش و فیش‌برداری برای ادبیات پژوهش استفاده شده است.

در خصوص اعتبار و روایی پژوهش، باید گفت همان‌گونه که پیرس استدلال می‌کرد، این مفسران هستند که به نشانه‌ها معنا می‌بخشند (برگر، ۱۳۸۹: ۱۸). بنابراین، تضمینی وجود ندارد که تفسیرها و مفاهیم برآمده از این پژوهش، همان باشد که در پژوهش دیگر و توسط پژوهش‌گر دیگر، ممکن است به دست آید؛ زیرا هر مفسر، تفسیری را ارائه خواهد داد که متأثر از ساختار فرهنگی و اجتماعی است که به آن تعلق دارد. پژوهش حاضر در ارائه مقوله‌ها، طبقه‌بندی و تعریف آن‌ها، از منابع معتبر متعددی استفاده کرده است. اما به دلیل داشتن ماهیت کیفی و تفسیری، مدعی ارائه نتایج تعمیم‌پذیر نیست. جامعه آماری این تحقیق، کلیه برنامه‌های تولیدی شبکه من‌وتوا است که در ماه‌های فروردین و اردیبهشت سال ۱۳۹۲، از این شبکه پخش شده است. از مجموع ۸۹ برنامه تولیدی پخش شده در زمان مذکور، چهار برنامه از سری برنامه‌های "بفرمایید شام" که در چهار شب متوالی و در هفته اول فروردین ماه از این شبکه پخش شد، به عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند.

این برنامه‌ها بر حسب منطق نمونه‌گیری غیر احتمالی و با روش "نمونه‌گیری هدفمند" انتخاب شده‌اند. در چهار برنامه فوق‌الذکر که به عنوان برنامه ویژه نوروزی از شبکه من‌وتوا پخش شده‌اند، برخلاف سایر برنامه‌های "بفرمایید شام" که به مردم عادی اختصاص دارد، چهار مجری زن این شبکه شرکت کرده‌اند.

یافته‌های پژوهش

بفرمایید شام، عنوان یک مسابقه تلویزیونی درباره آشپزی است که امتیاز آن توسط شبکه فارسی‌زبان من‌وتوا از شبکه "آی تی وی" انگلستان (ITV Global) خریداری شده است. پخش این برنامه برای اولین بار در سال ۲۰۰۵، در انگلستان و پس از آن در سال ۲۰۰۶ در آمریکا آغاز شد و در حال حاضر در بیش از ۳۰ کشور جهان و با عنوان‌های مختلف پخش می‌شود. در برنامه بفرمایید شام که اقتباسی از برنامه "بیاید با من شام بخورید" (Come Dine With Me) است، هر هفته چهار شرکت‌کننده که تا به حال یکدیگر را ندیده‌اند، در خانه‌هایشان برای هم شام درست می‌کنند و مخفیانه به هم امتیاز می‌دهند و در شب پایانی این مسابقه که آخر هر هفته است، امتیازها جمع‌بندی می‌شود و برنده مسابقه، جایزه نقدی به مبلغ ۱۰۰۰ پوند، دریافت می‌کند.

پژوهش حاضر با این پرسش اصلی آغاز شد که بازنمایی زن به همراه برخی مؤلفه‌های سبک زندگی‌اش در شبکه تلویزیون ماهواره‌ای من‌وتوا، چگونه رخ می‌دهد؟ برای دستیابی به پاسخ پرسش فوق، چهار برنامه به هم مرتبط بفرمایید شام، در سه سطح به شرح زیر مورد تحلیل نشانه‌شناختی قرار گرفت.

سطح اول، سطح رمزگان یا نمودگان جهان واقعیت‌های اجتماعی و فرهنگی است که فیسک از آن به‌عنوان رمزگان اجتماعی ای یاد می‌کند و مستقل از رسانه و بازنمایی‌های رسانه‌ای وجود دارد. در این سطح شاهد برگزاری چهار مهمانی توسط چهار زن جوان ایرانی مقیم لندن و شاغل در شبکه من‌وتوا، با تمام خصوصیات و جزئیات متعلق به جهان زنان، در قالب یک مسابقه تلویزیونی هستیم. این چهار زن، چهار تیپ شخصیتی متفاوت اما در عین حال شبیه به هم را از خود به نمایش می‌گذارند. جنبه‌هایی از ویژگی‌های ظاهری، شخصیتی، دیدگاه‌ها و نگرش‌های این زنان، رمزگان تلویزیونی از قبیل رمزگان فنی، کلامی و غیرکلامی (نحوه حضور ظاهری زنان، کنش‌های آنان و محتوا و درونمایه موضوعی و روایی برنامه‌ها) و هم‌چنین شیوه‌های رمزگذاری مورد مذاقه قرار گرفت. عناصر و جزئیات این مهمانی‌ها، از قبیل نشانه‌ها، رویدادها، کنش‌ها، موضوعات و روایت‌ها به‌ویژه در سطح دوم، که همان رمزگذاری رسانه‌ای رخدادهای واقعی و "بازنمایی تلویزیونی" است، مورد توصیف ضخیم (thick description) قرار گرفت.

دیدگاه‌ها و علائق مختلف شرکت‌کنندگان در خصوص موضوعاتی چون غذا، آشپزی، آرایش، پوشاک، استفاده از زیورآلات، تزئین یا دکوراسیون داخلی خانه، موسیقی و... در کنار اظهارنظرها و موضع‌گیری‌های مستقیم یا غیرمستقیم، استعاری و کنایه‌آمیز آنان درباره موضوعاتی همچون زنانگی و تجربه مادرانگی، مهاجرت، شرایط زندگی و امکانات آن در انگلستان، ایران معاصر و ایران پیش از انقلاب ما را به نگاهی موشکافانه و تحلیلی برای شناسایی و کشف این دیدگاه‌ها و پشتوانه‌های ایدئولوژیک آن‌ها، متوجه ساخت. در ادامه کار به سطح دیگری رسیدیم که سطح نشانه‌شناسی و کشف دلالت‌های چندگانه برآمده از آن است. به سخن دیگر، به سومین سطح از بازنمایی تلویزیونی از نظر فیسک، نزدیک شدیم که سطح رمزگان ایدئولوژیک، نامیده می‌شود. با استفاده از روش نشانه‌شناسی، به‌ویژه رویکرد تحلیلی بارت، از خلال روایت‌ها، دیدگاه‌ها و علائق فردی شرکت‌کنندگان، به یافته‌های زیر رسیدیم:

هر یک از این برنامه‌ها از ۶ آتم تشکیل شده است و موضوعات اصلی این آتم‌ها را آشپزی و شرح مختصری از زندگی این زنان، شامل تجارب شغلی، تحصیلی و مهاجرت، دیدگاه‌ها و سلائق آن‌ها در برخی جنبه‌های زندگی فردی و اجتماعی، شکل می‌دهد. حضور هارمونیک زنان بر پرده تلویزیون من‌وتوا که از پوشش، چهره‌آرایی و زیورآلات متناسب و هماهنگ شکل می‌گیرد، به‌طور تلویحی مدگرایی را ترویج می‌کند. از سوی دیگر بیان صریح یکی از مجریان، دال بر اجبار از طرف شبکه برای آراستگی ظاهری، علاوه بر ترویج مدگرایی و مصرف‌گرایی، "ابژه جنسی" بودن زن، از نگاه صاحبان رسانه را به نمایش می‌گذارد.

وسایل صحنه و محیط صحنه نیز یا حاکی از محیط داخلی آپارتمان مسکونی با وسایل زندگی چیدمان معمولی و متوسط و منطبق بر الگوی غربی با برخی عناصر و اشیای تزئینی ایرانی و یا محیط کار و استودیو با عناصر مرسوم و متداول در این نوع محیط‌ها است. در حقیقت ما در این

نماه، با نمایش چهار زن در موقعیت‌های طبیعی و غیرمبالغه‌آمیز زندگی روزمره (evreyday life) در فضای خانه و کار در شهر لندن روبه‌رو می‌شویم. افرادی که از طبقه متوسط جدید هستند و از سبک و سیاق متوسط و معتدل در چهره‌آرایی و پوشاک پیروی می‌کنند.

در این برنامه‌ها، با ارائه سبک زندگی خاصی مواجه هستیم که عنصر فرهنگ اسلامی در آن نادیده گرفته شده و پیوند ضعیفی بین برخی عناصر فرهنگ ایرانی با سبک زندگی غربی برقرار می‌کند و این در حالی است که سبک زندگی در ایران از تضارب سه جریان فرهنگی ایرانی، اسلامی و غربی شکل گرفته است و رسانه‌من‌وتوا، با حذف عناصر مذهبی از سبک زندگی زن ایرانی و برجسته‌کردن سبک زندگی غربی در صدد است، آن را امری «طبیعی»، «خودآگاه» و «مطابق با عقل سلیم»، جلوه دهد.

شبکه مذکور، سیمای زنی را به نمایش می‌گذارد که از قید و بند سنت‌ها رها شده و در جامعه مصرف‌گرای غرب، به دنبال جایگزینی برای معنا بخشیدن به زندگی فردیت‌یافته خویش است و با انتخاب سبک و الگوی غربی زندگی، در صدد انطباق با شرایط جدید است و در واقع، به انقیدادی تن در می‌دهد که لباس اختیار بر تن کرده است.

مدگرایی، مصرف‌گرایی، گرایش و انتخاب الگوهای غیربومی در مصرف غذا، نحوه گذران اوقات فراغت، رابطه آزاد زن و مرد، زندگی مجردی، تجربه مادرانگی بدون ازدواج و سنت‌ستیزی، از جمله مؤلفه‌های سبک زندگی پذیرفته‌شده، توسط زن بازنمایی شده در رسانه‌ای است که متناسب با ایدئولوژی مالکان و برنامه‌ریزان خود، سعی در تقدس‌زدایی و سکولاریزاسیون زندگی روزمره دارد.

یافته‌های پژوهش هم‌چنین حاکی از ارائه تصاویر قالبی و کلیشه‌ای از زن، هم‌سو با تفکر پدرسالارانه حاکم بر فضای رسانه مذکور است. در این برنامه به‌طور هم‌زمان شاهد «کلیشه‌سازی» و «کلیشه‌شکنی»، در بازنمایی زن هستیم. کنش‌ها، تک‌گویی‌ها و گفت‌وگوهای زنان حاضر در برنامه همگی بر کارهای غیرخانه‌داری تأکید دارد (کلیشه‌شکنی) ولی راوی پنهان برنامه، با تک‌گویی‌های خود، بر کلیشه‌ای دلالت می‌کند که انجام کارهایی چون آشپزی را در پیوند با «سرشت زنانه» و «طبیعی» می‌داند و بر کلیشه‌سازی جنسیتی به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده روابط دو جنس پای می‌فشارد. کلیشه‌ای که اساس تقسیم کارهای خانه بین زن و مرد را در نظام پدرسالارانه شکل می‌دهد. استفاده از اصطلاحات و مفاهیمی چون «مردانگی» نیز با توجه به بار معنایی این واژه در زبان فارسی که مجموعه‌ای از صفات نیک و پسندیده را تنها به مردان نسبت می‌دهد، در راستای بازتولید کلیشه‌های رایج و برساختن نشانه‌های معنایی، متناسب با ایدئولوژی و گفتمان غالب در رسانه‌من‌وتوا است. از دیگر کلیشه‌های جنسیتی در این برنامه‌ها، می‌توان به کلیشه‌ای اشاره کرد که زن را چون «بژه جنسی»، به نمایش می‌گذارد. شرط آراستگی ظاهری زنان شاغل در شبکه‌من‌وتوا، بر کلیشه‌ای دلالت می‌کند که بر اساس آن زن باید زیبا، جذاب و جوان باشد. قراردادن زن در موقعیتی فرودست و قالب‌هایی از پیش ساخته‌شده،

از جمله استراتژی‌های رسانه من و تو ۱ در بازنمایی زن است. انتساب صفات منفی چون شکم پرست بودن، واکنش‌های احساسی و غیر عقلانی به زنان، در این راستا صورت می‌گیرد.

افزون بر بازنمایی زن جوان ایرانی مقیم لندن و سبک زندگی‌اش، در قالب رقابت در یک مسابقه آشپزی، در لابه‌لای نشانه‌های تصویری، کنش‌ها، تک‌گویی‌ها و گفت‌وگوهای آن‌ها، مضامین و معانی اجتماعی و سیاسی هدفمندی، چه به صورت مستقیم و آشکار و چه به صورت غیرمستقیم و تلویحی، قابل دریافت و ادراک بود.

از مهم‌ترین پیام‌ها و معانی برساخته شده، شبکه من و تو ۱، می‌توان به "بازنمایی ایران" از طریق "دیگری" اشاره کرد. این بازنمایی از طریق مجموعه‌ای از "تقابل‌ها" و "قطب‌بندی"‌هایی دوگانه‌ای صورت می‌گیرد که بر مبنای یک الگوی ایدئولوژیک، صفات مثبتی چون سخت‌کوشی، نظم، واقع‌گرایی، انسان‌دوستی و پیشرفته‌بودن را به غرب آرام و ویژگی‌هایی چون انفعال، بی‌نظمی، عدم واقع‌گرایی و احترام به حقوق انسانی، عقب‌مانده بودن و خشونت را به جامعه ایران متصل و بر لزوم تغییر شرایط سیاسی-اجتماعی ایران از طریق الگوبرداری از غرب پیشرفته، تأکید می‌کند. با گرفتن ژست بی‌طرفی و سیاسی‌نبودن، سیاسی‌ترین پیام‌ها به مخاطب القا می‌شود.

افراط در کاربرد اصطلاحات و واژه‌های انگلیسی در محاورات روزمره، در همین راستا و القای تفوق زبان و فرهنگ غرب بر زبان و فرهنگ بومی، از طریق طبیعی‌سازی آن صورت می‌گیرد.

باور داشتن به تضاد سنت و تجدد و دشواری تلفیق و برقراری آشتی میان آن دو و توانمندساختن زن مدرن ایرانی در برقراری این تلفیق، از دیگر پیام‌هایی است که رسانه من و تو ۱ در صدد القای آن به مخاطبان زن است.

در یک "قطب‌سازی" دیگر و با همنشینی مفاهیم و عناصری چون ایران‌باستان، کوروش کبیر، اولین منشور حقوق بشر، لباس و تاج شاهنشاهی، ایران کنونی در مقابل ایران‌باستان قرار می‌گیرد. این قطب‌بندی با تک‌گویی مجری و سردبیر اتاق خبر، که «چرا سیر نزولی کردیم، به جای آنکه سیر صعودی داشته باشیم»، تکمیل می‌شود. در بازنمایی ایران و ادوار مختلف اجتماعی آن، از یک سو شاهد اشاره مستقیم، صمیمی و حسرت‌آلود به تصویری از ایران بدون هرگونه پسوندی هستیم که یا مترصد تداعی ایران دوران هخامنشی است، یا در صدد ترسیم تصویری از ایران سنتی با همه تنوعات قومیتی و اقلیتی است که شاد و عاری از تنش و تبعیض بازنمایی می‌شود و یا ایران دهه چهل، به ویژه فضای پایتخت و کلان‌شهرها را با حسی نوستالوژیک، ساده، پُر عاطفه و پر از امکان برای شادی و عیش و نوش به تصویر می‌کشد. در انتها، ایران برآمده از باورها و اسطوره‌ای بازنمایی می‌شود که نماد آن هفت‌سین و رمز و رازهای نهفته در آن است. هیچ‌گونه طعنه یا زبان کنایه‌آمیز، چه در روایت‌های تصویری و چه در تک‌گویی‌ها و گفت‌وگوهای افراد شرکت‌کننده در مسابقه، در باره این تصاویر از ایران مشاهده نمی‌شود. در مقابل، از لابه‌لای تک‌گویی‌ها، گفت‌وگوها، بازی‌ها و سرگرمی‌ها و حتی

متلک پراکنی‌ها یا شوخی‌های بجا و نابجای راوی برنامه، در قالب استعاره و کنایه، با قطب یا فضای دیگری که ایران امروزی و برخوردار از پسوند است، مواجه می‌شویم که واجد صفات منفی و نامطلوب، به تصویر کشیده می‌شود. در واقع شاهد تقابل دوتایی نسبتاً پنهانی در این برنامه‌ها هستیم که ما را به یک روایت دوچهره رسانه‌ای می‌رساند. چهره اول، روایت طبیعی یک مسابقه در یک شبکه تلویزیونی واقع‌نما-سبک زندگی است که در آن چهار زن جوان ایران در زمینه آشپزی (علی‌رغم اظهار بی‌علاقگی به آن)، به رقابت می‌پردازند. از هر دری سخن می‌گویند و فضای مسابقه را متنوع و جذاب می‌کنند. از سوی دیگر، دلالت‌ها، استعاره‌ها و کنایه‌های ظریف تصویری، حرکتی و کلامی برنامه ما را نسبت به یک روایت دیگر که پشت روایت اول پنهان شده است، حساس می‌سازد: ترسیم دو قطب معنایی از ادوار گذشته ایران، زندگی اجتماعی و روزمره در آن و دریافت این روایت پنهان که ایران معاصر، نه به شکوه و عظمت ایران باستان است و نه بهره‌مند از سادگی، صفا و صمیمیت ایران سنتی و نه به دوران وفور و خوشگذرانی دهه پنجاه شباهت دارد. در نهایت با ارائه تصویری از زندگی روزمره توأم با شادی، آرامش و رفاه زن ایرانی در فضای آزاد و پرتنوع انگلستان معاصر، یعنی اسطوره ترسیم غرب برای مهاجران ایرانی به‌عنوان بهشت (با بیانی مستقیم و غیرمستقیم)، مواجه هستیم. بازتولید هویت زنان و بر ساخت ایماژهای مبتنی بر تبعیض جنسیتی، در شبکه تلویزیونی من و تو ۱، از طریق استراتژی‌های عمده بازنمایی، یعنی "کلیشه‌سازی" و "طبیعی‌سازی" روی می‌دهد. هم‌چنین از الگوی "قطب‌بندی" و "تقابل‌های دوگانه"، در برساخت معانی مورد نظر مالکان این رسانه استفاده می‌شود.

شیوه رمزگذاری و ترکیب رمزگان فنی، کلامی و غیر کلامی در این برنامه‌ها به‌گونه‌ای است که اصطلاح پیکربندی هال را به ذهن متبادر می‌کند. در رمزگذاری این برنامه‌ها، فضاهای معنایی و مفهومی چندگانه‌ای در درون متن و بیرون متن، به‌ویژه نظام ذهنی و خاطرات و تداعی‌های مخاطبان، توسط رمزها و استعاره‌های میانجی و واسطه، به یکدیگر متصل و پیکربندی (مفصل‌بندی) می‌شوند. این همان مفهومی است که بارت و کریستوا در بررسی آثار باختین، آن را تحت‌عنوان منطق گفت‌وگویی دریافت کردند و با بسط آن، مفهوم بینامتنیت را پدید آوردند. در حقیقت، رابطه بینامتنیت در این برنامه‌ها، محصول رمزگذاری و پیکربندی برآمده از آن است. فضاهای معنایی همچون متن‌های معنادار تصویری، کلامی و غیرکلامی هستند که حاوی اهداف، مقاصد و پیام‌های خاصی هستند که هم در برنامه‌ها، هم در ذهن و خاطره مخاطبان و فضای بینذهنی (intersubjectivity) آن‌ها قرار دارد و فعال، تحریک‌پذیر، و دارای قابلیت ترکیب و پیکربندی است.

رابطه بینامتنیت در این برنامه‌ها، عموماً در سه فضای متن‌گونه زیر برقرار می‌شود:

۱. فضا، امکانات و شرایط زندگی در انگلستان زمان حاضر، مکان زندگی فعلی چهار زن شرکت‌کننده در مسابقه بفرمایید شام.

۲. فضای ایران پیش از انقلاب، از ایران باستان گرفته تا دهه‌های چهل و پنجاه شمسی.

۳. فضای ایران معاصر، نظام سیاسی حاکم بر آن و شرایط زندگی در آن.

این متن‌ها به گونه‌ای با یکدیگر مرتبط می‌شوند که بیننده را به سمت و سوی تصور مثبت، آرمانی، شاد و مرفه از لندن و ایران قبل از انقلاب و تصویری منفی، تیره و ایستا از شرایط زندگی در ایران کنونی، هدایت کنند.

قراردادن مخاطب در موقعیت سلطه-هژمونیک، از دیگر نحوه‌های القای معنی و پیام در این شبکه است. موقعیت سلطه-هژمونیک، نخستین موقعیت رمزگشایی یک گفتمان تلویزیونی از نظر حال است. یعنی:

موقعیتی که در آن بیننده یک گزارش تلویزیونی، معنای ضمنی را همان‌گونه که توسط منبع پیام رمزگذاری شده است، دریافت می‌کند. در درون رمز مسلط عمل می‌کند و معنای اقتدارگرایانه، بی‌طرفانه و حرفه‌ای پیام را به‌عنوان امری «طبیعی» می‌پذیرد. (هال، ۲۰۰۶: ۱۵)

جدول ۲ به تحلیل نشانه‌شناختی نشانه‌های بسامد در چهار مهمانی اختصاص دارد.

جدول ۲ تحلیل نشانه‌شناختی مهمانی‌ها

دلالت ثانویه	دلالت اولیه	
	مدلول (دال مرتبه دوم)	دال
نوستالوژی قبل از انقلاب	«لات» و «لوطی» (از تیپ‌های اجتماعی قبل از انقلاب)	کت وشلوار مشکی، پیراهن سفید، کلاه مخملی، تسبیح، لنگ، سیبل.
بازنمایی زندگی شاد و بدون دغدغه قبل از انقلاب	فضای عیش و نوش و بدون تکلف	موسیقی کوچه و بازاری دههٔ چهل
بی‌اعتنایی به موازین دینی و اعمال مؤلفه‌های غیر بومی در سبک زندگی	زن مدرن ایرانی، متعلق به طبقهٔ متوسط جدید	نوشیدن مشروبات الکلی در هر چهار مهمانی
زن لزوماً نباید آشپزی کند تأکید بر وظایف غیر خانه‌داری	مصرف‌کننده و مشتری دائم رستوران	«من کسی نیستم که آشپزی بکنم. ترجیح می‌دهم وقتی گرسنه هستم، برم بیرون چیزی بخورم.»
ارجحیت زبان و فرهنگ انگلیسی بر زبان فارسی	کاربرد واژه‌ها و اصطلاحات انگلیسی در محاوره‌های روزمره	It sounds good cute به قول انگلیسی‌ها! «خونهٔ طنناز خیلی کیوته» یکی از غذاهایی که همیشه تو رستوران order می‌دم، استیکی تافی پودینگه» و...
کلیشه‌ای که زنان را در نقش‌های سنتی ارائه می‌دهد.	شرط شوهر داشتن، تسلط بر آشپزی است.	«بعد می‌گن چرا شوهر پیدا نمی‌شه؟!...» (الان این شوهر، می‌تونی یه دم‌پختک درست کنی؟)

تزل‌دادن شخصیت زن از طریق کلیشه‌سازی	شکم پرست بودن	«...اگه شده واسه ته‌دیگ آدم می‌کنم» «...من خیلی شکمو هستم» «...وقتی پاتنه آ با اون بشقاب ته‌دیگ اومد، انگار دنیا رو به من دادند»
مدگرایی	هارمونی در ظاهر	تناسب رنگ لباس، آرایش و زیورآلات در هر چهار مهمانی
اعمال مؤلفه‌های غربی در سبک زندگی	الگوی غربی مصرف غذا	الگوی مصرف غذا (شامل پیش‌غذا، غذای اصلی و دسر)
فرایند همانندسازی دختر و مادر؛ طبیعی‌بودن الگوبرداری دختر از مادر	نداشتن اعتماد به نفس کافی در آشپزی و وابسته بودن به مادر	«مامانم گفت سوپ ترخینه درست کنم...مامانم گفت میگو رو سرخ نکن... مامانم گفت شعله گاز رو روشن کن بین اصلاً بلدی؟ مهمونا از غذا خوششون اومد، حق با مامان بود»
کلیشه‌ای که زن را به‌عنوان یک ایزه جنسی می‌بیند؛ استفاده ابزاری رسانه از زن	رسیدگی به وضعیت ظاهر علی‌رغم میل خود و به اقتضای شرایط شغلی	«کارم (گویندگی اتاق خبر)، کار سختیه، سختیش از این نظره که شیش روز باید آماده بشی، برای من که قبلاً زیاد اهل آرایش نبودم، اتو زدن رو دوست نداشتم، الان مجبورم هر روز اتو کنم و موهامو درست کنم...»
تقدس‌زدایی از امر ازدواج	داشتن فرزند بدون قید ازدواج، تجربه مادرانگی خارج از چارچوب قواعد و شیوه‌های مرسوم	«یکی از چیزایی که دوست دارم به دست بیارم، تا پنج سال آینده، اینه که بچه‌دار بشم... به این راحتی نبود که این تصمیم رو گرفتم، الان هم برای اولین باره که دارم به‌همچین چیزی اعتراف می‌کنم.»
در غرب حقوق اقلیت‌ها رعایت می‌شود.	در ایران حقوق اقلیت‌ها رعایت نمی‌شود.	«امشب اول از بحث قومیت‌ها شروع شد، بعد رنگ پوست... بچه‌ها گفتن که تو ایران خیلی احترام‌ها حفظ نمی‌شه... شرایط یه جور دیگه‌س، شرایط اون‌ور خیلی با این‌ور فرق می‌کنه...»
غربی‌ها فعال هستند.	ایرانی‌ها منفعل هستند.	«روابط میان انسان‌ها در ایران بحران‌زده است... راحت‌طلبی بچه‌ها... این‌جا بچه‌ها از ۱۵ سالگی کار می‌کنن»
الگوی غربی (جدا زندگی کردن فرزندان از والدین بعد از رسیدن به سن قانونی)	بچه‌ها بعد از رسیدن به سن قانونی باید جدا از پدر و مادر زندگی کنند	«... توی ایران بچه‌ها هر چند سالشون که باشه با مامان، بابا زندگی می‌کنند.» (خنده مهمانان)

«برای همین که من هیچ وقت دوست ندارم بچه دار بشم، چون فکر می‌کنم جرئتشو ندارم... خیلی سخته... هیچ وقت نمی‌تونی مال خودت باشی...»	وحشت از پذیرش و مسئولیت مادر شدن	ترجیح دادن فردگرایی و مواهب آن به مادر شدن
دسر شامل استیکی تافی پودینگ و چای در استکان‌های شاه‌عباسی	صرف دسر انگلیسی - ایرانی	تلفیق سنت و مدرنیته (البته با تفوق مدرنیته)
«من به مدت با پدر و برادرم زندگی می‌کردم، خیلی کوتاه... به هر حال، حس خانم خونخوار داشتم و آشپزی می‌کردم»	آشپزی وظیفه دختر خانواده است	تقسیم کار جنسیتی
«غذای اصلی خیلی خوش‌مزه بود، انگار از رستوران گرفته باشی»	بهترین غذا، غذای رستوران است	آرمانی بودن غذای رستوران‌ها و مصرف‌گرایی
«تم ایران باستان»... قاب عکس تاج و لباس دوره هخامنشی	تداعی گذشته ایران	امپراتوری ایران، گذشته باشکوه
کوروش بزرگ... اولین منشور حقوق بشر...	پیشاهنگ بودن ایران در ابداع حقوق بشر	نادیده گرفتن حقوق بشر از سوی حکومت فعلی ایران
قفسه حاوی مشروبات الکلی در منزل هر چهار مهمان	شرب مشروبات الکلی	از مؤلفه‌های سبک زندگی و طبیعی بودن مصرف آن
بشقاب‌های نیمه‌پر برجای مانده در پایان مهمانی‌ها	وفور و تنوع غذا در انگلستان	محوری بودن سلیقه و انتخاب در صرف غذا - مصرف‌گرایی
«... می‌ترسم سیاسی بشه»	بی‌علاقگی به سیاست	شبکه من و تو سیاسی نیست
«به کاری می‌کردم شرایط ایران عوض می‌شد... همه می‌تونستن مٹ کشورایی که خیلی خوبن، زندگی کنن»	مردم ایران شرایط خوبی ندارند	شرایط ایران باید تغییر کند
«همکلاسی من در هلند اولین چیزی که به من نشون داد، عکس خواهر معلولش بود»	انسان‌گرایی، واقع‌گرایی در هلند	پیشرفته بودن فرهنگی غرب
«...چرا ایرانی‌ها افراد مریض خانواده را از دیگران قایلیم می‌کنن؟»	انحراف از واقع‌گرایی و انسان‌گرایی در ایران	عقب‌ماندگی فرهنگی در ایران
ورود دو تن از همکاران مرد به مهمانی و اجرای رقص و ساز و آواز	خوش‌گذرانی	طبیعی‌سازی ورود به مردان غریبه به فضای خصوصی زنان
اجرای سرود آفتاب‌کاران جنگل، لباس و موهای سبز خواننده (به شکل "سبزه" سفره هفت‌سین)	اجرای موسیقی برای تکمیل مهمانی	جنبش سبز
بازکردن بطری شامپاین توسط برنده مسابقه	تکمیل جشن و سرور	تقدس‌زدایی از طریق طبیعی جلوه دادن

نتیجه‌گیری

در هر رویداد تلویویزیونی که حاصل رمزگذاری‌های متعدد و چندلایه است، واقعیتی از واقعیت‌های اجتماعی و انسانی به شیوه‌ای خاص و هدفمند، بازنمایی می‌شود. ارزش‌ها و ترجیحات ایدئولوژی‌های مسلط و حاکم بر هر جامعه، تعیین‌کننده چگونگی این بازنمایی و رمزبندی‌های نهفته در آن است.

نتیجه‌گیری از یافته‌های پژوهش را با این نقل از پیرس که مفسران خود باید به نشانه‌ها معنا ببخشند، آغاز می‌کنیم و به هیچ‌روی ادعای تضمین مفاهیم کشف شده به‌عنوان استنباط مطلق از برنامه‌های مورد بررسی و نیز ادعای تعمیم آن به تمامی برنامه‌های شبکه مذکور را نداریم. به هر روی تلاش پژوهش‌گر این بوده است که یافته‌های پژوهش را از پیوند منطقی و موجه با دیدگاه‌ها و رویکردهای نظری، کیفی و انتقادی موجود در علوم اجتماعی و ارتباطی معاصر استخراج کند. مهم‌ترین این یافته‌ها عبارت‌اند از:

- ارائه تصاویر قالبی و کلیشه‌ای از زن، همسو با ایدئولوژی و گفتمان پدرسالارانه حاکم بر فضای رسانه مذکور. کلیشه‌های جنسیتی که از سویی زن را به عنوان یک "ابژه جنسی" به نمایش می‌گذارد که قبل از هر چیز باید زیبا، جوان، جذاب باشد و از سوی دیگر بر کلیشه‌ای دلالت می‌کند که یا انجام کارهایی چون آشپزی را در پیوند با "سرشت زنانه" و "طبیعی" می‌داند و یا بر کلیشه‌سازی جنسیتی به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده روابط دو جنس پای می‌فشارد. کلیشه‌ای که اساس تقسیم کارهای خانه بین زن و مرد را در نظام پدرسالارانه شکل می‌دهد و در نهایت اختصاص جایگاهی فروتر به زن از طریق برساخت ایماژهایی از زنان که آن‌ها را در مقایسه با مردان موجوداتی احساساتی و فاقد عقلانیت لازم می‌داند.
- سکولاریزاسیون زندگی روزانه و تقدس‌زدایی از ساحات‌های گوناگون آن، از طریق مصرف‌گرایی، مدگرایی، سنت‌ستیزی و تقدس‌زدایی از ارزش‌های دینی و بومی شامل ترویج روابط آزاد زن و مرد، تأکید بر زندگی مجردی و جدا از خانواده، تجربه مادرانگی بدون ازدواج، عادی جلوه‌دادن صرف مشروبات الکلی توسط زنان، الگوی غیر بومی مصرف غذا و گذراندن اوقات فراغت (ترویج سبک زندگی غربی).
- آرمانی نشان‌دادن شرایط زندگی در انگلستان به‌ویژه برای زنان.
- القای تصور زندگی شاد، توأم با رفاه و آرامش قبل از انقلاب و ایجاد حس نوستالوژیک نسبت به آن.
- تمرکز بر روی زنان جوان متعلق به طبقه متوسط شهری و مخاطب قرار دادن ظریف و تحریک‌آمیز آن‌ها.
- این شبکه با تبلیغ و القای مفاهیمی چون تجددگرایی، فردگرایی، سکولاریسم، حقوق بشر و اومانیزم غربی، اهداف خاصی را در جامعه در حال گذار ایران دنبال می‌کند و با تحریف واقعیت، سعی در قرار دادن مخاطب در "موقعیت مسلط - هژمونیک" دارد. یعنی موقعیتی

که مخاطب این برنامه‌ها، معانی ضمنی را همان‌گونه که توسط صاحبان آن بر ساخته شده، دریافت و به‌عنوان امری "طبیعی" بپذیرد. در واقع، بانیان و حامیان شبکه من‌وتوا، اهداف سلطه‌جویانه خود را به عرصه‌های ظریف و نرمی هم‌چون سبک زندگی، مد، سرگرمی و اوقات فراغت کشانده و به تزییق تدریجی سلطه و هژمونی خود در عرصه‌های مختلف حیات فردی، اجتماعی و سیاسی مردم ما مشغول‌اند.

● مجموعه عوامل دست‌اندرکار برنامه‌سازی و تولید در شبکه تلویزیونی من‌وتوا ۱، با رویکرد تقلید ماهرانه و هوشمندانه از شکل، محتوا، آیت‌ها، نحوه چیدمان و ساختار بندی برنامه‌های منسجم و خوش‌ساخت شبکه‌های تلویزیونی واقع‌نما (reality TV) و سبک زندگی انگلیسی و آمریکایی از یک سو و افزودن برخی عناصر ایرانی به شکلی معتدل، جذاب و خوشایند ذائقه زن متعلق به طبقه متوسط و مرفه ایرانی، موفق به تولید برنامه‌هایی پر مخاطبی شده‌اند و توانسته‌اند با برخورداری از لحنی نرم و تکیه بر سرگرمی، اوقات فراغت و دیگر مؤلفه‌های جذاب و پُرکشش سبک زندگی با مخاطب زن ایرانی در اقصی نقاط جهان به تعامل پردازند. این نکته باید مورد توجه هوشمندانه برنامه‌سازان تلویزیونی و مدیران فرهنگی و ارتباطی کشور قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود:

- تأسیس تلویزیون ویژه زنان یا شبکه سبک زندگی.
- تجزیه و تحلیل برخی از برنامه‌های پُر مخاطب این شبکه توسط کارشناسان ارتباطات و رسانه به منظور پیگیری دو هدف اصلی یعنی آشکار سازی نقاط ضعف این رسانه که به خنثی کردن اثرات مخرب آن کمک می‌کند و نیز کشف نقاط قوت و استفاده خلاقانه و هوشمندانه از آن در تولید برنامه‌های منسجم، متنوع و جذاب تلویزیونی، به‌ویژه برای مخاطبان زن.

منابع

- اباذری، یوسف (۱۳۷۷)، رولان بارت، "اسطوره و مطالعات فرهنگی"، فصلنامه/رغنون، تهران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۱۸، پاییز.
- آسابرگر، آرتور (۱۳۸۹)، روش‌های تحلیل رسانه، ترجمه پرویز اجلائی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ چهارم.
- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۴)، مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران، گام نو، چاپ دوم.
- آلن، گراهام (۱۳۸۰)، بینامتنیت، ترجمه پیام یزدانجو، تهران، نشر مرکز.
- صفوی، کوروش (۱۳۸۰)، از زبان شناسی به ادبیات، جلد ۱، نظم، تهران، حوزه هنری.
- عالی‌نژاد، اسماعیل (۱۳۸۷)، مقدمه‌ای بر مخاطب و مخاطب‌شناسی، تهران، اداره کل پژوهش و آموزش سیما.
- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹)، تحلیل گفتمان انتقادی، ترجمه گروه مترجمان، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای.
- فیسک، جان (۱۳۸۰)، "فرهنگ تلویزیون"، ترجمه مژگان برومند، فصلنامه/رغنون، تهران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۱۹، زمستان.

گراتی، کریستین (۱۳۸۴)، *زنان و سریال خانوادگی*، ترجمه فاطمه کرمعلی، تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما، تهران، چاپ اول.

گیویان، عبدالله و محمد سروی زرگر (۱۳۸۸)، "بازنمایی ایران در سینمای هالیوود"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی دوره دوم، شماره ۸، زمستان.

مهدوی‌کنی، محمد سعید (۱۳۸۶)، "مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات فرهنگی، سال ۱، شماره ۱.

مهرنامه (۱۳۹۱)، "نبرد دیجیتالی"، ماهنامه علوم انسانی مهرنامه (۴۲ - ۳۶)، سال سوم، شماره ۲۸، بهمن.

هال، استوارت (۱۳۹۱)، *معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی*، ترجمه احمد گل محمدی، چاپ اول، تهران، نشر نی.

Allen, Graham (2003), *Roland Barthes-Routledge Critical Thinkers*, London, Routledge.

Branston, Gill, Stafford, Roy (2010), *The Media Student's Book*, New York: Routledge.

Beauvoir, de, Simone (2011), *The Second Sex*, New York, Vintage Books/ A Division of Random House.

Hall, Stuart (2003), *The work representation, in Stuart Hall, Representation: Cultural Representation and signifying practies*, London: sage.

The Sage Dictionary of Sociology (2006), London, Sage.