

تفکیک جنسیتی در تبلیغات محیطی مترو؛
نشانه‌شناسی پیام‌های تصویری ورود آقایان ممنوع!

سمیه‌سادات شفیعی^۱، سیده زهرا حسینی‌فر^۲

ss.shafiei@gmail.com

Zahrahoseinifar1@gmail.com

^۱. دانشیار جامعه‌شناسی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، نویسنده مسئول

^۲. کارشناس ارشد ارتباطات اجتماعی-روزنامه‌نگاری.

چکیده

تبلیغات محیطی مترو به عنوان وسیله ارتباطی فعالی نقش ایفا می‌کند که اثربخشی قابل توجهی برای تعداد کثیری از مردم در پی دارد. زیرا از یکسو به جهت تردد روزانه میلیون‌ها نفر در کلان شهری چون تهران در تماس مستقیم با مخاطبان بوده و هم پیام آن‌ها در قالب زنجیره‌ای از رسانه‌ها در مقابل چشم مسافران در حال انتظار یا در جریان عزیمت به مقصد به نمایش در می‌آید. در این میان تصاویر مربوط به پیام ورود آقایان به واگن بانوان ممنوع از جمله مهمترین پیام‌های تصویری با موضوع جنسیتی هستند که دستمایه مهمی برای مطالعه اجتماعی فرهنگی زندگی روزمره در شهر مهیا می‌سازند. بررسی روشمند به عنوان موضوعی میان رشته‌ای در قلمرو علوم اجتماعی و نیز با رویکرد جنسیتی در مطالعات زنان زوایای جدیدی از روابط قدرت، نقش‌های جنسیتی و نیز مناسبات دو جنس آشکار می‌سازد.

این پژوهش به روش نشانه‌شناسی اجتماعی انجام شده و بر اساس سه محور معنای باز نمودی، تعاملی و ترکیبی به شیوه تمام شماری به تحلیل ۹ تصویر با موضوع مربوطه می‌پردازد. تصاویر وجهی خودببینگر داشته و کوشیده با به نمایش گذاردن بهم ریختگی نظم جنسیتی مرجح در هنگام ورود مردان به فضای تخصیص یافته به زنان آنان را از این امر برحذر دارد. بطور کلی مردان قدرتمند و متعددی و زنان ضعیف‌تر، با اندامی کوچک و ضعیف، در برابر قدرت مردانه‌ای که نظم جنسیتی فضا را مخدوش کرده منفعل و صامت ترسیم شده و در امتداد کلیشه‌سازی جنسیتی قابل تعریف هستند.

کلیدواژه: تصویرگری، زنان، تبلیغات محیطی، تفکیک جنسیتی، حجاب

طرح مسأله

تبلیغات محیطی به معنای استفاده از رسانه‌های محیطی جهت تبلیغ است و لذا بواسطه عنصر جوهرین تبلیغاتی خود متشکل از اجزایی چون پیام‌دهنده، پیام‌گیرنده، پیام، نماد، نشانه و ارتباط است. هرچند در وادی امر مراد از تبلیغات محیطی، تبلیغات تجاری دانسته می‌شود اما تنها بخشی از تبلیغات از طریق رسانه‌های محیطی شامل موضوعات تبلیغات تجاری است و می‌تواند ابزاری برای آموزش، ترویج و اشاعه موضوعات و مفاد متفاوتی باشد. نکته قابل توجه، استفاده از ابعاد بصری است که همواره موجب انتقال آسانتر پیام، پایداری پیام در ذهن مخاطب بوده و در نتیجه یادآوری را تحقق پذیرتر می‌سازد. لذا بدیهی است که متصدیان، مروجان و سیاستگذاران فرهنگی برای تبلیغات محیطی جایگاه خاصی قائل بوده، با استفاده از عبارات، تصاویر و مؤلفه‌های بصری قوی، تولید و ارائه تبلیغات حرفه‌ای را در دستور کار قرار دهند. این تبلیغات در کنار وجوه زیبایی‌شناسانه خود در عمل با اشاعه ارزش‌ها و ترویج فرهنگی سهم بسزایی در آگاه‌سازی و جامعه‌پذیری شهروندان دارد؛ علاوه بر تعریف امر بهنجار/ناهنجار، کدهای رفتاری و نیز ضمانت‌های اخلاقی کنش را معرفی و مخاطبان از این طریق جامعه پذیر می‌سازد.

تبلیغات محیطی مترو در این میان از جمله تبلیغاتی هستند که از یکسو به جهت تردد روزانه میلیون‌ها نفر در کلان شهری چون تهران در تماس مستقیم با مخاطبان بوده و هم به جهت جایابی‌های درست به ویژه در محل‌های مناسب و کم‌تراکم اما پرتردد و در قطع‌های چشم‌نواز امکان در معرض دید قرار گرفتن را به شکل فزاینده‌ای مهیا می‌سازند. به علاوه پیام‌ها علاوه بر تابلوهای قطع بزرگ (بیش از یک متر) در سالن‌های انتظار، راهروها و سالن فروش بلیط، در قطعات کوچک‌تر به صورت تابلو‌هایی در داخل واگن‌ها نیز نصب می‌شوند. همچنین تصاویر آنان در قالب برنامه‌های نمایشی توسط صفحات نمایش در ایستگاه‌ها و نیز واگن‌ها پخش می‌شود. در نتیجه زنجیره‌ای از رسانه‌ها در به نمایش گذاردن پیام‌های تبلیغات محیطی در مترو فعال اند. این امر در کنار ویژگی انتظار در سفر چه در مرحله پیش از رسیدن قطار و چه در مرحله عزیمت به مقصد، وضعیتی را ایجاد می‌کند که در مجموع مخاطب را وادار به نظاره می‌سازد. در نتیجه تبلیغات محیطی مترو به عنوان وسیله ارتباطی فعالی نقش ایفا می‌کند که اثربخشی قابل توجهی برای تعداد کثیری از مردم دارد.

با وجود این اهمیت و بالتبع جذابیت‌های مطالعاتی، کمتر تحقیقی به موضوع تبلیغات محیطی مترو پرداخته است. خصوصاً پیام‌هایی که صورتبندی دقیق و روشنی از سیاستگذاری فرهنگی دولت (در معنای کلان خود) بوده و در خلال جزئیات، عناصر بصری در القای معانی هنجاری به مخاطب کوشیده، بر حسب موقعیت اکنون و در فضای مترو از کنشگران انتظار

بیشترین تابعیت را دارند. در واقع این تبلیغات محیطی در مترو در حوزه جنسیتی بیش از همه با موضوع تفکیک جنسیتی شناخته می‌شود. و در مجموع شکلی از مناسبات جنسیتی را مرجح و شکلی دیگر را طرد و در این وزن دهی، مخاطبان را بر حسب جنس وادار به موضع‌گیری و تابعیت می‌سازند. لذا پیام‌های تبلیغات محیطی هم راستا با پیام‌های فرهنگی سایر رسانه‌های رسمی، از پشتوانه محتوایی کافی و وافی برخوردارند، هرچند با تکرار خود به دنبال کسب بیشترین تابعیت هستند، در عین حال بعنوان یک متن امکان خوانش‌های مختلف و موضع‌گیری‌های متفاوت کنشگران را نیز با خود دارند. و لذا از اهمیت مطالعاتی قابل‌تاملی برخوردارند.

در اینجا باید اشاره داشت تفکیک جنسیتی فضا در ایران موضوع قابل‌تاملی است که بطور تاریخی از عقبه اجتماعی، فرهنگی برخوردار بوده، وجوه عیان خود را در معماری ابنیه و نیز تنظیمات شهر یافته است. وجود اندرونی و بیرونی در خانه‌ها، تفاوت عرصه‌های زنانه و مردانه در دوره‌های متأخر تاریخی و از جمله خانه‌های به‌جامانده از عصر صفوی و قاجاریه از مصادیق تفکیک جنسیتی است. در خانه زنان از میهمانان زن و مردان از میهمانان مرد پذیرایی می‌کردند. این رسم حتی تا دوره پهلوی ادامه داشت؛ اما این جداسازی تنها به خانه‌ها محدود نبود. «عصرها و شب‌هنگام در خیابان‌های تهران، زنان و مردان ناچار بودند جدا از یکدیگر در خیابان راه بروند. راه رفتن مردها و زن‌ها از یک سمت از ساعت ۴ بعدازظهر غدغن می‌شد. اگر احیاناً زنی می‌خواست به خانه خود در سمت دیگر خیابان یا به داروخانه برود از آقای پاسبان کسب اجازه می‌کرد. (بامداد، ۱۳۴۸:۶۸) سوار شدن زن و مرد در یک درشکه، اگرچه زن و شوهر یا خواهر و برادر بودند، ممنوع بود. (ناهد، ۱۹:۱۳۶۰) در دوره پهلوی اول، قانون کشف حجاب تصویب و در جهت ورود زنان به حوزه عمومی سیاستگذاری شد. این قانون از سوی بخش‌هایی از جامعه مورد استقبال قرار گرفت، ولی در میان جامعه سنتی که غالب جامعه ایرانی را تشکیل می‌داد، مقبول واقع نشد. با خروج رضاشاه از ایران، اجرای قانون کشف حجاب به سرعت ملغی شد (ساناساریان، ۱۳۸۴: ۱۰۱). در زمان پهلوی دوم دوباره گئی فضاهای شهری حول مقوله تفکیک جنسیت مشهودتر شد. از سویی، به واسطه تبلیغات تجاری و حکومتی که عموماً شورای عالی زنان ایران و سازمان زنان ایران صورت می‌دادند، الگویی از زن اروپایی در میان زنان طبقه بالای جامعه گسترش یافت و از سویی دیگر، در میان زنان طبقه پایین جامعه و همچنین بازاریان، التزام به حفظ حجاب قابل مشاهده بود (همان، ۱۶۷).

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، بر ضرورت جلوگیری از اختلاط زن و مرد تا حد ممکن تأکید، رعایت حجاب برای زنان اجباری شد و از تأسیس مدارس مختلط ممانعت به عمل آمد. همچنین در اتوبوس‌ها و ادارات دولتی تا حد امکان تفکیک جنسیتی صورت گرفت. آمد و شد مرد و زن غریبه با هم در خیابان اقدامی ضد ارزش محسوب می‌شد. در ۹ فروردین ۱۳۵۸ دستور جداسازی جنسیتی دریا و فضاهای ورزشی از سوی بنیانگذار انقلاب صادر شد. پس از شهریور ۱۳۶۱ مدارس نیز تفکیک جنسیتی شدند (قیتانچی، ۲۰۰۰). رعایت حجاب و پوشش در فضاهای عمومی، اعمال تفکیک جنسیت در تعدادی از پارک‌ها، رستوران‌ها، سالن‌های سینما، سواحل دریا، اتوبوس‌ها،... از جمله اقدامات تفکیک جنسیت پس از انقلاب اسلامی بوده‌اند (آفاری، ۲۰۰۹:۲۷۹)

در ده‌های اخیر و با راه‌اندازی مترو، نیز قاعده تفکیک جنسیتی واگن‌ها در دستور کار قرار گرفت. مترو تهران به مجموعه قطار شهری تهران و همچنین «شرکت راه‌آهن شهری تهران و حومه» گفته می‌شود. این مترو در هفت خط اصلی درون شهری، یک خط نسبتاً برون‌شهری (میان تهران و کرج و هشتگرد) در حال فعالیت است. چنانکه در سایت تابناک می‌خوانیم تا خرداد ماه ۱۴۰۱، شمار واگن‌های فعال در مترو تهران ۱۵۱۴ واگن، برابر ۲۱۷ قطار است که روزانه به‌طور میانگین بیش از ۲٫۵ میلیون مسافر را جابه‌جا می‌کنند. مترو تهران به رکورد جابه‌جایی ۲ میلیون و ۹۵۰ هزار سفر در روز نیز دست یافته است. تمامی قطارهای مترو دارای ۷ واگن هستند. هر واگن ظرفیت جابه‌جایی حدود ۴۴ مسافر نشسته و ۱۵۰ مسافر ایستاده را دارد. ۲ واگن انتهایی از هر سمت به زنان اختصاص یافته و از مردان خواسته شده تا از سایر واگن‌ها استفاده کنند. این واگن‌ها با پیام‌های متنی «واگن مخصوص بانوان» و «ورود آقایان به واگن بانوان ممنوع» مشخص شده است. اما مطالعات تاکنون انجام شده به ما چه می‌گوید؟

در مرور پیشینه پژوهش باید گفت عمده‌ی مطالعاتی که به بازنمایی جنسیت پرداخته‌اند به وجود تبعیض‌های جنسیتی میان زن و مرد و کلیشه‌های جنسیتی در حوزه‌های مورد بررسی اذعان داشته‌اند (روحانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ عابدینی بلترک و همکاران، ۱۳۹۳) به طوری که همواره صفاتی خاص به زنان و مردان نسبت داده می‌شود. نقش‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی همچون دانایی، سخت‌کوشی، کنجکاو، شجاعت به مردان اختصاص و صفاتی همچون مهربانی، پاکیزگی، فداکاری در حوزه‌های اجتماعی و اخلاقی به زنان نسبت داده شده است (رحمانی و موسوی سیرجانی، ۱۳۹۱). در مطالعاتی که بر روی تبلیغات بازرگانی انجام شده، کماکان بر بازتولید کلیشه‌های فرهنگی نقش‌های سنتی مردان و زنان اذعان دارند (امینی، ۱۳۸۹؛ عسکری، ۱۳۸۹؛ فسایی و کریمی، ۱۳۸۵). در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی، گفتمان فرهنگی خاصی در پس آگهی‌ها مخاطبان را به اتخاذ نگرش‌ها و الگوهای رفتاری معینی ترغیب می‌سازد (سهراب‌زاده و همکاران، ۱۳۸۵).

علاوه بر تحقیق‌هایی که به بازنمایی جنسیت و تفکیک جنسیتی پرداخته‌اند، تحقیق‌هایی که به موضوع فضا و تفکیک جنسیتی پرداخته‌اند، نیز باید مرور شود. پژوهشگران اجتماعی فضا را به عنوان یک واقعیت اجتماعی به چالش می‌کشند. در تفکر انتقادی، فضا واقعیتی خنثی نیست، بلکه به عنوان یک پدیده سیاسی و ایدئولوژیک مورد پژوهش قرار می‌گیرد. معصومه شفیع و علیخواه (۱۳۹۳) در پژوهش خود به تفکیک جنسیتی در دانشگاه‌ها پرداخته و دریافته اجرای تکنیک انضباطی فضا در سطح دانشگاه‌ها موفق به ایجاد سوژه‌ای مطیع و فرمانبر که صرفاً مصرف‌کننده فضاهای بازنمایی شده باشند، نگردیده است. بلکه مصرف‌کننده‌ای از فضا را شکل داده که برای تحقق خواسته‌هایش در فضاهای عمومی تلاش و تقلا می‌کند. پژوهش امیر حاجی‌رضا طهرانی (۱۳۸۹) فضای مترو را تحت تأثیر کشاکش دو گفتمان انقلابی-اسلامی و مدرن پساانقلابی تشریح کرده و معتقد است گفتمان مدرن پساانقلابی توانسته در وجوه مختلف این کشاکش، قدرت در این نامکان را بدست بگیرد. ایمانی و نرسیستانس (۱۴۰۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیده‌اند که عدم انعطاف در تفکیک جنسیتی، کنجکاو‌ها و جهت‌گیری‌های جنسی نوجوانان را به سمت پنهان کاری سوق داده و تصمیمات دارای خطرپذیری بیشتر در بردارد.

اسپین (۲۰۰۸) در اثر «اهمیت فضاهای جنسیتی شهری برای قلمروی عمومی» متذکر می‌شود فضاهای جنسیتی شهری به زنان هویتی خارج از خانه و خانواده می‌بخشند و برایشان یک فضای امن را فراهم می‌کنند، به زعم وی برخلاف تفکیک جنسیتی اجباری که گرایش به تقلیل دادن دسترسی زنان به قلمرو عمومی دارد، تفکیک جنسیتی اختیاری در مقیاس شهری می‌تواند دسترسی زنان به قلمرو عمومی را افزایش دهد.

همچنانکه دیدیم در ادامه تحقیقات انجام یافته، موضوع بازنمایی تفکیک جنسیتی نیز موضوعی مهم است که کمتر مورد پژوهش قرار گرفته است. از جمله نگاه موشکافانه به پوستره‌های نصب شده در وسایل حمل و نقل عمومی می‌تواند گویای حقایقی باشد. از جمله مترو در کلانشهری چون تهران که روزانه میلیون‌ها نفر را جابجا می‌کند و برای بسیاری که ساعت‌های طولانی در مسیر تردد به محل کار و تحصیل بطور روزانه را در آن سپری می‌کنند، این پوسترها از بعد محتوا خود نوعی کلاس آموزشی محسوب می‌شود. کلاسی که چشمان خسته مسافران غالباً همیشگی خود را به فراگیری قواعد اجتماعی شهروندی در کلانشهر وامی‌دارد و نهادینه‌سازی الگوهایی از منش‌های پایدار را دنبال می‌کند. تنگ و دیگران (۲۰۲۰) به ویژگی فراگیری و دربرگیرنده بودن، غیر اجباری و نیمه انتخابی متروها برای در معرض قرار دادن مسافران پرداخته و از این لحاظ آن را رسانه‌ای منحصر بفرهنگ می‌شمرند. تبلیغات محیطی و استفاده حداکثری از فضای مترو آنچنان اهمیت داشته که کشورهای پیشرفته در حوزه بازاریابی دیجیتال راه‌های جدیدی را در این زمینه آزموده‌اند. از جمله «با توسعه رسانه‌های هوشمند همه جانبه در سال‌های اخیر، شهرهای بزرگ چین شروع به ادغام فناوری آی آر^۳ در رسانه‌های مترو کرده‌اند، که نه تنها مشکلات فرم بصری واحد، ظرفیت حمل اطلاعات محدود و تجربه کاربری کم را که در فضای مترو وجود دارد حل می‌کند بلکه همچنین انعطاف پذیری فضایی، سرگرمی و تعامل مترو را افزایش می‌دهد و مفهوم ارتباط را غنی می‌سازد.» (وانگ و دیگران، ۲۰۲۲: ۲۹۶۶) لی لی و له (۲۰۱۹) در مقاله خود عناصر محوری تبلیغات مترو را مبتنی بر دو عنصر فرهنگ رفاه عمومی و نیز فرهنگ محلی معرفی می‌کنند که می‌تواند در قالب تصاویر ایستا و فیلم‌ها و تصاویر متحرک تبلیغاتی عرضه شود.

3. AR/VR

این تصاویر جنبه‌های مختلفی از آموزش شهروندی را دارا بوده و نیز حامل پیام‌هایی فرهنگی نیز هستند که در اینجا و برای اثربخشی بر مناسبات جنسیتی در کلیت خود برای ما جذابیت دارند. مطالعه این تصاویر با توجه به مخاطبان پرشمار خود از جمله حوزه‌هایی است که در مطالعات زنان و جنسیت جای خالی آن محسوس است و تا به حال دستمایه بررسی پژوهشی قرار نگرفته‌اند.

بر این اساس پژوهش حاضر با درک اهمیت این پیام‌ها و با توجه به دغدغه نویسندگان در زمینه مطالعات زنان و جنسیت به مطالعه جنسیتی تعدادی از این پیام‌ها پرداخته که ذیل موضوع پرهیز آقایان از ورود به واگن تخصیص یافته به بانوان تهیه و بکارگرفته شده‌اند. به‌زعم نویسندگان این پیام‌ها در راستای تأکید بر تفکیک جنسیتی و حفظ حریم دو جنس به‌عنوان یکی از ارزش‌های اسلامی بسیار مهم در حوزه مناسبات جنسیتی در طول دهه‌های گذشته وجه همت سیاستگذاری‌های عمومی و اجتماعی قرار گرفته است. در نگاهی ساده‌انگارانه به نظر می‌رسد این پیام‌ها بیشتر به دنبال برانگیختن واکنش‌های عاطفی مردان نسبت به حفظ مقررات تفکیک جنسیتی هستند اما نشانه‌شناسی ما را با لایه‌های پیچیده‌تر معناشناختی پیام‌ها آشنا می‌سازد.

این مقاله با هدف گردآوری داده‌ها به شیوه‌ای روشمند در حوزه مطالعات زنان و جنسیت انجام شده و می‌کوشد مؤلفه‌های کلیدی محتوای تصاویر را شناسایی کند تا در نگاهی راهبردی بتوان اثربخشی این پیام‌ها را به‌عنوان ابزار و محتوای ارتباطی ارزیابی کرد.

لذا پرسش اصلی این است که مناسبات دو جنس از نظر کیفی در متن این تصاویر چگونه بازنمایی شده‌اند؟ آیا مفاهیم مرتبط با موضوع تفکیک جنسیتی در تصاویر در جهت بازتولید کلیشه‌های جنسیتی است؟ آیا در تصویرسازی بطور آگاهانه یا ناآگاهانه اولویت خاصی برای یکی از دو جنس قائل شده‌اند؟

چارچوب مفهومی

بزعم رایزمن جنسیت را می‌توان در سه سطح فردی (با تأکید بر نشانه‌های ثابت زنانگی و مردانگی)، سطح تعاملی (کنش متقابل) و سطح ساختاری تحلیل کرد. سطح دوم تحلیل حاوی رویکردهای روانشناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی است که نقش انتظارات دیگران از شیوه بروز نشانه‌ها و علائم مردانگی و زنانگی در ایجاد و استمرار رفتارهای اجتماعی تمرکز دارد (گروسی، ۱۳۹۵: ۴۹). موضوعاتی مانند نقش جنسیتی، هنجار جنسیتی، جامعه‌پذیری جنسیتی، هویت یابی جنسیتی و کلیشه‌های جنسیتی و نیز تفکیک جنسیتی در این سطح از تحلیل و مبتنی بر کنش متقابل تعاملی قابل طرح است. در این میان و با توجه به محدودیت کلام به تعریف برخی می‌پردازیم تا در تحلیل یافته‌ها از آنان بهره‌گیری.

هنجار جنسیتی:

دویل و پالودی (۱۹۹۸) هنجار جنسیتی را به‌عنوان توصیه‌های جوامع برای رفتارها، باورها، نگرش‌های زنان و مردان تعریف کرده‌اند. (همان: ۵۳)

جامعه‌پذیری جنسیتی

فرایندی که بطور مستقیم یا غیر مستقیم مردم از طریق آن فرهنگ، نقش‌ها و هنجارهای در اینجا جنسیتی موجود در جامعه را به منظور بکارگیری آن در زندگی می‌آموزند (همان: ۵۶)

کلیشه‌های جنسیتی

کلیشه‌های جنسیتی تصویر ذهنی یکنواخت و قالب‌بندی شده‌ای از حالات، رفتارها و ویژگی‌های خاص مربوط به زنان و مردان را ارائه می‌دهند بدون آنکه بررسی و آزمون شده باشند. اجتماعی شدن به‌زعم ماسی و همکاران ۱۹۹۳، حکیم ۱۹۹۶، ریلی و مک کارتی ۲۰۰۳، لیندسی ۲۰۱۵ با جامعه‌پذیری جنسیتی ملازم است. آن‌ها مدعی‌اند برخی کلیشه‌ها و تفکرات قالبی به عنوان مفروضات و گزاره‌های از قبل پذیرفته‌شده، مسلم تلقی می‌شوند و براساس آن‌ها مجموعه‌ای از نگرش‌ها و نقش‌های جنسیتی از طریق فراگردهای جامعه‌پذیری در جامعه ترویج، تقویت و نهادینه می‌شوند. در نتیجه باور عمومی سبب اقتناع جمعی شده و باورها و نیز الگوهای روابط دو جنس در قالب کلیشه‌ها از نسلی به نسل بعد منتقل می‌شود.

نظریه کلیشه‌سازی در ارتباطات شامل اصولی است: الف- تمامی پیام‌های رسانه‌ای به شکل مداوم افرادی را از گروه‌های مختلف سنی، جنسی و از گروه‌های اقلیت و اکثریت به تصویر می‌کشند. ب- این کلیشه‌ها با ارائه برنامه‌های پیوسته منفی، به دنبال آن هستند تا گروه‌های مشخصی از اجتماع را صاحب صفات منفی و اندک جنبه‌های مثبت نسبت به سایرین در گروه‌های اکثریت یا حاکمیت نشان دهند. ج- این نوع کلیشه‌سازی کم و بیش در شاخه‌های مختلف رسانه وجود دارد و همه آن‌ها روش یکسانی را در این زمینه دنبال می‌کنند. د- این ارائه‌ها برای گروه مخاطبان معین کلمات را به صورت خاصی معنا می‌کنند، به‌ویژه برای مخاطبانی که تماس عملی با گروه‌های مورد بحث ندارند. ه- بر این اساس اعضای گروه مخاطب معین، معانی این الفاظ را به خاطر می‌سپارند و در حافظه خود ذخیره می‌کنند. (دفلور و دنیس، ۱۳۸۷، ص ۶۵۹-۶۵۸).

تفکیک جنسیتی

این اصطلاح که از دو واژه تفکیک و جنسیت تشکیل شده است به‌طور کلی به فرایند جداسازی زنان و مردان در محیط‌های مختلف گفته می‌شود که با اهداف گوناگونی مثل جلوگیری از اختلاط غیرضروری زن و مرد، افزایش امنیت زنان در برابر جرائم و آزارهای جنسی، جلوگیری از ارتکاب گناه و... اعمال می‌شود. تفکیک جنسیتی گاهی به صورت الگویی مشخص و به صورت آگاهانه از سوی دولت مردان اعمال می‌شود و گاهی نیز به صورت خودبه‌خودی اتفاق می‌افتد، به این معنی که افزایش حضور یکی از دو جنس در یک فضا منجر به عدم حضور دیگری می‌شود. (تولایی و دیگران، ۱۳۹۴). تفکیک جنسیتی به عنوان یکی از تکنولوژی‌های سیاسی قدرت، کارکردش این است که از طریق ایجاد فضاهای تک جنسیتی امکان کنترل رفتارها و زندگی روزمره افراد را درون فضا مهیا سازد و بدنی مطیع، رام، فرمان بردار و مفید را تربیت کند، بنابراین بدنی سیاسی را تولید می‌کند که به مثابه ابژه‌ای عمل می‌کند که مناسبات قدرت آن را کنترل، محدود و مقید می‌کند. (شفیعی و علیخواه، ۱۳۹۳)

این مفاهیم در ساخت دستگاه تحلیلی ما برای مواجهه با داده‌های نشانه‌شناسانه که بطور روشمندگردآوری شده نقش کلیدی دارد.

تأملات روش‌شناسی

نشانه‌شناسی با فرایند معنی‌دار شدن (استریناتی، ۱۳۸۸:۱۵۳) یا با چگونگی تولید، انتقال و دریافت معنا سروکار دارد. با ساختارهای انتزاعی (مانند زبان) سروکار دارد و به سوی انتزاع، شکل‌گرایی و فقدان میانی تاریخی میل می‌کند، اما به گونه‌ای دیالکتیکی به تولید اجتماعی معنا هم متعهد است، یعنی درصدد است تا تولید معناها را با دیگر انواع تولید اجتماعی و روابط اجتماعی ربط دهد؛ این‌ها به ویژه در «نشانه‌شناسی اجتماعی» قابل مشاهده است (هاج و کرس، ۱۹۸۸ به نقل از اکبرزاده جهرمی و فرقانی، ۱۳۹۰)

نشانه‌شناسی اجتماعی با رویکردهای متفاوتی بروز و ظهور یافته است که همگی نشأت گرفته از آثار مایکل هالییدی (۱۹۷۸ و ۱۹۸۴) بوده‌اند. از نقطه نظری انتزاعی، این رویکردها در یک مسأله از یکدیگر متمایز می‌شوند: بنا نهادن اصول خود بر پایه نظریه «زبانی» یا «نشانه‌شناختی» هالییدی. (کرس، ۱۳۹۲: ۶۵-۶۶) در خصوص دلایل انتخاب این روش با رویکرد کرس و ون لیوون باید گفت تحلیل اجتماعی تصاویر با پیچیدگی‌هایی روبرو است، که روش‌های کمی موجود ولو با تنظیم مشاهده نامه و رجوع نظام مند به تصاویر در تحلیل لایه‌های مختلف تصویر ناکام می‌مانند، حال آنکه رویکرد نظام مند کرس و ون لیوون با نگاه انتقادی به تصاویر در کاوش لایه‌های پنهان متون تصویری کارآمد بوده ما را به کشف دلالت‌های فرهنگی و اجتماعی تصاویر رهنمون می‌سازد. در عین حال تولید معنا را با روابط اجتماعی در پیوستگی باهم تعریف می‌کند. در این رویکرد، کرس و ون لیوون سه فرانش «بازنمایی، تعاملی و متنی» را تعریف کرده و معتقدند تفکیک این سه سطح از معنا در تحلیل متون تصویری شیوه‌ای نظام‌مند برای واسازی و آشکار کردن الگوهای نهانی آنهاست؛ روشی برای بیرون کشیدن معناهای پنهان در دل تصاویر (اسلازمن، ۲۰۰۶ به نقل از سجودی، یزدی طباطبایی، ۱۳۹۳:۱۹۵). اهم مفاهیم به شرح ذیل است:

فرانش بازنمایی: این فرانش به این سؤال پاسخ می‌دهد که این تصویر درباره چیست؟ چه موضوعی به نمایش گذاشته شده است؟ (نظری طرهان و صابری، ۱۳۹۶:۱۲۱) معانی بازنمایی شده در تصویر پیش از هر چیز با به تصویر کشیدن افراد، اشیاء،

مکان‌ها و در معنای عام مشارکین ۴ انتقال داده می‌شود. همچنین در این فرانشس دو الگوی بازنمایی «روایی» و «مفهومی» را معرفی می‌کنند (اکبرزاده جهرمی و فرقانی، ۱۳۹۰: ۱۴۸).

فرانشس تعاملی: اولین عاملی در فرانشس تعاملی «جهت نگاه مشارکت‌کنندگان» موجود در تصویر است. گاه تصویر خطاب مستقیم ایجاد می‌کند. در این موارد از تصویر برای تأثیر بر بیننده، و فراخواندن^۵ او بر عملی یا باوری استفاده می‌شود. هنگامی که اشخاص درون تصویر به بینندگان نگاه می‌کنند برداری از خط دید آن‌ها تشکیل می‌شود. چنین تصاویری را «فراخواننده» می‌نامند. در این تصاویر شخصیت‌های درون تصویر از بینندگان چیزی می‌خواهند، از آن‌ها درخواستی دارند یا آن‌ها را سرزنش می‌کنند. عدم حضور چنین تماسی نوع نگاه ما را به شخصیت‌ها تغییر می‌دهد. در چنین مواقعی جدایی میان خود و سوژه صورت می‌گیرد. چنین تصاویری را «نشان‌دهنده»^۶ می‌نامند. دومین عامل اندازه قاب است که در انواع متفاوت نمای نزدیک، نمای متوسط، نمای دور در درگیری مخاطب با تصویر تأثیرگذار است. سومین عامل زاویه دید است. زاویه دید سه قسم است: زاویه دید عمودی بالا، زاویه دید همسطح چشم، زاویه دید عمومی پایین. (رضایی و سجودی، ۱۳۹۴: ۱۹۵).

فرانشس ترکیبی: این فرانشس می‌خواهد بگوید که تصویر چگونه شکل می‌گیرد و چگونه متنیت بصری پیدا می‌کند. فرانشس متنی یا ترکیبی از طریق سه نظام به یکدیگر مرتبط می‌شوند:

«ارزش اطلاعاتی»؛ به محل قرارگرفتن عناصر یک چیدمان پرداخته و با توجه به چپ/ راست، مرکز/ حاشیه و بالا یا پایین قرارگرفتن عناصر، ارزش‌های اطلاعاتی خاصی به آن‌ها می‌دهد. «قاب»؛ قاب تصویر نشان می‌دهد که عناصر یک ترکیب می‌توانند هویت‌های متمایز معینی داشته باشند یا به صورتی وابسته به هم بازنمایی شوند. حضور یا نبود ابزارهای قاب‌بندی، عناصر یک تصویر را به هم متصل کرده یا آن‌ها را از همدیگر جدا می‌کند. «برجستگی»؛ بعضی از عناصر از طریق پیش‌زمینه یا پس‌زمینه، اندازه نسبی، کنتراست در قدرت صدا یا رنگ، درخشانی و غیره ایجاد می‌شود. این کدها بیننده را متقاعد می‌کنند که بعضی از عناصر دیداری تصویر اهمیت و برجستگی بیشتری دارند (Kress & van leeuwen, 1996: 210).

جامعه آماری این پژوهش، کلیه تصاویری است که با درج پیام متنی ورود آقایان به واگن بانوان ممنوع در مکاتبه با معاونت فرهنگی مترو و نیز جستجوهای اینترنتی قابل دسترسی بوده است. برای کسب اعتبار و پایایی در این تحقیق کیفی، مراجعه‌های مکرر و خوانش دقیق هر یک از محققان از تصاویر گردآوری شده و ثبت نکات موجب شد تا بیشترین امکان مقایسه داده‌ها و کسب پایایی مهیا باشد. ضمناً تصاویر گردآوری شده و تحلیل‌ها در اختیار محقق متخصص دیگری قرار گرفت که خود از در دهه گذشته از مترو استفاده کرده و هم با میدان تحقیق و هم سوژه تحقیق آشنا بود. این امر کمک کرد تا با بازبینی نهایی تصاویر گردآمده، از ظرفیت متن در انتقال سوژه مورد نظر اطمینان حاصل شود هرچند درجه وضوح و کیفیت برخی تصاویر چندان مطلوب نبود اما پژوهشگران آنان را در ارتباط‌گیری با مخاطب و انتقال پیام موفق دیدند. در مجموع کلیه تصاویر گردآوری شده (۹ تصویر) به شیوه تمام شماری به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد.

یافته‌ها

نشانه‌های تصویری مترو

در مقدمه این بخش باید گفت در فضای مترو علائم و نشانه‌های بصری و نوشتاری تعبیه شده است. تا پیش از سال ۱۳۸۲ تقریباً هیچ نماد و نشانه‌ای که دلالت بر کیفیت حضور بانوان در مترو و بازنمای موضع‌گفتمان حاکم بر مترو در این خصوص باشد یافت نمی‌شود (حاجی رضاطهرانی، ۱۳۸۹). بطور کلی سه دسته از این علائم در مترو مشاهده می‌شوند. اولین نشانه‌ها، آثاری هنری فرهنگی است که غالباً برگرفته از سیاست‌های نظام، دفاع مقدس، عفاف و حجاب، آثار تلفیق از مفاهیم عرفانی و ادبی و... هستند. دومین نوع نشانه‌ها، علائم، تصاویر یا نقاشی‌های هشداردهنده برای مسافران جهت کاربری مترو است که هشدارها و ممنوعیت‌هایی برای مسافران قرار داده شده. دسته سوم نشانه‌ها شامل تصاویر و نقاشی‌هایی است که بطور کلی به مباحث فرهنگی می‌پردازد که شامل تفکیک جنسیتی نیز می‌شود.

4 Participants

5 Demand

6 Offer



معنای بازنمودی: در واگن بانوان حدود ۶ زن و ۱ مرد در تصویر دیده می‌شود. همه زن‌ها با تعجب ناشی از غافلگیری و چه بسا وحشت به مردی که به خواب رفته و در نتیجه تعادل خود را از دست داده نگاه می‌کنند. سر مرد به سمت زن‌ها خم شده است و گویی که به زودی بر شانه زنی می‌افتد. زنان نشسته بر روی صندلی از شکسته شدن نظم اجتماعی و مناسبات جنسیتی حاکم که کرامت انسانی را در تفکیک جنسیتی و رعایت حدود تعریف می‌کند ناراحتی و پریشانی خود را نشان می‌دهند. اما مردی که خواب رفته از تبعات کنش خود بی‌خبر است. آن‌ها را نمی‌بیند. مرد کنشگر و زنان کنش‌پذیر هستند. تصویر روایتگر حضور یک غیر خودی در جمعی زنانه است. این تصویر ذیل فرهنگ اسلامی در مناسبات زنان و مردان تعریف شده است. زنان در پوشش کامل هستند و ترکیب ابراز نارضایتی زنان مانتویی، چادری و نیز جوان و سالمند نشان از قباحث کنش در نزد جمهور زنان دارد.

معنای تعاملی: تصویر از نمای متوسط دور گرفته شده است. جزئیات چهره افراد تا حدودی نمایان است. مرد در موقعیت فعال و تعرض‌کننده به موقعیت زنان قرار دارد. زاویه تصویر از روبرو گرفته شده و موقعیت برابری میان مخاطب و مشارکین وجود دارد. تصویر نشان‌دهنده است و مشارکین در موقعیت سوژه‌گی قرار دارند.

معنای ترکیبی: تصویر ترکیبی از متن و عناصر بصری است. قاب بندی تصویر نیز به گونه ای است که با وجود تعدد زنان انفعال آنان دیده می‌شود. در چهره زنان حالت تعجب و نگرانی برجسته شده است، در حالی که تصویرگر می‌توانست با حالت چهره و ژست بدنی زنان، آنان را فعال تر نشان دهد. «حریم» که در یکی از متن‌های تصویر آورده شده واژه‌ای فقهی به معنای محدوده معین است که از تصرف دیگران منع شده است. در بالا عبارت کلیدی ممنوعیت ورود آقایان... به چشم می‌خورد. کادر قرمز تصویر موقعیت کنشگران و پیام تصویر را در وضعیت هشدار بازنمایی می‌کند.

^۷ . کیفیت تصویر موجود از این سوژه نسبت به تصویر دارای لوگوی گاردین از وضوح کمتری برخوردار بوده است. لذا برای حفظ ویژگیهای بصری از این تصویر استفاده شد.



معنای بازنمودی: این تصویر، عکس از واگن بانوان است و در حقیقت بر حسب فرم خود صحنه‌ای واقعی را نشان می‌دهد. در این تصویر، نگارگری به سبک مینیاتور دوره صفوی و قاجار برای نشان دادن واگن ویژه بانوان بکار گرفته شده است. این نما در بردارنده ظرافت، قداست و باروری است. در حقیقت نمای چهره عیان زن نشان‌دهنده زیبایی، لباس قرمز زیرین نشان‌دهنده عشق و چادر سفید با طرح گیاهی رونده که کل پیکره زن را در برگرفته نشان از رویش و باروری دارد. بردار نگاه این زن به عبارت «فقط بانوان» است. کنشی در این تصویر دیده نمی‌شود. تصویر قشری از جامعه را نشان می‌دهد که به غیر از تصویر زن نقاشی شده، چهره‌شان مبهم و توده‌وار نمایش داده شده‌اند.

معنای تعاملی: چهره زن نقاشی شده، مشخص است و با مخاطب تعامل دارد. تصویر نشان‌دهنده و دارای پیام است. داخل واگن به خوبی مشاهده نمی‌شود و چهره‌های زنان نیز مشخص نیست. زاویه دید تصویر از روبرو است، مخاطب و مشارکین در موقعیت برابری هستند. زن نقاشی شده در مرکز تصویر و مرکز توجه است.

معنای ترکیبی: تصویر ترکیبی از متن و عناصر بصری است. به غیر از رنگ‌های سفید و آبی و کمی قهوه‌ای در لباس زن، بطور کلی رنگ‌های تصویر رنگ‌های خنثی و تیره است. تصویر ترکیبی از تصویر نقاشی شده و تصویری واقعی است که عکس گرفته شده است. پوشش زنان به درستی مشخص نیست، اما عرف جامعه در تصویر رعایت شده است، چهره زنان نامشخص است و از این منظر به کلیت آنان در مفهوم زن می‌پردازد. تنها چیزی که از زنان مشخص است غلبه رنگ مشکی لباس‌هایشان و تعداد زیاد آنها است. از این لحاظ تضادی آشکار میان تصویر مینیاتوری از زن و حضور واقعی او در جامعه متبادر می‌شود که با رنگ سفید و سیاه، صورت عیان و هویت‌های نامشخص، تک در برابر تعداد مشخص می‌شود.

تصویر شماره (۳)



معنای بازنمودی: تصویری از بالا به پایین واگن مترو دیده می‌شود، بیش از ۱۰ مرد در واگن خانم‌ها هستند و یک زن در تصویر است. مردها بی توجه به زن جای زنان را احاطه کرده‌اند. فاصله‌ای میان زن و مردها وجود دارد. بردار نگاه چند مرد به سمت زن است، بردار نگاه دیگر مردها به پایین یا روبرو است، بردار نگاه زن مشخص نیست. زن به نظر خجول و کوچک می‌آید. مردها بلندقدتر و درشت اندام هستند. پیام‌های متنی در ترکیب با تصویر القا می‌کنند که مردها در موقعیت فعال و زن در موقعیت منفعل قرار دارد.

معنای تعاملی: چهره مشارکین دیده می‌شود و میان مخاطب و سوژه‌ها تعامل وجود دارد. بردار نگاه مشارکین به جایی غیر از مخاطبان است، از این رو تصویر نشان‌دهنده است. خطی فرضی بین زن و مردها است و آن‌ها جدا از یکدیگر ایستاده‌اند. زن در گوشه بالایی تصویر به در واگن قطار چسپیده‌است. زاویه دوربین از بالا به پایین است و مشارکین در موقعیتی پایین و تحت نظر قرار دارند.

معنای ترکیبی: چند پیام متنی در تصویر وجود دارد. تفکیکی بین رنگ لباس مردها و زن وجود ندارد، همه لباس‌های رنگارنگ دارند. حضور اغراق‌گونه مردها در واگن زنان برجسته شده است. سه متن در تصویر مشاهده می‌شود که همگی یک پیام دارند. پیام‌های متنی و غیرمتنی، حضور مردها در واگن زنان را نابجا می‌دانند، از طرفی در این قاب بندی تصویر از بالا به پایین، حضور تک نفره زن، به گونه‌ای است که زن حضوری ناتوان و منفعل دارد، دایره‌ای که او را دربر گرفته تداعی‌گر صفحه هدف در تیراندازی است و زن را در کانون حمله نشان می‌دهد. حالت ایستادن او و فرم بدنش در حایل ساختن کیف میان خود و دیگران، تصور ما از احتمال این هتک حرمت را کامل می‌سازد. تجاوز به حریم زنان، مخدوش ساختن آزادی و امنیت آنان و قرار دادنشان در کنج انزوا دستاورد نادیده گرفتن مرزهای تفکیک جنسیتی است. تصویر با قاب قرمز وضعیت هشداردهنده‌ای را گزارش می‌دهد که حریم زن آنهم در محدوده تخصیص‌یافته به او از سوی مردان آگاهانه و بطور جمعی مورد تعرض قرار گرفته است.

تصویر شماره (۴)



**ورود به واگن بانوان کاری غیر اخلاقی
و ناپسند است.
بگذاریم خواهرانمان در آرامش باشند.**



معنای بازنمودی: در این تصویر ۷ زن لاغراندام و یک مرد بسیار چاق و قدبلند را مشاهده می‌کنیم. مرد در مرکز تصویر است و بردار نگاه زنان بصورتی متعجب، ناخشنود یا ناراحت به مرد است. تصویر روایت می‌کند که این مرد چاق زنان را در تنگنا قرار داده است. به نظر می‌آید زنان در موقعیت منفعل هستند و مرد با گرفتن نرده و قامت ایستاده، فرم بدن پربلاط خود را به نمایش گذارده و موقعیت فعال و کنشگری دارد.

معنای تعاملی: چهره مشارکین دیده می‌شود و میان مخاطب و افراد در تصویر تعامل وجود دارد، با اینحال نگاه‌های زنان به مرد است و مرد به روبروی خود که مخاطب است، نگاه می‌کند. زاویه دوربین از روبرو است و مخاطب و مشارکین در موقعیت برابر قرار دارند. این تصویر به نوعی می‌تواند فراخواننده است؛ تصویر به ما می‌گوید با مردی ناآشنا به فرهنگ شهروندی با لباس نامناسب و خارج از عرف، فربه و قوی‌هیکل روبرو هستیم که با وجود دربرداشتن علائم مردانگی از جمله سبیل، قائل به حفظ حریم زنان نیست. نه تنها از کنش خود «نقض حریم شهروندی» شرمسار نیست بلکه علی‌رغم ناخشنودی سایرین همچنان به حضور متعدیانه‌اش تداوم می‌بخشد.

معنای ترکیبی: در تصویر از نشانه متنی به عنوان مکمل استفاده شده تا معنای تصویر را کامل کند. در این پیام متنی به تبعات قانونی یا نظارت‌های پیش‌بینی‌شده اشاره نشده است. از اخلاق برای پرهیز از زیر پاگذاشتن مقررات بهره گرفته شده و تنها به واژگانی چون غیراخلاقی و ناپسند بسنده شده است. برجستگی حضور مرد با هیکل بزرگ او به تصویر کشیده شده است. مرد در مرکز تصویر قرار گرفته و در درجه اهمیت است، در حالی که این تصویر می‌توانست با خلاقیت بیشتری، این مرد را که هنجارشکنی کرده در حاشیه قرار دهد. زنان از همه گروه‌های سنی و در دوره‌های مختلف زندگی در پوشش کامل حجاب اسلامی اما با سبک‌های متفاوت در لباس‌های رنگی و روشن و جذاب ترسیم شده‌اند. همه آنان از کنش نابهنجارانه جنسیتی مرد؛ یعنی حضورش ناراحتند اما ناخشنودی خود را از طریق حالت چهره بیان می‌کنند. هم متن و هم تصویر، زنان را در موقعیت منفعل و نیازمند به آرامش تلقی کرده است.

تصویرگر در غیاب نیروهای نظارتی، اقدامات تنبیهی یا تذکر ناظران بیرونی با اغراق در اندازه هیکل مرد، کوشیده زمینه قضاوت را برای مخاطب مهیا و عملاً پرهیز از تکرار چنین صحنه‌هایی را به مخاطب زن یا مرد بسپرد. در نتیجه پیام تصویر هرچند برای مردان تقاضای نزاکت و رعایت اخلاق و فرهنگ شهروندی است اما برای زنان می‌تواند دلهره‌آور دانسته شده، بطوری‌که در مواجهه با مردان با ویژگی‌های مشابه در واگن زنانه بجای اعتراض، از فرد خاطی فاصله گرفته و عرصه را به او واگذارند.

ورود به واگن بانوان کاری غیراخلاقی و ناپسند است. بگذاریم خواهرانمان در آرامش باشند.



معنای باز نمودی: در این تصویر ۸ زن و یک مرد دیده می‌شود. تصویر روایت می‌کند که این مرد وارد واگن زنان شده است و یک زن می‌انسال با زدن آهسته عصا به پای او به حضور این مرد اعتراض می‌کند. بردار نگاه زنان به جریان در حال وقوع است. بردار نگاه زن کنشگر نیز به مرد است. ژست او و عصایی که به سمت مرد گرفته حاکی از موقعیت کنش‌گرانه‌اش است. معنای تعاملی: چهره مشارکین دیده می‌شود، اما نگاه آن‌ها به سمت مخاطب نیست، تصویر نشان‌دهنده است؛ مرد در بین زنان شبیه به فردی کم‌فهم تصویر شده است که بطور کلی موقعیت یک فرد عادی را ندارد. زاویه دوربین از روبرو است و موقعیت برابری با مخاطب ایجاد می‌کند.

معنای ترکیبی: تصویر ترکیبی از متن و عناصر بصری است و بار دیگر از عبارتی تبلیغاتی با تکیه بر واژگانی چون غیراخلاقی و ناپسند بهره گرفته شده تا امر ناپه‌نجان را معرفی کند. همچنین استفاده از واژه «خواهر»، به زنان موقعیتی نسبی داده است. رنگ‌های مختلف و تاحدودی پوشش متنوع مانتو و چادر برای لباس بانوان انتخاب شده، و در عین حال همگی حجاب را بطور کامل رعایت کرده‌اند. در این تصویر یکی از زنان به نمایندگی از بقیه در حالت فعال قرار دارد و بقیه منفعل هستند. کنش تمارض‌گونه مرد در این تصویر برجسته شده و شکل دیگری از فعلیت را به منصفه ظهور رسانده است. یکی از قاب بندی‌هایی که زنان را در موضع فعال قرار داده، این تصویر است، مرد در گوشه ای قرار داده شده، و زن عصا به دست جایگاه بالاتری دارد. تصویر شماره (۶)



معنای بازنمودی: تصویر تشکیل شده از دو بخش است، در قسمت پایینی تصویر چهار زن مشاهده می‌شوند و در قسمت بالای تصویر حدود ۸ مرد مشاهده می‌شوند. زن‌ها روی نیمکت‌های واگن نشسته‌اند و مردها در بالای سر آن‌ها ایستاده‌اند. چشم‌های مردها مشخص نیست و فقط دهان و بینی افراد را می‌بینیم. مردها خوشحال و خندان هستند، حالت چهره یکی از زن‌ها ناراحت و پریشان و نگاهش به سمت زن دیگر است، گویی در اثر وضعیت ایجاد شده از سوی مردان و حضور پرشمارشان در محدوده اختصاص یافته به زنان، این دو زن در تعامل با یکدیگر به دنبال چاره هستند. مردها در این تصویر بدون توجه به زنانی که از چنین وضعیتی ناخشنود و ناراحتند، افراد بدون ملاحظه‌ای به نظر می‌رسند.

معنای تعاملی: هر چند نگاه مردها مشخص نیست اما بر اساس زاویه قرار گرفتن صورت و فرم بدن می‌توان حدس زد آنان به زنان نشسته در مقابلشان یا مخاطب نگاه می‌کنند. مردها هم بر حسب تعداد، هم به لحاظ حجم تسخیر تصویر و هم موقعیت ایستاده در برابر زنان (نشسته)، در شرایط قدرتمند و زن‌ها فاقد قدرت و در موضع انفعال قرار دارند. تصویر نشان‌دهنده است. زاویه دوربین از روبرو است و موقعیت برابری با مخاطب شکل گرفته است.

معنای ترکیبی: در تصویر از ترکیب متن و تصویر استفاده شده تا بتوانیم پیام تصویر را درک کنیم. متن بر موضوع تعصب و غیرت مردها تأکید داشته و خطابش به مردهایی است که وارد واگن بانوان می‌شوند. با ایجاد روابط نسبی میان مردان و زنان به‌عنوان خواهر/برادر، مادر/فرزند و زن و شوهر می‌کوشد در جهت صیانت از حقوق شهروندی زنان در جامعه اسلامی، فرهنگ سفر و زیست مناسب مترو را آموزش دهد. اینجا نیز ردی از مقررات و حقوق شهروندی دیده نمی‌شود و تمسک به اخلاق عرفی تنها راه حل مجریان به نظر می‌رسد. رنگ‌های متنوع و رنگی برای زنان استفاده شده و نسبت به رنگ لباس‌های مردها تنوع بیشتری دارد. در اینجا رنگ‌های لباس‌های مردها نسبت به رنگ لباس زن‌ها، غلبه عناصر مردانگی بر زنانگی را به ذهن متبادر می‌کند. رنگ لباس زن‌ها نسبت به مردها، ظرافت و مؤلفه‌های زیبایی‌شناختی را متبادر می‌سازد. قاب بندی تصویر به گونه‌ای است که زنان در موقعیت پایین تر و مردها در موقعیت بالاتری قرار گرفته‌اند. نگرانی زنان از موقعیتی که در آن قرار دارند و راحتی مردها در این تصویر برجسته شده است.

تصویر شماره (۷)



معنای بازنمودی: در این تصویر گرافیکی یک زن می‌انسال در حال سوارشدن به مترو است، زنی جوان او را راهنمایی می‌کند، یک زن و کودکش نیز در حال نزدیک شدن به در واگن هستند، انتظامات مترو در کنار در واگن ایستاده و به تابلوی ورود آقایان ممنوع اشاره می‌کند و مراقب است تا مرد جوانی که به سمت در می‌آید به واگن مخصوص بانوان وارد نشود. بردار نگاه او به سمت مرد و حالت هشدار به چهره دارد. در اینجا کنش انتظامات مترو اهمیت دارد. در داخل واگن نیز سایه‌هایی دیده می‌شوند که به نظر می‌آید سایه مردان است تا زنان. در این صورت چه بسا تلاش انتظامات موفقیت‌آمیز نبوده است. معنای تعاملی: چهره مشارکین تا حدودی دیده می‌شود، اما نگاه آن‌ها به سمت مخاطب نیست، لذا تصویر نشاندهنده است. نگاه مرد کادر انتظامات و مرد لباس سبز به یکدیگر است، نگاه معناداری به یکدیگر دارند. زاویه دید همسطح چشم است و موقعیت برابری در میان مخاطب و تصویر وجود دارد.

معنای ترکیبی: در این تصویر نیز از ترکیب متن برای تکمیل کردن پیام تصویر استفاده شده است. «حریم» کلیدواژه مهم تصویر است که ریشه در فرهنگ ایرانی و اسلامی دارد. در این تصویر انتظامات مترو نقش مراقبت‌کننده از واگن زنان را برعهده دارد که تابلوی ورود ممنوع را به مرد دیگر نشان می‌دهد. کادر قرمز بر جنبه هشدارگونه پیام القایی می‌افزاید که برجسته شده است. این تنها تصویری است که در آن موضوع حفظ مرزهای تفکیک جنسیتی در مترو با نقش‌آفرینی مأمور یا به کمک ناظر بیرونی میسر می‌شود. در بقیه تصاویر از مردان به خودی خود خواسته شده بود با تمسک به اخلاق عرفی در تکریم حریم دو جنس بکوشند.

تصویر شماره (۸)



معنای بازنمودی: یک کفش مردانه و پنج کفش زنانه در تصویر دیده می‌شود. کفش‌ها مجاز از افراد هستند. ۴ کفش زنانه در گوشه تصویر به نمایش درآمده که بر حسب تعداد، بخش کمتری از تصویر را به خود اختصاص داده‌اند، کفش مردانه بزرگتر است و به تنهایی نیمی از فضای تصویر را اشغال کرده است. موقعیت کفش مردانه (با زاویه باز) موقعیت فعالی است و کفش‌های زنان (با قرار گرفتن هر یک از لنگه‌ها مماس با دیگری) در موقعیت منفعلی قرار دارند. کفش‌های زنان با رنگ‌های منسوب به زنان و نیز ظرافت در طراحی تداعی‌گر جثه‌های ظریف‌تر زنان است. کفش مردانه نوعی کفش رسمی است که تکمله‌ای بر پوشش تمام‌رسمی صاحب خود محسوب می‌شود. از این نظر مرد صاحب کفش که در اینجا ناقض حقوق شهروندی زنان بوده بر خلاف انتظار احتمالاً ظاهری رسمی و پوششی درخور دارد. لذا تصویر بطور تلویحی نقض حریم زنان را لزوماً مربوط به مردانی با سبک زندگی خاص (مانند جوان بی‌مبالات) ندانسته و برعکس به شخصیت‌هایی از مردان بالغ منسوب ساخته که کمتر انتظار چنین حرمت‌شکنی از آنان می‌رود.

معنای تعاملی: اگر تصویر را به دو قسمت چپ و راست تقسیم کنیم، نیمه سمت چپ ۴ کفش زنانه و نیمه سمت راست کفش مردانه قرار دارد. در این تصویر زاویه دید مطرح نیست. حالت قرار گرفتن کفش‌ها که در امتداد گام‌های صاحبانشان است در خصوص زنان هم‌گرایی ناشی از ورود مرد به واگن را نشان می‌دهد و نیز هر کدام به تنهایی کنار کشیدن زنان و به اصلاح جمع کردن دست و پایشان را القا می‌کند. گام‌های مرد در مقابل اما حالت آزادانه‌تری را نشان می‌دهد که بی‌توجه از نقض حریم زنان فارغ‌بال ایستاده است.

معنای ترکیبی: تصویر ترکیبی از متن و عناصر بصری است. در متن از واژه «امنیت روانی» استفاده شده است. از دو تکنیک اغراق و مجاز استفاده شده است. برجستگی حضور مردها با اغراق در بزرگنمایی کفش مردانه صورت گرفته است و کفش‌های زنانه کوچکتر و بخش کمی از تصویر را اشغال کرده‌اند و به یکدیگر چسپیده‌اند تا هر چه بهتر فشردگی و وضعیت اختلال‌یافته‌ای را که با ورود مرد ایجاد شده نشان دهند. در قاب بندی تصویر جای قرار گرفتن کفش مردانه که هم راستا با نگاه مخاطب است بطور ضمنی ورود او را درست و به عبارتی بجا وانمود می‌سازد. این امر به ویژه با حالت عادی گام‌ها بیش از پیش مورد تأیید است. گویی نظم جنسیتی مختل شده و نظم جدید با آرایشی متفاوت شکل گرفته و مشروعیت یافته است. زمینه سپید طرح در القای وضعیت صلح‌آمیز و چه‌بسا شایسته جدید به مخاطب موفق است.

تصویر شماره (۹)

یه وقتایی دیر تون شده و فقط مهمه که به موقع به مقصد برسین؛ قبول...
یه وقتایی تو واگن آقایون جا خیلی کمه قبول... ولی باور کنیم اخلاقاً
درست نیست که بریم تو واگنی که مختص ما نیست. این تفکیک
جنسیتی که صورت گرفته برای آسایش و امنیت روانی خودمونه... این
متن فقط خطاب به آقایون نیست، بعضی از خانما هم رعایت کنند (لطفا).



معنای باز نمودی: در این تصویر یک مرد خیلی چاق روی صندلی مترو نشسته است. زن‌ها در گوشه‌ای یکجا و در کنار هم جمع شده‌اند. بردار نگاه زن‌ها به سوی مرد است و بردار نگاه مرد نیز به سمت زنان است. زن‌ها به حال نگران و معترض به مرد نگاه می‌کنند. مرد در موقعیت فعال و زنان در موقعیت غیرفعال قرار دارند. مرد با وجود اینکه یک نفر است اما به اندازه ۵ خانمی که ایستاده‌اند جا اشغال کرده است.

معنای تعاملی: تصویر همسطح با چشم است و میان مخاطب و مشارکین تصویر برابری وجود دارد. بردار نگاه مشارکین به یکدیگر است و به مخاطب نیست، بنابراین تصویر نشان‌دهنده و از فاصله نسبتاً دور گرفته شده است.

معنای ترکیبی: از متن برای رساندن پیام تصویر کمک گرفته شده است. مرد قیافه‌ای عجیب و غیرمعمول دارد، بیش از اندازه چاق است، بطور کلی تصویرسازی از مرد اغراق گونه است. مرد با لباس نامناسب (با تصویر درشت شخصیتی کارتونی و آستین کوتاه‌تر از حد معمول) حالت مو و چهره، نمایی بی‌ادبانه، زمخت و کودن دارد. زنان در مقابل پوشیده در حجاب اسلامی موقر، زیبا و متین به نظر می‌رسند. حالت نگاهشان تداعی گر نگرانی از کنش نابهنجار جنسیتی؛ یعنی حضور مرد است. رنگ‌های متنوع لباس‌های مرد و زنان بر ویژگی فانتزی بودن تصویر افزوده است. این تنها تصویری است که در مقایسه با تصاویر قبل به موضوع دیوار شیشه‌ای حائل میان واگن مردانه مردانه پرداخته است و به نوعی از تدابیر اندیشیده شده جهت تفکیک مشخص فضا سخن می‌گوید. با اینهمه نه کتیبه‌های هشداردهنده و نه دیوار حائل، هیچکدام در انداز دادن به مرد ناقص حریم زنان که خود نیز از حضور پر شمار زنان غافلگیر شده مؤثر نبوده‌اند.

پیام متنی با معکوس ساختن اهمیت امنیت زنان و جایگاه واگن مخصوص بانوان، موضوع نقص مقررات از سوی زنان در شکستن آسایش و امنیت روانی را مطرح می‌سازد و از این نظر خط بطلانی بر اهمیت حفظ حریم زنان و تلاش مجریان در نابهنجارسازی ورود مردان به واگن بانوان است. چراکه واگن‌ها یا مختص زنان یا عمومی در نظر گرفته شده و لذا ورود زنان به واگن‌های عمومی به معنی نقض حریم مردان نیست. خالق این اثر با بی‌اطلاعی از موضوع آزار جنسی زنان و اهمیت حفظ امنیت اجتماعی روانی آنان که به نحوی شایسته در قالب تخصیص فضا در ناوگان حمل و نقل عمومی به آنان در نظر گرفته شده است در دوشقی مردانه/زنانه فرومانده و در برابر واگن مخصوص بانوان، تلویحاً به واگن مخصوص آقایان مشروعیت می‌بخشد.

نتیجه‌گیری:

تبلیغات محیطی مترو شامل تصاویری است که بر دیوارهای سالن‌های مختلف مترو و نیز واگن قطار نصب و از این تصاویر جهت برنامه‌سازی‌های متحرک و نمایش آن در نمایشگرهای مختلف سالنی و واگن‌ها استفاده می‌شود. این تصاویر به منزله متون فرهنگی هنری، وجهی رسانه‌ای داشته و با گروه عظیم مخاطبان جهت انتقال پیام‌های مبتنی بر سیاستگذاری فرهنگی در ارتباط است. لذا بررسی آن‌ها از مناظر مختلف و در اینجا مطالعه جنسیتی اهمیت وافری برای مطالعات علوم اجتماعی

دارد. این پژوهش یافته‌های تحلیلی مهمی در دفاع از این ایده که فضا واقعیتی خنثی نیست دربردارد. بهنجارسازی و نابهنجارسازی جنسیتی از جمله شگردهای اصلی این فرهنگ سازی به شمار می‌رود.

از جنبه تصویرشناسی بجز یک تصویر که با رویکرد نگارگری ایرانی ترسیم شده مابقی تصاویر با نقش‌های فیگوراتیو تصویرسازی شده‌اند. یک تصویر نیز با اشکال نمادین (کفش زنانه و مردانه) به چشم می‌خورد. تمام تصاویر ترکیبی از متن و نقش است و مخاطب را در رسیدن به موضوع در کوتاهترین زمان ممکن یاری می‌کند.

در پاسخ به سؤال اول این پژوهش؛ به لحاظ کاربردی به نظر می‌رسد هدف این تصاویر فراتر از وجه تزئینی، به دنبال فرهنگ سازی جنسیتی و چه بسا حتی هویت‌سازی جنسیتی بوده است. به شکلی که با اشاعه ارزش‌های اسلامی و نیز عرفی بطور متمرکز بر هویت زنانه، مردانه در ایران معاصر تأکید کرده است. در نهایت و بطور کلی مردان و زنان در یک تقابل دو شقی با هم قرار دارند، مردها قدرتمند، متعدی، بزرگ و قوی هیکل، بی ملاحظه، چشم چران، مودی و زنان ضعیف، کوچک اندام، منفعل و غیر کنشگر، با ملاحظه، معذب، خجالتی، ناچار در وضعیت به نظر می‌رسند. اینگونه بازنمایی در تداوم کلیشه‌سازی جنسیتی تلقی می‌شود. طراحی مردان به لحاظ اندازه و ابعاد به ویژه و در اکثر موارد در فضای تخصیص یافته به زنان با نمایش هیبتشان، آنان را در موقعیت فعال و برتر نشان می‌دهد و صفات نقشی مبتنی بر کلیشه‌های جنسیتی را تداعی و القا می‌سازد.

پیام‌های ارائه شده متنی و تصویری به جای آنکه در مذمت کنش مردان در ورود به واگن زنان و نقض حریم آنان، مردان را به رعایت حقوق شهروندی و مقررات استفاده از حمل و نقل عمومی در کشور اسلامی ایران توجه دهد، کوشیده به حفظ موازین و شئون اخلاقی تمسک جوید و در صورت عدم رعایت حقوق شهروندی، با ارجاع افراد به اخلاق فردی آنان را از چنین کنشی بازدارد. در این معنا تصاویر وجهی خودبیانگر داشته و کوشیده با به‌نمایش‌گذارن بهم‌ریختگی نظم جنسیتی مرجح در هنگام ورود مردان به فضای تخصیص یافته به زنان آنان را از این امر برحذر دارد. استفاده از واژه خواهر در جهت یکسان‌انگاری زنان حاضر در واگن با نزدیکان و اعضای خانواده مردان بوده و بیش از پیش موضوع حفظ حریم آنان را به‌عنوان یک انضباط اخلاقی مطرح و بر التزام بدان تأکید می‌کند. این در حالی است که همچنان که در آخرین تصویر (شماره ۹) می‌بینیم موضوع ورود مردان می‌تواند ناشی از مضیقه‌هایی چون ساعات پر تردد و کمبود فضا جهت مسافری باشد لذا مجریان در هنگام چنین مضیقه‌هایی از کنشگران انتظار دارند همچنان پایبند به اخلاق بوده و اخلاق اجتماعی را به شکل متعهدانه دنبال کنند. حال آنکه تعیین مقررات و ضمانت اجرایی و نظارت و همچنین تعریف مکانیسم‌های اعتراض در صورت قانون شکنی و رسیدگی بدان در جهان مدرن است که می‌تواند موجبات صیانت از حقوق افراد را مهیا ساخته و از تکرار موارد نقض بکاهد. بر این اساس مجریان یا به صرافت ترمکز بر تصویب و اجرایی‌سازی مقررات و فرهنگ‌سازی در جهت آن نیافتاده‌اند یا موضوع تخصیص فضا به زنان را با وجود گزارش‌های آزار جنسیتی چندان جدی نمی‌گیرند. اجرای تکنیک انضباطی فضا از سر لطف و مرحمت مردان صورت گرفته و تلاش شده در فقدان ابزارهای نظارتی توبیخی، اقتناع مخاطب با مشاهده تصاویر هشداردهنده صورت گرفته و حریم تفکیک جنسیتی رعایت شود. به عبارت دیگر با وجود اقداماتی چون ایجاد دیوار حائل در واگن‌های مشترک، نصب تابلو و بیلبوردها در راهروها و نیز کتیبه‌هایی در واگن و نظارت‌های ماموران مترو، هنوز توبیخی برای کنش نابهنجار و ناقض قواعد تفکیک جنسیتی تعیین نشده و از طریق پوسترها ترویج نمی‌شود. در عین حال اما با تأکید بر کلیشه‌های جنسیتی، نوعی جامعه‌پذیری را دنبال کرده که در امتداد کلیشه‌های جنسیتی قابل تعریف است و آن را القا می‌کند.

به بیان ساده‌تر تفکیک بین زن و مرد در مترو به کنشگر واگذار شده و در میان تصاویر تنها یک تصویر ناظر بیرونی و مامور اجرایی را در حال نظارت بر حسن انجام کار نشان می‌دهد. در مابقی تصاویر مخاطب مرد کنشگر را به قضاوت فراخوانده و امید دارد خود از تداوم کنش یا اقدام بدان منصرف شود. اما اینکه خوانش زنان از این تصاویر و پوسترها چیست موضوع دیگری است که باید در پژوهشی جدا بدان پرداخت. در اینجا می‌توانیم نشانه‌های محتمل برای خوانش‌های آنان را گزارش کنیم.

در پاسخ به سؤال دوم این پژوهش؛ در تمامی موارد به صراحت بر انفعال زنان، هم‌گرایی و بازگشت به خود بجای اعتراض، بیان ناخشنودی و مراجعه به مراجع ذی صلاح تأکید شده است. تنها در یک مورد زنی سالمند عصایش را به سمت مرد نقص‌کننده حریم زنان بلند کرده است. در مابقی موارد زنان تنها ناظر ناخشنودند که ناراحتی خود را با چشم و ابرو نشان می‌دهند.

در مقام اعتراض لب به شکوه نمی‌کشایند، از احوال خود نمی‌گویند و شکایت به ماموران انتظامات نمی‌برند. مکانیسمی برای انتقال ناراضی‌تعی تعریف نشده و آنان نیز از خلاقیت و توان کافی برای بیان عدم رضایت خود برخوردار نیستند. در برابر قدرت مردانه‌ای که نظم جنسیتی فضا را مخدوش کرده ساکت و صامتند و چه بسا تصاویر بطور تلویحی در پی ترغیب مخاطب مرد به حفظ حریم زنان، نظم جنسیتی را اشاعه می‌دهد که در آن ساختار پدرسالارانه مسلط است. مردان قوی و پرزورند، ناقض قواعد اجتماعی‌اند و کسی را در مقام انذار و توبیخ نمی‌بینند.

از منظر نقش‌های اجتماعی، تنها دو تصویر به بازنمایی نقش مادری با نشان دادن کودک خردسال در آغوش یا دست در دست مادر پرداخته‌اند (تصاویر شماره ۴ و ۷) و از این لحاظ بطور تلویحی کاربران واگن بانوان را زنان دارای سایر نقش‌های اجتماعی و کمتر مادران جوان معرفی کرده‌اند. این تصویرسازی در کنار واقعیت زیرساختی مترو از جمله فقدان امکان سهولت تردد برای کالسکه اطفال نشان می‌دهد متصدیان نقش مادری را برای مسافران نمی‌پسندند یا توجهی به آن ندارند.

در همه تصاویر و از جمله تصاویری که پرداختی فانتزی از شخصیت‌های زن دارند، زنان باریک و خوش‌هیکل ترسیم شده‌اند. لذا هرچند تصویرگران در ایجاد تنوع بصری کوشیده‌اند اما در مجموع و بطور کلی از فرم به تصویر کشیده شده بدن زنان می‌توان کدهایی را برداشت کرد که در آن زن شهرنشین خوش‌هیکل و آراسته است. این امر ملازم خوانش پدرسالارانه از زن مطلوب و تداعی‌گر ترویج چهره‌های بی‌نقص و بدن‌های ایده‌آل از زن بوده و با واقعیت زندگی روزمره که در آن تناسب قد و اندام، با وجود تنوع شهروندان زیر سؤال می‌رود نیز هماهنگ نیست.

همچنین تصاویر با پیروی از الگوی مسلط رعایت حجاب اسلامی از نمایش تنوع سبک زندگی زنان پرهیز کرده و با فاصله گرفتن از واقعیت، تنها بر حسب نوع پوشش چادر و مانتو و نشان دادن رنگ‌های متنوع کوشیده واقعیت افشار و گروه‌های متنوع زنان را برسازد. این برساخت نیز تابع همان نظم پدرسالارانه بوده و از نشان دادن طیف‌های متنوع زنان با پوشش‌های مختلف و نیز نمایش مو آنچنان که در زندگی روزمره شاهد آن هستیم خودداری کرده است. این امر می‌تواند برای زنانی که خود را در شخصیت‌های زنانه این تصاویر نمی‌یابند حاوی پیام‌های متناقضی چون بی‌توجهی به آنان و ندیده گرفتنشان از یکسو و نیز غیرواقعی بودن پیام و عدم تطابق آن با واقعیت و تبلیغاتی بودن این دست اقدامات باشد. نمی‌توان کتمان کرد که باورپذیری مخاطب در القای پیام و تأثیرگذاری آن تأثیر بسزایی دارد و لذا بی‌اعتنایی تصویرگر در نمایش زنان بر حسب سبک‌های زندگی رایج می‌تواند فرضیه غیریت‌سازی آنان را پررنگ سازد؛ موضوعی که در کنار نقض حقوق شهروندی زنان، بیش از پیش ناخشنودی آنان را به دنبال دارد.

در پاسخ به سؤال سوم، به نظر می‌آید این تصاویر بدون آگاهی تصویرگر از چگونگی بازنمایی مناسبات زنان و مردان به یک جنس امتیازات ویژه و اولویت بیشتری داده است. در این تصاویر برای نمایش موضوع احقاق حقوق زنان در واگن تخصیص یافته به آنان، آنان را کهنتر و ضعیف‌تر نشان داده تا بتواند سناریویی در مذمت تصرف فضا از سوی مردان ارائه دهد و در خلال آن آگاهانه یا ناآگاهانه با القای پیام به مخاطبان، انگاره‌های هویتی مبتنی بر کلیشه‌های جنسیتی آنان را تقویت ساخته است.

منابع

۱. استریناتی، دومینیک. (۱۳۸۸)، **مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه**. ترجمه ثریا پاک نظر، تهران، گام نو (چاپ پنجم)
۲. اکبرزاده جهرمی، سیدجمال الدین؛ محمد مهدی، فرقانی. «ارائه مدلی برای تحلیل گفتمان انتقادی فیلم»، **مجله مطالعات فرهنگ-ارتباطات**، ۱۳۹۰، سال دوازدهم، شماره شانزدهم، صص: ۱۲۹-۱۵۷
۳. امینی، اکرم. «بازنمایی زن در تبلیغات تجاری ایران و جهان»، **کتاب ماه علوم اجتماعی**، ۱۳۸۹، شماره ۲۶، صص: ۹۱-۱۰۳

۴. ایمانی، نفیسه؛ نرسیسناس، امیلیا. «تفکیک جنسیتی فضای شهری و روابط صمیمانه بین جنسیتی؛ مطالعه مقایسه‌ای تفکیک منعطف و غیرمنعطف». مجله زن در فرهنگ و هنر. ۱۴۰۰، دوره ۱۳، شماره ۲، صص: ۲۱۱-۲۲۹
۵. بامداد، بدرالملوک (۱۳۴۸)، **زن ایرانی از انقلاب مشروطیت تا انقلاب سفید**. تهران: ابن سینا.
۶. تولایی، نوین؛ قمصری، اکبری قمصری، امیر؛ خاکسار، فاطمه. «بررسی رضایت‌مندی از تفکیک جنسیتی در فضاهای عمومی، با تکیه بر پارک‌ها». مجله تحلیل اجتماعی. ۱۳۹۴، دوره ۷، شماره ۲، صص: ۲۹-۸۲
۷. حاجی رضاطهرانی، امیر. «تولید جنسیتی فضای عمومی: بررسی گفتمان تفکیک جنسیت در فضای های عمومی شهر تهران (نمونه موردی مترو)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علم و فرهنگ. گروه مطالعات فرهنگی. استاد راهنما دکتر بهرنگ صدیقی. ۱۳۸۹.
۸. دفلور، ملوین؛ و دنیس، اروت (۱۳۸۷). **شناخت ارتباط جمعی**. ترجمه سیروس مرادی و ناصر باهنر. تهران: دانشکده صدا و سیما.
۹. رحمانی، طیبه. موسوی سیرجانی، سهیلا. «بررسی تصویر زن در کتاب‌های فارسی راهنمایی و دبیرستان». مجله ادبیات پارسی معاصر. دوره دوم. پاییز و زمستان ۱۳۹۱. صص: ۵۱-۸۲
۱۰. رضایی، طاهره؛ سجودی، فرزانه. (۱۳۹۴). «بازنمایی جنسیت در متون دیداری کتاب‌های آموزش زبان انگلیسی به غیر انگلیسی‌زبانان از منظر نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر؛ مطالعه موردی: *(American English File (2), Four Corners (2) & Interchange (2)*». جستارهای زبانی دوره ششم مرداد و شهریور ۱۳۹۴، شماره ۳ (پیاپی ۲۴). صص: ۱۱۵-۱۴۰
۱۱. روحانی، علی. آذری، ته‌مین. معافیان، فاطمه. «ارزیابی تصاویر کتاب‌های زبان انگلیسی دوره متوسطه ایران از منظر کارکرد و تبعیض‌های جنسیتی». مجله پژوهش‌های زبانشناختی در زبان‌های خارجی. دوره سوم، شماره یک. پاییز و زمستان ۱۳۹۲. صص: ۹۳-۱۱۵
۱۲. ساناساریان، الیز. (۱۳۸۴). **جنبش حقوق زنان در ایران، طغیان، افول و سرکوب از ۱۲۸۰ تا انقلاب ۵۷**. ترجمه نوشیت احمدی خراسانی. تهران: اختران، دات.
۱۳. سجودی، یزدی طباطبایی. «ایدئولوژی جنسیتی بصری در آثار نقاشان زن و مرد با موضوع پرتره زنان در شش دهه گذشته در ایران». فصلنامه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات. ۱۳۹۳، دوره ۶، شماره ۲. صص: ۱۸۷-۲۱۱
۱۴. سهراب‌زاده، مهران؛ یوسفی فر، طاهره؛ عباسی، رضا. «تغییرات نقش زنان در تبلیغات تلویزیون ایران با تکیه بر نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی آقای فرش ۴ و نحوه شرکت در قرعه کشی هوم کر». زن در فرهنگ و هنر. بهار ۱۳۸۵، دوره ۸، شماره ۱. صص: ۲۳-۴۴
۱۵. شفیعی، معصومه؛ علیخواه، فردین. «فضا و بازتولید قدرت؛ مطالعه‌ای درباره تفکیک جنسیتی در دانشگاه‌های تهران». فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. ۱۳۹۳، دوره هفتم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۳، صص: ۹۵-۱۲۲

۱۶. صادقی فسایی، سهیلا و کریمی، شیوا. «تحلیل جنسیتی بازنمایش ساخت خانواده در سریال‌های تلویزیونی ایرانی (بررسی سریال‌های گونه خانوادگی سال ۱۳۸۳)»، فصلنامه مطالعات اجتماعی و روانشناختی زنان. ۱۳۸۵، سال چهارم، شماره ۳. صص: ۸۳-۱۰۹
۱۷. عابدینی بلترک، می‌منت؛ لیاقت دار، محمدجواد؛ منصور، سیروس. «بازنمایی نقش‌های جنسیتی در کتاب‌های درسی سال ششم دوره ابتدایی ایران»، فصلنامه زن و جامعه (جامعه‌شناسی زنان سابق) سال پنجم زمستان ۱۳۹۳، شماره ۴ (پیاپی ۲۰)، صص: ۱۹-۳۴
۱۸. عسکری، سید احمد (۱۳۸۹). **بازنمایی خانواده در آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون**، دانش تبلیغات، (۳۱)، صص: ۵۷-۶۰
۱۹. کرس. گونتر (۱۳۹۲). نشانه‌شناسی اجتماعی از نظریه تا کاربرد، بازنمود چندوجهی رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی به موضوع ارتباط در عصر حاضر، مترجم سجاد کبگانی و رحمان صحراگرد. مارلیک: تهران.
۲۰. گروسی، سعیده (۱۳۹۵). جنسیت جامعه و جامعه‌شناسی، تهران: جامعه‌شناسان.
۲۱. ناهید، عبدالحسین. (۱۳۶۰). **زنان ایران در جنبش مشروطه**. تبریز: نشر احیاء.
۲۲. نظری طرهان، لیلا و صابری، کوروش. «بررسی نشانه‌شناختی تصاویر کتب کودکان بر اساس رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی: مطالعه موردی کتاب فارسی پایه اول دبستان». فصلنامه مطالعات زبان و گویش‌های غرب ایران. ۱۳۹۶، سال پنجم. شماره ۱۹. صص ۱۱۹-۱۴۰

23. Afary, J. (2009). *Sexual politics in modern Iran*. Cambridge University Press.
24. Fiske, S. T. et al. (1991). Social science research on trial: Use of sex stereotyping research, *American Psychologist*, 46(10), pp. 1049-1060.
25. Gheyntanchi, E. (2000), 'Chronology of Events Regarding Women in Iran since the Revolution of 1979 'in *Iran Since the Revolution, Social Research*
26. Hakim, C. (1996). Key issues in women's work: female Heterogeneity and the polarization of women's employment, *Atlantic Highlands, NJ London: Athlone*.
27. Hodge, B. , Hodge, R. I. V. , Hodge, R. , & Kress, G. R. (1988). *Social semiotics*. Cornell University Press.
28. Kress,G and Van Leeuwen, T(1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Routledge.
29. Lili, Sun, Lee Mi_ Sun Metro Advertising Culture Communication Strategy under the Background of Cultural Soft Power, 2nd International Conference on Cultures, Languages and Literatures, and Arts, DOI: 10.25236/clla.2019.090
30. Lindsey, L. L. (2015). *Gender Roles: A Sociological Perspective*, Boston, MA: Prentic Hall.
31. Massey, D. S. et al. (1993). Theories of international migration: A Review and Appraisal, *Population and Development Review*, 19(3), pp. 431-466.
32. Riley, Nancy E. & McCarthy, James. (2003). *Feminist demography*. In *Demography in the Age of the Postmodern*, Cambridge: Cambridge University Press, Pp. 99-119.
33. Teng, C.H., Liu, W.W. & Li, W.J. (2020). Analysis of underground culture communication model and strategy under the perspective of "all media + scene"-based on Maletsk model. *China Editorial* (07), 19-23. CNKI:SUN:BJZG.0.2020-07-004

34. Wang, Yimin, Pan Jingyi, Dong Qianru, Liang Wenrui (2022) Dilemmas and Strategies of Metro Cultural Communication in the Context of 'Immersive Intelligent Media + Scene Theory', G. Ali et al. (Eds.): ISEMSS 2022, ASSEHR 687, pp. 2965–2974, 2022. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-31-2_349
35. <https://www.tabnak.ir/fa/tags/250741/1/>

نسخه خطی
پایان نامه
انتشار