

اعتلای نشاننداری و تأثیر آن بر جامعه جنسیتی ایران

عشرت سادات میرحسینی (کارشناسی ارشد زبان شناسی همگانی دانشگاه الزهرا تهران)

شماره تماس: ۰۹۱۲۴۷۳۲۰۴۱

ایمیل: eshrat.mirhosseini@gmail.com

چکیده

بارت معتقد بود که زندگی هر روزه ما به گونه‌ای زبان‌شناسیک نظم یافته است. بنابراین حتی رخدادهای اجتماعی را می‌توان به منزله یک متن در نظر گرفت و آن را از راه زبانی که به کار می‌گیرد، شناخت. در این مقاله نیز با صحه گذاشتن به رویکرد بارت، پدیده تغییر کنش‌های جامعه جنسیتی در ایران را با توجه به نظریه نشاننداری در زبان بررسی و تحلیل نموده‌ایم. برای این منظور ابتدا مفهوم نشاننداری در زبان بررسی شد و گذر آن از زبان به جامعه مورد بررسی قرار گرفت. همچنین مطرح شدن نشاننداری در قرن بیستم به عنوان یک ارزش و به تبع آن رشد گونه نشاندار جامعه یعنی زنان نشان داده شد. سپس تأثیر این جریان بر جامعه ایران مورد واکاوی قرار گرفت و نشان دادیم که چگونه اعتلای مفهوم نشاننداری توانسته است بر جامعه مرد سالار ایران خدشه وارد ساخته و مردانگی را از یک پدیده شفاف به پدیده‌ای مبهم تبدیل سازد.

کلیدواژه‌ها: زبان‌شناسی، نشانه‌شناسی، نشاننداری، جنسیت

۱. مقدمه

بارت^۱ (به نقل از احمدی، ۲۲۰:۱۳۷۰) ثابت کرد که زندگی هر روزه ما به گونه‌ای زبان‌شناسیک نظم یافته است. وی اعتقاد داشت زبان^۲، خود را به تمامی نظام‌های بیان یا دلالت تحمیل می‌کند. سوسور^۳ (به نقل از احمدی، ۲۱:۱۳۷۰) نیز تاکید کرده که زبان‌شناسی به علت طرح نظامی که حاکم بر قاعده‌های میان واحدهای زبان است، می‌تواند کاربرد گسترده‌ای داشته باشد. بر این اساس چنین می‌توان گفت که پدیده‌های جهانی به مثابه متونی هستند که زنجیره‌ای نظام‌مند از قواعد و اصول بر آنها حاکم است و محقق می‌کوشد تا با یافتن قوانین ثابت در سطوح مختلف زیستی انسان‌ها، عناصر موجود را به هم پیوند دهد (جواری، رضایی: ۱۳۹۵). بنابراین پیدا کردن معانی پدیده‌ها، چیزی نیست که ما باید به دنبال آن باشیم بلکه مهم قاعده‌هایی است که در بستر این پدیده‌ها جاری است و در این مجال، زبان برای پیدا کردن این قواعد امکانات و تمهیداتی را در اختیار ما قرار می‌دهد. شاید روی همین استدلال بود که بارت برخلاف سوسور زبان‌شناسی را در مرتبه‌ای بالاتر از نشانه‌شناسی^۴ قرار داده و نشانه‌شناسی را بخشی از نظام زبان‌شناسی می‌دانست. او معتقد بود که حتی رخدادهای اجتماعی را می‌توان به منزله یک متن^۵ در نظر گرفت و آن را از راه (زبانی که به کار می‌گیرد) شناخت. یعنی شناخت یک امر غیر زبان‌شناسیک از راه زبان. بارت برای نشان دادن این موضوع کتاب نظام پوشاک را به رشته تحریر درآورد و در آن نشان داد که چگونه قواعد مربوط به زبان را می‌توان در امر پوشاک نیز تسری داد .

در این مقاله نیز سعی شده با صحنه گذاشتن به رویکرد بارت، پدیده تغییر کنش‌های جامعه جنسیتی در ایران را با توجه به نظریه نشاننداری بررسی و تحلیل نموده و از رهگذر آن نشان دهیم که چگونه قواعد زبان بنا به گفته بارت می‌تواند بر زندگی روزمره ما تأثیر بگذارند.

۲. چهارچوب نظری

بارت (۱۹۶۸) در کتاب عناصر نشانه‌شناسی مفاهیم زبانی‌ای را می‌آزماید که به نظرش در مطالعه پدیده‌های دلالتی دیگر مفیدند و نشان می‌دهد که چگونه این مفاهیم در پدیده‌های مختلف غیرزبانی به کار بسته می‌شود. این مفاهیم شامل زبان و گفتار، دال و مدلول و روابط جانشینی و همنشینی است.

¹ Barthes. Roland

² language

³ de Saussure. Ferdinand

⁴ Semiology

⁵ context

به طور مثال در بحث زبان و گفتار، نظام ارتباطی مشترکی که تمامی سخنگویان یک زبان و یا فراگیرندگان آن به طور مشترک و یکسان می‌آموزند و به کار می‌برند، زبان خوانده می‌شود، اما در مقابل این نظام کلی و ذهنی گفتار قرار دارد که جزئی و عینی است. از این رو گفتار جریان زنده زبان است که اختصاصی و شخصی است (باقری، ۱۳۸۳:۲۳). برای نشانه‌شناسی که نظام غذایی یک فرهنگ را مطالعه می‌کند، گفتار، تمام اتفاقات خوردن است و زبان عبارت است از نظامی که قوانین زیرساختی این اتفاقات را تعریف می‌کند. قوانینی که چه چیزی خوراکی است، چه چیزی با چه چیز دیگری خوردنی است و اینکه چگونه خوراکی‌ها با هم ترکیب می‌شوند تا شکل طعام به خود بگیرند. به طور خلاصه زبان همه قوانین و تجویزاتی است که غذاها را به لحاظ فرهنگی، خوراکی یا غیرخوراکی می‌کند. بارت همچنین نشان داد که چگونه در منوی یک رستوران قوانین جانشینی و همنشینی جاری است. به طور مثال ترتیب سفارش غذا (پیش غذا، غذای اصلی و دسر) نماینده همنشینی متعارف در حالیکه سفارش (دسر، وعده اصلی و سوپ) غیرمتعارف است. همچنین تضادهای میان خوراک و اقلام مختلفی که هر فردی بنا به ذائقه خود از میان این دستور غذایی انتخاب می‌کند بر روابط جانشینی دلالت دارد که هر کدام از منظر معنایی کسانی که سفارش می‌دهند متفاوت است (کولیر، ۱۳۹۰:۹۸).

بر همین اساس در این مقاله سعی بر آن است تا یکی دیگر از مفاهیم زبان‌شناسی یعنی نظام تقابلی‌های دو ارزشی (صورت نشاندار و صورت بی‌نشان) در جامعه مورد بررسی قرار گرفته است تا از این رهگذر نشان دهیم که چگونه این مفهوم در یک پدیده غیرزبانی کارکرد پیدا می‌کند.

۱-۲. صورت نشاندار و صورت بی‌نشان

نیکلای تروبتسکوی^۶ (۱۹۳۹) یکی از چهره‌های شاخص مکتب پراگ، نظام تقابلی^۷ را در زبان‌شناسی پایه گذاری کرد. این مشخصه از حوزه واج‌شناسی^۸ نشأت گرفت و کم‌کم راه خود را به سایر حوزه‌ها نیز گشود. تروبتسکوی این تقابلی‌ها را برای شناخت عناصر زبان، حیاتی می‌دانست. در واقع تقابلی‌ها باعث می‌شود تا مشخصه‌های پدیده‌ها و اشیاء بازنمود یابد و موارد مشابه و متفاوت دو پدیده از هم بازشناخته شوند. تقابلی‌های دوگانه اساس تفکر ساختارگرا است. مناسباتی که در بررسی ساختاری، مهمترین رابطه‌ها دانسته می‌شوند ساده‌ترین نیز هستند. تقابلی‌های دوگانه الگوی زبانی ساختارگرایان را به اندیشیدن در پیکر اصطلاح‌های دو سویه کشاند تا در هر موضوع پژوهش خود در پی تقابلی‌های کارکردی برآیند (کالر^۹، ۲۰۰۲:۱۶). یاکوبسن (۱۹۵۸:۴۷-۴۹) نیز اعتقاد دارد که تقابلی‌های دوگانه در ذات زبان نهفته و دانستن این تقابلی‌ها، نخستین کنش زبانی است که یک کودک می‌آموزد.

معمولاً این تقابلی‌ها دو ارزشی هستند و با عناوین نشاندار و بی‌نشان از هم بازشناخته می‌شوند. صورت بی‌نشان معمولاً بنیادی بوده و حالت عمومی یک ویژگی را نشان می‌دهد و به مصادیق ذاتی یا تجریدی اشاره می‌کنند بنابراین می‌توان

^۶ Trubetsky, Nikolaevich

^۷ Contrasts system

^۸ Phonology

^۹ culler

گفت که از بسامد بالایی در زبان برخوردارند. در مقابل، صورت نشاندار از حالت عمومی درآمده و بار معنایی اضافی را با خود حمل می‌کند بنابراین کاربرد محدودتری نسبت به صورت بی نشان دارد؛ لذا از بسامد و کارایی کمتری در زبان برخوردار است.

نشان‌داری در معنی‌شناسی به لحاظ صوری به دو دسته‌ی توزیعی و معنایی تقسیم می‌کنند. در نشان‌داری توزیعی همان‌گونه که گفته شد یکی از متقابل‌ها نسبت به طرف دیگر بسامد وقوع بیشتری دارد و معمولاً در بافت‌های خنثی نیز به جای طرف مقابل خود به کار می‌رود. در نشان‌داری معنایی یکی از طرفین تقابل به لحاظ معنایی گسترش یافته و آن یکی را در بر می‌گیرد. (صفوی، ۱۳۹۰:۱۴۹)

به طور مثال در واژه‌های گوسفند و میش، «گوسفند» نسبت به جفت متقابل خود دارای شرایط بی نشان است. در نشان‌داری توزیعی مثل «وزن» نسبت به «سنگینی» به لحاظ توزیعی بی نشان است. چرا که معمولاً هنگامی که در مورد جرم جسمی صحبت می‌شود معمولاً عبارت وزن به کار می‌رود.

اما منظور ما بیشتر بر نشان‌داری معنایی متمرکز است. چنان‌که گفته شد، در این نوع نشان‌داری یکی از طرفین تقابل به لحاظ معنایی گسترده شده و صورت مقابل را نیز در بر می‌گیرد. (همان) به طور مثال در واژه‌های «روزانه»، «روزهای هفته»، «روزشمار» معمولاً واژه روز، متضمن واژه شب نیز می‌باشد به همین دلیل نسبت به شب واژه بی نشان محسوب می‌گردد. این مسئله را در تبیین جنسیت نیز می‌توان مشاهده کرد. به نحوی که جنس مونث نسبت به مذکر در زبان یک عنصر نشاندار محسوب می‌شود (مرد) واژه‌ای است که در بعضی از متون زبان فارسی گاهی به کل جامعه اعم از مرد و زن دلالت می‌کند. (طرف برا خودش یه پا مرده!). چنان‌که ملاحظه می‌شود، می‌توان به جای واژه (طرف) هر واژه دیگری بدون توجه به جنسیت یا سن جایگزین نمود و این بیت از سعدی:

تا مرد سخن نگفته باشد عیب و هنرش نهفته باشد

همچنین کاربرد واژه‌هایی که با «مرد» ساخته می‌شود. چون (مردی، مردانگی، نامردی و آبر مرد ...) نیز ارجاعی دوجانبه دارد که می‌تواند هر دو جنسیت را در بر گیرد.

کز پی مردانگی پاینده ذات آمد چنار وز پی تر دامنی اندک حیات آمد سمن
نبود جوهر مردانگی زلیخا را وگرنه دامن یوسف چرا گرفت و گذاشت
از آن بی حمیت ببايد گریخت که نامردیش آب مردم بریخت

حتی واژه «مردم» که اشاره به آحاد جامعه است از واژه (مرد) گرفته شده است. این امر نه تنها در زبان فارسی که بسیاری از زبان‌های دنیا نیز صادق است. به طور مثال در زبان انگلیسی واژه man درست مانند فارسی می‌تواند هر دو سویه جنسیت را در معنای عام در برگیرد. چنان‌که واژه woman از واژه man مشتق شده و یا واژه mankind که آن نیز به معنای نوع بشر است.

به جز تروبتسکوی، یاکوبسن^{۱۰} (۱۹۵۸) نیز به این مسئله علاقه نشان می‌داد. وی قائل به یک صورت آوایی اصلی در میان صورت‌های دیگر آوایی بود. همچنین معتقد بود که در هر رابطه یک مجموعه ی نشاندار در مقابل یک مجموعه بی‌نشان قرار می‌گیرد. در نظریه‌های خود به محدود ساختن روابط متقابل در چارچوب روابط تضاد پرداخت. بر همین اساس بیان کرد که وجود یک مشخصه در یک عضو و نبود آن در عضو دیگر مبنای تقابل را نشان می‌دهد. باید اذعان کرد که نشانه‌شناسی اغلب خارج از مطالعات زبان‌شناسی بررسی شده و مفهوم نشانه^{۱۱} همواره در اندیشه فلسفی مشهود و قابل ردگیری بوده است. یا کوبسن نیز می‌کوشیده نشاننداری را نه تنها در زبان‌شناسی که در مقولات دیگری چون تاریخ و مردم‌شناسی پیگیری و جستجو نماید. بر همین اساس است که در پدیده‌هایی چون مردم‌شناختی و نگرش انسانها به پیرامون خود ردپایی از نشاننداری می‌یابد. با نگاهی به پیشینه مطالعات نشاننداری چنین به نظر می‌رسد که این امر در ایران بیشتر حول و حوش محور ادبیات و مطالعات ادبی مورد توجه واقع شده، لیکن این مشخصه را می‌توان بسیار گسترده‌تر از آنچه که هست به کار برد.

۳. گذار نشاننداری از زبان به جامعه

مسئله‌ای که در این بخش نگارنده لازم می‌داند در مورد آن بیشتر به توضیح و تحلیل پردازد؛ تفاوت ماهوی نشاننداری در زبان‌شناسی و گذار آن از زبان به جامعه است. در زبان‌شناسی چنان‌که پیش از این رفت، اصولاً صورت بی‌نشان هرگز به معنای صورت اصلی یا با اهمیت‌تر به کار نمی‌رود، بلکه به نوعی صورت بنیادی و عمومی واژه را نشان می‌دهد (زاهدی، ۱۳۸۷). در واقع این امر، ابزاری است تنها جهت بررسی و توصیف گزاره‌های مورد نظر در این حیطه. اما جالب اینجاست، همان هنگام که زبان، رویکرد خود را بی‌طرفانه اعلام می‌کند، درست در همان لحظه بر کوس جانبداری نیز می‌دمد. در واقع زبان با تشخیص دادن به واژه‌ها به آنها هویت جدیدی بخشیده و آن را به خارج از مرزهای خود نیز منتقل می‌کند. زبان به عنوان یک عنصر کلیدی می‌تواند بر چگونگی زیست پدیده‌ها در دنیای بیرون تاثیر گذاشته و آنها را ارزش‌گذاری کند. شاید زبان در ذات و اساس، خود را بیرون از مرزهای قضاوت فرض کند، اما عملاً چنین چیزی غیرممکن است. آنچه که این امکان را به زبان می‌دهد، قدرت است.

قدرت همواره برداشت‌های محدود و خاصی را به اذهان متبادر می‌سازد و ما آن را معمولاً منحصر در چند پارادایم خاص چون قدرت سیاسی، اقتصادی، نظامی ... جستجو می‌کنیم؛ اما گاهی قدرت مانند موارد گفته شده، نمود بیرونی ندارد بلکه چون موجودی خزننده در جاهایی لانه می‌کند که به راحتی دیده نمی‌شود که یکی از آنها زبان است. زبان قدرتی است که در تمام ابدیت بشری ثبت شده است. (بارت: ۳۵، ۱۳۹۳).

¹⁰ Jakobson, Roman

¹¹ sign

یکی از مظاهر قدرتِ زبان، «کدگذاری»^{۱۲} است. هنگامی که زبان، آواها، واژه‌ها، حتی ساخت‌های نحوی را کدگذاری می‌کند، و هر کدام را متعلق به گروه، یا دسته خاصی می‌شمارد در واقع راهی جدید می‌گشاید تا آدمی را به دام یک طبقه بندی بیندازد که به قول بارت طبقه بندی نیز همیشه سرکوب‌گر است (همان). در واقع زبان با کدگذاری‌هایی ویژه‌ای که روی واژه‌های «مرد» و «زن» انجام می‌دهد، مرد را در رتبه‌ای بالاتر می‌نشانند. اگر بخواهیم مدل فرضی برای این مسئله نشان دهیم به این قرار خواهد بود.

جاندار ← انسان ← مرد ← زن

شاید بتوان با کمی اغماض این رابطه را شمول^{۱۳} در نظر گرفت و چنین استنباط کرد که که زیر شمول^{۱۴} (زن) نوعی از شامل (مرد) است. در معنی شناسی رابطه دیگری با عنوان رابطه نقشمند جزء و کل وجود دارد که آن به نحوی گویای ارزش جزء در کل است. در واقع ارزش و کارکرد جزء در کل اهمیت دارد. مثل رابطه یکی از اعضای بدن با کل بدن. به طور مثال دست انسان به تنهایی ارزشی ندارد و تنها هنگامی ارزشمند می‌گردد که در کنار (کل) یعنی بدن قرار گیرد. به همین شکل (جزء) یعنی زن تنها اگر در خدمت (کل) یعنی مرد قرار بگیرد می‌تواند کارآمد و باارزش قلمداد شود و به تنهایی فاقد ارزش و اعتبار است. بنابراین زبان با اندیشه طبقاتی که برای ما به ارمغان می‌آورد، واقعیتی را برای ما بازنمایی می‌کند که در آن «مرد» بر زن سیطره دارد. ما نیز ناخودآگاه آن چیزی را درک می‌کنیم که از طریق زبان به ما رسیده باشد. پس آیا می‌توان زبان را صرفاً یک ابزار ارتباطی دانست؟ زبان می‌تواند از راه تکرار و تاکید، اندیشه و رفتاری را در ما سرکوب یا آن را تقویت کند. این چنین است که شکل فرضی زبان در تئوری تبدیل به امری واقعی در جهان بیرون می‌گردد و قواعد خود را دقیق در جامعه به اجرا می‌گذارد. پس به صراحت می‌توان بیان کرد که قوانین زبان حتی می‌توانند مبدع و مجری قوانین اجتماعی محسوب شوند.

زبان، نفوذ مردانه را بر اندیشه زبانی و تاریخ باعث می‌شود و مرد بر اصالت و اهمیت خود پا می‌فشارد؛ سپس آنچه که امکانات دارد در جامعه می‌گستراند، اندیشه، زبان و کنش را در سیطره خود درمی‌آورد و بدین ترتیب جامعه در شکلی مردانه به ما عرضه می‌گردد. زن نیز به عنوان موجود درجه دو در ذیل تاریخ، تنها به نظاره می‌نشیند. بی‌تردید این برخورد می‌تواند به نوعی تفکر فاشیستی را با خود همراه داشته باشد که تنها آنچه «بی‌نشان» است دارای هویت و اصالت است. بدین ترتیب وجود مرد صرفاً به این دلیل که مرد است و جدا از تمام مشخصه‌های دیگر ارج می‌یابد.

۴. قرن بیستم و اعتلای نشانداری

تحولات عظیمی که جهان را به سمت صنعتی شدن کشاند، باعث رشد کارخانجات و مراکز تولیدی شد که محصولات‌شان چون کوه‌های رنگارنگ روی هم انباشته می‌گردید تا هرچه بیشتر مردم را به سمت مصرف‌زدگی سوق دهد. در این میان

¹² coding

¹³ hyponymy

¹⁴ hyponym

زبان ابزاری شد در جهت نیل به این مقصود. یاکوبسن (۱۹۵۸) یکی از نقش‌های زبان را نقش ترغیبی می‌داند. نقش ترغیبی زبان زمانی امکان طرح می‌یابد که توجه پیام به سمت گیرنده پیام باشد و آنچه در قالب پیام تولید می‌شود سبب ارائه واکنش از سوی گیرنده گردد. در واقع گاه این نقش باعث به وجود آمدن شرایطی برای گیرنده پیام می‌گردد تا ضرورت تهیه چیزی (حتی اگر واقعیت‌گریز باشد) را به او بقبولاند (بدری، ۱۳۹۶). چنین مشخصه‌ای در زبان، فضایی ایجاد کرد که در آن تبلیغات، مارک‌ها، برندها و مدها بر جوامع انسانی سیطره انداختند. کالاهای توانستند از طریق به کارگیری غیرمتعارف مشخصه‌های خود، در تبلیغات چه به شکل زبانی و چه به شکل تصویری خود را مطرح کنند و این مشخصه همان برجسته‌سازی^{۱۵} بود که اولین بار موکاروفسکی^{۱۶} (به نقل از کردبچه، آقاحسینی، هاشمی، ۱۳۹۶) اصطلاحش را در زبان‌شناسی مطرح کرد. برجسته‌سازی در زبان، همواره تابعی از ارتباط است؛ یعنی هدف آن جلب خواننده با شنونده به موضوع برجسته مورد نظر است

آغاز توسعه بنگاه‌های تبلیغاتی را می‌توان به اواخر قرن نوزدهم نسبت داد که به تدریج وسیله کارآمدی برای بازاریابی گردید. شرکت‌ها و کارخانه‌ها اقدام به سرمایه‌گذاری کلانی در امر تبلیغات و برندسازی کردند. این امر کم‌کم به شکل یک نرم و عرف در تمام کشورها مطرح شد به گونه‌ای که چنین نگاهی با هدف موفقیت در رقابت‌های تنگاتنگ بین المللی امری ضروری به نظر رسید. کوتلر^{۱۷} و گرتنر^{۱۸} (۲۰۰۲) بیان کردند که کشورها برای دستیابی به منابعی چون نیروی کار، جذب سرمایه‌های خارجی و داخلی، صادرات، گردشگری و ... باید به طور آگاهانه از برندسازی استفاده کنند. ونهام^{۱۹} (۲۰۰۱) نیز ادعان می‌کند که عدم برندسازی یک کشور آنان را در شرایط سختی از جذب توجهات اقتصادی و سیاسی در جهان قرار می‌دهد.

بنابراین تا قبل از این اگر رسالت تبلیغات، صرفاً آگاهی‌رساندن به مشتریان از وجود انواع کالاها و ارتباط با آنها بوده اما در سده‌های بعد این نقش تغییر پیدا کرده و بیشتر از هر امر دیگری نقش رقابتی یافت. صاحبان کالاها کوشیدند تا با انحراف از هنجارها و نرم‌قواعد عادی، کالای خود را نشاندار و آن را بیش از پیش در معرض قرار دهند تا بدین وسیله مشتریان بیشتری برای خود دست و پا کنند. شکستن هنجارها می‌توانست به هر طریقی که ایجاب کند، انجام پذیرد. انواع هنجارگریزی در تصویر، زبان، کاربرد و حتی طیف جنسی یا سنی که مجاز به استفاده از آن کالا بودند. این امر با پیدایش رسانه‌های تصویری و شنیداری ابعاد تازه‌ای یافت به طوری که کمتر پدیده‌ای در جامعه به این سرعت دچار پیشرفت و دگرگونی گردیده است. اما تبعات این رشد و پیشرفت چیزی بود که شاید دور از ذهن م نمود.

برخلاف آنچه که تصور می‌شود همیشه این هدف‌ها نیستند که ما را به ساختن وسیله‌ها فرمان می‌دهند گاهی وجود همان کالاها و وسایل اهداف تازه‌ای برای ما به وجود می‌آورند و به زندگی به ما شکل می‌دهند (سروش: ۱۳۷۸). گسترش بازار در جهان، ناخودآگاه تمام رویکردهای انسانی را نیز در جامعه دستخوش تغییر کرد. به طوری که به عنوان یک پارامتر تعیین

¹⁵ foregrounding

¹⁶ Mukarovsky. Jan

¹⁷ kotler

¹⁸ Gertner

¹⁹ vanham

کننده حتی روابط انسانی را نیز تحت الشعاع خود قرار داد. بازار به دو طریق توانست به این امر دست یابد. ابتدا با هویت بخشیدن به کالاها و نمادین ساختن آنها و سپس با دست یافتن به خصوصی‌ترین و شخصی‌ترین جنبه وجودی انسان یعنی بدن و سعی در بازتولید آن بر محور خود.

امروزه کالاها نه برحسب ضرورت که بر اساس ارزش نشانه‌ای که از آن افاده می‌شود، معنا پیدا می‌کنند. خرید نیز از یک امر روزمره و عادی تبدیل به نشانه‌ای برای هویت بخشیدن به انسان و نوع تفکر و اندیشه وی شده است در واقع کالاها دیگر اهداف اقتصادی را دنبال نمی‌کنند بلکه نشانه‌هایی هستند برای فکر و گفتگو توسط آنها. (باکاک: ۱۴۳-۱۴۲-۱۴۱). از سوی دیگر جامعه امکانی فراهم ساخت تا بدن نیز تبدیل به نظامی از نشانه‌ها و معانی نهفته گردد. بازار بر اساس مشخصه‌های مورد علاقه خود تعریف تازه‌ای از بدن به دست می‌دهد و برای این منظور آن را به شکل یک ابژه و کالا درمی‌آورد که به لحاظ ارزشی، دقیقاً در ردیف کالاهای دیگر قرار می‌گیرد و قوانین حاکم بر آنها بر بدن نیز جاری می‌شود. بدنی جذاب‌تر است و خریدار بیشتری دارد که بتواند منحصر به فرد بودن خود را در میان بدن‌های دیگر به اثبات برساند. این تمایز در واقع همان چیزی است که از طریق ترم‌های تبلیغاتی یعنی هنجارگریزی و برجسته سازی شکل می‌گیرد. بر همین اساس زنان مخاطبین اصلی مصرف‌گرایی قرار گرفتند چرا که مصرف، امکان نشاننداری و در پی آن کسب منزلت اجتماعی را با سهولت و مشروعیت بیشتری فراهم می‌کرد. شهرهای مصرفی آرام آرام مکانی ایده‌آل برای بروز و ظهور برخی رفتارهای زنانه گشت و توانست سبک زندگی زنانه را در خود متجلی سازد؛ چنانکه خرید و مصرف امری زنانه معرفی شد. زنان نیز در رویارویی با پدیده مصرف‌گرایی مدرن، سعی در باز تعریف هویتی تازه از خود برآمدند و تن زنانه به عنوان ابژه‌ای که می‌توانست حد اعلائی نشاننداری را در خود متجلی سازد، مورد توجه واقع شد. چرا که به قول فوکو^{۲۰} بدن همواره مورد نشانه‌گذاری و سرمایه‌گذاری واقع می‌شود. (فاتحی و اخلاصی: ۱۳۸۹). بنابراین بی‌نشان بودن که تا پیش از این معرف اصالت و اهمیت بود، جایگاه خود را از دست داد و نشاننداری که خود از یک هنجارگریزی برخاسته بود، به عنوان یک هنجار جدید به جامعه معرفی شد. اگر مثلث متساوی الاضلاع فرضی را در نظر بگیریم سه ضلع آن را می‌توان عناوین نشاننداری، زن و کالا نام نهاد. این بدین معناست که هر سه ی این مفاهیم در جامعه امروزی ارتباط تنگاتنگی دارند و تغییر در هر کدام، موجب تغییر در بقیه خواهد شد و تقویت یا تضعیف هر کدام اثر همسانی بر دیگری می‌گذارد. بنابراین رشد تولید کالا و به تبع آن رشد مفهوم نشاننداری توانست بزرگترین تأثیرش را بر رشد گونه نشاندار جامعه بگذارد.

۵. تأثیر نشاننداری بر جامعه جنسیتی ایران

با نگاهی به جامعه ایران، اولین بارقه‌های این تحول را می‌توان در دوران قاجار بخصوص مصادف با پادشاهی ناصرالدین شاه ردیابی کرد. در طول این دوره با افزایش مناسبات سیاسی حکومت قاجار با دول اروپایی به تدریج سهم طرفهای تجاری غربی نیز در تبادلات خارجی ایران افزایش یافت. به نحوی که از ۱۹ درصد در ابتدای سده نوزدهم میلادی به ۹۴

²⁰ Foucault. Paul Michel

درصد در اوایل قرن بیستم رسید. این رشد فزاینده به طور کلی روند دادوستد خارجی ایران را صعودی کرد. « کل میزان دادوستد در فاصله سالهای ۱۱۷۹-۱۲۳۹ ه.ش دو برابر و در فاصله سالهای ۱۲۹۲-۱۲۳۹ ه.ش چهار برابر شد (کدیور، ۱۴۰۱-۷۵). از اوایل قرن چهاردهم علاوه بر مایحتاج روزمره، اجناس لوکس مانند ظروف کریستال از روسیه و عثمانی، ظروف چای خوری و قهوه خوری از انگلیس و ظروف چینی مرغوب از چین و هندوستان وارد ایران می‌شد. (همان، ۷۶). اولین آگهی‌های تبلیغاتی برای تشویق مردم به خرید، توسط خارجی‌ها در جراید ایران به ثبت رسید. با انتشار نخستین آگهی مطبوعاتی در شماره ششم وقایع اتفاقیه، تبلیغات بازرگانی به سبک غربی در مطبوعات ایران متداول شد و مصرف‌گرایی به عنوان یک پدیده مدرن در ایران رواج پیدا کرد (متولی، شعبانی، قنوتی: ۱۳۹۴). تحول نقش زنان در جامعه ایرانی نیز درست در همین ایام رقم می‌خورد به طوری که اولین انجمن آزادی زنان مقارن با سال ۱۲۸۶ هجری شکل می‌گیرد. برای اولین بار زن در جامعه مطرح می‌شود و انواع تشکلهای برای احقاق حقوق زن به یکباره سر بر می‌آورند به شکلی که بین سالهای ۱۲۸۶ تا ۱۲۹۰ یعنی تنها در عرض چهارسال، ۸ انجمن در تهران و ۴ انجمن در شهرهای دیگر به این منظور تشکیل گردید. چون انجمن آزادی زنان، اتحادیه نسوان، انجمن نسوان ایران، شرکت خیریه خواتین ایران و.... (توانا: ۳۶-۳۷). در کمتر از چهارسال نشریات زنان انتشار یافت، مدارس ملی دختران تأسیس شده و فعالیتهای سازمان یافته سیاسی-اجتماعی زنان از حالت اختفا در آمده و به شکلی آشکار بروز کرد.

این امر در زمان پهلوی نیز کماکان ادامه پیدا کرد. یکی از شاخص‌های این دوره حضور تصاویر زنان به ویژه بعد از کشف حجاب در اعلانات تجاری و گزارش‌های خبری در پیچه جدیدی برای ورود زنان در صحنه‌های اجتماعی فراهم آورد. (صالح نژاد، ۱۳۹۸). از دوره پهلوی اول با بهبود وضع اقتصاد و تصویب انحصاری تجارت خارجی تبلیغات کالاهای گوناگون در روزنامه‌ها افزایش یافت (مسعودی، بی‌تا: ۲۲۳). روزنامه اطلاعات، بین سالهای ۱۳۰۸-۱۳۱۸ بیشترین حجم آگهی‌های تبلیغاتی خود را به پوشاک و لوازم مدرن زندگی اختصاص داده بود (صالح نژاد، ۱۳۹۸). زنان فرصت‌های زیادی برای اشتغال در مشاغل جدید چون پرستاری، آموزگاری و کار در کارخانه‌ها را کسب کردند. موسسات آموزشی به ویژه دانشگاه تهران، درهای خود را به روی دختران باز کرد و اماکن عمومی مانند کافه‌ها، هتل‌ها و سینماها پذیرای زنان گشتند. (عباسی، موسوی: ۱۳۹۳) در این عصر نسل جدیدی از زنان تحصیل کرده پدید آمدند که نقش مهمی در حیات اقتصادی و فرهنگی کشور ایفا کردند و رفته رفته چهره آشکارتری در حیات عمومی جامعه ایفا کردند (آوری، ۱۳۸۸: ۳۸/۷)

در زمان پهلوی دوم که اوج آن مربوط به سالهای ۱۳۴۲ تا ۱۳۵۶ می‌باشد، دوره رشد اقتصادی ایران پیش از انقلاب محسوب می‌شود. به نحوی که سهم درآمدهای نفتی در بودجه سال ۱۳۵۶ به بیش از ۶۱ درصد رسید (وشمه، فارسانی، جدیدی: ۱۳۹۵) با بالا رفتن قیمت نفت در دهه ۵۰ واردات بخصوص کالاهای تجملی افزایش بی‌رویه‌ای پیدا کرد و الگوی مصرف در جامعه تغییر کرد. ورود روز افزون کالاهای خارجی در آن دوران باعث شد نقش زن به عنوان بیشترین مصرف‌کننده آنها پررنگ‌تر به نظر برسد. تشویق به شهرنشینی نیز در این زمان به نوعی مصرف‌گرایی را تبلیغ و شهر را به مکانی مناسب و ایده‌آل برای بروز و ظهور پاره‌ای از رفتارهای زنانه تبدیل کرد. درست در همین دوران است سهم زنان در

تحولات اجتماعی پررنگ شد و توانستند در سال ۱۳۴۱ کسب حق رأی، حق کاندیداتوری در مجلس شورای ملی و مجلس سنا را به دست آورند (حافظیان، ۱۳۸۷). همچنین تصویب قانون حمایت از خانواده و تکمیل آن به نفع زنان در سال ۱۳۴۶ و قوانینی چون سن قانونی ازدواج، و قانون کار اصلاحاتی انجام گرفت (نوروزی، ۱۳۹۵: ۴۲-۴۳).

این روند با سرنگونی رژیم پهلوی و ایجاد انقلاب اسلامی مدتی مسکوت ماند. مشکلات اقتصادی کشور و همچنین آغاز تحریم‌ها، باعث تغییر در الگوی مصرف گردید. علاوه بر این شروع حجاب اجباری، محو تن زنانه و نیاز به حضور مردان در جنگ، باز تعریف جدیدی از زن به دست داد و دوباره مردان به عنوان جنسیت بی‌نشان قدرت یافتند.

این باز تعریف از زن، در مجله تخصصی بانوان (زن روز) اکتفا می‌کند به اصطلاح «زن مبارز» که در جبهه یا پشت جبهه به یاری رزمندگان می‌شتابد و یا در حیطه خصوصی خود به عنوان مادر و همسر شناخته می‌شود. به همین دلیل روزنامه جمهوری اسلامی از زنان در دوران جنگ با عنوان «گنجینه‌های ناپیدا» نام برده است. (روزنامه جمهوری اسلامی، ۲ مهر ۱۳۹۸). این پاکسازی تا آنجا پیش رفت که سعی شد حتی چهره پوشیده زن در تمامی ساحت‌ها تا حد امکان استفاده نشود، حتی در مجلات تخصصی زنان! و به جای آن از چهره مردان استفاده می‌شد. (زن روز، ش ۷۶۹، ۷۷۵). در حقیقت زنان تنها در خانه هویت یافتند و رویکرد جامعه به نحوی بود که آنها را به عنوان زاینده، پرورش دهنده و الهام بخش مردان و به عنوان نیرو دهنده و مکمل مردانگی می‌شمرد (کاشی، ستوده: ۱۳۹۱). این امر در نهادهای حکومتی جامعه به شکل لغو قانون حمایت از خانواده، ممنوعیت قضاوت زنان، گنجاندن واژه رجال در قانون اساسی به عنوان یکی از شروط ریاست جمهوری تبلور پیدا کرد (سرمدی، ۱۳۸۹: ۳۸). از سوی دیگر دختران از انتخاب ۹۱ رشته محروم شدند و اعزام دختران دانشجو به خارج منع شد، سن ازدواج کاهش پیدا کرد و امتیاز مردان در طلاق فزونی یافت (شادی طلب، ۱۳۸۰: ۲۵).

این روند کماکان تا پایان دهه شصت ادامه داشت. لیکن در اوایل دهه هفتاد با خوابیدن آتش جنگ و ثبات در کشور، اقتصاد مسیر جدیدی را در پیش گرفت. اولین برنامه توسعه اقتصادی در کشور آغاز شد، درآمدهای نفتی افزایش یافت و به تبع آن با دریافت وام‌های خارجی و سیاست درهای باز اقتصادی به اجرا درآمد. جامعه با انفجار تقاضای کالا مواجه شد و کالاهای خارجی به داخل کشور سرازیر گردید. مناطق آزاد عملاً کارکرد عکس پیدا کرد و قاچاق کالا گسترش یافت به نحوی که حتی دولتی‌ها هم دست به قاچاق کالا زدند (تسنیم ۳۰ شهریور ۱۳۹۵).

بدین ترتیب به یک‌باره موج عظیمی از کالاهای خارجی به داخل سرازیر شد و کالایی سازی جوانب مختلف حیات اجتماعی را تصرف کرد. روندی که در دهه شصت به خاموشی گراییده بود، این بار با شدت و حدت بیشتری جان گرفت. این امر کماکان ادامه یافت، در دهه‌های بعدی شهرنشینی گسترش پیدا کرد و دسترسی مردم به خدمات و کالاهای تولیدی آسان گردید. شاخص‌های اقتصادی فقر نسبت به گذشته کاهش یافت و مردم به گزینش جدیدی از شیوه زندگی روی آوردند. اگرچه بازهم کماکان زنان هدف اصلی این موج به حساب می‌آمدند اما مردان نیز از اثرات آن در امان نماندند و باعث شد این تغییر سبک زندگی تاثیر کم سابقه‌ای بر شیوه تفکر و هویت آنها بگذارد. با این حال تا دهه هفتاد چفت و بست‌های ارزش بی‌نشان آن‌چنان محکم بود که نمی‌شد آن را به راحتی از هم جدا کرد و یا بر آن خدش‌های وارد ساخت.

اما رشد ناگهانی و سریع ارزش نشاننداری تقریباً از اواخر دهه هفتاد باعث شد تا قدرت مردانه به چالش کشیده شود و اگرچه هنوز مناسبات قدرت در سطوح مختلف اجتماعی به نفع مردان بود اما از شدت این مناسبات به شکل بی سابقه‌ای کاسته شود. مطرح شدن مسائل مربوط به زنان و ورود ناگهانی آنان به حیات اجتماعی پیامدهایی را در پی داشت که از امور شخصی و پیش پا افتاده تا امور اجتماعی و عمیق را درگیر خود ساخت. این حرکت، باعث شد که زنان دوباره خود را در جامعه مطرح سازند و به تبع آن عناوین مربوط به ساحت زنانه مجدداً نضج بگیرند که از سطوح بالای کشوری چون تشکیل کمیسیون بانوان، دفتر امور زنان ریاست جمهور، کاندیداتوری مجلس و شوراها گرفته تا اختصاص روزهایی از سال به نام دختر، زن و مادر. برگزاری جشن تکلیف دختران و... را شامل می‌شد. این تغییر باعث شد تا برای اولین بار بسیاری از رفتارهای زنانه به عنوان نشانه‌هایی از پرستیژ و مد به ساحت مردانه راه پیدا کند و جامعه آنها را به عنوان نماد تشخیص و اعتبار اجتماعی به رسمیت بشناسد. بدین ترتیب ارزش مرد و رفتارهای منطبق با آن به عنوان یک عنصر بی‌نشان رو به زوال نهاد. این زوال از دو طریق صورت گرفت. ابتدا اینکه تفکری که هویت را امری درونی توصیف می‌کرد، کنار گذاشته شد و انسان با پدیده‌های اطرافش شناخته شده و هویت یافت. حیات اجتماعی انسان با مصرف در هم تنید و او با آنچه که مصرف می‌کند، شناخته شد. مارک‌ها، مکان‌ها، اقلام خوراکی، پوشاک، اتومبیل و... بر همین اساس مردان در صدد برآمدن این زوال و هویت خدشه دار شده خود را از طریق تکیه بر قواعد و نشانه‌های بازآفرینی شده توسط زنان جبران کنند. خرید، که تاکنون هویتی زنانه پیدا کرده بود، این بار از سوی مردان به کار گرفته شد تا بر اساس این معیار جدید، آنان نیز کسب هویت کنند. انواع مارک‌ها و برندهای مردانه در بازار نیز برای پاسخگویی به این نیاز به وجود آمدند.

ثانیاً تا قبل از آن انسان بر اساس کارکرد بیرونی خود ارزش گذاری می‌شد. از این رو مرد که کارکرد بیرونی پر رنگ تری نسبت به زن داشت، از اعتبار بالاتری برخوردار بود اما اکنون انسان هدفی شده بود در خود. به همین دلیل بدن ارزش یافت و خود را به عنوان یک ابژه، خارج از جنسیت به جامعه تحمیل کرد. اما هر بدن برای نشاندار شدن باید قواعد و ضوابط خاصی را بپذیرد تا امکان رسیدن به بدن ارزشمند را داشته باشد. اما تفاوت این مسئله با مسائل زبانی در این است که معمولاً در مسائل زبانی، قواعد زبانی بیشتر منشأیی همگانی دارد که با توجه به پتانسیل‌های زبانی و ظرفیت‌ها و... وضع شده یا تغییر می‌کنند. اما در این مورد، قواعد، توسط عده‌ای خاص نوشته شده و به عنوان یک نشانه به جامعه دیکته می‌شود؛ نشانه‌ای از یک ارزش جدید که بدن کالایی شده برای ارزشمند شدن باید به آن دست یابد. چرا که به قول اکو^{۲۱}، نشانه آنجا وجود دارد که گروهی از افراد انسان بپذیرند که می‌توانند از آن بهره‌مند گردند (احمدی: ۲۵، ۱۳۸۰). از همین رو اگر قواعد و ضوابطی که به این بدن تحمیل می‌شود، صریح، شفاف و روشن باشد، امکان رسیدن به بدن ارزشمند نیز بیشتر خواهد بود. ولی هنوز جامعه برای چنین تغییری آماده نشده بود، لذا قواعد خاصی در دسترس نبود تا به مردان ارائه دهد. مردان چاره‌ای نداشتند جز آنکه قواعدی که از قبل از طریق زنان برای ارزشمند کردن بدن خود استفاده می‌کردند را بیاموزند و به کار برند، چرا که آنها در دسترس‌ترین و صریح‌ترین قوانینی بود که تاکنون توانسته بدن را به

²¹ Eco. Umberto

عنوان یک ابژه معرفی کند. سپس روی آوردن به برخی جراحی های زیبایی و حتی تغییر جنسیت متداول شد. این امر تا بدانجا پیش رفت که حتی نگرانی هایی در جامعه به وجود آورد. به طور مثال در سایت فرارو در چهارده اردیبهشت ۱۳۸۹ نوشت یک منبع آگاه در سازمان تربیت بدنی از شناسایی ۴۳۶ ورزشکار مرد که به واسطه نوع آرایش و پوشش از آنان به عنوان ورزشکاران زن نما یاد می شود، خبر داده است. همچنین در گزارش دیگری رئیس دفتر بخش معاینات روانپزشکی پزشکی قانونی استان تهران اذعان کرد که تغییر جنسیت از مرد به زن حدود هشت برابر بیشتر از زن به مرد است. (جام جم آنلاین ۱۳۹۲). حوزه اجتماعی باشگاه خبری علامه طباطبایی (عطنا) نیز طی مصاحبه با دکتر مددی دارستانی در تاریخ ۲۹ شهریور ۱۳۹۴ از پدیده زنانه شدن جامعه و بحران جنسی می گوید. وی اظهار می کند مردان برای آنکه بتوانند خود را با نظام فرهنگی جدید هماهنگ کنند، روز به روز به زنانگی روی آورده به نحوی که جامعه ایران زنانه شده است.

این تغییر در نمود بعدی خود باعث شد زبان تا حدودی از ساحت مردانه پایین کشیده شود. استفاده از واژه های زنانه چون «عشقم، نفسم، عزیزم، لوس، واه، ناز، بامزه، مامی، جونم، خانومی...»، همچنین آهنگ خاص زنانه به شکل کشش آوایی^{۲۲} یا زیر و بمی ها^{۲۳} و تکیه های^{۲۴} خاص زنانه در گفتار به صورت رسمی وارد زبان شد و بخشی از قلمرو زبان را اشغال کرد. از سوی دیگر جامعه نیز برای پاسخ دادن به این نیاز، دست به امر بی سابقه ای زد و آن نامگذاری برخی از ایام به نام مرد بود. نکته مورد اتفاق دیگری که بین زبان و این پدیده می توان قایل شد، این است که معمولاً گویشوران یک زبان بنا به نیازی که در زبان حس می کنند، خود می توانند به وضع قواعد و قوانین جدیدی در این حوزه دست بزنند که در قاعده آن زبان تعریف نشده است. بر همین اساس جامعه نیز هنگامی که بازخورد مناسب و درخور توجهی نسبت به موارد مورد نیاز خود از جانب قوانین و دستورالعمل های حاکم دریافت نمی کند، خود دست به ایجاد قوانین مورد علاقه خود می زند. پس وقتی بازخورد کافی از الگوهای نشاننداری در مورد مردان در سطح جامعه به وجود نیامد، کم کم مردم، خود بر اساس الگوی از پیش تعیین شده (یعنی روز مادر و بزرگداشت مقام زن)، روز پدر را به وجود آوردند و سپس روز مرد را ایجاد کرده و با آن در آمیختند. همچنین روز جوان را با روز پسر؛ و سپس جشن تکلیف پسران نیز باب گردید تا خلاء ایجاد شده نسبت به الگوی زنانه پر گردد. بر همین اساس می توان گفت که روایت مردانگی هژمونیک به چالش کشیده شد به نوعی که دیگر نمی توان با اطمینان از وجود مردانگی هژمونیک به معنای سابق آن سخن گفت (کوثری، مولایی ۱۳۹۱).

ناگفته نماند که اندکی بعد، مردان توانستند در برخی موارد، مشخصه های خاصی را برای نشاندار کردن خود پیدا کنند و رو به الگوهای جدیدی چون داشتن سیکس پک، انواع خاصی از مدل های مو و ریش، انواع خاصی از زیورآلات مردانه، تتو، جراحی های زیبایی که بتواند مشخصه های مورد نظر را برجسته نماید، کاشت مو و ... روی آوردند. به هرحال به نظر می رسد امروزه مشخصه نشاننداری توانسته به ساختار جامعه مردسالار تا حدودی خدشه وارد سازد و مردانگی را از یک پدیده شفاف به پدیده ای مبهم تبدیل سازد.

²² phonetic tension

²³ pitch

²⁴ emphasis

فکوهی (۱۳۹۹) نیز در پیشگفتار کتاب خود زن‌ها، شیرها، روباه‌ها، تاکید می‌کند که گذار ایران از یک جامعه سنتی و کهن به جهان مدرن، به گونه‌ای گذار از یک مردانگیِ درجا زده تاریخ به یک زنانگی همیشه پویا بوده یا خواهد بود. بنابراین جای تعجب نخواهد داشت این پدیده جدید که می‌توان آن را زنانه شدن مردانگی نام نهاد، توانسته از فضاهای علمی و آکادمیک تا فضاهایی چون اینستاگرام، فیسبوک و دیگر فضاهای مجازی را درگیر خود نماید.

۶. نتیجه گیری

پدیده‌های جهانی به مثابه متونی هستند که زنجیره‌ای نظام‌مند از قواعد و اصول بر آنها حاکم است. بارت معتقد بود که حتی رخدادهای اجتماعی را می‌توان به منزله یک متن در نظر گرفت و آن را از راه زبانی که به کار می‌گیرد، شناخت. بر همین اساس نشاننداری را نه تنها در زبان‌شناسی که در مقولات دیگری چون مقولات اجتماعی نیز به کار گرفت. در قرن بیستم با پر رنگ شدن پارادایم بازار، نشاننداری به عنوان یک هنجار جدید به جامعه معرفی شد و در همین رابطه زنان که به عنوان جنس نشاندار در نظر گرفته می‌شدند، از پایگاه ویژه‌ای برخوردار شدند. ردپای این تغییر را در ایران از زمان سلطنت ناصرالدین شاه می‌توان پیگیری کرد. این جریان در روند خود، گاه تند و گاه کند می‌گشت، لیکن از دهه هشتاد به بعد این جریان با شدت و حدت بیشتری دنبال شد. زنان توانستند از مزایای تغییر رویکرد جامعه استفاده کرده و با ابزارهایی که جامعه جدید در اختیار آنها قرار می‌داد، خود را مطرح سازند. بر همین اساس شهرنشینی و مصرف‌گرایی، شهر را به مکانی مناسب و ایده آل برای بروز و ظهور پاره‌ای از رفتارهای زنانه تبدیل می‌کرد. در چنین شرایطی جنس مرد، ارزش خود را به عنوان یک عنصر بی‌نشان در حال زوال دید. بنابراین به قواعدی که زنان برای ارزشمند ساختن بدن خود به کار می‌بردند، روی آوردند. چرا که آنها در دسترس‌ترین و صریح‌ترین قوانینی بود که توانسته بود بدن را به عنوان یک ابژه معرفی کند. پس مردان کم‌کم به لحاظ زبانی، رفتار و حتی نوع پوشش روی به الگوهای زنانه آوردند. بدین ترتیب مشاهده می‌شود که اعتلای نشاننداری با خدشه وارد کردن به ساحت مردانگی آن را تغییر داده و از یک پدیده شفاف، به پدیده‌ای مبهم و آشفته بدل ساخته است.

منابع :

آموزش‌سکده آنلاین برای جامعه مدنی ایران، (۲۰۱۸) سیر تحول حقوق زن در ایران معاصر، ناشر E-Collaborative for

Civic Education

آوری، پ. (۱۳۸۸). تاریخ ایران دوره پهلوی (از رضا شاه تا انقلاب اسلامی)، از مجموعه تاریخ کمبریج، ترجمه مرتضی

ثاقب‌فر، دفتر ۲ از جلد ۷، تهران: جامی

احمدی، ب. (۱۳۷۰). ساختار و تأویل متن، چاپ نهم (۱۳۸۰)، تهران، نشر مرکز

- بارت، ر. (۱۳۹۳). درس، ترجمه حسام نقره چی، تهران، نشر نیلوفر
- باقری، م. (۱۳۹۹). *مقدمات زبان‌شناسی*، تهران، نشر قطره.
- باکاک، ر. (۱۳۸۱). *مصرف، مترجم: خسرو صبری*، تهران، نشر شیرازه
- حافظیان، م.ج. (۱۳۸۷) سازمان‌های زنان در ایران عصر پهلوی، *فصلنامه مطالعات سیاسی*، شماره دو، ۳۳-۵۰
- جواری، م.ح، رضایی، م. (۱۳۹۵). ساختار اسطوره و زبان، ساختار خویشاوندی و زبان در مردم‌شناسی ساختاری کلود لوی استروس، *جستارهای زبانی*، شماره ۵، پیاپی ۳۳، صص ۴۳-۶۶
- زاهدی، ک. (۱۳۸۷). جنسیت و جنس زبانی در قرآن کریم، *فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان*. ۷۹-۱۰۲
- سرمدی، پ. (۱۳۸۹). پایان‌نامه بررسی مقایسه‌ای گفتمان رسمی در مورد زنان و گفتمان نشریات و تشکل‌های غیر دولتی زنان (دوره زمانی ۱۳۵۷-۱۳۸۴)، دانشگاه الزهرا، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد.
- شادی طلب، ژ. (۱۳۸۰). پدیدارشناسی یک تجربه: راه‌اندازی مرکز مطالعات و تحقیقات زنان، *مرکز مطالعات زنان*، دوره ۱، شماره ۱.
- صالح نژاد، ن. (۱۳۹۸). کاربرد عکس در تبلیغات تجاری روزنامه‌های عصر پهلوی (مطالعه موردی: روزنامه اطلاعات)، *پژوهش‌نامه تاریخ اجتماعی اقتصادی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، سال هشتم، شماره اول ۱۳۱-۱۵۱
- صفوی، ک. (۱۳۹۰). *از زبان‌شناسی به ادبیات*، تهران، نشر سوره مهر
- عباسی، س. موسوی، م. (۱۳۹۳). نگاهی به موقعیت زنان در دوره پهلوی از سال ۱۳۰۰ تا سال ۱۳۳۲ش، *پژوهش‌نامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، سال پنجم، شماره اول ۵۹-۸۲.
- فاتحی، ا. اخلاصی، ا. (۱۳۸۹). گفتمان جامعه‌شناسی بدن و نقد آن بر مبنای نظریه حیات معقول و جهان بینی اسلامی، *معرفت فرهنگی اجتماعی*، سال اول، شماره دوم، ۵۷-۸۲
- فکوهی، ن. (۱۳۹۹). *زنها، شیرها، روباه‌ها (مجموعه یادداشتها و گفتگوها)*، نشرثالت، تهران.
- کاشی، م.ج. ستوده، م. (۱۳۹۱) واکاوی گفتمان نظارت بر تن زنانه در ایران پس از انقلاب اسلامی، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. ۷۵-۹۷.
- کدیور، پ. (۱۴۰۱). *جامعه‌نگاری عهد قاجار*، تهران، نشر ققنوس.
- کردبچه، ل. آفاحسینی، حسین. هاشمی، س.م. (۱۳۹۶). کاربرد صفت در شعر، *فنون ادبی*، دوره نهم، شماره ۲، پیاپی ۱۹.
- ۱۶-۱
- کوثری، م. مولایی، م.م. (۱۳۹۱). روایت‌های مردانگی در موسیقی رپ و چالش مردانگی هژمونیک. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره سیزدهم شماره ۴.
- کولیر، ج. (۱۳۹۰). *بارت، مترجم، حسین شیخ‌الاسلامی*، تهران، نشر افق.
- متولی، ع. شعبانی، ا. قنوتی، م. (۱۳۹۴) *آسیب‌های اجتماعی - فرهنگی ناشی از آگهی‌های تبلیغاتی در نشریات عصر قاجار، پژوهش‌نامه انجمن ایرانی تاریخ*، سال ششم شماره بیست و چهارم، ۱۱۵-۱۴۰

مسعودی، ج، (بی تا). آگهی های تجاری و روشهای آن، جلد ۱، بی جا: مدرسه عالی بازرگانی.
نوروزی، ب. (۱۳۹۵). مشارکت سیاسی زنان در دوره پهلوی دوم سال های ۱۳۵۷-۱۳۲۰. فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی،
دوره ۲، شماره ۳.

روزنامه جمهوری اسلامی، ۲ مهر ۱۳۹۸

زن روز، ش ۷۷۵، ۷۶۹

سایت فرارو در چهارده اردیبهشت ۱۳۸۹

جام جم آنلاین ۱۳۹۲

خبرگزاری تسنیم ۳۰ شهریور ۱۳۹۵

عطنا (حوزه اجتماعی باشگاه خبری علامه طباطبایی) ۲۹ شهریور ۱۳۹۴ لینک کوتاه: atna.atu.ac.ir/0005DW

Barthes, R. (1968). *Element of Semiology*. Trns. Annette Lavers & Colin Smith. New York: Hill & Wang.

Culler, J. (2002). *structuralist poetics*, London.

Jacobson, R. and E.hall. (1958). *fundamentals of language*, the Hagu, pp47-49

Kotler, P. & Gertner, D. (2002). *country as a Brand, product and beyond: A place Marketing and Brand Management Perspective*, *Journal of Brand Management*. 9(4/5), 249-261.

Trubetskoy, N. S. (1939). *Grundzüge der Phonologie (Travaux du Cercle Linguistique de Prague, 7.)* Prague. Translated as *Principles of Phonology* (by CAM Baltaxe). Berkeley: University of California Press, 1969.

Van Ham, p. (2001). *The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation*. *Foreign affairs*, 2-6.