

بازنمایی جنسیت در برنامه‌های تلویزیونی

مقایسه مجموعه نروزی کلاه‌قرمزی و انیمیشن شش ابرقهرمان

محمد مهدی فرقانی^۱، ستاره محمد کمال^{۲*}

چکیده

در مطالعات رسانه‌ای و فرهنگی، بررسی نحوه بازنمایی نقش‌های اجتماعی، قومیت، خرده‌فرهنگ‌ها و به ویژه بازنمایی مردان و زنان، از اهمیت خاصی برخوردار است. یکی از کارکردهای آموزشی رسانه برای کودکان بازنمایی نقش‌ها و کلیشه‌های جنسیتی است. هدف این مقاله مقایسه برنامه‌های «کودک مخاطب» از منظر جنسیت با تأکید بر دو نوع ایرانی و خارجی یعنی مجموعه‌های نروزی کلاه‌قرمزی و انیمیشن‌های دیزنی است. مقاله حاضر ضمن بررسی بازنمایی جنسیت در مجموعه کلاه‌قرمزی ۹۴ و انیمیشن شش ابرقهرمان^۳، نشان می‌دهد چه مفاهیم و ارزش‌هایی در این دو برنامه به مخاطب ارائه می‌شود. این مقاله در قالب نظریات برساخت‌گرایانه بازنمایی استوارت هال با تکیه بر مفهوم کلیشه‌های جنسیتی به تحلیل کیفی متون رسانه‌ای با رویکرد نشانه‌شناسی می‌پردازد. به این منظور، از میان مجموعه‌های نروزی کلاه‌قرمزی و انیمیشن‌های دیزنی، جدیدترین^۴ آن‌ها، یعنی کلاه‌قرمزی ۹۴ و انیمیشن شش ابرقهرمان، به صورت هدفمند انتخاب شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد، در هر دو برنامه، زنان کمتر از حد معمول بازنمایی شده‌اند. این بازنمایی اندک نیز در کلاه‌قرمزی ۹۴ براساس کلیشه‌های سنتی و در انیمیشن شش ابرقهرمان با ساختار شکنی کلیشه‌های جنسیتی همراه است. همچنین، در هر دو برنامه، ارزش‌ها و مفاهیم مثبت بیشتر منتقل شده که انیمیشن شش ابرقهرمان نسبت به مجموعه کلاه‌قرمزی سهم بیشتری دارد.

کلیدواژه‌ها

بازنمایی جنسیت، تلویزیون، کودکان، مجموعه کلاه‌قرمزی، انیمیشن‌های دیزنی.

mmforghani@yahoo.com

star_k17@yahoo.com

3. Big Hero 6

۱. دانشیار دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

۲. کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۳/۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۳/۳۱

۴. جدیدترین انیمیشن دیزنی که به فارسی دوبله شده است.

مقدمه و طرح مسئله

کودکان مطالب زیادی از رسانه‌ها، به‌خصوص برنامه‌های مورد علاقه خود، یاد می‌گیرند. این برنامه‌ها شامل انیمیشن و نمایش‌های عروسکی نیز می‌شود. یکی از موضوعاتی که رسانه به کودکان آموزش می‌دهد، یادگیری نقش‌ها، انتظارات و کلیشه‌های جنسیتی است. جامعه‌پذیری اولیه در کودکان از سوی خانواده و جامعه‌پذیری ثانویه از سوی مدرسه، گروه همسالان و رسانه انجام می‌شود. در جامعه شهری امروز، والدین وقت کمتری برای آموزش کودکان خود دارند و کودکان برای شناخت دنیای اطرافشان جذب تلویزیون و برنامه‌های آن می‌شوند.

محصولات رسانه‌ای پتانسیل آموزش و اثرگذاری بر تلقی‌ها، عقاید و رفتارهای کودکان و نحوه جامعه‌پذیری و اجتماعی شدن آن‌ها را دارند؛ هرچند این تأثیر تابع عواملی بسیاری مثل سن، ضریب هوشی کودک، تحصیلات والدین، طبقه اجتماعی، چگونگی گذران اوقات فراغت، کیفیت تماشا و شکل و ساختار خود برنامه‌هاست. همان‌طور که جان فیسک می‌گوید: «تلویزیون برنامه‌هایی آکنده از معانی نهفته پخش می‌کند و می‌کوشد با مهار این معانی، آن‌ها را به معانی یگانه‌تر و مرجح‌تر تبدیل کند؛ معنایی که کارکرد جهان‌بینی غالب را داشته باشد» (ص ۷، ۲۵).

از جمله مقوله‌های هویتی که کودکان از سنین پایین با آن مواجه‌اند، بحث جنس، جنسیت و شکل، اعمال و رفتارهای منتسب به آن است. جنسیت برای آن‌ها تعیین می‌کند که شکل ظاهری‌شان چگونه باشد، چه صفاتی را از خود بروز دهند، در شرایط مختلف و در برخورد با جنس مخالف چه اعمال و رفتارهایی انجام دهند و بسیاری کارهای دیگر. در این میان، بازنمایی رسانه‌ای می‌تواند بر روند جامعه‌پذیری کودکان تأثیر بگذارد و موجب بازتولید و تحکیم نابرابری‌های غیرمنطقی و مبتنی بر کلیشه‌های غلط شود.

مجموعه کلاه‌قرمزی تنها برنامه محبوب کودک و نوجوان ایرانی نیست، بلکه رقبایی به‌مراتب سرسخت‌تر در حوزه انیمیشن خارجی دارد که در غیاب انیمیشن‌های قوی ایرانی راه خود را به تماشاخانه کودکان باز کرده‌اند. در واقع، اهمیت نظری این تحقیق در لزوم توجه برنامه‌سازان به تولید محتوای برنامه‌های کودکان و نقش این برنامه‌ها در جامعه‌پذیری و هویت‌یابی آن‌هاست. امیدواریم این تحقیق آغازی باشد برای توجه بیشتر به مخاطب کودکان در حوزه علوم ارتباطات و تولید برنامه‌های مناسب با نیازها و درک مخاطبان کودک در ایران.

تحقیقات زیادی در زمینه بازنمایی جنسیت و زن در رسانه‌ها انجام شده که نشان می‌دهد تصویر زنان در رسانه‌ها با واقعیت وجودی آنان فاصله دارد و هرگز تصویری درست و منطبق با حقیقت وجودی یک زن به‌عنوان یک انسان بازنمایی نشده است. زنان در رسانه‌ها در نقش‌های محدود و کلیشه‌ای و اغلب با تأکید بر نقش همسری و مادری یا کالای جنسی بودن به تصویر درمی‌آیند و گستره نقش‌هایی که در رسانه به زنان داده می‌شود، بسیار محدود است. پس جنسیت به‌منزله مقوله‌ای هویتی، که افراد از سنین پایین با آن مواجه‌اند، اهمیت بسیاری دارد [۴].

در ایران نیز، تحقیقات کمی درخصوص انیمیشن‌ها به‌منزله ژانر مورد علاقه کودکان انجام

شده است و بحث کلیشه‌های جنسیتی در فیلم‌های انیمیشن و برنامه‌های کودکان مورد غفلت واقع شده. این تحقیق جنبه نوآورانه دارد و برای نخستین بار می‌خواهد به بررسی بازنمایی جنسیت در مجموعه نرورزی کلاه قرمزی ۹۴ و انیمیشن شش برقهرمان بپردازد. همچنین، در کنار هدف اصلی، ناگزیر از شناخت مفاهیم و ارزش‌های این متون رسانه‌ای نیز هستیم، زیرا یکی زیرمجموعه دیگری است. این مقاله قصد هیچ‌گونه تأثیرسنجی بر مخاطب را ندارد و فقط به شناخت محتوای پیام ارائه شده می‌پردازد.

در این پژوهش، بر آنیم پاسخ سؤالات ذیل را روشن کنیم. ۱. نحوه بازنمایی جنسیت در مجموعه کلاه قرمزی ۹۴ و انیمیشن شش برقهرمان چگونه است؟ آیا براساس کلیشه‌های جنسیتی و بر ساخت‌های رسانه‌ای است یا براساس واقعیت؟ ۲. مفاهیم و ارزش‌های بازنمایی شده در مجموعه نرورزی کلاه قرمزی ۹۴ و انیمیشن شش برقهرمان چیست؟ ۳. آیا جنسیت در این دو برنامه ایرانی و خارجی متفاوت بازنمایی شده یا خیر و در صورت مثبت بودن پاسخ، آیا این تفاوت در سطح بازنمایی است یا در مقوله‌های هویت جنسیتی؟

تدارک نظری

با توجه به موضوع و هدف پژوهش، مباحث نظری، که تحلیل این موضوع را پشتیبانی می‌کند، شامل نظریه‌های ذیل است:

نظریه بازنمایی: امروزه، مفهوم بازنمایی^۱ 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، معنا از طریق فرهنگ و از سوی زبان بر ساخته می‌شود. بنابراین، بازنمایی، معنا و زبان را به فرهنگ پیوند می‌دهد [۱۲، ص ۱۵ و ۱۶]. بازنمایی تأکید دارد بر اینکه هر چند تصاویر رسانه‌ای واقعی و باورپذیر به نظر می‌آیند، آن‌ها هرگز دنیای واقعی را معرفی نمی‌کنند. همچنین، بازنمایی در پی این است که بداند گروه‌ها یا هویت‌های خارج از رسانه‌ها چگونه در رسانه‌ها معرفی می‌شوند. بازنمایی حلقه پیوند میان مفاهیم و زبان است و ما را قادر می‌سازد جهان واقعی اشیا، آدمیان و رویدادها را به جهان انگاره‌های اشیا، آدمیان و رویدادهای تخیلی ارجاع دهیم.

بازنمایی در رسانه 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 به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد» [۱۳]. «کلیشه‌سازی» و «طبیعی‌سازی» دو استراتژی عمده بازنمایی هستند. هال این دو اصطلاح را از بارت به عاریت گرفته است. هال کلیشه‌سازی را فرایندی می‌داند که «براساس آن، جهان

1. representation

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 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 می‌شود که گویی امور طبیعی هستند. طبیعی‌سازی به شکلی ضمنی دارای کارکردی ایدئولوژیک است» [۸، ص ۱۵۱].

نظریهٔ برساخت‌گرایی اجتماعی: اروینگ گافمن^۱ یکی از جامعه‌شناسان تأثیرگذار قرن بیستم است. «او بر رفتار فردی در سطح خرد اجتماعی تمرکز داشت و درعین حال رفتار فردی را در بستری از شیوه‌های مناسک‌گرایانهٔ رفتار و ادراک اجتماعی قرار می‌داد. توجه وی بیشتر به نحوهٔ شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی بود» [۱۶، ص ۲۰۳]. رویکرد «برساخت‌گرایی اجتماعی» اروینگ گافمن به مقولهٔ جنسیت و بازنمایی آن در رسانه‌های دیداری، یکی از چشم‌اندازهای جذاب، پیچیده و منحصر به فرد مربوط به مطالعات جنسیتی است. گافمن در کتاب *تبلیغات جنسیتی*، در پی تبیین این مسئله است که افراد چگونه هویت جنسیتی‌شان را برای دیگران آشکار می‌کنند و چگونه این هویت جنسیتی در تبلیغات به کار گرفته می‌شود. از نظر او، جنسیت به صورت دیداری به شکل‌های مختلف در گسترهٔ تبلیغات رسانه‌ای برساخته می‌شود. به‌طور خلاصه، استدلال گافمن این است که تفاوت در رفتار زنان و مردان براساس تفاوت‌های بیولوژیک بنیادی بین آن‌ها به وجود نمی‌آید، بلکه «بسیاری از اعمال اجتماعی که غالباً پیامد طبیعی تفاوت‌های میان دو جنس تلقی می‌شود، در عمل ابزاری هستند که آن تفاوت‌ها را محترم شمرده و تولید می‌کنند». نقطهٔ کانونی بحث نظری گافمن در تبلیغات جنسیتی، مفهوم «نمایش جنسیت» است. بدین معنا که «جنسیت در موقعیت‌های اجتماعی از طریق آنچه او 'نمایش' می‌نامد، بیان می‌شود. نمایش‌ها دربارهٔ هویت اجتماعی شخص سخن می‌گویند و از این نظر، نقش آگاهی‌بخش برای دیگران دارند.»

نظریهٔ فمینیستی رسانه: رسانه و جنسیت

جرج ریتزر (۱۳۸۹) نظریهٔ فمینیستی را نظامی تعمیم‌یافته از ایده‌هایی دربارهٔ زندگی اجتماعی و تجربهٔ انسانی می‌داند که از چشم‌اندازی زن‌محور بسط و گسترش یافته است. موج اول فمینیسم با حق رأی زنان آغاز شد و موج دوم آن به جنبه‌های شخصی، روانی و جنسی ظلم به زنان پرداخت. لذا هواداران جدید فمینیسم علاقه‌مند به تحلیل آن چیزی هستند که «سیاست زندگی روزمره» نامیده می‌شود. این تحلیل شامل فرایند تربیت است: تربیت کودکان برای ایفای نقش‌های «مردانه» و

1. Erving Goffman

«زنانه»، تقسیم کارهای خانه‌داری بین پسران و دختران و نیز اعمال سیاست رفتار شخصی و جنسیتی. در این دیدگاه، گفتمان «پدرسالارانه» نه دانشی حقیقی درباره تفاوت‌های طبیعی زنان و مردان، بلکه برساخته‌ای فرهنگی و اجتماعی است که نوع خاصی از دانش و معانی مبتنی بر تبعیض جنسیتی را تولید می‌کند و ضمن توصیف زنان و مردان با صفات و ویژگی‌های متضاد چون عقل در برابر احساس و استقلال در برابر وابستگی مردان را در موقعیت برتر و زنان را در موقعیت فروتر می‌نشانند.

مفهوم کلیدی دیگر در مطالعات فمینیسم، مفهوم «جنس و جنسیت»^۱ است. جنس اشاره به عوامل زیست‌شناختی دارد که زنان و مردان را از هم متمایز می‌کند، لذا تغییرناپذیر است. جنسیت، واژه و باوری فرهنگی و اشاره‌ای است به نقش متفاوتی که یک جامعه به مردان و زنان عرضه می‌کند. به عبارتی، جنس امری طبیعی و مبتنی بر تفاوت‌های طبیعی زنان و مردان است اما جنسیت مبتنی بر ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی (تبعیض‌آمیز) و نوعی نظام بازنمایی در چارچوب گفتمان پدرسالاری است. به باور فمینیست‌ها، «زنان، زن متولد نمی‌شوند، بلکه زن ساخته می‌شوند». تفاوت‌های جنسیتی را جامعه به وجود می‌آورد؛ جامعه‌ای که تصمیم می‌گیرد زنان باید خود را با یک کلیشه رفتار "زنانه" که ساخته و پرداخته مردان است، هماهنگ کند. نظریه‌پردازان فمینیسم نشان می‌دهند که جنسیت به‌طور عمیقی در روابط اجتماعی نهفته است و زنان و مردان و روابط ساختاری بین آنان را تعریف می‌کند؛ مثلاً، جامعه روی هم رفته انتظار دارد مردان گستاخ و زنان مؤدب باشند؛ مردان مستقل و زنان روابط خود را بر این اساس منطبق کنند؛ مردان قوی و زنان ضعیف باشند؛ مردان بر احساسات خود کنترل داشته باشند و زنان عاطفی و پراحساس باشند. این انتظارات کلی جامعه نمونه ماهیت فرهنگی جنسیت است. این پیش‌فرض‌ها و پیش‌داوری‌های فرهنگی و اجتماعی سبب بازنمایی خاص زنان و مردان در رسانه‌ها می‌شود و از این طریق، افکار و اندیشه‌های قالبی و کلیشه‌ای را تداوم می‌بخشد [۱۰، ص ۱۴۳-۱۴۵].

مفاهیم اساسی تحقیق

تعاریف عملیاتی برخی مفاهیم اساسی پژوهش از طریق توصیف و تشریح مؤلفه‌ها و محورهای فرعی تر انجام گرفته است:

بازنمایی: واژه‌نامه انگلیسی آکسفورد برای این واژه دو معنا پیشنهاد می‌کند. اول: بازنمایی یک چیز یعنی توصیف و شناساندن آن و به ذهن متبادر کردنش به وسیله توصیف و تخیل و نشان دادن آن. دوم: بازنمایی به معنای نماد چیزی بودن، نشانه چیزی بودن، نمونه یا بدیل چیزی بودن [۱۸]. بازنمایی بر این نکته تاکید دارد که هرچند تصاویر رسانه‌ای واقعی و قابل باور به نظر می‌آیند، آن‌ها هرگز دنیای واقعی را معرفی نمی‌کنند. همچنین، بازنمایی در پی این است که بدانند گروه‌ها یا

هویت‌های خارج از رسانه چگونه در رسانه معرفی می‌شوند. سطوح بازنمایی عبارت‌اند از: ۱. عدم بازنمایی؛ ۲. بازنمایی کمتر از حد معمول؛ ۳. بازنمایی بیشتر از حد معمول؛ ۴. بازنمایی غلط [۴]. تعریف عملی بازنمایی در این تحقیق نحوه نشان دادن شخصیت، رفتارها و ویژگی‌های جنسیتی در انیمیشن‌های دیزنی و مجموعه نوروژی کلاه‌قرمزی را دربرمی‌گیرد.

کلیشه: نظریه‌ای که تأثیر رسانه‌ها را در ایجاد و نمایش کلیشه‌های تفکری توضیح دهد بر این اساس شکل می‌گیرد که اصولاً رسانه‌ها چه محتواهایی را نشان می‌دهند و چگونه انتخاب می‌شوند. این نظریه را می‌توان برای تحلیل راه‌های مشخصی به کار برد که در رسانه‌ها از آن‌ها استفاده می‌شوند تا معیارهای موجود فعلی در رفتار افراد تقویت و تأیید شود و تفکرات کلیشه‌ای و منفی درباره اقلیت‌ها در محتوای برنامه‌های رسانه‌ای به نحوی منعکس شوند. اصول اساسی موجود در تفکر کلیشه‌ای را به صورت زیر می‌توان بیان کرد:

۱. تکرار نمایش گروه‌های مختلف اعم از گروه‌های سنی و جنسیتی و همچنین افرادی از گروه‌های اکثریت و اقلیت که در قالب رفتارهای خاصی نشان داده می‌شوند. این تکرار نمایش در تمامی برنامه‌ها از قبیل برنامه‌های سرگرمی و طنز یا سریال‌های تلویزیونی وجود دارد.

۲. این کلیشه‌ها معمولاً به ارائه برنامه‌هایی که وجه منفی آن‌ها پررنگ‌تر است، گرایش دارند. این بدان معناست که برنامه‌های مذکور گروه‌های مشخصی از اجتماع را به داشتن صفات منفی و جنبه‌های اندکی از مشخصات مثبت نسبت به مردمی که در گروه‌های اکثریت و یا حاکمیت قرار دارند، نشان می‌دهند.

۳. این نوع کلیشه‌سازی، کم و بیش بین شاخه‌های مختلف رسانه‌ها وجود دارد و همه آن‌ها روش‌های یکسانی را در این زمینه دنبال می‌کنند. صنعت سینما، رادیو، تلویزیون و مطبوعات به صورت هماهنگی در این کلیشه‌سازی شرکت دارند و یکدیگر را تقویت می‌کنند.

۴. این نمایش‌ها و برنامه‌ها، برای گروه مخاطب معین، کلمات را به صورت خاصی معنا می‌کنند (مخصوصاً آن‌هایی که تماس عملی با گروه‌های مورد بحث ندارند).

۵. بر این اساس، اعضای گروه مخاطبان معین، معانی این الفاظ را به خاطر می‌سپارند و در حافظه خود ذخیره می‌کنند. این در واقع معنای کلیشه‌سازی است. مثلاً زمانی که سفیدپوستی که دارای طرز فکر کلیشه‌ای است با سیاه‌پوستی روبرو می‌شود، سعی نمی‌کند رفتار خاص او را مورد قضاوت قرار دهد، بلکه بر مبنای همین القای کلیشه‌ای او را دارای صفات منفی و غیرقابل تغییر می‌داند [۵، ص ۶۵۹-۶۵۸]. حال کلیشه‌سازی را کنشی معناسازانه می‌داند و معتقد است "اساساً برای درک چگونگی عمل بازنمایی نیازمند بررسی عمیق کلیشه‌سازی‌ها هستیم." [15, P. 257].

جنس: واژه جنس^۱ در زمینه‌های مختلف و متنوعی استفاده می‌شود و می‌توان آن را این‌گونه تعریف کرد: «ترتیب‌های متنوع و پیچیده‌ای بین زنان و مردان که شامل ساختار تولید

1. gender

مثل، تقسیم کار جنسیتی و تعاریف فرهنگی از زنانگی و مردانگی است»، که به لحاظ اجتماعی ساخته شده است. این ساخت اجتماعی از سوی مفاهیم فرهنگی برای زنان و مردان در یک جامعه خاص تعیین شده است. جنسیت بازنمایی و بازتولید رفتارهای خاص، انتظارات و نقش‌هایی است که به مردان و زنان نسبت داده می‌شود [۱۴، ص ۹].

جنسیت: جنسیت ویژگی «اجتماعی» از مردانگی و زنانگی است که هویت اجتماعی زنان و مردان را شکل می‌دهد. «جنسیت نظامی از ارزش‌ها، هویت‌ها و فعالیت‌هایی را که از نظر اجتماعی برای زنان و مردان معین شده است، ایجاد می‌کند. برخلاف "جنس" که یک ویژگی فردی را شرح می‌دهد، جنسیت به معانی اشاره دارد که بر اساس موازین اجتماعی تولید شده است و بدون این که ویژگی ذاتی محسوب شود، بر آنان تحمیل می‌شود [۱۰، ص ۱۴۵].

ویژگی‌های ظاهری: شامل رده سنی، جنسیت، نحوه پوشش، شکل صورت یا بدن، وضعیت اقتصادی-اجتماعی... و ویژگی‌های خاص شخصیت از لحاظ توانایی و قدرت و نحوه دستیابی به آن.

ویژگی‌های شخصیتی: ویژگی‌های دوقطبی و متضادی نظیر: خون گرم و خون سرد، مستقل و وابسته، مغرور و متواضع، شجاع و ترسو، مسئولیت‌پذیر و بی‌مسئولیت، باهوش و خنگ، مهربان و بی‌رحم، حساس یا زودرنج و مقاوم یا استوار، فعال یا کنش‌گر و منفعل یا کنش‌پذیر و... .

ویژگی‌های رفتاری: رفتار خاص فرد یا درواقع نحوه ارتباط فرد با خود یا نحوه برخورد با مسائل شخصی و خصوصی مثل رفتارهای تصمیم‌گیری، عصبانی‌شدن، برنامه‌ریزی و کنترل کردن، انجام‌دادن فعالیت‌های خانگی، نحوه صحبت کردن و... .

رفتارهای ارتباطی: نحوه ارتباط شخص با دیگران، نحوه روابط اجتماعی فرد یا اعمالی که فرد در ارتباط با دیگران از خود بروز می‌دهد نظیر: سؤال پرسیدن، دستور دادن، حرف دیگران را قطع کردن، پند و اندرز دادن، فضولی و دخالت کردن، مسخره کردن، پرخاش‌گری کردن، تهدید کردن، تعریف و تمجید کردن، همدردی کردن (گذشت و ایثار به دیگران یا کمک به دیگران در هنگام مشکلات) [۴].

روش تحقیق

با توجه به اهداف و چارچوب نظری پژوهش برای پاسخ به پرسش‌ها از روش «تحلیل محتوای کیفی» با رویکرد «نشانه‌شناسی» استفاده می‌شود. تحلیل کیفی بررسی و تفسیر غیرعددی مشاهدات به منظور کشف معناها و الگوهای اصلی روابط است. همان‌طور که مک کوئل می‌گوید: «تحلیل کیفی به شمارش به‌عنوان راه رسیدن به معنا بی‌اعتناست، زیرا بر این باور است که معنا از روابط، تقابل‌ها و متن استخراج می‌شود تا از کمیت اشارتی که به مفاهیم می‌شود» [۹، ص ۲۶۹].

رولان بارت ادامه‌دهنده سنت سوسور در نشانه‌شناسی و نخستین کسی بود که به مطالعه

رسانه‌ها براساس چگونگی تولید معنا پرداخت. به گفته او: «اسطوره نظام شناختی مرتبه دومی است که در آن نشانه‌های زبان، یعنی هم دال‌ها و هم مدلول‌ها، در مقام دال‌های اسطوره‌ای ایفای نقش می‌کنند؛ یعنی بر دیگر مدلول‌های اسطوره‌ای دلالت می‌کنند» [۱۰، ص ۹۹].

اسطوره‌ها آفریده نظام نشانه‌ای بزرگ‌تری هستند که جامعه و فرهنگ در طول تاریخ آن‌ها را می‌سازد. نشانه از دال و مدلول تشکیل شده است. وقتی نشانه‌های زبانی در چارچوب فرهنگ یک جامعه شکل بگیرد، دارای معنای ضمنی و دلالت‌های ثانویه می‌شود. «عبارت معنای ضمنی به تداعی‌های اجتماعی- فرهنگی و شخصی (ایدئولوژیکی، عاطفی و...) نشانه اشاره دارد» [۶، ص ۷۲]. در این مقاله برای تحلیل لایه‌های پنهان و خوانش دلالت‌های صریح و ضمنی متن از رویکرد بارت استفاده شده است.

واحد تحلیل در این پژوهش سکانس یا صحنه است و واحد ثبت کاراکترهای اصلی و فرعی هستند. سطح تجزیه و تحلیل اطلاعات با توجه به انتخاب مؤلفه جنسیت، مقدار جامعه آماری و اهداف پژوهش، خرد است. رویه گردآوری داده‌ها شامل تهیه فیلم‌های نمونه‌گیری شده از مراکز فروش محصولات فرهنگی، چندین بار مشاهده فیلم‌ها و ثبت اعمال و رفتار و ویژگی‌های شخصیتی و دیالوگ‌های آن‌ها، سپس توصیف و تحلیل نشانه‌شناسی آن‌ها با توجه به هدف است. درخصوص اعتبار و روایی پژوهش باید گفت همان‌طور که پیرس استدلال می‌کرد: «این مفسران هستند که به نشانه‌ها معنا می‌بخشند» [۱، ص ۱۸]. بنابراین، تفسیرها و مفاهیم برآمده از این پژوهش فقط خوانش پژوهش‌گر محسوب می‌شود و به دلیل ماهیت کیفی و تفسیری، مدعی ارائه نتایج تعمیم‌پذیر نیست. اما در ارائه مقوله‌ها، طبقه‌بندی‌ها و تعریف آن‌ها از منابع معتبر برخی تحقیقات پیشین و مرتبط استفاده شده است.

در این پژوهش، جامعه بررسی شده مجموعه‌های نوروزی کلاه‌قرمزی و انیمیشن‌های کمپانی دیزنی^۱ است. کلاه‌قرمزی از سال ۱۳۸۸ با همراهی چند عروسک دیگر در قالب جنگ نوروزی از شبکه دوم سیما (شبکه کودک و نوجوان) روی آنتن رفت و طبق آمارها و نظرسنجی‌های صدا و سیما موفق شد عنوان پرمخاطب‌ترین برنامه نوروزی سال ۱۳۸۸ را به دست آورد و در نوروز ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ به عنوان محبوب‌ترین برنامه تلویزیون انتخاب شد [۱۹].

همچنین، از میان انیمیشن‌های کمپانی دیزنی شش *ابرقهرمان* و *سرماي خفته*^۲ در دو سال اخیر موفق به دریافت جایزه اسکار و رکورددار پرفروش‌ترین انیمیشن در دنیا شده‌اند [۱۷]. پژوهش حاضر بنا به ماهیت و سرشت خود برای انتخاب نمونه‌ها از میان جامعه آماری، ملاک‌های مشخصی برای انتخاب نمونه‌ها جهت تحلیل محتوا در نظر گرفته و از روش نمونه‌گیری

1. Disney
2. Frozen

غیراحتمالی هدفمند استفاده کرده است. بنابراین، از انیمیشن‌های کمپانی دیزنی جدیدترین آن‌ها، یعنی *شش ابرقهرمان* (۲۰۱۵) و از مجموعه‌های نوروزی *کلاه قرمزی*، آخرین سری نوروزی در سال ۱۳۹۴ انتخاب شده است. مجموعه *کلاه قرمزی* ۹۴ شامل ۱۵ قسمت ۴۵ دقیقه‌ای است (بدون احتساب میان برنامه‌ها). از هر ۵ قسمت به‌طور تصادفی یک قسمت از اول، وسط و آخر (در مجموع، ۳ قسمت به مدت ۱۳۵ دقیقه) را انتخاب و در کنار انیمیشن *شش ابرقهرمان* به مدت ۱۰۲ دقیقه، تحلیل و بررسی کرده‌ایم. دلایل انتخاب این نمونه‌ها به شرح ذیل است:

هدف این پژوهش مقایسه تطبیقی برنامه‌های کودک مخاطب از منظر جنسیت با تأکید بر دو نوع ایرانی و خارجی مجموعه *کلاه قرمزی* و انیمیشن‌های دیزنی است. ویژگی‌های نمونه‌های انتخاب‌شده عبارت‌اند از:

هر دو محبوب کودکان‌اند. مخاطب آن‌ها کودکان و نوجوانان‌اند. در ایران از طریق رسانه تلویزیون برای کودکان ارائه می‌شود. با اینکه در ایران صنعت نوپای انیمیشن رو به پیشرفت است، تولیدات بومی انیمیشن در ایران، هم به لحاظ فنی و هم محتوا، تا کنون با استقبال مواجه نشده است. اما برنامه *کلاه قرمزی* جزء معدود برنامه‌های محبوب نسل‌های مختلف از جمله کودکان و نوجوانان واقع شده است [۱۱، ص ۱۵-۱۸]. همچنین، اگر قصد داشتیم برای این مقایسه از سری فیلم‌های سینمایی *کلاه قرمزی* به‌عنوان نمونه بومی انتخاب کنیم، از نظر نوع رسانه‌ای که محتوا را منتشر می‌کند دچار مشکل می‌شدیم، زیرا با آنکه انیمیشن‌ها در کشور مبدأ و در اغلب کشورهای دنیا در سینما اکران می‌شود، اغلب این انیمیشن‌ها در ایران از طریق رسانه تلویزیون و شبکه خانگی ارائه می‌شوند. بنابراین، ترجیح بر آن بود که هر دو محتوا از نظر رسانه منتشرکننده تلویزیون باشد. علاوه بر آنچه گفته شد، هر دو برنامه کاراکترهای متعدد و متنوعی دارند که در ادامه به شخصیت‌شناسی کاراکترها با الگوبرداری از سطوح رمزگذاری فیسک می‌پردازیم. او سطح نخست را «واقعیت» می‌نامد که در آن رمزهای اجتماعی چون ظاهر، لباس، چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار، حرکات سر و دست و... (که در زمره ارتباط غیرکلامی قرار می‌گیرند) مشاهده می‌شود. سطح دوم را «بازنمایی» می‌نامد. در اینجا رمزهای فنی مد نظر است. دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صدابرداری رمزهای متعارف بازنمایی را انتقال می‌دهند و این رمزگان خود عناصر دیگری مثل روایت، کشمکش، شخصیت و گفت‌وگو را بازنمایی می‌کنند. سطح سوم از نظر فیسک «ایدئولوژی» است. رمزهای ایدئولوژی عناصر یادشده را در مقوله‌های «انسجام» و «مقبولیت اجتماعی» قرار می‌دهند. برخی از رمزهای ایدئولوژیک عبارت‌اند از: فردگرایی، پدرسالاری، نژاد، طبقه اجتماعی، مادی‌گرایی، سرمایه‌داری و... بنابراین، هدف از تحلیل نشانه‌شناختی معلوم کردن آن لایه‌های معانی رمزگذاری‌شده‌ای است که در ساختار برنامه‌های تلویزیون قرار می‌گیرد [۷، ص ۱۲۸].

بررسی یافته‌ها

در مجموعه کلاه‌قرمزی، مخاطب با لوکیشن خانۀ آقای مجری روبه‌رو است که به تناسب موقعیت زمانی، یعنی عید نوروز، میزبان مهمان‌های مختلف از جمله شخصیت‌های برنامه است. اغلب شخصیت‌ها نسبتی با کلاه‌قرمزی دارند یا به واسطۀ او در خانۀ آقای مجری مهمان می‌شوند. هر قسمت از این مجموعه شامل چندین بخش است. در هر بخش، اتفاقات مختلف با موضوعات متفاوتی رخ می‌دهد؛ البته به جز مواردی که مهمان در برنامه حضور پیدا می‌کند. به‌طور کلی، روایت در این مجموعه روایت طنزگونه است گاه طنز اجتماعی، گاه لودگی و گاه طنز تلخ. هر قسمت با قصه‌گویی قبل خواب یا اجرای نمایش خارجی به سبک تئاتر کلاسیک از سوی عروسک‌ها به پایان می‌رسد. در این نمایش‌ها، اغلب موضوع ازدواج دو شیء، که نقش‌های جنسیتی گرفته‌اند، در قالب طنز مطرح می‌شود. مثل ازدواج نمک و فلفل، مداد و کاغذ، کمر بند و شلوار... همچنین، در این نمایش‌ها شخصیت‌های مذکر علاوه بر نقش‌های مردانه، نقش‌های زنانه نیز را برعهده دارند و تنها کاراکتر مؤنث، یعنی دختر همسایه، به‌ندرت در این نمایش‌ها حضور پیدا می‌کند. در ادامه، به شخصیت‌شناسی کاراکترها براساس سطوح رمزگذاری فیسک می‌پردازیم:

جدول ۱. رمزگان اجتماعی در کاراکترهای مجموعه نروزی کلاه‌قرمزی ۹۴

ویژگی‌های ارتباطی	ویژگی‌های رفتاری	ویژگی‌های شخصیتی	ویژگی‌های ظاهری	کاراکترهای مجموعه کلاه‌قرمزی
سردسته شیطنت‌های گروهی، اجتماعی در برخورد با دیگر شخصیت‌ها، ترس از آقای مجری به‌دلیل برخی اشتباهات یا زیاد شکلات خوردن	شُل حرف زدن و تلفظ اشتباه کلمات، تصمیم‌گیری براساس نظر خود و آنچه به نظرش درست می‌رسد	شیطون و بازیگوش، مهربان، خوش‌قلب، تنبل	کودک، پسر با کلاه قرمز و بینی بزرگ	کلاه‌قرمزی
همدردی کردن، کمک به دیگران هم در خانه و هم بیرون از خانه	آرام و شمرده صحبت کردن، انجام‌دادن فعالیت‌های داخل و بیرون از خانه مثل نان و نفت گرفتن	مهربان، دلسوز، مسئولیت‌پذیر، مستقل، بامعرفت، جوانمرد، از خود گذشته، قانع	کودک، پسر با کلاه مشکی بافتنی و شال گردن (در همۀ فصول)	پسر خاله

کاراکترهای مجموعه کلاه قرمزی	ویژگی‌های ظاهری	ویژگی‌های شخصیتی	ویژگی‌های رفتاری	ویژگی‌های ارتباطی
آقای مجری	بزرگ‌سال، مرد، سر نیمه‌طاس با سبیل، لباس مردانه مرتب و آراسته	صبور، آرام، مهمان‌نواز و مهربان، باگذشت	حرص خوردن، به‌ندرت عصبانی شدن	پند و اندرز دادن به کودکان و بزرگ‌سالان، مشاوره‌دادن، آرام و شمرده صحبت کردن، همدردی کردن
فامیل دور	بزرگ‌سال، مرد، سر نیمه‌طاس با سبیل‌های بلند و نامرتب	خون‌گرم و خوش‌صحبت، خالی‌بند، اهمیت‌دادن به تربیت فرزند، اعتمادبه‌نفس کم (مدام از آقای مجری می‌پرسد که چگونه به نظر می‌رسد)، حساسیت به در	رفتارهای بعضاً کودکانه مانند سایر شخصیت‌های کودک، در تصمیم‌گیری‌های اغلب تابع جمع است	انجام‌دادن اشتباهات کودکانه، مشورت‌کردن با آقای مجری، الگوبرداری از آقای مجری
پسر عمه‌زا	کودک، پسر، شهرستانی	شر و شیطان، با اعتماد به نفس کاذب، رک‌گو و بی‌ملاحظه، دیرفهم	نامفهوم صحبت کردن جیغ و فریاد زدن، خاراندن پشت وقتی گیج شده است، بروز رفتارهای گاه بی‌ادبانه	تمسخر کردن دیگران به‌ویژه دختر همسایه
ببعی	حیوان، پسر، کودک، صدای بم، کاربرد کلمات انگلیسی	مهربان، فهیم، عاشق آواز خواندن، رمانتیک، حریص نسبت به سبزیجات	آرام و شمرده صحبت کردن	آموزش کلمات انگلیسی به سایر کاراکترها
جیگر	حیوان، کودک، پسر، پرزور و قدرتمند	با احساسات زیاد، گاهی عصبی و پرخاشگر، زودرنج و حساس	زود عصبانی شدن، تند و نامفهوم صحبت کردن، تکرار سه‌باره جملات در وقت عصبانیت، مشت کوبیدن	پرخاشگری کردن، کم صبر و تحمل
آقای همساده	بزرگ‌سال، مرد، شیرازی، مجرد، سر نیمه‌طاس و سبیل مرتب، چاق، با یک دست به کمر و یک دست به جلیقه حرف می‌زند	خوش‌صحبت، خندان، خالی‌بند، سختی‌کشیده و تحقیرشده در دوران کودکی، بدشانس	خندیدن به مشکلات و تلخی‌های زندگی، پُز روشن‌فکری دادن با گفتن صحبت‌های خودش از قول فلاسفه مثل: ژان ژاک روسو	خاطره تعریف کردن
دیوی	حیوان، پسر، صدای بم و خش‌دار، پرزور	شیرین و دوست‌داشتی، نیازمند محبت توجه و بوسیده شدن از سوی آقای مجری	برعکس گفتن مفاهیم و جملات، غلتیدن بر روی زمین از شادی مفرط	گوش‌دادن به حرف بزرگ‌تر از جمله آقای مجری

ویژگی‌های ارتباطی	ویژگی‌های رفتاری	ویژگی‌های شخصیتی	ویژگی‌های ظاهری	کاراکترهای مجموعه کلاه‌قرمزی
سؤال پرسیدن	بلند گریه کردن، دیالوگ‌های پدر را به زبان کودکانه می‌گوید	ضعیف، دیرفهم، ناتوان در امور شخصی، وابسته به پدر	کودک، پسر، نمونه کوچک‌شده فامیل دور	بچه فامیل
سؤال پرسیدن بیش از حد، کلافه کردن و عصبانی کردن دیگران با سؤال پیچ کردن آن‌ها	شمرده صحبت کردن، انجام دادن فعالیت‌های خانگی و پذیرایی، توجه به جزئیات به صورت افراطی	پرسش‌گر، توجه به جزئیات	بزرگ‌سال، مرد، خدمتکار با موی پُر و سبیل	بخشید
مسخره شدن از سوی برخی همسالان از جمله پسرعمه‌ها	آرام و با صدای پایین صحبت کردن، نامفهوم صحبت کردن	اعتماد به نفس پایین در جمع، دست‌پاچه شدن، فضولی کردن، غیبت کردن، گله و شکایت کردن	کودک، دختر، با موی بلند بافته و روسری به سر، ریزجته با صدای زیر و جیغ	دختر همسایه

- مردان در این مجموعه دو دسته‌اند: کودک و میان‌سال. کودکان مذکر، چه به شکل انسان و چه به شکل حیوان، همگی پر از شیطنت‌اند؛ البته جز پسرخاله که شخصیتی آرام دارد و بزرگ‌تر از سنش رفتار می‌کند. حتی برخورد آقای مجری با او مانند بزرگسالان است، نه مشابه رفتاری که با سایر بچه‌ها دارد. وقتی عید می‌شود، لباس همه عروسک‌های مجموعه تغییر می‌کند و در اصطلاح همه لباس نو و رنگین بر تن می‌کنند، اما تنها پسرخاله پسرخاله است که لباس همیشگی‌اش را به تن دارد.
- مردان میان‌سال در این مجموعه اغلب با سر نیمه‌طاس و سیبیل دارای مشاغل پایین، مثل خدمتکار، دربان... هستند. آن‌ها بیشتر مردان دهه ۱۳۵۰-۱۳۶۰ را بازنمایی می‌کنند.
- زنان در این مجموعه از نظر تعدد کاراکتر اندک بوده و فقط یک شخصیت ثابت مؤنث به نام «دختر همسایه» وجود دارد. اما نقش‌های زنانه‌ای که عروسک‌های مذکر اجرا می‌کنند یا صحبت‌هایی که درباره زنان همسایه اغلب به صورت غیبت مطرح می‌شود، حاکی از بازتولید کلیشه‌های سنتی درباره جنسیت زن است. در صحنه‌ای که عروسک‌های مذکر در حال رخت‌شستن‌اند، همگی روسری به سر کرده‌اند. شخصیت‌های زنانه در این مجموعه بیشتر در نقش دختر دم بخت و مادر همسر (مادرزن و مادرشوهر) ظاهر شده‌اند.
- جیگر: نمادی از کودکان زودرنج، عصبی، با احساسات زیاد و پرزور است.
- دیوی: او همه چیز را وارونه می‌فهمد و وارونه نیز عمل می‌کند. در افسانه‌ها دیو موجود ترسناکی بوده که مردم از آن می‌ترسیدند، اما «دیوی» مجموعه کلاه‌قرمزی، با وجود شکل

ظاهر، صدای بم و زور زیادش، بسیار مهربان، شیرین و دوست‌داشتنی است. در شخصیت پردازی این کاراکتر کمبود محبت به وضوح دیده می‌شود زیرا معمولاً ملتمسانه از آقای مجری می‌خواهد که او را ببوسد. دیوی را می‌توان نماد کودکان لجبازی دانست که هرکاری از آن‌ها خواسته می‌شود برعکس انجام می‌دهند درحالی که چنین کودکانی به نظر می‌رسد مانند دیوی نیازمند محبت و توجه هستند.

- بچه فامیل: این شخصیت شباهت زیادی به پدرش، فامیل دور، دارد. پس از به دنیا آمدن او مادرش به روستا برمی‌گردد و درواقع مسئولیت بزرگ کردن او به پدرش سپرده می‌شود. درواقع، نقش زن و مادر در این مجموعه اغلب حذف یا کم‌رنگ شده است.
- پسرعمه‌زا: پسرعمه کلاه قرمزی است. شر و شیطان و شهرستانی، گاهی بی‌مبالات، رک‌گو و بی‌ملاحظه صحبت می‌کند و به همین دلیل ممکن است بی‌ادب به نظر برسد. نسبت به جنسیتش صدای جیغ و بلندی دارد. بیشتر از بقیه کاراکترها با تنها کاراکتر مؤنث یعنی دختر همسایه در چالش گفتاری است.
- دختر همسایه: به نسبت جمعیت کودکان دختر، تنها کاراکتر ثابتی است که آن‌ها را نمایندگی می‌کند. لحنی بچگانه و صدایی زیر دارد. زود هول می‌شود، برای همین جملاتش را بریده بریده می‌گوید. از طرف هم‌سن‌وسالانش، که همگی پسرند، کمتر تحویل گرفته می‌شود.

شش ابرقهرمان

هیرو هامادا یک رباتیک نابغه است که در آرمان‌شهر «سانفرانسوکیو» (ترکیبی عامدانه از سانفرانسیسکو و توکیو) با برادر بزرگش، تاداشی، و خاله کاس زندگی می‌کند. او دبیرستان را در چهارده سالگی تمام کرده و از طریق مسابقه‌های زیرزمینی جنگ رباتیک به دنبال کسب درآمد است. خوشبختانه برادرش باعث تغییر مسیر هیرو و الهام‌بخش او می‌شود تا نبوغ و استعدادش را در راه پذیرش در انستیتوی فناوری سانفرانسوکیو قرار دهد. تاداشی خود دانشجوی انستیتوی فناوری است و در کنار بهترین دوستانش واسابی، گوگو تاماگو، لیموعسلی و فرد و زیر نظر پروفیسور «کالاها» معروف در این آکادمی تحصیل و تحقیق می‌کند. تاداشی و دوستانش هریک اختراعاتی دارند و اختراع تاداشی «بیمکس» است؛ یک ربات پرستار مراقبت‌های بهداشتی و درمان شخصی. این ربات در ادامه داستان و پس از مرگ تاداشی به همدم اصلی و نقش مکمل هیرو تبدیل می‌شود.

تاداشی برای نجات کالاها از آتش‌سوزی جان خود را از دست می‌دهد. وقتی هیرو فهمید که اختراعش (ریزربات‌ها) توسط یک مرد نقابدار دزدیده شده، تصمیم می‌گیرد مقصر مرگ برادرش را

پیدا کند. در این راه، بیمکس و صمیمی‌ترین دوستان برادرش به او کمک می‌کنند. در پی این جست‌وجو، معلوم می‌شود که پروفسور کالاهان همان ابر شرور است. او در حادثه آتش‌سوزی با کمک اختراع هیرو زنده می‌ماند و قصد دارد از اختراع او برای یک انتقام‌جویی شخصی استفاده کند.

جدول ۲. رمزگان اجتماعی در کاراکترهای انیمیشن شش ابرقهرمان

شش ابرقهرمان	ویژگی‌های ظاهری	ویژگی‌های شخصیتی	ویژگی‌های رفتاری	ویژگی‌های ارتباطی
هیرو هامادا	نوجوان، پسر	باهوش، خلاق، نابغه، خودسر و خودمحور، دستپاچه در جمع، باعاطفه، کینه‌توز	برنامه‌ریزی و کنترل کردن، تصمیم‌گیری براساس نظر شخصی، رهبری و هدایت کردن، اختراع کردن	دستور دادن، عصبانی شدن، انتقام‌جویی، تک‌روی کردن، حرف دیگران را قطع کردن، همدردی کردن، با گذشت و فداکار بودن
بیمکس	شیء، ربات، درشت، مذکر	وابسته، مطیع و فرمان‌بردار البته جز در برخی موارد خاص، هوشمند، بنا به ماهیت برنامه‌ریزی شده‌اش مهربان و دلسوز	بنا به ماهیت ربات‌گونه‌اش تابع تصمیم‌گیری صاحبش جز در برخی موارد	مشاوره دادن، راهنمایی کردن، مراقبت کردن، حمایت کردن
تاداشی هامادا	جوان، مرد، هیکل ورزشکار	باهوش، فداکار، ایثارگر، مهربان، دلسوز، بااستعداد، مشوق، تلاش‌گر، الگوبودن، مسئولیت‌پذیر، همدم و یاور، انسان‌دوست و صلح‌طلب، شوخ‌طبع	مؤدبانانه حرف زدن، ناامید نشدن، از زاویه جدید به مسائل نگاه کردن	همدردی کردن، پند و اندرز دادن، مشاوره دادن، امیددادن به دیگران، حمایت کردن، تعریف و تمجید کردن
گوگو تاماگو	جوان، زن، اصالتاً کره‌ای، قد متوسط، موی مشکلی و کوتاه، ظاهر ورزشکار، زیبا، با لباس تیره	باهوش، مستقل، شجاع و جسور، با اعتماد به نفس، چاپک، توانمند، دلسوز و مهربان، بااراده، کمی خشن، با رگه‌هایی از فتنیسم	تصمیم‌گیری سریع، حرص خوردن، عامیانه و صحبت کردن، لحن کوچه‌بازاری، برنامه‌ریزی و کنترل کردن	تصمیم‌گیری سریع، خون‌سرد، برخورد خشک و با افراد ناآشنا، احساس مسئولیت کردن، مراقبت کردن، حمایت کردن
لیموعسلی	جوان، زن، زیبا، عینک بزرگ، موهای بلوند، قد بلند، با کفش‌های پاشنه‌بلند	باهوش، شاد و پرانرژی، مهربان، خوش‌بین و مثبت‌نگر، خوشرو و اجتماعی	با شور و هیجان صحبت کردن	همدردی کردن، حمایت کردن، برخورد گرم و صمیمی، خوش‌مشرب

شش/برقهرمان	ویژگی‌های ظاهری	ویژگی‌های شخصیتی	ویژگی‌های رفتاری	ویژگی‌های ارتباطی
واسابی	جوان، مرد، هیکل ورزشکار و عضلانی، سیاه‌پوست، مو با بافت آفریقایی	باهوش، وسواسی، محتاط و محافظه‌کار، ترسو، اعتماد به نفس کم، فرمانبردار	مقید به رعایت قوانین، تابع تصمیم دیگران عمل	همدردی کردن، سؤال پرسیدن،
فرد	جوان، مرد، لباس غیررسمی و راحت	لوده، شوخ، خیال‌پرداز، هیجان‌طلب، ثروتمند، مهربان، با معرفت، صمیمی، پر حرف، نترس	دست و دلباز و سخاوتمند	بیان احساسات، گرم و صمیمی، همدردی کردن
پرفسور کالاهان (ابر شرور)	میان‌سال، مرد، شانه‌های پهن و مردانه ابر شرور: قدبلند، لباس سیاه، نقاب کابوکی برای پوشش صورت	پرفسور کالاهان: مهربان، مشوق، باهوش، دانشمند، طرفدار علم و تکنولوژی، وابستگی عاطفی شدید به دخترش ابر شرور: بی‌رحم، خشن، خودخواه، شرور، مرموز	پرفسور کالاهان: رفتار پدرانانه با دانشجویان، دلسوز ابر شرور: خودخواه و خودمحور در تصمیم‌گیری، عصبانی شدن، کینه‌توز، انتقام‌گیرنده	پرفسور کالاهان: پند و اندرز دادن، مشاوره‌دادن، ابر شرور: تهدید کردن، پرخاشگری کردن، بی‌تفاوت
خاله کاس	جوان، زن، قد متوسط	پر حرف، شاد، هیجانی، مهربان، دلسوز	فعالیت‌های خانگی، تندتند و با هیجان صحبت کردن، حرص خوردن، خوش‌مشراب	پند و اندرز دادن، تعریف و تمجید کردن، دست و دلباز، سرزنش کردن، افتخار کردن به خواهرزاده‌هایش
الیستر کری	جوان، مرد، قدبلند، ظاهر شیک و شسته‌ورفته	مغرور، خودخواه، منفعت‌طلب، سودجو ثروتمند، موفق در تجارت، سرمایه‌دار	تصمیم‌گیری براساس نظر و عقیده خود، فخر فروشی	نگاه مادی به همه‌چیز از جمله آدم‌ها

- در این انیمیشن، مردان بیشتر جوان، باهوش، ایشارگر و فداکار، شجاع، شوخ‌طبع، پرخاشگر، انتقام‌جو، خیال‌پرداز... بازنمایی شده‌اند. همچنین، از نظر ویژگی ظاهری بیشتر با هیکل ورزشکاری و لاغر نشان داده شده‌اند.
- زنان در این انیمیشن کمتر از مردان بازنمایی شده‌اند. آن‌ها زیبا، جوان، باهوش، توانمند، مستقل، مهربان، دلسوز، مثبت‌اندیش، شجاع، جسور، هیجان‌طلب، پر حرف... ظاهر شده‌اند.
- غیاب نهاد خانواده و پررنگ‌بودن نقش گروه دوستی به چشم می‌آید.

- گوگو نماد دخترانی است که کلیشه‌های جنسیتی را شکسته و نشان می‌دهد که می‌توان زن بود و توانمندی‌هایی را که مردان بیشتر در انحصار خود می‌دانند داشت و حتی بهتر از آن‌ها عمل کرد. گوگو به زن بودن خودش افتخار می‌کند. یک کد قوی از غرور و افتخار برای گوگو وجود دارد؛ هنگامی که هیرو تصمیم می‌گیرد به جست‌وجوی مرد نقاب‌دار (مسئول مرگ تاداشی) بپردازد، اولین کسی که مصراانه تمایل خود را برای دستگیری مرد نقاب‌دار اعلام می‌کند "گوگو" است. بعضی رفتارهای او، به نسبت کلیشه‌هایی که زنان را موقر و آرام، مؤدب می‌دانند، گستاخانه باشد. از این منظر شخصیت گوگو با این ایده فمینیسم رادیکال که معتقد است زنان نباید سعی کنند بیشتر شبیه مردان باشند، بلکه باید زنانگی خود را به رسمیت بشناسند، مخالف است.

جدول ۳. مقایسه دو برنامه از منظر نحوه بازنمایی جنسیت

جنسیت کاراکترها	مرد	زن	تعداد کل کاراکترها	نحوه بازنمایی زنان	نحوه بازنمایی مردان
کلاه‌قرمزی	۱۱	۱	۱۲	بازنمایی کمتر از حد معمول مبتنی بر کلیشه‌های سنتی جنسیت در جامعه فضولی کردن، غیبت کردن، نداشتن اعتمادبه‌نفس، جیغ و فریاد زدن، شستن رخت‌ها از سوی کاراکترهای مذکر با روسری عدم بازنمایی مادر در نقش‌های دختر همسایه، دختر دم بخت، مادرزن و مادرشوهر	بازنمایی بیشتر از حد معمول بذله‌گو، خوش صحبت، خالی‌بند، با صدای بلند و فریاد صحبت کردن، شیطنت و خراب‌کاری ظاهر شخصیت‌های بزرگ‌سالان با سر نیمه‌طاس و سیبیل
شش ابرقهرمان	۷	۳	۱۰	بازنمایی کمتر از حد معمول شکستن کلیشه‌های سنتی جنسیت، زیبا، باهوش، توانمند، مستقل، مهربان و دلسوز، حمایت‌کننده پرحرف و هیچان‌طلب زنان در نقش دوست و فامیل ظاهر شدند	بازنمایی بیشتر از حد معمول باهوش، ورزیده، عصبانی شدن، برنامه‌ریزی و کنترل کردن

- با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده از نمونه‌ها، از بین ۱۲ کاراکتر مجموعه نوروژی کلاه‌قرمزی ۹۴ فقط یک شخصیت زن است و ۱۱ شخصیت دیگر مردند. میزان حضور شخصیت زن در مجموعه کلاه‌قرمزی به شکل محسوسی کم‌رنگ است و

همین حضور کم هم براساس کلیشه‌های سنتی از جنسیت در جامعه ایرانی بازنمایی شده است. نظیر: فضولی کردن، غیبت کردن، نداشتن اعتمادبه‌نفس، جیغ و فریاد زدن.

- در انیمیشن شش/برقهرمان نیز، با وجود ۷ کاراکتر مرد، فقط ۳ کاراکتر زن مشاهده می‌شود که بازنمایی زنان کمتر از حد معمول است. البته با وجود این کمیت محدود، کیفیت بازنمایی زنان در این انیمیشن به گونه‌ای مثبت، شکننده ساختارهای پدرسالارانه و به پارادایم‌های فمینیستی نزدیک‌تر بوده است.

جدول ۴. مقایسه دو برنامه از منظر رمزگان اجتماعی و زیرمقوله‌های آن

ویژگی‌های ارتباطی	ویژگی‌های رفتاری	ویژگی‌های شخصیتی	ویژگی‌های ظاهری	هویت فردی
پند و اندرز دادن، مشورت کردن و مشاوره‌دادن	انجام‌دادن فعالیت‌های خانگی نظافت برای زنان و پذیرایی برای مردان عدم بازنمایی رفتار گریه کردن برای زنان	مردان: مهربان، خوش صحبت شوخ‌طبع، ساده‌لوح، گاهی عصبی و پرخاشگر، خالی‌بند، همراه با شیطنت و تمسخر زنان براساس کلیشه‌های جنسیتی سنتی در جامعه ایرانی بازنمایی شده‌اند. این ویژگی‌های عبارت‌اند از: فضول‌بودن، غیبت کردن، نداشتن اعتمادبه‌نفس	بازنمایی در حد معمول تنوع در نوع پوشش کاراکترها به جز روز اول عید و روز مهمانی، وجود ندارد. فقط شخصیت پسرخاله در همه موقعیت‌ها لباس یکسانی دارد. کاراکترهای میان‌سال مرد بیشتر با سر نیمه‌طاس و سبیل نمایش داده شده‌اند	برنامه نوروزی کلاه‌قرمزی
همدردی کردن، موفقیت در کار گروهی و جمعی	تصمیم‌گیری براساس نظر و عقیده شخصی، برنامه‌ریزی و کنترل کردن، عدم بازنمایی رفتار گریه کردن برای زنان	مردان: باهوش، ایثارگر و فداکار، حمایت‌کننده، مشوق، انسان‌دوست، صلح‌طلب، انتقام‌جو، ترسو، خشن و پرخاشگر، منفعت‌طلب، لوده و شوخی‌طبع زنان: براساس پارادایم‌های مدرن و پست‌مدرن بازنمایی شده‌اند و شکننده ساختارهای ایدئولوژیک پدرسالارانه هستند. این ویژگی‌های عبارت‌اند از: باهوش، مستقل، مهربان و دلسوز بودن	بازنمایی بیش از حد معمول تنوع در نوع پوشش به دلیل تفاوت در لباس معمول و لباس رزم کاراکترهاست. نمایش‌ندادن زنان در لباس‌های باز، کوتاه و نیمه‌برهنه	شش برقهرمان

• در مقایسه دو برنامه از منظر مقوله‌های پژوهش یافته‌های ذیل به دست آمد:
در مجموعه کلاه‌قرمزی مردان میان سال بیشتر با سر نیمه‌طاس و سبیل بازنمایی شده‌اند. سبیل نماد مردانه و سر نیمه‌طاس ظاهر اغلب مردان میان سال جامعه امروز را بازنمایی می‌کند. لباس شخصیت‌ها اغلب ثابت است؛ به جز روزهای خاص مثل روز اول عید و روز مهمانی و دید و بازدید رفتن که در این میان لباس پسرخاله همچنان ثابت است؛ حتی در روز اول عید. در شش/برقهرمان تنوع در لباس کاراکترها بیشتر است که ناشی از تفاوت لباس معمول و لباس رزم کاراکترهاست.

از نظر ویژگی‌های شخصیتی، در مجموعه کلاه‌قرمزی بازنمایی مردان با ویژگی‌های مثبت بیشتری از زنان بوده است. به‌طور کلی، در مجموعه کلاه‌قرمزی ویژگی‌های منفی کاراکترها بیشتر از ویژگی‌های مثبت شخصیت‌هاست که می‌تواند ناشی از روایت طنزگونه و جنبه سرگرم‌کنندگی این برنامه باشد. اما در انیمیشن شش/برقهرمان، تلاش برای برقراری تعادل در ویژگی‌های مثبت و منفی کاراکترهای زنان و مردان بیشتر است؛ مثلاً در کنار گوگوی جسور و شجاع، واسابی ترسو قرار دارد. هم‌چنین در کنار "کالاها" (ابرشور) بی‌رحم و خشن "تاداشی" و "بیمکس" مهربان و خیرخواه وجود دارند. حتی در شخصیت "هیرو" نیز ویژگی‌های منفی و مثبت هر دو بروز پیدا می‌کنند و در پایان این ویژگی‌های شخصیتی مثبت است که غلبه دارند. بنابراین به نظر می‌رسد در این انیمیشن بازنمایی ویژگی‌های شخصیتی روند متعادلی را داشته‌اند. هم‌چنین در این انیمیشن شاهد شکستن کلیشه‌های جنسیتی سنتی در زمینه ویژگی‌های اجتماعی و شخصیتی منتسب به زنان و مردان بوده‌ایم. از جمله شخصیت‌های "گوگو" و "واسابی" که نماد ساختارشکنی در کلیشه‌های جنسیتی در این انیمیشن هستند.

زنانگی و کفش پاشنه‌بلند: در انیمیشن شش/برقهرمان لیموعسلی، دختری که خود قدبلندی دارد، کفش پاشنه‌بلند می‌پوشد و با آن خیلی راحت فعالیت دارد. به نظر می‌رسد پوشیدن کفش پاشنه‌بلند برای دختری با قد او نشانه‌ای از کمبود اعتمادبه‌نفس باشد، اما در کنار سایر ویژگی‌ها، مثل باهوش بودن، مستقل، توانمند و مثبت‌اندیش بودنش، کمتر به چشم می‌آید. در مجموعه کلاه‌قرمزی ۹۴ نیز، ابتدای قسمت یازدهم با ورود دختر همسایه به کادر با کفش‌های پاشنه‌بلند آغاز می‌شود. او از پوشیدن کفش‌های پاشنه‌بلندی که قرص گرفته احساس «بزرگ شدن» و اعتمادبه‌نفس می‌کند و حتی به آقای مجری پیشنهاد می‌دهد که او نیز برای یکبار بزرگ شدن را تجربه کند. آقای مجری پس از پوشیدن کفش‌های پاشنه‌بلند اظهار می‌کند: «بعضی‌ها چه سختی‌هایی می‌کشند» و نادرستی این رفتار را یادآور می‌شود؛ بدین معنا که اعتمادبه‌نفس باید درونی باشد نه از طریق اشیا.

پس از رمزگان اجتماعی، در سطح دوم رمزگذاری فیسک، که بازنمایی نام دارد، به نوع روایت می‌پردازیم. رایج‌ترین ساختار روایتی، ساختار مبتنی بر تقابل خیر و شر و تخصص و ستیز

آن‌هاست. تقلیل یافتن ارتباط اجتماعی به نزاع و خشونت با گروه‌های غیر خودی و اساساً تقسیم جهان به خودی و غیر خودی و اهمیت یافتن قدرت بدنی و مهارت رزمی و پیچیدگی سلاح‌ها و دیگر پارامترهای مهم و تأثیرگذار بر تخصیص [۲] دومین تیپ ساختار روایت در برنامه‌های کودک نوعی اتوپیای اجتماعی سرشار از دوستی و آرامش است. با اینکه این دسته از برنامه‌ها بدآموزی‌های تیپ نخست را ندارند، از جهت خوش‌بینی مفرط و بی‌اهمیت جلوه‌دادن همه مشکلات در برابر اراده جمعی و تأکید بر آرامش، خوشبختی و شادمانی زندگی کاراکترها با واقعیات زندگی همخوانی ندارد [۲].

تیپ سوم ساختار روایت، یعنی «رنالیسم اجتماعی» محیط، کاراکترها و ماجراهایی را به نمایش می‌گذارد که در تجربه روزانه زندگی نیز کودکان می‌توانند به راحتی شاهد آن باشند. بنابراین، این دسته از برنامه‌ها با دنیای اجتماعی مانوس‌تر و آشنا ترند. از آنجا که موضوع داستان معمولاً مشکلاتی است که همگان در زندگی واقعی آن را تجربه می‌کنند و ناچار از برخورد با آن هستند، نحوه برخورد قهرمانان داستان با این مشکلات و شیوه غلبه بر آن‌ها می‌تواند الگوهای مناسبی برای رفتارهای اجتماعی کودکان ارائه دهد. محتوای اجتماعی این برنامه‌ها واقع‌بینانه، دور از قهرمان‌سازی تخیلی، معرفی تلخی‌های شکست و نحوه برخورد با آن‌ها، تأکید بر لزوم احترام به دیگری و سعی برای درک دیگران است. در تیپ چهارم، مانند انیمیشن *باب/سفنجی*، که محبوب کودکان امروز است، چیزی به نام خانواده وجود ندارد و واحد اجتماعی آن فرد است که این موضوع به آسیب بنیان خانواده منجر می‌شود [۲].

نتیجه‌گیری

هدف این مقاله مقایسه تطبیقی بین برنامه‌های کودک مخاطب از منظر جنسیت با تأکید بر دو نوع بومی و خارجی، یعنی برنامه نروزی *کلاه قرمزی ۹۴* و انیمیشن *شش/برقهرمان*، است. آیا جنسیت در این دو برنامه ایرانی و خارجی متفاوت بازنمایی شده یا خیر و در صورت مثبت بودن پاسخ، آیا این تفاوت در سطح بازنمایی است یا در مقوله‌های هویت جنسیتی؟ در مجموعه نروزی *کلاه قرمزی ۹۴* از بین ۱۲ کاراکتر، فقط یک شخصیت زن است و ۱۱ شخصیت دیگر مردند. در انیمیشن *شش/برقهرمان* از بین ۱۰ شخصیت، ۷ کاراکتر مرد و فقط ۳ کاراکتر زن حضور دارند. بنابراین، مشاهده می‌شود که بازنمایی زنان در هر دو برنامه کمتر از حد معمول است. البته با وجود این کمیت محدود، کیفیت بازنمایی زنان انیمیشن *شش/برقهرمان* به گونه‌ای مثبت، شکننده ساختارهای پدرسالارانه و به پارادایم‌های فمینیستی نزدیک‌تر بوده است. اما در مجموعه *کلاه قرمزی ۹۴* این بازنمایی اندک براساس کلیشه‌های جنسیتی سنتی و مبتنی بر پارادایم‌های پدرسالارانه شکل گرفته است. در واقع، این دو برنامه در سطح بازنمایی مشابه و در کیفیت بازنمایی و نمایش مقوله‌های هویت جنسیتی متفاوت‌اند. بازنمایی زنان و مردان در این دو برنامه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی باهم داشته است:

در هر دو برنامه، مردان بیشتر از زنان بازنمایی شده‌اند. همچنین، شخصیت‌های اصلی و مکمل در هر دو برنامه مذکر هستند.

بازنمایی زن در کلامه‌قرمزی ۹۴ بر اساس کلیشه‌های جنسیتی سنتی و با ویژگی‌هایی مثل غیبت‌کردن، فضولی‌کردن، نداشتن اعتمادبه‌نفس در جمع، با صدای زیر و جیغ صحبت کردن... نمایش داده شده‌اند. همچنین شخصیت زن بیشتر در نقش کودک، دختر دم بخت و مادر همسر ظاهر شده‌اند. اما شخصیت‌های زن در *شش/برقهرمان* شکننده ساختارها و کلیشه‌های سنتی بوده‌اند. آن‌ها باهوش، توانمند، فعال، با قدرت تصمیم‌گیری بالا، مستقل، مهربان، دلسوز، با عزت نفس... و در نقش‌های دوست و مادرخوانده (خاله) بازنمایی شده‌اند.

از آنجا که در این برنامه‌ها زنان با لباس باز، کوتاه و نیمه برهنه نشان داده نشده‌اند، می‌توان گفت در هر دو برنامه، بازنمایی جنسیت زن فارق از کلیشه «ابژه جنسی» بوده است.

در هر دو برنامه، عدم بازنمایی نهاد خانواده به صورت «خانواده هسته‌ای» و پررنگ بودن نقش گروه دوستی به چشم می‌آید. در مجموعه کلامه‌قرمزی، بازنمایی نقش پدران بیشتر به چشم می‌آید. مثل روابط پدران آقای مجری با سایر کاراکترها و رابطه پدر و فرزندی فامیل دور و بچه فامیل.

در هر دو برنامه، عدم بازنمایی نقش مادر وجود دارد. در انیمیشن *شش/برقهرمان* فقط رابطه خاله کاس به‌عنوان سرپرست هیرو و تاداشی در قالب نقش مادری بازنمایی شده است. در *شش/برقهرمان* شاهد شکستن کلیشه‌های جنسیتی سنتی در زمینه ویژگی‌های اجتماعی و شخصیتی منتسب به زنان و مردان بوده‌ایم. مثل شخصیت‌پردازی لیموعسلی و گوگو تاماگو یا وسواسی و ترسو بودن واسابی. همچنین، این انیمیشن بیشتر ترغیب‌کننده و تشویق‌کننده به امور مثبت مثل امیدداشتن به آینده، ایثار و فداکاری، انجام‌دادن کار گروهی، انسان‌دوست و صلح‌طلب بودن و... است.

به‌طور کلی، ارزش‌ها و مفاهیمی که مجموعه کلامه‌قرمزی ۹۴ و انیمیشن *شش/برقهرمان* ارائه می‌کند شامل پیام‌های مثبت و منفی بود که البته غلبه پیام‌های مثبت بیشتر است. *شش/برقهرمان* شامل مفاهیمی مثبتی چون انسان‌دوستی، صلح‌طلب‌بودن، کمک به دیگران، ایثار و فداکاری، جسور و شجاع بودن، مذموم‌شمردن انتقام‌جویی و کینه‌ورزی، تشویق به کار گروهی، نگاه‌کردن به مسائل از زاویه و دید جدید، از دست ندادن امید، ارزشمند بودن علم و دانش و فناوری... است. در این انیمیشن، اغلب شخصیت‌ها واقعی و ملموس به نظر می‌رسد، زیرا برخلاف معمول که ابرقهرمانان هیچ‌گاه دچار اشتباه نمی‌شوند، قهرمانان این داستان در مسیر قهرمان «شدن» اشتباه هم می‌کنند. مفاهیم منفی نیز شامل خشم، کینه‌توزی و انتقام‌جویی و نمایش تخاصم بود که در جریان داستان و پایان آن همه این ویژگی‌ها تقبیح شده است. در مجموعه نوروزی کلامه‌قرمزی نیز مفاهیم مثبتی نظیر: دوستی، محبت بین اعضای

خانواده، که به نظر می‌رسد این روزها کم‌رنگ شده، احترام به بزرگ‌ترها، مشورت کردن، کمک کردن به دیگران، سالمندان و نیازمندان، توصیه‌های تربیتی به کودکان، یادآوری نکات فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی به بزرگ‌ترها... مفاهیم منفی کلاه‌قرمزی بیشتر در شیطنت‌های بچه‌ها، برخی شوخی‌های نامناسب برای کودکان و بازتولید کلیشه‌های سنتی از جنسیت خلاصه می‌شود. شخصیت‌پردازی در مجموعه کلاه‌قرمزی به واقعیت نزدیک‌تر است؛ به گونه‌ای که هریک از کاراکترها می‌توانند گروهی از کودکان را نمایندگی کنند و مابه‌ازای خارجی در واقعیت داشته باشند. در این مجموعه، با آنکه مجری با لحنی آرام و مشخصاً با خطاب قرار دادن «بچه‌ها» سخن می‌گوید، در مواردی متعدد محتوایی که ارائه می‌شود، چه از لحاظ گفتاری و چه از لحاظ تجربه یا آگاهی لازم برای فهم مطالب ارائه‌شده، متناسب با درک مخاطب کودک و نوجوان نیست.

همان‌طور که گفته شد ساختار روایی کلاه قرمزی «نالیسم اجتماعی» و انیمیشن "شش ابر قهرمان" مبتنی بر تقابل خیر و شر است. کودکان با مشاهده این برنامه‌ها با شخصیت‌های داستان هم‌ذات‌پنداری کرده و در بازی‌ها و ارتباط با همسالان خود، مفاهیم دریافت‌شده را بازتولید می‌کنند. این موضوع درباره جنسیت نیز مصداق دارد. از آنجا که کودکان و نوجوانان فاقد سواد بصری هستند و از تلویزیون نه تنها به‌عنوان وسیله سرگرمی، بلکه وسیله‌ای برای یادگیری و فهم دنیای اطرافشان استفاده می‌کنند، در نتیجه آنچه از تلویزیون می‌بینند واقعیت می‌پندارند.

برنامه‌سازی برای کودکان و نوجوانان فقط نیازمند گروه فنی و اجرایی توانمند نیست، بلکه اساس تولید محتوا برای این گروه سنی نیازمند پیشینه تحقیقی قوی و دقیق است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود برنامه‌سازان داخلی، به‌ویژه مجموعه کلاه‌قرمزی که محبوبیت زیادی میان نسل‌های مختلف دارد، به ضرورت‌های مخاطب‌شناسی و برنامه‌سازی برای کودکان و نوجوانان توجه بیشتری داشته باشند. تحقق این امر مستلزم بهره‌مندی از یک گروه تحقیقاتی برای شناخت نیازهای مخاطبان و سنجش میزان تأثیر و نفوذ کاراکترها در میان آنهاست. همچنین، والدین به‌عنوان نخستین نهاد جامعه‌پذیری می‌توانند در کنار انتخاب انیمیشن‌های مناسب برای فرزندان، آنها را در الگوپذیری درست و یادگیری نقش‌های اجتماعی‌شان راهنمایی کنند. الگوپذیری که نه براساس بازتولید کلیشه‌های سنتی و اندیشه‌های قالبی درباره جنسیت و نه براساس بساخت‌های اجتماعی رسانه، بلکه مبتنی بر پذیرش تفاوت‌های طبیعی سرشت و گرایش‌های زنانه و مردانه است.

منابع

- [۱] آسابرگر، آرتور (۱۳۸۹). *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه.
- [۲] چاووشیان، حسن (پاییز ۱۳۷۷). *کودک، تلویزیون و مهارت‌های اجتماعی*: تحلیل ساختار اولویت در

- برنامه‌های کودک شبکه اول و دوم در نیمه اول سال ۱۳۷۶، تهران: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، اداره کل پژوهش‌های برنامه‌های معاونت سیما.
- [۳] حسینی، نگین (۱۳۹۱). «مجموعه کلاه‌قرمزی از منظر مخاطب‌شناسی و ضرورت‌های برنامه‌ریزی»، ماهنامه مدیریت ارتباطات، ش ۲۴، ص ۱۹.
- [۴] ده‌صوفیانی، اعظم (۱۳۸۹). «والت‌دیزنی و کلیشه‌سازی برای کودکان نحوه نمایش کلیشه‌های جنسیتی در فیلم‌های انیمیشن»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده ارتباطات.
- [۵] دی فلور، م و دنیس، او (۱۳۸۳) *شناخت ارتباط جمعی*، چاپ اول، مترجم: سیروس مرادی، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.
- [۶] سجودی، فرزانه (۱۳۹۳). *نشانه‌شناسی کاربردی*، تهران: علم، چ ۳.
- [۷] فیسک، جان (۱۳۸۰). «فرهنگ تلویزیون»، ترجمه مزگان برومند، ارغنون، ش ۱۹، ص ۱۲۵-۱۴۲.
- [۸] گیویان، عبدالله؛ سروی زرگر، محمد (۱۳۸۸). «بازنمایی ایران در سینمای هالیوود»، فصل‌نامه تحقیقات فرهنگ، دوره ۲، ش ۸، زمستان، ص ۱۵۱.
- [۹] مک‌کوئیل، دنیس (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- [۱۰] مهدیزاده، محمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: مؤسسه همشهری.
- [۱۱] نجف‌زاده، مهدی؛ حسین اطهری (۱۳۹۱). «نشانه‌های پست‌مدرن در کارتون‌های تلویزیونی (تحلیل نشانه‌شناسی کارتون‌های آن‌شرلی، پسر کوهستان، کیم پاسیبل و بن‌تن)»، فصل‌نامه علمی- پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی، ش ۷۲، زمستان، ص ۳۶-۹.
- [۱۲] نوربی‌آزاد، سعید (۱۳۹۱). «بررسی و تحلیل نظرسنجی مخاطبان مجموعه تلویزیونی کلاه‌قرمزی ۹۱»، ماهنامه مدیریت ارتباطات، اردیبهشت، ش ۲۴، ص ۱۵.
- [۱۳] هال، استوارت (۱۳۸۷). «گزیده‌هایی از عمل بازنمایی» در: کوبلی، پل. *نظریه‌های ارتباطات: مفاهیم انتقادی در مطالعات فرهنگی و رسانه*، ج ۳، ترجمه احسان شاقاسمی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- [14] Dyer, Richard (2005). *White*, in *Film Theory: Critical Concept in Media and Cultural Studies*, Volume 3, Routledge.
- [15] Fischer, S. (2010). *Powerful or pretty: A content analysis of gender images in children's animated films* (Master's Thesis), Graduate Faculty of Auburn University.
- [16] Hall, Stuart (1997). *The Work of Representation*, In *Cultural Representation and Signifying Practice*, Sage Publication.
- [17] Lock, Andy and Tom Strong. (2010). *Social constructionism: sources and stirrings in theory and practice*. Cambridge: Cambridge university press.
- [18] www.oscars.org/oscars/ceremonies/2015.
- [19] <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/representation>.
- [20] <http://www.irna.ir/fa/News/81016889>.