

بسمه تعالی

جزوه زن در توسعه

بخش اول

مدرس:

لادن امرالهی

دانشکده فنی زینب کبری

## جامعه‌پذیری نقش‌های جنسیتی

### مقدمه

کودک چگونه به دختر یا پسر بودن خود پی می‌برد؟ چگونه رفتار مبتنی بر نقش جنسیتی با رشد کودک در او شکل می‌گیرد؟ تأثیر عوامل معین نظیر رفتار والدین و رسانه‌های گروهی در فرآیند جامعه‌پذیری جنسیت چیست؟

پس از تولد با واریته‌های تناسلی نوزاد به او جنسیتی مذکر یا مؤنث نسبت می‌دهند و این بر تجارب آتی او تأثیری عمیق می‌گذارد. نوزاد هویتی جنسیتی پیدا می‌کند، این اصطلاح به احساس و آگاهی خود فرد درباره‌ی زن یا مرد، دختر یا پسر بودن اشاره دارد. او همچنین نقشی جنسیتی را می‌آموزد، یعنی مجموعه‌ی انتظاراتی درباره‌ی رفتاری که برای افراد دارای آن جنسیت مناسب تلقی می‌شود. این انتظارات بسته به نحوه‌ی تعریف «مردانگی» و «زنانگی» فرق دارد. اگر مبنای جنسیت را کاملاً بیولوژیک ندانیم، آنگاه لازم است به عوامل اجتماعی یا محیطی پردازیم که در کنش متقابل با عوامل بیولوژیک به رشد هویت جنسیتی و نقش جنسیتی منجر می‌شوند. با این همه، چنان‌که در این فصل می‌بینیم، در میان دانشمندان علوم اجتماعی درباره‌ی ماهیت و ویژگی جامعه‌پذیری و فرآیند یادگیری و هم‌چنین در مورد اهمیت عوامل معین در این فرآیند اختلاف نظرهای فراوان وجود دارد.

## دیدگاه‌هایی درباره‌ی رشد جنسیت

سه نظریه‌ی اصلی روان‌شناختی درباره‌ی رشد جنسیت وجود دارد: نظریه‌ی شناخت مبتنی بر رشد<sup>۱</sup>، نظریه‌ی یادگیری اجتماعی و نظریه‌ی روان‌کاوی. هر سه نظریه به مفهوم «هم‌ذات‌پنداری»<sup>۲</sup> می‌پردازند، یعنی فرآیندی که در آن دختر به هم‌ذات‌پنداری با الگوی زنانه و پسر به هم‌ذات‌پنداری با الگوی مردانه می‌رسد. با این همه، این نظریه‌ها در این باره که هویت جنسیتی در چه سنی شکل می‌گیرد، آیا هویت جنسیتی به تقلید نقش جنسیتی می‌انجامد یا عکس آن صادق است، و نیز درباره‌ی نقش والدین در رشد هویت جنسیتی و نقش جنسیتی با هم تفاوت دارند.

## نظریه‌ی شناخت مبتنی بر رشد

در این نظریه اعتقاد بر آن است که جنسیت، مبتنی بر جنس تناسلی و بنابراین یک ویژگی فیزیکی افراد است و باید آن را چون سایر ویژگی‌های ثابت و بلا‌تغییر آموخت، همان‌گونه که یاد می‌گیریم یخ سرد است. استدلال بر این است که کودکان به جهان‌نگاهی اساساً متفاوت از بزرگسالان دارند و رشد آن‌ها مستلزم یادگیری تدریجی دیدگاه بزرگسالان است. هرچند کودکی دو سه ساله به‌درستی می‌تواند بگوید دختر است یا پسر، در این سن او هنوز نه می‌داند جنسیت هر فرد مبتنی بر عوامل فیزیکی است و نه می‌داند جنسیت فرد تغییرناپذیر است. کودک در این سن نمی‌فهمد اشیاء مادی کیفیتی تغییرناپذیر دارند و برای نمونه پسر نمی‌تواند به دل‌خواه دختر شود. لیک در شش سالگی، دختر بچه نه تنها می‌داند دختر است که می‌داند همیشه دختر خواهد ماند. با رسیدن به این درک، دختر کم‌کم به فعالیت‌ها و رفتاری که «زنانه» تعریف می‌شود، ترجیحی مشخص نشان می‌دهد. او با چنین رفتاری، برای نمونه با تأیید والدین، پاداش می‌گیرد. بنابراین نظریه، از این لحظه به

1- Cognitive developmental theory

2- identification

بعد، کودک تمایلی آگاهانه پیدا می‌کند که مثل والد<sup>۱</sup> هم جنس و سایر بزرگسالان هم جنس خود باشد.

### نظریه‌ی یادگیری اجتماعی

معتقدان به این نظریه برآنند که یادگیری نقش‌های جنسیتی نخست از طریق مشاهده و سپس از راه تقلید صورت می‌گیرد. والدین نقش بسیار مهمی در این فرآیند ایفاء می‌کنند زیرا زمان زیادی را در ارتباط نزدیک با کودک می‌گذارند و رابطه‌ای عاطفی با کودک دارند. والدین برای رفتاری که به گمان آن‌ها با جنسیت کودک متناسب است به او پاداش می‌دهند؛ کودک می‌آموزد آنچه را مورد تایید و پسند واقع می‌شود حدس بزند و مطابق آن رفتار کند. والدین و بزرگسالان دیگر در کنش متقابل با زن و مرد میان آن‌ها فوق می‌گذارند. کودک برچسب «پسر» یا «دختر» را متناسب با رفتاری که پاداش می‌گیرد می‌آموزد و یاد می‌گیرد آن برچسب را به خود هم بزند و برای آن ارزش مثبت قایل شود. بنابراین نظریه، هویت جنسیتی پس از جافتادن رفتار مبتنی بر نقش جنسیتی شکل می‌گیرد و این در سن معینی رخ نمی‌دهد.

### نظریه‌ی روان‌کاوی

در این نظریه، بر اساس آثار فروید، استدلال می‌شود که آگاهی کودک از رفتار میان اندام تناسلی پسر و دختر در شکل‌گیری هویت جنسیتی او نقشی اساسی دارد. در آغاز رشد و پرورش دختر و پسر همانند است؛ عشق هر دو متوجه مادر است، کنسی که بیش‌ترین زمان را با آن‌ها می‌گذارند. حدود پنج سالگی پسر می‌فهمد که قضیب<sup>۲</sup> دارد و دختر درمی‌یابد آن را ندارد. این به پروراندن رویایی درباره‌ی اندام تناسلی آن‌ها و والدین‌شان می‌انجامد که در نتیجه‌ی آن هر یک به هم‌ذات‌پنداری با والد هم‌جنس خود می‌رسند. تقلید از پی هم‌ذات‌پنداری می‌آید و رفتار مبتنی بر نقش

1- Parent

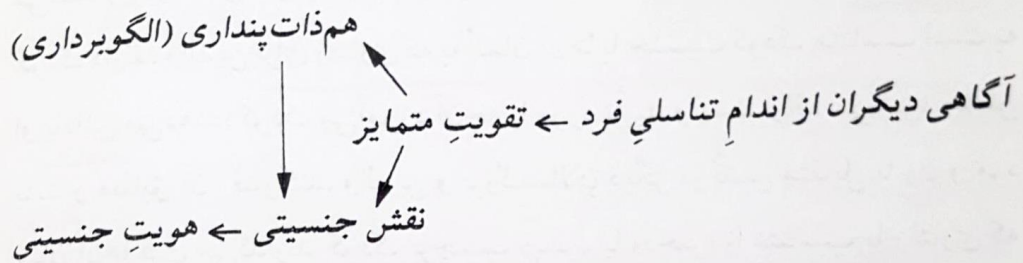
2- Penis

جنسیتی شکل می‌گیرد. جدول زیر تفاوت‌های میان این سه نظریه را نشان می‌دهد:  
جدول ۱ - نظریه‌های رشد جنسیت

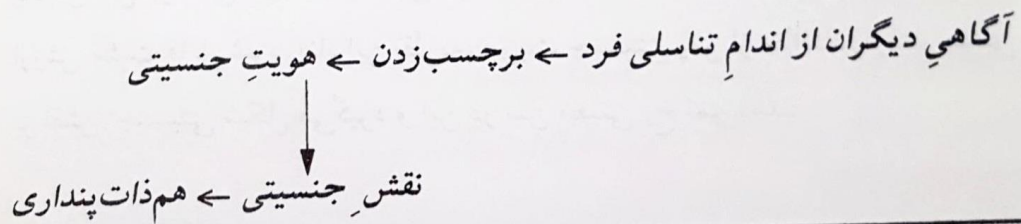
روان‌کاوی فرویدی:

آگاهی فرد از اندام تناسلی خود ← رؤیا ← هم‌ذات‌پنداری ← نقش جنسیتی  
(به‌طور ضمنی: هویت جنسیتی)

یادگیری اجتماعی:



شناخت مبتنی بر رشد:



منبع: کسلر و مکنا (۱۹۷۸)

## ارزیابی نظریه‌های رشد جنسیت

### نظریه‌ی شناخت مبتنی بر رشد

این نظریه به توضیح این واقعیت می‌پردازد که کودک جنسیت خود را می‌داند و پیش از آن که بتواند آن را به تفاوت‌های جنسی در اندام تناسلی خود پیوند دهد، می‌تواند به‌درستی خود را دختر یا پسر بخواند و اسباب‌بازی‌ها و فعالیت‌هایی متناسب با جنسیت خود برگزیند. نظریه‌ی شناخت مبتنی بر رشد بر این استدلال استوار است

## نقش والدین در جامعه‌پذیری جنسیتی

هر سه نظریه‌ی رشد جنسیت بر این استدلال استوار است که والدین تأثیری عمده بر کودک دارند، اما درباره‌ی ماهیت دقیق این تأثیر توافق چندانی وجود ندارد. پرسش‌های مورد توجه پژوهش‌گران عبارتند از: والدین برای سرمشق‌گرفتن، مشاهده یا هم‌ذات‌پنداری چه الگوهایی در اختیار کودک می‌گذارند؛ و آیا کنش متقابل والدین با دختر و پسر خردسال فرق دارد.

### کنش متقابل والدین با کودک

بنا به ادعای مک‌کوبی و جکلین (۱۹۷۴) در بیش‌تر موارد رفتار والدین با کودک بر مبنای جنسیت تفاوت ندارد. همه‌ی رفتارهای تبعیض‌آمیز آنان محدود می‌شود به تهیه‌ی لباس و اسباب‌بازی بر مبنای جنسیت فرزندان. این امر به‌ویژه در مورد پسران اعمال می‌شود. بررسی‌های دیگر شواهد بسیار زیادی به دست داده‌اند که با این ادعا ناسازگار است. ماس<sup>۱</sup> (۱۹۷۰) دریافت مادران در رفتار با دختر و پسر، حتی در دوران نوزادی، میان آن‌ها فرق می‌گذارند. بر مبنای تحقیق ماس مادران نوزاد پسر را مدت بس طولانی‌تری در بغل می‌گرفتند. این شاید ناشی از تفاوت‌های رفتاری باشد زیرا نوزاد پسر تحریک‌پذیری بیش‌تری نشان می‌داد و بیش‌تر گریه می‌کرد. اما حتی وقتی نوزادان در حالتی مشابه بودند (خوابیده، گریان، بیدار، آرام) مادران به تحریک و سرذوق آوردن نوزاد پسر بیش‌تر گرایش داشتند. مادران سروصدا و کارهای نوزاد دختر را بیش از نوزاد پسر برای او تکرار می‌کردند. هرچه نوزاد بزرگ‌تر می‌شد، مادران برای آرام‌کردن پسر کم‌تر تلاش می‌کردند. در نظر ماس این کاربرد الگویی مطابق با آن دسته از انتظارات فرهنگی است که بنا بر آن مرد نسبت به زن

اعتماد به نفس بیشتر و حساسیت کم‌تری دارد. مرفی<sup>۱</sup> (۱۹۶۲) پی برد مادران در برخورد به فرزند پسر به استقلال او احترام می‌گذارند؛ در دوران نوزادی این به معنای پیروی از آهنگ فعالیت خود کودک و درپیش‌گرفتن روی کرد «خودت بیا و بگیر» بود. مادران در مورد دختر و سواس بیشتر تری به خرج می‌دادند. هارتلی<sup>۲</sup> (۱۹۶۶) دریافت مادران به سرووضع دختر به مراتب بیشتر از پسر دقت و توجه می‌کردند و این سبب می‌شد به دختر لباس «زنانه» بپوشانند و اغلب درباره‌ی سرووضع آن‌ها حرف بزنند. لباس بر جنسیت کودک تأکید می‌کند («دخترانه» یا «پسرانه» قلمداد کردن لباس‌ها از بیمارستان با تولد نوزاد آغاز می‌شود) برخی رنگ‌ها نیز همین نقش را دارند: آبی برای پسر و صورتی برای دختر. لیک<sup>۳</sup> (۱۹۷۵) متوجه شد ظاهر یک نوزاد در لباس «دخترانه» یا همان نوزاد در لباس «پسرانه» واکنش‌های متفاوتی را در گروهی ده نفره از مادران برانگیخت. او به پنج نفر از مادران بت<sup>۴</sup> را که نوزادی شش‌ماهه در پیراهن صورتی چین‌دار می‌نمود، نشان داد تا برای مدتی گنش متقابل آن‌ها را مشاهده کند. به پنج مادر دیگر آدام<sup>۵</sup> را که نوزادی شش‌ماهه در شلوارِ رکابی آبی‌رنگ بود نشان داد. به بت بیش از آدام لبخند زدند، به او عروسکی برای بازی دادند، او را «شیرین» و دارای «صدایی نازک» توصیف کردند. البته بت و آدام یکی بودند.

## استفانی گرت □ ۴۱

سه یرس، مک کویی و لوین<sup>۱</sup> (۱۹۷۵) دریافتند مادران امریکایی، حتی در پنج سالگی، کارهای متفاوتی را در خانه به دختر و پسر خود محول می‌کردند. کار دختر شستن ظرف، مرتب کردن تختخواب و چیدن میز و کار پسر خالی کردن زباله، زیرسیگاری و سطل‌های آشغال بود. با این همه بیش‌تر والدین به این واقعیت آگاه نبودند که چنین تمایزی ممکن است به شکل‌گیری رفتار «زنانه» یا «مردانه» در کودک بیانجامد. رفتار متفاوت دختر و پسر نه محصول یادگیری که امری «طبیعی» قلمداد می‌شد.

## اسباب‌بازی و بازی<sup>۲</sup>

اوکلی (۱۹۸۱) می‌نویسد تفاوت‌های جنسیتی احتمالاً بسی بیش از تفاوت‌های طبقاتی در تعیین اسباب‌بازی‌های داده‌شده به کودک اهمیت دارد. او بر آن است که داشتن اسباب‌بازی متناسب با جنسیت هم علت و هم گواهی بر داشتن هویت جنسیتی «درست» است. در بریتانیا معمولاً برای بازی به دختر تفنگ و سرباز و به پسر عروسک و خانه‌ی عروسک نمی‌دهند. گودمن<sup>۳</sup> (۱۹۷۲) در بررسی کودکان امریکایی متوجه شد کودکان زیر دو سال هدایای بسیار مشابهی دریافت می‌کردند، نظیر اسباب‌بازی‌های مامانی و بغل‌کردنی، قطعات خانه‌سازی و جغجغه، ولی از آن پس خریداران (بیش‌تر والدین) اسباب‌بازی‌هایی متناسب با جنسیت کودک انتخاب می‌کردند. موارد استثناء اتفاقاً بر این قاعده کودکان بسیار خاص بودند، برای نمونه دختری که قطار دوست داشت. گودمن در فروشگاه مورد بررسی دریافت خریداران هنگام انتخاب هدیه برای پسر دقت بیش‌تری صرف می‌کردند و بیش‌تر تحت تأثیر بسته‌بندی اسباب‌بازی و توصیه‌های فروشنده بودند. برای خرید اسباب‌بازی پسرها پول بیش‌تری می‌پرداختند و برای آن‌ها بیش‌تر اسباب‌بازی و بازی می‌خریدند. حال آن‌که به دختر بیش‌تر احتمال داشت لباس و وسایل خانه هدیه دهند. گودمن معتقد

1- Levin

2- Game

3- Goodman



است اسباب‌بازی‌های دختر او را برای مادری و خانه‌داری آماده می‌کند اما اسباب‌بازی پسر موجب رشد تخیل، هیجان و انگیزش فکری او می‌شود.

### کتاب‌ها و مجلات کودکان

تحقیقات جدید نشان می‌دهد ادبیات کودکان کلیشه‌های جنسیتی سنتی را تقویت می‌کند. این به معنای وجود کلیشه‌ها، تصویر جهانی مردسالار، و ماهیت غیرواقعی جهان در اکثر داستان‌هاست. در افسانه‌های پریان (نظیر زیبای خفته یا سیندرلا) زنان و دختران را وابسته و قربانی جلوه می‌دهند حال آن‌که مردان قهرمانانی عاشق‌پیشه و مشکل‌گشایانی زیرک‌اند. معمولاً شخصیت اصلی داستان‌ها مرد یا پسر است.

### ■ فعالیت عملی

مجموعه‌ای از قصه‌های کودکان زیر پنج سال را بررسی کنید. آیا آن‌چه گفتیم در مورد کتاب‌های نمونه‌ی شما صدق می‌کند؟ آیا استثنایی وجود دارد؟ رجوع کنید به صفحه‌ی ۱۸۷، پیوست: تحلیل محتوایی. سپس می‌توانید قصه‌های گروه سنی پنج تا ده سال را در نظر گرفته نتایج را با هم مقایسه کنید.

برنامه‌های مطالعاتی کودکان را نیز برای در بر داشتن کلیشه‌های جنسیتی و رایجی جهانی غیرواقعی به کودک مورد انتقاد قرار داده‌اند (رجوع کنید به صفحه‌ی ۹۰). بری‌من<sup>۱</sup> (۱۹۷۷) می‌گوید ۹۷ درصد کودکان داستان مصور می‌خوانند. این داستان‌ها را معمولاً برای خوانندگان هر دو جنس نوشته‌اند. داستان‌های مصور پسران بر جاذبه‌هایی چون ورزش، فوتبال و ماهی‌گیری متمرکز است و مردانی قوی، شجاع و ستیزه‌جو را تصویر می‌کند. داستان‌های مصور دختران (به استثناء مُد)

بررسی های ده سال اخیر نشان داده است تصویر زن و مرد در تلویزیون به شدت

کلیشه ای است: مردان بیش تر با اعتماد به نفس، خشن و ستیزه جوی اند، حال آن که زنان ضعیف و وابسته اند و ظاهری جذاب دارند. دورکین<sup>۱</sup> و اختر<sup>۲</sup> (۱۹۸۳) پی بردند زنان فقط در ۱۴ درصد از برنامه های سرشب نقش اول را بازی می کنند - در آن صورت هم اغلب کم تر از سی سال دارند و نقش هاشان محدود است: مادر، زن خانه دار، پرستار و منشی. زنان را به ندرت در تلاش برای تلفیق ازدواج و شغل و حرفه ای خود می بینیم. بررسی آن ها نشان داد کودک کلیشه های جنسیتی تلویزیون را با اتکاء به دانش پیشین خود درک می کند. آن ها در آزمایشی متوجه شدند انتظارات بینندگان خردسال پس از دیدن برنامه ای که در آن زن و مرد در نقش های غیرسستی ظاهر می شدند تغییر می کند؛ با این همه چنین تأثیری لزوماً ماندگار نیست، و در آزمایشی مشابه نوجوانان به آسانی کودکان متقاعد نشدند. افزون بر این تلویزیون در سیطره ی گویندگان، کارگردانان، تولیدکنندگان، صدابرداران و فیلم برداران مرد است. ← تنها عرصه ای که حضور زنان در آن چشم گیر است برنامه های کودک است، البته حتی این جا هم تعداد مردان از زنان بیش تر است.

## تبلیغات

در جامعه ای سرمایه داری تبلیغات چیزی است که بزرگسالان و کودک هر دو در معرض آن قرار دارند؛ می توان آن را تا اندازه ای نادیده گرفت، اما هرگز نمی توان کاملاً به آن بی اعتنا ماند. به طور کلی هدف تبلیغات فروش محصولات به مؤثرترین روش است، و شرکت ها برای رسیدن به آن هدف پول هنگفتی صرف بررسی بازار و پی بردن به پسند و ناپسند، و نیازها و مشکلات مصرف کنندگان می کنند. هدف کارزارهای تبلیغاتی تداوم تقاضا برای محصولی معین و نیز ایجاد آن تقاضاهاست.

## استفانی گرت □ ۴۹

برخی آگهی‌ها از بدن زن - برهنه یا جز آن - برای جلب خریدار استفاده می‌کنند، اما بیش‌تر اوقات میان محصول و تصویر زن هیچ نوع ارتباطی نیست. زنان نیمه‌برهنه در آگهی‌های مربوط به لاستیک ماشین و مشروبات الکلی نمونه‌های خوبی از این دست هستند. فمینیست‌ها به این گونه آگهی‌ها اعتراض دارند زیرا زن را به صورت شیء جنسی کلیشه‌ای می‌کند. فمینیست‌های مارکسیست معتقدند که ارزش‌های سرمایه‌داری تأیید بر این نظر است که زنان را تنها می‌شود با خصوصیات جسمی‌شان ارزیابی کرد؛ این «شیء‌شدگی» زنان هم زنان و هم مردان را خوار و خفیف می‌کند.

آدامز و لوریکایتس (۱۹۷۶) اظهار می‌کنند که در این آگهی‌ها از هر دو جنس کلیشه‌سازی می‌شود و تأثیر آن به معنای تقویت این عقیده است که زنان و مردان اساساً و طبیعتاً با هم متفاوتند. آگهی‌های تبلیغاتی پنج تصویر اصلی از زن را به نمایش می‌گذارند: دختر بی‌دغدغه و راحت، زن شاغل، زن میزبان، همسر و مادر، و خود مانکن این آگهی‌ها. این‌ها تصاویری است که بنا بر تحقیقات بازار کالاها، زنان مصرف‌کننده با آن‌ها هم‌ذات‌پنداری می‌کنند. این تصاویر زنان را وابسته به مردان، شاد و سرحال همراه با مردان، و خشنود از زندگی خانوادگی نشان می‌دهند. پیام آگهی‌ها برای مصرف‌کنندگان آن است که کالای مورد نظر کلید در دنیایی است سرشار از هم‌آهنگی.

گاه تصویر زنان افسرده و خسته نیز در آگهی‌های تبلیغاتی به چشم می‌خورد. اما این آگهی‌ها تبلیغ محصولی است - برای نمونه، قرص‌های مسکن ضدسردرد - که به جای توصیه به بازنگری در شیوه‌ی زندگی زنان پاسخ به مشکلات را در مصرف آن کالا می‌داند.

آگهی‌های محصولاتی که به منظور بهبود وضع ظاهری زنان تولید می‌شوند، مانند لوازم آرایش، روغن‌های چرب‌کننده، غذاهای رژیمی، نظر مارکسیست‌ها را مبنی بر «شیء‌شدگی» زنان تقویت می‌کند. پیام این تبلیغات آشکارا آن است که

ظاهر طبیعی زنان، به‌ویژه برای جلب توجه مردان، کافی نیست. این آگهی‌ها بیشتر تر اوقات زنان را تشویق می‌کند روی قسمت‌های مجزایی از بدن خود کار کنند؛ گویی بهبود یک نقطه از بدن می‌تواند به‌طرز معجزه‌آسایی نقاط دیگر بدن را نیز دگرگون سازد. فمینیست‌ها استدلال می‌کنند که این آگهی‌ها بسیاری از زنان را به جای پذیرش وضع ظاهری و شکل خود دچار غم و غصه و نگرانی می‌کند. این نوع تبلیغات می‌گوید که «زن ایده‌آل» وجود دارد، اما این تصویر آفریده‌ی تبلیغ‌کننده است و فقط برای بهره‌کشی از زنان به وجود آمده است.

## زبان

زبان نهادی است که ارزش‌های اجتماعی را بازتاب می‌دهد و بدین‌سان، چنان که به‌تازگی فمینیست‌هایی چون اسپندر<sup>۱</sup> (۱۹۸۰) استدلال کرده‌اند، ابزار مهمی برای انتقال ایده‌های مربوط به زنانگی و مردانگی است. کودک می‌آموزد که اطلاق ضمائر مذکر به گروه‌های جنسی مختلط و به‌کاربردن اسم‌هایی چون «مرد پلیس» به جای اسامی خنثی‌تری چون «افسر پلیس» کار درستی است. زبانی که مردم به آن سخن می‌گویند بازتاب شیوه‌ای است که آنان جهان را تجربه می‌کنند. زبان آن‌ها را به تفسیر جهان به شیوه‌ای خاص ترغیب می‌کند. فمینیست‌ها بر این باورند که زبان، از راه‌های گوناگون، این تصور را تقویت می‌کند که مردان برتر و زنان پست‌تراند. افزون بر این زبان تقویت‌کننده‌ی انواع خاصی از زنانگی و مردانگی است. برای نمونه زبان بازتاب تصویری از زنانگی است که مستلزم انکار یا سرکوب تمایلات جنسی است. آدامز و لوریکایتس (۱۹۷۶) می‌گویند در زبان ما واژه‌های موهین جنسی، نظیر جنده، روسپی و پتیاره در مورد زنان به مراتب بیش از مردان به کار می‌رود. آن‌ها پانزده توهین رایج را برمی‌شمارند که همه‌شان به فحشاء اشاره دارند، اما نمی‌توانند حتی یک توهین برای توصیف مردی پیدا کنند که خدمات یک روسپی را می‌خرد. توهین

## استفانی گرت □ ۵۱

به مردان معمولاً پای یک زن را به میان می‌کشد و متوجه خودِ مرد نیست مثل «حرام‌زاده»<sup>۱</sup> یا مرد «زن ذلیل». آدامز و لوریکاتیس نشان می‌دهند زبان بیانگر مخالفتی بنیادی با تمایلات جنسی زن است، و این تصور را تقویت می‌کند که «دختر خوب تمایلات جنسی ندارد».

آدامز و لوریکاتیس بر این باورند که زبان انگلیسی به گونه‌ای تپیک زن را منفعل و مرد را فعال توصیف می‌کند. زنان اغلب با گیاهان و مواد خوراکی مقایسه می‌شوند (مثل «گل»، «گل برگ»، «گل شب‌بو»، «عسل»، «شیرین و دوست‌داشتنی»). به اعتقاد آن‌ها زن و مرد هر دو را با حیوانات مقایسه می‌کنند، اما مرد همواره به حیوانات قوی و ستیزه‌جو نظیر شیر یا ببر تشبیه می‌شود، حال آن‌که زن را به نشان ناتوانی و نیاز به حمایت به حیوانات خانگی یا نوزاد حیوانات نظیر گاو و یا جوجه تشبیه می‌کنند. این تصورات درباره‌ی مردانگی و زنانگی مردسالاری یا سلطه‌ی مردان را تقویت می‌کند. اسپندر (۱۹۸۰) معتقد است زبان در چنین جوامعی بی‌طرف و خنثی نیست بلکه ساخته‌ی انسان است: مخلوق دانسته و آگاهانه‌ی مردان.

جامعه‌پذیری هم‌چنین مستلزم یادگیری رفتارهای گفتاری متفاوت از سوی زن و مرد است. برای نمونه کودک یاد می‌گیرد دشنام‌دادن برای مرد پذیرفته است اما برای زن نیست؛ برای زن چنین زبانی «غیرزنانه» تلقی می‌شود. به نقل از زیمرمن<sup>۲</sup> و وست<sup>۳</sup> در کتاب دیویدسن<sup>۴</sup> و گوردون<sup>۵</sup> (۱۹۸۲) آمده، مردان یاد می‌گیرند با دویدن میان حرف دیگران تبادل افکار را کنترل کنند، اما آن‌ها می‌آموزند میان حرف زنان بدون و نه مردان. از قول<sup>۶</sup> در همان جا نقل شده رفتار زبانی زنان در جمع مختلط با جمع زنانه فرق دارد. زنان در جمع زنانه معمولاً آزادانه سخن می‌گویند و حرف

یکدیگر را قطع می‌کنند اما در جمعِ مختلط زنان به گونه‌ای تپیک ساکت‌اند و بسیار به‌ندرت حرفِ سخن‌گویانِ مرد را قطع می‌کنند. در کلاس‌های مختلط، زنان اغلب ساکت‌اند، حال آن‌که مردان بر کلاس تسلط دارند. (رجوع کنید به صفحات ۱۰۸ تا ۱۱۱)

### پی‌نوشت

در پنج تا ده سال گذشته تحولاتی چند نشان از تغییرِ اوضاع دارد؛ برخی مردم در جامعه‌ی ما از جنس‌پرستی بیش‌تر آگاهی یافته‌اند و آماده‌اند برای بازتاب این تغییر رفتار خود را عوض کنند. نمونه‌هایی از این دست عبارتند از تولیدکنندگانی که آگهی‌ها و کاتولوگ‌های اسباب‌بازی‌شان کم‌تر از گذشته حاوی کلیشه‌های جنسیتی است؛ نویسندگان و کارگردانانِ برخی برنامه‌های تلویزیونی نظیر «گرنج هیل»<sup>۱</sup>، و «ایست اندرز»<sup>۲</sup>؛ و نیز بنگاه‌های تلویزیونی که بر شمارِ گویندگانِ خبر و گزارش‌گران زن افزوده‌اند. هرچند باید به این تغییرات اذعان کرد و آن را مغتنم شمرد، شواهدِ ارایه‌شده در این فصل (و کتاب) نشان می‌دهد برای تأییدِ دیدگاهی که این تغییرات را بنیادی می‌داند، دلایل چندانی وجود ندارد، و نمی‌توان گفت اکنون از برخی جهات به جامعه‌ای برابرتر و بری از جنس‌پرستی دست یافته‌ایم.