

فمینیسیم در انیمیشن‌های پیکسار: مورد مطالعه

انیمیشن‌های «قرمز شدن» و «عنصری»^۱

سجاد ایمانی پور^۲؛ قدسیه دهقان نژاد^۳

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۰۴/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۱۸

چکیده

در عصر حاضر، رسانه‌ها نقشی مهم را در جامعه‌پذیری کودکان ایفا می‌کنند. در این میان، انیمیشن‌ها به دلیل داشتن جذابیت بیشتر برای نونهالان، دارای اهمیتی مضاعف هستند. این پژوهش با هدف تحلیل سویه‌های فمینیسیتی در انیمیشن‌های متأخر شرکت پیکسار، به بررسی محتوای دو انیمیشن «قرمز شدن» (۲۰۲۲) و «عنصری» (۲۰۲۳) می‌پردازد. با بهره‌گیری از رویکرد کیفی و روش تحلیل محتوای کیفی، مضامین آثار شناسایی و تفسیر شده‌اند. چهارچوب نظری پژوهش، نظریه‌های جامعه‌پذیری و یادگیری اجتماعی از دیدگاه باندورا و نیز نحله‌های مختلف فمینیسیم- به‌ویژه فمینیسیم موج سوم و پست‌مدرن- است. براساس یافته‌ها، هر دو انیمیشن مورد مطالعه، واجد الگوهای معناداری از بازنمایی هویت زنانه‌اند؛ از جمله: تابوشکنی در بازنمایی قاعدگی، جابه‌جایی نقش‌های سنتی زن و مرد، نقد کلیشه «دختر خوب»، تأکید بر استقلال فردی و اقتصادی زنان و ترسیم رابطه زن و مرد به‌مثابه دو عنصر مکمل. همچنین عناصر بصری، روایت‌پردازی و شخصیت‌سازی این آثار، در خدمت ترویج گفتمان فمینیسیتی- به‌ویژه در قالب زن سوژه‌مند، خودآیین و چندوجهی- قرار گرفته‌اند. طبق نظریات پشتیبان پژوهش، انیمیشن‌های یادشده فزاینده کارکرد سرگرمی، نقشی مهم را در فرایند جامعه‌پذیری جنسیتی کودکان و نوجوانان از طریق یادگیری اجتماعی ایفا کرده‌اند. همچنین می‌توانند با الگوسازی‌های جدید، نگرش مخاطبان نسبت به جنسیت و روابط انسانی را مطابق با رویکردهای فمینیسیتی بازتعریف نمایند. از این رو، مطالعه انتقادی محتوای انیمیشن‌ها به منظور جلوگیری از تأثیرگذاری سوء آن‌ها- به‌ویژه در بافت فرهنگ اسلامی- ایرانی- ضرورتی راهبردی در سیاست‌گذاری تربیتی و رسانه‌ای محسوب می‌شود و به‌علاوه، در مسیر تربیتی والدین نیز مفید خواهد بود.

واژه‌های کلیدی

فمینیسیم، انیمیشن، پویانمایی، پیکسار، یادگیری اجتماعی، جنسیت.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات، دانشکده هنر، رسانه و فضای مجازی شهید آوینی (ره)، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

Sajad.ImaniPour@ihu.ac.ir

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت راهبردی فرهنگ، گروه سیاست‌گذاری فرهنگی، دانشکده فرهنگ، علوم اجتماعی و رفتاری، دانشگاه باقرالعلوم، قم، ایران.

goddegha@gmail.com

مقدمه

به طور عام، تربیت کودکان و فرزندان و به طور خاص جامعه‌پذیری آنان، متأثر از عوامل مختلفی از جمله خانواده، دوستان، همسالان و معاشران است. (برگ، ۱۳۸۵: ۴۱) اما در کنار این عوامل سنتی، در عصر ارتباطات، رسانه‌ها نیز به عنوان بازیگری نوین نقشی پررنگ در روند تربیت و همچنین جامعه‌پذیری کودکان دارند؛ خصوصاً که به دلیل عدم اعتنای کافی به تربیت رسانه‌ای در میان نهادهای تربیتی و به خصوص والدین، کودکان در میان رسانه‌ها عملاً رها می‌شوند. تأثیر رسانه‌ها چنان قابل‌توجه است که برخی رسانه را موثرتر از والدین و مدارس در تربیت کودکان و اجتماعی کردن آنان می‌دانند. (کریمی و اصغرزاده، ۱۳۹۱: ۴۹) کودکان این زمانه با رسانه متولد شده و با رسانه می‌زیند چنان که مفهوم بومی دیجیتال^۱ در وصف آنان کاملاً به‌جا و در خور است. اما از میان انواع رسانه‌هایی که کودکان و نوجوانان در روزمره خود با آن سر و کار دارند، انیمیشن به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد خود، که منجر به ایجاد جذابیت‌های خاص و ویژه می‌شود، جایگاهی ممتاز دارد. انیمیشن به دلیل جذابیت‌های بصری خود، حتی در میان بزرگسالان نیز پرطرفدار است. اما خصوصاً در مورد کودکان و نوجوانان، این موضوع نمود بیشتری دارد. چنان که امروزه انیمیشن‌ها به عنوان محتوای اصلی رسانه‌ای برای کودکان شناخته می‌شوند و تماشای انیمیشن یکی از اجزای جدانشدنی زندگی کودکان امروزی شده است. با توجه به توضیحات پیش گفته، می‌توان بیان داشت که انیمیشن به عنوان پرطرفدارترین ژانر رسانه‌ای در میان کودکان، تأثیری به‌سزا در تربیت و جامعه‌پذیری این قشر دارد. همین امر موجب ایجاد حساسیت تربیتی، خصوصاً برای والدین، می‌شود؛ چرا که پیام‌های نهفته در متن رسانه‌ای انیمیشن، می‌تواند متفاوت و حتی مغایر با ارزش‌های تربیتی و اعتقادی خانواده باشد. این نگرانی زمانی تشدید می‌شود که حضور پررنگ شرکت‌های انیمیشن‌سازی غربی در حوزه تولید و نشر این آثار، مشاهده شود. به عنوان نمونه شرکت پیکسار چنان نفوذی در میان مخاطبان پیدا کرده است که سود سالانه آن بر اثر فروش محصولات به بیش از ۹۴ میلیارد دلار می‌رسد. (کانینگهام، ۲۰۲۵) پیکسار شرکتی

1. Digital Native.

پر آوازه و با افتخاراتی قابل توجه در انیمیشن‌سازی است که سال‌های متمادی همکاری با دیزنی داشته است. پیکسار در سال ۲۰۰۶ توسط شرکت والت دیزنی به قیمت ۷/۴ میلیارد دلار خریداری شد. (ایزدی و شمشیری، ۱۳۹۸: ۱۴۲) اما این استودیو انیمیشن‌سازی، همچنان به فعالیت مستقل خود ادامه داده است.

در مقابل تولیدات گسترده و پر بازدید این شرکت، تولیدات بومی و متناسب با فرهنگ و رسوم ایرانی و اسلامی، به ندرت تولید و عرضه می‌شوند و پویانمایی‌های ایرانی جایگاه مناسبی در جامعه پیدا نکرده‌اند. (حقیر و قربان، ۱۳۹۷: ۲۴) چنان که در بعد کمی و کیفی دچار مشکلات عدیده بوده و نمی‌توانند در رقابت با رقبای بزرگ بین‌المللی جوابگوی نیاز بالای بازار رسانه در کشور باشند. (لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۲) در نتیجه با تشدید نگرانی‌های تربیتی، تحلیل محتوای انیمیشن‌ها و به خصوص شناسایی جریان‌ات محتوایی نسبتاً ثابت در مجموعه انیمیشن‌های تولیدی غربی، ضرورت یافته تا امکان مقابله با آثار سوء و منفی جریان‌ات فکری مغایر با روح توحیدی و فرهنگ اسلامی بر کودکان، فراهم آید.

از سوی دیگر یکی از جریان‌ات اجتماعی که طی قرن گذشته به مرور زمان ایجاد شده و بروز و ظهور گسترده‌تری یافته است، جریان فمینیسم است. این جریان که به دنبال احساس فرودستی زنان و به منظور ایجاد حقوق برابر میان زنان و مردان و احقاق حقوق تضییع شده زنان در جوامع شکل گرفت، موفق شد به مرور زمان در آثار هنری مانند رمان، شعر و سینما و از جمله انیمیشن نیز ورود کرده و پیام‌های خود را به مخاطبان منتقل نماید.

جریان فمینیسم گرچه در جهت نوعی عدالت‌خواهی شکل گرفته است؛ اما به منظور وصول به هدف عدالت‌خواهی، مسیر صحیحی را طی نکرده؛ چنان که دارای نقاط ضعف نظری فراوان بوده و با تعالیم اسلامی نیز سازگاری چندانی ندارد. لذا مطالعه انتقادی جریان فمینیسم دارای اهمیت است. این پژوهش به منظور شناخت بهتر فعالیت این جریان طی سال‌های اخیر در عرصه سینما و به طور خاص انیمیشن و با توجه به تأثیرگذاری بالای تولیدات سینمایی انیمیشنی بر کودکان و نوجوانان در حال جامعه‌پذیری، به تحلیل محتوای انیمیشن‌های منتخب و جدید

شرکت پیکسار از منظر جریان فمینیسم می‌پردازد. برای این منظور انیمیشن‌های قرمز شدن^۱ و عنصری^۲ برگزیده شده‌اند.

پیشینه پژوهش

بشیر و جواهری (۱۳۹۶) در پژوهش خود با انتخاب شش انیمیشن و تحلیل محتوای کیفی آن‌ها، ۲۶ مفهوم تربیتی را استخراج کرده‌اند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به نسبی‌گرایی در ارزش‌ها، تقدس زدایی، تاکید بر جایگاه مهم خانواده و درونی بودن رشد و پیشرفت اشاره کرد.

در پژوهش سلطانی و همکاران (۱۴۰۰) به سیر تحول بازنمایی زن قهرمان در سینما انیمیشن دیزنی پرداخته شده است. برای این منظور اولین انیمیشن بلند دیزنی یعنی سفید برفی و هفت کوتوله، به عنوان شروع سیر پرداخت و تحول شخصیت زن در انیمیشن‌های دیزنی، و زوتوپیا به عنوان نقطه پایانی این تحولات تاکنون در نظر گرفته و بررسی شده‌اند. برای فهم بهتر تحول، ۱۳ نمونه از مهم‌ترین آثار دیزنی با شخصیت اصلی و قهرمان زن در حد فاصل سال‌های ۱۹۳۷ تا ۲۰۱۶ میلادی انتخاب شده‌اند. این پژوهش با استفاده از روش پژوهش الگوی سه سطحی نشانه‌شناسی بارت، سیر تغییر و تحولات در شخصیت‌های زن دیزنی را مرتبط با وقایع هر دوره در جامعه از موج اول تا سوم فمینیسم یافته است.

در پژوهش کهوند و صادقیان (۱۴۰۱) با مطالعه انیمیشن زوتوپیا، کهن الگوی سفر قهرمان در این اثر مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است. این پژوهش که در چهارچوب نظری ساختارگرایانه سفر قهرمان انجام شده است، بیان داشته که کهن الگوی سفر قهرمان در انیمیشن زوتوپیا به منظور افزایش زن باوری این اثر مورد استفاده بوده است.

استواربکیانی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی در جستجوی مولفه‌های تربیتی انیمیشن‌های کودکان و معرفی و تحلیل آن‌ها بوده‌اند. برای این منظور ۸ انیمیشن برنده جایزه اسکار براساس امتیاز محبوبیت در سایت IMDB انتخاب شده‌اند. این

1. Turning Red.

2. Elemental.

پژوهش در نهایت با بررسی انیمیشن‌های مذکور به تأیید تأثیر تربیتی انیمیشن‌ها بر کودکان و لزوم توجه والدین و متخصصان حوزه تعلیم و تربیت رسیده است.

حاجی‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود با استفاده از تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف، به بررسی سیر تحول انیمیشن‌های والت‌دیزنی با محوریت زن پرداخته‌اند. در این جهت هر دو جنبه زبانی و غیر زبانی سه مورد از انیمیشن‌های دیزنی یعنی سفید برفی و هفت کوتوله، دیو و دلبر و یخ زده ۲، به عنوان نمایندگان سه دوره تاریخی کلاسیک، رنسانس و عصر جدید، بررسی شده است. در این پژوهش چگونگی بازنمایی زن در انیمیشن‌ها بررسی شده و هدف، قدرت و هژمونی نهان در پشت این پویانمایی‌ها بیان گردیده است. سازندگان انیمیشن‌ها از کنشگر شدن شخصیت زن، به جز تحمیل سبک خاصی از زندگی به مخاطب، به فروش بیشتر و کسب ثروت رسیده‌اند.

در پژوهش عشقی و همکاران (۱۴۰۳) نقش فتوژنی در بازنمایی زنان در انیمیشن‌ها بررسی گردیده و از منظر فمینیستی و زیبایی‌شناختی مورد تحلیل قرار گرفته است. برای این منظور، این پژوهش به سراغ انیمیشن‌های فروزن (یخ‌زده) و موآنا رفته است چرا که این دو اثر به طور خاص به بازنمایی زنان و هویت آنان پرداخته است. پژوهش‌موردنظر با استفاده از رویکرد تحلیل تطبیقی به بررسی مولفه‌های عناصر بصری مانند نورپردازی، زاویه تصویر و رنگ و تأثیر آن بر تقویت یا تضعیف کلیشه‌های جنسیتی در مطالعات رسانه‌ای فمینیسم پرداخته است.

حسینی و شهیدی (۱۴۰۳) ویژگی‌های شخصیتی ابرقهرمان‌های زن در انیمیشن‌های زوتوپیا و یخ زده ۱ را با روش تحلیل مضمون بررسی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که الگوهای زن قهرمان، با عناصر سنتی و مدرن آمیخته شده‌اند. از یک سو، با تأکید بر ویژگی‌هایی چون شجاعت، ماجراجویی و استقلال سعی بر به تصویر کشیدن الگویی مثبت داشته و با به تصویر کشیدن ویژگی‌هایی چون زیبایی، رقابت‌های عاشقانه و روابط پیچیده برای کودکان ایجاد چالش می‌کنند.

کرباسی‌عامل و صادقیان (۱۴۰۳) پژوهشی را با شیوه توصیفی تحلیلی و براساس نظریه موقعیت آستانه‌ای باختین و به منظور شناخت تصویرسازی شخصیت اصلی مونث در موقعیت‌های آستانه‌ای انجام داده‌اند. آنان شش شخصیت اصلی را در

انیمیشن‌های شجاع، یخ زده، زوتوپیا، موآنا و افسون مورد مطالعه قرار داده‌اند. در نهایت مشخص شده است که تصویرسازی شخصیت اصلی در موقعیت‌های آستانه‌ای در جهت افزایش باورپذیری و تأثیرگذاری بر مخاطبان بوده است.

با توجه به پژوهش‌های انجام شده، آن چه موجب تمایز پژوهش حاضر می‌شود، اولاً تحلیل و بررسی انیمیشن‌هایی روزآمد است که اکثر پژوهش‌های بیان شده به آن‌ها نپرداخته‌اند. این امر می‌تواند تحلیلی به روز و نوین از وضعیت زنان در پویانمایی‌ها و رویکردهای فمینیستی به انیمیشن‌ها را به علاقمندان ارائه نماید. ثانیاً استفاده از ادبیات نظری و چهارچوب فمینیسم، که در این اثر مورد عنایت بوده است، نیز کمتر مورد توجه دیگر پژوهش‌ها واقع شده است. در واقع، می‌توان رویکرد این پژوهش در تحلیل انیمیشن‌ها را نسبت به تحلیل‌ها و پژوهش‌های پیشین تا حدی دارای بداعت دانست.

چهارچوب نظری

پویانمایی (انیمیشن)^۱

پویانمایی تصاویر متحرکی است که از شخصیت‌های خیالی ساخته شده و مخاطب آن عمدتاً کودکان و نوجوانان هستند. (محمدحسینی، ۱۴۰۱: ۴۵۰) به عبارت دیگر پویانمایی، به عنوان یکی از انواع فیلم، نمایش سریع مجموعه‌ای از تصاویر دوبعدی یا سه بعدی یا حالت‌هایی از مدل برای پدید آوردن احساس حرکت است. (خوشبخت، ۱۳۸۹: ۲۷-۲۶) توجه به ژانر پویانمایی از آن جهت که به عنوان وسیله‌ای مهم و نهادینه شده در مسیر رشد کودک مورد استفاده است، امری راهبردی و مهم است. (غفاری قدیر و همکاران، ۱۴۰۲: ۲۱۱)

پویانمایی از جمله رسانه‌های موثر و توانمند در عصر حاضر است که با توجه به محبوبیت در میان مردم جهان، در تربیت شهروندی و جامعه‌پذیری افراد، نقش دارد. خصوصاً در مورد کودکان، می‌توان از این ابزار برای تربیت آن‌ها و ذیل مفهوم «تربیت همراه با تفریح»^۲، استفاده نمود. (استواربکیانی و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۳-۱۲)

1. Animation.

2. Edutainment.

اهمیت انیمیشن‌ها در جهت دهی به افکار کودکان و تربیت آنان، به دلیل بصری و انتزاعی بودن این سنخ از تولیدات رسانه‌ای است. (راوودراد و عاله‌پور، ۱۳۹۵: ۲) همچنین قدرت تحلیل پایین در کودکان نیز می‌تواند موجب تأثیرگذاری بیشتر انیمیشن برای این قشر خاص از مخاطبان شود. (باقری نژاد، ۱۳۹۱: ۶۳) امروزه انیمیشن‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین رسانه‌های مصرفی کودکان مطرح هستند. لذا نقش مهمی در انتقال ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی دارند. چنان که شخصیت‌های اصلی پویانمایی‌ها، برای مخاطبان کودک خود به عنوان الگو مطرح می‌شوند. (حسنی و شهیدی، ۱۴۰۳: ۷۱) بنابراین پویانمایی، می‌تواند به عنوان یک ابزار قوی و موثر در جهت آموزش مفاهیم و انتقال فرهنگ مورد استفاده قرار بگیرد.

در سال‌های اخیر، شخصیت‌های مونث در نقش شخصیت اصلی انیمیشن‌ها، موفق به تصمیم‌گیری در موقعیت‌های سرنوشت ساز و خاص بوده‌اند و توانسته‌اند حس هم‌ذات‌پنداری را در مخاطبان تقویت نمایند. همین امر منجر به ایجاد اهمیت در مطالعه و تحلیل چهره‌های زنانه در آثار سینمایی انیمیشنی شده است. (کرباسی عامل و صادقیان، ۱۴۰۳: ۴۲)

جامعه‌پذیری و یادگیری اجتماعی

از آن جا که انسان موجودی ذاتا اجتماعی است، نیاز به کسب مهارت و دانش برای زندگی در جامعه دارد تا بتواند خود را با شرایط جامعه سازگار کند. این کسب مهارت که به معنای درونی کردن هنجارها و ارزش‌های موجود در جامعه و تطابق با آن هنجارها می‌باشد را جامعه‌پذیری می‌گویند. (جلال‌پور و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۶) به بیان دیگر جامعه‌پذیری به نوعی فرایند کنش متقابل اجتماعی گفته می‌شود که فرد در ضمن آن، هنجارها، ارزش‌ها و عناصر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی موجود در محیط و جامعه پیرامون خود را فرا می‌گیرد. (سلیمی و داوری، ۱۳۸۵: ۱۴۴) در تعریفی دیگر جامعه‌پذیری عبارت است از فرایندی که به دنبال آموزش‌های عام رسمی و غیررسمی، موجب درونی‌سازی قوانین رفتاری جامعه و انتظارات اجتماعی و فرهنگی آن، در شخصیت فرد می‌گردد. (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۶۳۷)

در فرایند جامعه پذیری، علاوه بر کارگزاران اولیه جامعه پذیری، که شامل خانواده، همسالان، مدرسه و... می‌شود، انواع رسانه‌های جمعی نیز نقش مهمی در القای ارزش‌های جامعه به افراد دارند. چرا که نگرش‌ها و الگوهای رفتاری افراد، از اطلاعات و شیوه‌های ارائه شده در رسانه‌ها، ملهم است. (رابرتسون، ۱۳۷۷: ۱۲۸)

گسترش رسانه‌های جمعی، نقش تأثیرگذار آنان را بر فرایند جامعه‌پذیری کودکان و نوجوانان و جهت‌دهی به نگرش‌ها و گرایش‌های ارزشی آنان، افزون کرده است. (عظیمی‌هاشمی، ۱۳۸۳: ۱۵۱-۱۵۰) رسانه‌ها به عنوان فراهم آورندگان چهارچوب‌های تجربه برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی برای تفسیر اطلاعات در جوامع ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها همچنین شیوه‌های مختلف اجتماعی در افراد را تفسیر کرده و با واکنش نشان دادن به آن‌ها، تجربه مخاطبان را در قالب‌های مشخصی نظم‌دهی می‌کنند. (گیدنز، ۱۳۸۶: ۴۷۹) بنابراین رسانه‌ها نقش اساسی در جامعه‌پذیری کودکان و نوجوانان دارند و امکان انتقال ارزش‌ها و هنجارهای خانوادگی و اجتماعی به نسل‌های جدید را به شکلی شگفت‌آور دارا هستند. (سعید و فراهانی، ۱۳۹۱: ۴۳-۴۲)

از سوی دیگر نظریه یادگیری اجتماعی، ارتباطی وثیق با تأثیر رسانه‌ها در جامعه پذیری، خصوصاً در ساحت عمل، پیدا می‌کند. نظریه یادگیری اجتماعی در اوایل نیمه دوم قرن بیستم مطرح گردید. باندورا، روانشناس مشهور و صاحب این نظریه، بیان می‌دارد که یادگیری نه فقط از طریق تجربه و مشاهده مستقیم، بلکه از طریق رسانه‌های جمعی و به شکل غیرمستقیم نیز رخ می‌دهد. (مک کوایل، ۲۰۰۶: ۴۹۳) یکی از اشکال یادگیری غیرمستقیم، که باندورا نیز تأکید ویژه‌ای بر آن دارد، الگوبرداری بصری در کودکان دارد. (غفاری قدیر و همکاران، ۱۴۰۲: ۲۲۶) خصوصاً در مورد کودکان به دلیل آن که تجربیات و منابع شناختی محدودی دارند، الگوبرداری برجسته‌تر می‌گردد. (ده صوفیانی، ۱۳۹۲: ۲۱-۱۹) مدعای اصلی باندورا آن است که عمده رفتارهای انسان به شکل مشاهده رفتار دیگران و الگوبرداری از طریق رسانه، یاد گرفته می‌شود. (مهدی‌زاده، ۱۴۰۰: ۵۹) همچنین الگوبرداری مخاطبان از طریق رسانه‌ها را می‌توان از دو جنبه بررسی کرد. اول الگوبرداری مخاطبان از الگوهای

رفتاری و قابل تقلید در رسانه‌ها در ساحت فردی است و دومی، که دایره‌ای وسیع‌تر دارد، نوعی الگوبرداری اجتماعی است. (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۶۳۸)

رسانه‌ها بر خلاف دیگر منابع یادگیری اجتماعی، محدودیتی از حیث زمانی، مکانی، سنی و جنسیتی در آموزش به کودکان و نوجوانان ندارند. (دادگران، ۱۳۸۸: ۱۱۰) از نظر باندورا گرچه رسانه‌ها تنها منبع یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری در افراد نیستند و نفوذ و تأثیرشان نیز به دیگر منابع یادگیری اجتماعی وابسته است، اما تأثیری مستقیم بر مخاطبان‌شان دارند. (باندورا، ۲۰۰۲: ۱۴۰) این تأثیر دارای تفاوتی مهم با دیگر منابع یادگیری اجتماعی می‌باشد. رسانه‌ها گاه با انتقال و انتشار ارزش‌ها و هنجارهای جدید، ارزش‌ها و هنجارهای مقبول والدین و جامعه را به چالش می‌کشند. بنابراین رسانه‌ها از یک سو می‌توانند دیگر عوامل جامعه‌پذیری را حفظ و تقویت نمایند و از جهت دیگر می‌توانند تهدیدی بالقوه برای مجموعه ارزش‌های مورد نظر والدین و جامعه باشند. (مک کوایل، ۲۰۰۶: ۴۹۴)

فمینیسم

واژه فمینیسم از ریشه لاتین (Femina) به معنای جنس مونث گرفته شده است. (شرف‌الدین و شرف‌الدین، ۱۴۰۲: ۱۱۴) گرچه تعریف دقیق و مشخصی از واژه فمینیسم امری دشوار است، اما در تعریفی عام می‌توان فمینیسم را یک رشته پژوهش درباره زنان دانست که به شکل ضمنی یا رسمی نظام فکری گسترده و عامی را در مورد ویژگی‌های بنیادین زندگی اجتماعی و تجربیات انسانی از منظر یک زن (مونث) ارائه می‌کند و ادعای ساخت جهانی بهتر برای زنان را دارد. (ریتزر، ۱۳۹۵: ۶۴۰) از دید فمینیست‌ها موضوع جنسیت، همواره عاملی بوده است که جایگاه اجتماعی، سیاسی و اقتصادی افراد با آن گره خورده است. از نظر آنان زنان در طول تاریخ، عمدتاً به دلیل جنسیت‌شان، مورد تبعیض‌های گوناگون قرار گرفته‌اند. (فریدمن، ۱۳۹۱: ۷۹)

یک موضوع کلیدی در مطالعات فمینیستی تمایز میان مفاهیم «جنس» و «جنسیت» است. جنس عبارت از عوامل زیست‌شناختی و جسمانی تمایز مردان و زنان است که امری خدادادی است. اما جنسیت یک برساخته فرهنگی است که با تفکیک نقش‌ها و جایگاه‌های زنانه و مردانه در جامعه، توقعات، انتظارات،

امتیازات و حقوق میان زنان و مردان را متمایز می‌کند. به باور فمینیست‌ها، از نگاه جنسیتی، زنان زن متولد نمی‌شوند؛ بلکه زن ساخته می‌شوند. (بختیاری و همکاران، ۱۳۹۲: ۹۰)

در آثار مکتوب غرب، اعتراضات فمینیستی به صورت جریان‌ی کوچیک و مستمر در بین سال‌های ۱۶۳۰ تا ۱۷۸۰ میلادی وجود داشته است. اما بعد از آن، این آثار تبدیل به تلاش‌های جمعی و گسترده‌تری شدند. (ریتزر، ۱۴۰۱: ۶۱۱) مبارزات فمینیستی انسجام یافته در غرب را می‌توان در سه دوره تاریخی مشاهده کرد.

دوره اول (از ۱۹۰۰ تا ۱۹۶۰ میلادی): در این دوره زنان در جستجوی حقوق از دست رفته‌ای چون حق کار و سوادآموزی و حضور در فعالیت‌های اجتماعی مانند رای‌دهی بودند.

دوره دوم (از ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ میلادی): در این دوره فمینیست‌ها به دنبال ادعای برتری جنس زن بر مرد بودند و اعتقاد داشتند این برتری توسط مردان نادیده انگاشته شده و ظلمی تاریخی بر جنس برتر زن روا داشته شده است. در دوره این موج همچنین اعتقاد به مردسالارانه بودن نظریات علمی در شاخه‌های گوناگون در میان فمینیست‌ها رواج یافت و یکی از اهداف، نظریه‌پردازی مجدد در علوم گوناگون متناسب با فکر زنانه بود. (خسروپناه، ۱۳۸۸: ۱۰۴)

دوره سوم (از ۱۹۸۰ میلادی به بعد): در این زمان، فمینیست‌ها از مواضع رادیکال و افراطی خود در مورد برتری جنس زن بر مرد فاصله گرفتند و با رویکردی معتدل به نقد وضعیت اجتماعی زنان در طول تاریخ و همچنین در زمانه حاضر پرداختند و سعی در نفوذ این انتقادات به بدنه سازمان‌ها و محیط‌های علمی و رسانه‌ای داشتند. (لگیت، ۱۳۹۵: ۲۹۴) موج سوم به نیاز متقابل زنان و مردان به همدیگر توجه داشته و مدافع زندگی خانوادگی است. (خسروپناه، ۱۳۸۸: ۱۰۵) از مهم‌ترین ویژگی‌های موج سوم، به رسمیت شناختن تکثر و تنوع در فمینیسم و انتقال بخش‌هایی از مبارزات فمینیستی به حوزه‌های مشترک با دیگر جنبش‌های اجتماعی است. (سینافر، ۱۴۰۱: ۵)

اما آنچه در تمامی این ادوار مشترک بوده است را می‌توان در چنین انگاره‌هایی خلاصه کرد:

۱. وضعیت زنان در جامعه بشری مطلوب نیست.
 ۲. برای اصلاح وضع موجود و وصول به وضعیت مطلوب نیاز است که تلاش‌هایی همه جانبه صورت پذیرد.
 ۳. وضعیت مطلوب عبارت از دستیابی زنان به حقوق برابر با مردان و بلکه بالاتر از آنان است. (معصومی، ۱۳۸۷: ۲۹)
- به طور کلی فمینیست‌ها بر این باور هستند که جهان را تاکنون مردان تعریف کرده‌اند و زنان در این میان نادیده انگاشته شده‌اند. (پیشگاهی‌فرد و قدسی، ۱۳۸۹: ۱۰۹)
- از میان نحله‌های گوناگون فمینیستی، پنج‌نگرش بیش از دیگران، شناخته شده هستند که عبارتند از لیبرال، مارکسیست، رادیکال، سوسیال و پست‌مدرن. که البته هر پنج‌نگرش در محور اصلی بررسی علل ستم‌دیدگی زنان و راهبردهای رهایی از آن مشترک‌اند. (آبوت و والاس، ۱۳۸۷: ۳۲)
- لیبرال فمینیسم به دنبال تلاش برای اصلاحات قانونی و ساختاری در جهت رفع تبعیض علیه زنان است چرا که شاخص اصلی را برای فرودستی زنان، در فقدان حقوق مدنی و فرصت‌های برابر آموزشی و شغلی می‌داند.
- مارکسیست‌های فمینیست دلیل اصلی ظلم بر زنان را ممانعت از ورود ایشان به عرصه عمومی تولید و تخصیص مالکیت‌های خصوصی اقتصادی به مردان می‌دانند. ایشان این اختلاف میان زن و مرد در عرصه اقتصادی را منشاء سایر پیامدها در مورد زنان می‌دانند. آنان معتقدند که زنان نیز باید مانند مردان از حق اشتغال، مزایای شغلی و مالکیت برخوردار باشند تا به دلیل نیاز برای تأمین معیشت، به زیر یوغ مردان و ازدواج نروند.
- فمینیست‌های رادیکال، مردسالاری یا کنترل‌شدگی زنان توسط مردان و همچنین فزون‌خواهی جنس مرد را مسئله اصلی خود می‌دانند. آن‌ها مردان را دشمنان مشترک زنان می‌دانند و برای مبارزه با این دشمن مشترک از ازدواج، حاملگی، خانه‌داری و هر یک از شیوه‌های وابستگی به مرد احتراز می‌جویند.

سوسیال فمینیست‌ها علاوه بر ستم‌دیدگی زنان بر اثر وجود جامعه سرمایه‌داری، مردسالارانه بودن مناسبات فرهنگی و اجتماعی جامعه را مورد توجه قرار داده‌اند. آنان راه مبارزه با تبعیض علیه زنان را در مقابله با مظاهر سرمایه‌داری به خصوص مالکیت خصوصی می‌دانند اما با ازدواج نیز مخالفتی ندارند.

فمینیست‌های پست‌مدرن با توجه به منطق نسبی گرایی در رویکرد پسامدرن، محدودیت‌های زنان را در هر جامعه متناسب با قوانین، نظامات و حاکمیت سیاسی آن جامعه می‌دانند. آنان در ضمن پذیرش دو جنس با ویژگی‌های مختلف، مدافع تساوی حقوق و امتیازات اجتماعی برای این دو جنس هستند. (مشیرزاده، ۱۳۸۲: ۲۱۸) آنان تحت‌تأثیر رویکرد پسامدرن، باورهای جهان‌شمول در مورد انسان‌ها را غیرقابل قبول دانسته و این باورها را موجب ستم‌های جدید علیه زنان می‌دانند. به زعم آنان نه نفس ازدواج و نه نقش مادری، بلکه دسته‌ای از روابط تحمیل شده بر زنان، موجب ظلم به آنان شده است. (جونز، ۱۹۹۶: ۹۲) باورهای مورد نقد این دسته از فمینیست‌ها، همان‌هایی هستند که زن را با ماهیت‌های مشخص و کلیشه‌ای، مانند خانه‌داری و نخبگی در نگاه‌های سنتی و مدرن، تعریف می‌کنند. (نیکلسون، ۲۰۰۰: ۱۰۱) با ترویج گفتمان فمینیسم پست‌مدرن، اعتراضات زنان از همه طبقات، رنگ‌ها، نژادها و قومیت‌ها معنایی دیگر یافت چنان که نگرستن تبعیض‌آمیز به زن، علاوه بر منظرگاه جنس نابرابر، از منظر طبقه، غربی بودن یا نبودن و رنگ پوست نیز مورد نقد قرار گرفت. در نهایت فمینیست‌های پست‌مدرن تلاش کردند تصورات متکثر و غیرواحد از هویت زن را جایگزین تصورات واحدی نمایند که به طور کلی درباره هویت زنانه قضاوت می‌کند. (سجادی، ۱۳۸۴: ۱۱-۱۳)

با همه این توضیحات، تقسیم بندی فمینیسم به نحله‌هایی کاملاً مجزا از همدیگر، اساساً میسر نیست. زیرا نظریه و عمل فمینیستی بسیار انتخابی بوده و اغلب در آن اجزایی از ایدئولوژی‌های مختلف متناسب با شرایط با همدیگر تلفیق می‌شوند. در نتیجه مطالعات رسانه‌ای فمینیستی را غالباً نمی‌توان به صراحت تنها در یکی از گروه‌های فمینیستی قرار داد. (بختیاری و همکاران، ۱۳۹۲: ۹۲)

فمینیسم و رسانه

رویکرد فمینیستی در تحلیل رسانه‌ها نیز ورود کرده است. چنان که اندیشمندان گوناگونی در مورد تبعیض جنسیتی علیه زنان در رسانه‌ها، نظریه پردازی کرده‌اند. به عنوان مثال تاچمن معتقد است که علاوه بر خود زنان، علایق و مسائل مربوط به آن‌ها نیز در فضای رسانه‌ای به حاشیه رانده شده و به نوعی نابودی نمادین علیه جنس زن در رسانه رخ داده است. (هارپ و همکاران، ۲۰۱۸: ۵) در نقد فمینیستی از فرهنگ و رسانه، انتقاد از ارزش‌ها و الگوهای فرهنگی خاص در مورد نقش‌های زنانگی و مردانگی به عنوان محور حضور دارد. ارزش‌های قالبی و دو قطبی‌های ناظر بر جنسیت برساخته جوامع مردسالار مانند طبیعت و فرهنگ، احساس و عقل، هیجان و منفعت، خانه و کار و امثال آن، همواره مورد نقد رسانه‌ای فمینیستی بوده‌اند. (مک کوایل، ۲۰۰۶: ۳۲۷) فمینیست‌ها همواره با دیدی انتقادی و غالباً همراه با خشم به آن چه خودشان تبعیض جنسیتی در رسانه‌ها نامیده‌اند، می‌نگرند. (استریناتی، ۱۳۸۴: ۲۴۷)

اما فمینیست‌ها، علاوه بر نقد رسانه، به استفاده و بهره‌مندی از آن برای ترویج آرای خود نیز توجه داشته‌اند. محتواهای رسانه‌ای مروج اندیشه فمینیستی از سال‌های دهه ۱۹۷۰ به مرور تولید شده و گسترش پیدا کردند. (ریوسارسه، ۱۳۸۵: ۱۷۶-۱۷۷)

فمینیست‌ها، رسانه‌ها و به خصوص سینما را یکی از کانون‌های مبارزاتی خود در جهت گفتمان مورد نظرشان می‌دانند. (میرفخرایی و رنجبر، ۱۳۹۲: ۶۴) رسانه‌ها می‌توانند با طرح این موضوع که زنان به عنوان بخشی از جامعه بشری قدرت تأثیرگذاری در عرصه تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری را دارند، در خارج کردن زنان از پستوی ذهنی تفرد و اقتدارگرایی، نقش داشته باشند. (عطارزاده، ۱۳۸۸: ۵۱) از نظر فمینیست‌ها، لازم است که برای به دست آوردن آزادی ایدئولوژیک به منظور حضور در فضای عمومی و ارائه تصویری صحیح از زنان در رسانه‌ها، تلاش شود. (بیلچر و ولهان، ۲۰۰۵: ۱۴۴)

فرایند مواجهه انتقادی فمینیستی با مولفه‌های فرهنگی موجود و تغییر و تحول در آن‌ها، به عنوان هدف و ماموریتی است که فمینیست‌ها در عرصه رسانه‌های

جمعی و به‌خصوص رسانه‌های نمایشی مانند سینما و به تبع آن انیمیشن آن را دنبال می‌کنند. (شرف‌الدین و شرف‌الدین، ۱۴۰۲: ۱۱۳)

روش پژوهش

در این پژوهش که با راهبرد کیفی انجام گرفته است، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند دو انیمیشن «قرمز شدن» و «عنصری» از شرکت پیکسار که شخصیت اول آن‌ها زن بوده است، منتخب گردیده‌اند. این دو انیمیشن، تنها انیمیشن‌های سینمایی تولیدی شرکت پیکسار پس از سال ۲۰۲۰ و پیش از سال ۲۰۲۴ بوده‌اند که شخصیت اصلی آنان، زن بوده است. دلیل انتخاب در مورد شخصیت زن، ارتباط وثیق‌تر آن با رویکردهای فمینیستی و دلیل انتخاب از انیمیشن‌های سال‌های اخیر، تازگی آن‌ها و بررسی آخرین و به‌روز ترین پیام‌ها در انیمیشن‌ها بوده است.

این آثار با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. تحلیل محتوای کیفی که یک روش مقبول برای بررسی متون رسانه‌ای (متن به معنای عام آن) می‌باشد، (ادیب حاج باقری و همکاران، ۱۳۸۶: ۲۵۲) به پژوهشگر کمک می‌کند تا وجود معانی و روابط میان مفاهیم را بررسی و تحلیل نماید و به پیام‌های نهفته در متن دسترسی یافته و حتی فرهنگ و زمان این پیام‌ها را نیز تفسیر نماید. (رسولی و آشتیانی، ۱۳۹۰: ۲۷-۳۰)

با توجه به آن که در بسیاری از موارد، امکان استخراج پیام‌های فیلم، خصوصاً در لایه‌های نهانی، با مشاهده یک مولفه صرف ظاهری امکان پذیر نیست، مضامین مرتبط با هر انیمیشن از حیث محتوایی استخراج شده و در قالب مقولات (مفاهیم) دسته‌بندی گردیده‌اند. سپس به شکل تفسیری، به بیان و توضیح این مضامین و مفاهیم پرداخته شده است.

یافته‌های پژوهش

انیمیشن قرمز شدن

انیمیشن «قرمز شدن» محصول ۲۰۲۲، نمونه‌ای برجسته از سینمای فمینیستی در قالب انیمیشن کودک و نوجوان است. این اثر به طور خاص تجربه بلوغ دختران و گذار از کودکی به نوجوانی را بازنمایی می‌کند.

جدول ۱- نتایج تحلیل محتوای انیمیشن «قرمز شدن»

مفاهیم	مضامین
شکستن تابوی قاعدگی و تجربه بلوغ زنانه	نمایش قاعدگی در دختران با صراحت
	قرمز بودن پاندا به عنوان نمادی از خون قاعدگی
	بلوغ زودرس از نگاه خانواده سنتی
زن‌سالاری در خانواده	نفوذ زنان خانواده روی پدر
	پرستش (احترام) اجداد زن خانواده
جابجایی نقش‌های سنتی مرد و زن	رانندگی مادر به منظور رفت و آمد فرزند خانواده
	مدیریت معبد توسط مادر خانواده
	آشپزی کردن پدر به عنوان نمادی از خانه‌داری
	جمع کردن ظروف غذا توسط پدر به عنوان وظیفه
رهایی از سلطه خانواده و خودآیینی دخترانه	رفتن به کنسرت بر خلاف نظر خانواده
	رفتن به مهمانی شبانه تولد، علیرغم مخالفت خانواده
	پذیرش پاندای درون به مثابه هویت زنانه
	نگه داشتن پاندا بر خلاف عرف خانواده
گروه‌های دوستی زنانه	پذیرش پاندا توسط دوستان
	همدلی دوستان برای آرامش می‌لی بدون غرض‌ورزی
	دور بودن دوستان از حسادت و رقابت
الگوهای غیرقابلی از شخصیت زن و تابوشکنی	ظاهر پسرانه داشتن میریام (دوست می‌لی)
	علاقه دختران (می‌لی و دوستانش) به پسران گروه خوانندگی
	نجات دادن مادر خانواده (به عنوان نماد سنت) به وسیله ابراز عشق و علاقه دختران به پسران گروه خوانندگی از طریق همخوانی
	شکستن الگوی «زن خوب: زن مطیع»
	رقمیدن دخترها و به خصوص می‌لی
	سرکوب نکردن احساسات از درون توسط می‌لی

۱. بدن زنانه، بلوغ و تابوی قاعدگی

یکی از جسورانه‌ترین جنبه‌های «قرمز شدن» پرداختن به موضوع قاعدگی در سینمای انیمیشن است. می‌لی^۱ دختر سیزده‌ساله داستان، با آغاز دوران بلوغ، در مواجهه با احساسات شدید، به پاندای قرمز عظیمی تبدیل می‌شود. این دگردیسی که به شکل نمادین به تحول بدن دخترانه در دوران بلوغ اشاره دارد؛ خصوصاً زمانی رخ می‌دهد که از نظر خانواده، هنوز موعد آن نرسیده است و این اتفاق زودتر از پیش بینی آنان رخ داده است. همین امر می‌تواند در جهت تابوشکنی در مورد خصوصیات جسمی و روحی زن در دوره بلوغ باشد. قرمز شدن پاندا (و عنوان فیلم) نیز اشاره‌ای به خون قاعدگی دارد.

از منظر فمینیستی، این پرداخت استعاری، تلاش برای بازنمایی تجربه‌ای زنانه است که اغلب در رسانه‌ها سانسور یا تحقیر می‌شود. جسارت فیلم در عادی‌سازی این تغییر، نقطه‌ای مهم در گفتمان بدن‌محور فمینیسم است.

۲. زن‌سالاری در خانواده

مادر شخصیت اصلی برخلاف تصویر کلیشه‌ای از پدرسالاری، تجسم نوعی اقتدار زنانه است. فیلم در موارد متعددی سعی داشته است زن‌سالاری در خانواده را به نمایش بگذارد. از تکریم یا به نوعی پرستش اجداد خانواده که اکثراً از جنس زن هستند؛ تا رسیدگی به امورات فرزند توسط مادر خانواده بدون دخالت پدر. این اثر به طور کلی سعی در تصویر خانواده‌ای زن‌سالار و البته در بطن سنت‌ها داشته است که مرد در آن به حاشیه رفته است.

۳. جابجایی نقش‌های سنتی مرد و زن در جامعه و خانواده

«قرمز شدن» به وضوح تغییر نقش‌های سنتی را در خانواده و جامعه به نمایش گذارده است. کارهایی که در نگاه سنتی، که فمینیسم منتقدانه به آن می‌نگرد، متعلق به مردان هستند یا حداقل کارهایی مردانه شناخته می‌شوند، توسط زنان انجام می‌گیرد و کارهای زنانه، توسط مردان صورت می‌گیرد. به عنوان مثال رانندگی به منظور رفت و آمد فرزند خانواده، توسط مادر خانواده انجام می‌شود.

1. Mei Lee.

یا اداره معبد، به عنوان یک شغل و البته به مثابه نمادی از جایگاه‌های مدیریتی در جامعه، به طور کلی با مادر خانواده است. این مدیریت در جامعه توسط زنان همچنین در آرزوی مادر خانواده برای دخترشان نیز نمود دارد. او آرزو می‌کند که روزی دخترش رئیس سازمان ملل متحد باشد. پدر خانواده اما در این میان تنها مشغول آشپزی و خانه‌داری است که در کلیشه‌ها، امری زنانه شناخته می‌شود. این امر زمانی تشدید می‌شود که شستن ظرف‌ها و جمع کردن میز غذا، به عنوان وظیفه از سمت مادر بزرگ خانواده به پدر خانواده گوشزد می‌شود. به علاوه آشپزی و غذا پختن توسط پدر خانواده نیز، بسیار جذاب و دلنشین تصویر شده است چنان که شخصیت پدر را نیز از جایگاه و مسئولیت دائمی خانه‌داری که بر عهده دارد، راضی می‌نمایاند.

۴. رهایی از سلطه والدین و خودآیینی دخترانه

روایت فیلم به تدریج از اطاعت محض می‌لی نسبت به مادرش، به سمت طغیان، استقلال و شکل‌گیری سوژه زنانه خودمختار حرکت می‌کند. می‌لی علیرغم مخالفت خانواده، در مهمانی شبانه شرکت می‌کند و در نهایت در کنسرت گروه فورتاوان^۱ نیز حضور دارد. همچنین او با پذیرش پاندای درونش، در واقع هویت زنانه و میل فردی خود را به رسمیت می‌شناسد. در پایان، برخلاف سایر زنان خانواده که «پاندای درون» را زندانی کرده‌اند، او تصمیم می‌گیرد آن را نزد خود نگه دارد.

از منظر فمینیسم اگزیستانسیالیستی (براساس آرای سیمون دوبووار)، این تصمیم، نماد خروج از «زن بودن برای دیگری» و ورود به مرحله «زن بودن برای خود» است؛ یعنی پذیرش بدن، میل، خشم، تمایل و هیجان‌های فردی.

۵. گروه‌های دوستی زنانه

گروه‌های دوستی دخترانه و زنانه در این فیلم به عنوان مامن و پناه این جنس نشان داده شده‌اند. چنان که دوستان می‌لی، با پذیرش پاندای او، فعالانه و بدون حسادت و غرض‌ورزی، سعی در بهبود حال می‌لی و آرامش او دارند. در این فیلم همبستگی زنانه موجب ایجاد آرامش در اعضا شده و رسیدن به هدف مشترک

1. 4Town.

(تماشای کنسرت) را برای آن‌ها میسر می‌کند. این امر کلیشه رقابت و حسادت در میان زنان که موجب عدم امکان همکاری میان آن‌ها می‌شود را زیر سوال می‌برد.

۶. الگوهای غیرقالبی از شخصیت زن و تابوشکنی

این فیلم به الگوهای غیرمرسوم از ظاهر و روحيات در زنان اشاره می‌کند. به عنوان مثال میریام، دوست شخصیت اصلی، که مادر سنتی می‌لی نیز او را عجیب می‌داند، ظاهری کاملاً پسرانه دارد. همچنین فیلم با ارائه شخصیت می‌لی و دوستان او، الگوی سنتی «زن خوب، زن مطیع و سر به زیر و آرامی است» را به چالش کشیده است. الگویی که علاوه بر موارد یاد شده، ابراز محبت و عشق را برای دختران و زنان قبیح می‌شمارد. اما این فیلم با تابوشکنی در این زمینه، عشق و علاقه دختران به پسران گروه خوانندگی را عادی جلوه داده و در نهایت نیز همین ابراز عشق و علاقه در قالب همخوانی دسته جمعی در کنسرت، سنت و نماد بارز آن، یعنی مادر خانواده را نجات می‌دهد.

افزون بر این موارد، می‌لی و دوستانش در موقعیت‌های مختلفی، می‌رقصند. امری که توسط مادر و خانواده به عنوان نماد انتظارات قالبی و کلیشه‌ای از زن، تقبیح می‌شود. این تقبیح در بخش‌های پایانی فیلم که مادر می‌لی، پاندای درون خود را آزاد کرده است و برای تنبیه می‌لی، با عصبانیت وارد محوطه کنسرت می‌شود، نمود بیشتری دارد. نمایش این موارد، می‌تواند در جهت شکسته شدن قالب‌ها و انتظارات سنتی از زن و الگوی «زن خوب، زن مطیع» تعبیر شود.

اما مهم‌ترین نمود نپذیرفتن قالب‌های از پیش تعیین شده برای شخصیت زنانه و شکستن آن را می‌توان در تصمیم می‌لی برای نگه داشتن پاندای خود و محبوس نکردن آن دانست. در جامعه‌ای که اغلب از زنان، انتظار سرکوب احساسات خود را دارد (که پاندای قرمز استعاره‌ای از احساسات زنانه است) و این سرکوب به عنوان یکی از آداب و رسوم خانوادگی شناخته می‌شود، می‌لی تصمیم به محبوس نکردن احساسات خود می‌گیرد.

در واقع فیلم الگوهایی از دختران را روایت می‌کند که با پیشفرض‌های مرسوم و متعارف جامعه در مورد دختران، سنخیت زیادی ندارد. این امر در ادبیات

فمینیسیم در انیمیشن‌های پیکسار: مورد مطالعه انیمیشن‌های «قرمز شدن» و «عنصری»

پست‌مدرن فمینیسیتی، مقبول بوده و لازم است که شالوده‌های معمول از پیش تعیین شده توسط زنان شکسته شده و توسط جامعه پذیرفته شود.

«قرمز شدن» نه تنها یک داستان بلوغ، بلکه یک بیانیه زنانه نیز هست. فمینیسیم در این اثر نه در شعارهای مستقیم، بلکه در زبان استعاره، بدن، دوستی و انتخاب شخصی بازنمایی می‌شود. این انیمیشن نمونه‌ای درخشان از کاربرد رویکرد فمینیسیتی در سینمای کودک است.

انیمیشن عنصری

«عنصری» (المنتال) تولید سال ۲۰۲۳ در بستر شهری انتزاعی به نام «المنت سیتی»^۱ رخ می‌دهد؛ جایی که جمعیت مهاجر عناصر متفاوت، برای ساختن زندگی جدید گرد آمده‌اند. این اثر با خلق جهانی استعاری از چهار عنصر طبیعی (آب، آتش، خاک و هوا)، روایتی چندلایه از هویت، مهاجرت، کار و روابط میان‌فردی ارائه می‌دهد.

جدول ۲- نتایج تحلیل محتوای انیمیشن «عنصری»

مفاهیم	مضامین
استقلال اقتصادی زنان و نفوذ اجتماعی آنان و بازنمایی اشتغال زنان به عنوان موفقیت آنان	درخواست پدر برای مدیریت مغازه توسط امیر پس از خودش
	شاغل بودن زنان خانواده وید
	عدم حضور پدر در خانواده وید و سرپرستی خانواده با مادر
	مؤنث بودن مسئول شهرداری (شخصیت ابر)
	مهاجرت امیر برای یادگیری مهارت و اشتغال جدید
شکستن کلیشه‌های جنسیتی	انتظار خانواده برای ازدواج کردن امیر به جای اشتغال او، خصوصاً در محیطی دور از خانه (در ابتدای فیلم)
	فارغ بودن امیر از عاشقی و لطافت‌های کلیشه‌ای زنانه
	جنس آتش داشتن شخصیت امیر
	جنس آب داشتن شخصیت وید
	آسیب‌پذیر و گریه‌کننده بودن شخصیت وید

1. Element City.

مفاهیم	مضامین
شکسته شدن کلیشه «دختر خوب» در سنت	تلاش امبر برای راضی ساختن خانواده از خود در ابتدای فیلم
	نادیده گرفتن احساسات و تمایلات درونی توسط امبر برای رسیدن به انتظارات خانواده از او
	تلاش امبر برای رسیدن به تمایلات درونی علیرغم مخالفت خانواده در ادامه فیلم و پذیرش این مسئله توسط خانواده
	لمس بدنی امبر و وید
	قبول کردن ازدواج امبر و وید توسط خانواده علیرغم مخالفت اولیه آنان
مکمل بودن مرد و زن	رد کردن ایده جنس ثانوی بودن زن
	نیاز متقابل دو جنس زن و مرد به همدیگر

۱. استقلال اقتصادی زنان و نفوذ اجتماعی آنان

امبر^۱ (شخصیت اصلی فیلم) در مغازه‌ای خانوادگی (فروشنگاه Fireplace) کار می‌کند و قرار است پس از بازنشستگی پدر، مدیریت آن را عهده‌دار شود. این موقعیت، گرچه از طریق اداره یک مغازه نشان دهنده استقلال اقتصادی زن است، اما این استقلال در چهارچوب محیط خانواده و در نزدیکی آن‌ها، محدود است. امبر در ادامه با ابراز عدم علاقه به ادامه شغل پدر، مسیر تازه‌ای انتخاب می‌کند و با مهاجرت و دوری از خانواده، به سراغ شغل دیگر و استقلال بیشتر می‌رود. اشتغال زنان، که در شخصیت‌های مونث فیلم مانند زنان خانواده وید^۲ و همچنین ابر مسئول در شهرداری و به طور خاص در امبر نمود دارد، و همچنین مهاجرت امبر برای پذیرفتن شغلی دیگر، نشان از استقلال زنان دارد که در پس‌گذر از سنت‌های خانوادگی رخ می‌دهد. در واقع شاغل بودن در این اثر به عنوان یک ارزش و موفقیت و پیشرفت برای زنان ترسیم شده است. در نهایت می‌توان اشاره داشت که در خانواده وید، پدر به دلیل نامعلومی حضور ندارد و عملاً مادر به عنوان سرپرست خانواده شناخته می‌شود که علاوه بر استقلال مالی زنان، ابتدای خانواده بر آن‌ها و نفوذ خانوادگی آنان را نیز نشان می‌دهد.

1. Ember Lumen.

2. Wade Ripple.

۲. شکستن کلیشه‌های جنسیتی در جامعه

کلیشه‌های جنسیتی، که در فیلم در قالب انتظارات خانواده و به عنوان مثال انتظار از امبر برای عاشق شدن و ازدواج کردن به جای کار کردن نمود دارد، در این فیلم مورد نقد بوده است. امبر بر خلاف کلیشه‌های سنتی از زن، نه در جستجوی عشق است و نه موجودی لطیف. او مصمم است و در پی کشف هویت و استقلال خود حرکت می‌کند که در کلیشه‌ها بیشتر رنگ و بویی مردانه دارند. اما مهم‌ترین مصداق شکسته شدن کلیشه‌های جنسیتی، در جنس کاراکترهای فیلم نمود دارد. امبر علیرغم کلیشه‌های سنتی از زن، از جنس آتش و پر جوش و خروش و فعال و بااراده است. از سوی دیگر وید برخلاف کلیشه‌های مردانه، از جنس آب است که نماد آرامش، سکون و شفافیت است. همچنین وید علیرغم کلیشه‌های مردانه، آسیب‌پذیر و گریه‌کننده است. این روایت از شخصیت زن و مرد، توانسته کلیشه‌های سنتی در مورد جنسیت را بشکند و بلکه وارونه نماید.

۳. شکسته شدن کلیشه «دختر خوب» در سنت

امبر مدام سعی می‌کند «دختر خوب» باشد و این دختر خوب بودن را با انتظارات خانواده تعریف می‌کند. او تلاش دارد انتظارات والدین را برآورده کند، حتی اگر این به معنای سرکوب احساسات و آرزوهای خودش باشد. این تقلا بین وفاداری خانوادگی و استقلال فردی که نشان از محدودیت‌های زنانه و سنتی دارد، در نهایت با انتخاب امبر برای هویت خود، تمام می‌شود. همچنین لمس بدنی میان امبر و وید، بر خلاف هنجارهای کلیشه‌ای دختر خوب و رسوم خانوادگی است. اما امبر این هنجار را نیز رد می‌کند تا کنار نهادن کلیشه دختر خوب، به نهایت خود برسد. خانواده امبر، به عنوان نماد سنت، نیز از دیگر سو با پذیرش ازدواج امبر و وید، که در ابتدا برخلاف نظرشان بود، و همچنین احترامی که در قالب تعظیم هنگام راهی کردن او به سفر برایش قائل شدند، این شکسته شدن انتظارات و کلیشه دختر خوب بودن را پذیرفتند.

۴. مکمل‌بودگی دو جنس

این فیلم با نمایش دو جنس به عنوان مکمل، تصویر زن به عنوان جنس دوم و ثانوی را رد می‌کند بلکه به وضوح بیان می‌دارد که مرد و زن در تعاملی دو سویه

به همدیگر نیاز دارند و مکمل همدیگر هستند. این امر با استفاده از استعاره‌های مکمل آب و آتش انجام گرفته است. این مسئله ریشه در فمینیسم موج سوم و سپس پست‌مدرن دارد که جایگاه مرد را نفی نمی‌کند، بلکه از او را در شخصیت اول دیدن و زن را در نقش ثانوی قرار دادن، برحذر است.

نتیجه‌گیری

بررسی دو انیمیشن «قرمز شدن» و «عنصری» از تولیدات جدید شرکت پیکسار، نشان می‌دهد که این آثار، حامل مضامین و پیام‌هایی آشکار و پنهان در راستای گفتمان فمینیستی هستند. این پیام‌ها به‌صورت نظام‌مند و هدفمند در قالب عناصر روایی، شخصیت‌پردازی، طراحی نمادین و روابط میان‌فردی بازنمایی شده‌اند. آنچه بیش از همه در این انیمیشن‌ها مشهود است، تأکید بر سوژه‌بودگی زنانه، نقد نقش‌های سنتی جنسیتی، و تضعیف ساختارهای پدرسالار در خانواده و جامعه است.

از سوی دیگر، مضامینی همچون تابوشکنی در بازنمایی قاعدگی، شکستن کلیشه «دختر خوب»، جابه‌جایی نقش‌های سنتی زن و مرد، تأکید بر گروه‌های دوستی زنانه، و ترسیم رابطه زن و مرد به‌مثابه دو عنصر مکمل و نه سلسله‌مراتبی، همگی از آموزه‌های موج سوم و تا حدی فمینیسم پست‌مدرن نشأت می‌گیرند. همچنین تأکید بر خانواده و اهمیت آن نیز در هر دو انیمیشن به وضوح قابل مشاهده است. فمینیسم موج سوم و پست‌مدرن با گذر از رویکردهای رادیکال، نه تنها خانواده را نفی نمی‌کند، بلکه برای آن ارزش و اصالت قائل است و در عین حال نیز به محدودیت‌های زن در خانواده و جامعه می‌پردازد. به طور کلی فمینیسم در قالب پست‌مدرن خود، بیشترین نمود را در این آثار داشته است. در این چهارچوب، هویت زنانه دیگر مقوله‌ای یکدست و قابل تعریف نیست، بلکه متکثر، پویا و در حال بازتعریف از درون خویش است.

پس از بررسی مفاهیم و مضامین فمینیستی در آثار مورد نظر، به این می‌پردازیم که پیام فمینیستی این آثار چگونه می‌توانند بر قشر مخاطب خاص خود یعنی کودکان، موثر واقع شوند. از منظر نظریه‌های جامعه‌پذیری و یادگیری اجتماعی، می‌توان نتیجه گرفت که این انیمیشن‌ها، با ارائه الگوهای رفتاری بدیل، واجد

نقش مهمی در شکل‌دهی نگرش‌ها و هویت جنسیتی کودکان و نوجوانان هستند. الگوبرداری کودکان از شخصیت‌هایی مانند «ملی» و «امبر» در فرایند جامعه‌پذیری، می‌تواند به درونی‌سازی ارزش‌ها و هنجارهای متأثر از گفتمان فمینیسم بینجامد؛ به‌ویژه آن‌که این الگوها با جذابیت‌های بصری، دراماتیک و روان‌شناختی طراحی شده‌اند تا هم‌ذات‌پنداری حداکثری را برانگیزند.

در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که انیمیشن‌های مذکور نه‌تنها صرفاً ابزار سرگرمی، بلکه حاملان پیام‌های اجتماعی و فرهنگی معنادارند. خصوصاً در مورد انیمیشن‌های بررسی شده، دلالت‌های فمینیستی حضوری پررنگ دارند؛ دلالت‌هایی که الزاماً مسیر موردتأیید اسلام برای وصول به عدالت جنسیتی را طی نمی‌کنند. از آن‌جا که مخاطب اصلی این آثار، کودکان و نوجوانان در سنین حساس رشد شناختی و هویتی هستند، این پیام‌ها می‌توانند تأثیری ژرف بر ذهنیت و سبک زندگی آنان بگذارند. بنابراین، درک و تحلیل دقیق این محتواها، به‌ویژه از سوی والدین، مربیان و سیاست‌گذاران فرهنگی، ضرورتی انکارناپذیر در مواجهه با روندهای تربیتی جهانی است. لذا توجه به مصرف رسانه‌ای کودکان ضرورت دارد تا از آن طریق امکان پیشگیری از جامعه‌پذیری فرزندان از طریق یادگیری اجتماعی آنان از آثار رسانه‌ای همسو با رویکردهای غیراسلامی و به‌طور خاص فمینیستی فراهم شود. همچنین، این نتایج بر لزوم تولید محتوای بومی متناسب با ارزش‌ها و نیازهای جامعه ایرانی- اسلامی، به‌منظور تأمین سبد مصرف رسانه‌ای کودکان، تأکید دارد؛ محتوایی که نه در تقابل مطلق، بلکه در تعامل هوشمندانه با فرهنگ جهانی، به‌بازنمایی عزتمندانه و متعادل از زن و خانواده بپردازد.

فهرست منابع

آبوت، پاملا؛ و والاس، کلر (۱۳۸۷). *جامعه‌شناسی زنان*، (مترجم: منیژه نجم عراقی)، تهران: نی.

ادیب حاج‌باقری، محسن؛ پرویزی، سرور؛ و صلصالی، مهوش (۱۳۸۶). *روش‌های تحقیق کیفی*، تهران: بشری.

استریناتی، دومینیک (۱۳۸۴). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، (مترجم: ثریا پاک‌نظر)، تهران: گام‌نو.

استواربکیانی، سارا؛ البرزی، محبوبه؛ و خوشبخت، فریبا (۱۴۰۲). «تحلیل مؤلفه‌های تربیت شهروندی در انیمیشن‌های کودکان»، *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱ (۱۷)، ۳۲-۵۰.

ابزدی، فؤاد؛ و شمشیری، ابراهیم (۱۳۹۸). «دیپلماسی عمومی برای کودکان: مطالعه موردی پویانمایی‌های والت دیزنی»، *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، (۲۹)، ۱۵۸-۱۳۳.

باقری‌نژاد، زهره (۱۳۹۱). «آثار تربیتی انیمیشن‌های غربی»، *پژوهش‌نامه تربیت تبلیغی* (۲)، ۹۰-۶۳.

بختیاری، آمنه؛ نصیری، بهاره؛ و حقیقی، محمدرضا (۱۳۹۲). «صورت‌بندی نظری فمینیسم در مطالعات رسانه‌ای (با ارائه مدل)»، *مطالعات رسانه‌ای*، ۸ (۲۳)، زمستان، ۱۰۶-۹۷.

برگ، لورا (۱۳۸۵). *روان‌شناسی رشد از لقاح تا کودکی*، (مترجم: یحیی سید محمدی)، تهران: ارسباران.

بشیر، حسن؛ و جواهری، جواد (۱۳۹۶). «تحلیل انیمیشن‌های هالیوودی با رویکرد تربیتی»، *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱۰ (۱)، ۱۱۶-۸۷.

پیشگاهی‌فرد، زهرا؛ و قدسی، امیر، «نظریه‌های فرهنگی فمینیسم و دلالت‌های آن بر جامعه ایرانی»، *زن در فرهنگ و هنر*، ۳ (۱)، بهار، ۱۳۲-۱۰۹.

جلال‌پور، شهره؛ پای‌فرد، کیانوش؛ و فلاح، محمد (۱۳۹۷). «بررسی جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌های نوین در عصر جهانی شدن»، *رویکردهای پژوهشی در علوم اجتماعی*، (۱۳)، بهار، ۹۹-۸۵.

حاجی‌زاده، مونا؛ شرف‌زاده، محمدحسین؛ و جدیدی خیرآبادی، اسماعیل (۱۴۰۲). «تحلیل گفتمان انتقادی سیر تحول انیمیشن‌های والت دیزنی با محوریت زن»، *مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۶ (۲۰)، تیر، ۱۳۲-۹۷.

حسینی، حسین؛ و شهیدی، مهشید (۱۴۰۳). «تحلیل برساخت ابرقهرمان‌های زنانه در انیمیشن‌های محبوب (مطالعه موردی انیمیشن‌های دختر

فمینیسم در انیمیشن‌های پیکسار: مورد مطالعه انیمیشن‌های «قرمز شدن» و «عنصری»

کفشدوزکی و یخ‌زده»، پژوهشنامه فرهنگی و اجتماعی کودک و نوجوان، (۵)، ۹۳-۶۹.

حقیر، سعید؛ و قربان، لیدا (۱۳۹۷). «بررسی وضعیت انیمیشن در سینمای ایران (از دیدگاه مخاطب‌شناسی)»، مطالعات علوم اجتماعی، ۴ (۲)، تابستان، ۲۳-۳۸.

خسروپناه، عبدالحسین (۱۳۸۸). «تبیین و تحلیل فمینیسم»، طه‌ورا، ۲ (۴)، پاییز و زمستان، ۱۰۱-۱۲۰.

خوشبخت، فرناز (۱۳۸۹). فرهنگ جامع انیمیشن، تهران: جامعه نو.

دادگران، محمد (۱۳۸۸). مبانی ارتباطات جمعی، تهران: فیروزه.

دفلور، ملوین؛ و دنیس، اورت (۱۳۸۳). شناخت ارتباطات جمعی، (مترجم: سیروس مرادی)، تهران: دانشکده صدا و سیما.

ده‌صوفیانی، اعظم (۱۳۹۲). کودک، انیمیشن و تلویزیون، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات و مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

رابرتسون، یان (۱۳۷۷). درآمدی بر جامعه، (مترجم: حسین بهروان)، تهران: آستان قدس رضوی.

راودراد، اعظم؛ و عاله‌پور، مانیا (۱۳۹۵). «تحول بازنمایی دیگر در انیمیشن‌های برنده جایزه اسکار»، مطالعات فرهنگ- ارتباطات، ۱۷ (۳۶)، زمستان، ۸۵-۱۰۵.

رسولی، مهستی؛ و امیرآشتیانی، زهرا (۱۳۹۰). تحلیل محتوا با رویکرد کتب درسی، تهران: جامعه‌شناسان.

ریتزر، جورج (۱۳۹۵). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، (مترجم: محسن ثلاثی)، تهران: علمی.

ریتزر، جورج (۱۴۰۱). نظریه جامعه‌شناسی، (مترجم: هوشنگ نایی)، تهران: نی.

ریو سارسه، میشل (۱۳۸۵). تاریخ فمینیسم، (مترجم: عبدالوهاب احمدی)، تهران: روشنگران.

سجادی، سیدمهدی (۱۳۸۴). «فمینیسم در اندیشه پست‌مدرنیسم»، *مطالعات راهبردی زنان*، ۸ (۲۹)، پاییز.

سعید، زهره؛ و فراهانی، محسن (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تربیت و رشد کودکان و نوجوانان»، *پژوهشنامه تربیت تبلیغی*، ۱(۲)، ۳۹-۶۲.

سلطانی، سیدحسین؛ کهوند، مریم؛ و صادقیان، حمید (۱۴۰۰). «تحول بازنمایی زن قهرمان: سینمای انیمیشن دیزنی از سفیدبرفی و هفت کوتوله تا زوتوپیا»، *هنرهای زیبا- هنرهای نمایشی و موسیقی*، ۲۶(۴)، زمستان، ۱۷-۲۷. سلیمی، علی؛ و داوری، محمد (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی کج‌روی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه*.

سینافر، حبیب (۱۴۰۱). فمینیسم: (تاریخچه، امواج، گرایش‌ها و آثار مثبت و منفی جنبش‌ها)، *دهمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران*.

شرف‌الدین، سید محمد مهدی؛ و شرف‌الدین، سیدحسین (۱۴۰۲). «تقابل فمینیسم با مؤلفه‌هایی از فرهنگ عمومی ایران (با تحلیل محتوای نمونه‌هایی از محصولات سینمایی)»، *راهبرد فرهنگ*، (۶۴)، زمستان، ۱۳۷-۱۰۹.

عطارزاده، مجتبی (۱۳۸۸). «رسانه‌ها و بازتاب هویت زن در عرصه عمومی»، *تحقیقات زنان (مطالعات زنان)*، ۳(۱)، ۴۲-۵۷.

عظیمی‌هاشمی، مژگان (۱۳۸۳). «ارزش‌های انتقال یافته به زنان از سینما؛ مطالعه موردی پرمخاطب‌ترین فیلم سال ۱۳۷۹»، *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۱(۳۸)، ۱۴۹-۱۷۲.

غفاری قدیر، جلال؛ خرم‌نژاد، ابراهیم؛ و یآوری، بهروز (۱۴۰۲). «روش‌های انتقال مفاهیم فرهنگی و اجتماعی به کودکان با استفاده از پویانمایی از دیدگاه کارشناسان (مطالعه موردی: مجموعه پهلوانان)»، *پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی*، ۳۱ (۵۸)، بهار، ۲۱۱-۲۴۰.

فریدمن، جین (۱۳۹۱). فمینیسم، (مترجم: فیروزه مهاجر)، قم: انجمن زنان.

کرباسی عامل، نیلوفر؛ و صادقیان، حمید (۱۴۰۳). «تصویرسازی شخصیت اصلی مؤنث در موقعیت آستانه: انیمیشن‌های منتخب دیزنی (۲۰۲۱-۲۰۱۲ م)»، *هنرهای زیبا: هنرهای نمایشی و موسیقی*، ۱ (۲۹)، بهار، ۴۱-۵۵.

کریمی، رضا؛ و اصغرزاده، محمد (۱۳۹۱). «کودک و رسانه: تهدیدها و فرصت‌ها»، *نشریه کودک، نوجوان و رسانه*، ۱ (۴)، تابستان، ۴۵-۶۴.

کهوند، مریم؛ و صادقیان، حمید (۱۴۰۱). «گفتمان زن‌باوری در کهن الگوی سفر قهرمان: بررسی موردی انیمیشن سینمایی زوتوپیا»، *هنرهای زیبا: هنرهای نمایشی و موسیقی*، ۲۷ (۲)، تابستان، ۱۷-۲۶.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی*، (مترجم: حسن چاوشیان)، تهران: نی.

لگیت، مارلین (۱۳۹۵). *زنان در روزگارشان*، (مترجم: نیلوفر مهدیان)، تهران: نی.

لنگرودی، احمد؛ صفورا، محمدعلی؛ و ندایی، امیرحسن (۱۳۹۱). «عدم توفیق تولید انبوه انیمیشن در ایران با رویکرد مدیریت تولید، دهه ۱۳۸۰-۱۳۹۰»، *هنرهای زیبا- هنرهای نمایشی و موسیقی*، ۱۷ (۲)، پاییز و زمستان، ۶۱-۶۸.

محمدحسینی، مرضیه (۱۴۰۱). «بررسی و نقش انیمیشن بر یادگیری کودکان»، *مجموعه مقالات اولین همایش ملی فرهنگ و هنر اسلامی*، ۴۵۴-۴۵۰.

مشیرزاده، حمیرا (۱۳۸۲). *از جنبش تا نظریه اجتماعی*، تهران: شیرازه.

معصومی، سیدمسعود (۱۳۸۷). فمینیسم در یک نگاه، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی(ره).

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۴۰۰). *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه انتقادی*، تهران: همشهری.

میرفخرایی، تژا؛ و رنجبر، توران (۱۳۹۲). «بررسی مضامین تساوی‌طلبانه جنسیتی در فیلم‌های تهمینه میلانی»، *فرهنگ ارتباطات*، ۳ (۱۰)، ۵۹-۸۰.

- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 121-153). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Clausen, J. A. (Ed.). (1968). *Socialisation and Society*. Boston, MA: Little, Brown and Company
- Bilcher, J & Whelehan, I. (2005). *50 key concepts in gender studies*, London. Sage.
- Cunningham, John M. "Pixar". *Encyclopedia Britannica*, 8 July. 2025, <https://www.britannica.com/money/Pixar-Animation-Studios>
- Harp, Dustin & others (2018), *Feminist Approaches to Media Theory and Research*, London: Palgrave Macmillan.
- Jones, A. (1996). *"Feminism Reclaimed"*, New York.
- Mcquail, D (2006) *Mcquail's Mass Communication Theory*, Sage Publications.
- Nicholson, R. (2000). *"Feminism and Post Modernism"*, London.