

# حوار

فصل نامه علمی-فرهنگی انجمن اسلامی  
دانشجویان دانشگاه الزهراء(س) / سال چهارم /  
شماره چهاردهم / ویژه نامه پاییز ۱۴۰۰ / ۳۶ صفحه

لباس رسانه زده  
ذهن های رسانه زده  
بحران نقش ها؛ متولد رسانه  
مادران در سینمای ایران به کجا می روند؟  
در سریال های نمایش خانگی چه می گذرد؟  
بررسی مسئله حضور بانوان در رسانه از نگاه فقه

setembro amarelo

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## فهرست:

سخن سردبیر ..... ۲

### سرویس جامعه‌شناسی

تاریخچه حضور زنان در تبلیغات ..... ۴

لباس رسانه‌زده ..... ۶

رسانه و تاثیر بر زنان ..... ۸

### سرویس روانشناسی

بحران نقش‌ها؛ متولد رسانه ..... ۱۱

ذهن‌های رسانه‌زده ..... ۱۳

### سرویس فقهی-حقوقی

بررسی مسئله حضور بانوان در رسانه از نگاه فقه ..... ۱۶

پوشش بانوان، سلیقه یا قانون؟ ..... ۱۸

### سرویس فرهنگ و رسانه

بررسی جایگاه زنان در تبلیغات ..... ۲۰

شخصیت حقیقی «زن»، از بازنمایی تا واقعیت ..... ۲۴

در سریال‌های نمایش خانگی چه می‌گذرد؟ ..... ۲۶

مادران در سینمای ایران به کجا می‌روند؟ ..... ۲۸

### سرویس خبری

تبلیغی با چاشنی جار و جنجال ..... ۳۱

حذف روح طراحی از دیوار نگار ..... ۳۲



حوا اولین فصلنامه علمی-فرهنگی دانشگاه الزهراء(س)  
در حوزه ی زنان و خانواده

صاحب امتیاز: انجمن اسلامی دانشجویان دانشگاه الزهراء(س)  
عضو اتحادیه انجمن های اسلامی دفتر تحکیم وحدت

مدیر مسئول: ام البنین وکیل زاده  
سردبیر: زهرا ملکوتی پور

نویسندگان: ریحانه السادات وحید، آتنا دارابی، سمیرا  
رحمتیان، کوثر شعبانی، زهرا عظیمی، زهرا غنی آبادی،  
الهام آقابابایی، طه‌ورا ملایحی، محیا ناری، سمانه  
احمدی، کیمیا دهنوی، مهدیه اسدالهی، مریم امیرخانلو

استاد مشاور: دکتر الهام شریعتی  
ویراستار: فاطمه پیران  
صفحه آرا: مرضیه انبری

با تشکر از سرکار خانم وزیری که ما را در انتشار این شماره  
از نشریه همراهی کردند.

شماره تماس: ۰۹۰۳۹۶۹۳۴۹۷



@anjomanalzahra @anjoman\_eslami\_alzahra  
@havva\_mag @havvamag

# سر ویس: جامعه‌شناسی

تاریخچه حضور زنان در تبلیغات / لباس رسانه‌زده / رسانه و تاثیر بر زنان



## سخن سردبیر

حضور تمامی اعضای یک جامعه در رسانه آن کشور لازم و ضروری است. اما نوع این حضور مسأله‌ی مهمی است که باید به آن توجه شود. زنان به عنوان نیمی از جمعیت این جامعه مدنی در رسانه‌های صوتی و تصویری لازم است حضور داشته باشند. اما این حضور در دو وجه دیده می‌شود. وجه اول تصویری دور از واقعیت و شأنیت زنان را نمایش می‌دهد. حضوری که توأم با کلیشه‌های جنسیتی بسیاری است. زنانی که خانه نشین هستند و اغلب از جهان پیرامون بی‌خبر هستند. اگر هم خانه نشین نباشند و شغل‌هایی مثل معلمی داشته باشند، تمام وظایف خانه به عهده آنهاست و اصل مشارکت اعضای خانواده در خانه دیده نمی‌شود. زنانی که مطیع همسر خود باشند و اعتراض نکنند حتی اگر همسرشان در حال زورگویی و زیر پا گذاشتن حقوق انسانی آنهاست. آنها را حسود، سطحی نگر و درگیر ظواهر و تجملات و گاهی هم خنگ و بی‌دست و پا نشان داده می‌شوند.

در صورتی این تصویر سازی جز بارآفرینی کلیشه‌های سراسر جنسیت زده و غلط هیچ نتیجه دیگری ندارد. در صورتی که وظیفه رسانه بازسازی این باورهای غلط نیست بلکه اصلاح فرهنگ اشتباه و رفع ایرادات آن و نزدیک کردن جامعه مدنی ما به فرهنگ ایرانی-اسلامی می‌باشد که با تلاش و تولید و نمایش آثار خوب در رسانه می‌توان انجام داد.

در آثاری هم هستند که در آن حضور زنان بیشتر از آن که جنبه انسانی داشته باشد، زنان به عنوان ابژه جنسی استفاده می‌کنند. تبلیغات یا آثاری که بیشتر از آن که به شخصیت بانوان اهمیت دهند درگیر نمادهای جنسی هستند و با سواستفاده از زنان قصد فروش دارند که از این قبیل، کم هم نداریم!

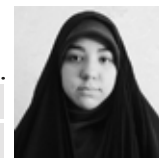
رابطه رسانه و زنان رابطه عجیب و دور از واقعیت آنان است. به امید اصلاح فرهنگ رسانه



زهرا ملکوتی‌پور-سردبیر

کارشناسی مطالعات خانواده





ریحانه سادات وحید

کارشناسی آموزش کودکان با نیازهای ویژه

# تاریخچه حضور زنان در تبلیغات

«یکی از موضوعات چالش برانگیز در بحث تبلیغات، مسئله بازنمایی زن در آگهی‌ها و تبلیغات تجاری است.»

یکی از عوامل ایجاد کننده تغییرات در یک جامعه، رسانه‌های جمعی کشور، به ویژه تلویزیون است. بنابراین بررسی تصویر زن در تلویزیون می‌تواند معیاری برای ارزیابی نگاه جامعه به زنان و میزان اثر گذاری فعالیت زنان در جامعه قرار بگیرد.

در تبلیغات، خصوصاً در تلویزیون، زن ایرانی غالباً در نقش‌های همسر و زن خانه‌دار در منزل دیده می‌شود و در صنعت و سازندگی نقش زیادی ندارد؛ حتی در آموزش هم اثری از حضور موثر زنان دیده نمی‌شود.

زن به عنوان یک عضو موثر در خانواده و جامعه، همیشه مورد توجه محققان و اندیشمندان بوده است. در طول تاریخ زنان چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیر مستقیم نقش‌های موثر و مهمی داشتند و در کنار مردان مسبب شکوفایی و تمدن سازی شده‌اند. از گذشته، بسیاری از اندیشمندان نتوانستند و یا نخواستند که نقش و جایگاه حقیقی زنان را بفهمند.

طبق یافته‌های خانم فاطمه رنجبر (محقق و پژوهشگر حوزه زنان) ادوارد برنایز روانشناس غربی زمانی که وارد حوزه تبلیغات شد از زنان به عنوان مهمترین ابزار تبلیغات استفاده کرد.

در سال ۱۸۵۱ میلادی زنان حتی در آمریکا هم سیگار نمی‌کشیدند و این مسئله از نظر افکار عمومی رد شده بود. در واقع سیگار کشیدن زنان در شمال آمریکا و اروپا، نشان‌دهنده ضعف اخلاقی بود.

از جمله کارهای ادوارد برنایز، القای حس برتری مردان نسبت به زنان بود. به همین سبب سیگار کشیدن، از نشانه‌های برتری قرار گرفت و این امر باعث شد تعداد کثیری به سیگار روی آورند و معتاد آن شوند. این موضوع سرفصل استفاده زنان با عنوان افزایش حس برتری در مقایسه با مردان شد.

اما در کشور ما درباره استفاده زنان در تبلیغات، در قانون اساسی آمده است که: زن در نظام مقدس اسلامی از موقعیت ویژه‌ای برخوردار است و قوانین و احکام مقدس اسلام برای زن جایگاه

رفیعی را قائل است، لذا استفاده از حضور خانم‌ها در آگهی‌های رادیو و تلویزیونی مستلزم اعمال دقت‌های خاصی است و باید جایگاه زن مسلمان و شئون او مد نظر باشد. (اصل ۵۶ قانون اساسی)

استفاده ابزاری از زنان و مردان و کودکان که نقش اصلی را در معرفی کالا ایفا می‌کنند ممنوع است. (فصل هشتم قوانین و مقررات تبلیغات کشوری)

این‌ها نمونه‌هایی از اهمیت نظام جمهوری اسلامی ایران نسبت به استفاده ابزاری از زنان بود. یکی دیگر از قوانین به این شرح است که: استفاده ابزاری از زن در تبلیغات ممنوع است و آگهی‌ها نباید تداعی کننده ترجیح بین جنس زن و مرد باشند.

اما با این وجود بعضاً دیده می‌شود که به این قوانین عمل نمی‌شود و ساخت بعضی آگهی‌ها و تبلیغات خلاف قانون پیش می‌روند. زنان پیش از این که موجودی منفعل و صرفاً دارای جذابیت جنسی و فیزیکی باشند به عنوان یک انسان مستقل شناخته می‌شوند و باید افکار ذهنیات و توانمندی‌های آن‌ها در اولویت قرار گیرد.

این موضوع البته تنها منحصر به تبلیغات کالای تجاری نیست، بلکه حتی ما در زمانی مثل انتخابات هم شاهد بهره‌برداری از حضور زنان توسط کاندیدهای مختلف هستیم که به نوعی قربانی وعده‌های رنگارنگ تبلیغات انتخاباتی می‌شوند و بعد از ایام انتخابات که رأی قشر خاکستری را به خود جلب کردند دیگر حتی به سراغ مطالبات اصلی آن‌ها هم نمی‌روند این نوع نگاه به زنان سبب می‌شود آن‌ها از اهداف اصلی خود دور شوند و کاملاً همان راهی را طی کنند، که زنان غربی آن را طی کرده‌اند.

وضعیتی که به زنان در تبلیغات القا شده است، همان وضعیتی است که یک پژوهشگر آمریکایی آن را فنای نمادین زنان خوانده است. به عبارت دیگر پیام‌های بازرگانی ارزش‌های اجتماعی موجود را منعکس می‌کند. غالباً در اکثر تبلیغات این موضوع القا می‌شود که زنان مهم نیستند مگر در خانه.







آتنا درابی

کارشناسی ادبیات عرب

پژوهشی در سبک پوشش زنان

# سبک پوشش زنان

شبکه‌های اجتماعی، بسترهایی برای حضور پررنگ زنان و دختران هستند. تعداد کاربران آن‌ها، روز به روز در حال افزایش است. در نتیجه شاهد تغییر سبک زندگی سنتی بانوان در ابعاد گوناگونی هستیم. هم‌همی دختران جوان، در رابطه با مسائلی که مرتبط با پوشش است تحت تاثیر رسانه، به ویژه فضای مجازی قرار گرفته‌اند.

پوشش، در بردارنده‌ی هویت فردی است و دستخوش تغییرات رسانه‌ای قرار می‌گیرد. اغلب بانوان امروزی، برای اینکه از قافله‌ی مد عقب نمانند، سفت و سخت اخبار این قضیه را دنبال می‌کنند و به الگوبرداری از آن می‌پردازند.

الگوبرداری رسانه‌زده، تبدیل به پدیده‌ای فراگیر شده که تقریباً تمام اقشار جامعه را درگیر خود کرده است. برای مثال، کافی است هشتگ استایل دانشجویی را در اینستاگرام جست‌وجو کنیم تا با

انبوهی از پست‌ها و قالب‌های محتوایی دیگری، مواجه شویم. مثال دیگر اینکه در صدا و سیما، پوشش زنان خانه‌دار بسیار متفاوت‌تر از ظاهر زنان شاغل و کارمند دیده می‌شود.

امروزه، رسانه تعیین می‌کند که چه سبک پوششی مطلوب و ایده آل و چه سبکی از مد خارج شده است. الگوی پوشش رسانه‌ای بر مخاطب (بانوان) تاثیر مستقیم و غیرمستقیم گذاشته و آنها را مجذوب می‌کند. نمونه‌ی بارز آن، اینستاگرام است که یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های جهانی می‌باشد و ساعت‌های فراوانی از زندگی مردم از جمله بانوان به آن اختصاص یافته است. اینستاگرام، زنان را تحت تاثیر انواع پست‌ها و انواع سبک‌های پوشش مختلف قرار می‌دهد. در شبکه‌های اجتماعی، کنشگری‌های گوناگونی در ارتباط با این مسئله، اتفاق می‌افتد و متأسفانه این واکنش‌ها هم مسبب تقلید کورکورانه در میان جوانان می‌شود.



سبک پوشش و الگوبرداری رسانه‌زده تا حدی در جامعه عمیق و فراگیر شده است که از کودک تازه متولد شده تا پیرزن هفتاد و چند ساله، متأثر از این اصول ضد فرهنگ و هویت اجتماعی شده‌اند. جالب اینجاست که اگر ظاهر و لباس شخصی، متناقض با مد رسانه‌ای باشد، فرد به عنوان شخص عقب افتاده از سبک امروزی شمره می‌شود. این تغییر نگرش، پیش زمینه‌ای برای تغییر اصول سایر ابعاد ظاهر، مثل مولفه‌های زیبایی شده است.

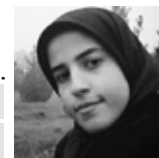
از منظر صدا و سیما و تصاویری که در فیلم و سریال‌های خود نمایش می‌دهد، اغلب، حجاب فقط در داشتن چادر معنا پیدا می‌کند و در غیر این صورت با یک بانوی بی‌حجاب مواجه هستیم. در حالیکه، از منظر اسلام، پوشش به چادر محدود نشده و معیار اسلام، پوشش افراد با در نظر گرفتن سلايق و تفاوت‌های ظاهری و قومی است. نمونه‌ی بارز آن را در سریال ( پدر ) و نوع پوشش لیلا قبل و بعد از سر به راه شدن مشاهده می‌کنیم. این رویکرد سلیقه‌ای در نوع حجاب، یک منطق مضحک و غیر قابل قبول است.

نگاهی به فیلم‌ها و سریال‌های پخش شده در سال‌های اخیر و تیپ‌شناسی هنرپیشگان زن، به خوبی نشان می‌دهد، مدل‌های ارائه شده تا چه حد با ارزش‌ها و معیارهای مذهبی جامعه به خصوص در امر حجاب ناهماهنگ است؛ اگر هم در سریال یا فیلمی، هماهنگی با هنجارهای جامعه وجود داشته باشد و مخاطبان، تصویر مثبتی از شخصیت و حجاب آن هنرپیشه و رفتار او مشاهده کنند، به سرعت هنرپیشه‌ی مذکور در برنامه‌ی تلویزیونی دیگری حاضر شده و چهره‌ی بسیار متفاوتی از خود نشان می‌دهد. در این شرایط مخاطب از خود سؤال می‌کند با کدام پوشش در جامعه می‌توان موفق بود؟ اینجاست که افراد تحت تاثیر، دچار دوگانگی و عدم ثبات در انتخاب پوشش خود می‌شوند.

دخترانی که در سن اثرپذیری و دوران بلوغ به سر می‌برند، در صورت عدم اطلاع رسانی صحیح، الگوهای اخلاقی و رفتاری نامناسبی را انتخاب می‌کنند. صدا و سیما در اشکال مختلف روی این مسئله اثرگذار است و بستر مناسبی برای ارائه‌ی الگوهای صحیح می‌باشد.

نمایش رسانه‌ی ملی از سبک پوشش‌ها دو نوع است. سریال‌هایی که در آن، خانواده‌هایی که دارای جایگاه اجتماعی بالایی بوده و زندگی مطلوبی دارند، با لباس‌های گران قیمت و اشرافی نشان داده می‌شوند. این نوع نمایش، تصویری ایجاد می‌کند که سبک پوشش پر زرق و برق، شخصیت‌بخش و عاملی برای زندگی مطلوب است. در مقابل، سریال‌هایی که معرف خانواده‌های سنتی است، فقیر، با درآمد پایین و با پوشش چادر ارائه می‌کند که این تصویرسازی هم، نگاه بیننده را دچار آسیب می‌کند. فیلم‌های خارجی که از تلویزیون جمهوری اسلامی پخش می‌شود و در آن اشخاص بدون حجاب هستند، تأثیر ناخودآگاه خود را خواهند گذاشت و منجر به الگوگیری از پوشش آن‌ها می‌شود.

در دوران حاضر، رسانه‌ای همچون تلویزیون نتوانسته درک درستی از حقیقت حجاب و پوشش صحیح در ذهن مخاطب ایجاد کند؛ همچنین، رسانه که یکی از بزرگ‌ترین قدرت‌های تاثیرگذار امروزی در پوشش بانوان است به شیوه‌های مختلف و با ابزار گوناگون تاثیرات خود را می‌گذارد و در نتیجه تأثر بر انتخاب نوع پوشش بانوان، به شدت عمیق و تعیین است.



سمیرا رحمتیان  
کارشناسی مطالعات خانواده

# رسانه و تاثیر بر زنان

«بنا به نتایج پژوهش‌های دانشگاهی رسانه‌ها و به خصوص تلویزیون و فضای مجازی بیشترین نقش را در مدیریت بدن، اوقات فراغت و ارتباطات جامعه زنان دارند.»



رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند

وسایلی همانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت مصادیق این تعریف هستند.

رسانه‌ها به عنوان جزئی از فرهنگ غیر مادی جوامع انسانی که نقش تعیین کننده‌ای در ساختن و پرداختن افکار عمومی بر عهده دارند، تنها زمانی که زمینه پذیرش ذهنی در مخاطبان داشته باشند، قادر به تاثیرگذاری هستند وگرنه اثر آن‌ها موقتی و گذرا است.

رسانه‌ها پیچیده‌ترین ابزار برای القای اندیشه‌ها و کارآمدترین ابزار برای تسخیر آرام جوامع هستند. در چند دهه اخیر با توجه به سرعت رشد فناوری ارتباطات هر روز بر پیچیدگی و کارآمدی این ابزار افزوده می‌شود با این وجود تاثیر و تاثر زنان در رسانه‌ها کمتر در ساختار جوامع انسانی مورد توجه بوده است؛ زیرا برخورد جوامع مختلف با مسئله زنان یکسان نبوده و به طور طبیعی در بسیاری از آن‌ها به دلیل نبود جایگاه شایسته هویت مستقل برای زنان گویی هیچ گاه ضرورت طرح چنین موضوعی احساس نمی‌شد.

امروزه شاهد تغییرات اساسی در نگاه و گفتمان‌های مختلف با موضوع زنان هستیم. امروزه زنان به‌عنوان یکی از نیروهای اثرگذار در جوامع نقش‌آفرینی می‌کنند و هرگونه تغییر در تفکر، نگرش و رفتار زنان باعث تغییر در فرهنگ خانواده و به دنبال آن فرهنگ جامعه است.

از دور یا مد خارج شده است و باید کنار گذاشت. تغییر در نگرش افراد در خصوص مؤلفه‌های گوناگون مربوط به زیبایی بدن، تعیین کننده مصرف انواع کالاهای آرایشی، نحوه پوشش، شیوه ظاهری آرای و... است. و بخش مهمی از این تغییر نگرش در دنیای امروز تحت تأثیر رسانه‌ها و بدن‌های رسانه‌ای صورت می‌گیرد. افزایش تعداد آرایشگاه‌ها و باشگاه‌های ورزشی بانوان با تبلیغاتی چون کلاس‌های بدن‌سازی، ایروبیک، پیلاتس، شنا و... برای داشتن اندامی زیبا، نشان از آن است که توجه به داشتن چهره متفاوت مطابق با آنچه در تمام دنیا به‌عنوان مد، هر روزه در حال گسترش است، مورد توجه زنان ایرانی نیز قرار گرفته و داشتن صورت ظاهر زیبا از الزامات زندگی زنان شده است.

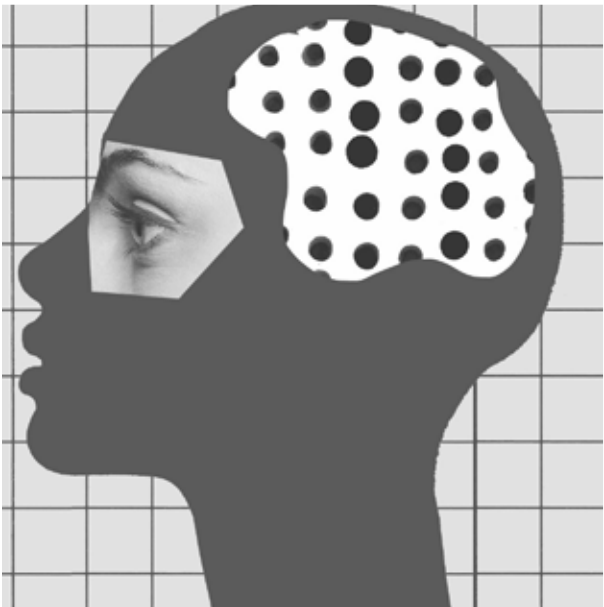
بنا به آمارهای اعلام‌شده ایران از نظر مصرف لوازم‌آرایشی رتبه هفتم جهان را به خود اختصاص داده است و ۲۹ درصد مواد آرایشی مصرفی در خاورمیانه متعلق به ایران است و در جراحی‌های زیبایی ایران جز ۱۰ کشور اول در دنیاست.

در جامعه ایرانی به دلیل غلبه فرهنگ شفاهی بر فرهنگ مکتوب، تلویزیون یکی از پربیننده‌ترین رسانه‌های جمعی است و نقش‌های متفاوتی را از آموزش، جامعه‌پذیری و انتقال فرهنگ تا توانایی تغییر اجتماعی ایفاء می‌کند. تلویزیون در انتقال اطلاعات حقوقی و روانشناسی مربوط به زنان، سبک زندگی، نوع پوشش و... می‌تواند بسیار موثر باشد.

در تلویزیون زن ایرانی غالباً در نقش همسر و زن خانه دار در منزل دیده می‌شود و در عرصه‌های صنعت و سازندگی نقش زیادی ندارد و در آموزش عالی هم اثری از او دیده نمی‌شود. زنان بیشتر در تبلیغاتی که در محیط خانه برگزار می‌شد شرکت دارند، در حالی که مردان بیشتر در فضاهای کاری به تصویر کشیده شده‌اند. زنان کمتر تصمیمات مهم می‌گیرند، زنان وابسته به مرد تصویر شده‌اند و معمولاً به عنوان شیء جنسی به آن‌ها نگاه شده است. چنین یافته‌هایی با واقعیت‌های جامعه امروز ایران و حتی با سایر برنامه‌های تلویزیونی تضاد دارد.

شاخص‌های جامعه شناختی ارائه شده در مورد زنان محجبه چادری، تصویری را از ایشان ارائه می‌دهد که متناسب با شأن و منزلت زن مسلمان نیست. زنان چادری یا اساساً حضور پر رنگی در سریال‌های تلویزیونی ندارند یا اگر دارند اغلب دارای ضعف‌ها و مشکلات مختلفی هستند که در مقایسه با شخصیت‌های زن غیر چادری نمود پر رنگ‌تری دارد. زنان چادری بیشتر متأهل دارای فرزند یا بیوه، بدون تحصیلات دانشگاهی، مسن، بدقیافه، از سطح متوسطه به پایین جامعه و دارای مشکلات روحی و روانی بازبینی شده‌اند. بدیهی است این نوع پرداخت به چادر و زنان چادری، باعث ایجاد نگاه منفی به این نوع پوشش در مخاطب می‌شود و کمتر مخاطبی تمایل به همذات پنداری و احیاناً الگوبرداری از چنین پوششی می‌شود.

به طور کلی رسانه‌ها از جمله تلویزیون و اینترنت تاثیر فراوانی بر زنان داشته و امید است که عملکرد درست و مفیدی در این زمینه داشته باشند و برای زنان آگاهی بخش باشند.







کوثر شعبانی

کارشناسی مطالعات زنان و خانواده

# بحران نقش‌ها؛ متولد رسانه

تصویر سازی رسانه از نقش‌های خانواده  
مثل مادری، پدري، فرزندی و همسری.

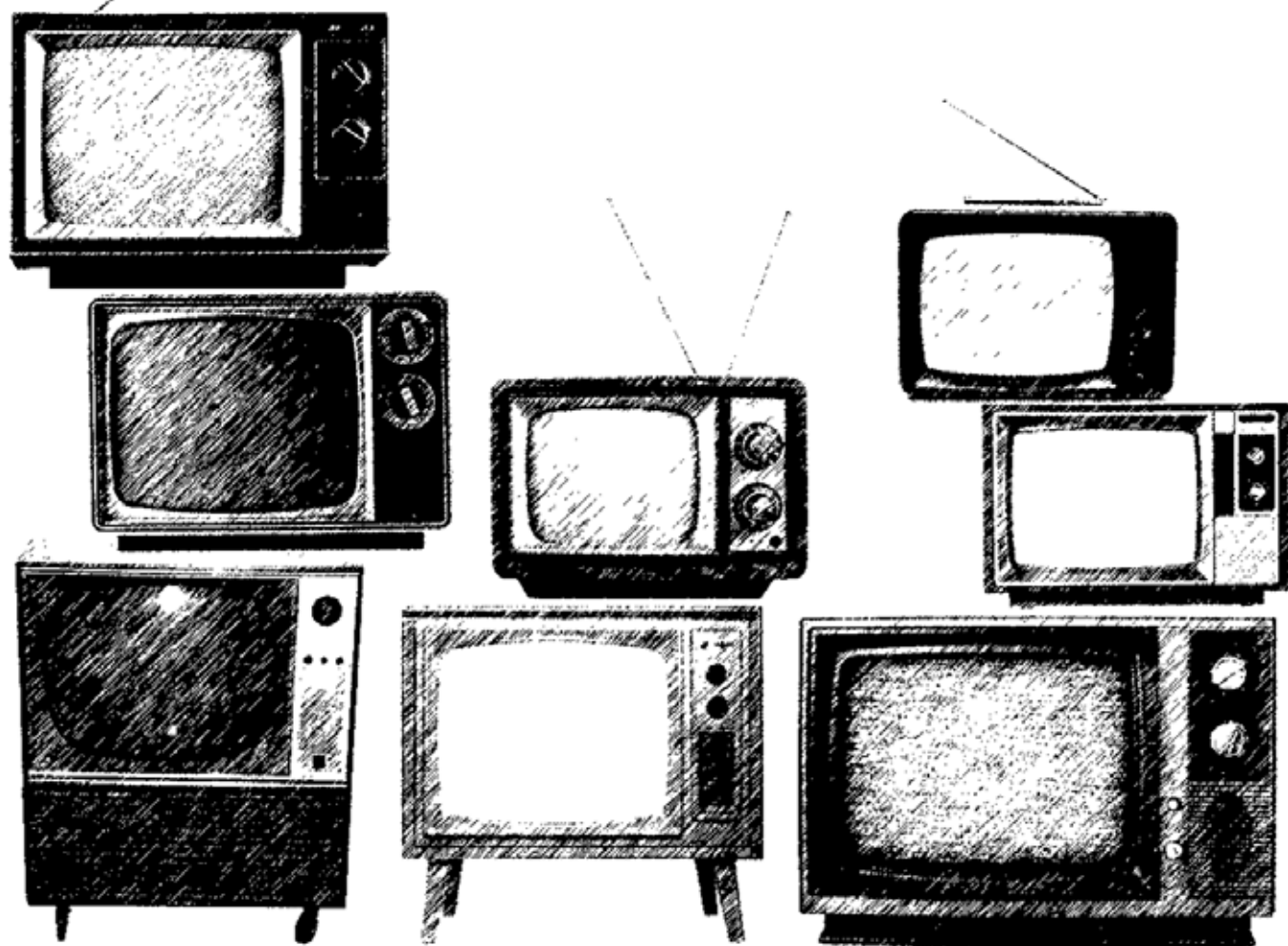
عموم مردم درباره‌ی نحوه‌ی به تصویر کشیدن خانواده و نقش‌های آن در رسانه، نگران هستند. این نگرانی ریشه در یک فرایند روان‌شناختی دارد که افراد مایل هستند تا ظاهر و نقش‌های خود را با تصویرسازی رسانه منطبق سازند. رسانه، اصلی‌ترین نهاد نگرش‌ساز جامعه است و زنان مهم‌ترین فعالان شکل دهنده‌ی هویت، در خانواده هستند. در نتیجه ارتباط بین افراد خانواده و وظایف آنها توسط نگرش رسانه‌زده شکل می‌گیرد. افراد باورهای

اساسی خود را درباره مسائل مختلف اجتماعی از خانواده می‌آموزند و سپس وارد جامعه می‌شوند. بخش اندکی از تصویر رسانه، واقعیت دارد. برای مثال، آمار طلاق در ایران وحشتناک است و از طرفی رغبت به ازدواج، در جوانان کاهش یافته است. ضمن اینکه ازدواج کردن، اداره‌ی خانواده و فرزندآوری از نظر اقتصادی، پرهزینه شده است و به همین دلیل، ازدواج در رسانه نشان داده نمی‌شود. آنچه که در واقعیت، غالباً

ازدواج در رسانه نشان داده نمی‌شود. آنچه که در واقعیت، غالباً

# سرویس: روانشناسی

بحران نقش‌ها؛ متولد رسانه / ذهن‌های رسانه‌زده



می‌بینیم دوستی‌های دختر و پسر دانشجویی می‌باشد که فارغ از هر هدف و چارچوبی و برای گذراندن وقت، به روابط عاشقانه و پوشالی می‌پردازند. جالب اینجا است در فرهنگ ما، روابط دختر و پسر، آنقدر آزادانه نیست و این نوع روابط در رسانه و واقعیت، کاملاً متناقض است.

بخشی از این واقعیت‌های اجتماعی معلول رسانه است؛ زیرا رسانه، تصویری رؤیایی از خانواده ترسیم می‌کند. مثلاً در فیلم‌های مهران مدیری، زن و مرد، کارمند هستند و یا زن، خانه دار و مرد، کارمندی معمولی است، اما شیک‌ترین خانه‌ها و ماشین‌ها را دارند و زندگی آن‌ها مشکلی ندارد؛ نه بیماری دارند، نه فرزند معلول و نه فرزند معتاد. مستأجر هستند، اما زندگی آن‌ها غیرقابل باور است؛ چرا که تصویر خانواده با اشرافی‌گری ترسیم می‌شود. هیچ تصویری از دغدغه‌ها و زندگی‌های واقعی وجود ندارد. حال آنکه در سریال‌های خارجی، زندگی و مشغله‌های مردم واقعی هستند.

نگرانی‌های خانواده در رسانه به طور کلی در سطح اشرافی باقی مانده است. از دغدغه‌ی مهاجرت و سفرهای خارجی، تا شام ناهار آنچنانی. همچنین، تصویر رسانه علی‌الخصوص صداوسیما از نقش‌های خانواده به چند وظیفه‌ی محدود، تقلیل یافته است. مثلاً، دختر نوجوان یا جوان، در قبال خانواده مسئولیتی ندارد و صرف وظایف او به تحصیل و خوش‌گذرانی با دوستان می‌باشد. تصویرسازی ملموس دیگر، خانواده‌ی همسر و نقش‌های آن‌ها است.

مادرشوهر، مادری کم‌صبر، حساس، دائماً نگران پسر خود و بی هیچ دلیلی دلخور از عروس خانواده است؛ اما پدرشوهر را، پدری آرام، بسیار صبور و مدیر نشان می‌دهند که سعی در حل چالش‌ها و مسائل دارد و احساسات و عواطف مادر خانواده را کنترل می‌کند.

رسانه، سبکی از زندگی را تولید می‌کند که در آن، فرزندآوری وجود ندارد. تصویر ترسیم شده از فرزند، کارتونی و رؤیایی است. در عمل، وقتی اولین بچه به دنیا می‌آید، زندگی زن و شوهر به هم می‌ریزد و تغییر می‌کند حتی ساعات خواب و بیداری آن‌ها هم متفاوت از گذشته می‌شود. رسانه هیچ وقت نشان نداده است که وقتی، زنی با شغل ثابت و جایگاه اجتماعی مناسب، بچه‌دار می‌شود، همه این‌ها را از دست می‌دهد. قانون می‌گوید باید شش ماه به این زن مرخصی بدهند، اما در واقعیت، وقتی مادر، شش ماه مرخصی می‌گیرد و بر می‌گردد، جایگاه او را گرفته اند.

بنابر این، بدیهی است او دوباره بچه‌دار نشود. خیلی از کسانی

که مایل به آوردن فرزند دوم نیستند به این دلیل است که مشکلات فرزند اول را درک کرده‌اند و واقف به این مطلب هستند که فاصله‌ی قانون تا واقعیت فرسنگ‌ها است. این در حالی است که مسائل جامعه از جمله فرزندآوری در رسانه، به صورت واقعی به تصویر کشیده نمی‌شود.

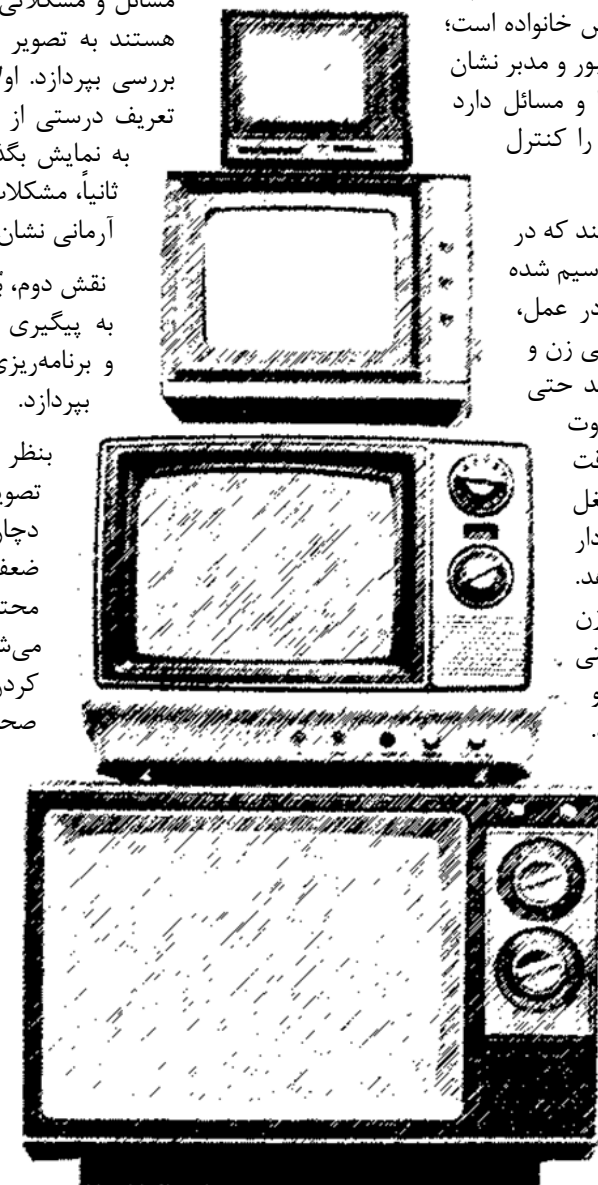
بخشی از این تغییر در نمایش خانواده و مادری به دلیل تغییر ساختار قدرت در خانواده طی دهه‌های اخیر در ایران رخ داده است. نحوه جامعه پذیری زنان و مردان متفاوت از نسل‌های پیش شده است. چیزی که در رسانه نمایش داده می‌شود بدین گونه است که مثلاً وقتی یک دختر پنج، شش ساله جمع زنانه حضور دارد، شاید با مباحث جنسی زنانه آشنا نشود، ولی مسائل اداره خانواده را خواه ناخواه می‌آموزد؛ او با مادرش آشپزی می‌کند و ظرف می‌شوید و به این قبیل از کارهای خانه می‌پردازد. این‌ها از جمله وظایف زنانه در خانواده است. در مقابل، مردها در جمع‌های خود، هیچ‌وقت درباره نقش مرد در خانواده و وظایف اجتماعی آن‌ها صحبت نمی‌کنند، بلکه بیشتر درباره سیاست، ورزش و اقتصاد بحث می‌کنند که ارتباطی با مدیریت خانه و خانواده ندارد. بنابراین، وقتی این زن و مرد ازدواج کردند، مرد نمی‌تواند زندگی را اداره کند و این وظیفه به زن واگذار می‌شود.

### رسانه‌ها در ارتباط با مسائل خانواده دو نسبت عمده دارند:

نقش اول و اساسی بُعد نمایشی است تا رسانه هر چه بهتر، مسائل و مشکلاتی که خانواده‌های ایرانی با آن مواجه هستند به تصویر بکشد و پیرامون آن‌ها به تحلیل و بررسی بپردازد. اولاً، زاویای واقعی‌تری از خانواده‌ها و تعریف درستی از نقش‌های آن‌ها را فارغ از کلیشه‌ها به نمایش بگذارد تا برای مخاطب ملموس باشد. ثانیاً، مشکلات خانواده را به و صورت واقعی و نه آرمانی نشان دهد.

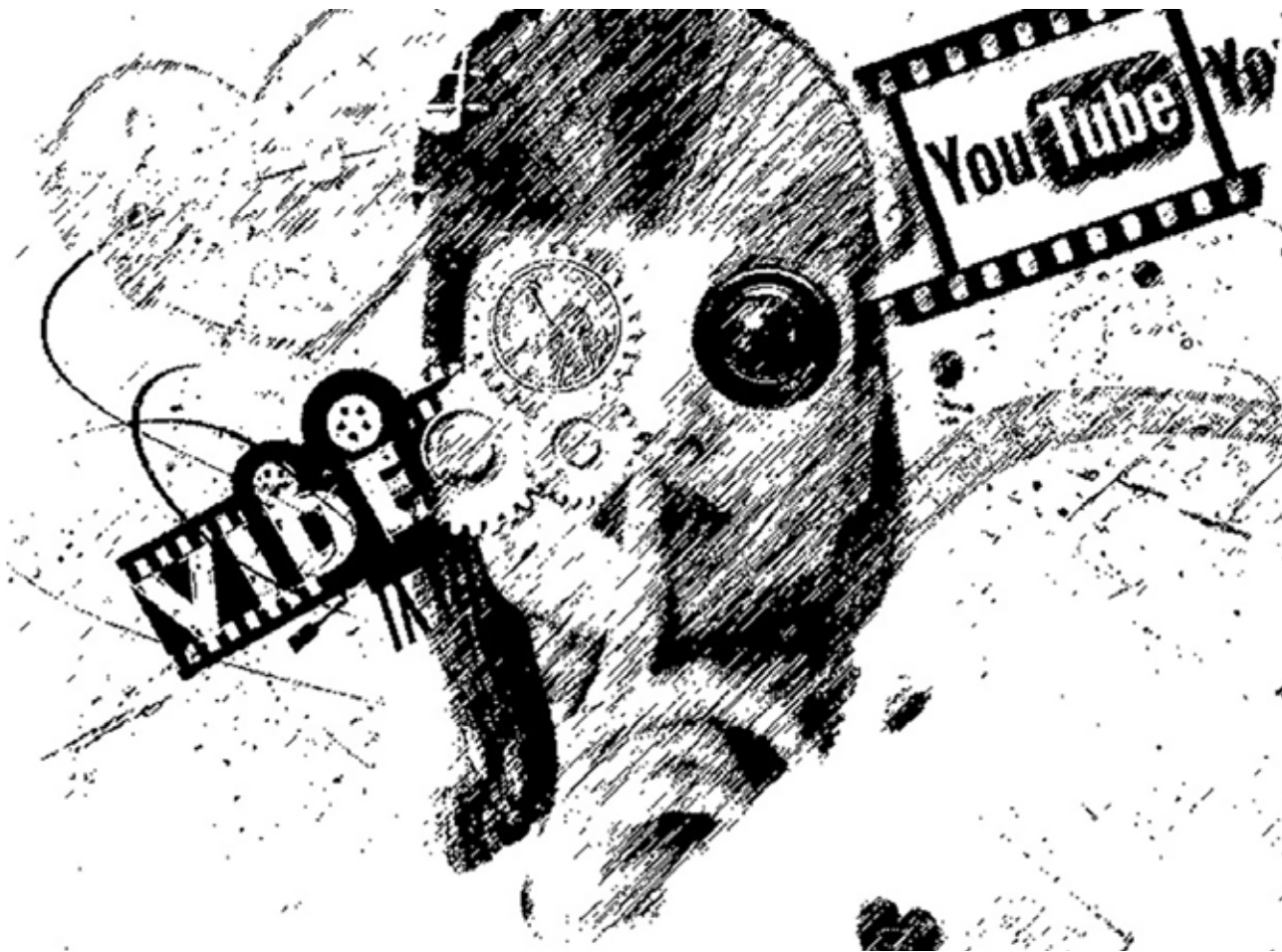
نقش دوم، بُعد قانونی راهبردی است. به عبارتی به پیگیری حل این مسائل در نظام مدیریت و برنامه‌ریزی کشور از مسئولان حوزه خانواده بپردازد.

بنظر می‌رسد رسانه در بعد خانواده و تصویرسازی آن از نقش‌های افراد، دچار بحران کارکردی جدی شده است. ضعف رسانه هم در ساختار و قالب‌های محتوایی و هم در رویکردها دیده می‌شود. راهکار حل این معضل، پیرنگ کردن دو نقش اساسی رسانه به شکل صحیح و واقعی است و تا وقتی این دو مهم صادق نشوند، تصویر رسانه همانطور ناکارآمد و غیرواقعی باقی خواهد ماند.



زهرا عظیمی

کارشناسی علوم تربیتی



## ذهن‌های رسانه زده

بررسی چگونگی تصویرسازی رسانه از زن و خانواده و تاثیر آن بر اذهان عمومی، باورهای جامعه و فرهنگ

فرهنگ ایرانی-اسلامی شده و اساساً مخرب خانواده و کارکردهای آن است. رویکرد دوم، رسانه را عامل کمک‌کننده‌ای دانسته که به ویژه باعث شکوفایی و توانمندسازی زنان برای حضور در عرصه‌های مختلف و فارغ از تمایزهای جنسیتی شده است.

اگر بخواهیم گریزی به رسانه و تصویرسازی زنان و خانواده و تاثیر آن بر باور عمومی جامعه و فرهنگ بزنیم، به موارد زیادی می‌رسیم که در اینجا برخی از آن‌ها را ذکر می‌کنیم.

قاطعانه باید گفت در تمام رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، اصلی‌ترین فقدان فرهنگی، «فقدان الگوهای بومی-ایرانی» است. رسانه به مخاطب، الگویی از زن توانمند و ایفا کننده‌ی نقش‌های

در جوامع امروزی، گسترده‌ی رسانه به حدی رسیده است که شامل همه‌ی عرصه‌ها، اعم از سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... می‌باشد. رسانه به عنوان جزئی از فرهنگ غیر مادی جوامع انسانی به شمار می‌رود و به علاوه بر سایر اقسام فرهنگ تأثیر قابل توجهی گذاشته است. از جمله‌ی این مسائل، مسئله زن و سایر نقش‌های خانواده، مثل نقش پدری، مادری، همسری می‌باشد.

در ایران، رسانه‌های فراگیر، تلویزیون و سینما، سریال‌های خانگی و شبکه‌های اجتماعی هستند. نسبت به کلیشه‌های جنسیتی در رسانه، علی‌الخصوص، مسئله زن و خانواده به طور کلی دو رویکرد وجود دارد. رویکرد اول، معتقد است رسانه بیش از اندازه بی‌توجه به



زنانه خود، در ساختار و چارچوب خانواده، ارائه نمی‌کند. مخاطب را با فقدان این الگو مواجه می‌سازد و مکرراً به جای تقویت مولفه‌های بومی ایرانی به تضعیف آن‌ها دامن زده است.

**نسخه‌ای که رسانه از زنان ارائه می‌دهد به ۴ یا ۵ نمونه خلاصه می‌شود:**

۱. زن، ابزاری است که نهایتاً منجر به ترقی شوهر یا فرزندان خود می‌شود؛ بی‌آنکه رشدی کند و نقش مستقیمی به عنوان زن داشته باشد. او مادر یا همسر قربانی‌ای است و از قربانی شدن خود هم راضی! و مباحث او، به افتخارات شوهر یا فرزندان خلاصه می‌شود.

۲. زن، صرفاً مصرف‌کننده است و غیر از اینکه هزینه‌های گزاف برای تیپ و ظاهر خود خرج کند و مهمانی‌های پرهزینه را ترتیب دهد، نقش مثبتی ندارد.

۳. زن فریب‌دهنده و باهوشی که معمولاً ثروت هنگفتی هم دارد و سایر مردان را نیز به روش‌های گوناگون به نفع خود شکست داده و آن‌ها را در زمینه اقتصادی یا عاطفی بازنده می‌کند.

۴. زن کم‌سوادی که مادر چهار یا پنج فرزند است و کاری جز همکلامی با زنان همسایه یا سبزی پاک‌کردن در کوچه ندارد. او غالباً مورد سرزنش یا ترحم قشر فرهیخته قرار می‌گیرد.

البته ناگفته نماند که در سال‌های اخیر نقش جدیدی هم به رسانه‌ها اضافه شده است و آن زنی است، چادری، قوی و مادر. این نقش در سال‌های اخیر با استقبال زیادی مواجه شده اما اگر بخواهیم اساس آن را بررسی کنیم خواهیم دید که در این‌گونه فیلم‌ها و سریال‌ها هم، از زنان، قهرمان مردانه یا غیر واقعی می‌سازند و سایر زنان را ضعیف و فاقد تدبیر کافی برای تصمیم‌گیری‌های زندگی نشان می‌دهند.

فقدان الگوی بومی-ایرانی، اساسی‌ترین ضعف رسانه‌ها می‌باشد که مع‌الاسف تاثیر بسزایی در تقلیل نقش زنان و حتی در بالا بردن سطح توقع جامعه از افراد خانواده داشته است.

«سیاست‌زدگی»، آفت دیگر رسانه‌ها، مخصوصاً در تلویزیون و رسانه ملی است. مثال روشن این موضوع در دوران انتخابات دیده می‌شود. قبل از انتخابات، بارها تصویر و مصاحبه زنان کم‌حجاب نشان داده شده که می‌خواهند بر سر صندوق‌های رای بیایند و از نظام جمهوری اسلامی هم راضی هستند؛ اما بعد از انتخابات، اثری از پیگیری مطالبات افراد با همان نوع پوشش، نیست! سیاست‌زدگی و نگاه ابزاری، در اذهان آثار منفی گذاشته و معیار تفاوت‌های زنان را به ظاهر و پوشش آن‌ها تقلیل می‌دهد. شاید با این اثر سوء، در شوخی‌های فضای مجازی طی انتخابات ۱۴۰۰، به وضوح برخورد کرده باشیم.

تصویر دیگر رسانه تعریف غلط از «خانه» است. خانه در رسانه به عنوان محلی برای استراحت خواننده شده، و نقش مهمی برای

اعضای خانواده در خانه قائل نمی‌باشد. این نوع نگرش، به مرور باعث اصالت بخشیدن به نقش‌های افراد در خارج از خانه شده و در نتیجه، برای زنان خانه‌دار نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای متصور نمی‌شود.

رسانه، «کارآمدی نهاد خانواده» را کاهش داده است و در ابعاد متفاوت و متعددی کارکردهای آن را تضعیف می‌کند. یکی از مهمترین آثاری هم که بر جامعه گذاشته است کاهش «کارکرد عاطفی خانواده» می‌باشد. عطوفت، همدلی و محبت مستقیم و غیرمستقیم، کمتر در رسانه دیده می‌شود و به آن صفر و صدی پرداخته شده است. محبت بین اعضای خانواده، و مهمترین ابزار آن یعنی «ارتباط کلامی میان همسران» یا به شکل «فانتزی» در منصه‌ی ظهور گذاشته می‌شود و یا اینکه اساساً وجود ندارد.

همچنین رسانه علاوه بر اینکه نقش‌های غلطی از زن، مرد، دختر و پسر در یک خانواده ساخته، تصورات غلطی هم، از اعضای یک خانواده موفق، در اذهان عمومی جا داده است. مثلاً پیش فرض غلطی که همه‌ی فرزندان یک خانواده حتماً باید دانشجوی باشند.

رسانه‌ها باعث شدند که تصویر غلطی از زنان، تفاوت‌های فیزیولوژیکی و ظاهر آن‌ها ایجاد شود. این تصور غلط، طوری در اذهان جا خوش کرده است که اگر فردی در واقعیت متفاوت باشد، استثناء تلقی می‌شود.

در رسانه، به ویژه سریال‌های تلویزیون، آیین و مناسک بومی-سنتی دیده نمی‌شوند. سریال‌های مناسبتی شعار زده و غیر واقعی هستند. تاثیر این نوع تصویرسازی، کمرنگ شدن دین در طول عرض زندگی و کاهش تقید دینی در جامعه است. برای مثال، «عادی سازی روابط دختر و پسر پیش از ازدواج»، «تبرج و عشوه‌گری‌های زنانه»، «کم‌اهمیتی احترام به بزرگ‌تر»، «محدود کردن ارتباطات فامیلی و صله رحم»، از جمله‌ی این قبیل تاثیرات می‌باشد.

رسانه مهمترین عامل ارتباط است و به حدی اهمیت دارد که دانشمندان فلسفه غرب، تاریخ بشری عصر حاضر را «عصر ارتباطات و اطلاعات» می‌دانند. هویت و به ویژه هویت فرهنگی و اجتماعی اشخاص در گرو رسانه‌ها قرار دارد. «هویت فرهنگی افراد»، متوجه فرایند جهانی شدن می‌باشد و تصویرسازی‌های رسانه در باورها به حد زیادی سرایت کرده است. در بُعد «هویت اجتماعی» هم، نوع ارتباط با گروه‌های دیگر جامعه، پیوند عاطفی بین افراد، کم و کیف تعلق به خانواده و... در نسل جدید، فرسنگ‌ها با پدران و مادران خویش فاصله گرفته و این فاصله دغدغه‌های نسل جدید را دگرگون ساخته است.

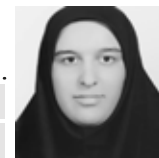
تاثیر رسانه و باورهای عمومی حتی از میراث فرهنگی به جا مانده هم بسیار بیشتر می‌باشد. این تاثیرات به جای آنکه در جهت تصحیح و توسعه‌ی فرهنگ بومی-ایرانی باشند به سمت تضعیف آن‌ها و ارائه‌ی الگوی نادرست از نقش‌های خانواده و باورهای اجتماعی هستند.

## سرویس:

# فقهی-حقوقی

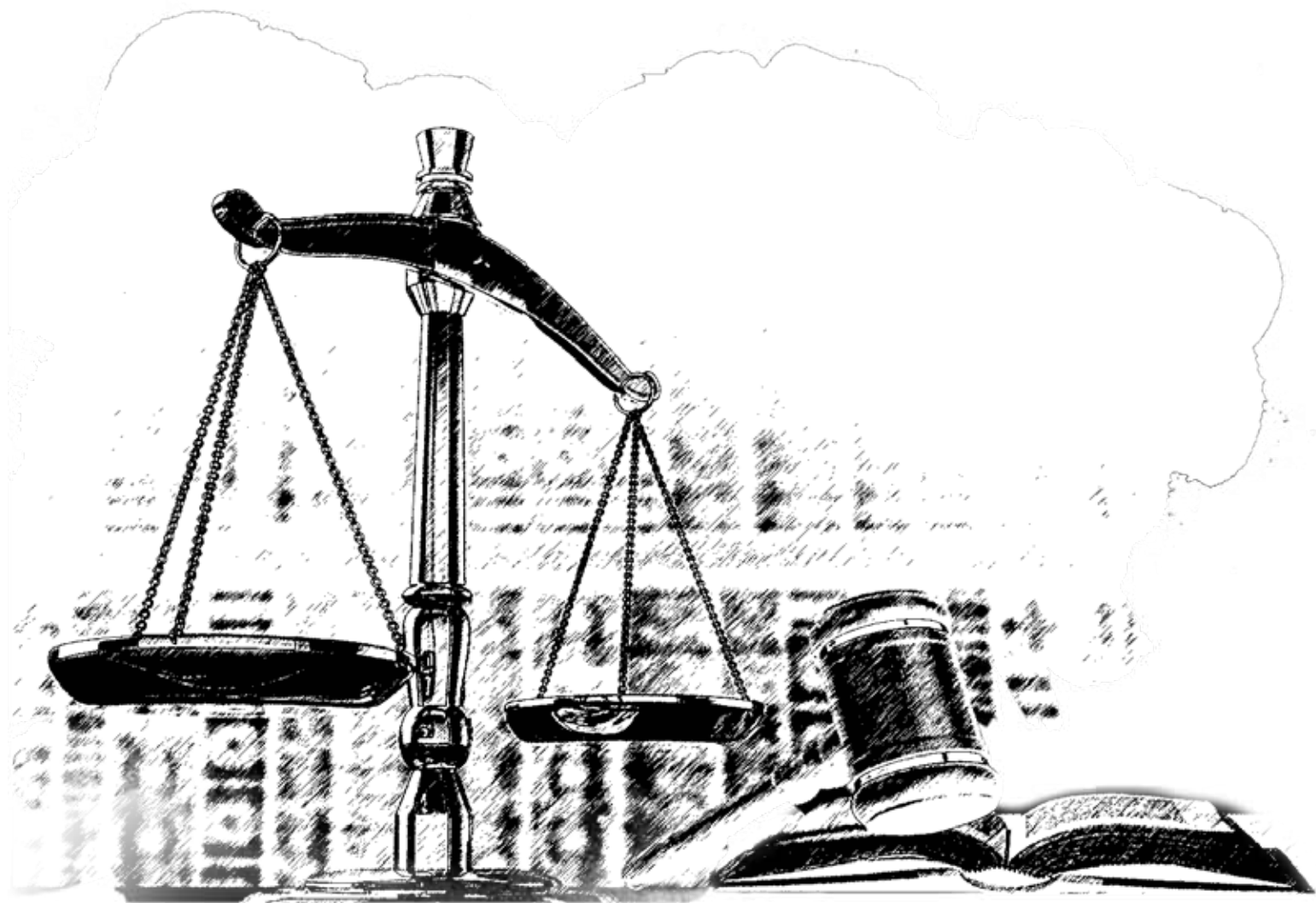
بررسی مسئله حضور بانوان در رسانه از نگاه فقه / پوشش بانوان، سلیقه یا قانون؟





الهام آقابایی  
کارشناسی ارشد حقوق عمومی

# بررسی مسئله حضور بانوان در رسانه از نگاه فقه



از زمان‌های قبل از انقلاب اسلامی تا کنون، زنان نیز همچون مردان در رسانه‌ها، به دلیل جایگاه بالا و قابل ملاحظه‌ی آن در زندگی امروزی، حضور داشته‌اند. در دنیای امروز شاهد این مسئله هستیم که گرایش زنان به هنر سینما، در پی مشارکت آنان در فعالیت‌های اجتماعی، مخصوصاً هنر بازیگری بوده است. چون از نظر فقهی می‌توان برای مسئله حضور زنان در سینما و رسانه حکم خاصی را قائل شد، بررسی این قضیه به لحاظ فقهی اهمیت بیشتری پیدا کرده است. در طول تاریخ صد ساله ورود سینما و رسانه به ایران، فقه و رسانه باهم برخوردیهایی داشته‌اند که یکنواخت نبوده و تحولاتی را پشت سر گذاشته است.

نظرات علما و فقها در دو قالب عمده‌ی مخالفت مطلق و مخالفت مشروط می‌گنجد، که هر کدام از این دو قالب، قسمت‌های عمده‌ای از تاریخ سینما را تحت الشعاع قرار داده‌اند. و نقش عمده‌ای در نگاه فقها به سینما و حضور زنان در آن داشته‌اند.

## رویکرد اول: مخالفت مطلق

در زمان‌های قبل از انقلاب سینمای ایران صرفاً یک تقلید کورکورانه و نادرست از سینمای غرب بود. به همین دلیل فقها آن را تحریم کردند. این تحریم نشان دهنده ماهیت دین‌گریز سینمای آن زمان بود. بطور کلی مخالفت‌های فقها در چند عامل کلی خلاصه می‌شود:

عوامل سیاسی مثل دخالت‌های مستقیم قدرت‌های خارجی و جدا کردن دین از حکومت و تجدد گرایی مقلدانه پادشاهان پهلوی -عوامل اقتصادی، مثل وارد کردن و فروش فیلم‌های خارجی به ایرانی‌ها توسط دلالان و سودجویان و سیاست‌های نادرست دولت.

عوامل فرهنگی مثل ترویج بی‌حجابی و کوچک شمردن مسائل دینی توسط رسانه‌های غربی و ترویج زنان ایرانی به خودآرایی در جامعه و گسترش نشریات فرهنگی بیگانه در داخل کشور این عوامل باعث شد که سینمای ایران قبل از انقلاب اسلامی نه تنها ضرورتی را ایجاب نمی‌کرد، بلکه در فرهنگ دینی و مذهبی ایران وصله‌ای ناجور به حساب می‌آمد. همین مسئله باعث شد تا برخی از علمای عظیم‌الشان سینما و همه‌ی متعلقات آن را کفر تلقی کنند.

## رویکرد دوم: موافقت محدود و مشروط

سینمای ایران بعد از به پیروزی رسیدن انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ دوران جدیدی از تاریخ خود را آغاز کرد. حضرت امام خمینی (ره) در خصوص سینما فرمودند که: ((ما با سینما مخالفتی نداریم بلکه با فساد و فحشا مخالفیم و به همین دلیل در زمان طاغوت سینما را نفی کردیم اما در نظام جمهوری اسلامی نفی نمی‌کنیم)). سایر علما نیز با تأثیر از سخن امام حضور زن را در رسانه‌های بعد از انقلاب با این شرط جایز دانستند که موازین شرعی را رعایت

کرده و رسانه‌ها را به عنوان وسیله‌ای برای ارتقاء و ترویج فرهنگ پاکدامنی مترقی کند و در نتیجه کل جامعه را به لحاظ فرهنگی توسعه دهد. مراجعی مانند آیت الله لنگرانی، آیت الله مروجی، آیت الله مکارم و آیت الله معتقد به این رویکرد هستند.

در میان مراجعی که به رویکرد دوم معتقدند، متاسفانه شخصی بطور مفصل به تبیین مطالب در خصوص فقه رسانه و حضور بانوان در آن نپرداخته‌اند و فقط آقای مروجی بطور فهرست وار مطالبی بیان کرده است:

۱. زن می‌تواند به مرد نامحرم مستقیم یا غیر مستقیم نگاه کند مگر اینکه به یک امر حرام منتج شود.
۲. صدای زن عورت نیست و می‌تواند سرود و آواز بخواند در صورتی که مهیج شهوت نباشد.
۳. زن می‌تواند با مرد نامحرم صحبت کند مشروط بر اینکه به قصد لذت طلبی نباشد.
۴. تماس بدنی زن و مرد نامحرم در سینما حرام است مگر اینکه از روی لباس و بدون فشردن دست باشد.
۵. استفاده از زنان اهل ذمه و نگاه کردن به آن‌ها در صورتی جایز است که به موضعی که عادت به پوشش آن‌ها ندارند نگاه کنیم.

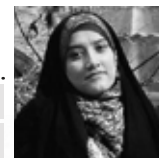
۶. در خصوص گریم زنان باید گفت که باید به جز دست‌ها و صورت، باید همه جا پوشیده شود.

۷. ایفای نقش‌های معصومین به وسیله بانوان در صورتی جایز است که ایفای نقش اهانت به آن معصوم را در پی نداشته باشد و سازنده‌ی فیلم قصد توهین به شخص معصوم را نداشته باشد.

با توجه به این عوامل می‌توان گفت که سینمای بعد از انقلاب خود را بخشی از فرهنگ جامعه ایرانی نشان داده است. و این مسئله باعث افزایش تعداد موافقان سینما شد.

اموری مانند رسانه‌ها و سینما نشان دهنده تحول بزرگ در جامعه ایران است. جامعه ایران نیز مانند سایر جوامع ویژگی‌های خاصی دارد و حضور بانوان مسلمان در سینما یکی از ویژگی‌هایی است که نادیده گرفتن آن تار و پود فرهنگی جامعه را از هم می‌درد و افراد جامعه را به موجوداتی که هیچ شناختی از خود و اطراف خود ندارند تبدیل می‌کند. در این دوره از تاریخ سینما و رسانه به حدی با جامعه عجین شده که به جرئت می‌توان گفت بخشی از هر جامعه است. به این ترتیب باید فقه رسانه را دنبال کرد تا نیازهای رسانه در ایران اسلامی تامین شود.





زهرا غنی آبادی

کارشناسی آمار



# پوشش بانوان سلیقه یا قانون؟

قانونی برای چگونه نشان دادن تصویر زنان وجود دارد یا صرفاً اعمال سلیقه است؟

بررسی مسائل پوشش بانوان و مرزبندی‌های آن در صدا و سیما، شبکه‌های مجازی و غیره...

امروزه رسانه‌ها، نقش مهمی در تحولات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و به ویژه فرهنگی و به نوعی در پی تسلط بر زندگی مردم هستند، بنابراین ذهنیت مردم را با گسترده‌ی اطلاعات (درست یا نادرست) شکل می‌دهند تا بتوانند بر زندگی آن‌ها و شیوه‌ی آن مسلط شوند. یکی از این رسانه‌های مهم صدا و سیماست.

نمایش تصویر زنان و پوشش بانوان در صدا سیما از قدیم الایام موضوعی بر سر زبان‌ها بوده است، موضوعی که گاهی اوقات نشان دهنده‌ی سلیقه شخصی و گاهی از آن به عنوان قانون یاد می‌شود.

اما جدیداً دیده می‌شود که بانوان در تبلیغات صداسیما، شبکه‌های مجازی حضورشان پر رنگ‌تر از قبل شده است.

زنانی که از آن‌ها در تبلیغاتی همچون لوازم آرایشی و بهداشتی، عطر و ادکلن، مواد غذایی استفاده می‌شود که در آن باید با ظاهری آراسته و زیبا مقابل دوربین بروند که به خودی خود مشکلی در این امر نیست، اما اگر این بانوان تنها به زیبایی ظاهر خود بپردازند و از رشد روحی و معنوی خود فاصله بگیرند و درگیر ظواهر خود شوند می‌توان گفت بسیار از ارزش گذاری‌های درست دور شده‌اند؛ که اگر چنین باشد این گونه تبلیغات تهاجم فرهنگی است که بانوان را مورد هدف قرار داده است.

این تبلیغات در صداوسیما دارای چهارچوب و قوانین خاص است که حجاب بانوان مطابق قوانین اسلامی باید رعایت شود، اما در اپلیکیشن‌های دیگر مانند اینستاگرام و... می‌بینیم که نظارت چندانی روی این نیست؛ و سوال اینجاست که چرا نظارتی در فضای مجازی و افرادی که عهده دار تبلیغات هستند وجود ندارد؟!

علی‌الخصوص در نظر داشتن این نکته که فضای مجازی دیگر یک اپلیکیشن ساده برای گذران وقت نیست و تبدیل به یک سبک زندگی

شده است، فضای مجازی که اغلب بیشتر از شبکه‌های تلویزیونی مخاطب و طرفدار دارد!

در سال ۱۳۷۹ در بند ۱۰ الحاقی ماده ۶ قانون مطبوعات استفاده ابزاری از افراد (مرد و زن) در تصاویر و محتوا تحقیر و توهین به جنس زن، غیرقانونی و مصادیقی از تجاوز به حریم شخصی است.

اما اینطور که مشاهده می‌شود این قانون، در شبکه‌های مجازی و صدا سیما رعایت نمی‌شود.

زیرا بعضی اوقات این تبلیغ‌ها به صورت کاملاً واضح استفاده ابزاری تلقی می‌شود، در تبلیغات چند چیز باید مورد توجه قرار گیرد:

حفظ حرمت و جایگاه زن (طوری‌که در آن عشوهِ گری و خودنمایی باعث تحقیر حرمت زنان نشود).

تبلیغات به گونه‌ای نباشد که اشتغال و تلاش زن ایرانی در امور فرهنگی و علمی نادیده گرفته شود و زن را فقط محدود به امور منزل و خانه داری جلوه بدهد.

در نهایت تبلیغات نباید تداعی کننده این موضوع باشد که زن‌ها از مردها ناتوان ترند.

از طرفی اگر چشم افراد به دیدن تبلیغات بی‌رویه زنان در کنار کالاهای تبلیغاتی عادت کند موجب می‌شود کم‌کم جنس زن در جامعه به کالا تلقی شود، و در اثر مشاهدات پی در پی این استفاده ابزاری موجب می‌شود جنس زن همواره گمان کند در حاشیه زندگی موثر هستند و تأثیری در اصل و متن زندگی نخواهند داشت که این امری بسیار غلط می‌باشد.

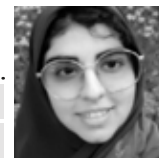
هر چند این موضوعاتی که گفته شد در دیگر کشورها، از جمله کشورهای غربی و مدرن رعایت نمی‌شود اما در دین اسلام و بخاطر رعایت حقوق و شأن و منزلت بانوان حتماً در اولویت می‌باشد.

امیدوارم که بانوان در همه‌ی کشورها با حفظ شأن و جایگاهشان در رشته و تخصص خود بهترین باشند.

# سرویس: فرهنگ و رسانه

بررسی جایگاه زنان در تبلیغات / شخصیت حقیقی «زن»، از بازنمایی تا واقعیت / در سریال‌های نمایش خانگی چه می‌گذرد؟ / مادران در سینمای ایران به کجا می‌روند؟





کیما دهنوی  
کارشناسی روانشناسی

## بررسی جایگاه زنان در تبلیغات



MARILYN MONROE BETTY GRABLE LAUREN BACALL WILLIAM POWELL

# HOW TO MARRY A MILLIONAIRE

زمانی که به جایگاه زنان در تبلیغات می‌پردازیم نخست چند سوال اصلی به ذهن همه‌ی ما خطور می‌کند

۱. از ابتدای تاریخ رسانه تا کنون آیا تغییر معناداری در شکل ارائه‌ی کالا گون یک مدل تبلیغاتی رخ داده است یا خیر؟
۲. ریشه‌ی چنین تبلیغی در چیست؟
۳. چه نوع نمایشی را می‌توان تبلیغاتی با تکیه بر استفاده ابزاری از یک انسان نامید؟
۴. اگر تصویر تبلیغاتی و کالا گون هم مرد و هم زن نمایش داده شود دیگر تبلیغ با استفاده از چهره و بدن یک انسان کار اشتباهی نیست؟
۵. در تبلیغات رسانه‌ها تنها از زنان زیبا استفاده می‌شود یا هم مرد هم زن در این تبلیغات نقشی نسبتا برابر دارند؟
۶. آیا واکنش‌ها به استفاده‌ی ابزاری از زن و مرد در تبلیغات یکسان است؟

لطفا در این نوشتار خرد با من همراه باشید تا به طور خلاصه پرسشی بیابیم برای پاسخ‌های مطرح گشته.

بیا بید اول سری بزنیم به تاریخ سینما و تلویزیون. بر هیچکس پوشیده نیست که همواره آنچه به وسیله‌ی تلویزیون و پرده‌ی نقره‌ای سینما تا کنون ارائه شده است پیامی تبلیغاتی داشته و خواهد داشت؛ حال بسته به شرایط برخی همچون «دختر لر» و «دوشس هنگ کنگ» تبلیغات سیاسی داشته‌اند و برخی دیگر همچون «صبحانه در تیفانی» هم تبلیغات سیاسی و هم تجاری داشته‌اند. البته درست‌تر آن است که انواع تبلیغات در این زمینه را از هم تفکیک نکنیم. تا به امروز هم قطعا سینمای یک کشور معرف کلیشه‌ای از فرهنگ آن کشور باقی مانده است. درست است که این تعریف بر اساس واقعیت نیست، حتی در بیشتر کشورها

تصویری بسیار دور از واقعیت است اما آنچه جهانیان باور می‌کنند همین تصویر رسانه‌ای ست. باز برگشتیم سر همان حرف اول، مگر نه اینکه ساختن یک کلیشه‌ی دوست داشتنی از یک ملت نیز خود یک تبلیغ است.

اما زنان کجای این تبلیغ هستند؟ و آیا با نقد تبلیغاتی بر پایه‌ی نگاه ابزاری به زنان، در اصل آن‌ها را محدودتر می‌کنیم؟

شاید یکی از سیاه‌نامه‌ترین کشورها در زمینه نگاه ابزاری به زنان، ایالات متحده‌ی آمریکا باشد. پس شرح را از همین جغرافیا آغاز می‌کنیم. سیاه‌نامگی که در فیلم‌های کمتر تجاری هالیوود، نیز مورد نقد بسیار قرار گرفته اند؛ همچون صحنه‌ای از فیلم «یک روز» که شخصیت اصلی داستان، دکستر، مجری تلویزیون است. او با کت و شلوار در برنامه اجرا می‌کند در حالی که چند زن در حاشیه‌ی صحنه با لباس بدن نما ایستاده اند، بدون هیچ صحبت یا حرکتی، درست همچون یک شیء دکوری. بسیار می‌توان نمونه آورد از چنین کنش‌هایی، نه تنها در آمریکا بلکه در تمام جهان و حتی متأسفانه در ایران عزیزی که برای آنکه خانه‌ی خوبان شود رنج دوران برده ایم.

یکی از محبوب‌ترین شخصیت‌های چنین تبلیغی «مرلین مونرو» بازیگر و خواننده‌ی هالیوودی است. دقیق‌ترین نمونه از بین فیلم‌های او که ریشه این نگاه ابزاری را دقیقا بیان می‌کند، فیلم «چگونه با یک میلیونر ازدواج کنیم» است. جالب آنکه اسم این فیلم خود راهنمای ماست. دو تصویر کلیشه‌ای در این فیلم ارائه می‌شود، اول زنی بلوند و جذاب که هم خنگ است و هم آنقدر جلب توجه مردان یا به بیان دیگر آنچه مردان درباره‌ی او می‌اندیشند برای او مهم است که در صحنه‌ای از فیلم با چشمان ضعیفش کتابی را برعکس گرفته و می‌خواند یا بهتر بگوییم تظاهر به خواندنش می‌کند. از دید او عینک طبی زدن زنان را زشت می‌کند از طرفی زنان کتابخوان برای مردان جذاب‌ترند. پس در این میان خودش یا به



طوری کلی جنس زن را قربانی جنس مرد می‌کند. تصویر کلیشه‌ای دوم نیز مرد بسیار پولدار و عاقل است. که این تصویر نیز باز اشاره به کل جنس مرد دارد. همانطور که گفته شد نام این فیلم یاری‌گر ما خواهد بود و دو سوال مهم را مطرح می‌کند. نخست، چرا تنها مردان می‌توانند پولدار باشند؟ یا چرا زنان تنها از راه نمایش دادن بدنشان و یا ازدواج می‌توانند پولدار شوند؟ در اصل هر دو پرسش، کلیشه‌هایی هستند که در ذهن جوامع بشری نقش بسته‌اند که متأسفانه بیان دلیل آن از حوصله این بحث خارج است. بسیار واضح است که وقتی جامعه‌ای چنین نگرشی به زن و مرد دارد، در آن زنانی ظهور خواهند کرد که بدن خودشان را کالایی برای معامله می‌دانند.

همچنین می‌توان اشاره کرد به فیلم دیگری با بازی مونرو به نام «مردان بلوند را ترجیح می‌دهند» که در آهنگ معروف «الماس‌ها بهترین دوست دختران هستند» به وضوح زنانی را می‌بینیم که همچون بخشی از یک لوستر، به عنوان دکور در قاب دوربین به کار رفته‌اند. خبر بد آن است که احتمالاً اختلال روانشناسی «خود شیء انگاری» و انحراف «شیء انگاری جنسی» نیز ریشه در همین تبلیغات به شدت مضر دارد.

به طور کلی همیشه یک کشور برای آنکه نشان دهد چقدر جهانیان شیفته‌ی فرهنگ آن کشور اند، در فیلم‌ها یک ماجرا عاشقانه را نمایش می‌دهند. غالباً این ماجرا بین فردی از همان کشور و فردی خارجی ست که آنقدر شیفته‌ی این فرهنگ می‌شود که حاضر است بهای سنگین زندگی با فرهنگی کاملاً متفاوت را بپردازد باز هم می‌توان «صبحانه در تیفانی» را مثال زد. مردی میلیونر از آمریکای جنوبی حاضر می‌شود بدون شناخت به زنی آمریکایی پیشنهاد ازدواج دهد. در جایی از فیلم مرد به وضوح می‌گوید: «مشتاقم با فرهنگ آمریکا شمالی آشنا شوم». البته در این فیلم هرگز صحنه‌ی برهنه‌ای از آدری هپبورن نمی‌بینیم اما سوال این است که چرا در این نوع فیلم همیشه یا مردی وجود دارد که می‌خواهد با فرهنگ زن آشنا شود یا زنی وجود دارد که می‌خواهد با ازدواج، پول و اقامت کشور مقابل را به دست بیاورد. یعنی در زندگی واقعی ندیدیم که عکس آن رخ دهد؟ قطعاً دیده‌ایم اما هالیوود ترجیح در گذشته هالیوود ترجیح می‌داد، از برای تبلیغ فرهنگ آمریکایی در جوامع دیگر از زنان استفاده کند تا مردان. این نوع جنسیت زدگی هرچند به اندازه‌ی برهنگی زنان مشهود و مورد انتقاد نیست. اما اصل ماجرا این است که از یک زن صرفاً جهت زن بودنش برای تبلیغ آمریکا استفاده شده است.

البته نباید فیلم‌های کمتر تجاری جهان همچون فیلم ایتالیایی «نان و شکلات» را نادیده گرفت اما صحبت ما راجع به اینگونه کلیشه‌سازی‌ها در فیلم‌های تجاری‌ست.

با بررسی این نوع فیلمسازی در ایران به نتیجه‌ی عجیبی می‌رسیم. همواره ماجرا بین مردی ایرانی و زنی خارجی بیان می‌شود و نه برعکس. یعنی دقیقاً وارون کلیشه‌سازی هالیوود که متأسفانه باید گفت واژگون سازی یک کلیشه به معنای ساختن یک کلیشه‌ی جدید است. گفتنی‌ست که در این فیلم‌ها گاهی زن خارجی مسلمان است و گاهی نیست. از این گونه نیز می‌توان مثال زد: گذشته، شکرانه، سلام بمبئی، کتاب قانون، تگزاس و نمونه‌های دیگر. همانطور که می‌بینید در هر ژانری چنین گونه‌ی فیلمی ساخته شده است. اما چرا هیچوقت برعکس آن اتفاق نمی‌افتد؟ فکر

می‌کنم جواب این سوال را باید فیلم‌سازان ایرانی ارائه بدهند.

گمان می‌برم تا به اینجای کار، مشخص شده باشد که استفاده ابزاری چه از زنان و چه از مردان در تبلیغات جامعه را بیمار می‌کند. از آنجایی که این روزها دیگر هم از زنان و هم از مردان در تبلیغات استفاده‌ی ابزاری می‌شود، لازم دیدم در این نوشتار خرد به آسیب هر دو جنس بپردازم. با این وجود همیشه بدین گونه نبوده است؛ و حتی همین امروز هم میزان استفاده ابزاری از زنان در تبلیغات بسیار بیشتر از مردان است.

اما چه رفتار و یا نمایشی استفاده‌ی ابزاری خوانده می‌شود؟ در ابتدا باید گفت اکثر ما هر روز بی آنکه بدانیم از ویژگی‌های ظاهری خود برای متقاعدسازی استفاده می‌کنیم مثلاً در جلسه‌ی مصاحبه برای شغل جدید ممکن است به ظاهر لبخند بزنییم تا بهتر به نظر بیاییم، صدای خود را تغییر دهیم یا توجه ویژه‌ای به پوشاکمان داشته باشیم. اینگونه رفتارها خواه به عمد و خواه ناخودآگاه تا زمانی که در آن‌ها زیاده روی نشود خطرناک نیستند. اما حتی در سطح فردی و زمانی که برای خواسته‌های خودمان هم سعی در جذاب به نظر رسیدن داریم، اگر زیاده روی کنیم قطعاً خطرناک است. از آسیب‌های این نوع زیاده روی می‌توان به از دست رفتن عزت نفس و دیگر وسواس اجباری نسبت به صورت و بدن خود را نام برد. که طبق یافته‌های روانشناسی تا به امروز اثر این آسیب بر زنان بسیار بیشتر از مردان است اما بر هر دو جنس تاثیر دارد. سطحی‌ترین مشکلی که غالباً در سطح اجتماعی و به عنوان آسیب استفاده‌ی ابزاری بررسی می‌شود همین از دست رفتن عزت نفس است. البته قطعاً تمام انسان‌ها با هم متفاوت‌اند و تاثیر این آسیب بسته به نگرش، فرهنگ و پرورش ما بسیار متفاوت خواهد بود.

همانطور که گفته شد این آسیب تنها سطحی‌ترین آسیب این نوع از تبلیغ است. احتمالاً در مرحله‌ای رخ می‌دهد که خبرنگاری برای تاثیر بیشتر خبر لباس کوتاه‌تری می‌پوشد. گفتی‌ست که خبر خود یک نوع مهم از تبلیغ است. البته گاهی انتقاد می‌شود که سازمان‌های رسمی با اعلام محدودیت پوشش در اصل حقوق اولیه‌ی انسان‌ها را نقض می‌کنند. ممکن است یک گوینده‌ی خبر ترجیح بدهد به هر دلیلی طبق قوانین پوشیده نباشد. در پاسخ باید گفت: با اعلام محدودیت پوشش برای مشاغل رسمی در اصل مانع استفاده‌ی ابزاری در آن شغل می‌شوند و نیز این به عدالت نزدیک‌تر است.

اما در مرحله بعد، زمانی از یک انسان دقیقاً به عنوان دکور یک برنامه استفاده می‌شود؛ ماجرا بسیار تغییر می‌کند. اگر منصفانه نگاه کنیم می‌بینیم که شاید یک فیلم یا برنامه از یک مرد خوشتیپ به عنوان مجری استفاده کند که تا اینجای ماجرا آسیب مشهودی مشاهده نمی‌کنیم. حال آنکه اگر بخواهیم در یک برنامه یا تبلیغات انسانی تنها با آرایش بنشینند، بدون هیچ صحبت و اظهار نظری، بیشتر در مورد زنان رخ می‌دهد که پیشتر نقد این نوع آسیب به تفصیل بیان گشته است.

آنچه مرسوم است این است که تنها مرحله‌ی دومی که ذکر شد را استفاده‌ی ابزاری می‌نامند.

لازم به ذکر است که با وجود تمام روشننگری‌ها، متأسفانه هنوز هم بخش بزرگی از تبلیغات در جهان با استفاده از بدن یا صورت یک

# PAIN ET CHOCOLAT

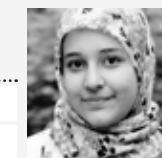
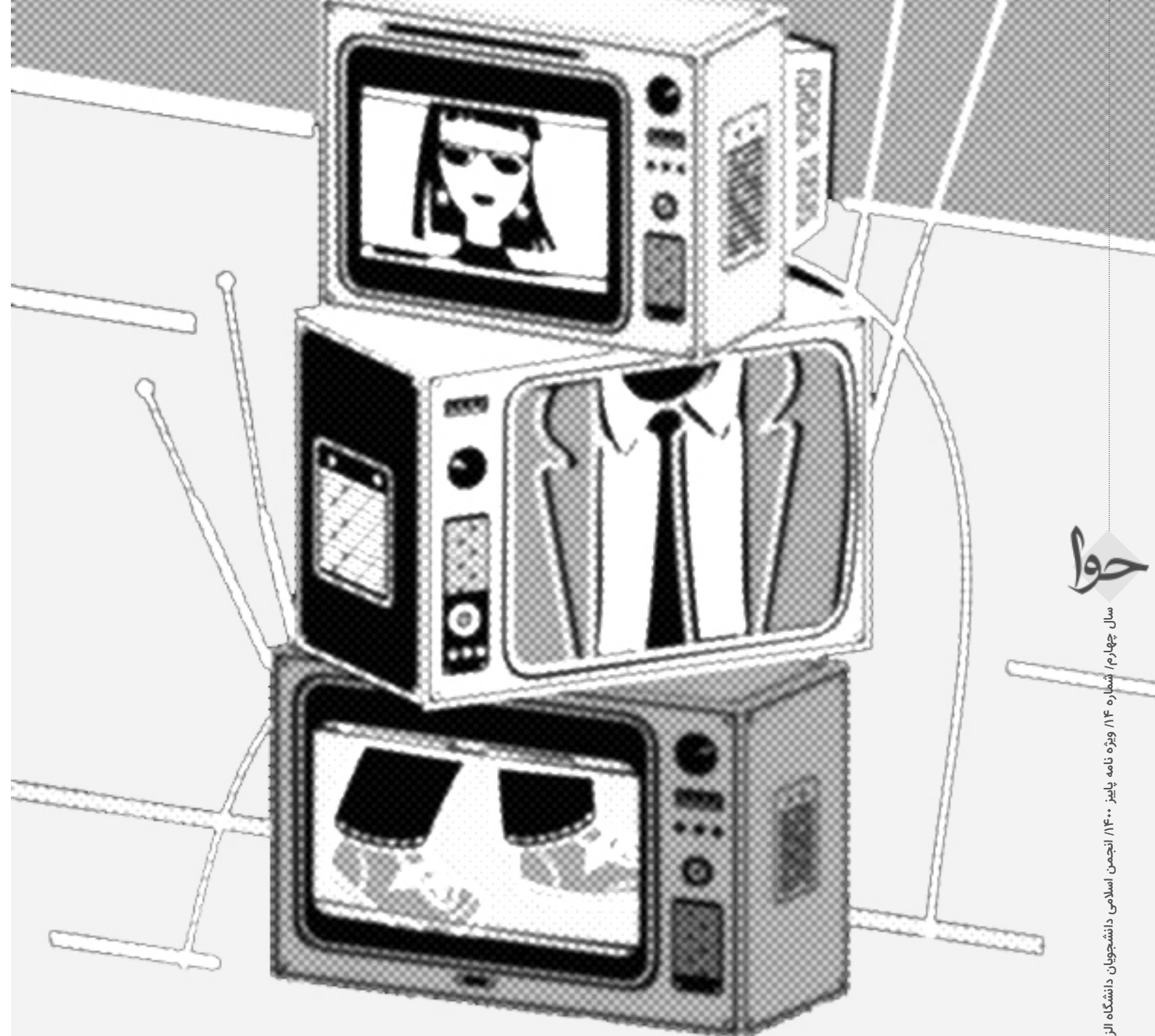


NINO MANFREDI  
 capo di sala di  
 FRANCO BRUSATI  
**PAIN ET CHOCOLAT**  
 con PAOLO TURCO · GIAN FRANCO BARRA · UGO DIALESSIO · FEDERICO SCROBOGNA · TANO Cimarosa  
 con l'assistenza di  
 JOHNNY DORELLI  
 ANNA KARINA

انسان محصول خود را ارائه می‌کنند. طبیعتاً به علت برهم خوردن کلیشه‌ی «پول مال مردان است» این روزها هم از زنان و هم از مردان در تبلیغات استفاده‌ی ابزاری می‌شود. در توجیح این عمل نیز می‌گویند: فقط زنان نیستند که، این امر برای مردان هم هست. پس اعتراض بدین گونه برهنگی‌ها عقب افتادگی است. در اصل به نوعی صورت مسئله را پاک کرده‌اند. حال ما بیاییم گلو پاره کنیم که این خانه از بن بست ویران است، اما چه فایده نرود میخ آهنین در سنگ.

از آنجایی که هدف ما باید حفظ کرامت انسانی باشد، در این نوشتار تلاش کردیم صادقانه، آگاهی بخش زنان و مردان باشیم. با این وجود نمی‌توان کتمان کرد واکنش‌ها به برهنگی زنان بسیار شدیدتر از برهنگی مردان بوده است. در اصل بزرگترین گلوله‌ای که تا به حال به سمت حفظ کرامت انسانی در تبلیغات پرتاب شده است همین برهنگی مردان است. در اصل مغز متفکر پشت تبلیغات جهان با برهنه ساختن مردان استفاده ابزاری از بدن یک انسان را بسیار موجه‌تر از قبل کرده است.





پهورا ملایحی

کارشناسی نقاشی

# ذهن‌های رسانه زده

نگاهی به بازنمایی زنان در تبلیغات رسانه‌ای

جوامع بشری برای «مردان» و «مردانگی»، ارزشی بسیار بیشتر از «زنان» و «زنانگی» قائل شده‌اند. نظام‌های گفتمانی و نمادین آن‌ها، سوژگی و دیدگاه‌های مردانه را محوریت داده و زنان را به عنوان «دیگری» و ایژه جنسی انگاشته‌اند.

در تحلیل‌های جامعه‌شناسی کلاسیک تا معاصر، مردان به عنوان کنشگران، محرکان و دگرگون‌کنندگان زندگی اجتماعی مطرح شده‌اند، در حالی که زنان از رویکردهای کلیدی این حوزه محروم بوده، سهم آن‌ها در ساختن جامعه نادیده گرفته شده است.

در رسانه‌های جمعی نیز معمولاً مردان به عنوان انسان‌هایی مسلط، فعال، مهاجم و مقتدر به تصویر کشیده می‌شوند و نقش‌های متنوع و مهمی را که موفقیت در آن‌ها مستلزم مهارت حرفه‌ای، کفایت، منطق و قدرت است، ایفا می‌کنند، در مقابل، زنان معمولاً تابع، منفعل، تسلیم و کم‌اهمیت هستند و در مشاغل فرعی و کسل‌کننده‌ای که که جنسیت، عواطف و عدم پیچیدگی شان به آن‌ها تحمیل کرده است، ظاهر می‌شوند.

فرهنگ رسانه‌ای عامه، زندگی واقعی زنان را به ما نشان نمی‌دهد و این موضوع، پیامدهایی از قبیل عدم حضور، محکومیت و ناچیز و مخدوش شدن [چهره] زنان در رسانه‌های جمعی را به دنبال دارد.

غفلت از نحوه بازنمایی زنان و جدی نگرفتن موقعیت آنان در پرتکرارترین و موجزترین پیام‌های رسانه‌ای، موجب خسران و زبانی جبران‌ناپذیر خواهد شد و جامعه را از کارکرد مطلوب نیمی از پیکره خود، محروم خواهد ساخت.

رسانه‌های پدرسالارانه، همچنین دارای نفوذ اجتماعی برای تضمین بازنمایی کلیشه‌ای هستند. پژوهشگران معتقدند چهره‌ای که رسانه‌ها از زنان به تصویر می‌کشند؛ اغلب تصاویر جنسی است که به طور معمول؛ در لباس نازک و یا تحریک‌آمیز نشان داده می‌شوند. اگر رسانه‌ها به طور دائم به دستاوردها، موفقیت‌ها و سهم زنان در جامعه بی‌توجهی کنند؛ الگوی مذکور به منظور یک هنجار قابل پذیرش، توسط زنان، درونی می‌شود. بنابراین رسانه‌ها می‌توانند و باید نقش مهمی در توانمندسازی هویت زنان؛ به وسیله ارائه تصاویری روشن از نقش زنان در جامعه داشته باشند.

پاینده، نقش‌هایی را که برای بازنمایی زنان؛ در دستور کار آگهی‌های تبلیغی در ایران قرار گرفته است، در چند نقش و وضع محدود و معین شناسایی می‌کند:

۱. **نقش خانه داری:** وی معتقد است؛ تصویر ذهنی غالب درباره زنان در آگهی‌های تجاری؛ ایماژ کار در خانه است. زنان در این انگاره ذهنی، وسایلی را بکار می‌برند که هویت جنسیتی آنان را بازنمایی می‌کنند (جاروبرقی، پودر لباسشویی و...) که کالاهای مربوط به زنان یا مورد استفاده زنان هستند.

۲. **نقش مادری در خانواده:** در این تصویر؛ مادر به مسئول انجام امور منزل تقلیل می‌یابد و همه او را مسئول شسته بودن یا نبودن لباس می‌دانند. در این ایماژ، کلیشه مادر دلسوز (کسی که همه کارهای خانه را به موقع انجام می‌دهد) و مادر بی‌توجه (کسی که در انجام کار خانه تاخیر داشته است) بازنمایی می‌شود. گاه در این نوع ایماژها، همسانی بین هویت مادر و انجام کار خانه صورت می‌گیرد، برای مثال مادر با ماشین لباسشویی همانندسازی می‌شود.

۳. **طبیعی سازی تقسیم کار جنسیتی:** در این ایماژ، انجام برخی کارها هم وان با ذات زنانه و امری طبیعی نشان داده می‌شود و

این پنداشت‌های جنسیتی را در جامعه رواج می‌دهد. بنابراین، کلیشه‌های جنسیتی یکی از عوامل فرهنگی تنظیم روابط بین دو جنس زن و مرد است.

۴. **الگوی برای دختر بچه:** در بیشتر موارد دختر در کنار مادر در آشپزخانه است و برای خانه داری آماده می‌شود؛ این تصاویر «فرایند همانند سازی دختر و مادر و طبیعی بودن الگوبرداری دختر از مادر» را از آغاز به عنوان درونمایه خود، برجسته می‌کند. (پاینده، ۱۳۸۵)

چنانکه تحقیقات و کتاب‌های تألیف شده در زمینه بازنمایی زنان یادآور می‌شوند، تصویر زنان در آگهی‌های تجاری از ابتدای حضور زنان در تبلیغات تا عصر حاضر، همواره مخدوش و مسئله دار بوده است. اگرچه نگاه به عنوان ایژه جنسی در آگهی‌های تجاری ایران در مقایسه با کشورهای غربی؛ به سادگی مشخص نیست و باید در انبوه تبلیغات سالنهای زیبایی، متناسب‌کننده‌های اندام، لوازم آرایشی و بهداشتی و کلینیک‌های جراحی زیبایی (بینی، شکم، گونه، ...) داروها و وسایل ورزشی لاغر کننده، کاشت مو و ناخن و مانند این‌ها دقت شود تا نگاه کالایی به زن در آن‌ها درک و دریافت شود، اما در عوض آگهی‌های تجاری در ایران سرشار از کلیشه‌هایی سنتی است که به نقش زن در خانواده دامن می‌زند و جایگاهی بیشتر از انجام امور خانه و تربیت فرزندان و جلب رضایت شوهر، برای زنان در نظر نمی‌گیرد. زنان ایرانی در دلهره دائمی از گذر زمان و انجام نشدن کارهای منزل به سر می‌برند و همیشه در تب و تاب جلب رضایت همسر و فرزندان هستند. انتقاد از این تصاویر؛ به معنای بی‌ارزش دانستن این امور نیست، بلکه محدود دانستن زنان به این نقش‌ها و حذف آنان از جامعه و نقش‌های مهم اجتماعی که هر روز ایفا می‌کنند و دیده نمی‌شوند، مقصود این انتقادات است.

هر چند استفاده از زن در آگهی‌ها، آن هم در کانون خانواده می‌تواند موجب انسجام خانواده در جامعه باشد؛ اما آنچه در حال حاضر در آگهی‌های تجاری ایرانی مشاهده می‌شود،

کلیشه‌های سنتی و بازنمایی بدن زنانه است. انتقاد اساسی از این روند آن است که، آگهی‌ها با نادیده گرفتن برخی از جنبه‌های زندگی زنان به ویژه جنبه‌های در حال تغییر، (برای مثال در جنبه‌های تحصیلات، ورزش، اقتصاد و اشتغال و ...)، آن‌ها را تنها در نقش مادری، همسری و با دغدغه یک خانم خانه دار و یا زنی که دارای بدنی ناقص و معیوب است و مدام باید آن را بازسازی کند، نمایش می‌دهند. بنابراین؛ بین ارزشهای القایی از سوی رسانه و واقعیت زندگی اجتماعی زنان، تعارض آشکار وجود دارد و این امر موجب شکل‌گیری هویت متناقض زنان در جامعه می‌شود.

## منابع:

بازنمایی زنان در تبلیغات تجاری نشریات به عنوان بستری برای شکل‌گیری هویت آنان (مریم مختاری، محمد صادق رجایی)

بازنمایی نقش زن در سینمای دفاع مقدس؛ از واقعیت تا نمایش (مهدی داودآبادی، فاطمه احمدی، ۱۳۹۵)

چگونگی بازنمایی زنان سنتی و مدرن در تبلیغات تلویزیونی ایران (اشرف السادات موسوی لر، شبنم لیلیان، مهر ۱۳۹۰\_۹۱)





محیا ناری

کارشناسی ادیان و عرفان

## در سریال‌های نمایش خانگی چه می‌گذرد؟

از قدیم گفته‌اند: مدیر یک خانه مادر خانواده است. مسئول تربیت فرزندان با مادر است. حتی پولی که در جیب یک مرد وجود دارد؛ زیاد و کم آن به مدیریت مادر خانواده بستگی دارد. اگر مادر حواسش به دخل و خرج در زندگی نباشد تمام اعضای خانواده در مضیقه قرار می‌گیرند، اگر مادر حواسش به بچه‌ها در خانه نباشد تربیت آن‌ها به خطر می‌افتد، اگر مادر یک زن سازشگر نباشد و با مهربانی رفتار نکند خانواده از هم می‌پاشد. همیشه مادرم در گوشم می‌خواند: از دامن زن مرد به معراج می‌رسد.

چرا از دامن زن مرد به معراج می‌رسد؟ زیرا زن تکیه گاه مرد است، آغوش محل آرامش فرزندان است. عشق یک زن از غرور یک مرد قوی‌تر است و عشق به خانواده باعث سازش و کنار آمدن با مشکلاتی می‌شود که گاهی زندگی را کم یا زیاد سخت می‌کند. بعضی‌ها می‌گویند زن وظیفه ندارد بچه‌داری کند، زن وظیفه ندارد همش پخت و پز کند و... . بله این حرف کاملاً درست است. ما هم نگفتیم این کارها وظیفه یک زن است و اگر زنی این کارها را انجام نداد و یا اصلاً ازدواج نکرد، زن نیست و جامعه او را به رسمیت نمی‌شناسد؛ مقصود حرف ما این است که این کارها تعهد یک زن را به تصویر می‌کشد، این لطفی است که زن به خانواده‌اش می‌کند. لطفی که با جاشنی عشق همراه است و زندگی

را زیبا می‌کند. مقصود از زن در این‌جا، هم زن شاغل و هم زن خانه‌دار است. بحث، بحث زن بودن و مادر بودن است؛ خواه یک زن خانه‌دار باشد، خواه یک شاغل.

این یک کلیت از یک زن و مادر موفق است که در جامعه جمعیت کثیری را به خود اختصاص می‌دهد.

در چند سال اخیر به غیر از سینما و تلویزیون یک سرگرمی دیگر برای مردم فراهم شده است به اسم نمایش خانگی است که سریال‌هایی کوتاه و بلند با داستان‌های متفاوت تولید می‌شود. این سریال‌ها را می‌توان یا در غالب سی‌دی یا از اپلیکیشن‌هایی مانند فیلمو تماشا کرد. اما موضوع فقط سرگرم شدن مردم نیست، موضوع نقش زن و ارزش‌های زنانه در این سریال‌هاست، که متأسفانه تصویر خوبی را از زن بیان نمی‌کند. رفتار زنان در این سریال‌های ساخته شده جنبه‌ی عام ندارد، بلکه درصد کمی از زنان به این نوع رفتار زندگی می‌کنند و امورات خود را می‌گذرانند. ما در این سریال‌ها شاهد یک خود برتر بینی هستیم. اینکه کسی قابل احترام است که پول بیشتری دارد، کسی برنده این میدان است که لباس‌های گران‌تری داشته باشد. بگذارید با چند مثال منظوم را واضح‌تر بیان کنم. در سریال هیولا که فصل دوم آن با نام دراکولا که در شبکه خانگی پخش

می‌شود، ما شاهد تعداد کثیری زن هستیم که تنها افتخارشان سفرهای خارج از کشور، برند کیف‌ها، مهمانی‌های لاکچری با انواع زیادی از غذاها، تعداد ماشین و املاک، مواد غذایی خارجی و از همه مهم‌تر بکار بردن اصطلاحات انگلیسی برای باکلاس بودن هستیم. در زندگی این زنان نه کتابی می‌بینیم، نه یک ارزش از ارزش‌های یک زن واقعی و نه مادری درست. تمام عشق این زن‌ها خرج برند و سفرهای خارجه می‌شود و تنها چیزی که از همسر خود توصیف می‌کنند فیش حقوقی‌اش است.

در سریال دیگری به اسم مانکن که قشر کثیری از جامعه از این فیلم به زیبایی یاد می‌کنند زن را به عنوان یک برده‌دار معرفی می‌کند. زانی که با پول یک پسر یا مردی را می‌خرند و برای خود می‌کنند، زانی که عشق را نمی‌فهمند و فقط ازدواج را یک معامله می‌پندارند نه یک تعهد همراه با عشق.

در یک سریال دیگر به اسم ممنوعه که این هم مخاطبان زیاد و مشتاقی داشت ما شاهد زانی هستیم که به طور واضح بی‌بند و باری را ترویج می‌کنند، زانی که به راحتی آب خوردن خیانت می‌کنند، زانی که به راحتی عاشق می‌شوند و سر عشق یک طرفه خود قمار می‌کنند، زانی که با هوسشان یک مرد را اغفال می‌کنند.

در مثالی دیگر در سریال سیاوش ما با زانی برخورد می‌کنیم که به راحتی خیانت می‌کنند، هرز می‌پرند و مردان کمال وفاداری را دارند و زن صرفاً یک کالا برای عرضه شدن در جامعه است با پول، زیبایی، خیانت و خرید و فروش عشق.

و در آخرین مثال در سریال عاشقانه، ما زانی را شاهد هستیم که شوهرانشان را مانند یک نوکر می‌دانند، خود را رئیس دانسته و هیچ اختیاری را در زندگی به شوهرانشان نمی‌دهند، این زنان تمام عشق خود را صرف یک سگ می‌کنند و آن سگ را لایق عشق و محبت می‌دانند اما شوهر خود را لایق چنین عشقی نمی‌دانند.

ما در این سریال‌ها زنی فرهیخته، مادری توانمند، همسری فداکار نمی‌بینیم. ما در دست این بازیگران دوست ارزشمند به اسم کتاب نمی‌بینیم. تنها چیزی که دیده می‌شود تجارت عشق، پول، پز دادن شوهران و فیش حقوقی است. عرضه کردن خودشان با کلی عشوهِ برای مردان، باکلاس بودن در سیگار کشیدن و استفاده از الفاظ خارجی. آیا

واقعا شأن یک زن این است؟ آیا واقعا جامعه‌ی ما از این زنان تشکیل شده است که کل افتخارشان پول است؟

جواب سوال واضح است خیر. زنان ما عشق را با پول نمی‌خرند، پول را همه چیز نمی‌دانند و وقتی افرادی آن را کم دارند به آن‌ها از بالا نگاه نمی‌کنند عملاً مقیاس ارزش‌گذاری زنان ما پول نیست. زنان مادران نمونه‌ای هستند که در کنار تحصیل، شغل به تربیت فرزندانشان به نحو احسن می‌پردازند. زنان همسرشان را تکیه گاه و یک همراه در زندگی می‌دانند نه صرفاً یک هم‌بالین یا عابر بانک. زنان ما با خواندن کتاب و دانش، خود را از دیگران متمایز می‌کنند نه با تجملات و یا اصطلاحات انگلیسی. زنان سرزمین من برای جلب توجه دست به دامان سیگار یا قلیان نمی‌شوند بلکه با یک زندگی موفق توجه‌ها را جلب می‌کنند. زنان ما خیانتکار نیستند بلکه وفادارترین و با گذشت‌ترین در زندگی مشترک هستند؛ آن‌ها برای پول نه شوهر خود را ترک می‌کنند و نه زن یک مرد می‌شوند.

زنان سرزمین من یاد گرفته اند که عاشقانه زندگی کنند آن‌ها فرشتگان بی بالی هستند که با برنامه ریزی زندگی را می‌چرخانند و ادب و مردانگی را معیار انتخابشان قرار می‌دهند نه صرفاً پول، چون پول عشق و تعهد نمی‌آورد.

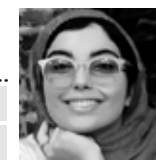
و اما چیزی که این سریال‌ها به جامعه منتقل می‌کنند این تصویر از زن است: زن موجودی پول پرست و پر توقع است، و ارزش انسان‌ها را در پولشان می‌داند و جز تجمل‌گرایی چیزی از زندگی نمی‌داند.

هیچوقت زمان دیدن این سریال‌ها از شبکه خانگی با خودتان فکر نکردید چرا زن نقش‌اش اینقدر حقیر و سطحی است؟ چرا باید روی زن اینگونه ارزش‌گذاری شود؟ چرا زانی در سینما هستند که حاضر می‌شوند به خاطر پول اینقدر تصویر زن را بد به جامعه منتقل کنند؟

زن، مادر مقدس است. بنیان یک خانواده مادر آن خانواده است. من قصد ندارم روی این واقعیت که چنین زانی در جامعه وجود دارند سرپوش بگذارم؛ فقط می‌گویم تعداد خیلی خیلی از این زنان در جامعه وجود دارند و اکثریت زنان وطن من مادران و همسرانی شایسته هستند. به خاطر معرفی چند درصد ناچیز که وجود دارند، یک جمعیت قابل توجه را زیر سوال نبریم.







سمانه احمدی  
کارشناسی مهندسی صنایع

## مادران در سینمای ایران به کجا می‌روند؟

جایگاه مادر در فرهنگ و تاریخ همه کشورها و ادیان همواره جایگاهی مقدس داشته است و الگوهای مناسبی برای جوامع بوده‌اند، از مریم مقدس در دین مسیح گرفته تا بانو فاطمه زهرا (سلام الله علیها) در دین اسلام و سایر اسطوره‌های مادری در تاریخ کشورها. به همین علت نگاه افراد جامعه نسبت به این گوهر ناب همیشه با احترام همراه بوده است.

مادرها همواره سوژه‌های مناسبی برای به تصویر کشیدن احساسات پاک انسانی در فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی بوده‌اند. سینمای ایران نیز برای داشتن نگاهی ستایش آمیز به مادران تلاش کرده است ولی خصوصاً در سال‌های اخیر خیلی موفق نبوده است.

با شنیدن اسم مادر اولین کاراکتری که به ذهن شما می‌آید، چیست؟

شخصیتی مانند یک فرشته با چادر نماز که با آرامش رفتار و گفتارش الهام بخش سایر افراد است!

این تصویری است مخصوص افراد دهه ۴۰ و ۵۰ و شاید هم ۶۰. نه جوان امروز...

مادر سنتی فردی احساساتی، زحمتکش، همیشه نگران، زودرنج، فداکار، ظاهر خسته کننده، کسالت بار و تکراری و بینهایت مهربان که سعی می‌کند اختلاف‌های فرزندان را حل کند و یا مادر مدرن

که درگیر فقر و طلاق و اعتیاد و معضلات دیگر جامعه است. وقتی صحبت از فیلم‌های سینمایی به میان می‌آید که محوریت قصه آن‌ها بر پایه حضور یک بازیگر زن در نقش «مادر» است، تصویری از مادران دلسوز، فداکار، مهربان که توجهی به خود نمی‌کند، در اکثر موارد با بی‌مهری همسر و خیانت او مواجه می‌شود، یا تصویری از زنان باشخصیت و قدرتمند و موفق است که یا مجرد مانده‌اند یا اگر ازدواج کرده‌اند ترجیح می‌دهند مادر سگ و گربه‌های خود باشند تا اینکه فرزندی به دنیا آورند!

سوالی که برای خود من پیش می‌آید، این است که آیا مادر بودن با سایر موفقیت‌های زنان در تضاد است؟ آیا مادر بودن با همسری مناسب بودن در تضاد است؟

چرا ما هیچ فیلمی که کاراکتر اصلی آن یک بانوی موفق و قدرتمند و با شخصیت بالای اجتماعی که مورد احترام همکارانش در محیط کاری است و از طرف دیگر همسری شایسته و مادری مهربان برای فرزندان در محیط خانواده است، نداریم؟ آیا واقعیت زنان و مادران جامعه ما تصویری است که سینما و تلویزیون از آن نشان می‌دهد؟ اغلب فیلم‌ها و سریال‌های ما فیلمنامه‌هایی «مردانه» دارند که شخصیت زن و مادر در حاشیه قرار گرفته و کسی به آن‌ها توجهی نمی‌کند.

چهره‌ای که به تازگی از زنان و مادران مسلمان ایرانی در این آثار به تصویر کشیده می‌شوند افرادی بیکار، ترسو، غیبت کن، حسود، دچار توهم، دچار مشکلات فکری و شخصیت، ذلیل و بی‌توجه به خود است که حالت تدافعی در مخاطب ایجاد می‌کند که آرزو کند هیچوقت مادر نباشد! این در حالی است که نه در ملیت و آیین و نه در دین ما چنین دیدگاهی نسبت به زنان وجود ندارد و ما زنان را افرادی مقاوم، قدرتمند، همراه، همیار و همپای مردان می‌شناسیم.

ترس دختران از ازدواج و مادر شدن و تصور اشتباه آنان که اگر مادر شوند تمام زندگی‌شان مختل می‌شود و دیگر هیچوقت به آرزوهای خود نمی‌رسند یا شخصیت کاری و اجتماعی‌شان به خطر می‌افتد. حاصل همین الگوسازی غلط و فرهنگی است که ناشی از سریال‌های بی‌محتوای تلویزیونی است. در حالیکه ما زنان قدرتمند و کارآفرین در کشورمان کم نداریم که هم برای شخصیت و ارزش وجود خود احترام قائل هستند و هم به وظایف مادری و همسری و اجتماعی خود رسیده‌اند.

کره جنوبی یا ترکیه که یکی از دو کشوری است که اکثر دختران و زنان ایرانی مخاطب سریال‌هایشان هستند تصویری آرمانی و کاملاً متفاوت و قدرتمند از مادرها و زن‌های جامعه‌شان نمایش می‌دهند، تصویری که شاید الهام گرفته از زنان والای فرهنگ و دین ما باشند ولی متأسفانه سینما و تلویزیون کشور ما کمر به نابودی اعتماد به نفس مادران و دختران جامعه بسته است.

نشان دادن چهره‌ای ذلیل از زن و مادر ایرانی در آثار سینمایی و تلویزیونی اصلاً شایسته نیست و حتی به نوعی توهین به مقام زن محسوب می‌شود. مفهوم مادر یعنی ستون خانواده و جامعه، یعنی منبع عشق به خانواده، یعنی الهام بخش و الگوی دختران...

بهشت زیر پای مادران است. مادران را جوری به تصویر بکشیم که لایق بهشت زیر پایشان باشند!





# سرویس: خبری

تبلیغی با چاشنی جار و جنجال / حذف روح طراحی از دیوار نگار



مهدیه اسدالهی  
کارشناسی جامعه‌شناسی

## تبلیغی با چاشنی جار و جنجال

حواشی تبلیغ بستنی دومینو



چندی پیش یک کلیپ تبلیغاتی توسط شرکت بستنی سازی دومینو در شبکه‌های اجتماعی منتشر گردید. این کلیپ به طور واضح از نمادهای جنسی برای تبلیغ استفاده کرده بود واکنش‌های بسیاری را به همراه داشت. کاربران فضای مجازی این تبلیغ را نوعی هنجارشکنی و خلاف فرهنگ ایرانی دانستند و خواستار حذف کلیپ و برخورد قاطع با شرکت مذکور شدند. در اعتراض به این تبلیغ اروتیک، پویش‌های مختلفی شکل گرفت از جمله انتشار فیلم به سطل زباله انداختن بستنی‌های دومینو توسط کاربران، که بازتاب‌های بسیاری را به همراه داشت.

در نهایت با واکنش وزارت ارشاد، این کلیپ از صفحه مجازی این برند حذف شد. شرکت بستنی سازی دومینو در گذشته نیز توسط یک سلبریتی پرحاشیه در فضای مجازی برای تبلیغ بستنی حاشیه ساز شده بود. اما آنچه در این میان حائز اهمیت است باب شدن استفاده ابزاری از زنان برای بازاریابی و تبلیغات توسط کمپانی‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی است که در سال‌های اخیر با توجه به عدم نظارت در شبکه‌های اجتماعی رواج بیشتری داشته است.

با این که مدت‌هاست نگاه ابزاری به زنان در نظام سرمایه‌داری با انتقادات بسیاری روبروست. تبلیغات اروتیک و جنسیتی در سراسر جهان همچنان فراگیر است و بسیاری از فرهنگ‌های

بومی در جوامع مختلف را با اهداف سرمایه‌داری همراه کرده است. از طرفی بعضی کاربران فضای مجازی بدون توجه به نمادهای روشن جنسی در این تبلیغ و با نگاهی ظاهر بینانه به حمایت از کلیپ مذکور پرداخته و معترضان را مریض جنسی خواندند. در حالی که نگاه جنسی به زن در این تبلیغ از دید علم رسانه نیز کاملاً مشهود بود.

در این میان، هوشمندی دست‌اندرکاران این تبلیغ را نمی‌توان نادیده گرفت. برخی معتقدند این کلیپ، حاصل یک فرایند حساب شده، برای جنجال‌آفرینی ساخته شده است؛ چراکه تبلیغات می‌توانند فارغ از نگاه مثبت و منفی به آن‌ها، در هدف نهایی که همان فروش بیشتر است موفق باشند.

در شرایطی که ناپسامانی وضعیت زنان در جامعه سبب شده است که افکار شبه فمنیستی در اذهان عموم مرجعیت پیدا کنند. مسائلی چون دوچرخه‌سواری زنان حساسیت برانگیز شده‌اند. طبیعتاً محتوای چنین تبلیغی که نشانه‌های جنسی در آن مشهود است و علناً به معنای کالا انگاری زنان است؛ می‌تواند جنجال‌آفرین باشد و بعید به نظر می‌رسد که این موارد از دید تولیدکنندگان این کلیپ دور مانده باشد!

به طور کلی آنچه ضرورت دارد جلوگیری از این سوء استفاده‌ها در تبلیغات می‌باشد که نیاز به نظارت صحیح دستگاه‌های مربوطه دارد.



حوا

## حذف روح طراحی از دیوانگار

سال چهارم / شماره ۱۴ / ویژه نامه پاییز ۱۴۰۰ / انجمن اسلامی دانشجویان دانشگاه الزهراء (س)



مریم امیرخانلو

کارشناسی مطالعات خانواده

خانواده رضایت کامل را داشته و بعد از آن تصمیم به حذف و عکس مادر شهیدان افراسیابی گرفتند؛ با این حال که با پوششی کامل و بامتانت در عکس حضور داشتند با این تفاسیر می‌توان گفت این مادر اسوه‌ای برای مادران ملت شهیدپرور ایران بوده است و دگر آنکه طبق گفته خانم حبیبی (طراح دیوانگار) مادر روح نقاشی است و این نقاشی با حضور مادر زیباتر می‌شود.

از این موضوع می‌توان متوجه شد جایگاه مادر در خانواده بسیار حائز اهمیت است.

آیا تصویر مادر شهیدان افراسیابی یک نقص در چنین دیوانگار پر مفهومی بوده است که آن را حذف کردند؟!

واقعا جای تاسف دارد که یکی از اعضای خانواده بعد از طراحی چنین دیوانگار زیبایی که مفهوم یک خانواده کامل و اسلامی را نشان می‌دهد را توحید از مادر تصور کرده است و گویی در ذهن خود چنین برداشت نموده که اگر در این طرح هم زن باشد ممکن است شان خانواده شهدا زیر سوال برود یا اینکه مادر را از چشم مردمان بد دور نگه داشته باشد یا شاید چنین تصور کرده است که به دلیل این که تمامی اعضای این دیوانگار از دنیا رفته‌اند و مادری که در میان آن‌ها است هنوز در این دنیا زندگی می‌کند و ممکن است احساس تنهایی کند! و به این دلیل آن عضو تصمیم به حذف تصویر مادر از دیوانگار گرفته است. به دلیل مبهم بودن این موضوع ممکن است چنین تصورات و حدسیاتی به ذهن برخی از افراد از جمله بنده خطور کند!

طبق اخبار موجود در سایت‌های خبری دیوانگار قدیمی که تا سال ۱۳۹۹ دست نخورده مانده بود در اوایل بهار همان سال توسط بانوی ایرانی و همکاران هنرمندش بازسازی شد.

خانم حبیبی (طراح دیوانگار) اجازه کشیدن تمامی افراد خانواده را از اعضای درجه یک خانواده شهیدان افراسیابی و جناب آقای سید مهدی صالح زاده معاون خدمات شهری و محیط زیست شهردار منطقه ۱۳ گرفت؛ بعد از اتمام کار طراحی نقاشان آن تعلق را روی دیوار پیاده کردند.

طرح دیوانگار شامل فرزندان و پدر و مادر شهیدان بود؛ این دیوانگار بر روی دیوار ساختمان مخابرات با مساحتی حدود ۶۰۰ مترمربع در خیابان پیروزی نبش خیابان فجر طراحی شده بود که پس از یکسال اصلاح گردیده است در طرح جدید قاب عکسی از امام خمینی رحمه‌الله و حضرت آیت‌الله خامنه‌ای که بر روی صندلی گذاشته شده است، جایگزینی برای تصویر مادر شهیدان افراسیابی است. این موضوع باعث شده افراد زیادی در فضای مجازی به این امر واکنش نشان دهند در پاسخ به واکنش‌های افراد جناب آقای شاهپور دیوسالار معاون فرهنگی و هنرهای شهری سازمان زیباسازی شهرداری تهران اینگونه بیان کرده است که بعد از اجرای این طرح یکی از اعضای خانواده شهیدان افراسیابی مخالفت شدید خودش را به شهرداری منطقه اعلام نموده است و این موضوع را از طریق دستگاه‌های نظارتی پیگیری کرده است و شهرداری منطقه با وجود فشارها به ناچار تصویر این بانو را حذف نمودند.

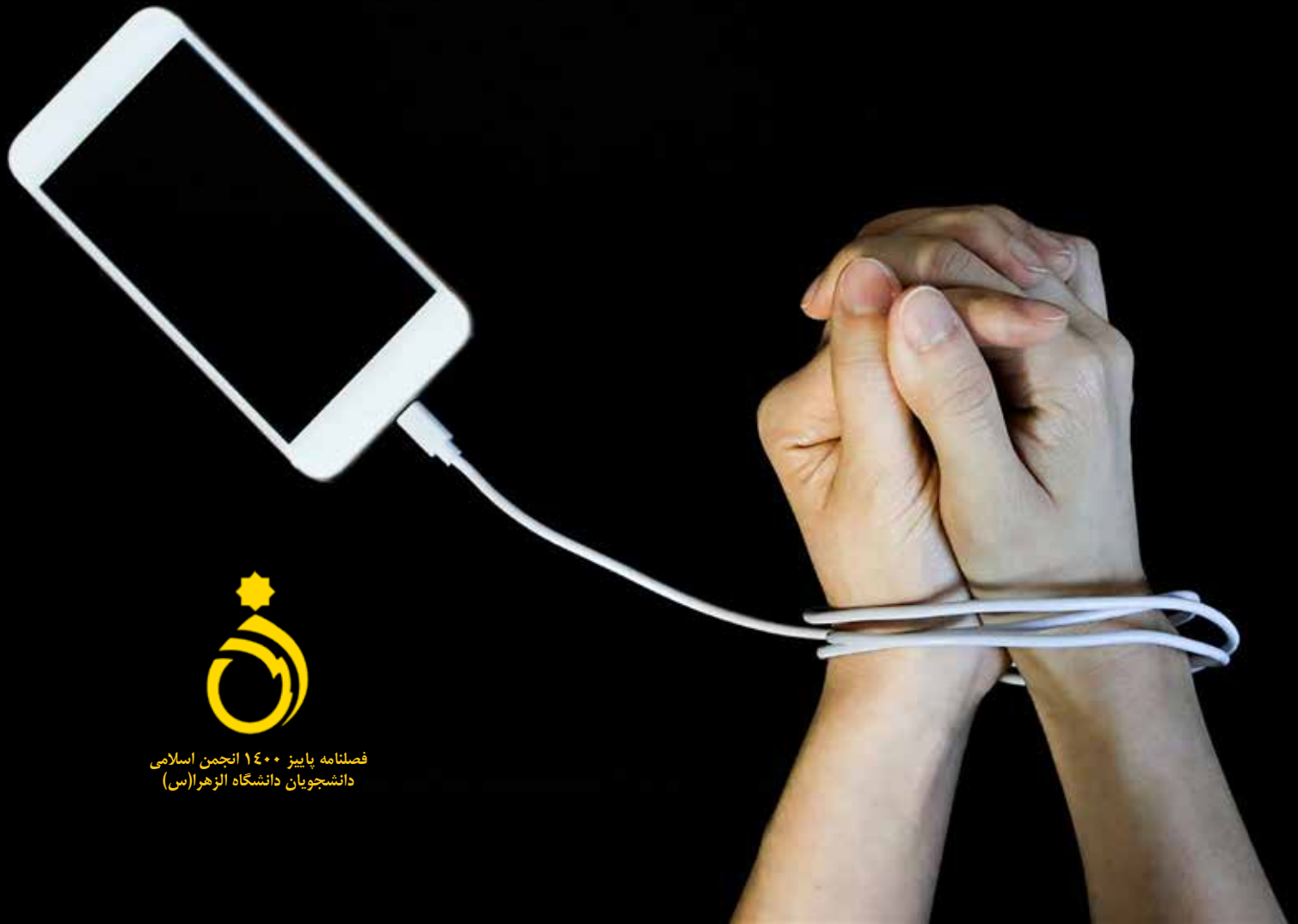
با اشاره به نامعلوم بودن دلیل این که تا قبل از طراحی دیوانگار





امروز مهمترین ابزار جنگ بین قدرتها در دنیا رسانه است و امروز حتی قدرتهای بزرگ هم با رسانهها دارند کار میکنند. امروز تأثیر رسانهها و تلویزیونها و هنرها و این شبکههای عظیم اطلاع رسانی اینترنتی و... از سلاح و از موشک و از بمب اتم بیشتر است.

رهبرانقلاب ۱۳۸۳/۲/۲۸



فصلنامه پاییز ۱۴۰۰ انجمن اسلامی  
دانشجویان دانشگاه الزهراء (س)