

زنان

مسئله زن در تصویر رسانه

از بازنمایی تا ساخت اجتماعی

شیمای فرزاد منش

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی



می شود، از دو دیدگاه قابل بحث است: اولی این تصویر را مؤثر بر زنانگی عینی در جامعه در نظر گرفته و تصویرسازی رسانه‌ای را آغاز ساخت اجتماعی زن می‌داند که در صورت تکرار می‌تواند به زنانگی واقعی تبدیل شود و دیگری بازنمایی را بازنمود و روایت زنانگی موجود، در نظر می‌گیرد. لذا پیش از آنکه مسئله تصویر زن در رسانه را مورد بحث و بررسی قرار دهیم، لازم است نسبت خود را با این دو دیدگاه مشخص و منقح کنیم.

نحوه نمایش و بازنمایی زنان در تصویر، کوتاه زمانی پس از اختراع رسانه‌های ارتباطی، مشکل ساز شد. واقعیت آن است که این مسئله مندی نحوه نمایش زن، نسبت وثیقی با مسئله زنان در جوامع داشته است. زنانگی در هر ساحت و نقشی مورد مناقشه میان افراد با یکدیگر و افراد با حاکمیت‌ها بوده است. به تبع همین حساسیت ویژه است که تصویر رسانه‌ای زن نیز امری مهم و قابل تأمل می‌شود. از این منظر اینکه زن در تصویر چگونه به تصویر کشیده

رنج‌ها و همزمان لایه‌های قدرت، سوژگی و عاملیت زن را به تصویر کشیده و برای مخاطب بازنمایی کند.

بازنمایی واقعیت یا ساخت ایده‌آل‌ها؟

اما در این نقطه پرسشی که مطرح می‌شود حول این نکته است که در نقد و بررسی نقش زنان در تولیدات رسانه‌ای و هنری، کدام یک از این دو رویکرد ارجحیت داشته و می‌تواند مبنا گردد.

به باور نگارنده، این دو رویکرد تنها دوزاویه نگرش متفاوت به آثار هنری بوده و هر یک در جای خود قابل اتکا و ارجاع هستند.

در واقع از آنجا که امر اجتماعی همزمان در حال بازنمایی و برساخت است و حضور زنان در فیلم‌ها و سریال‌ها به فراخور موضوعات آنها بسیار متنوع است، هیچ یک از این دو رویکرد را در تحلیل نقش زنان در آثار هنری نمی‌توان نادیده گرفت.

بنابراین نسبتی که هویت زنانه با ایده مرکزی یک اثر رسانه‌ای برقرار می‌کند، تعیین کننده آن است که ناقد در نزدیکی کدام رویکرد می‌تواند بایستد و با کدام عینک به تحلیل فیلم می‌پردازد. اگر نوع پرداخت یک فیلم به هویت زن، از جنس بازنمایی مسائل زنان در میدان است، قاعدتاً در آن زمینه می‌توان به نقد و تحلیل مسئله مندی شیوه بازنمایی پرداخت و اگر الگویی از هویت زنانه به تصویر کشیده شده که با واقعیت‌ها فاصله دارد-آرمانی و مطلوب یا به دلایل دیگر برساخت شده است- در قالب زمینه و رویکرد دوم لازم است نقد و بررسی گردد.



رسانه‌ها در میان منابع معرفت نقشی کلیدی دارند، بویژه سطره جدی آنها بر زندگی روزمره ما، [این موارد] همگی از جمله دلایلی است که نشان می‌دهد تأثیر تولیدات رسانه‌ای در ساخت اجتماعی زن لازم است جدی گرفته شود. از این منظر گاهی لازم است برساخت تصویرنمایی زن، آرمان‌گرایانه و به نوعی تیپ ایده‌آلی باشد که به عنوان الگوی مطلوب تصویرسازی می‌گردد.

و سیاستگذار قرار دهد که تا پیش از آن بی‌زبان و پنهان بوده‌اند. از این منظر، این ابزار رسانه است که می‌تواند سوژه‌ها را به سخن درآورده و به واسطه قدرت تصویرسازی‌اش، لایه‌هایی از رنج و مصایب انسانی را نمایش دهد که همدلی افراد را برانگیزد و در عین حال صحبت از آن، تلخ و گزنده نباشد. به عبارت دیگر، با التفات به رسانه، بازنمایی می‌تواند تصویرهایی از جهان را به زبان درآورد که عموماً حذف و طرد شده‌اند. از میان بودها و نمودها، می‌توان به مسئله سوژگی و عاملیت زن در عرصه‌هایی اشاره کرد که بدون بازنمایی، به فراموشی سپرده شده‌اند.

به عنوان مثال تنها در سال‌های اخیر است که تصویر از زن و عاملیت زنانه در دوران جنگ ایران و عراق در



خواهد شد. به همین دلیل اینکه زن در رسانه‌ها که بنگاه‌های اصلی تولید و توزیع معنا در جهان حاضر هستند، چگونه روایت می‌شود، آثار آشکار و پنهانی در لایه‌های مختلف افکار، نگرش‌ها و تصمیم‌سازی مدیران دارد.

اگرچه این دیدگاه با سهمی که برای خوانش مخاطب از رسانه قائل است، چانه‌زنی مخاطب را در دریافت معنا مورد توجه قرار می‌دهد، اما یادآوری این نکته که رسانه‌ها در میان منابع معرفت نقشی کلیدی دارند، بویژه سطره جدی آنها بر زندگی روزمره ما، همگی از جمله دلایلی است که نشان می‌دهد تأثیر تولیدات رسانه‌ای در ساخت اجتماعی زن لازم است جدی گرفته شود. از این منظر گاهی لازم است برساخت تصویر نمایشی زن، آرمان‌گرایانه و به نوعی

زنان ایده‌آل

ناظر به دیدگاه اول تعهد هنر، نمایش زن آرمانی است و لازم است تصویری از زن برسازد که مطلوب نهایی است، حتی اگر وجود خارجی نداشته باشد. بر این مبنا، نقد تصویر زن در رسانه حول این پرسش شکل می‌گیرد این تصویر ارائه شده تا چه حد به الگوی ایده‌آل مدنظر، نزدیک یا دور است.

قاعدتاً این الگوی ایده‌آل مدنظر در هر گفتمانی مبتنی بر نظام معانی آن گفتمان متغیر است، اما در اصل پرسش تغییری حاصل نمی‌شود. ناظر به دیدگاه دوم مسئله ناقد، نزدیک بودن تصویر رسانه‌ای زن به واقعیت‌های جامعه و امر اجتماعی است. بنابراین تصویری که آرمانی، غیرواقعی و دور از واقعیت‌های میدان است، غیرمتعهدانه به نظر می‌رسد.

در همین نقطه است که بازنمایی نیز مهم و محل مناقشه می‌گردد. در تعریف، بازنمایی فرایندی است که از یک سو، مرتبط با عالم عینیات خارجی است و از سوی دیگر، کنشی است که فاعل بازنما از طریق میانجی - که در اینجا رسانه است- به مخاطب ارائه می‌کند. فرایند بازنمایی در این معنا، در گذر از سه جهان «بود»، «نمود» و «بازنمود» شکل می‌گیرد و این نکته که بازنمایی چگونه بودها و نمودها را به تصویر می‌کشد، نقطه نزاع را در نقد و بررسی تصویر زن در رسانه در این رویکرد تعیین می‌کند.

رسانه بگوید بشود، می‌شود!؟

رویکرد اول، با نگاهی برساخت‌گرایانه، تأکیدش تأثیری است که قاب رسانه بر برساخت مفهوم زن در بین‌الذهانیت جامعه می‌گذارد. بر این اساس تنها واقعیت‌های عینی و بیرونی نیستند که امر اجتماعی را برمی‌سازند، امر اجتماعی متأثر از کنش‌های متقابل در سطوح مختلف شکل می‌گیرد و در این میان زن نیز برساختی فرهنگی و نمادین است که از فحوای صورتبندی‌های رسانه‌ها برساخته و بازتولید می‌شود؛ لذا زمانی که زن در یک تصویر رسانه‌ای، در راستای تولید طنز به مثابه سوژه‌ای با ضریب هوشی پایین و کنش‌های ابلهانه نمایش داده می‌شود، این ایماژ به برساخت مفهوم زن به عنوان موجودی کودن خواهد انجامید و در صورت تکرار به یک گزاره جدی و البته پنهان و ضمنی، حتی در سطوح تصمیم‌گیری تبدیل

تیپ ایده‌آلی باشد که به عنوان الگوی مطلوب تصویرسازی می‌گردد.

رسانه کلید حل مشکلات زنان

رویکرد دوم با تأکید بر تعهد هنر بر بازنمایی امر اجتماعی و به تعبیری مسائل و معضلات اجتماعی، رسالت نمایش را به تصویر کشیدن آن چیزی می‌داند که سر جای خودش نیست! به این معنا تصویر زن در رسانه باید دلالت بر رنج‌ها و کاستی‌ها داشته باشد، زیرا که رسانه محملی است که می‌تواند معضلات و مشکلاتی را به صدا درآورده و پیش روی مخاطب