

## مطالعه بازنمایی حجاب، پوشش و آرایش هنرپیشگان زن در پوسترهای فیلم‌های سینمای ایران و مطابقت آن با سیاست‌گذاری فرهنگی سه دولت (سازندگی، اصلاحات و اصولگرا): به روش رهیافت گفتمانی استوارت هال

مهدی منتظر قائم\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۴/۰۸

محمد حسن یادگاری\*\*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۵/۱۵

### چکیده

در این مقاله به مطالعه چگونگی بازنمایی هنرپیشگان زن در پوسترهای فیلم‌های سینمایی (۱۳۶۸ تا ۱۳۹۲) می‌پردازیم. این تحلیل روی ۸۸ پوستر، متعلق به یک دوره ۲۴ ساله و به صورت کمی انجام شده است. ۹ متغیر در این تحلیل لحاظ شده که به ترتیب عبارت‌اند از: ۱. متغیرهای نسبت مساحت عکس به زنان به کل، ۲. اندازه نما، ۳. محل استقرار تصویر زنان در کل لایه‌ها، ۴. آرایش، ۵. پوشش، ۶. حجاب، ۷. نسبت تعداد شخصیت زن به کل، ۸. رتبه شخصیتی زنان به کل شخصیت‌ها، ۹. ژانر فیلم. به علاوه نمونه‌ها به ۶ دوره زمانی تقسیم شده‌اند. با استفاده از رهیافت گفتمانی هال، در مجموع این تحقیق تأکیدی بر اهمیت تطابق بازنمایی‌ها با اندیشه‌ها و ایدئولوژی‌هاست. این نتایج حاکی از آن است که ارزش‌ها و سیاست‌گذاری‌های دهه ۷۰ و ۸۰ در سینما، در مقوله پوشش و حجاب و آرایش به بازنمایی نرسیده و رویکردی منفعلانه از جانب ساختار قدرت نسبت به مقتضیات صنعت سینما اتخاذ کرده است.

### واژگان کلیدی

بازنمایی، حجاب، پوشش، آرایش، پوستر، نشانه‌شناسی، رهیافت گفتمانی

## اهمیت و طرح مسئله

این مقاله به مطالعه بازنمایی هنرپیشگان زن در پوستره‌های فیلم‌های سینمایی می‌پردازد. سینما روایتگر زندگی در اجتماع است و به طبع این زندگی، حضور زن نیز در سینما معنا می‌یابد. از آنجاکه سینما خود به‌ذات عنصری عینی و تصویرگر دارد و جامعه ایران نیز دارای هنجارها و ارزش‌های دینی و اسلامی است، هر نوع تصویرگری از زن در محصولات رسانه‌ای ممکن نمی‌باشد. پس پدید آمدن مسائلی چون حضور، پوشش و حجاب زنان در سینمای ایران، همیشه مورد بحث بوده است. پوستر جزو مهم‌ترین اقلام تبلیغاتی و جانبی فیلم، محسوب می‌شود. اگرچه پوستر و تصاویر به صورت صرف در گذشته بیشتر از دوران کنونی اهمیت داشته‌اند؛ اما در حال می‌توان از پوستر به عنوان تک‌فریمی یاد کرد که قابلیت تداعی فیلم را برای مخاطب دارد. تحلیل پوستره‌های سینمایی می‌تواند ما را در شناخت روند تغییرات فرهنگی (و مقوله‌ای مثل بازنمایی زنان) در دوره‌های زمانی مختلف یاری رساند. بازنمایی زنان در پوستره‌های سینمایی به‌ویژه در مسائلی چون حضور زنان، حجاب، آرایش و پوشش در جامعه ایران، ما را به شناخت عملکردها و سیاست‌های فرهنگی در محتوای محصولات رسانه‌ای می‌رساند. با استناد به نظریه «بازنمایی»، تحلیل بر (پوستره‌های) فیلم‌های سینمایی را می‌توان به‌عنوان یاریگر، در عرصه شناخت شرایط فرهنگی جامعه خواند. در این نظریه، بازنمایی هیچ‌گاه بازتابی خالص از واقعیت را ممکن نمی‌داند، بلکه واقعیت را به‌گونه‌ای جهت‌دار شده تصویر می‌کند تا از این طریق ایدئولوژی پنهان مسلط را بازتولید کند.

بازنمایی در ضمن گزینش ابعادی از واقعیت (که متناسب ارزش‌های گروه مسلط است) با تکرار کلیشه‌ها و طبیعی‌سازی آن‌ها، مخاطب دنیای بازنمایی شده را به‌جای دنیای واقعی می‌پذیرند و سلسله‌مراتب سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مستتر در آن نیز به‌عنوان امور طبیعی و غیرقابل تغییر در مخاطب درونی می‌شود (راو‌دراد، ۱۳۹۱، ص ۲۱). با توجه به تغییر و تحولات سیاسی و فرهنگی متفاوت در ایران و روی کار آمدن دولت‌هایی با خط و مشی متفاوت در دو دهه ۷۰ و ۸۰ تحلیل این بازنمایی‌ها اطلاعات جامع‌تری را درباره تحولات فرهنگی ارائه می‌دهد. از این رو کار ما رمزگشایی از تصاویر زنان در پوستره‌های

سینمای ایران و مقایسه ایدئولوژی پنهان آن در دوره‌ای ۲۴ ساله است؛ تا بازنمایی هنرپیشگان زن در موضوعات مختلف مثل حجاب، پوشش، آرایش و کمیت و کیفیت حضور آنان مطالعه و هر دوره متناسب ایدئولوژی پنهان آن، تحلیل شود.

در این میان با استفاده از تحلیل نشانه‌شناسی به عنوان مطالعه یا علم نشانه‌ها و نقش کلی نشانه‌ها به منزله حاملان معنا در فرهنگ، به شناخت گفتمان حاکم بر هر دوره می‌رسیم. رمزگشایی از نشانه‌ها در پوسترها ما را به پاسخ این پرسش می‌رساند که در دهه ۷۰ و ۸۰ چه بازنمایی از زنان در سینمای ایران صورت گرفته است؟ از سوی دیگر هر نوع بازنمایی، در دوره‌های مختلف چه ایدئولوژی را همراه داشته است؟

#### مبانی نظری: بازنمایی از منظر استوارت هال

در کتاب «مفاهیم کلیدی ارتباطات» بازنمایی، فرایند اجتماعی مظهر چیزی بودن معرفی شده است. این اصطلاح هم به فرایند نشانه‌ها، که مظهر معناهایشان‌اند و هم به محصول این فرایند اشاره دارد. بازنمایی عبارت است از فرایند قرار دادن یک مفهوم ایدئولوژیک در قالب‌های مشخص. بازنمایی همان فرایند اجتماعی فهم پذیرسازی در چارچوب همه نظام‌های دلالت‌کننده در دسترس است (اسولون، هارتلی و ساندرز، ۱۳۸۵، صص ۱-۱۰۰).

هال بازنمایی را در ابتدا عملی ذهنی در معناسازی می‌داند که تعامل ساز بین عینیت و ذهنیت است؛ که این معنی‌سازی، در قالب چارچوب‌های تفسیری در استفاده از چیزها و وارد کردنشان به زندگی روزمره شکل می‌گیرد. از آنجاکه فرهنگ از منظر استوارت هال، چیزی جز «معناهای مشترک» یا «مجموعه تصورات، مفاهیم و تصاویر مشترک» نیست، وی تولید و انتشار فرهنگ را از طریق «بازنمایی» ممکن می‌داند. معنایی که به واسطه نظام بازنمایی، تولید و منتشر می‌شوند پیوند تنگاتنگی با مناسبات قدرت پیدا می‌کنند. آن‌ها معمولاً از طریق مشروعیت‌بخشی یا مشروعیت‌زدایی، در خدمت تحکیم و تخریب مناسبات قدرت قرار می‌گیرند (هال، ۱۳۹۳، صص ۱۹-۲۰). در واقع از طریق نحوه بازنمایی چیزها، یعنی واژه‌هایی که به کار می‌بریم، پیش‌زمینه‌ها و داستان‌هایی که درباره آن‌ها نقل می‌کنیم، تصاویری که از آن‌ها می‌سازیم، احساساتی

که به آن‌ها نسبت می‌دهیم و شیوه‌هایی که آن‌ها را طبقه‌بندی، مفهوم‌بندی و ارزش‌دهی می‌کنیم، به آن‌ها معنا می‌دهیم. به همین ترتیب نیز معنا در قالب انواع رسانه‌های مختلف (از جمله سینما) تولید می‌شود. همچنین معناها، رفتار، اعمال، ارزش‌ها، هنجارها و قواعد را که نظم‌دهنده هستند، تنظیم می‌کند. پس معناها همان چیزی هستند که انسان‌های خواهان حکومت بر رفتار و تصورات دیگران، می‌کوشند شکل دهند؛ بنابراین شناخت بازنمایی، ما را به سوی کندوکاو پیرامون قدرت و ایدئولوژی می‌کشاند (هال، ۱۳۹۳، ص ۲۰).

نظام بازنمایی برای هال، معنای جهان‌بینی و نظام ادراک را دارد، آنجا که حتی فکر کردن و احساس کردن و زبان را نیز نوعی نظام بازنمایی می‌داند.

از آنجاکه زبان‌ها همگی عناصری برای نمایندگی یا بازنمایی آنچه می‌خواهیم بگوییم به کار می‌برند، پس نظام زبان‌ها همانند نظام بازنمایی‌اند. زبان نوعی عمل دلالت‌گر دارد؛ پس می‌توان تصور کرد هرگونه نظام بازنمایی، که دارای چنین عملکردی است، مطابق اصول بازنمایی زبانی عمل می‌کند (هال، ۱۳۹۳، ص ۲۲).

بنابراین پوستر (فیلم‌های سینمایی) را نیز می‌توان نوعی نظام بازنمایی دانست که با استفاده از تصاویر نقش بسته بر محصولی چاپی، که به صورت عینی درآمده، در معرض عموم قرار می‌گیرد و معنای تصویر خاصی درباره اشخاص، رویدادها یا صحنه‌ای خاص را منتقل می‌کند.

### دو رهیافت بازنمایی

هال، فهم نحوه کارکرد فرهنگ و بازنمایی را زبان می‌داند و دو رهیافت «نشانه‌شناسی» و «گفتمانی» را الگویی برای فهم زبان. او «نشانه‌شناسی» را مطالعه یا علم نشانه‌ها و نقش کلی نشانه‌ها به منزله حاملان معنا در فرهنگ می‌داند که با رمزگشایی از نشانه‌ها خوانده می‌شوند. همچنین «گفتمان» را شیوه ارجاع یا ساختن دانش درباره عمل خاص می‌داند که یعنی مجموعه‌ای از تصورات، تصاویر و اعمال که شیوه‌های حرف زدن درباره موضوع، فعالیت اجتماعی یا نهاد اجتماعی خاص را فراهم می‌کند؛ اما بین این دو رهیافت تفاوت‌هایی وجود دارد. رهیافت نشانه‌شناسی با چگونگی بازنمایی سروکار دارد و این‌که زبان چگونه معنا را

تولید می‌کند که فن شعری بازنمایی خواننده می‌شود. حال آن‌که رهیافت گفتمانی بیشتر با آثار و پیامدهای بازنمایی یا «سیاست بازنمایی» سروکار دارد. رهیافت گفتمانی علاوه بر کاری که رهیافت نشانه‌شناسی می‌کند، یعنی توضیح این‌که زیان و بازنمایی چگونه معنا تولید می‌کند، بلکه نشان می‌دهد که معنای تولیدشده (در چارچوب گفتمان) چگونه با قدرت پیوند می‌خورد و با تنظیم رفتار، هویت را می‌سازد (هال، ۱۳۹۳، صص ۲۳-۲۵).

### گفتمان، ایدئولوژی و قدرت

هال بر این باور است که «معنا» یک فرایند گفتمانی است و در درون نظام زبان (آنچه او مجموعه رموزها می‌نامد) عمل می‌کند و مملو از دلالت ایدئولوژیک است. هال برای فهم فرایند معناسازی رسانه‌ها که با ساخت معنا آن را به مخاطبان انتقال می‌دهند، از روش نشانه‌شناسی استفاده می‌کند (Laughey, 2007, p.61). از این منظر ایدئولوژی اساس مشترک بازنمایی‌های اجتماعی است که در رسانه بازتولید می‌شود. بازنمایی از طریق فرایندهای توصیف و مفهوم‌سازی و جایگزین‌سازی، معنای آنچه را بازنمایی شده است برمی‌سازد. در مطالعات فرهنگی با اتخاذ نگرشی درباره بازنمایی باور دارد که پدیده‌ها فی‌نفسه قادر به دلالت نیستند، بلکه «معنای» پدیده‌ها ناگزیر باید از طریق و به واسطه فرهنگ بازنمایی شود. بازنمایی فرهنگی و رسانه‌ای نه امری خنثی و بی‌طرف که آمیخته به روابط و مناسبات قدرت جهت تولید و اشاعه معانی مرجح در جامعه در راستای تداوم و تقویت نابرابری‌های اجتماعی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷، ص ۱۶؛ Calvert & Levis, 2002, p.199). در این پژوهش به دنبال تطبیق بازنمایی‌های ارائه‌شده با ایدئولوژی مدلول در عرصه سینمایی هستیم. از این رو سیاست‌گذاری فرهنگی به عنوان ایدئولوژی مدنظر برای مطالعه بازنمایی مورد توجه قرار می‌گیرد.

### سیاست‌گذاری فرهنگی

خط مشی‌ها و راهبردهای کلان فرهنگی برای رسیدن به اهداف چهارگانه توسعه فرهنگی یعنی همکاری‌های فرهنگی؛ مشارکت فرهنگی؛ میراث فرهنگی و هویت فرهنگی سیاست فرهنگی خوانده می‌شود (حسین‌لی، ۱۳۷۹). سیاست فرهنگی نوعی

برنامه‌ریزی راهبردی است که از آرمان‌ها و ارزش‌های جامعه (ایدئولوژی) الهام گرفته می‌شود (اجلالی، ۱۳۷۹). نظام‌سازی فرهنگی را می‌توان بر بنیاد نظم و نهادینه‌سازی سازوکارهای پیشرفت بر مبنای ارزش‌های مقبول و مشروع هر جامعه تعریف نمود. نهادینه‌سازی عناصر فرهنگی در جامعه در تحقیقات گسترده مدیریت استراتژیک مورد توجه قرار گرفته است. فرهنگ عفاف و حجاب به عنوان یکی از شقوق فرهنگ دینی، متعلق به شاخه وسیع تری از حوزه فرهنگ و اخلاق جنسی است که تنظیم و قاعده‌مندسازی آن در سطح کلان مورد اهتمام نهادهای سیاست‌گذار و اجرایی بوده است (باقری میاب و باقری، ۱۳۹۱؛ باقری، ۱۳۹۰). تأثیرپذیری سیاست‌گذاری‌های فرهنگی هر نظام سیاسی از فرهنگ سیاسی آن است و این نکته‌ای است که در اندیشه پارسونز به آن اشاره شده است. او معتقد است که هر نظام سیاسی، که خود متأثر از فرهنگ سیاسی جامعه است، از طریق سیاست‌های فرهنگی و نظارت در حوزه‌های فرهنگ‌ساز و فرهنگ‌پرور نظیر مطبوعات و رسانه‌ها، در سیستم فرهنگی جامعه تأثیر می‌گذارد (راوودراد و اسدزاده، ۱۳۸۹). حکومت‌ها اگرچه نمی‌توانند فرهنگ مردم را تعیین کنند اما می‌توانند بر آن تأثیر مثبت یا منفی بگذارند و بدین ترتیب راه‌های توسعه را تغییر دهند (همایون و جعفری، ۱۳۷۸). اگر زمانی جنگ ادامه سیاست بود، البته با ابزار نظامی امروز سیاست فرهنگی ادامه سیاست است، اما با ابزار فرهنگی. هر حکومتی در حوزه فرهنگ سیاستی را اعلام می‌کند و به‌این ترتیب دل‌بستگی خود را به‌نوعی از نگرش فرهنگی نشان می‌دهد. از سوی دیگر نوع نگرش فرهنگی سیاست‌گذاران و کارگزاران فرهنگی هر دولت و حکومتی متأثر از گفتمان سیاسی حاکم و فرهنگ سیاسی غالب است (پهلوان، ۱۳۷۸، صص ۲۸۷-۳۰۲).

خواسته یا ناخواسته هر نظام سیاسی در عرصه سیاست‌گذاری فرهنگی و هنری با رفتارهایی سلبی و ایجابی مواجه می‌شود که فرصت ارائه را از برخی از اشکال هنری می‌گیرد و برای گسترش برخی دیگر شرایط را محیا کند. در این شرایط سلبی است که خود تن به نوعی رفتارهای ایجابی می‌زند (راوودراد و اسدزاده، ۱۳۸۹). رواج و غلبه سبک خاصی در فیلم‌سازی و عمومیت یافتن موضوعات و مضامین خاص همه و همه

متأثر از سیاست‌های کلان فرهنگی جامعه است (راوودراد، ۱۳۸۷، ص ۱۱۸)؛ یعنی سیاست‌هایی که به اولویت‌ها و اصول و فروع یک حرکت فرهنگی رسمیت می‌بخشد.

### از بازنمایی تا سیاست‌گذاری فرهنگی

تونی بنت پیرامون سیاست فرهنگی به برقراری رابطه بین فرم و محتوای محصولات فرهنگی با سیاست و دولت قائل است. از نظر تونی بنت، سیاست فرهنگی بر فرمول‌بندی و قانون‌گذاری سیاست در نهادهایی تمرکز دارد که فرم و محتوای محصولات فرهنگی را تولید و مدیریت کند (بارکر، ۱۳۸۷). در جامعه سینمایی ایران نیز ضمن بررسی گفتمان سیاسی حاکم بر سیاست‌های کشور، از فیلم به‌عنوان سندی برای تجلی تصویری سیاست‌های فرهنگی هر دولت استفاده می‌شود. در هر دولت با توجه به سیاست‌های فرهنگی آن، انواعی از فیلم‌ها و موضوعات تشویق و گونه‌های خاصی نیز محدود می‌شوند (راوودراد و تمنایی، ۱۳۹۲). نظام خط‌مشی‌گذاری فرهنگی در افزایش نظام‌مندی عرصه‌های نرم‌افزاری جامعه نقش نسبتاً کلیدی ایفا می‌کند که بسترسازی فرهنگی مناسبی برای عرصه‌های سخت‌افزاری جامعه مثل سیاست و سیاست‌گذاری را فراهم می‌کند (باقری میاب و باقری، ۱۳۹۲). به‌علاوه باید توجه داشت که سیاست فرهنگی یک نسخه درمانی نیست که بتوان برای هر سرزمین و دولتی پیچید و به یک نوع از آن استفاده کرد. در واقع به علت اینکه هر کشوری فرهنگ خویش را ابزار تشخیص خود نیز می‌داند همواره بر وجوه تمایز آن با دیگر کشورها تأکید دارد؛ از این رو، ساختارهای تخصیص سرمایه دولتی به فعالیت‌های فرهنگی در کشورهای مختلف به اندازه نقشه‌های جغرافیایی آن‌ها با یکدیگر متفاوت است (گوردن، ۱۳۸۳، صص ۶۵-۶۸). در واقع سیاست‌گذاری به‌ویژه در امور فرهنگی پدیده‌ای بومی است که متناسب هر هنجارها و بایدها و باورهای یک فرهنگ بنا می‌شود. در آن طرف میدان در مقابل سیاست‌های فرهنگی موضوع به‌عینیت رساندن و بازنمایی این سیاست‌ها به میان می‌آید. فوکو نمود یک بازنمایی را همیشه در یک گفتمان می‌داند. از دید فوکو گفتمان، گریزی از قدرت ندارد. تامپسون نیز ایدئولوژی را «نظام بازنمایی» و کار ویژه‌ی اساسی آن را استقرار و استمرار روابط قدرت و سلطه

می‌داند؛ بنابراین شناخت بازنمایی ما را به سوی کندوکاو پیرامون قدرت و ایدئولوژی می‌کشاند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷، صص ۱۷-۳۹).

در این مقاله، اگرچه از روش نشانه‌شناسی سود می‌بریم، اما از رهیافت گفتمانی‌های نیز استفاده می‌کنیم تا به تحلیل خارج از متن علاوه بر رمزگشایی از پیام و نشانه‌های موجود در متن (پوستر) پردازیم. چون در این رهیافت (گفتمانی) نه بر زبان به‌منزله موضوعی عام، بلکه بر زبان، معناها و چگونگی کاربست آن‌ها در زمان‌های خاص تأکید می‌شود؛ چراکه رهیافت گفتمانی توجه ما را بیشتر به وجه تاریخی و زمانی جلب می‌کند؛ یعنی اینکه در شرایط زمانی و در قالب اعمال واقعی، بازنمایی چگونه صورت گرفته است. از این رو تحلیل پوسترها در بازه زمانی ۲۴ سال به ما کمک شایانی در تطبیق سیاست‌گذاری‌های فرهنگی با بازنمایی‌ها و گفتمان‌های مربوط به آن می‌کند. تحلیل گفتمانی که در این پژوهش به دنبال آن هستیم، با توجه به دفترچه سیاست‌گذاری سینمایی سه دولت در دهه ۷۰ و ۸۰ صورت می‌گیرد. از آنجاکه رهیافت گفتمانی، نیازمند نوعی تحلیل گفتمانی با توجه به زمینه و موقعیت گفتمانی (و خارج از متن تحلیل) است؛ بنابراین، سیاست‌گذاری‌های سینمایی در هر دولت، به‌عنوان موقعیتی گفتمانی فرض می‌گردد و سپس بر پایه یافته‌ها کمی، پیوندسازی گفتمانی میان آن دوره (سیاست‌های گفتمانی) و شیوه بازنمایی صورت می‌گیرد.

## روش تحقیق

### روش‌شناسی

در تحقیق حاضر از روش اسنادی، بر مطالعه سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و از روش تحلیل محتوای کمی برای مطالعه پوسترهای فیلم‌های سینمایی دو دهه ۷۰ و ۸۰ استفاده شده است. در بخش اسنادی این مقاله از دفترچه سیاست‌گذاری سینمایی هر دولت (که در بخش پیوست مقاله ارائه شده است) به عنوان شاخص سیاست‌گذاری فرهنگی برای تحلیل هر دولت سود می‌بریم. از آنجاکه پژوهش اسنادی، پژوهش مبتنی بر شواهد برگرفته از مطالعه اسناد؛ مانند آرشیوها یا آمار رسمی است، لذا تطبیق محتویات این دفترچه‌ها با نتایج بازنمایی ما را به تحلیلی جامع تر می‌رساند. از آنجاکه این تحلیل بر



روی بازه زمانی بیش از بیست سال صورت می‌گیرد، استفاده از اسناد مورد توجه است، چراکه استفاده از اسناد زمانی مورد کاربرد است که یا تحقیقی تاریخی در دست انجام باشد و یا آنکه تحقیق مرتبط با پدیده‌های موجود بوده و محقق در صدد شناسایی تحقیقات قبلی در مورد آن موضوع برآمده باشد و یا آنکه پژوهش، نیاز به استفاده از اسناد و مدارک را ایجاب نماید و در اصطلاح آنکه بخواهیم در یک زمینه خاص، مأخذیابی کنیم (گیدنز، ۱۳۷۸، ص ۷۲۶).

مطابق رویه معمول در مطالعات و تحقیقات کمی مرتبط با منابع و اسناد کیفی، روش مورد استفاده در این تحقیق نیز روش «تحلیل محتوا» است. در تحلیل محتوای متن‌های مکتوب و تصویری از قبیل پوستر، می‌توان از تحلیل «محتوای آشکار» استفاده کرد. در مواجهه با محتوای آشکار، محقق با عناصر و اجزایی سروکار دارد که در داخل یک متن حاضر و مشهود هستند و می‌توان آن را به صورت دقیق و روشن شمارش کرد (Berg, 2001). در تحلیل محتوا هر یک از متغیرهای تحقیق در هر یک از پوسترها برای شخصیت‌هایی زن به صورت جداگانه محاسبه و شمارش می‌شود تا از این طریق بازنمایی زنان مشخص شود. در این فرآیند، واحد تحلیل یا شمارش متغیرها «قاب و چارچوب پوستر» می‌باشد.

پس از به دست آمدن نتایج آماری از داده‌ها، بازنمایی ثبت شده با مفاهیم اسنادی از سیاست‌گذاری‌های فرهنگی (دفترچه‌های سیاست‌گذاری سینمایی) برای به دست آوردن نتایج نهایی تطبیق داده می‌شوند.

### پیرامون تحلیل عکس و تحلیل تصویر

پوستر قطعه کاغذ چاپ‌شده‌ای است که برای چسباندن در سطوح عمودی و دیوار طراحی می‌شود. در پوستر معمولاً از عناصر «متن» و «گرافیک» استفاده می‌شود، اگرچه پوسترهایی با محتوای صرفاً گرافیکی یا صرفاً متن نیز وجود دارد. هدف از طراحی پوستر نیز چشم‌نوازی (جلب توجه بصری) و اطلاع‌دهی و آگاهی است. پوسترها جزو اقلام تبلیغات تجاری (به ویژه در تبلیغات مراسم‌ها، کنسرت‌ها و فیلم‌ها)، مبلغان سیاسی (پروپاگاندا)، راهپیمایی (تظاهرات کنندگان) و سایر گروه‌هایی که در تلاش برای انتقال

پیامشان هستند، محسوب می‌شود. همچنین پوسترها به عنوان باز- فراورده اثر هنری قلمداد می‌شوند و اثر هنری دیگری هستند؛ اگرچه در مقایسه با آثار هنری اصلی از ارزش کمتری برخوردارند. همچنین باید توجه داشت که پوستر (گرافیک) به دنبال برقراری ارتباط سریع‌تر و مؤثرتر با مخاطب است؛ لذا در مقایسه با هنری مثل نقاشی ساده‌گویی و اثرگذاری شدیدتر است و از کلی‌گویی و فلسفه چینی پرهیز می‌کند (بریگزا و برک، ۱۳۹۱، صص ۱۰۳-۲۰۹).

از اجزای اصلی پوستر می‌توان به عکس اشاره داشت. عکس به گونه‌ای مکانیکی آن چیزی را تکرار می‌کند که به لحاظ وجودی تکرارناشدنی است. در عکس، تفوق رخداد هرگز به دلیل چیزی دیگر نیست. عکس همواره مجموعه‌ای را که برای تحلیل به متن تبدیل می‌کند (بارت، ۱۳۹۰، ص ۱۶). یک عکس هرگز از مصداقش (آنچه باز می‌نمایاند) متمایز نیست، یا دست کم این تمایز عموماً و بلافاصله صورت نمی‌گیرد (چونان تمامی دیگر تصاویر که از همان ابتدا و به دلیل شرایط خاصشان به شیوه‌ی بازنمایی موضوعشان گرفتارند. تعبیر دال در عکاسی ناممکن نیست اما نیازمند عملکرد ثانویه می‌شناخت یا بازاندیشی است. عکس در سرشتش به این همان‌گویی برای آسان فهمی و تکرار بی‌وقفه دچار است (بارت، ۱۳۹۰، ص ۱۷). در این تحقیق به تحلیل پوسترها (کلی) و اجزای سازنده‌شان، عکس‌ها (به صورت جزئی) با استفاده از روش کمی می‌پردازیم.

### جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه تحقیق ما شامل پوستره‌های متعلق به فیلم‌های سینمایی برجسته تولید و عرضه در ایران در بین فاصله سال‌های ۱۳۶۸ تا ۱۳۹۲ می‌باشند و با توجه به هدف این مقاله تلاش گردیده تا نمونه‌های تحقیق از بین مهم‌ترین و یا اثرگذارترین فیلم‌ها انتخاب شود. بدین منظور و برای سنجش اهمیت اثرگذاری سه شاخص تعریف شده‌اند و فیلم‌هایی که حداقل یکی از ۳ ویژگی مزبور باشند به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای انتخاب نمونه‌ها سه ملاک انتخاب شده که عبارت‌اند از: ۱. پرفروش‌ترین فیلم سال؛ ۲. بهترین فیلم جشنواره فجر و ۳. بهترین فیلم از نظر مخاطب در جشنواره فجر بین

سال‌های ۱۳۶۸ تا ۱۳۹۲ تحلیل می‌شوند. البته لازم به توضیح است که جایزه بهترین فیلم از نظر مخاطب در جشنواره فیلم فجر از سال ۱۳۷۶ ایجاد شده است، لذا برای سال‌های ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۶ یک فیلم دیگر از بین فیلم‌های پر فروش همان سال و یا یکی از کاندیداهای دریافت بهترین فیلم جشنواره فجر جایگزین شده است. به علاوه در سال‌هایی شاهد آن بوده‌ایم که دو یا چند فیلم برای فروش بیشتر با هم در رقابت بوده‌اند؛ که در این تحلیل تمامی این فیلم‌ها در زمره نمونه تحقیق وارد شده‌اند. اسامی فیلم‌ها به ترتیب سال‌های حضور در ۶ دوره زمانی ۴ساله در جدول ذیل ارائه شده است. بدین ترتیب در مجموع ۸۸ فیلم متعلق به یک دوره ۲۴ساله به‌عنوان نمونه انتخاب شده است (در بخش پیوست‌ها جدول شماره یک مشاهده شود).

#### تعریف عملیاتی متغیرها

در این تحلیل از ۹ متغیر در پوستر استفاده شد که به ترتیب نمایانگر مساحت تصویر مختص به هنرپیشه زن، اندازه نما، اندازه لایه، نوع آرایش، نوع پوشش، نوع حجاب، تعداد شخصیت، رتبه شخصیت و ژانر فیلم است؛ که تلاش شده تحلیل هر یک از متغیرها ما را به بازنمایی زنان در پوسترها نزدیک‌تر کند. در میان این متغیرها هیچ‌کدام به صورت متغیر وابسته به حساب نمی‌آیند و هرکدام روند تغییرات خاص خود را دارند. متغیرها به غیر از متغیر ژانر، که متغیری اسمی است، همگی با نمره دهی کمی، برای انجام آزمون‌های آماری آماده می‌شوند. در تعریف عملیاتی مقولاتی هم چون حجاب، آرایش و پوشش به دلیل آنکه مفهومی بومی و ملی هستند، باید توجه داشت مقوله بندی و نمره دهی متغیرها، به صورت ارجحیت‌های بومی (و دینی) دسته‌بندی شده‌اند، که به صورت ابداعی (با توجه به ارجاعات، پژوهش‌ها و مشاهده‌های پیشین پژوهشگران) ترتیب عمل داده شده است. شیوه نمره دهی متغیرها به شرح زیر به ترتیب ارائه شده است (باید توجه داشت مقولات دسته بندی شده برای تحلیل آماری دارای ارجاعاتی علمی و معتبرند. مقولاتی هم چون حجاب، آرایش و پوشش به دلیل آنکه مفهومی بومی و ملی هستند از این رو مقوله بندی و نمره دهی به صورت ارجحیت‌های

بومی (و دینی) دسته‌بندی شده‌اند، که به صورت ابداعی (با توجه به ارجاعات، پژوهش‌ها و مشاهده‌های پیشین پژوهشگران) ترتیب عمل داده شده است).

#### ۱. نسبت مساحت عکس اختصاص یافته به زنان به کل مساحت پوستر

در این مقوله برای تحلیل، از روش تحلیل محتوای فیزیکی استفاده می‌شود. واحد فیزیکی اخذشده از نظر فضا (مساحت) اختصاص یافته به تصویر زن به کل پوستر (به درصد) محاسبه خواهد شد. از واحدهای فیزیکی معمولاً برای شناخت ارزش‌های فرستنده پیام و تأثیر آن ارزش‌ها روی گیرنده استفاده می‌شود. هر قدر تعداد واحدهای فیزیکی در مقدار محتوا بیشتر باشد، حاکی از ارزش بالاتر است (زایف، لیسو و جی فیکو، ۱۳۸۵، صص ۷۱-۷۲).

#### ۲. اندازه نما

با در نظر گرفتن فرد (شخصیت زن) به عنوان سوژه تصویر، اندازه نماها در این تحلیل به سه نوع تقسیم می‌شوند:

۱-۲. نمای درشت<sup>۱</sup>: در این نما بخش عمده توسط سوژه پر شده است که معنای نزدیکی سوژه و مخاطب را القا می‌کند و عامل هم‌ذات‌پنداری مخاطب با سوژه می‌گردد (زایف، لیسو و جی فیکو، ۱۳۸۵، ص ۱۰۱).

۲-۲. نمای متوسط<sup>۲</sup>: نمایی که سوژه از کمر به بالا در آن دیده می‌شود. در چنین نماهایی سوژه و محیط به تقریب به یک اندازه فضا را اشغال می‌کنند. معنای نشانه شناختی این نما ایجاد رابطه شخصی میان سوژه‌ها با هم یا سوژه با تماشاگر است.

۳-۲. نمای دور<sup>۳</sup>: در آن دوربین به سوژه نزدیک شده به طوری که می‌توانیم سوژه را تمام‌قد در نما ببینیم. کارکرد این نما معرفی محیط و نزدیک شدن به سوژه برای شناسایی اوست.

اگرچه نماهای بسیار دور<sup>۴</sup> و بسیار درشت<sup>۵</sup> نیز در پوسترها مشاهده می‌شود، اما برای تحلیل بهتر نماهای بسیار درشت و بسیار دور، به ترتیب نمای درشت و نمای دور خوانده شده است.

به این ترتیب نمای درشت نمره یک، نمای متوسط نمره دو و نمای دور نیز نمره سه را برای تحلیل آماری می‌گیرند.

### ۳. محل استقرار تصویر زنان در کل لایه‌های پوستر

هر پوستر از چند لایه عکس پدید آمده است که هر لایه دارای تقدم و تأخر نسبت به لایه‌های دیگر می‌باشد. لایه‌های اول معمولاً از وضوح و اهمیت بیشتری برخوردارند و در واقع تمرکز عکس بر روی آنان است. در لایه اول حالت کانونی عمیق و وضوح کامل است و تمرکز پوستر بر روی آن است. تصویر در لایه‌های میانی، وضوح ملایم یا حالت کانونی محو است که در آن تصویر غیر واضح خواهد بود؛ مانند آنکه در پشت پرده‌ای از اشک یا پنجره باران زده به موضوع نگاه می‌شود. تصویر در لایه‌های پایانی (پشت زمینه) نیز حالت دیگری از شکل لایه‌هاست (زایف، لسی و جی فیکو، ۱۳۸۵، ص ۱۰۳).

در این متغیر نمونه محاسبه شده به صورت یک عدد پنج رقمی شمارش می‌شود. در واقع هر رقم نشان از یک لایه است و عدد آن رقم، نشان از سوژه زن (شماره یک) و مرد یا سوژه ای به غیر از زنان (شماره صفر) می‌باشد. لازم به ذکر است که اگر پوستر تعداد لایه‌های کمتر از پنج داشته باشد رقم‌های خالی (از سمت راست عدد) صفر شمارش می‌گردد. همچنین هر قدر تصویر در لایه جلوتر قرار گیرد ارزش رقمی آن نیز بیشتر محاسبه خواهد شد. به این معنا که لایه پنجم (که عقب‌ترین لایه است) رقم یکان، لایه چهارم رقم دهگان، لایه سوم رقم هزارگان، لایه دوم رقم ده هزارگان و لایه اول (که جلوترین لایه است) رقم صد هزارگان شمارش می‌شود. در پوسترهایی به این ترتیب اعداد حاصله (از صفر تا ۱۱) که نمایانگر حضور زنان در دو لایه آخر پوسترند در طبقه اول دسته بندی قرار می‌گیرند. به همین سان اعداد حاصله (از ۱۰۰ تا ۱۱۱) در طبقه دوم، اعداد حاصله (از ۱۰۰۰ تا ۱۱۱۱) در طبقه سوم و اعداد حاصله (از ۱۰۰۰۰ تا ۱۱۱۱۱) در طبقه چهارم دسته بندی قرار می‌گیرند. لذا هر قدر کمیت طبقه افزایش یابد، تعداد و محل استقرار زنان در لایه‌های پوستر از اهمیت بیشتری برخوردار است.

### ۴. نوع آرایش

برای مقوله بندی آرایش در این تحلیل سه ملاک آرایش (لب، گونه، چشم و ابرو) برای دسته بندی و رتبه دهی تحلیل تعیین می‌گردد. با در نظر گرفتن این سه ملاک به چهار تیپ در آرایش چهره می‌رسیم.

- ۴-۱. تیپ اول: هیچ آرایشی در چهره (سه قسمت لب، گونه، چشم و ابرو) دیده نمی‌شود.
- ۴-۲. تیپ دوم: تنها در یکی از قسمت‌های چهره (لب یا گونه و یا چشم و ابرو) آرایش انجام شده است.
- ۴-۳. تیپ سوم: در دو قسمت از سه قسمت چهره (لب، گونه، چشم و ابرو) آرایش صورت گردیده است.
- ۴-۴. تیپ چهارم: در تمامی سه قسمت چهره (لب، گونه، چشم و ابرو) آرایش انجام شده است.
- به علاوه پوست‌هایی که دارای چند شخصیت زن هستند، شخصیت زنی که نوع تیپ آرایش بالاتر باشد، محاسبه می‌گردد.
- بنابراین پوست‌هایی که نوع آرایش شخصیت زن در آن تیپ اول باشد، نمره ۱، تیپ دوم، نمره ۲، تیپ سوم نمره ۳ و تیپ چهارم نمره ۴ را برای تحلیل آماری می‌گیرند.
۵. نوع پوشش
- این دسته بندی بر مبنای لباس شخصیت زن در پوستر فیلم محاسبه شده است که از ۴ نوع پوشش (چادر، مقنعه، روسری، شال) برای دسته‌بندی استفاده می‌کنیم.
- ۵-۱. تیپ شماره یک: شخصیت زن در پوستر چادر سر کرده است.
- ۵-۲. تیپ شماره دو: شخصیت زن در پوستر مقنعه پوشیده است.
- ۵-۳. تیپ شماره سه: شخصیت زن در پوستر روسری سر کرده است.
- ۵-۴. تیپ شماره چهار: شخصیت زن در پوستر شال بر سر دارد.
- به علاوه هرگونه پوشش غیر از چادر، مقنعه، روسری و شال برای حفظ حجاب (مثل کلاه یا سربند) در این تحلیل به‌منابه شال تلقی شده است. اعداد ۱ تا ۴ به ترتیب نمره شخصیت‌های شماره یک تا چهار برای محاسبه متغیر پوشش در تحلیل آماری محاسبه می‌شود.
۶. نوع حجاب

برای رعایت حجاب اسلامی ملاک آن است که زن، تمام بدن را با لباس مناسب (به جز گردی صورت و دست‌ها تا مچ) بپوشانند. لذا هرگونه عدم رعایت حجاب (موی سر یا گردن) در گردی صورت در این تحلیل بی حجاب محسوب می‌گردد. به همین ترتیب حفظ حجاب به دو دسته تقسیم می‌شود. دسته اول نمره ۱ و دسته دوم نمره ۲ را برای تحلیل آماری می‌گیرند.

دسته اول. تصویری از شخصیت زن که در آن حجاب اسلامی رعایت شده است. دسته دوم. تصویری از شخصیت زن که در آن حجاب اسلامی در آن رعایت نشده است.

#### ۷. نسبت تعداد شخصیت زن حاضر در پوستر به کل شخصیت‌ها

تعداد حضور شخصیت‌های زن در یک پوستر نیز تحلیل می‌شود. واحد تحلیل فیزیکی همچون متغیر اول (مساحت و سطح اختصاص یافته) نیز در این مقوله اهمیت می‌یابد. واحدهای فیزیکی از نظر تعداد موارد نیز اندازه‌گیری می‌شوند و واحدهای نیز «تعداد موارد» محسوب می‌گردد مثل تعداد دفعاتی که یک فرد در یک فیلم ظاهر می‌شود. مکان (سطح اختصاص یافته) در واحدهای فیزیکی تحلیل محتوا می‌توانند از نظر نسبت‌ها اندازه‌گیری شوند (زایف، لیسو و جی فیکو، ۱۳۸۵، صص ۷۱-۷۲). این متغیر به درصد محاسبه شده تا در تحلیل آماری استفاده می‌شود.

#### ۸. رتبه شخصیتی زنان به کل شخصیت‌ها در پوستر

هر پوستر از نظر اهمیتی که به سوژه‌های خود (افراد، شخصیت‌ها) می‌دهد، سوژه‌هایش را از نظر شخصیتی رتبه‌بندی می‌کند. به تبع محوریت پوستر با شخصیت اول آن است و هر چه رتبه شخصیت در پوستر کاهش یابد از اهمیت آن شخصیت کاسته می‌شود. در واقع رتبه‌دهی اشخاص در پوستر نمایانگر اهمیت و محوریت شخصیت‌ها در فیلم محسوب می‌شود.

به همین ترتیب ابتدا تعداد کل شخصیت‌ها محاسبه می‌گردد و بعد به صورت تجمعی شخصیت اول بالاترین و کل نمره را می‌گیرد و به نسبت کل، رتبه شخصیت‌های بعدی به ترتیب کاسته می‌شود. به علاوه اگر شخصیت زنان در پوستر دارای چند رتبه بودند، بالاترین آن‌ها محاسبه می‌گردد. البته در این تحلیل تنها افراد و اشخاص سوژه

محاسبه شده اند و اشیاء، نمادها، شمایل و نشانه ها جزو سوژه محسوب نمی گردند. این متغیر نیز به درصد محاسبه شده تا در تحلیل آماری مورد استفاده قرار می گیرد.

#### ۹. ژانر فیلم

در تعریف ژانر آمده است: ژانر در فضایی بین هنرمندان، مخاطب و خود متن قرار می گیرد و کار سازمان دهی اجزای متن را بر عهده دارد. ژانر به علاوه بخش مهمی از روند پویای خوانش متن از جانب مخاطب را نیز بر عهده دارد (لیسی، ۱۳۸۱، ص ۱۷۹). کارکرد ژانر از چهار منظر مورد توجه قرار می گیرد: ژانر به مثابه طرح کلی (برنامه کار)، قاعده و دستوری که فرایند سازی، برنامه ریزی و الگوسازی محصولات صنعتی را انجام می دهد. ژانر به مثابه ساختار، چارچوب قراردادی که در فیلم های شخصی ایجاد می شود. ژانر به مثابه علامت (برچسب)، عنوان دسته بندی مرکزی برای قضاوت و برقراری ارتباط در پخش و نمایش. ژانر به مثابه پیمان یا عقد (قرارداد)، با توجه به این رویکرد که هر ژانر فیلم نیاز به مخاطب (خاص) خود دارد (Moine, 2008, p.28).

ژانر متغیری اسمی محسوب می شود و ترتیب عددی بین آن ها وجود ندارد، لذا با سایر متغیرهای این تحلیل متفاوت است. ژانرهای فیلم هایی که پوسترهایشان مورد تحلیل قرار گرفته به صورت کلی به ۱۲ دسته تقسیم شده اند (که به ترتیب کثرت این ژانرها در کل فیلم ها) از نمره ۱ تا ۱۲ برای تحلیل آماری نمره گرفته اند. شیوه نمره دهی ژانرها به شرح زیر است. ژانر اجتماعی نمره ۱، ژانر خانوادگی نمره ۲، ژانر دفاع مقدس نمره ۳، ژانر کمدی نمره ۴، ژانر کودک نمره ۵، ژانر کمدی اجتماعی نمره ۶، ژانر حادثه ای نمره ۷، ژانر مذهبی نمره ۸، ژانر تاریخی نمره ۹، ژانر وحشت نمره ۱۰، ژانر موزیکال نمره ۱۱، ژانر مستند نمره ۱۲ را به خود اختصاص اند.

#### تجزیه و تحلیل یافته های پژوهشی

در این بخش مهم ترین نتایج که به وسیله آزمون های آماری حاصل شده است، تجزیه و تحلیل می شود. آزمون های آماری در دو بخش آمار توصیفی و آمار تبیینی ارائه می شود. در بخش آمار توصیفی میانگین و میانه در شش دوره اندازه گیری شده و در آمار تبیینی آزمون پیرسون روی داده ها انجام شده تا روابط معنی دار بین متغیرها معلوم شود.



از آنجاکه رهیافت گفتمانی برای تحلیل در این تحقیق انتخاب شده، لذا توجه به مقتضیات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ادوار شش‌گانه‌ای که پوسترهای فیلم در آن مطالعه می‌شوند مورد توجه است تا بتوان با مقایسه شرایط خارج از متن (پوسترها) به نتایج جدید نائل شد. از این رو سیاست‌گذاری سینمایی سه جریان سازندگی، اصلاحات و اصولگرا در دهه ۷۰ و ۸۰ این امکان را به ما می‌دهد تا با آثار و پیامدهای بازنمایی یا «سیاست بازنمایی» آشنا شویم. همان طور که ذکر شد رهیافت گفتمانی علاوه بر کاری که رهیافت نشانه‌شناسی می‌کند یعنی توضیح اینکه زبان و بازنمایی چگونه معنا تولید می‌کند، نشان می‌دهد که معنای تولیدشده (در چارچوب گفتمان) چگونه با قدرت پیوند می‌خورد.

همچنین باید توجه داشت که نیاز ذاتی به گردش اقتصادی و مقتضیات مربوط به صنعت سینما سازندگان، تهیه‌کنندگان و بازاریابان را بر آن می‌دارد که خواسته و ناخواسته توجه ویژه‌ای به مقوله فروش و گیشه فیلم داشته باشند. لذا در کنار توجه به تحولات گفتمانی در ادوار مختلف در ایران، باید به بازنمایی زنان در پوسترها (به‌عنوان اقلام تبلیغاتی که اثر مستقیمی بر میزان فروش دارد) نیز توجه کرد زیرا که متغیرها از این منظر هم می‌توانند تحلیل شوند.

### آمار توصیفی

نتایج نشان می‌دهد که پوسترها در سینمای ایران دارای فقر سوژه می‌باشند. به علت نبود تنوع ژانر و فیلم‌های گوناگون سوژه‌های پوستر عمدتاً به شخصیت‌های فیلم خلاصه می‌شود. در این بین زنان جزو مهم‌ترین این سوژه‌ها هستند. اگرچه نقشی مکمل و عنصری ثانویه را در پوستر ایفا می‌کنند. در واقع با وجود به دست آمدن میانگین حدود ۳ در هر دوره (که نشانگر دسته سوم در این متغیر است) می‌توان نتیجه گرفت که در پوسترهای سینمای ایران، معمولاً مردان در لایه‌های نزدیک‌تر قرار دارند و زنان به صورت مکمل در لایه‌های عقب‌تر حاضرند که نشانگر ثانوی بودن اهمیت نقش زنان در سینمای ایران است. به علاوه شاهدیم که اهمیت هنرپیشه زن در دوره اول (سال ۶۸-۷۱) به شدت کم بوده به نحوی که زنان همانند یک ابژه یا یک شیء در صحنه هستند و در لایه‌های سوم و عقب‌تر از آن حاضرند؛ اما با تغییر و تحولات سیاسی و اجتماعی

ایران در اواسط دهه ۷۰ (جریان اصلاحات) زنان در دوره سوم در لایه های نزدیک تر پوستر مشاهده شدند و این موقعیت برای ادوار بعدی نیز باقی ماند. به نحوی که (با توجه به جدول شماره دو) به لحاظ حضور زنان در لایه های پوستر، میانگین حاصله، به غیر از دوره اول، از نمره ۳ بیشتر بوده است؛ که یعنی زنان در پوسترها یک لایه به جلو حرکت کردند و اهمیت بیشتری در پوسترها یافته اند. به طوری که در دوره اول میانگین ۲/۲۷ و در دوره سوم ۳/۴۶ محاسبه شده است. بدین ترتیب در افزایش حضور زنان در لایه های پوستر از دوره اول به دوره سوم شاهد صعود هستیم و همچنین از دوره چهارم تا دوره آخر ثبات مشاهده می شود و با تغییراتی مواجه نیستیم که می توان سیاست گذاری جریان اصلاحات را مبین این نتایج خواند.

همچنین مطابق نتایج حاصله می توان نتیجه گیری کرد که از دوره دوم به بعد (سال ۷۲-۷۵) افزایش تعداد حضور هنرپیشه زن در فیلم ها نیز به تصویر کشیده شده است. این افزایش چشمگیر و کمی، بازتابی از سیاست ها و مدیریت های کلان در آن ادوار (هم زمان با روی کار بودن دولت سازندگی و اصلاحات) تحلیل می شود. حضور زنان به عنوان نیروی انسانی در دوران سازندگی و به عنوان فعال مدنی و اجتماعی در دوران اصلاحات عامل حضور بیش از پیش زنان در عرصه اجتماعی گردیده که بازتاب این حضور در سینما نیز قابل مشاهده است. اگرچه در دوره پنجم میانگین حضور زنان به کل شخصیت ها در فیلم کاهش می یابد و به ۳۷ درصد می رسد؛ اما الگوی صعودی حضور زنان در کل، تا دوره ششم (سال ۸۹-۹۲) ادامه دارد به نحوی که حضور زنان در این دوره بیش از حضور مردان در پوسترها بازتاب دارد. همان طور که در تحلیل متغیر لایه اشاره شد زنان به عنوان نقش دوم در پوسترها بازنمایی شده اند؛ چراکه درصدهای متغیر شخصیت هم در همه ادوار نمره بالای ۵۰ درصد را کرده و نتوانسته به نمره ۱۰۰ برسد که این نتیجه بر نکته مذکور صحنه می گذراند.

مقایسه سیاست گذاری ها و تحولات اوایل دهه هفتاد با متغیر رتبه شخصیتی زنان هم مبین این واقعیت است که در همه ادوار (به غیر از دوره اول) شخصیت زنان در فیلم های سینمایی رشد صعودی داشته بیش از پیش در تلاش بوده تا از نقش مکمل خارج شود به شخصیت فیلم تبدیل گردد. به نحوی که هر قدر در ادوار شش گانه

تحلیل، به جلو حرکت کنیم اهمیت شخصیت زنان در پوستر محوری تر می‌شود که این افزایش اهمیت تا اواخر دهه ۸۰ نیز ادامه می‌یابد.

نتایج به دست آمده در «متغیر آرایش» بدین صورت بوده‌اند که در دوره اول و دوم از نوع چهارم آرایش (که غلیظ‌ترین آرایش در دسته بندی محسوب می‌شود) مشاهده نشده است؛ که این نکته مبین بی‌اهمیتی و عدم توجه به مقوله خودآرایی در آن دوره است؛ اما از دوره سوم تا پایان دوره ششم، آرایش نوع چهارم (غلیظ‌ترین نوع آرایش) هم مشاهده می‌شود. الگویی صعودی آرایش به نحوی بود که میانگین متغیر آرایش با نمره ۱/۲۷ در دوره اول، به بیش از دو برابر خود یعنی نمره ۲/۶۶ در دوره ششم می‌رسد. لذا بی‌توجهی گفتمان‌های مختلف در مقوله آرایش ملاحظه می‌شود. البته پرش بیش از دو برابر از دوره دوم به دوره سوم (دوره دوم میانگین ۱/۳۰ و دوره سوم میانگین ۲,۷۷) متناسب تغییر و تحولات اجتماعی-فرهنگی جریان اصلاحات در ایران تحلیل می‌شود. پس می‌توان نتیجه‌گیری کرد که شرایط و مقتضیات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی از دوره سوم به بعد (از سال ۷۶) آرایش را به یک عرف برای هنرپیشه زن در سینما تبدیل کرده است و جریان اصولگرا (در دوره پنجم و ششم) نیز عملکردی برخلاف اهداف و سیاست‌های تعریف شده خود داشتند. لذا در دهه ۷۹ و ۸۰ شاهد عملکردی منفعلانه از سیاست‌گذاران فرهنگی را در مواجهه با مسئله آرایش هنرپیشه زن در سینمای ایران را شاهد هستیم.

نمره‌دهی متغیر «اندازه نما» در پوسترها به نحوی بوده که عدد یک با ۴۳ درصد عدد مد (نما) کل بوده و میانگین کل اندازه نمای نمونه‌ها حدود نمره ۱/۵ اندازه‌گیری شده‌اند. در کل ادوار هم تغییرات صعودی و نزولی چشمگیری مشاهده نشده، لذا نمره یک (نمای درشت) نمای عرف پوسترهای فیلم‌های سینمای است که این نکته مبین اهمیت فروش یک فیلم و وابستگی صنعت سینما به اقتصاد است. البته در دوره سوم شاهد استفاده ۸۵ درصدی در پوسترها از این نما هستیم (که در دوره‌های بعدی دیگر مشاهده نشدند). این نکته می‌تواند مطابق جریان اصلاحات و توجه به موضوعات اجتماعی و زنان در سیاست‌ها تحلیل شود که توجه ویژه‌ای به موضوعات زنان شده بود.

برای متغیر «مساحت و سطح اختصاص یافته به زنان» در پوسترها در دوره های مختلف نمونه آماری بدین صورت بوده است که میانگین سطح اختصاص یافته در دوره اول ۳۸ درصد، دوره دوم ۴۷ درصد، دوره سوم ۴۲ درصد، دوره چهارم ۵۳ درصد، دوره پنجم ۳۳ درصد، دوره شش ۵۱ درصد از کل پوستر بوده است. نتایج به دست آمده ثبات نمرات در ادوار شش گانه را نشان می دهد. این ثبات نسبی در اختصاص سطح پوستر به زنان اگرچه می تواند در بازنمایی از سیاست گذاری های هر سه جریان سیاسی در بها دادن به زنان در اجتماع بگنجد اما چون در تمامی ادوار این ثبات مشاهده شده، افزایش سطح اختصاص یافته (به زنان) به مقتضیات موجود در سینما نیز می تواند منسوب می شود. این نتایج مبین آن است که متغیر سطح اختصاص به هنرپیشگان زن، و علاوه بر ارتباط با شرایط گفتمانی و خارج از متن، به مقتضیات تبلیغاتی در پوسترها برای فروش نیز مربوط می شود.

به لحاظ بازنمایی «پوشش» در پوسترها، پوشش نوع سوم و چهارم یعنی (روسری و شال) به عنوان پوشش عرف شناخته شده است. طوری که تا دوره چهارم نمره مد (نما) در هر دوره به نمره ۳ تعلق دارد و در دوره پنجم و ششم عدد نما ۴ می باشد. این در حالی است که در این متغیر بازنمایی صورت گرفته در دوره سوم و چهارم را می توان متناسب سیاست گذاری جریان اصلاحات کرد اما در دوره پنجم و ششم متغیر «پوشش» اصلاً قابل تطبیق با سیاست گذاری جریان اصولگرا نیست. به علاوه از آنجاکه در هنجارها و ارزش های پیرامون مسئله پوشش و حجاب در جامعه ایران (بعد از انقلاب اسلامی)، چادر به عنوان پوشش برتر شناخته شده است، اما برخلاف این باور، آنچه که شاهدیم بازنمایی معکوس از این هنجار در سینما بازنمایی شده است. در واقع در هیچ دوره ای چادر به عنوان لباس عرف یا الگوی عرف بازنمایی نشده است.

به لحاظ بازنمایی حجاب زنان در پوسترها با توجه به کدگذاری انجام شده نسبت به نمره دهی، در دوره اول تا ششم میانگین نمره حاصل بین صفر و یک به ترتیب ۰/۱۸، ۰/۶۹، ۰/۵۳، ۰/۲۶، ۰/۶۰ و ۰/۵۰ که این نتایج میانگین کل ۰/۴۷ را حاصل می کنند. با توجه به یافته ها حجاب را به صورت نسبی می توان جزو معدود ارزش ها و هنجارهایی در جامعه ایران بعد از انقلاب اسلامی به حساب آورد که به صورت نسبی

در محصولات سینمایی دارای بازنمایی با ثبات بوده، اگرچه توانسته تنها نیمی از ایده حجاب را به اجرا درآورد و نمی‌تواند یک عملکرد درست و مناسب به شمار آید.

### آمار تبیینی

با توجه به آزمون  $t$  پی‌رسون که در جدول بالا ارائه شده، می‌توان دید که آیا بین متغیرهای تحقیقی رابطه معنادار آماری وجود دارد یا نه. به عبارتی با توجه به سطح سنجش متغیرها می‌توان دید که آیا در حالت کلی در دوره‌های مختلف تناسب وجود دارد. به همین منظور ما از آزمون  $t$  پی‌رسون استفاده کرده‌ایم که رابطه این متغیرها را با یکدیگر نشان دهیم.

طبق نتایج حاصل شده متغیر لایه همان‌طور که در ظاهر امر پیداست، اهمیت شخصیت زن را در پوستر و فیلم نمایان می‌کند. این تحلیل دارای رابطه معنی‌داری با متغیرهای سطح اختصاص یافته به تصویر زنان، تعداد زنان و رتبه شخصیتی می‌باشد. در واقع هر قدر تصویر هنرپیشه زن در لایه‌های نزدیک تر باشد حجم بیشتری را به خود اختصاص می‌دهد و اهمیت محوری تر از لحاظ شخصیت در پوستر (فیلم) پیدا می‌کند. همچنین هر قدر تعداد زنان در یک پوستر افزایش یابد امکان بیشتری برای در مرکز توجه قرار گرفتن در لایه اول را دارد. متغیر لایه در نوع بازنمایی پوشش، حجاب و آرایش شخصیت‌های زن نیز تأثیرگذار است. تأثیرگذاری متغیر محل استقرار در کل لایه‌ها، به نحوی است که کمبودهای هنجاری این سه متغیر را پنهان یا جبران می‌کند. به این معنا که هر قدر آرایش از غلظت بیشتر، پوشش از نمره بیشتر و حجاب نمره کمتری گیرد (یعنی متناسب هنجارها کمتر رعایت شوند)، تصویر هنرپیشه زن در لایه‌های نزدیک تر قرار می‌گیرد. لذا در این متغیر جلوه‌گری و خودآرایی زنان به عنوان عامل محوری در پوسترهای سینمای ایران نتیجه‌گیری می‌شود.

علاوه بر این، نتایج حاصل از آزمون آماری پی‌رسون به گونه‌ای است که بین متغیر پوشش و سایر متغیرها رابطه معنی‌دار وجود دارد (با توجه به  $sig$  که پایین تر از  $0/05$  است). متغیر پوشش با ضریب خطای  $0/99$  با متغیرهای نما، سطح، رتبه شخصیتی، تعداد حضور زن، تعداد لایه، حجاب و آرایش رابطه مستقیم دارد. نتایج آزمون پی‌رسون بین متغیر

پوشش و سطح اختصاص یافته به زنان، اندازه نما، رتبه شخصیتی و اهمیت لایه، در حول محور جلب توجه مخاطب برای نگاه کردن پوستر و تماشای فیلم (جلوه‌گری) تحلیل کرد. به این معنا که این عناصر (سطح اختصاص یافته، اندازه نما، لایه) جزو عناصر فیزیکی و کمی هر پوستری محسوب می‌گردند. چون هر قدر اندازه نمای هنرپیشه زن بزرگ‌تر باشد، در لایه‌های جلوتر قرار گیرد و هنرپیشه سطح بیشتری را از پوستر به خود اختصاص دهد پوشش و لباس او به مقدار بیشتری به چشم مخاطب می‌آید. رابطه بین متغیر پوشش و نسبت تعداد زنان را هم می‌توان با این فرض تبیین کرد که هر قدر افزایش کمی بالا رود، تنوع اجتماعی نیز افزایش می‌یابد که این تنوع در پوشش افراد نمایان می‌شود.

اما تحلیل بعدی حول محور پوشش به عنوان یک هنجار اجتماعی و قانونی از آزمون پیرسون حاصل می‌شود که هر قدر نمره پوشش (به سمت پوشش شال) افزایش یابد آرایش نیز در چهره هنرپیشه زن بیشتر می‌شود. نکته قابل توجه در این تحقیق رابطه معنی دار بین سه متغیر هنجاری آرایش، حجاب و نوع پوشش است. همان طور که انتظار می‌رفت رابطه معنادار بین این سه متغیر متناسب عرف پذیرفته شده در جامعه است. در واقع هر قدر حجاب بیشتر رعایت شود استفاده از پوشش برای تناسب هنجار جامعه ایران بیشتر رعایت می‌گردد و از آرایش کمتری استفاده می‌شود. عکس این قضیه نیز با کاهش رعایت حجاب افزایش آرایش و تمایل به هنجارشکنی در نوع پوشش را به دنبال دارد. به علاوه رابطه متغیر پوشش و آرایش هم با هم در رعایت یا عدم رعایت هنجارها یک نوع رفتار را بازنمایی کردند.

همچنین هر قدر پوشش نمره بالاتری می‌گیرد رتبه شخصیتی هنرپیشه زن نیز محوری‌تر می‌شود. لذا بر طبق بازنمایی پوسترها، می‌توان نتیجه گرفت که شخصیت‌های محوری در سینمای ایران افرادی اند که به استفاده از پوشش چادر تمایل دارند. در واقع شخصیت‌های محوری سینما خلاصه می‌شود در افرادی که بیشتر از شال و روسری استفاده می‌کنند تا چادر.

همچنین متغیر سطح به غیر از روابط اشاره شده در بالا، رابطه معنی دار مستقیمی با متغیرهای اندازه نما، تعداد حضور زن و رتبه شخصیتی زنان در پوسترها دارد. متغیر سطح، متغیر اندازه نما را حدود ۳۰ درصد، متغیر محل حضور زنان در کل لایه‌ها را ۳۵

درصد، متغیر تعداد حضور زن را حدود ۶۹ درصد و متغیر رتبه شخصیتی زنان را ۶۵ درصد تبیین می‌کند؛ که هرقدر متغیر سطح با افزایش روبرو شود متغیرهای سطح، اندازه نما، محل حضور زنان در کل لایه‌ها، تعداد حضور زنان و متغیر رتبه شخصیتی نیز افزایش می‌یابند. این به آن معناست که تصویر زنان هرقدر اندازه نمای بزرگ تری به خود بگیرد، سطح بیشتری از پوستر را تصاحب می‌کند. هرقدر رتبه شخصیت هنرپیشه زن محوری تر باشد سطح بیشتری را به خود اختصاص می‌دهد. افزایش حضور زنان در فیلم نیز با افزایش سطح اختصاص یافته به زنان در پوستر همراه می‌شود.

متغیر نما نیز غیر از روابط بیان شده با متغیرهای محل حضور زنان در کل لایه‌ها، تعداد حضور زنان و رتبه شخصیتی زنان ارتباط مستقیم دارد، به نحوی که افزایش متغیر نما، افزایش متغیر محل حضور زنان در کل لایه‌ها را ۶ درصد، متغیر تعداد حضور زن را ۳۹ درصد و متغیر رتبه شخصیتی زنان را ۴۳ درصد تبیین می‌کند؛ یعنی هرقدر اندازه نمای تصویر هنرپیشه زن بسته تر باشد تصویر در لایه‌های جلوتر نمایانده خواهد شد. هرقدر تعداد شخصیت های زن بیشتر شود، امکان بازنمایی اندازه نما بسته نیز در پوستر بیشتر می‌شود. هرقدر هم شخصیت زنان در فیلم از اهمیت بیشتری برخوردار باشد، اندازه نما نیز بسته تر می‌شود.

دو متغیر رتبه شخصیتی و نسبت تعداد حضور زنان در پوستر نیز، رابطه مستقیم با یکدیگر دارند و حدود ۵۹ درصد از تغییرات یکدیگر را تبیین می‌کنند؛ یعنی هرقدر تعداد هنرپیشگان زن در فیلم افزایش یابد، احتمال محوری بودن شخصیت هنرپیشه زن در فیلم نیز افزایش می‌یابد.

البته از آنجاکه متغیر ژانر متغیری اسمی است و همچنین در آزمون پیرسون متغیر ژانر به دلیل آن که متغیری اسمی است و با هیچ یک از متغیرهای دیگر رابطه معنی داری نمی‌تواند برقرار کند، به انجام آزمون دیگری روی این متغیر پرداختیم. این آزمون آزمون تی<sup>۶</sup> است که به مقایسه میانگین بین دو گروه می‌پردازد. در این آزمون متغیر ژانر متغیر مستقل محسوب می‌شود. بدین ترتیب سه ژانر اجتماعی (۴۶ درصد)، کمدی (۱۱ درصد) و دفاع مقدس (۱۱ درصد) از کل فیلم‌ها به عنوان بیشترین ژانرها مورد تحلیل

این آزمون قرار گرفتند. این نتایج از متغیر ژانر در دوازده دسته اسمی، خود مبین کمبود تنوع ژانری در سینمای ایران و سلطه ژانر اجتماعی بر سایر ژانرهاست. طبق نتایج حاصله پوستره‌های مربوط به فیلم‌های ژانر اجتماعی، سطح بیشتری از زنان در پوستر به زنان اختصاص می‌دهد و تعداد هنرپیشگان زن بیشتری را در فیلم می‌تواند به نقش گیرد تا در پوستر بازنمایی کند. به عبارتی دیگر میانگین این سه متغیر در ژانر اجتماعی در تقابل با میانگین ژانرهای غیراجتماعی در کاهش میانگین کل متغیرهای تعداد حضور زنان، سطح و رابطه مستقیم برقرار کرده است. ژانر دفاع مقدس نیز تنها با متغیر میزان سطح اختصاص یافته به هنرپیشگان زن رابطه معنی‌دار برقرار کرده است که نمره sig آن ۰/۲۴ را نشان می‌دهد. در واقع ژانر دفاع مقدس در سطح اختصاص یافته به تصویر زنان ۴۸ درصد است؛ اما در سایر ژانرها غیر از دفاع مقدس در سطح اختصاص میانگین سطح اختصاص یافته ۲۷ درصد است. البته این ژانر به علت مردانه بودن فضای جنگ و دفاع مقدس طبیعتاً سطح کمتری به زنان اختصاص داده است. ژانر کم‌دی نیز تا حدودی با دو متغیر سطح کل و رتبه شخصیتی ارتباط دارد و در تغییرات میانگین کل این دو متغیر تغییر حاصل کرده است. به نحوی که میانگین متغیر سطح ژانر کم‌دی ۴۸ درصد است و میانگین متغیر سطح سایر ژانرها به غیر از کم‌دی ۳۳ درصد را نشان می‌دهد. همچنین میانگین متغیر رتبه شخصیتی ۷۰ درصد را نشان می‌دهد؛ درحالی که میانگین متغیر رتبه شخصیتی سایر ژانرها غیر از کم‌دی ۴۹ درصد را نشان می‌دهد. در واقع ژانر کم‌دی سطح بیشتری را به زنان اختصاص می‌دهد و رتبه شخصیتی زنان نیز در آن بیشتر است.

### جمع‌بندی

در این تحقیق با استفاده از روش نشانه‌شناسی و تحلیل محتوا، مهم‌ترین عوامل و ویژگی بازنمایی زنان در پوستره‌های فیلم‌های سینمایی ایران را مورد مطالعه قرار داریم. از آنجاکه رهیافت گفتمانی استوارت هال به عنوان الگویی تحلیل موردنظر قرار گرفت، لذا با آثار و پیامدهای بازنمایی یا «سیاست بازنمایی» سروکار داشتیم. رهیافت گفتمانی



علاوه بر کاری که رهیافت نشانه‌شناسی می‌کند که نشان می‌دهد معنای تولیدشده (در چارچوب گفتمان) چگونه با قدرت پیوند می‌خورد و رفتار را تنظیم می‌کند و هویت می‌سازد. پس جریان‌های سیاسی، فرهنگی موجود در دهه ۷۰ و ۸۰ جامعه ایران (سازندگی، اصلاحات و اصولگرا) را در تحلیل مورد توجه قرار دادیم.

نتایج این تحقیق به ما نشان داد که صنعت سینما در بازنمایی هنرپیشگان زن با توجه به نیاز ذاتی اش به گردش اقتصادی و توجه به فروش گیشه، برای جلب نظر مخاطبان، در پوستر از عناصر مختلفی سود می‌برد، اما در ایران به علت نبود گستره تنوع ژانر و گوناگونی سوژه، شخصیت‌ها عمدتاً سوژه فیلم‌ها و پوستر قرار می‌گیرند و سایر عناصر بصری در صحنه نادیده گرفته می‌شود. یکی از این عناصر مهم و مورد استفاده در شرایط کمبود سوژه در سینمای ایران هنرپیشگان زن هستند که با جلوه و خودآرایی آنان این مشکل تا حدی رفع می‌گردد. اگرچه طبق نتایج زنان معمولاً نقشی مکمل و عنصری ثانویه را در پوستر دارند و در لایه‌های میانی پوستر قرار می‌گیرند؛ اما جلوه آنان در این شرایط هم نادیده گرفته نشده است. جلوه و جلوه‌گری زنان در پوستر عاملی تلقی می‌شود تا مشتریان را به سینما بکشاند؛ در این مجال نادیده گرفتن سیاست‌گذاری‌ها و جریان‌های سیاسی-فرهنگی از منظر تولیدگر سینمایی (کارگردان، تهیه‌کننده، طراح پوستر و...) آسان‌ترین راه به حساب می‌آید؛ اما از آنجاکه جامعه ایران دارای ارزش‌ها و هنجارهای دینی است، این بازنمایی با محدودیت‌هایی مواجه است که این محدودیت‌ها عامل به وجود آمدن دو عنصر متقابل در طراحی پوستر (و فیلم‌ها) می‌شود. از طرفی فیلم باید فروش داشته باشد تا بتواند به کار خود ادامه دهد و از طرفی دیگر هنجارهای حاکم بر جامعه ایران به هر قیمتی اجازه استفاده از زنان در سینما را به تولیدگران نمی‌دهد. این نکته در نتایج به دست آمده در رابطه معنی‌دار آماری بین متغیر محل حضور زن در لایه پوستر و متغیر نوع پوشش و آرایش شخصیت زن در فیلم تبیین می‌شود. از طرفی تولیدگر سینمایی (یا طراح پوستر) خواهان جلوه‌گری تصویر زن با افزایش آرایش و تغییر پوشش در پوستر می‌باشد؛ اما از طرفی دیگر قوانین، هنجارها و سیاست‌گذاری‌ها هر نوع به تصویر کشیدن (هنرپیشه) زن را محدود

می‌کند. پس تصویر هنرپیشه زن در پوستر حذف نمی‌شود، بلکه به لایه های عقب می‌رود تا کمتر جلوه داشته باشد اما جلوه‌گری کند.

با توجه به رهیافت گفتمانی به تطبیق بازنمایی زنان با جریانات سیاست گذاری در دهه های ۷۰ و ۸۰ پرداختیم. سیاست گذاری های مذکور در این دوران در سه جریان اصلی سیاست گذاری سیاسی - فرهنگی: ۱. سازندگی ۲. اصلاحات ۳. اصولگرا تقسیم می‌شود، که هر کدام دارای کارکردهای خاص خود بودند:

۱. نتایج نشان می‌دهد که در دوره اول سازندگی حضور زنان کم رنگ بوده و جلوه‌گری هنرپیشگان زن در آن موضوع مهمی تلقی نمی‌شده. بازنمایی زنان در پوسترهای فیلم‌های سینمایی دوران سازندگی متناسب سیاست گذاری های این جریان بوده و دارای ثبات می‌باشد. توجه به متغیرهای حضور زنان، پوشش و آرایش مهم ترین متغیرهایی است که مبین این تحلیل‌اند.

۲. همچنین نتایج تأثیر تحولات سیاسی - فرهنگی جریان اصلاحات بر بازنمایی زنان را نیز تأیید می‌کند. در این دوران افزایش حضور زنان، محوری و مرکزی بودن شخصیت زنان، تمرکز بیشتر و تغییرات در نوع پوشش زنان تحولات مشاهده شده‌اند؛ که از نتایج متغیرهای اندازه نما، محل استقرار نسبت به کل لایه‌ها، تعداد حضور زنان نسبت به کل شخصیت‌ها و نوع پوشش تبیین می‌شود؛ اما از آنجاکه سیاست‌های این دوره با حضور زنان در اجتماع به عنوان فعال مدنی موافق بوده؛ لذا این مفهوم خود را به صورت کمی و کیفی روی پرده سینما بازنمایی کرده است. از این رو تغییر و تحولات حادث شده نیز متناسب جریان اصلاحات بوده است. تغییر و تحولات به نحوی بوده که این اثرات مخصوصاً در سه متغیر، پوشش و آرایش که جزو کلیدی ترین عوامل جلوه زنان در فیلم‌هاست، در ادوار بعدی هم ادامه داشته است.

۳. نتایج این تحقیق به ما نشان داد که در جریان اصولگرا علی رقم توجه به ارزش‌ها و هنجارهای مهم بنیادی، اما این مفاهیم نتوانستند دارای ثبات صعودی، نزولی یا صفر به صورت منسجم باشند. طبق نتایج حاصل شده مخصوصاً در سه متغیر حجاب، آرایش و پوشش که مهم ترین عنصر بازنمایی ظاهری فرد نیز محسوب می‌شوند این عدم ثبات وجود داشته است. علی‌رغم عدم انطباق سیاست‌های جریان اصولگرا با

جریان اصلاحات اما در بازنمایی زنان در سینما شاهدیم که این دو جریان هر دو یک نوع کارکرد را داشته‌اند. پس سیاست‌گذاری‌های سیاسی-فرهنگی جریان اصولگرا با این نوع بازنمایی از زنان در سینما مطابقت ندارد. از این رو می‌توان عملکرد جریان اصولگرا را در بازنمایی زنان کاملاً مخالف سیاست‌گذاری سیاسی-فرهنگی این جریان دانست. بنابراین نتایج حاصل شده به غیر از دوره جریان اصولگرا نشان‌دهنده مطابقت رابطه فرم و محتوای محصولات فرهنگی با سیاست‌گذاری یک دولت است. به این ترتیب سیاست فرهنگی بر فرمول‌بندی و قانون‌گذاری سیاست در نهادهایی تمرکز دارد که فرم و محتوای محصولات فرهنگی را تولید و مدیریت می‌کنند. نتایج تأکید بر مفهوم «دولتی بودن» را نشان می‌دهد؛ از این رو فرهنگ از طریق دولتی بودن قابل درک است (بارکر، ۱۳۸۷، ص ۷۶۱).

همچنین، علاوه بر نوع کارکرد این سه جریان متناسب سیاست‌گذاری‌هایشان، ویژگی‌های به‌صورت عرفی در بازنمایی زنان در پوسترهای فیلم‌های سینمایی مشاهده شده است. طبق یافته‌های این تحقیق بی‌توجهی به مقوله آرایش در هر دوره مشاهده شده است. از آنجاکه آرایش جزو مهم‌ترین اقلام جلوه‌گری نیز محسوب می‌شود، لذا انفعال جریان‌ها در گرایش استفاده از زن به‌عنوان ابزار جلوه‌گری برای نائل شدن به فروش گیشه و گردش صنعت سینما از تحلیل این متغیر تبیین می‌شود. در دوره تحلیل ۲۴ ساله (دهه ۷۰ و ۸۰) در کل شاهد رشد دوبرابری متغیر آرایش بودیم که این بازنمایی با هیچ کدام از جریان‌های سیاسی-فرهنگی بعد از انقلاب اسلامی مطابقت ندارد. پس می‌توان نتیجه گرفت در مقوله آرایش هنرپیشگان زن در دهه ۷۰ و ۸۰ رویکردی منفعلانه اخذ شده است. همچنین در متغیر پوشش طبق نتایج به‌دست‌آمده روسری و شال به‌عنوان لباس عرف و لباس شخصیت‌های محوری فیلم تعریف شده است که این بازنمایی مخالف توجه به چادر به‌عنوان پوشش برتر است. نگاه قالب در سینما مخالف ایده‌ها و اندیشه‌های سیاست‌گذاری در سطح جامعه است. اگرچه به‌صورت معمول در متغیر رعایت حجاب، این مقوله به‌صورت عملی در سینما ایران اجرا شده اما رشد صعودی استفاده از آرایش و عدم توجه به پوشش در دو دهه ۷۰ و ۸۰ یک بازنمایی معیوب و کاملاً نامتناسب را از هنرپیشه زن به نمایش می‌گذارد. لذا رعایت حجاب به‌عنوان هنجار

اجتماعی در سینمای ایران، همچون سپری عمل می‌کند تا هنجارشکنی استفاده از آرایش و تغییرات در نوع پوشش هنرپیشگان زن را توجیه کند.

در مجموع در این تحقیق شواهدی جدید، پیرامون بازنمایی زنان در سینمای ایران (به‌ویژه در رابطه با مقولات حجاب، آرایش و نوع پوشش) حاصل شد؛ که تأکیدی است مضاعف بر اهمیت تطابق بازنمایی‌ها با اندیشه‌ها. این نتایج حاکی از آن است که بازنمایی سیاست‌گذاری در سینمای ایران در مقوله پوشش و حجاب (به صورت نسبی) و آرایش (به صورت مطلق) به شکل معکوس صورت گرفته است. در واقع از آنجاکه حجاب، پوشش و آرایش زنان جزو ظواهر فرهنگی ایران بعد از انقلاب اسلامی شناخته می‌شود، اما بازنمایی این مقولات به هیچ‌عنوان به صورت مطلوب در مطابقت با گفتمان‌های مربوطه در دهه ۷۰ و ۸۰ صورت نگرفته است.

### پیوست‌ها

برای بهینه‌تر کردن حجم مقاله، بخش پیوست اضافه شده است و در آن جداول مقاله و خلاصه سیاست‌گذاری سینمایی سه دولت در دهه ۷۰ و ۸۰ ارائه می‌شود.

### الف) جدول

جدول ۱. اسامی پوستر فیلم‌های مورد تحلیل در شش دوره زمانی	
اسامی فیلم‌ها	(به سال)
دو فیلم با یک بلیت، آپارتمان شمارهٔ سیزده، مسافران، نیاز، دزد عروسک‌ها، گلنار، بدوک، عروس، نرگس، دیگه چه خبر، از کرخه تا راین	۱۳۶۸-۱۳۷۱
هنرپیشه، خاکستر سبز، پری، کیمیا، روسری آبی، سارا، کلاه قرمزی و پسرخاله، می‌خواهم زنده بمانم، پدر، بازمانده، خواهران غریب، لیلا، بچه‌های آسمان، گبه	۱۳۷۲-۱۳۷۵
آدم‌برفی، آژانس شیشه‌ای، درخت گلابی، مرد عوضی، رنگ خدا، هیوا، دو زن، قرمز، بوی کافور، عطر یاس، متولد ماه مهر، اعتراض، عروس آتش، شوکران، باران	۱۳۷۶-۱۳۷۹
سگ‌کشی، خانه‌ای روی آب، ارتفاع پست، کاغذ بی‌خط، قارچ سمی، بمانی، من ترانه پانزده سال دارم، کلاه قرمزی و سروناز، فرش باد، دیوانه‌ای از قفس پرید، واکنش پنجم، مهمان مامان، دوئل، شهر زیبا، قدمگاه، خوابگاه دختران، توکیو بدون توقف، مارمولک، بید مجنون، کافه ستاره، کافه ترانزیت	۱۳۸۰-۱۳۸۳
مکس، به نام پدر، تقاطع، چهارشنبه‌سوری، آتش‌بس، مینای شهر خاموش، سنتوری، اخراجی‌ها، توفیق اجباری، به همین سادگی، آواز گنجشک‌ها، همیشه پای یک زن در میان است، چارچنگولی، دایره‌زنگی، تردید، دربارهٔ الی، بیست، بی‌پولی، اخراجی‌ها ۲، به رنگ ارغوان	۱۳۸۴-۱۳۸۸
ملک سلیمان، اخراجی‌ها ۳، جدایی نادر از سیمین، ورود آقایان ممنوع، کلاه قرمزی و بچه‌ننه، برف روی کاج، روزهای زندگی، من مادر هستم، حوض نقاشی، به حبه قند، هیس دخترها فریاد نمی‌زنند	۱۳۸۹-۱۳۹۲



جدول شماره ۵. متغیر پوشش							
		دوره اول	دوره دوم	شماره متغیر سوم	دوره چهارم	دوره پنجم	دوره ششم
N	Valid	11	13	13	19	20	12
	Missing	77	78	75	91	68	76
Mean		2.72	2.38	2.84	2.47	2.80	3.16
Mode		3.00	3.00	3.00a	3.00	4.00	4.00
		Total	88	100.0	100.0		

### ب) سیاست‌گذاری سینمایی در سه دولت (سازندگی، اصلاحات و اصولگرا)

در نیمه اول دهه ۷۰ و پس از جنگ تحمیلی، تغییرات ایجادشده در حوزه اقتصاد به دیگر حوزه‌های نظام اجتماعی نیز سرایت کرد و از همه مهم‌تر سبب تحول در نظام فرهنگی و ارزشی جامعه گردید. پیرو توسعه و نوسازی کشور پس از جنگ، به تدریج نظام فرهنگی و ارزشی جدیدی در جامعه شکل گرفت که با ارزش‌ها و هنجارهای نظام سیاسی کشور هماهنگی و تعادل نداشت. از این‌رو روزبه‌روز به شکاف ارزشی میان این دو نظام (نظام فرهنگی جامعه و نظام سیاسی کشور یا دولت حاکم) افزوده شد. با آغاز پروژه توسعه و نوسازی در کشور که پس از پایان جنگ تحمیلی و تشکیل دولت سازندگی صورت گرفت به تدریج از فضای آرمانی و عاطفی دوران جنگ و ارزش‌های انقلابی، دینی و اخلاقی حاکم بر آن دوران کاسته شد و گفتمان نوسازی و ارزش‌های مادی و اقتصادی موجود در آن بر جامعه حاکم گردید. ایدئولوژی توسعه اقتصادی الگوهای جدیدی را در جامعه ایجاد کرد و به تدریج سرمایه از اهمیت و ارزش زیادی برخوردار گردید. به عبارت دیگر سیاست‌گذاران این دوران بی‌توجه به نظام فرهنگی و ارزشی جدیدی که در پرتو گفتمان سازندگی و تغییر و تحولات اقتصادی در جامعه شکل گرفته بود، همچنان بر ارزش‌های سنتی و کنترل فرهنگی تأکید کرده‌اند. سیاست‌گذاران فرهنگی و سینمایی این دوره نیز تحت حاکمیت فرهنگ سیاسی سنتی اقدام به سیاست‌گذاری در حوزه سینما نموده‌اند. پیرو توسعه و نوسازی کشور پس از جنگ، رفته‌رفته نظام فرهنگی و ارزشی جدیدی در جامعه شکل گرفت که با ارزش‌ها و هنجارهای نظام سیاسی کشور هماهنگی و تعادل نداشت. از این‌رو، روزبه‌روز شکاف ارزشی میان این دو نظام (نظام فرهنگی جامعه و نظام سیاسی کشور یا دولت حاکم) عمیق‌تر شد. سیاست‌گذاران فرهنگی و سینمایی این دوره نیز تحت حاکمیت فرهنگ سیاسی اصولگرا در حوزه سینما سیاست‌گذاری کردند. در نیمه اول دهه ۱۳۷۰ گفتمان سیاسی حاکم بر سینمای ایران گفتمانی مبتنی بر پاسداری از ارزش‌هایی نظیر ارزش‌های انقلابی، دینی، اخلاقی، نظارت فرهنگی، و نفی ارزش‌های سیاسی اجتماعی بوده است. اجازه فعالیت در چارچوب سیاست‌های سینمایی دولت، لزوم تصویب فیلم‌نامه، سانسور فیلم‌ها به بهانه جلوگیری از آثار سوء اجتماعی، حذف فیلم بدون



پروانه ساخت از جشنواره و جلوگیری از نمایش عمومی آن، رعایت ضوابط کلی و لاینفک نظام، اعمال سیاست‌های نظارتی و دخالت گسترده دولت در سینما، و توقیف فیلم‌هایی که خارج از ضوابط کلی ساخته شوند نمونه‌های دیگری از بایدها و نبایدهای سیاست‌گذاران سینمایی این دوره بوده است (راو دراد و اسدزاده، ۱۳۸۹).

### سیاست‌های سینمایی دولت اصلاحات (مهر و موم‌های ۱۳۷۶-۱۳۸۳)

به طور کلی ادبیات مفهومی این گفتمان در حوزه فرهنگ عبارت است از: تعامل فرهنگی، مشارکت فرهنگی، مبادله فرهنگی، گفت و گوی فرهنگی و نظایر آن (صدیق سروستانی و زائری، ۱۳۸۹). مضامینی چون «آزادی فرهنگی»، «توسعه سیاسی»، «آزادی بیان و عقیده»، «مدارا و گفت و گو»، «انتقادپذیری و تحمل مخالف»، «احترام به رأی مردم»، «جمهوریت»، «مردم‌سالاری»، «شایسته‌سالاری»، «خردورزی»، «رعایت حقوق فردی و اجتماعی»، «دفاع از حقوق زنان»، «توجه به جوانان» در دستور کار سیاست‌گذاری‌های فرهنگی قرار گرفت. فرهنگ سیاسی غالب در این دوره، فرهنگ سیاسی اصلاح‌طلبی و اصلاح‌طلب بوده و سیاست‌گذاران و مدیران سینمایی کشور در این دوره متأثر از این فرهنگ، در حوزه فیلم و سینما سیاست‌گذاری و اعمال مدیریت کرده‌اند؛ توجه به مسائل سیاسی اجتماعی، «تأکید بر نقش و رسالت اجتماعی و سیاسی سینما»، «نمایش موضوعات و مشکلات حقیقی ملت ایران»، «پرداختن به خواسته‌های مردم در فیلم‌ها»، «سینمای متکی بر مردم»، «دفاع از آزادی بیان و عقیده»، «جسارت در بیان سینمایی»، «کاهش دخالت‌های سلیقه‌ای»، «شکستن دایره موضوعات مکرر»، «حمایت از فضایی باز و آزاد»، «حذف سلیقه‌های مدیران»، «تقسیم نکردن سینماگران به خودی و غیرخودی»، «کاهش دخالت دولت»، «نمایش فیلم‌های توقیف‌شده»، «کاهش دخالت دولت»، «حذف نظارت مزاحم»، «رفع اعمال نظر فرهنگی»، «پذیرش خطای فیلم‌سازان»، «پرهیز از سیاست‌زدگی»، «جلوگیری از جهت‌گیری‌های جناحی»، «قانونمند کردن فعالیت‌های هنری» و... از جمله بایدهای سیاست‌گذاران سینمایی در نیمه دوم دهه ۱۳۷۰ و پس از تشکیل دولت دوم خرداد بوده است (راو دراد و اسدزاده، ۱۳۸۹). بر اساس تحلیل متن فیلم‌های منتخب مخاطبان سینما در نیمه دوم دهه ۱۳۷۰، بیشتر،

فیلم‌هایی با استقبال مردم و مخاطبان سینما مواجه شده که علاوه بر داشتن وجه را نیز بازگو کرده‌اند؛ همان ارزش‌هایی «ارزش‌های سیاسی-اجتماعی جامعه»، «سرگرمی» که در بایدها و نبایدهای سیاست‌گذاران و مدیران فرهنگی و سینمایی این دوره نیز مطرح شده است (راوودراد و اسدزاده، ۱۳۸۹). تأکید سیاست‌گذاران بر توجه ویژه سینمای ملی نسبت به مسائل اجتماعی و سیاسی و قائل شدن رسالت سیاسی-اجتماعی برای سینما، تشویق هنرمندان به همراهی با ملت، کاهش و حذف برخی موانع و محدودیت‌های فیلم‌سازی در کشور به‌ویژه حذف شرایط تصویب فیلم‌نامه قبل از ساخت موجب شکل‌گیری فضایی باز در سینمای ایران شد؛ به‌گونه‌ای که فیلم‌سازان توانستند در گزینش مضمون فیلم‌ها آزادانه‌تر عمل کنند، عرصه‌های تازه‌تری را برای بیان گفته‌های خود بیازمایند و به طرح معضلات و مسائل بپردازند که تا پیش از آن امکان طرح آن نبود (راوودراد و تمنایی، ۱۳۹۱). در این دوره رویکردها بیشتر به سمت نبایدها و خط قرمزها رفت: عشق زمینی، روابط دختر و پسر، مثلث عشقی، اشاره به تقابل‌های سیاسی و جناحی، بازنگری در احکام حقوقی، وقایع سیاسی روز، تغییر آرمان‌ها و ارزش‌ها، نقد جنگ هشت ساله، خشونت و فساد و سایر مشکلات جامعه مضامینی بود که در فیلم‌ها بیشتر به آن‌ها پرداخته می‌شد. در این دوره سینماگران با استفاده از آزادی‌های موجود به واقعیت‌های جامعه نزدیک‌تر شوند. در این دوره سینما به ابزاری برای انتقاد اجتماعی تبدیل شد و جنبه‌های سرپوشیده زندگی اجتماعی را مطرح کرد (راوودراد و تمنایی، ۱۳۹۱).

آدم‌برفی، مرد عوضی، قرمز، شوکران، پارتی پرفروش‌ترین فیلم‌های دوره اول اصلاحات بودند که بیشتر به خاطر وجه کمدی و ساختار طنزآمیزشان و همچنین شرایط اجتماعی سیاسی جامعه مضمون انتقادی فیلم‌ها مورد استقبال مردم و مخاطبان قرار گرفت (راوودراد و تمنایی، ۱۳۹۱). در این دوره سینما بیشتر به‌مثابه ابزاری برای انتقاد اجتماعی و بیان مشکلات و معضلات جامعه تلقی کرده، و بر سینمای متکی بر مردم تأکید داشت.

### سیاست‌های سینمایی دولت اصولگرا (سال‌های ۱۳۸۴-۱۳۹۲)

در این میان مضامینی که در این دوره محوریت قرار گرفت با محوریت «ارزش‌های اسلام و انقلاب اسلامی ایران» پدید آمد. در این دوره مأموریت نظام اسلامی مأموریتی فرهنگی تلقی می‌شود، و بر این باور بوده که لازمه اجرای این مأموریت آن است که همه امور از زاویه فرهنگ برنامه‌ریزی شود. در دفترچه سیاست‌های سینمایی دولت اصولگرا در سال ۱۳۸۹ دین خواهی، اخلاق‌گرایی، آگاهی‌بخشی و امیدآفرینی را در بر می‌گیرد. همچنین در اعلام اولویت‌های موضوعی تولیدات فرهنگی و هنری، بر اساس سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، بر موضوعاتی مانند مفاهیم دینی و قرآنی، عترت و اهل بیت (ع)، مهدویت، تحکیم خانواده، کودک و نوجوان، فرهنگ و تمدن اسلامی، انقلاب اسلامی، تاریخ اسلام و تاریخ معاصر، رویارویی استکبار با ایران و مقاومت اسلامی، جنگ نرم، دفاع مقدس، موضوعات سیاسی، مفاخر و مشاهیر و سرانجام دستاوردهای علمی و فناوری تأکید شده است (راو‌دراد و تمنایی، ۱۳۹۱).

به‌علاوه اعتدال در تمامی جنبه‌های سینما و فیلم‌سازی، تقسیم عادلانه فرصت‌های کاری (پرهیز از ویژه‌خواری و رانت‌خواری)، نفی مرکزگرایی، جذب مخاطبین بالقوه در رویکرد دفترچه سیاست سینمایی قرار دارد. گسترش عدالت در حیطه تولید و مخاطب در این سیاست‌ها مورد اهمیت قرار گرفته است. همسو با سیاست‌های دولت، باروری استعدادها و ظرفیت‌های هنری در کلیه نقاط کشور، یکی از رسالت‌های اصلی مدیریت سینما در این دوره می‌باشد. به این ترتیب توجه خاص به استان‌ها و مناطق کشور در قالب تعریف هشت منطقه بزرگ فرهنگی کشور با برنامه‌ریزی و طراحی مشخص و اجرایی در حیطه و عرصه سینمایی اعم از داستانی، مستند، کوتاه و بلند محور اصلی این سیاست است. همچنین جذب گروه‌ها و اقشار عظیم مخاطبین مغفول‌مانده و فراموش شده به سینما و آثار سینمایی در سرلوحه توجهات در این دوره است. ضروری است اقشار و مخاطبینی همچون خانواده‌ها، آموزش و پرورش، اقشار بسیجی، روحانیت، نخبگان علمی و دانشگاهی، روستائینان، شهرها و شهرستان‌های کوچک در حلقه مخاطبان سینمای ملی قرار گیرند (دفترچه سیاست‌های سینمایی، ۱۳۸۹).

## یادداشت‌ها

1. close up
2. medium shot
3. long shot
4. extreme long shot
5. extreme close up
6. T-test

## کتابنامه

- اجلالی، پرویز (۱۳۷۹)، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران، تهران: نشر آن.
- اسولیوان ت، هارتلی ج و ساندرز د، فیسک ج (۱۳۸۵)، ترجمه میرحسن رئیس‌زاده، تهران: فصل نو.
- بارت رولان (۱۳۸۹)، پیام عکس، ترجمه راز گلستانی فرد، تهران: نشر مرکز.
- بارت رولان (۱۳۹۰)، اتاق روشن (اندیشه‌هایی درباره عکاسی)، ترجمه نیلوفر معترف، تهران: نشر چشمه.
- بارکر کریس (۱۳۸۷)، مطالعات فرهنگی: نظریه و عملکرد، تهران: پژوهشکده مطالعات اجتماعی و فرهنگی.
- باقری میاب، شهلا و باقری، محمدرضا (۱۳۹۱)، «الزامات همسویی نهادهای سیاست‌گذار و اجرایی در فرایند خط‌مشی‌گذاری فرهنگی عفاف و حجاب»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره پنجم، شماره سه، صص ۳۱-۴۵.
- باقری، شهلا (۱۳۹۰)، «نقد برنامه‌های پنج‌ساله توسعه و الزامات نظام‌سازی در حوزه زنان و خانواده»، مجموعه مقالات سومین نشست الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت.
- باهنر ناصر، علم الهدی عبدالرسول (۱۳۹۲)، «هنجارهای عفاف و حجاب اسلامی (تحلیل تطبیقی سیاست‌ها)»، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال چهاردهم شماره بیست و یک.
- بریگز ا و برک پ (۱۳۹۱)، «تاریخ اجتماعی رسانه‌ها؛ از گوتنبرگ تا اینترنت»، حسن نمک دوست تهرانی، همشهری.
- بنت تونی؛ مرکز کالین (۱۳۸۳)، «ارتقای پژوهش و همکاری بین‌المللی برای سیاست فرهنگی»، مجموعه مقالات قدرت فرهنگ؛ ترجمه ضیا تاج‌الدین، تهران: پژوهشگاه صدا و سیما.
- پهلوان، چنگیز (۱۳۸۲)، فرهنگ‌شناسی، تهران: قطره (چاپ دوم).

- حسین‌لی، رسول (۱۳۷۹)، «مبانی و اصول سیاست‌گذاری فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران»، مجموعه مقالات، تهران: نشر آن.
- راوودراد، اعظم؛ اسدزاده، مصطفی (۱۳۸۹)، «جامعه‌شناسی سیاسی سینمای ایران»، نامه پژوهش فرهنگی، سال یازدهم، دوره سوم، شماره نهم.
- راوودراد، اعظم (۱۳۷۸)، «تبیین فیلم و جامعه»، فصلنامه فارابی، ش ۳.
- راوودراد، اعظم (۱۳۹۱)، «جامعه‌شناسی سینما و سینمای ایران»، تهران: دانشگاه تهران.
- زایف، دانیل و لیبی، استفن و جی فیکو، فریدریک (۱۳۸۵)، تحلیل پیام‌های رسانه‌ای (کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق)، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، تهران: انتشارات سروش.
- فیسک، جان (۱۳۸۶)، درآمدی بر مطالعات ارتباطی، ترجمه مهدی غبرائی، تهران: معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- گوردون، کریستوفر، ماندی، سایمون (۱۳۸۳)، دیدگاه‌های اروپایی سیاست فرهنگی، ترجمه هادی غبرائی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، جامعه‌شناسی، منوچهر صبوری، تهران: نشر نی، چاپ پنجم.
- لیبی نیک (۱۳۸۱)، «نگره ژانر (فصل چهارم کتاب روایت و ژانر - نشر مک‌میلان)»، رواق هنر و اندیشه، شماره ۳۱ و ۳۲، تهران.
- مهدی‌زاده محمد (۱۳۸۷)، رسانه‌ها و بازنمایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- هال استوارت (۱۳۹۳)، معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی، احمد گل‌محمدی، تهران: نشر نی.
- همایون، محمدهادی و جعفری هفتخوانی، نادر (۱۳۸۷)، «درآمدی بر مفهوم و روش سیاست‌گذاری فرهنگی»، اندیشه مدیریت، سال دوم، شماره دوم، صص ۵-۳۵.
- ون لون یوست (۱۳۸۸)، تکنولوژی رسانه‌ای از منظری انتقادی، ترجمه احد علیقلیان، تهران: انتشارات همشهری.

- Berg, B, L. (2001), *Qualitative Research Method for Social Science*, 4<sup>th</sup> ed., Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Laughey, D. (2007), *Key Theme in Media Theory*, McGraw Hill Publication.
- Moine, Raphaëlle (2008), *Cinema Genre*, Translated by Fox Alistair & Radner Hilary, UK: Blackwell publishing.