

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پژوهشکده مطالعات اجتماعی

گروه جامعه‌شناسی نظری - فرهنگی

پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته پژوهش علوم اجتماعی

بازنمایی نقش اجتماعی زنان در سینمای پس از انقلاب ایران

مطالعه موردی دو فیلم «یه حبه قند» و «فروشنده»

استاد راهنما:

دکتر محمدسالار کسرای

استاد مشاور:

دکتر بهزاد دوران

پژوهشگر:

پروشات مهرورزی

آذر ماه ۱۳۹۶

سپاسگزاری

جناب آقای دکتر محمدسالار کسرای

استاد گرانقدرم که بدون راهنمایی‌ها، تشویق‌ها، صبر و سعه صدر ایشان به پایان رساندن این پژوهش امکان‌پذیر نبود.

جناب آقای دکتر بهزاد دوران

که از راه دور نیز نگارش این اثر را زیر نظر داشتند و مرا از مشاوره‌های سودمند خود بهره‌مند ساختند.

و سپاس بی‌کران از تمامی اساتید گرامی و همچنین دوستان عزیز، به‌ویژه خانم شیما رضایی، که در انجام این پژوهش مرا یاری کردند

تقدیم به

مادرم، سرسخت ترین انسان

پدرم، صبورترین مرد

و برادرم، همراه ترین یار

چکیده

جهان امروزه تحت تاثیر انواع رسانه‌ها قرار دارد. یکی از این رسانه‌های جمعی «سینما» است که به‌نوعی تصورات ما را درباره مسائل مختلف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی را بازنمایی می‌کند. نکته قابل تامل درخصوص این بازنمایی‌ها این است که در بسیاری از موارد دارای سوگیری هستند. بازنمایی‌های سینمایی می‌توانند دارای بار ایدئولوژیک باشند و از طریق فرایند سوژه‌سازی، روابط و مناسبات فرادستی و فرودستی را بازتولید و حفظ کنند. در بسیاری از بازنمایی‌ها برخی گروه‌ها یا به‌طور کلی بازنمایی نمی‌شوند یا آن‌طور که وجود دارند به نمایش در نمی‌آیند. در واقع رسانه به گونه‌ای انتخابی عمل می‌کند. با توجه به این که زنان نیمی از جامعه را تشکیل می‌دهند پس نحوه بازنمایی آنان در رسانه‌های مختلف مهم به نظر می‌رسد چرا که رسانه‌ها در شکل دادن به بینش ما درباره زن و مرد نقش بسیار مهمی دارند. با توجه به این موضوع پژوهش پیش رو با هدف پی‌بردن به نحوه بازنمایی نقش اجتماعی زنان در رسانه سینما و شناخت ایدئولوژی‌های پنهان در پشت این بازنمایی‌ها با استفاده و ترکیب دو روش تحلیل روایت بارت و نشانه‌شناسی فیسک انجام گرفته است. به این منظور دو فیلم «فروشنده» و «یه حبه قند»، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. سعی بر آن بوده تا به این سؤال پاسخ داده شود که زنان در فیلم‌های سینمایی مورد بررسی چگونه بازنمایی می‌شوند و ایدئولوژی پنهان در این آثار چیست. یافته‌ها حاکی از آن‌اند که بازنمایی‌های ارائه شده از زنان در هر دو فیلم در راستای تحکیم و تثبیت کلیشه‌های جنسیتی جامعه ایران قدم برداشته‌اند و در هر دوی آنها مردان متفکر و زنان منفعل به نمایش درآمده‌اند. همچنین علی‌رغم تفاوت‌های موجود در دو فیلم، نقش پررنگ سنت و تأثیر آن در تصمیمات شخصیت‌های آنها به خوبی دیده می‌شود.

واژگان کلیدی: بازنمایی، تحلیل روایت، ایدئولوژی، زن، نشانه‌شناسی

فهرست مطالب

۱	پیشگفتار
	فصل اول: مسئله پژوهش
۳	۱-۱. بیان مسئله
۶	۲-۱. موضوع پژوهش
۶	۳-۱. قلمروی پژوهش
۶	۴-۱. اهمیت و ضرورت موضوع
۸	۵-۱. اهداف پژوهش
۸	۶-۱. کاربردهای پژوهش
۹	۷-۱. نوع پژوهش
۹	۸-۱. سؤالات پژوهش
۹	۱-۸-۱. سؤال اصلی
۹	۲-۸-۱. سؤالات فرعی
۱۰	پی‌نوشت
	فصل دوم: پیشینه پژوهش
۱۲	۱-۲. درآمد
۱۳	۲-۲(الف). ادبیات تجربی (پیشینه تجربی)
۳۵	پی‌نوشت
۳۶	۳-۲(ب). ادبیات نظری
۳۶	۱-۳-۲. بازنمایی
۳۸	۱-۱-۳-۲. تعریف بازنمایی
۳۷	۲-۱-۳-۲. نظریه بازنمایی استوارت هال

۳۹	۲-۳-۲. ایدئولوژی
۳۹	۲-۳-۱. تعریف ایدئولوژی از نگاه آلتوسر و بارت
۴۵	۲-۳-۳. نظریه چند آوایی باختین
۴۶	۲-۳-۴. روایت
۴۸	۲-۳-۴-۱. کارکرد روایت‌ها
۴۸	۲-۳-۵. نقش اجتماعی
۴۹	۲-۳-۶. نظریه‌های اروینگ گافمن
۵۳	۲-۳-۶. چارچوب نظری این پژوهش

فصل سوم: روش‌شناسی پژوهش

۵۶	۳-۱. روش پژوهش
۵۷	۳-۲. پژوهش کیفی
۵۸	۳-۳. نشانه‌شناسی
۶۰	۳-۳-۱. نشانه‌شناسی فیسک
۶۱	۳-۴. تحلیل روایت
۶۲	۳-۴-۱. تحلیل روایت بارت
۶۴	۳-۵. انتخاب نمونه و روش به کار رفته برای تحلیل
۶۵	پی‌نوشت

فصل چهارم: یافته‌های پژوهش

۶۸	۴-۱. داده‌های پژوهش
۶۹	۴-۲. تحلیل روایت فیلم «فروشنده»
۸۳	۴-۳. تحلیل روایت فیلم «یه حبه قند»

فصل پنجم: بحث، تفسیر و استنتاج

۱۰۰	۱-۵. بحث و بررسی یافته‌ها
۱۰۹	پی‌نوشت
۱۱۰	منابع فارسی
۱۱۳	منابع لاتین

فهرست جداول

۳۲	جدول ۱-۲. مقایسه پژوهش‌های فارسی انجام گرفته با پژوهش پیش رو
۶۳	نمودار ۱-۳ دسته‌بندی سطوح تحلیل روایت بارت
۷۰	جدول ۱-۴ ساختار روایی فیلم «فروشنده»
۷۵	جدول ۲-۴ نشانه‌شناسی فیلم «فروشنده»-پیش از بروز حادثه
۷۷	جدول ۳-۴ نشانه‌شناسی فیلم «فروشنده»-پس از بروز حادثه
۸۳	جدول ۴-۴ ساختار روایی فیلم «یه حبه قند»
۸۹	جدول ۵-۴ نشانه‌شناسی فیلم «یه حبه قند»
۱۰۶	جدول ۱-۵ مقایسه دو فیلم «فروشنده» و «یه حبه قند»

پیشگفتار

متنی که در دست دارید تلاشی است در راستای بررسی نحوه حضور و بازنمایی زنان در سینمای اجتماعی پس از انقلاب ایران. دغدغه پژوهشگر این تحقیق همواره کمک به حضور شایسته زنان در اجتماع بوده است، به همین دلیل با توجه به تاثیرگذاری رسانه سینما و فیلم‌های سینمایی بر نحوه تفکر و نگرش اعضای جامعه نسبت به موضوعات گوناگون، از جمله توانایی زنان، به سراغ این موضوع رفته است تا ایدئولوژی‌های پنهان در بازنمایی‌های سینمایی را دریابد. این پایاننامه در ۵ فصل تدوین شده است که در فصل اول آن به‌طور مفصل مساله پژوهش، اهمیت و ضرورت و همچنین اهداف پژوهش توضیح داده شده است. مضامین دیگر فصول نیز در ادامه توضیح داده شده است.

فصل دوم با هدف بررسی ادبیات تحقیق، به دو بخش تقسیم شده است. در بخش ابتدایی به پیشینه پژوهش و تحقیقات مشابه قبلی پرداخته شده است، بخش دوم نیز به ادبیات نظری تحقیق اختصاص دارد که مفاهیم اصلی به کار رفته در پژوهش از جمله بازنمایی، ایدئولوژی، روایت و نقش اجتماعی تعریف شده‌اند. در انتها نیز با توجه به این مفاهیم چارچوب نظری به کار گرفته شده در این تحقیق توضیح داده شده است.

این پژوهش با ترکیب دو روش کیفی نشانه‌شناسی فیسک و تحلیل روایت بارت انجام گرفته که توضیحات آن در فصل سوم قابل مشاهده است. همچنین نحوه و دلایل انتخاب دو فیلم مورد بررسی نیز در این فصل توضیح داده شده است.

سکانس‌های دو فیلم «یه حبه قند» و «فروشنده» داده‌های این پژوهش هستند که در فصل چهارم مورد بررسی قرار گرفته و در انتهای این فصل ایدئولوژی‌های نهان شده در آن‌ها شناسایی شده‌اند. برای تحلیل هریک از فیلم‌ها ابتدا خلاصه‌ای از آن آورده شده است، سپس با استفاده از روش بارت جدول تحلیل روایت تهیه شده، بعد از آن نیز جدول مربوط به نشانه‌شناسی فیسک برای هر فیلم قابل مشاهده است. در انتها نیز با استفاده از اطلاعاتی که از این دو جدول به دست آمده توضیحاتی در خصوص نحوه بازنمایی زنان و ایدئولوژی‌های نهفته در پشت آن‌ها داده شده است.

نتایج پژوهش در آخرین فصل به تفصیل بیان شده و ایدئولوژی‌های پنهان دو فیلم با یکدیگر مقایسه و شباهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها به‌طور خلاصه در جدولی نشان داده شده است. در آخر هم پیشنهاداتی جهت ادامه این روند پژوهشی برای انجام تحقیقات آتی قابل مشاهده است.

مسئله پژوهش

مسئله پژوهش

فیلم، تلویزیون، رادیو، موسیقی، مجلات، کتاب و به طور کلی رسانه‌ها از جمله عناصری به شمار می‌روند که در تشکیل فرهنگ عامه نقش دارند و از بهترین راه‌های انتقال فرهنگ به سطح وسیعی از مخاطبان هستند. بسیاری از اندیشمندان معتقدند بخش عمده‌ای از دانش و باور ما از طریق منابع غیرمستقیم این چنینی به دست می‌آیند. امروزه انواع رسانه‌ها ما را فرا گرفته‌اند و حضور گسترده آن‌ها در زندگی ما انکارناپذیر است. در این میان رسانه‌های جمعی، با نحوه بازنمایی^۱ خود از جامعه می‌توانند نوعی نگرش خاص را به جامعه تحمیل و یا از آن جانب‌داری کنند؛ بنابراین می‌توان گفت نقش آن‌ها در بازنمایی‌های اجتماعی بی‌رقیب است. رسانه‌های جمعی هر جامعه متأثر از فرهنگ همان جامعه‌اند و به‌گونه‌ای ارزش‌های همان جامعه را منعکس می‌کنند. البته آن‌ها به شکلی آینه‌وار عمل نمی‌کنند و می‌توان ادعا داشت که واقعیت را همان‌گونه که وجود دارد انعکاس نمی‌دهند.

سینما یکی از این رسانه‌های جمعی است. در جهان امروز نمی‌توان به آن تنها به‌عنوان یک هنر نگاه کرد، بلکه با توجه به انبوه مخاطبینش، از مهم‌ترین رسانه‌ها محسوب می‌شود و دارای کارکردهای رسانه‌ای است. فیلم‌های سینمایی همانند دیگر رسانه‌ها قادر به انتقال پیام هستند. استریناتی^۲ معتقد است سینما یک هنر مدرن و برتر است چراکه امکان بازنمایی عناصر صوتی و تصویری را داراست و نشانه‌های فرهنگی در دوران مدرن از طریق آن خلق و بازتولید می‌شوند. (استریناتی، ۱۳۸۰: ۱۲۱) سینما رسانه‌ای است که با جنبه‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی یک جامعه در ارتباط است و از آن تأثیر می‌پذیرد. دووینیو^۳ اذعان می‌دارد که سینما در مقایسه با دیگر هنرها رابطه تنگاتنگی با زمینه اجتماعی

^۱-Representation

^۲- Strinati

^۳- Duvignaud

خود دارد و فیلم‌ها به‌نوعی تصورات ما را درباره مسائل مختلف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی بازنمایی می‌کنند و به شیوه‌هایی که ما درباره این مسائل می‌اندیشیم شکل می‌دهند. (دوونینو، ۱۳۷۹: ۶)

سینما رسانه‌ای بی‌طرف و به‌دوراز قالب‌های فرهنگی نیست، به‌ویژه در ایران که دولت نقش پررنگی در سیاست‌های فرهنگی دارد. فیلم‌های داستانی به‌وسیله بهره‌گیری از روایت^۴ها قابلیت درگیر کردن مخاطب در حوادث را دارند و به همین دلیل یکی از مؤثرترین فرم‌های رسانه‌ای هستند. فیلم‌های سینمایی به‌نوعی بازگوکننده ایدئولوژی^۵ و ارزش‌های مطلوب قدرتمندان یک جامعه‌اند و البته بر ایدئولوژی موجود در آن جامعه هم اثرگذارند. آن‌گونه که آلتوسر^۶ ایدئولوژی را تعریف می‌کند، ایدئولوژی شامل جریان گفتمان‌ها، تصاویر و ایده‌هایی است که همواره ما را احاطه کرده‌اند. بسیاری از کنش‌های ارتباطی در زندگی روزمره می‌توانند ایدئولوژیک باشند، مانند سبک زندگی، مصرف، نحوه پوشش و... . وی اعتقاد دارد نهادهای فرهنگی مانند ادبیات، هنر، ورزش و غیره از دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت به شمار می‌روند که ایدئولوژی حاکم را تولید و بازتولید می‌کنند (فرتر، ۱۳۹۲: ۲۷). محتوا و مضامین رسانه‌ای شامل اخبار، آگهی، فیلم، سریال و غیره همه می‌توانند دارای بار ایدئولوژیک باشند و از طریق فرایند سوژه‌سازی، روابط و مناسبات فرادستی و فرودستی را بازتولید و حفظ کنند (آلتوسر، ۱۳۸۸: ۳۸). پس سینما به‌عنوان یک رسانه می‌تواند نمایانگر ایدئولوژی‌ها، ارزش‌ها، باورها، سبک زندگی و ... در یک جامعه باشد. البته همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، رویکرد فیلم‌ها واقعیت را آن‌گونه که هست نشان نمی‌دهند بلکه بر ساخت اجتماعی واقعیت تأثیر می‌گذارند، اما نمی‌توانند به‌طور کامل خود را از شرایط حقیقی جدا کنند و به‌هر روی جنبه‌هایی از جامعه‌ای که در آن ساخته شده‌اند را نمایش می‌دهند. این رسانه‌ها همچنین می‌توانند در تعریف «نقش‌های اجتماعی»^۷ تأثیرگذار باشند. نقش اجتماعی را می‌توان فعالیت دانست که در جامعه بر عهده فرد یا گروهی قرار دارد و چون آنچه را که در جامعه بر عهده فرد است انتظارات در دیگران بوجود می‌آورد، بنابراین در تعریفی دیگر نقش اجتماعی را به معنای انتظاراتی می‌دانند که باید دارنده موقعیت یا پایگاه اجتماعی آن را برآورده سازد. به‌طور کلی جامعه‌شناسان دو دسته نقش اجتماعی را تعریف کرده‌اند: ۱. نقش اکتسابی^۸، که تعیین و انتخاب و اختیار آن با فرد یا گروه و سازمان است و با تلاش خودشان به دست می‌آید. ۲. نقش انتسابی یا تحمیلی^۹، که تعیین آن بر

4- Narrative

5- Ideology

6- Louis Pierre Althusser

7- Social role

8- achieved role

9- Ascribed role

عهده فرد یا گروه و سازمان نیست، بلکه از سوی رأس هرم جامعه و شرایط و مقتضیات و الزامات آن، تفویض و ترسیم شده است. یکی از ابزارهای ترسیم نقش‌های انتسابی رسانه‌ها هستند. سیاست‌گذاران رسانه به خوبی می‌دانند هنگامی که توجه مخاطب به نمایش و روایت جلب شد، به راحتی می‌توانند انواع موضوع‌های اخلاقی، تبلیغاتی و غیره را به او انتقال دهند و از این طریق به اهداف ایدئولوژیکی خود دست پیدا کنند.

همان‌طور که گفته شد چگونگی بازنمایی مسائل توسط رسانه‌ها می‌تواند در طرز تفکر و نگرش ما نسبت به امور تأثیر داشته باشد. درست است که رسانه‌های هر جامعه متأثر از فرهنگ همان جامعه هستند، اما در روند بازتولید فرهنگی قادر به گزینش‌اند؛ آن‌ها برمی‌گزینند که چه عناصری از فرهنگ را به چه شکل و شیوه‌ای انتقال دهند. بازنمایی امور توسط رسانه‌ها هرچند نزدیک به واقعیت است، اما کاملاً منطبق بر واقعیت نیست. گویی آن‌ها عناصری از واقعیت را با عناصر مطلوب خود درمی‌آمیزند و معنا و واقعیتی جدید را می‌آفرینند. آن‌چنان‌که بودریار^{۱۰} می‌گوید: «فراواقعیت، قدرت واقعیت را پیدا می‌کند.» (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۹۴) از نظر استوارت هال^{۱۱} بازنمایی استفاده از «زبان» برای تولید نکته‌ای معنادار درباره جهان است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۹۶). در اینجا باید اشاره کرد همه اشکال تولید معنا از جمله رسانه‌ها، همانند زبان عمل می‌کنند. وی همچنین بیان می‌دارد که هیچ واقعیت معناداری وجود ندارد مگر آنکه بازنمایانده شود، به عبارتی هیچ‌چیز در ذات دارای معنا نیست، بلکه این بازنمایی است که به آن معنا می‌دهد (هال، ۱۳۸۶: ۲۰، مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۲). موضوع «زن و رسانه» و «نحوه بازنمایی زنان در سینما» نیز از اصلی‌ترین مباحثی است که در چند سال اخیر جامعه‌شناسان و دیگر اندیشمندان به آن پرداخته‌اند. چراکه در رسانه‌های تصویری همچون سینما گاهی چهره‌ای که از زنان به تصویر کشیده می‌شود با واقعیت‌های موجود جامعه متفاوت است. این تصاویر در عمل و اندیشه مردم تأثیر گذار است و باعث الگوسازی شده و این الگو به کل زنان جامعه تعمیم داده می‌شود. از سویی از زنان به عنوان نیمی از جامعه چنین انتظار می‌رود حضوری شایسته و درخور در اجتماع داشته باشند، این موضوع باعث شده است تا حساسیت بیشتری بر نحوه بازنمایی آنان در رسانه‌ها به وجود بیاید.

از طرفی با توجه به افزایش نسبی مخاطبان فیلم‌های سینمایی ایرانی در داخل کشور (طبق آمار منتشر شده توسط سازمان سینمایی، سمعی و بصری کشور) (i) و همچنین مطرح شدن سینمای ایران در جامعه جهانی (که جوایز اخذ شده توسط بازیگران و کارگردانان مختلف در جشنواره‌های بین‌المللی نشانگر این موضوع هستند)، حال این سؤال مطرح است که در فیلم‌های سینمایی داستانی ایران، زنان

10- Baudrillard

11- Stuart Hall

به چه شکل به نمایش در می‌آیند، آیا سعی بر آن است که آنان را در نقش‌های سنتی نمایش دهند و نقش‌های سنتی را بازنمایی و بازسازی کنند یا گرایش به نمایش زنان در قالب‌های مدرن در اجتماع نیز وجود دارد؟ به عبارتی فیلم‌های ایرانی چه الگویی از زن ایرانی ارائه می‌دهند. حال فرصتی میسر شده است تا پژوهشی هرچند مختصر در این زمینه انجام گیرد. در این پژوهش سعی شده است تا «نحوه بازنمایی نقش اجتماعی زنان در سینمای پس از انقلاب ایران»، به‌ویژه در دهه اخیر بررسی شود. سؤال اصلی این است که «نقش اجتماعی زنان در سینمای پس از انقلاب ایران چگونه بازنمایی می‌شود؟» با توجه به این پرسش دو فیلم سینمایی «فروشنده» و «یه حبه قند» با توجه به ویژگی‌هایشان به روش نمونه‌گیری هدفمند برای بررسی و تحلیل انتخاب شده‌اند.

موضوع پژوهش

این پژوهش درصدد بررسی نحوه بازنمایی‌های ارائه شده از زنان در سینمای ایران است که بدین منظور دو فیلم «یه حبه قند» و «فروشنده» انتخاب شده و مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

قلمروی پژوهش

قلمرو این پایان‌نامه شامل فیلم‌های ساخته و نمایش داده شده در بین سالهای ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۵ در ایران است.

اهمیت و ضرورت موضوع

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، سینما نیز به‌عنوان یک رسانه هم جامعه را بازنمایی می‌کند و هم خود الگوهایی را به جامعه ارائه می‌دهد. بودریار اعتقاد دارد: «این واقعیت نیست که سینما را می‌سازد، اکنون این سینماست که واقعیت را می‌سازد.» (یزدانجو، ۱۳۸۳: ۲۵۱) در بسیاری از بازنمایی‌ها برخی گروه‌ها یا به‌طور کلی بازنمایی نمی‌شوند یا آن‌طور که وجود دارند به نمایش در نمی‌آیند. بازنمایی‌های سینمایی به دلیل طیف وسیع مخاطبان و تکنیک تأثیرگذار می‌توانند نقش مؤثری در جامعه داشته باشند. در ایران نیز با توجه به رشد چشمگیر فروش فیلم‌های سینمایی در چند سال اخیر و افزایش مخاطبان آن(ii)، لزوم توجه بیشتر به مفاهیم بازنمایی شده در فیلم‌ها احساس می‌شود. سینما می‌تواند تفاوت‌ها

و نابرابری‌های اجتماعی، طبقاتی، جنسیتی، نژادی و غیره را طبیعی جلوه دهد و یا بالعکس با فهم بیشتر، الگویی‌هایی را ارائه کند که سعی در کاهش این نابرابری‌ها داشته باشند. در این میان نحوه بازنمایی زنان بسیار مهم به نظر می‌رسد. چراکه بر اساس اعلام رسمی سازمان آمار ایران از ۷۸/۴ میلیون نفر جمعیت ایران، ۳۸/۸ میلیون نفر را زنان تشکیل می‌دهند که تقریباً معادل نیمی از جمعیت (۴۹/۵ درصد) جامعه هستند، پس مسائل آن‌ها، مسائل نیمی از جمعیت جامعه است. (iii) سینما هم همانند دیگر رسانه‌ها در شکل دادن به بینش ما درباره زن و مرد نقش بسیار مهمی دارد. اشاره به این نکته خالی از لطف نیست که در ادبیات جامعه‌شناسی و روان‌شناسی میان دو مفهوم «جنس»^{۱۲} و «جنسیت»^{۱۳} تمایز گذاشته شده است؛ جنس به تفاوت‌های فیزیکی میان زن و مرد گفته می‌شود و جنسیت به تفاوت‌های روان‌شناختی، فرهنگی و اجتماعی میان زن و مرد اشاره دارد (گیدنز، ۱۳۷۹: ۱۹۲). از تمایز میان این دو معنا می‌توان نتیجه گرفت بسیاری از تفاوت‌های زن و مرد از آموزش‌های اجتماعی حاصل می‌شود. به گفته سیمون دو بووار^{۱۴} «یک زن به دنیا نمی‌آید بلکه به زن تبدیل می‌شود.» سینما در کنار دیگر نهادها می‌توانند در شکل‌گیری نگرش و ذهنیت مردان و زنان، نسبت به توانایی‌ها و قابلیت‌های آنان تأثیر بسزایی بگذارند. در بسیاری از جوامع همواره توانایی زنان در مقابل مردان نادیده گرفته و یا کم جلوه داده شده است. واضح به نظر می‌رسد که ناتوان و یا کم‌توان نشان دادن نیمی از جمعیت یک جامعه اثرات مخربی در رشد و توسعه آن جامعه دارد. این امر در رابطه با ایران نیز صادق است. در پژوهش‌های مشابهی نشان داده شده است که بسیاری از رسانه‌های ایرانی توجه چندانی به محوریت نقش اجتماعی زنان ندارند و ترجیح آنان محور قرار دادن نقش مردان است (iv)؛ اما به‌ویژه در سال‌های اخیر زنان با تلاش خود سعی در بر عهده گرفتن نقش‌های اجتماعی بیشتری داشته‌اند. (v) سینما در کنار دیگر رسانه‌ها می‌تواند به تغییر موقعیت زنان کمک کند. چگونگی بازنمایی و بر ساخت زنان در فیلم‌های سینمایی می‌تواند در شناخت و شکل‌گیری باور عمومی از توانایی آن‌ها تأثیرگذار باشد. با نشان دادن این تغییرات به زنان کمک خواهد شد تا جایگاه خود در اجتماع را ارتقا دهند و تثبیت کنند.

از سویی دیگر می‌توان از سینما به‌عنوان چکیده شرایط اجتماعی هر عصر و زمان نام برد. به همین دلیل سینما به‌عنوان منبعی که بسیاری از مسائل فرهنگی، اجتماعی، دینی، هنری، سیاسی، ملی و ... جامعه را بیان می‌کند، همواره مورد توجه مردم‌شناسان و جامعه‌شناسان بوده است؛ بنابراین لازم است تا

12 - Sex

13 - Gender

14 - Simone De Beauvoir

سینما از این منظر بیشتر مورد توجه قرار گیرد. یکی از اهداف ما برای انجام این پژوهش کمکی هرچند اندک به گسترش این نوع نگاه در محافل علمی و دانشگاهی است.

از طرفی فرهنگ یک جامعه همچنان که در ادبیات، هنر، موسیقی و... متبلور است در سینما نیز قابل رؤیت است و می‌توان فیلم‌ها را به‌عنوان مستندات فرهنگی مورد مطالعه قرار داد. در نتیجه بازتاب عناصری چون جنسیت، سیاست، جنگ، قدرت، سبک زندگی، مذهب و... در سینما قابل مشاهده است. به عبارتی با مطالعه یک فیلم می‌توان به ایدئولوژی نهفته در آن پی برد و در جوامعی که دولت‌ها نقش مستقیمی در ساخته‌شدن آثار سینمایی دارند می‌توان از این طریق ایدئولوژی مطلوب آن حکومت و دولت را شناسایی کرد.

اهداف پژوهش

اهداف اصلی

هدف از انجام این تحقیق، شناسایی چگونگی بازنمایی نقش اجتماعی زنان در رسانه‌ها، با تأکید بر رسانه سینما و فیلم‌های سینمایی است و البته هدف نهایی ما نیز شناخت ایدئولوژی‌های نهفته در پشت این بازنمایی‌هاست.

اهداف فرعی

هدف‌های جزئی‌تر ما شامل بررسی نحوه بازنمایی نقش اجتماعی زنان در دو فیلم سینمایی انتخاب شده و شناخت و شناسایی شباهت‌ها و تفاوت‌های این بازنمایی‌ها است.

کاربردهای پژوهش

در بعد کلان مساله، تمامی نهادها و سازمان‌هایی که در امر فیلم‌سازی فعالیت دارند و یا به طور مستقیم و غیرمستقیم در سیاست‌گذاری‌های مرتبط با سینمای ایران مشارکت دارند می‌توانند از نتایج این پژوهش بهره ببرند. نهادهایی نظیر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان صدا و سیما، کمیسیون فرهنگی مجلس جمهوری اسلامی ایران، نهادها و سازمان‌های سرمایه‌گذار در تهیه و ساخت فیلم‌های سینمایی و با پژوهش پیش رو در ارتباط هستند، چرا که با توجه به گستردگی نفوذ رسانه‌ها، سیاست‌گذاری در امور آن‌ها نیز می‌تواند مورد توجه بسیاری از نهادها قرار گیرد. نهادهای یاد شده در

بالا می‌توانند با استفاده از نتایج و یافته‌های این پژوهش به نکات و ایدئولوژی‌های پنهان در فیلم‌ها پیش آگاه شوند و در سیاست‌گذاری‌های آتی با توجه به اهداف خود از آنها استفاده کنند.

نوع پژوهش

این پژوهش توصیفی و بنیادی است به همین سبب فرضیه‌ای ندارد.

سؤالات پژوهش

سؤال اصلی

نحوه بازنمایی نقش اجتماعی زنان در فیلم‌های سینمایی انتخاب شده چگونه است؟

سؤالات فرعی

۱. ایدئولوژی نهفته در پس این فیلم‌های سینمایی چیست؟

۲. در این فیلم‌های سینمایی کلیشه‌های جنسیتی چگونه تقویت می‌شوند؟

۳. در این فیلم‌های سینمایی توانایی زنان در مقابل مردان به چه شکل نمایش داده شده است؟

پی‌نوشت‌ها

i. طبق آمار منتشر شده در سایت جامعه صنفی تهیه‌کنندگان ایران، تعداد مخاطبان سینمای ایران در سال‌های ۹۱، ۹۰ و ۹۲ به ترتیب ۱۴،۲۰۰،۰۰۰ نفر، ۷،۹۰۰،۰۰۰ نفر و ۷،۸۰۰،۰۰۰ بوده که با افزایش قابل توجهی در سال‌های ۹۴ و ۹۵ به ترتیب به ۱۳،۵۰۰،۰۰۰ و ۲۳،۶۰۰،۰۰۰ هزار نفر رسیده است. همچنین آمار نشانگر آن است که در شش ماهه نخست سال ۹۶، ۱۲،۸۰۰،۰۰۰ نفر در سینماهای ایران به تماشای فیلم‌های ایرانی نشست‌اند.

ii. طبق آمار منتشر شده در سایت جامعه صنفی تهیه‌کنندگان ایران، تعداد مخاطبان سینمای ایران در سال‌های ۹۱، ۹۰ و ۹۲ به ترتیب ۱۴،۲۰۰،۰۰۰ نفر، ۷،۹۰۰،۰۰۰ نفر و ۷،۸۰۰،۰۰۰ بوده که با افزایش قابل توجهی در سال‌های ۹۴ و ۹۵ به ترتیب به ۱۳،۵۰۰،۰۰۰ و ۲۳،۶۰۰،۰۰۰ هزار نفر رسیده است. همچنین آمار نشانگر آن است که در شش ماهه نخست سال ۹۶، ۱۲،۸۰۰،۰۰۰ نفر در سینماهای ایران به تماشای فیلم‌های ایرانی نشست‌اند.

iii. این اطلاعات پیش از انتشار نتایج سرشماری سال ۱۳۹۵ استخراج شده‌اند.

iv. در قسمت پیشینه تحقیق به طور کامل توضیح داده شده است.

v. برای پیش‌گیری از هرگونه سوءتفاهم، اشاره به این نکته لازم به نظر می‌رسد که در این پژوهش مقصود بررسی کلی نقش اجتماعی زنان در سینمای ایران است.

فصل دوم

پیشینه پژوهش

درآمد

در آغاز این فصل، ابتدا آثار و پژوهش‌هایی را معرفی و بررسی خواهیم کرد که پیش از این به موضوعاتی مشابه با موضوع پژوهش ما پرداخته‌اند. پس از آن در ادامه، ادبیات نظری مرتبط با موضوع پژوهش مورد بررسی قرار خواهد گرفت و به مفاهیمی نظیر بازنمایی، ایدئولوژی و روایت که در انجام این پژوهش جایگاه مهمی داشته‌اند پرداخته خواهد شد. در انتها نیز چهارچوب نظری به کار برده شده در این پایان‌نامه توضیح داده خواهد شد.

نگارش این فصل ضروری می‌نماید چرا که در این مرحله از تحقیق است که چارچوب تئوریک تحقیق مهیا می‌گردد. در این قسمت از پژوهش تئوری‌ها و رویکردهای مختلف در خصوص پدیده مورد مطالعه بررسی می‌گردند که برآیند آن، غنای معرفت علمی پژوهشگر و آماده‌سازی چارچوب نظری طرح است (ساعی، ۱۳۸۱: ۱۱). به همین دلیل، محقق در این مرحله با استفاده از مطالعات خود در مرحله قبل، یکی از تئوری‌ها را انتخاب می‌کند و پشتوانه نظری خود قرار می‌دهد، یا از طریق بازسازی عقلانی مفاهیم اساسی تئوری‌ها و یا ترکیب آن‌ها، تئوری جدیدی را با ساختار مفهومی متناسب با مسئله پژوهش می‌سازد.

الف: ادبیات تجربی

به نظر می‌آید، به‌ویژه در چند سال اخیر، در ایران نیز همچون نقاط دیگر جهان پژوهش‌هایی با محوریت موضوع «زن و رسانه» انجام گرفته و مسئله «زن در سینما» بیش از پیش مورد توجه جامعه-شناسان و متخصصان علوم ارتباطات قرار گرفته است. هر یک از پژوهش‌گران با استفاده از نظریات متعدد و دیدگاه‌های متفاوت و مختلف سعی در بررسی نحوه بازنمایی زنان در رسانه‌ها، چگونگی حضور و نقش آنان داشته‌اند. این گونه به نظر می‌رسد که یکی از دلایل حضور و نمایش زنان در رسانه‌ها تثبیت هویت آنان است، به همین دلیل الزام و ضرورت بررسی چگونگی بازنمایی زنان در رسانه‌ها در شرایط مختلف منطقی می‌نماید.

برآیند پژوهش‌های صورت گرفته پیرامون سینمای ایران حاکی از آن است که سینمای ایران، مکتبی مردانه پیدا کرده و زنان معمولاً در رتبه دوم اهمیت قرار داشته‌اند. منظور از مکتب مردانه این نیست که زنان در این سینما به نمایش در نمی‌آیند، بلکه گویای این موضوع است که در اغلب مواقع حضور زنان در فیلم‌ها به‌منظور تکمیل و تحلیل شخصیت پردازی مردان فیلم بوده است. (البته واضح است که در این میان استثنائاتی نیز وجود داشته است.) به‌طور کلی می‌توان گفت تاریخ پرفرازونشیب سینمای ایران با «جنسیت» و «مناسبات جنسیتی» گره خورده است. شاید بهتر باشد برای بررسی حضور زنان در سینمای امروز ایران کمی به گذشته آن و پژوهش‌هایی که به گذشته آن نقبی زده‌اند پرداخته شود. در این بخش به پژوهش‌های مشابه پیشین اشاره خواهد شد. این پژوهش‌ها توسط محقق به چند دسته مختلف تقسیم‌بندی شده‌اند که در ادامه می‌توانید به همراه توضیحات هر پژوهش مشاهده فرمایید. لازم به ذکر است که پژوهش‌های بسیاری مورد بررسی قرار گرفته‌اند که هر کدام از آن‌ها توانسته‌اند به نحوی به انجام پژوهش پیش رو کمک کنند، اما در این قسمت تنها تحقیقات و مقالاتی که در خصوص فیلم‌های سینمایی (یا تلویزیونی) انجام گرفته‌اند به تفصیل بیان شده‌اند.