

جوادی یگانه، محمدرضا و حمیده هاتفی (1387) «پوشش زنان در سینمای پس از انقلاب اسلامی» مطالعات فرهنگی و ارتباطات. سال چهارم. شماره 11. بهار 1387. صص 63-76.

پوشش زنان در سینمای پس از انقلاب اسلامی¹

محمد رضا جوادی یگانه*

حمیده هاتفی**

چکیده

پوشش زنان در ایران همزمان امری فرهنگی، مذهبی و ایدئولوژیکی است. در عین حال بازنمایی آن نیز تابعی از امور مذکور است. در این مقاله به اشکال بازنمایی پوشش زنان و تغییرات حادث در شکل بازنمایی پرداخته شده است. نویسندگان سعی دارند با بهره‌گیری از مبحث فرهنگ عامه تاثیرات سینما را بر اشکال بازنمایی پوشش زنان تبیین نمایند. بر اساس یافته‌های پژوهش که از تحلیل محتوای ۱۰۳ فیلم در سه دوره تاریخی پس از انقلاب به دست آمده در شکل پوشش زنان در فیلمها تغییراتی بروز نموده است به این صورت که به طور کلی پوشش بدن و سر زنان سیری نزولی داشته و از غلبه چادر در دوره جنگ کاسته و به سایر انواع پوشش متمایل شده است. نویسندگان نشان داده‌اند که سینما از بازنمایی هژمونیک ساز پوشش زنان (چادر به مثابه ایدئولوژی رسمی) در دوره اول به تدریج به سمت بازنمایی ضد هژمونیک پوشش (ارائه تصویر منفی از چادر) در دوره سوم تغییر موضع داده است.

کلیدواژه: سینما، فرهنگ عامه پسند، پوشش، زنان، حجاب، بازنمایی رسانه‌ای

¹ این مقاله بر گرفته از تحقیقی با نام تصویر زنان در سینمای پس از انقلاب است که با حمایت مالی شورای فرهنگی اجتماعی زنان در گروه پژوهشی مطالعات فرهنگی جهاد دانشگاهی واحد تهران انجام شده است. بدین وسیله از حمایت های دکتر میرزایی و دکتر عباس کاظمی و کاوس حیدری تشکر می‌شود.

* استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران / myeganeh@ut.ac.ir

** کارشناس ارشد مطالعات زنان و پژوهشگر مرکز تحقیقات رادیو

مقدمه

بررسی تأثیرات رسانه بر جنبه‌های متفاوت زندگی اجتماعی، همواره به عنوان موضوعی مهم در مطالعات رسانه‌ای مطرح بوده است. توانایی‌های ذاتی وسایل ارتباطی در جریان سازی‌های فرهنگی و سیاسی، اثر گذاری‌شان بر شیوه‌های رفتاری و سلیقه‌های عمومی و جایگاه آنها به عنوان منبعی اصلی و مسلط برای ارائه تصاویر ذهنی از واقعیت‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی غیر قابل انکار است. این وسایل ضمن اینکه به عنوان واسطه‌ای در روابط اجتماعی نقش خود را ایفا می‌نمایند قادرند در سطحی وسیع‌تر و مدت زمانی طولانی‌تر با مردم ارتباط برقرار کرده و تأثیر اولیه مدرسه، خانواده و مذهب و امثال آن‌را بر افراد تحت شعاع قرار دهند (مهرداد، ۱۳۸۰: ۵۶).

از سوی دیگر بررسی تأثیرات وسایل ارتباطی موضوعی نیست که فی نفسه و بدون توجه به شرایط حاکم بر جوامع، قابل مطالعه باشد. به همان نسبتی که رسانه‌ها قادرند جوامع را تحت تأثیر قرار دهند، خود نیز متأثر از شرایط حاکم بر جامعه هستند. در تحقیقاتی که اندیشمندان به منظور بررسی تأثیرات متقابل رسانه و جامعه انجام داده‌اند عوامل متعددی به عنوان عوامل مهم اثر گذار شناسایی شده‌اند. به طور مثال گربنر (Gerbner) از جاذبه گوینده، ارزش گوینده، توانایی گوینده در برقراری روابط احساسی، شرایط مخاطبین و دریافت کنندگان پیام به عنوان یاد کرده است. از سوی دیگر کینگ (King) نیز با استناد به نظر لوین (Lewin) از عوامل بیولوژیکی، روانی، اجتماعی، فرهنگی و وضعیتی به عنوان عواملی یاد می‌کند که تأثیر پذیری از وسائل ارتباطی تابعی از آنهاست (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۴-۵).

در این مقاله، بر مبنای دو بحث اثرات رسانه بر جامعه پذیری و فرهنگ مردم پسند، و رویکردهای فمینیستی در مورد بازنمایی زنان در سینما به بررسی پوشش زنان در سینمای پس از انقلاب خواهیم پرداخت. بدین منظور کوشش شده تا از گستره نسبتاً وسیع و ابعاد مختلف حضور زن در سینما، تنها به بعد چگونگی پوشش زنان در فیلم‌های سینمایی و بررسی وضعیت آن و نیز میزان القای ارزشهای مطلوب جامعه در مورد پوشش زنان پرداخته شود. بر این اساس سوال آغازین مقاله این است که «تصویر پوشش زن در سینمای پس از انقلاب اسلامی چگونه است»؟

رسانه ها و جامعه پذیری

اثراتی که برشمردیم را می توان به عنوان نقش رسانه در جامعه پذیری تلقی نمود هر چند با توجه به طبیعت موضوع ممکن است این اثرگذاری قابل اثبات نباشد. با وجود این، اتخاذ سیاستهایی با هدف کنترل رسانه ها یا محدودیت هایی که مسئولین بر رسانه ها اعمال می کنند نشان می دهد اعتقاد به چنین فرایندی وجود دارد.

جامعه پذیری ادامه طبیعی آموزشهای رسمی است که توسط آن، قوانین رفتاری هر جامعه و همه انتظارات فرهنگی آن در کل شخصیت روانی و با توجه به مشارکت فرد در نظام آن اجتماع حلول می کند. در این وضعیت افراد مطابق معیارهایی که جزء عادات و ذات درونی افراد می شود عمل می کنند و در سنین بالاتر عادات جدیدی کسب نموده و روشهای تازه ای برای تفکر در مورد خودشان کسب می کنند (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۶۳۴).

منطقی که رسانه ها را عامل جامعه پذیری و یا از هم پاشیدگی فرایند جامعه پذیری تعریف می کند بر دیدگاهی استوار است که جامعه پذیری را به عنوان آموزش هنجارها و ارزش های تثبیت شده در نظر

می گیرد که به طور نمادین برای اشکال مختلف رفتارهای اجتماعی پاداش یا تنبیه تجویز می نماید. دیدگاه دیگری نیز وجود دارد که جامعه پذیری را یک فرایند یادگیری در نظر می گیرد که بدان وسیله می آموزیم که فرد در موقعیت های متفاوت چگونه رفتار کند ... از این رو رسانه ها پیشاپیش و بطور مستمر تصویری از زندگی و مدل های رفتاری را قبل از تجربه کردن واقعی آنها به نمایش می گذارند (مهرداد، ۱۳۷۶: ۱۸۴).

البته هر چند تحقیقات در زمینه تاثیر گذاری رسانه های همگانی هنوز موفق به ارائه نظریه منسجمی که قادر به توجیه تاثیر این وسائل باشد نشده است اما مجموعه پراکنده ای از نظریات وجود دارد که هر یک جنبه خاصی از تاثیر رسانه را توضیح می دهند (همان، ۱۳۷۶: ۱۸۵) و امروزه جامعه پذیری نسل جوان را یکی از انواع مهم اهداف بلند مدت رسانه - و نتیجه نفوذ های رسانه در جامعه ما - می دانند.

رسانه ها و فرهنگ مردم پسند

رسانه های جمعی امروزه جزء لازم و لاینفک زندگی انسان ها هستند؛ به گونه ای که حضور و نفوذ آنان را در تمامی بخش های جامعه - از استفاده های فردی جهت تمدد اعصاب و سرگرمی تا مهمترین فعالیت های اقتصادی و سیاسی، اجتماعی - می توان به وضوح مشاهده کرد. فرهنگ نیز یکی از بخش هایی است که به شدت از رسانه متاثر است. از جمله این تاثیرات شکل گیری وضعیت فرهنگی و هنری خاصی است با نام فرهنگ و هنر مردم پسند (popular culture). محتوای این نوع فرهنگ به نحوی طراحی شده است که مخاطبان آن طبق تعریف عبارتند از: تعداد زیادی از مردم طبقات پایین و متوسط با سطوح مختلفی از تحصیلات و درآمد. بنابراین رسانه ها همواره در تلاشند تا با صرف هزینه های معقول به تعداد زیادی از مخاطبان ممکن و در عین حال راضی و خشنود برسند. این در حالی است که انتقادات بسیاری

درباره فرهنگ مردمی از سوی نظریه پردازان ابراز شده است مانند اینکه: وسائل ارتباط جمعی با ارائه فرهنگ مردمی، ارزش خود را پایین می آورند، فرهنگ والا و هنر عالی را از صحنه بیرون می کنند و مجموعه ای از تاثیرات منفی بر مردم باقی می گذارد آدورنو با توجه به تجارتي شدن این وسائل آن را صنایع فرهنگی نامیده و از محصولات تولیدی آن به نام فرهنگ توده یاد می کند و معتقد است این فرهنگ نقش آگاه کننده و روشنگرانه وسائل ارتباطی را از بین برده است (دادگران، ۱۳۸۴: ۱۷۴). در این شرایط گفته می شود محتوا باید به موضوعات قابل مصرف عموم تقلیل یابد [...] و سرشت تجاری آن مانع از طرح ایستارهای انضمامی سیاسی و اجتماعی می شود فیلم جاذبه ای عام می یابد و با عناصر آشنایی که در سطحی وسیع نهادینه شده اند سروکار دارد (دورینگ، ۱۳۷۸: ۴۴۰-۴۴۱)

دیوید مادن (David Madden). فرهنگ مردم پسند را اینچنین تعریف می کند: "فرهنگ مردم پسند هر چیزی است که توسط وسایل ارتباط جمعی تولید و منتشر می شود یا به صورت کالایی است که با تولید انبوه به همه جا منتقل می گردد و به طور مستقیم یا غیر مستقیم به تعداد زیادی از مخاطبان می رسد". این نوع نفوذ بر مخاطبان را دانشمند ارتباطات، میشل ریل (Michael real) «فرهنگ با واسطه رسانه ها» نامیده است. مطالعه این فرهنگ به دلایل زیر از سوی برخی اندیشمندان جدی و دارای اهمیت تلقی شده است:

- خواه ناخواه این فرهنگ در طرز تفکر ما و مناسباتمان با دیگران و حتی طرز لباس پوشیدن تاثیر گذار است؛
- تاثیر شگرف اقتصادی بر صنعت رسانه های جمعی دارد؛
- برخی افکار و ایدئولوژی ها را به صورت بین المللی گسترش می دهد؛

- بازتابی از زندگی مردم است و بر آن اثر می گذارد. (دفلور و دنیس، ۱۳۸۴: ۴۰۵-۴۰۲)

سینما مصداق یک رسانه مردم پسند

سینما نیز یکی از وسایل ارتباطی است که با وجود عمر کوتاه یکصد ساله به سبب جذابیت های خاص به سرعت جای خود را در زندگی مردم باز کرد. این رسانه علی رغم فراز و نشیب هایی که داشته، همواره بیش از یک وسیله سرگرمی بوده است؛ زیرا فیلم ها نقش بلند مدتی را در شکل گیری فرهنگ بر عهده داشتند. سینما در عین اینکه صنعتی عظیم و متنوع و هنری پیچیده است یک نیروی اجتماعی نیز هست. ساخت فیلم وسیله ای است برای بیان مقاصد مختلف انحرافی، آموزشی و اطلاعاتی، تفریحی یا بیان پیامی اجتماعی و سیاسی که هر یک از این مقاصد می تواند به گونه ای پنهان ارزش ها و نگرش های افراد را تغییر دهد.

اما از سوی دیگر اهمیت اجتماعی سینما حتی در مثبت ترین شکل (بدون در نظر گرفتن جنبه های تخریب کننده سنتی) باور نکردنی است. فیلم متکثر است و آنرا می توان بی نهایت تولید کرد. فیلم روش ادراک ما از جهان و تا حدودی چگونگی نقش ما در آن را تغییر می دهد. زبان رسانه ای چون سینما بسیار روشن تر از زبان نوشتاری و یا حتی زبان نقاشی است و ابهام کمتری دارد (هاشمی، ۱۳۷۸: ۲۲-۲۳). با توجه به این ویژگی ها در تاثیر سینما بر جوامع هیچ بحثی نیست؛ (چنانچه در تاریخ نمونه های بسیاری از فیلم ها یاد شده است که منشاء تحول یا رویدادی مهم در جامعه بوده اند) بلکه بحث بر سر دامنه این تاثیر، جزئیات و امکان کانالیزه کردن آن از راه سیاست و ایدئولوژی است. این رسانه دارای هویتی مجرد نیست؛ سینما جزئی از یک بافت عینی، روان شناختی، اجتماعی و فرهنگی است و بحث در باره آن اساساً با طرح مجموعه ای از فرض ها درباره چنین بافتی همراه خواهد بود (تیودور، ۱۳۷۵: ۶۰).

سینما همچنین از مهمترین مصادیق هنر مردم پسند نیز به شمار می رود. فیلم‌های مردم پسند برای انبوه مخاطبان‌ش به صورت منبع اصلی کسب اطلاعات، مهارت‌های لازم زندگی روزمره و الگوهای رفتاری درآمده است. فیلم پدیده‌ای اجتماعی است که در آن سینماگر و تماشاچی محصول جامعه خویش هستند و در کنار آن خصایص ملی نیز بر محتوا اثر می گذارد و بستری را فراهم می کند که آیین‌ها و آداب کهن، سنن و مراسم و... در آن مستتر است و چنان قدرتی دارد که «بسیاری از اعتقادات و باورهای انسان معاصر درباره عشق و زندگی و ازدواج و مرگ از ورای فیلم‌ها شکل می گیرد.» (هاشمی، ۱۳۷۸: ۲۲۵).

زنان، فرهنگ عامه و سینما

در بررسی مسائل زنان نمی توان رویکردهای فمینیستی را نادیده گرفت. فمینیسم با همه انواع متفاوت و متضاد خود، حوزه پژوهشی گسترده‌ای را برای مطالعات اجتماعی فراهم کرده است؛ حوزه‌ای که می‌کوشد از نگاهی زنانه به جهان بنگرد و آن را تفسیر کند، جهت‌گیری خاصی به نفع زنان دارد و تلاش می‌کند جهان را برای آنان به مکانی برای زندگی شرافتمندانه و انسانی مبدل کند. این رویکرد به مطالعات رسانه‌ای در حوزه زنان و تحلیل چگونگی بازنمایی و برساختن موقعیت آنان در رسانه‌های جمعی نیز پرداخته است. یکی از بحث‌های مورد توجه این رویکرد، نقد فرهنگ عامه است. به نظر فمینیست‌ها در فرهنگ مردم پسند امروز زنان به عنوان ابژه و موجوداتی ابزاری یا حاشیه‌ای بازنمایی می‌شوند، در حالی است که این بازنمایی شباهت چندانی به واقعیت زندگی آنان ندارد. به نظر آنها اساساً زنان در فرهنگ توده‌ای، به عنوان مخاطب نادیده گرفته می‌شوند (استریناتی، ۱۳۸۰)

آنت کوون، از کسانی که به مطالعه سینما و بازنمایی از وضعیت زنان در سینما پرداخته است در مقاله خود با نام "زنان واقعی" در کتاب "زن و سینما" به این نکته اشاره کرده است که یکی از ویژگی های سینمای مسلط آن است که شکل های معینی از رئالیسم را تجسم می بخشد. ویژگی مهم این سینما گرایش آن به صراحت در بازنمایی است. به نظر بیننده آنچه در پرده سینما می آید بسیار شبیه به مرجع آن یعنی دنیای واقعی یا به عبارت دیگر مشابه دنیای واقعی است. این گونه فیلم ها نسخه دوم روش تماشاگران در تجربه کردن دنیای پیرامونشان است. طبیعی بودن ظاهری بازنمایی، این وضوح را به عنوان حقیقت جلوه می دهد. در واقع سینما با استفاده از کدها و تمهیداتی مانند تغییراتی کانونی دوربین، تدوین و نگاه مستقیم آدم های اصلی فیلم به دوربین سعی دارد فیلم را مستند نشان دهد. (نجم عراقی و دیگران، ۱۳۷۷: ۱۳۵) به عقیده این نویسنده به کارگیری رئالیسم سینمایی می تواند در مورد وضعیت زنان متمرکز باشد. بطور مثال مارجوری روزن از زنانی که در زمینه بازنمایی زنان در سینمای هالیوود منشاء تحول بوده اند یادآور می شود که فیلم های دهه ۶۰ میلادی هالیوود به طور فزاینده ای خشن شدند و همگام با افزایش خشونت زنان نیز در این فیلم ها به عنوان قربانی معرفی می شوند بطوریکه دهه ۶۰ رزگار از یاد رفتن ستارگان مقتدر و شخصیت زن مستقل بود. توضیح جامعه شناختی مسئله در این مورد چنین است: زنان هر چه بیشتر در پی کسب حقوق و دستیابی به استقلال در زندگی واقعی بودند فیلم ها با صدای بلند تر و گوش خراش تری می گفتند دنیا از آن مردان است (همان: ۱۳۶)

به عقیده تاکنمن (Tuchman) بسیاری از آثار اولیه درباره فرهنگ عامه و زنان بر «فناهی نمادین زنان» متمرکز بوده اند. این دیدگاه به عدم توجه تولیدات فرهنگی و بازتولید رسانه ای به زنان و در نتیجه در حاشیه قرار گرفتن آنان اشاره می کند (استریناتی، ۱۳۸۰: ۲۴۳). به این ترتیب در تولیدات رسانه ای،

تولیدکنندگان فرهنگ عامه، یا زنان را در عرصه‌های اجتماعی فراموش می‌کنند یا آنها را به صورت طبقه‌ای بازنمایی می‌کنند که صرفاً بر پایه جذابیت‌های جنسی و نقشهای کلیشه‌ای خود شکل گرفته اند (یلینگتون، ۱۳۷۶: ۲۰۹).

از سوی دیگر تاکنم معتقد است این نظر با «فرضیه بازتاب» نیز در ارتباط است. فرضیه بازتاب معتقد است رسانه‌ها برای جلب پیام‌گیران باید ارزش‌های اجتماعی حاکم در یک جامعه را منعکس کنند، این ارزش‌ها نه به اجتماع واقعی بلکه به «بازتولید نمادین» اجتماعی یعنی به شیوه‌ای که جامعه میل دارد خود را ببیند مربوط هستند. به نظر تاکنم، اگر موضوعی به این صورت متجلی نشود، «فنا‌ی نمادین» یعنی محکوم شدن و ناچیز به حساب آمدن و یا عدم حضور صورت می‌گیرد. بنابراین تلاش رسانه‌ها در یافتن «مخرج مشترک» برای افزایش تعداد پیام‌گیران منجر به این شده است که به «فنا‌ی نمادین» زنان اقدام کنند؛ آنان را در بسیاری مواقع نادیده بگیرند و با به تصویر کشیدن‌شان در چارچوب‌های مورد نظر خود آنها را ناچیز جلوه دهند (استریناتی، ۱۳۸۰: ۲۴۴-۲۴۳).

به این ترتیب اغلب این عقیده وجود دارد که رسانه‌ها وضعیت زنان را نمایش نمی‌دهند بلکه صرفاً آن را وانمایی می‌کنند و وظایف آنها به بازنمایی کلیشه‌ها و تصورات قالبی منحصر شده است. نقش‌های اجتماعی زنان به رغم آنکه در جامعه به برخی موقعیت‌ها و مناصب دست یافته‌اند، در رسانه‌های گروهی بازتاب چندانی نمی‌یابد. برعکس، مردها اغلب به عنوان افرادی با مناصب و موقعیت‌های ممتاز تصویر می‌شوند (بشیریه، ۱۳۷۹: ۱۱۵).

آیا وضعیت زنان در رسانه‌های کشور ما و به خصوص سینما که موضوع بحث این مقاله است نیز تابع

چنین روالی بوده است؟

آنچه که از بررسی وضعیت حاکم بر جامعه مشخص می‌شود این است که شرایط اجتماعی و فرهنگی در طی این سال‌ها، به تبع تحولات جهانی (حرکت جهانی به سمت مدرنیسم) دچار تغییراتی بوده که نتیجه آن در حوزه زنان "طرح شعاری مسائل" و "افراط و تفریط در نشان دادن جایگاه، منزلت و وضعیت آنان در اجتماع" است (نهاد ریاست جمهوری، ۱۳۷۴: ۴۱). از طرفی موقعیت کلی زنان در رسانه‌ها نیز دارای وضعیت پیچیده‌ای است زیرا این موقعیت از یک سو کمتر نسبتی با موقعیت عمومی زن در جامعه ما دارد و بیشتر ناشی از نفوذ رسانه است و از سوی دیگر این حضور به این معنا نیست که دیدگاه‌های فرهنگ عمومی و مسئولین و جامعه در مورد زنان تغییری کرده است. تامل در آمارهای موجود در مورد حضور زنان در رسانه نشان می‌دهد که مقتضیات رسانه‌ای در کشور ما مقدم بر منزلت زنان است. تامین گیشه و جلب مخاطب رکن اصلی تهیه فیلم شده است (همان، ۴۴-۴۵).

فرضیه‌ای که مقاله بر مبنای نظریات مطرح شده و بر اساس تغییراتی که در شرایط اجتماعی رخ داده است مورد سنجش قرار داده این است که "پوشش زنان در سینما نیز دستخوش تغییراتی بوده و به سمت کاهش پوشیدگی زنان متمایل شده است".

روش شناسی

مقاله حاضر با استفاده از روش اسنادی و تحلیل محتوای فیلم‌ها صورت گرفته است. برای این منظور از میان روش‌های مختلف تحلیل محتوا، تحلیل محتوای معنایی مورد استفاده قرار گرفته است. واحد تحلیل نیز داستان و شخصیت بازیگران است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه فیلم‌های سینمایی اکران شده پس از انقلاب اسلامی (تا سال ۱۳۸۰) است که طبق برآورد صورت گرفته ۹۸۹ فیلم می‌باشد. نمونه‌گیری تحقیق حاضر بصورت طبقه‌بندی متناسب انجام گرفته است. برای انتخاب نمونه آماری و

تجزیه و تحلیل داده‌ها، سینمای پس از انقلاب به سه دوره کلی: ۱- دوران انقلاب و جنگ ۲- دوران بازسازی ۳- دوران پس از دوم خرداد تقسیم و نمونه‌ها از بین فیلم‌های هر دوره و به صورت تصادفی انتخاب شده است.

تعداد نمونه فیلم با استفاده از فرمول کوکران بدست آمده است.

$$n = \frac{z^2(pq)}{d^2}$$

که در آن n حجم نمونه، Z فاصله اطمینان، d میزان خطا، p و q نیز واریانس صفت و فقدان صفت در جامعه هستند. در این جا $Z=1/96$ که برابر با فاصله اطمینان $0/95$ است و d نیز $0/9$ در نظر گرفته شده است. به دلیل در دست نداشتن واریانس جامعه، این میزان در بالاترین حد خود ($0/50$) انتخاب شده است. در نهایت تعداد نمونه با تصحیح به 103 فیلم تقلیل یافت. بنابراین حجم نمونه در این تحقیق 103 فیلم است.

برای نمونه گیری، پس از تهیه فهرست فیلم‌های هر دوره، به روش تصادفی سیستماتیک با استفاده از نرم افزار، فیلم‌ها انتخاب شدند.

لیست فیلم‌های سینمایی انتخاب شده برای تحلیل محتوا به تفکیک سال به ترتیب

زیر است:

سال ۱۳۵۸-۵۹: فریاد مجاهد، تا آخرین نفس، حکم تیر، موج طوفان، سرباز اسلام. **سال ۱۳۶۰-۶۴:**

مرز، فصل خون، دادا، شیلات، مردی که زیاد می دانست، آن سفر کرده، فرار، گل‌های داودی، زنگ اول،

آفتاب‌نشین‌ها، دادشاه. **سال ۱۳۶۵-۶۸:** سایه‌های غم، سمندر، ماموریت، تیغ و ابریشم، اجاره‌نشین‌ها،

جدال در تاسوکی، آن سوی آتش، مسافران، ردپایی بر شن، ویزا، سرب، عروسی خوبان، آخرین لحظه،

یوزیلنگ، سامان، دبیرستان، غریبه، گنج. سال ۷۱-۱۳۶۹: ماه عسل، ساوالان، عروس، شب بیست و نهم، فرار از جهنم، دو نفر و نصفی، شهر در دست بچه‌ها، مسافران، گلنار، سارا، از کرخه تا راین، بای سیکل ران، گریز، درخت گلابی، دو فیلم با یک بلیط، آپارتمان شماره ۱۳. سال ۷۳-۱۳۷۲: بلندی‌های صفر، دیگه چه خبر، روز واقعه، پری، در کمال خونسردی، خون بس، همسر، می‌خواهم زنده بمانم، هنرپیشه، تابع قانون، دشمن. سال ۷۵-۱۳۷۴: برج مینو، تنگنا، روسری آبی، سکوت، عشق بدون مرز، لاک پشت، بچه‌های آسمان، سجده بر آب، اعاده امنیت، حمله خرچنگ، عصیان، مرضیه، هدف. سال ۷۸-۱۳۷۶: آدم برفی، تنها، شور زندگی، ساغر، مهر مادری، روانی، مرد عوضی، خلبان، حاجی واشنگتن، شوخی، تا آخرین نفس. سال ۸۲-۱۳۷۹: شوکران، زیر پوست شهر، نسل سوخته، سحرگاه پیروزی، شام آخر، شب یلدا، آواز قو، دارا و ندار، تکیه بر باد، شب‌های روشن، عروس خوش قدم، عزیزم من کوک نیستم، مانی و ندا، آدمک‌ها، توکیو بدون توقف، دختر ابرونی، من ترانه پانزده سال دارم.

جهت سنجش اعتبار صوری، پرسشنامه توسط سه داور مورد بازبینی و نقد قرار گرفته‌است و برای سنجش قابلیت اعتماد و پایایی آن نیز پرسشنامه تکمیل شده برای بار دوم توسط گروه دیگری از بازبینها تکمیل شده و داده‌های دو گروه با هم مقایسه شدند. این مقایسه توسط گروه سومی از کارشناسان انجام گرفت.

متغی‌های تحقیق نی‌ز چنی‌ن بوده است: چگونگی پوشش سر و بدن شخصیت‌های زن نقش اول و نقش مکمل در فیلم‌ها به تفکیک درون و بیرون منزل. انتخاب مقوله‌ها مبتنی بر فراوانی پوشش در بررسی اولیه فیلم‌ها بوده است. به این ترتیب، پوشش سر به چادر، مقنعه، روسری با حجاب کامل، روسری با حجاب کم و کلاه و پوشش بدن به چادر، مانتو بلند، مانتو کوتاه و بلوز و شلوار تقسیم شده است. همچنین منظور از بازیگر نقش اول در مقاله، کنشگری است که روایت فیلم پیرامون او می‌چرخد و چندین راه برای تشخیص آن وجود

دارد که یکی میزان حضور در فیلم و دیگری معرفی آنها توسط کارگردان در ابتدای فیلم است. بازیگر نقش مکمل نیز به کنشگری گفته می‌شود که به موازات شخصیت اول در روایت فیلم حضور دارد و داستان را به پیش می‌برد و معمولاً میان او و نقش اول تلاقی منافع وجود دارد.

یافته های تحقیق

پوشش بدن زنان نقش اول در داخل و خارج از منزل: در بررسی نقش زنان در سینما یک

مسئله عمده بررسی وضع پوشش آنان است، یافته‌های ما درباره وضعیت پوشش زنان نقش اصلی فیلمها در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱: توزیع درصد فراوانی پوشش بدن زنان بر حسب سه دوره مورد بررسی^۲

نقش مکمل			نقش اول			پوشش بدن
اصلاحات	سازند گی	جنگ	اصلاحات	سازند گ ی	جنگ	
۱۲/۵	۴۱/۶	۷۱/۴	۱۶/۶	۳۰/۷	۶۱/۵	داخل منزل
۱۸/۷	۳۴/۷	۶۱/۶	۲۵/۲	۴۰/۷	۵۲/۱	خارج منزل
۵۰	۵۰	۱۴/۳	۸/۴	۳۸/۶	۱۵/۲	داخل منزل
۶۸/۷	۶۵/۳	۲۳	۵۴/۱	۵۱/۸	۴۳/۷	خارج منزل
۱۲/۵	-	-	۱۶/۶	-	۷/۸	داخل منزل
۶/۳	-	۷/۷	۲۰/۷	۳/۷	۴/۲	خارج منزل
۲۵	۸/۳	۱۴/۳	۵۸/۴	۳۰/۷	۱۵/۴	داخل منزل
۶/۳	-	۷/۷	-	۳/۸	-	خارج منزل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	داخل منزل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	خارج منزل

-برای سهولت تحلیل ها ، فراوانی های غیر معتبر حذف شدند.

چادر پوششی است که در فیلم‌های دوره جنگ بیش از سایر انواع حجاب برای نقش اول زنان مشاهده می‌شود. بر اساس آمار موجود در این دوره ۶۱/۵ درصد از زنان در داخل منزل (در مقابل محارم و نامحرمان وضعیت یکسان بوده است) با چادر حاضر می‌شدند. اما حجاب غالب در دوره سازندگی مانتو بلند است. چنانچه در جدول نیز مشخص شده است ۳۸/۶ درصد زنان در داخل منزل از این نوع حجاب بهره برده اند بعد از آن نیز چادر و بلوز و شلوار با فراوانی ۳۰/۷ درصد قرار دارند.

در دوره اصلاحات در وضع حجاب تفاوت عمده تری مشاهده می‌شود. در این دوره مهم ترین پوشش زنان در داخل خانه به بلوز و شلوار (۵۸/۴ درصد) تغییر کرده است. بعد از آن نیز چادر و مانتو کوتاه هر یک با فراوانی ۱۶/۶ درصد مشاهده شده است.

پرکاربردترین پوشش بدن زنان در دوره جنگ در خارج از منزل چادر با فراوانی ۵۲/۱ درصد و پس از آن هم مانتو با فراوانی ۴۳/۷ درصد بوده است. بنابراین در دوره جنگ زنان چه در داخل و چه خارج از منزل با چادر نمایش داده می‌شدند. در دوره سازندگی استفاده از چادر در خارج از منزل ۱۱/۴ درصد کاهش داشته است. در این دوره پوشش اول مانتو بلند با فراوانی ۵۱/۸ درصد و سپس چادر با فراوانی ۴۰/۷ درصد بوده است. در دوره اصلاحات در ۵۴/۱ درصد موارد از مانتو بلند استفاده شده است. در این دوره استفاده از چادر ۱۵/۷ درصد نسبت به دوره قبل کاهش یافته به ۲۵ درصد رسیده و در مقابل استفاده از مانتو کوتاه ۱۷ درصد افزایش یافته و به ۲۰/۷ درصد رسیده است.

پوشش بدن زن نقش مکمل در داخل و خارج از منزل: در دوره جنگ چادر با فراوانی

۷۱/۴ درصد رایج ترین پوشش برای بدن زنان نقش مکمل بوده است. بعد از آن مانتو بلند و بلوز شلوار در ۱۴/۳ درصد موارد مشاهده می‌شود. در دوره سازندگی نیز ۴۱/۶ درصد زنان پوشش چادر، ۵۰ درصد

مانتو بلند و ۸/۳ درصد هم بلوز و شلوار را اختیار نموده‌اند. در دوره اصلاحات استفاده از چادر با ۲۹/۱ درصد کاهش به ۱۲/۵ درصد رسیده است و در مقابل ۵۰ درصد از شخصیتهای مکمل مانتو بلند ۲۵ درصد بلوز و شلوار داشته‌اند به این ترتیب به تدریج در طول سه دوره از پوشش چادر زن نقش مکمل نیز در منزل کاسته شده است.

بالاترین فراوانی پوشش خارج از منزل زنان نقش مکمل در دوره جنگ مربوط به چادر با ۶۱/۶ درصد فراوانی بوده است. در همین دوره مانتو بلند ۲۳ درصد فراوانی داشته‌است. در دوره سازندگی، مانتو بلند با ۶۵/۳ درصد و چادر با ۳۴/۷ درصد دارای بیشترین فراوانی بوده‌اند. این آمارها برای چادر کاهشی در حدود ۲۷ درصد و برای مانتو بلند افزایشی ۴۲/۳ درصدی را نسبت به دوره قبل نشان می‌دهد. در دوره اصلاحات استفاده از چادر مجدداً کاهش یافته و به ۱۸/۷ درصد رسیده است. در مقابل ۶۸/۷ درصد افراد مانتو بلند و ۶/۳ درصد مانتو کوتاه بر تن داشته‌اند.

پوشش سر زن نقش اول داخل و خارج از منزل: رایج‌ترین پوشش سر زنان در داخل منزل و در دو دوره جنگ و سازندگی روسری با حجاب کامل بوده است (۴۶/۲ درصد در دوره جنگ، ۴۸/۷ درصد در دوره سازندگی) بعد از آن در دوره جنگ روسری با حجاب کم ۲۶/۹ درصد و چادر ۱۹/۳ درصد موارد را شامل می‌شود و در دوره سازندگی روسری با حجاب کم ۳۹/۲ درصد و سپس چادر ۹ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. در دوره اصلاحات رایج‌ترین پوشش سر روسری با حجاب کم است (۵۳/۸ درصد). سپس در ۳۸/۴ درصد موارد روسری با حجاب کامل قرار دارد. تغییر عمده‌ای که در این بخش رخ داده است حذف پوشش چادر برای زن نقش اول در داخل خانه در دوره اصلاحات و تغییر حجاب اول از روسری با حجاب کامل به روسری با حجاب کم است.

جدول ۲: توزیع درصد فراوانی پوشش سر زنان بر حسب سه دوره مورد بررسی

نقش مکمل			نقش اول			پوشش سر
اصلاحات	سازند گی	جنگ	اصلاحات	سازند گی	جنگ	
۵	۴/۲	۲۱/۵	-	۹	۱۹/۳	چادر داخل منزل
۱۵/۷	۲۳	۵۰	۲۲/۲	۲۸/۵	۵۰	چادر خارج منزل
-	-	۱۴/۳	۳/۹	۳	۳/۸	مقنعه داخل منزل
۵/۳	۷/۶	۱۴/۳	۱۸/۵	۳	۷/۶	مقنعه خارج منزل
۵۰	۵۸/۳	۳۵/۷	۳۸/۴	۴۸/۷	۴۶/۲	روسری (با داخل منزل)
۳۱/۷	۳۸/۶	۷/۲	۱۴/۸	۴۰	۱۹/۳	روسری (با حجاب کامل) خارج منزل
۴۵	۳۳/۳	۲۸/۵	۵۳/۸	۳۹/۲	۲۶/۹	روسری (با داخل منزل)
۴۷/۳	۲۶/۹	۲۸/۵	۴۴/۵	۲۸/۵	۱۹/۳	روسری (با حجاب کم) خارج منزل
-	۴/۲	-	۳/۹	-	۳/۸	کلاه داخل منزل
-	۳/۹	-	-	-	۳/۸	کلاه خارج منزل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع داخل منزل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع خارج منزل

در بررسی پوشش سر زن نقش اول در خارج از خانه مشخص شد که در دوره جنگ ۵۰ درصد از چادر استفاده شده است. سپس به ترتیب در ۱۹/۳ درصد از موارد روسری با حجاب کامل و همین میزان نیز روسری با حجاب کم به کار رفته است. در دوره سازندگی پرکاربردترین حجاب، روسری با حجاب کامل با ۴۰ درصد فراوانی و سپس چادر و روسری کم حجاب با ۲۸/۶ درصد فراوانی بوده است. در دوره اصلاحات رایج ترین حجاب روسری با حجاب کم با ۴۴/۵ درصد و بعد از آن چادر با ۲۲/۲ درصد

فراوانی است . سپس در ۱۸/۵ درصد موارد از مقنعه و ۱۴/۸ درصد روسری با حجاب کامل استفاده شده است.

پوشش سر زن نقش مکمل داخل و خارج از منزل: در دوره جنگ روسری با حجاب کامل با ۳۵/۷ درصد و روسری با حجاب کم با ۲۸/۵ درصد فراوانی رایج ترین حجاب در داخل منزل بوده است. در این دوره ۲۱/۵ درصد شخصیتها چادر، ۱۴/۳ درصد مقنعه بر سر داشته اند. در دوره سازندگی ۵۸/۳ درصد روسری با حجاب کامل و ۳۳/۳ درصد روسری با حجاب کم داشته اند. در این دوره چادر حجاب تنها ۴/۲ درصد از شخصیتها بوده است.

در دوره اصلاحات ۵۰ درصد شخصیتها روسری با حجاب کامل و ۴۵ درصد روسری با حجاب کم استفاده نموده و چادر تنها حجاب ۵ درصد افراد بوده است. تغییر نسبت استفاده از چادر بین دوره جنگ و سازندگی ۱۷/۳ درصد و بین دوره اصلاحات و سازندگی ۱ درصد بوده است؛ به میزانی که از حجاب چادر و مقنعه کاسته شده بر میزان روسری به عنوان پوشش سر در منزل افزوده شده است.

فراوانی استفاده از چادر برای نقش مکمل در خارج از خانه و در دوره جنگ ۵۰ درصد بوده است؛ همچنین در ۲۸/۵ درصد موارد روسری با حجاب کم به کار رفته است. استفاده از روسری با حجاب کامل در این دوره ۷/۲ درصد موارد را شامل شده است. در دوره سازندگی رایج ترین حجاب روسری با حجاب کامل با ۳۸/۶ درصد و سپس روسری کم حجاب با ۲۶/۹ درصد فراوانی است در این دوره در ۲۳ درصد موارد نیز چادر به کار رفته است. در دوره اصلاحات رایج ترین حجاب روسری با حجاب کم (۴۷/۴ درصد) و بعد از آن روسری با حجاب کامل (۳۱/۷ درصد) بوده است و سپس در ۱۵/۷ درصد از چادر استفاده شده است.

جدول ۳: بررسی رابطه میان نوع پوشش و دوره های تاریخی

متغیر وابسته - متغیر مستقل	Chi - Square	Sig	V- Cramer
پوشش بدن زن نقش اول داخل و خارج منزل- دوره تاریخی	۸/۲۰	۰/۰۸۴	-
پوشش سر زن نقش اول داخل و خارج منزل- دوره تاریخی	۱۰/۶۱	۰/۰۳۱	۰/۱۷۳
پوشش بدن زن نقش مکمل داخل و خارج منزل- دوره تاریخی	۱۳/۰۰۱	۰/۰۱۱	۰/۲۸۷
پوشش سر زن نقش مکمل داخل و خارج منزل- دوره تاریخی	۹/۱۶	۰/۰۵۷	۰/۱۹۴

جدول نشان دهنده خی دو محاسبه شده و ضریب مربوط به شدت رابطه میان دو متغیر است. با توجه به آماره های جدول ملاحظه می شود که تفاوت معنی داری در سطح ۹۵ درصد میان برخی متغیرها وجود دارد (متغیرهای ردیف های ۲، ۳). به این ترتیب وجود رابطه میان این متغیرها به این صورت ثابت می شود که با تغییر دوره های تاریخی، نوع حجاب زنان در فیلمها نیز تغییر یافته و به سمت استفاده از حجاب با پوشیدگی کمتر متمایل شده است.

بحث و نتیجه گیری

پوشش، حجاب و مد به عنوان یکی از ارکان مهم فرهنگی از اهمیت بسزایی در جامعه ما برخوردارند. این اهمیت با توجه به نظام حاکم بر جامعه و تاکیدى که این نظام بر پوشش و حجاب (به ویژه از نوع کامل آن) دارد دوچندان می شود. بنابراین رسانه ها در ایجاد شرایط هژمونیک ارزش های پوشش در جامعه نقش قابل توجهی دارند.

به عقیده آدورنو نقش رسانه‌ها در فرهنگ سازی فراهم آوردن چارچوبی است که به طور مستقیم و یا غیر مستقیم بر ساختن و حفظ فرهنگ یا رفتن به جانب یک جهان بینی خاص تاثیر می گذارند. (لال، ۱۳۷۹) چنانچه در مقدمه بحث عنوان شد سینما را می توان به جهت برخورداری از امکانات و شرایط ویژه در فرایندهایی طولانی مدت به عنوان یکی از کارگزاران جامعه پذیری و فرهنگ سازی به حساب آورد (چنانکه اساساً فرهنگ سازی و جامعه پذیری فرایندهایی زمان بر هستند). همچنین اشاره کردیم که مخاطبین سینما عمدتاً شامل قشر وسیعی از افراد جامعه است که این، خود ظرفیت عظیمی برای سینما در جهت جریان سازی‌هایی در جامعه فراهم می کند به همین جهت از این رسانه انتظار می رود که در مورد پوشش زنان به عنوان مسئله مهم فرهنگی کشور به بازنمایی تصویری از زنان پردازد که ضمن آنکه متناسب با شئون فرهنگی جامعه است بتواند الگویی جامع به این قشر از جامعه ارائه کند.

این مقاله در پی پاسخ به این سوال بود که در سینمای بعد از انقلاب چه تغییراتی در پوشش زنان مشاهده می شود؟ برای این منظور ابتدا پوشش را به دو دسته پوشش بدن و پوشش سر تفکیک و سپس سینمای بعد از انقلاب را به سه دوره تقسیم بندی کردیم. نتایج به دست آمده نشان می دهد که نوع پوشش در طی سه دوره دچار تغییراتی شده است به این ترتیب که در حالی که در دوره جنگ درصد بیشتری از شخصیت‌ها برای پوشش بدن خود از چادر استفاده کرده‌اند، در دوره سازندگی و اصلاحات این آمار کاهش قابل توجهی را در داخل و خارج از منزل نشان می دهد در مقابل آمار استفاده از مانتو افزایش یافته است.

پوشش سر نیز شامل همین روند نزولی است. آنچه روندی صعودی داشته است روسری با حجاب کم است. نتایج و آماره‌های محاسبه شده تایید کننده غلبه استفاده از روسری با حجاب کم به عنوان پوشش

سر زنان در دوره‌های اخیر است؛ آنچه امروزه بیشتر مشاهده می‌شود این است که حجاب سنتی و کامل چادر، بیش از سایر نمادها تحقیر و در سینما به دست فراموشی سپرده شده است. از این حجاب چنان نازیبا و نابجا استفاده می‌شود که یا به عنوان یک لباس غیرارزشی و لباس زنان طبقات پایین معرفی می‌شود و یا در طبقات بالا چنان تصنعی و غیر واقعی و ناشیانه به نمایش درمی‌آید که هرگونه اثرگذاری را زایل می‌کند و تنها تاییدکننده این نکته است که در سال‌های اخیر سینما از ارائه تصویری مثبت از «زن با پوشش چادر» فاصله گرفته است.

گفتیم که رابطه میان رسانه و اجتماع رابطه‌ای متقابل است. بر همین اساس مسئله فوق را از دو زاویه متفاوت می‌توان تحلیل کرد. اول آنکه سینما در واقع بازنمایی از روابط، واقعیت‌ها و زندگی اجتماعی است، بنابراین با توجه به اینکه پوشش زنان در سال‌های اخیر با تغییراتی همراه بوده آن چه اکنون در سینما دیده می‌شود تنها بازنمایی از همان واقعیت‌های بیرونی جامعه است. "پاسخ متداول رسانه‌ها به اعتراضات موجود در مورد جنبه‌های منفی تصویر زنان در رسانه‌ها نیز تایید کننده همین نکته است که رسانه‌ها صرفاً به نمایش زندگی به صورتی که هست می‌پردازند هرچند که ناخوشایند باشد" (یونسکو، ۱۳۸۰: ۱۶۳).

اما از منظر دیگری هم می‌توان مسئله را بررسی کرد. چنان چه پیش از این هم گفته شد سینما خود تولید کننده واقعیت اجتماعی، یا یک نهاد اثر گذار بر فرهنگ است، نمایش پوششی خاص به ویژه هنگامی که این نمایش آمیخته‌ای از واقعیت و هنر باشد بر مخاطبان تاثیر بیشتری می‌گذارد و آنان را به تقلید از آن ترغیب می‌کند. تولیدات سینمایی و بازیگران و ستاره‌های سینما، قادرند به گروه‌های مرجعی تبدیل شوند که ناخودآگاه بر رفتار مخاطبان تاثیرگذارند. حال، اینکه آیا سینمای ما از این امکان خود

استفاده می‌کند یا خیر بررسی و تامل بیشتری را می‌طلبد. ضمن آنکه نمی‌توان با قطعیت مشخص کرد که این رسانه از کدام یک از شرایط فوق متاثر است آیا تغییرات پوششی در جامعه بر سینما تاثیر گذاشته یا سینماست که زمینه ساز این تغییرات در جامعه بوده است؟ در پژوهش‌هایی که پیرامون حجاب زنان در سینما انجام گرفته برخی از عواملی که منجر به تمایل سینماگران به استفاده از حجاب کمتر و تحقیر پوشش می‌گردد به ترتیب زیر بیان شده است:

- سینماگران برای جاذبه تصویری اهمیت بسیاری قائلند.
 - دست اندرکاران با معارف اسلامی ناآشنایند. (شورای فرهنگی اجتماعی زنان، ۱۳۷۹)
 - حاکمیت فرهنگ تجاری در جامعه معیارها و ارزشهای جامعه را تحت شعاع قرار داده است. سینما نیز از حاکمیت این ارزشهای تجاری برکنار نمانده است. (گرانیپایه، ۱۳۷۷: ۵۳).
- به عوامل فوق می‌توان موارد زیر را اضافه کرد:

- تغییرات هنجاری و ارزشی پدید آمده در طی سالیان گذشته تاثیرات خود را بر سینما هم گذاشته است.
- فیلمسازان نتوانسته‌اند با هنرمندی از محدودیت‌های موجود در زمینه نمایش پوشش زنان و مردان عبور کنند و با تلفیق هنر و ارزش‌های حاکم بر جامعه جذابیت اثر خود را در مراتب و جلوه‌های دیگری بجویند.
- در مقاطع مختلف تاریخ سینمای کشور ما نمایش پوشش زنان با افراط و تفریط توأم بوده است (به طور مثال در نمایش حجاب زنان در دهه ۶۰ به ویژه در داخل منزل غلو شده

است). شاید بتوان گفت که بسیاری از تغییرات در نمایش پوشش در جهت تعدیل سازی و واقع‌نمایی بوده است.

- تغییر مذاق تماشاگران که به مرور ایجاد شده است.

با همه این‌ها با توجه به اثبات توانمندی‌های رسانه و به خصوص سینما در اثر گذاری بر جامعه قطعاً نقش پررنگ‌تری را می‌توان در معرفی الگوی مناسب و واقعی از زنان از این رسانه انتظار داشت.

منابع

- استریناتی، دومینیک. (۱۳۸۰). نظریه‌های فرهنگ عامه. ترجمه ثریا پاک‌نظر. تهران: گام نو
- بشیریه، حسین (۱۳۷۹)، نظریه‌های فرهنگ در قرن بیستم، تهران: موسسه آینده‌پویان.
- بیلینگتون، روزاموند و دیگران. (۱۳۸۰). فرهنگ و جامعه. ترجمه فریبا عزبدفتری. تهران: نشر قطره.
- تیودور، اندرو. (۱۳۷۵). تئوری‌های سینما. ترجمه رحیم قاسمیان. تهران: انتشارات سروش.
- دفتر امور زنان در نهاد ریاست جمهوری. (۱۳۷۴). زن و رسانه‌ها. تهران: موسسه دانشگاهی رسام هنر.
- دفلور، ملوین و دنیس، اورت ای. (۱۳۸۳). شناخت ارتباطات جمعی. ترجمه سیروس مرادی. تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.
- رفیع پور. فرامرز. (۱۳۷۸). وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی. تهران: نشر کتاب فرا
- شورای فرهنگی اجتماعی زنان. (۱۳۷۹). نمای آنگینه، گزارش تفصیلی همایش زن و سینما. تهران: انتشارات سفیر صبح
- گرانیپه، بهروز. (۱۳۷۷). فرهنگ و جامعه. تهران: نشر شریف.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۴)، جامعه‌شناسی. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی
- لال، جیمز. (۱۳۷۹). رسانه‌ها ارتباطات، فرهنگ، رهیافتی جهانی. ترجمه مجید نکودوست. تهران: موسسه انتشاراتی روزنامه ایران.

- لیدن، جان (۱۳۷۸) «پژوهش های دینی و سینمای مردم پسند» ترجمه سودابه نبئی. نقد سینما. شماره ۱۹. بهار
- مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰). نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فاران
- هاشمی، سید محسن. (۱۳۷۸). از ذهنیت تا عینیت در سینما. تهران: انتشارات آهوان
- یونسکو. (۱۳۸۰). صنایع فرهنگی، مانعی بر سر راه آینده و فرهنگ. ترجمه مهرداد وحدتی. تهران: انتشارات نگاه معاصر

Women's Apparel in Cinema after the Islamic Revolution

Mohammad-Reza Javadi-Yeganeh

Assistant Professor of sociology, University of Tehran

myeganeh@ut.ac.ir

akazemi@ut.ac.ir

hamideh hatefi

hamidehhatefi@gmail.com

Abstract

Women's cover (Hijab) in Iran is simultaneously a cultural, religious, and ideological issue and its representation is an outcome of that issue. The article aims to analyze different forms and the changes of the representation. The authors, inspired by the popular culture, are to explain on the effects of the cinema on the forms of the representation. Based on the findings extracted from the content analysis of 103 movies in three periods after the Islamic Revolution (1979), there have been changes in women's covers in movies; by and large, covering the head and the body by women has experienced a reduction in level, that is the dominance of Chador (the symbol of formal ideology) has been dedicated to other forms. In other words, the cinema has changed position from a hegemonic representation to an anti-hegemonic one (a negative illustration of chador).

Key Words:

cinema, pop culture, women's cover, Hijab, women, media representation