

(مقاله پژوهشی)

## خوانش جنسیتی از چهارمین و پنجمین دوره پوسترهای تبلیغاتی انتخابات شورای شهر در سه شهر تهران، شیراز و

### اهواز

پیام اکرمی پور<sup>۱\*</sup>، نفیسه شریفی<sup>۲</sup>

#### چکیده

این مقاله مطالعه‌ای کیفی و میان‌رشته‌ای بر جنبه‌های جنسیتی هشت پوستر تبلیغاتی کاندیداهای زن و مرد چهارمین و پنجمین دوره انتخابات شورای شهر در تهران، شیراز و اهواز است. هشت پوستر مورد نظر با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند از میان تعداد زیادی پوستر انتخاباتی موجود در سایت‌های گوناگون اینترنتی انتخاب شده‌اند و به لحاظ محتوایی و نیز جنبه‌های فنی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. این مقاله با به‌کارگیری نظریه انتقادی برجر و ارتباطات غیرکلامی و با تمرکز بر حالات بدنی، نوع نگاه و طرز پوشش کاندیداهای زن و مرد بحث می‌کند که چگونه ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورهای جنسیتی در پوسترهای تبلیغاتی بازتاب می‌شود. این پژوهش نشان می‌دهد درحالی‌که تأکید بر جذابیت و زیبایی زنان، آنان را ابژه‌وار در برابر نگاه خیره و قضاوت مردانه قرار داده است، مردان را فاعلیتی قدرتمند و توانمند به تصویر می‌کشد. درواقع، نحوه بازتابی زنان و مردان در پوسترهای انتخاباتی، که در این مقاله مورد تحلیل قرار گرفته‌اند، باورها و کلیشه‌های جنسیتی پنهانی را آشکار می‌کنند که تعیین‌کننده نقش‌ها و موقعیت اجتماعی دو جنس در شرایط فرهنگی-اجتماعی جامعه امروزند.

#### کلیدواژگان

ابژه، بازتابی، جنسیت، عکاسی، نگاه مردانه.

۱. کارشناسی ارشد عکاسی دانشکده هنرهای تجسمی دانشگاه تهران، ایران  
۲. پژوهشگر پسادکتری، گروه انسان‌شناسی دانشگاه تهران، ایران  
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۳/۲۴، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۵/۹

payam.akramipour@ut.ac.ir  
n.sharifi@ut.ac.ir

## مقدمه و بیان مسئله

اصطلاح «جنس»<sup>۱</sup> بر تفاوت‌های بیولوژیک و زیستی میان زن و مرد دلالت دارد، حال آنکه «جنسیت»<sup>۲</sup> ناظر بر ویژگی‌هایی است که جامعه آن را تعیین می‌کند (باستانی ۱۳۸۷: ۴۵). به عبارتی دیگر، «جنسیت، نمود ویژگی‌های مردان و زنان در مواجهه با زندگی اجتماعی و فرهنگ از طریق اجتماعی‌شدن است» (سفیری و ایمانیان ۱۳۸۸: ۱۸).

هنجارها و ارزش‌های فرهنگی که جنسیت و نقش‌های جنسیتی بر مبنای آن ساخته و تعریف می‌شوند بخشی از گفتمان‌های انضباطی<sup>۳</sup> هستند (فوکو ۱۹۸۰)، به این معنا که با تکرار رفتار بر مبنای الگوهای جنسیتی طی روند اجتماعی‌شدن، افراد نقش‌های جنسیتی مورد قبول در جامعه را درونی و پیوسته آن را در رفتارشان بازتولید می‌کنند. یکی از عرصه‌های زندگی اجتماعی، که نقش‌ها و باورهای جنسیتی در آن پیوسته یادآوری و بازتولید می‌شود، رسانه است. در طول تاریخ، از نقاشی‌های سده‌های پیشین توسط نقاشان مطرح غربی گرفته تا به امروز، در رسانه‌های گوناگون بصری یا در عکاسی زن همواره مانند تصویر در نظر گرفته می‌شده و مرد بیننده بوده است. همان‌طور که اولین می‌گوید: «زن تصویر است و مرد صاحب نگاه. قدرت در دستان مرد است» (اولین ۱۳۹۵: ۳۲۴). این شکل از بازنمایی زنان در طی ادوار گوناگون وجود داشته؛ به‌طوری‌که نمی‌توان محدودیتی به لحاظ طول و عرض جغرافیایی برای آن قائل شد. از طریق بازنمایی در رسانه‌هایی همچون فیلم، سریال، عکس‌ها و فیلم‌های تبلیغاتی است که معنای زن‌بودن و مردبودن، نقش‌های جنسیتی، ایدئال‌های زیبایی مردانه و زنانه و رابطه قدرت بینا جنسیتی ساخته و بازتولید می‌شوند. در واقع این ارزش‌ها و باورهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی است که در تصاویر رسانه‌ای و محتواهای تولیدشده نمایان می‌شود. به تعبیر ون دایک ایدئال‌ها و ارزش‌های مردسالارانه هنوز در دنیای مدرن در رسانه‌ها خود را نشان می‌دهد (Van Dijk 1993). به همین دلیل، تصاویر رسانه‌ای بهترین ابزار برای فهم باورهای جنسیتی در یک جامعه است.

در این مقاله، به سراغ عکس‌های تبلیغاتی انتخاباتی رفته‌ایم و با نمونه‌گیری هدفمند هشت عکس تبلیغاتی کاندیداهای زن و مرد چهارمین و پنجمین دوره انتخابات شورای شهر در سه شهر تهران، شیراز و اهواز را انتخاب کرده‌ایم؛ با این هدف که مشاهده کنیم چطور باورها و معانی جنسیتی در این عکس‌ها تولید یا بازتولید شده و به مخاطب انتقال پیدا می‌کنند. علت متمرکز شدن بر شهرهای تهران، شیراز و اهواز و همچنین چهارمین و پنجمین دوره انتخاباتی، پُررنگ‌بودن جنبه‌های جنسیتی زنان و مردان نسبت به دوره‌های پیشین و دیگر شهرهاست.

1. sex
2. gender
3. disciplinary discourse

اهمیت و ضرورت این مطالعه به دلیل بینارشته‌ای بودن آن است، زیرا تحلیل کیفی عکس‌های تبلیغاتی انتخاباتی و خوانش جنسیتی آن را با بررسی فنون عکاسی به‌کاررفته (همچون فاصله کاندیدا با دوربین، ارتفاع دوربین عکاسی نسبت به سوژه و جنبه‌های گرافیکی و غیره) همراه کرده‌ایم.

در این مقاله، به‌طور کلی، بحث می‌کنیم که چطور ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورهای جنسیتی با استفاده از حالات بدنی و نوع نگاه و طرز پوشش در عکس‌های تبلیغاتی انتخاباتی بازنمایی<sup>۱</sup> می‌شوند. همچنین، گفته می‌شود که این موضوع چه نکاتی را در رابطه با جایگاه جنسیتی زنان و مردان در زمینه فرهنگی-اجتماعی جامعه ما و روابط بیناجنسیتی آشکار می‌کند. در ادامه بحث، برخی مطالعات قبلی مرتبط با موضوع به شکل اجمالی مرور و بررسی شده است. سپس، چارچوب مفهومی مقاله توضیح داده شده و در مورد نحوه انتخاب عکس‌ها توضیح داده می‌شود. بخش دوم مقاله، که بخش اصلی است، دربرگیرنده تحلیل کیفی و فنی عکس‌های تبلیغاتی انتخاباتی مردان و زنان سه شهر تهران، شیراز و اهواز است که از سه جنبه حالات بدن، نگاه و نوع پوشش مورد تحلیل قرار گرفته‌اند.

## پیشینه مطالعاتی

درباره رابطه میان جنسیت و رسانه مطالعات بسیاری انجام شده است که همگی تأثیر کلیشه‌های جنسیتی بر رسانه را پررنگ می‌کنند (Courtney & Whipple 1983). می‌توان گفت که در مورد چگونگی بساختن جنسیت و تبلیغات انتخاباتی، پژوهش‌ها و مطالعات متعددی در ایران انجام شده است که در ادامه به بخشی از آن‌ها اشاره می‌کنیم.

زهرا زارع (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «بازنمایی نقش جنسیتی در تبلیغات شورای شهر تهران در سال ۱۳۹۶» با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای کمی، تحلیلی از صفات منفی که کاندیداهای زن و مرد در بازنمایی‌هایشان از آن‌ها پرهیز کرده‌اند ارائه کرده و همچنین به صفات مثبت مؤثری که صلاحیت آنان را مورد تأیید قرار داده‌اند اشاره کرده است. بدین طریق، به نقش‌های جنسیتی مردان از قبیل متکی به نفس، خودکفا، سلطه‌گر و نقش‌های جنسیتی زنان مانند دلسوز، متین، ملایم و غیره اشاره شده است.

مقاله‌ای دیگر مربوط به پژوهش علیرضا دهقان و فرزانه نزاکتی (۱۳۹۲) با عنوان «اسطوره و تبلیغات انتخاباتی، تحلیل نشانه‌شناختی پوستره‌های تبلیغاتی انتخابات مجلس هشتم» است. در این تحقیق، با بهره‌گیری از دیدگاه رولان بارت، نقش اسطوره در سیاست و تبلیغات سیاسی

۱. representation: «بازنمایی عبارت است از کاربرد زبان، نشانه‌ها و تصاویر که نماینده یا معرف چیزها هستند» (هال ۱۳۹۶: ۳۱).

مطالعه شده است. نتایج این مقاله حاکی از آن بوده که در همه پوسترها تبلیغاتی مطالعه شده از اسطوره‌پردازی الگو گرفته شده و از حیث کمیت تفاوتی میان دو جناح مشاهده نشده است. همچنین نتایج نشان داده که اسطوره‌های میهن، حامی، دانایی و قهرمانی بیشتر از سایر اسطوره‌ها در تبلیغات انتخاباتی به کار رفته است.

مقاله دیگر با عنوان «تحلیل نشانه‌شناختی تبلیغات چاپی (پوستر) انتخابات دور دهم مجلس شورای اسلامی» توسط منصور طبیعی و ماندانا کرمی (۱۳۹۷) نگارش یافته است. در این مقاله، چگونگی پدید آمدن اسطوره‌های سیاسی در تبلیغات انتخاباتی دور دهم مجلس در شهر شیراز مورد تحلیل نویسندگان قرار گرفته است. در این پژوهش، برای خوانش پوسترهای تبلیغاتی انتخاباتی کاندیداهای اصلاح طلب، مستقل و اصول‌گرا از دیدگاه رولان بارت در مورد چگونگی به وجود آمدن اسطوره بهره گرفته شده و تصاویر از طریق نشانه‌شناسی تحلیل شده‌اند. نتیجه این پژوهش نشان داده است که اسطوره‌های میهن، ملت، فره ایزدی، قهرمانی، مردم‌سالاری و نیروهای خیر از اسطوره‌های مهم سیاسی هستند که در تبلیغات دهمین دوره انتخابات مجلس در شهر شیراز به چشم می‌خورند.

منصور طبیعی، سینا امینی‌زاده و ماندانا کرمی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای دیگر با عنوان «نشانه‌شناسی هویت ملی در پوسترهای انتخاباتی شورای شهر شیراز» طراحی گرافیکی پوسترها و عکس‌ها را تحلیل کرده‌اند. نویسندگان در این تحقیق به موضوع اهمیت تعیین کردن ذائقه فرهنگی مخاطبان بر اثر به کارگیری عناصر هویت ملی اشاره کرده‌اند. در این تحقیق، روش تحلیل کیفی متن و فن نشانه‌شناسی به کار رفته است. نویسندگان این مقاله به این نتیجه رسیده‌اند که مسائل اجتماعی، فرهنگی و مذهبی در طراحی گرافیکی پوسترهای انتخاباتی شهر شیراز، به‌منظور بازنمایی مؤلفه‌های هویت ملی، بیشترین کاربرد را دارند و نیز بانوان جنبه‌های شخصی نظیر پوشش را نسبت به ابعاد هویت ملی بیشتر مورد استفاده قرار داده‌اند.

«دگردیسی مد در جامعه ایرانی» پژوهش دیگری است که در آن در مورد چگونگی بازنمایی زنان در مجلات مد ایرانی صحبت می‌شود. در این مقاله، جواد سلیمی و زهرا رشید (۱۳۹۲) آثار خلق شده در حیطه عکاسی مد پوشاک اسلامی در نشریه‌های گوناگون مانند نشریه‌های چاپی و آنلاین را بررسی کرده‌اند و آن‌ها را با عکس‌های ثبت شده از زنان در دیگر مجلات تولید شده در جهان در حوزه عکاسی مد مادستی<sup>۱</sup> مقایسه می‌کنند. نویسندگان این پژوهش برای درک تمایزها و ویژگی‌ها میان این دو دسته آثار مسائلی از قبیل پیشینه فرهنگی، مذهبی و تاریخی را مدنظر قرار داده‌اند. آن‌ها در این تحقیق به این نتیجه رسیده‌اند که تصاویر مد اسلامی نشان می‌دهند که برمبنای تقابل دائمی تابوهای فرهنگی- مذهبی و نیازهای روانی جامعه، نوع متفاوتی از عکاسی مد در ایران به وجود آمده است و دگردیسی عکاسی مد در ایران

1. modesty fashion photography

از یک سو حاصل محدودیت‌های تصویری زن و از سوی دیگر ناشناخته ماندن عکاسی مد مادستی به منزله گرایش متناسب با فرهنگ جامعه مسلمانان است.

به طور کل، تحقیقاتی که تا به حال در مورد تبلیغات انتخاباتی در ایران صورت گرفته شامل مواردی از جمله کاربرد اسطوره‌سازی، روش‌های مؤثر تبلیغاتی در شکل‌دهی به رأی مردم، طراحی گرافیکی پوسترها و عکس‌ها یا مسائلی از این دست هستند. حتی در مواردی که به جنبه‌های جنسیتی عکس‌ها پرداخته شده است بیشتر منظور بررسی بازنمایی کلیشه‌ها یا الگوهای زنانگی و مردانگی در عکس‌ها بوده است (زارع ۱۳۹۶)؛ در حالی که در این مقاله ما نه تنها بازتولید الگوهای ایدئال از زنانگی و مردانگی در عکس‌های تبلیغاتی انتخاباتی، بلکه نحوه بازنمایی آن در بدن‌مندی کاندیداها در عکس و پوشش آن‌ها را تحلیل می‌کنیم. در این مقاله، به کارگیری بدن و زبان بدن اهمیت پیدا می‌کند؛ موضوعی که در ارتباطات غیرکلامی بیشتر به آن پرداخته می‌شود که در ادامه توضیح می‌دهیم.

## چارچوب مفهومی

به تعبیر برجر<sup>۱</sup>، زنان و مردان در عکس (و حتی نقاشی) به طور متفاوتی نشان داده می‌شوند؛ نه به این دلیل که زنانگی و مردانگی متفاوت است، بلکه به این دلیل که تماشاگر همواره یک مرد تصور می‌شود و زنان مطابق نظر و سلیقه او به تصویر کشیده می‌شوند (Berger 1972). او می‌گوید: «زنان به خودشان به عنوان موضوع نگاه می‌نگرند. این نه تنها بخش عمده رابطه میان مرد و زن را تعیین می‌کند، بلکه تعیین‌کننده رابطه زنان با خودشان هم هست. بیننده‌ای که درون زن به خودش نگاه می‌کند مذکر است: آن که دیده می‌شود مؤنث است. پس او خود را به ابژه<sup>۲</sup> بدل می‌کند. به‌ویژه به ابژه‌ای برای نگاه: به یک منظره» (هنینگ ۱۳۹۲: ۲۱۹). لیندانچلین<sup>۳</sup>، که یکی از مطرح‌ترین مورخ‌های هنر است، نیز عقیده دارد که «شیوه تصویرپردازی‌های زنان و مردان به لحاظ جنسیتی یکسان نیست و قابلیت بصری به گونه‌ای است که زن را به مثابه ابژه‌ای برای دیدن می‌سازد؛ اما همین قابلیت بصری به تماشاگر اجازه نمی‌دهد که به همین شیوه به تصاویر مردها معنا دهند» (رژ ۱۳۹۷: ۲۱۴).

به عقیده برجر، زنان این نگاه مردانه را درونی کرده‌اند و پیوسته رفتار و پوشش خود را از زاویه نگاه یک مرد قضاوت و بر مبنای آن عمل می‌کنند (Berger 1972: 45). این درونی‌کردن نگاه، که در پروسه اجتماعی شدن و به مرور اتفاق می‌افتد، یک ابزار کنترل‌کننده است تا اطمینان حاصل کند که همواره زنان و مردان بر اساس الگوهای جنسیتی و طبق نظم جنسیتی

---

1. Berger  
2. Object  
3. Linda Nochlin

رفتار می‌کنند. به تعبیر فوکو<sup>۱</sup> بدن‌های رام<sup>۲</sup> (بدن‌هایی تحت کنترل که مطابق هنجارها و ارزش‌های پذیرفته‌شده رفتار می‌کنند) از طریق گفتمان‌های انضباطی و با استفاده از مکانیزم‌های کنترلی ساخته می‌شوند که افراد به‌مرور آن را درونی می‌کنند (Foucault 1980). ساخته‌شدن بدن‌های رام به زمان و مکان وابسته است و در نتیجه با تغییر در روابط قدرت و الگوهای پذیرفته‌شده تغییر می‌کنند. در واقع، به تعبیر فوکو، «این روابط قدرت است که در هر دوره‌ای از تاریخ اجتماعی، بدن را تولید و بازتولید می‌کند» (ذکایی و امن‌پور ۱۳۹۳: ۸۸).

از این رو، موضوع بدن و پیام‌رسانی بدن<sup>۳</sup> در ارتباطات، به‌ویژه ارتباطات غیرکلامی، اهمیت پیدا می‌کند، زیرا دربرگیرنده معانی پنهانی از باورهای جنسیتی، روابط بیناجنسیتی و روابط قدرتی است که تعیین‌کننده جایگاه زنان و مردان در هر جامعه است. ارتباطات غیرکلامی مجموعه‌ای از حالات چهره، بدن، نگاه، نوع پوشاک و مسائلی از این قبیل است که انسان‌ها به صورت خودآگاه و ناخودآگاه آن را به کار می‌گیرند.

همان‌طور که حالات بدنی و نگاه در ارتباطات غیرکلامی جایگاه ویژه‌ای دارند و سبب ایجاد مفهوم می‌شوند، پوشاک نیز نقش بسیار بارزی در چگونگی ایجاد معانی دارد. «از دیدگاه اندیشمندان علوم اجتماعی، لباس اولین و عینی‌ترین وسیله برقراری ارتباطات اجتماعی است» (ذکایی و امن‌پور ۱۳۹۱: ۲۶۳). در واقع «لباس اولین و عینی‌ترین وسیله برای قضاوت درباره اشخاص است» (همان: ۲۶۲). پوشاک مؤلفه‌ای برای پی‌بردن به باورها، ارزش، عقاید و دیگر مسائل فرهنگی به شمار می‌آید و از این رو در مباحث انسان‌شناسی، جامعه‌شناسی و غیره نیز در مطالعات تصویری ابزاری تحلیلی برای رمزگشایی تصاویر محسوب می‌شود و در ارتباطات غیرکلامی، جایگاهی ویژه در برساختن جنسیت و مرزگذاری بین زنان و مردان دارد.

در این مقاله، با بهره‌گیری از ایده برجری، نحوه بازنمایی زنان کاندیدای انتخابات و حالات بدن و نوع نگاه آن‌ها را در مقایسه با مردان بررسی و تحلیل می‌کنیم و تبدیل زنان به ابژه در برابر نگاه مردانه را به بحث می‌گذاریم. به‌ویژه به این موضوع می‌پردازیم که بازنمایی‌های زنان در عکس‌های انتخابی چه نکات پنهانی را در رابطه با باورهای جنسیتی و دیگر مسائل آشکار می‌کنند. در بخش تحلیل، با بهره‌گیری از ارتباطات غیرکلامی، عکس‌های تبلیغاتی انتخاباتی را از سه جنبه حالات بدن، نگاه و پوشاک کاندیداهای زن و مرد بررسی می‌کنیم و نشان می‌دهیم که باورهای جنسیتی تا چه اندازه وارد فرهنگ دیداری و به طور خاص عکس‌های تبلیغاتی انتخاباتی کاندیدها شده‌اند.

1. Michel Foucault
2. docile bodies

۳. «پیام‌رسانی بدن همان اطلاع‌رسانی غیرکلامی از طریق چشم، حالات چهره، آهنگ صدا، حالات بدن، ژست‌ها و حرکات بدنی است که کمابیش خودآگاهانه یا ناخودآگاهانه، به‌طور مؤثر یا نامؤثر در زندگی روزمره از آن استفاده می‌کنیم» (پهلوان‌نژاد ۱۳۸۶: ۱۴).

## روش تحقیق: نحوه انتخاب عکس‌ها

تصاویری که در این مقاله تحلیل می‌شوند، به صورت هدف‌مند از میان تعداد کثیری عکس انتخاباتی موجود در سایت‌های گوناگون اینترنتی انتخاب شده‌اند. نمونه‌گیری هدف‌مند یکی از شیوه‌های نمونه‌گیری در تحقیقات کیفی است که در آن محقق نمونه‌هایی را انتخاب می‌کند که در راستای موضوع تحقیق است و به حل سؤال تحقیق کمک می‌کند (Creswell 2017). به همین دلیل، از میان تعداد کثیری از عکس‌های تبلیغاتی کاندیداهای مرد و زن تصاویری انتخاب شدند که حالات بدن، نحوه پوشش و آرایش و نوع نگاه کاندیدا و فنون عکاسی به کار گرفته شده در آن‌ها، جنبه‌های جنسیتی این عکس‌ها را پررنگ می‌کنند.

در نهایت، طی یک ماه جست‌وجوی اینترنتی تعداد متنابهی از عکس‌های تبلیغاتی انتخاباتی شورای شهر زنان و مردان برای بررسی اولیه در نظر گرفته و بیش از ۸۰ تصویر انتخاب شدند. همان‌طور که پیش‌تر هم گفته شد، به دلیل حجم کثیر عکس‌ها و با توجه به اینکه در عکس‌های انتخاباتی کاندیداهای دوره چهارم و پنجم شهرهای تهران، شیراز و اهواز جنبه‌های جنسیتی از دیگر دوره‌ها پررنگ‌تر بود، تصمیم گرفتیم برعکس‌های کاندیدهای سه شهر بزرگ این سه شهر تمرکز کنیم. در مرحله بعد، با استفاده از نمونه‌گیری هدف‌مند از میان تصاویر کاندیداهای دو دوره در این سه شهر، عکس‌هایی که به لحاظ فرم بدنی، پوشش، نوع نگاه و رمزگان فنی عکاسی جزئیات بیشتری داشتند انتخاب شدند. در نهایت، هشت عکس تبلیغاتی انتخاباتی ایرانی برای تحلیل محتوای کیفی انتخاب شدند که از این میان، چهار پوستر مربوط به زنان کاندیدا و چهار پوستر مربوط به مردان کاندیدای شورای شهر در سه شهر تهران، شیراز و اهواز است. تحلیل محتوای کیفی عکس‌ها و تفسیر آن‌ها با توجه به مسئله تحقیق و چارچوب مفهومی مقاله در سه دسته حالات بدن، نگاه و نوع پوشش انجام شده است.

## تحلیل عکس‌ها

### حضور نمایشی زنان

تصویر ۱، یکی از عکس‌های تبلیغاتی انتخاباتی دوره پنجم شورای شهر تهران است.



تصویر ۱

نخستین نکته‌ای که در عکس نگاه مخاطب را جلب می‌کند، حالت بدن و نحوه ایستادن کاندیداست. حالت دستان طوری است که انگار فرد موضوعی را شرح می‌دهد یا در حال سخنرانی است، اما حالت بدن یادآور چنین چیزی نیست؛ به‌ویژه اینکه پوشش غیررسمی کاندیدا با پوشش رسمی متناسب با سخنرانی در تضاد است. علاوه بر حالت تصنعی دست، حالت سر به نرمی به سمتی متمایل شده و تصویر نهایی فرد را شبیه به ژست‌های آتلیه‌ای کرده است. در نهایت هیچ ارتباط معناداری میان حالت دست، بدن و شعار «رضایت‌مندی شهروندی»، که در کنار پوستر نوشته شده، وجود ندارد.

به‌طور کلی نورپردازی و نحوه ایستادن کاندیدا در عکس نگاه مخاطب را به بخش میانی بدن او جلب می‌کند. به‌واسطه چرخش فرد به یک‌سو، بخش میانی بدن فرد به‌وضوح برجسته شده است. این ژست به‌گونه‌ای برجستگی‌های بدن زنانه را در مقابل چشمان مخاطب قرار می‌دهد؛ بدون آنکه پیامی در مورد توانمندی‌ها یا ویژگی‌های فکری این فرد به مخاطب ارائه شود. در ادامه حالات بدنی کاندیدا، نگاه مستقیم و منفعل او را ابژه‌وار در برابر نگاه و قضاوت مخاطب قرار می‌دهد (Berger 1972). همچنین، آرایش صورت و لباس تنگ و چسبان فرد برجستگی و تأکید بر بدن زنانه را بیشتر می‌کند. رنگ صورتی لباس را می‌توان دالی در نظر گرفت که مدلول آن زنانگی است. نورپردازی نیز از عواملی به شمار می‌رود که برجستگی قسمت میانی بدن فرد را دوچندان می‌کند، زیرا عکاس با قراردادن نور در یک سمت و



به کارگیری نورپردازی کناری<sup>۱</sup> به شکلی فرد را نورپردازی کرده که یک سمت برجسته شده و غرق در نور است، درحالی که طرف دیگر در سایه قرار گرفته و فرو رفته به نظر می‌رسد. علاوه بر این، صورت فرد بر اثر چنین نورپردازی به دو نیم تقسیم شده که وجه تشابه بین این عکس و تصاویر آتلیه‌ای غیررسمی را افزایش می‌دهد.

فارغ از موارد گفته‌شده در مورد چگونگی برساخته‌شدن جنسیت، نکات فنی عکاسی و نیز ویرایشی در تصویر وجود دارد که ارتباطی به مسئله جنسیت ندارد، اما در ماهیت این تصویر تبلیغاتی انتخاباتی تأثیرگذار بوده که یکی از این موارد متن است. بخشی از متن در جهت همگام‌سازی مردم با کاندیدا در نظر گرفته شده است. عبارت «منتخب اصلاح‌طلبان، اعتدال‌گرایان و اصول‌گرایان» به‌گونه‌ای درصدد به‌دست‌آوردن همه اقشار جامعه است. در همسویی با متون فوق، عبارتی که در قسمت پایین با عنوان «رضایت‌مندی شهروندی» مشاهده می‌شود نیز در جهت ایجاد ذهنیت برای مخاطب‌ها در مورد چگونگی اهمیت قائل شدن کاندیدا در مورد مردم نگارش یافته است. تمام متون نگارش‌یافته به واژه‌های دیگر اشاره دارند که هدایت‌کننده همه این ارزش‌هاست. کاندیدا در پوستر تبلیغاتی‌اش برای ترغیب مخاطب از عبارت دکتر بهره گرفته که این کلمه به مقطع تحصیلی دکتری ارجاع می‌دهد که جایگاه ویژه‌ای در سیستم آموزشی دارد. بهره‌گیری از واژه دکتر، که به‌عنوان پیشوندی برای اسم کاندیدا در نظر گرفته شده است، به نحوی از انحا به فردی اشاره می‌کند که روشنفکر است و همه خصیصه‌هایی مانند اهمیت به عقاید مردم جامعه و اعتدال‌گرایی را در زیر سایه خود جای می‌دهد. درواقع، معنای ضمنی چنین می‌شود که احترام به عقاید و اقشار متفاوت در سایه فردی امکان‌پذیر می‌شود که به میزان وسیعی از تحصیلات عالی، درک و روشنفکری برخوردار است. همچنین، برجسته‌کردن یا درج‌شدن کلمه دکتر با اندازه‌های بسیار بزرگ‌تر نسبت به متون نگارش‌یافته دیگر و بهره‌گیری از رنگ قرمز در زمینه رنگ خاکستری موجب جلب توجه و به‌کارگیری چشمان مخاطب می‌شود. همچنین، عکس ایرادات فنی بسیاری دارد. نخست، انگشت اشاره دست چپ کاندیدا در حین ویرایش قطع شده، زیرا در پوسترهای دیگر می‌توان انگشت فرد را به صورت سالم مشاهده کرد. همچنین، قسمت چپ تصویر، که نوار سبزرنگ نقاشی‌گونه‌ای بر آن مشاهده می‌شود و همچنین قسمت راست تصویر که بر اثر به‌کارگیری نامناسب نرم‌افزار، قوسی غیرواقعی بر قسمت سبزرنگ ایجاد شده، از ایرادهای فنی گرافیکی است. در سمت راست نیز، بخش سفید پرچم به‌خوبی با قسمت قرمز رنگ همنشین نشده و تفکیک‌شده به نظر می‌رسد.

۱. side lighting: نورپردازی کناری به تکنیکی از نورپردازی گفته می‌شود که منبع نور در کنار سوژه قرار می‌گیرد و بر اثر تابش نور از یک سمت، یک طرف از سوژه در زیر نور و طرف دیگر در سایه قرار می‌گیرد.



تصویر ۲

در تصویر ۲، به گونه‌ای دیگر و نسبتاً متمایز نسبت به دیگر تصاویر تبلیغاتی انتخاباتی کاندیدا معرفی می‌شود. تأکید اصلی عکس بر چهره فرد است که توجه مخاطب را جلب می‌کند و می‌توان گفت که تحلیل سیمای ظاهری از اهمیت بسیاری برخوردار است، زیرا «همه دخل و تصرف‌های عمدی در سیمای ظاهری، خصوصاً با استفاده از علایم و نشانه‌ها، آرایش‌ها (مدل مو، آرایش صورت، ریش، سیل و غیره) یا پوشاک، که چون به ابزارهای اقتصادی و فرهنگی متجلی در آن‌ها بستگی دارند، به‌منزله نشانگان اجتماعی عمل می‌کنند» (ذکایی و امن‌پور ۱۳۹۱: ۸۹). آرایش زیاد و اغراق‌شده صورت زن و روتوش صورت سبب شده که چهره فرد مصنوعی به نظر برسد. همچنین آرایش چهره و رنگ پوست در تضاد با مقنعه سیاه فرد، سبب شده که بیشتر جلب‌توجه کند. اگرچه مقنعه سیاه به لباس معمول استادان دانشگاه- که شغل کاندیدای زن هم هست- اشاره دارد، باعث شده صورت و نه لباس و پوشش او در مرکز توجه قرار بگیرد. به تعبیر ذکایی و امن‌پور، دلیل اهمیت چهره در ایران و فرهنگ ایرانی در این است که «از یک‌سو، در فرهنگ ایرانی چهره محل تمرکز ارزش‌های زیباشناختی به شمار می‌رود و از سوی دیگر، در مقایسه با سایر اجزای بدن با محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های اخلاقی و مذهبی کمتری مواجه است» (ذکایی و امن‌پور ۱۳۹۱: ۴۱۵). به همین دلیل، نمایش گذاشتن زیبایی صورت حساسیت کمتری را در شرایط فرهنگی- اجتماعی جامعه ما به‌وجود می‌آورد. برخلاف تصویر ۱، در این عکس بر زیبایی صورت کاندیدای زن به جای بدن او تأکید شده است.

«شیلینگ<sup>۱</sup> استدلال می‌کند که بدن در سنت‌های برساخت‌گرایی اجتماعی بدنی است که توسط جامعه شکل گرفته، محدود شده و حتی به وجود آمده است» (Blackman 2008: 27). در اینجا نیز می‌توان چنین گفت که طبق گفتمان جامعه‌ای ایرانی بدنی برساخته‌شده، که از یک سو پوشیدگی قابل توجهی دارد و از سوی دیگر از آراستگی برخوردار است، سبب نگاه خیره‌مردانه<sup>۲</sup> می‌شود. چنین عکس‌هایی را باید در فضای فرهنگی-اجتماعی شهر اهواز، با توجه به حساسیت‌هایی که ممکن است در رابطه با به تصویر کشیدن بدن تمام‌قد زنان در چنین شهرهایی ایجاد شود، معنا کرد.

در این عکس هم مانند تصویر ۱ نگاه کاندیدا مستقیم به سوی دوربین و مخاطب است و منفعلانه مخاطب را دعوت می‌کند تا به او خیره شود. باز در این عکس هم زن کاندیدا متأثر از آرایش و زیبایی صورت ابژه‌وار در برابر دوربین عکاس قرار می‌گیرد؛ درحالی‌که همه مواردی که در بالا گفته شد، نگاه مخاطب را به صورت کاندیدا جلب می‌کند.

می‌توان گفت که در این تصویر از زیبایی صورت زن مانند برجسته کردن بدن فرد در تصویر ۱ برای جلب مخاطب و درنهایت کسب رأی استفاده شده است. در هر دو این عکس‌ها ژست کاندیدا و پیام عکس به توانایی‌های زن و شایستگی او برای نمایندگی در شورای شهر اشاره‌ای ندارد. با آنکه عبارت دکتری در تصویر ۱ و بهره‌گیری از عبارت استاد دانشگاه به جای مدرس دانشگاه، در تصویر ۲ لحاظ شده، زانی را به تصویر می‌کشند که برمینای باورهای کلیشه‌ای جنسیتی باید زیبا باشد تا مورد توجه قرار بگیرند؛ موضوعی که در عکس‌های انتخاباتی مردان کاندیدا دیده نمی‌شود که در ادامه توضیح می‌دهیم.



تصویر ۳

1. Chris Shilling
2. male gaze

تصویر ۳ از پوسترهایی به شمار می‌رود که به شیوه بارزتری نسبت به تصویر قبل چهره فرد را نمایش می‌دهد. اگرچه این کاندیدا تصویر تبلیغاتی انتخاباتی دیگری نیز دارد که بسیار شبیه به این پوستر است و حتی به لحاظ فرم، لبها مقداری اغراق شده‌تر از این پوستر به نظر می‌رسند، به دو دلیل این نمونه انتخاب شده است. نخست آنکه این پوستر در سطح فضای مجازی باقی نمانده و به فضای واقعی قدم گذارده است. در واقع، در جامعه ایرانی انتظار می‌رود که چنین پوسترهایی بیشتر در فضای اینترنتی دیده شوند. از این رو، وقتی چاپ می‌شوند، در دسترس افراد بیشتری قرار می‌گیرند و علاوه بر این موضوع، وجه رسمی‌تری در فضای واقعی پیدا می‌کنند. علت دیگر آن است که چنین بازنمایی‌هایی فقط مربوط به شهر بسیار بزرگی مثل تهران نیستند و در اندیمشک، که از شهرهای کوچک استان خوزستان محسوب می‌شود، نیز به چشم می‌خورند.

در این تصویر، فرم دهان و نوع نگاه کاندیدا بسیار جلب توجه می‌کند. چگونگی حالت دهان (بازبودن لبها) سبب ایجاد حس اروتیک می‌شود. متمایل شدن سر فرد به پایین و نگاهی خاص، سبب جذب نگاه خیره مردانه و باعث می‌شود تا عکس اغواگرانه‌تر به نظر برسد. بیکر<sup>۱</sup> استدلال می‌کند که «تقریباً هر کیفیت بصری، اندازه، رنگ، بافت و غیره شرایط مناسب می‌تواند باعث ایجاد مفهوم (دلالت ضمنی) جنسیتی شود» (Messaris 1997: 79). از این رو، می‌توان در این پوستر تبلیغاتی مشاهده کرد که تأکید بر زیبایی چهره فرد بر اثر بزرگ‌نمایی چهره از طریق رمزگان فنی عکاسی، به کاربردن رنگ‌های خنثی، مانند سفید و خاکستری، حالتی رؤیایی و غیرواقعی به وجود آورده و علاوه بر رنگ، نوع پوشش سر و به‌کارگیری آن در طول تصویر و وجود هاله‌ای نورانی، امکان رؤیاپردازی و خیال‌بافی را برای مخاطب فراهم می‌کنند و همگی اشاره‌ای ضمنی به مسائل جنسیتی دارند.

مشابه تصویر ۲، چشمان خیره کاندیدای زن درصدد جذب مخاطب به دانش و مدیریت خود در جهت حل مشکلات شهری نیست، بلکه بیشتر خود را در معرض نگاه و قضاوت مردانه قرار داده است. در این عکس، حتی بیشتر از تصویر ۲، بر زنانگی، که هم‌معنا با زیبایی و اغواگری است، تأکید شده است. اگر در دو عکس قبل اشاره‌ای به توانمندی کاندیدا همچون تحصیلات و شغل وجود داشت، در این عکس صرفاً تأکید بر زیبایی صورت و جنسیت کاندیدا است. نوع آرایش، فرم ابروها، اندازه لبها، همچنین الگوهای زیبایی‌شناسی امروزی را به تصویر می‌کشد و بدن فرد به‌منزله نمایشی از ایدئولوژی‌های زیبایی و جنسیت درک می‌شود.



تصویر ۴

تصویر ۴ پوستر تبلیغاتی دیگری است که از لحاظ برخی مسائل با نمونه پژوهی‌های پیشین تفاوت‌های درخور تأملی دارد. این تصویر مربوط به یکی از زنان کاندیدای چهارمین دوره شورای شهر بهبهان (یکی از شهرهای استان خوزستان) است.

همان‌طور که اشاره شد، این نمونه تفاوت‌هایی با نمونه تحقیق‌های پیشین دارد که می‌توان گفت مهم‌ترین آن چگونگی نگاه فرد است. در سه تصویر تبلیغاتی انتخاباتی پیشین زنان، نگاه سه فرد به سمت دوربین بود؛ در حالی که در این پوستر چشم بیرون از دوربین را می‌کاود. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، سنت نگاه زنان به بیرون از کادر مسئله‌ای جدید به شمار نمی‌رود و می‌توان این مسئله را در رسانه‌های دیگری مانند نقاشی و در سبک‌های مختلف آن هم در سده‌های پیشین تا به امروز جست‌وجو کرد (Berger 1972: 42-45). در این تصویر، مواردی مانند زیباسازی چهره و نیز حالت نگاه، که می‌توان گفت به نوعی اغواگرانه تلقی می‌شوند، سبب شده جذابیتی برای نگاه مردان ایجاد کند و تأثیر بسیاری بر نمایش‌دادن منغلانه فرد داشته است.

مورد درخور توجه دیگر که با نحوه نگاه همگام شده و نقش بسزایی در تأکید بر چهره فرد دارد، نورپردازی است. با اندکی دقت می‌توان متوجه شد که از قسمت بالا و سمت راست شخص نوری با منبع نوری نسبتاً کوچک و پُرکانتراست با زاویه تقریبی ۴۵ درجه به سمت چپ تابیده شده است. فارغ از مشکلات فنی نورپردازی، باید اشاره داشت این نورپردازی، که شبیه به

نورپردازی رامبراند<sup>۱</sup> یا اریب<sup>۲</sup> است، سبب شده گونه فرد مورد توجه قرار گیرد و زیباتر به چشم آید. به نظر می‌رسد که در این عکس نیز سعی بر این بوده که به کمک نورپردازی و دیگر موارد بر زیبایی زن تأکید شود و تصویری از زن زیبا مطابق نگرش آحاد جامعه امروزی ایجاد شود. از این رو، تصویر بیش از حد نمایشی به نظر می‌رسد و بر اثر فرم و کانتراست ایجاد شده، تصویری متفاوت نسبت به یک عکس تبلیغاتی انتخاباتی ایجاد شده است.

مشابه تصویر ۲، کنتراست رنگ مشکی روسری یا مقنعه کاندیدا با رنگ چهره باعث شده است که نگاه بیشتر به سمت صورت و نگاه زن کاندیدا جلب شود. همین‌طور تمرکز بر چهره در عکس و نشان‌ندادن تمام قد فرد باز بر اهمیت و زیبایی صورت تأکید دارد. زبان بدن و طرز قرار گرفتن دست اشاره به فکور بودن یا رؤیاپرداز بودن فرد دارد، اما ترکیب آن با نگاهی خاص به خارج از دوربین باعث شده است بیشتر مخاطب را برای خیره شدن به چشم‌های زن کاندیدا دعوت کند. در اینجا هم، همان‌طور که برجر (۱۹۷۲) بحث می‌کند، زن بیشتر از آنکه در عکس حضوری فعال داشته باشد، منظره‌ای است که دیگران را به نظاره دعوت می‌کند.

رنگ نیز به‌نوبه خود به مسائل ذکر شده دامن می‌زند. اسم کاندیدا با رنگ صورتی نوشته شده که باید ذکر کرد این رنگ به صورت اتفاقی به کار نرفته و در تصویر دیگر این کاندیدا می‌توان مشاهده کرد که رنگ صورتی در متن و نیز در پس‌زمینه بسیار به کار رفته و مشابه چنین رنگی در دیگر پوست‌های انتخاباتی زنان قابل مشاهده است؛ در حالی که در تصاویر مردان برای نگارش اسم کاندیدا یا دیگر موارد، چنین رنگی دیده نمی‌شود که با توجه به گفتمان موجود در جامعه، جایگاه خاصی دارد. «از بدو تولد رنگ صورتی نشانه دختر بودن نوزاد و رنگ آبی نشانه پسر بودن بچه تازه متولد شده است» (پاینده ۱۳۹۷: ۸۳). به عبارتی «جنس حاصل فرایندی زیست‌شناختی است، ولی جنسیت را فرایندها، باورها، توقعات و کلیشه‌های اجتماعی رقم می‌زنند که خود بر اثر فرهنگ مسلط در جامعه شکل گرفته‌اند» (همان). در نتیجه، می‌توان شاهد این بود که چنین مسائلی در جامعه به تصاویر هم نفوذ می‌کنند و تمایزاتی پدید می‌آورند.

## حضور قدرتمند مردان

تصویر ۵ مربوط به پوستر انتخاباتی کاندیدای مرد شورای شهر شیراز است.

### 1. Rembrandt

۲. «اگر چراغ را به طور مورب بالا ببریم و در زاویه ۴۵ درجه و ارتفاع متوسط، حد واسط بین نورپردازی مرکزی و غیرمرکزی و کناری قرار دهیم، نورپردازی اریب حاصل می‌آید» (زنبیرگ ۱۳۹۴: ۲۳).



تصویر ۵

نقش بدن در این عکس بسیار قدرتمند است. عکاس حجم وسیعی از کادر را به شانه‌های سوژه اختصاص داده و از این‌رو فاصله خالی بسیار اندکی نسبت به طرفین کادر باقی گذاشته و بدین صورت به وسعت شانه‌های کاندیدای مرد تأکید کرده است. مشابه تصویر ۱، که بر قسمت میانی زن تأکید شده بود، در این عکس شانه‌های مرد برجسته و مهم دانسته شده‌اند. برخلاف تصویر ۱، که مفاهیم جنسی و جذابیت جنسی زنان را پررنگ می‌کرد، در این تصویر، شانه عنصری مردانه است که مفاهیمی همچون پشتیبانی، حمایت و سرپرستی را به همراه دارد. هر دوی این عکس‌ها باورهای جنسیتی را بازتولید می‌کنند که بر مبنای دوگانه زنانه/مردانه شناخته شده است؛ تقابل‌های دوگانه‌ای که در آن زیبایی و جذابیت فیزیکی زنان و نقش اغواگر آنان در مقابل قدرت بدنی و نقش حمایت‌گر مردان تعریف می‌شود.

همچنین، برخلاف نگاه منفعلانه زنان کاندیدا، که به دوربین چشم دوخته بودند، نگاه مرد، که به افقی دورتر خیره شده است، حالتی پیروزمندانه دارد و با لبخندی ملایم همراه شده است. در واقع، نگاه توانمند سوژه، او را ابژه نساخته و خیره‌شدن او به بیرون از کادر منفعلانه نیست. در همسویی با این حالت از نگاه و فرم بدن، پرچمی که در پس‌زمینه وجود دارد نیز مفهومی مانند برخورداری از حمایت مردم آن هم در ابعادی وسیع را ایجاد می‌کند. پایین قراردادن محور لنز نسبت به سوژه، نورپردازی خاص که چهره را برجسته کرده، تأثیر قدرت نگاه و توانمندی بدنی را افزایش داده است. حضور مرد در این عکس با حضور زنان کاندیدا در

عکس‌های قبل متفاوت به نظر می‌رسد. حضور مرد برمبنای ادعای قدرتی است که او به رخ می‌کشد؛ قدرتی که می‌تواند بر بقیه اعمال کند (Berger 1972: 45-46).

در کنار این خصیصه‌ها، برخورداری تصویر از عباراتی با مفاهیم خاص زمینه‌ساز معانی دیگری است. بخش عمده عبارات موجود در تصویر با خط نستعلیق نگارش یافته است. مبلغ یا فرد به واسطه اتکا داشتن به پیشینه فرهنگی ایران و بهره‌گیری از هنر، مخاطب پوستر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این بابت، ذهنیتی چون بهادادن و ارزش قائل شدن برای ایرانی و فرهنگ ایرانی در ذهن بیننده شکل می‌گیرد. در قسمت پایین تصویر نیز، به صورت واضح و غیرضمنی، به پیشینه فرهنگی و هنری خانواده او اشاره شده است. فارغ از اینکه از خط نستعلیق بهره گرفته شده، نوعی از طرحی گرافیکی به کاررفته که نه تنها با فونت همخوانی دارد، بلکه حالت مدوربودن آن، اسم فرد را برجسته می‌کند. همچنین، در همسویی با خط نستعلیق، طرح پس‌زمینه و گلی که در قسمت پایین حاصل طرح گرافیکی است، فضایی فرهنگی و هنری را، که پیش‌تر ذکر شد، فراهم کرده است.



تصویر ۶

تصویر ۶ مربوط به کاندیدای شهر اهواز است که شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با عکس کاندیدای قبل دارد. در اینجا هم حالت چهره و نگاه فرد اهمیت دارد. برخلاف نگاه منفعل و اغواگر زنان،



که پیش از این توضیح داده شد، نگاه مستقیم مرد به بیننده اجازه برخورداری از شهوت دیدن<sup>۱</sup> را نمی‌دهد. در اینجا نگاه مستقیم کاندیدای مرد با تغییر و تحکم مردانه همراه است. چنین حالتی از چهره، که در تقابل با نگاه زنانه قرار می‌گیرد، به نوعی کلیشه‌سازی<sup>۲</sup> قلمداد می‌شود که برگرفته از گفتمان موجود در جامعه ایرانی است. جدا از حالت چشم‌ها، لب‌ها نیز نقش مهمی در ایجادکردن چهره‌ای جدی برای کاندیدا دارند. جدی‌بودن نگاه و صورت باعث شده سوژه فاصله خود با مخاطب را حفظ کند و در جایگاه برتری نسبت به او قرار بگیرد. همچنین، حالت بدنی کاندیدا به اعتمادبه‌نفس او تأکید می‌کند، زیرا در زاویه رودرویی نسبت به دوربین عکاسی قرار دارد.

مورد دیگری که سبب شده فرد در کانون توجه قرار گیرد، قرارگرفتن او در کادر بیضی‌شکل با طرح پرچم ایران است. در نتیجه، اگرچه عکاس مانند تصویر ۵ از پایین به بالا سوژه را نگاه نکرده است و نسبت به او ارتفاعی همسطح دارد، با قرار یافتن سوژه در وسط کادری دیگر، حضور او از اهمیت بیشتری برخوردار شده است.

متن نیز مانند تصویر بر ذهن مخاطب تأثیر بسیاری داشته و به رمزگشایی نیاز دارد. در واقع «هر متن، نظامی از نشانه‌های سازمان‌یافته طبق رمزگان<sup>۳</sup> و زیررمزگانی است که بازتابی از ارزش‌ها، باورها، فرض‌ها و کنش‌های معین هستند» (چندلر ۱۳۹۷: ۲۳). می‌توان با نگاهی به متن متوجه شد که هر آنچه در چهره فرد دیده می‌شود، به متن نیز انتقال یافته است. در واژه‌هایی که سوابق شخص را بیان می‌کنند، عبارت‌هایی به چشم می‌خورند که در مورد جنبه نظارتی او هستند. عبارت‌هایی مانند رئیس، مدیرعامل و بازرس، قسمت پایین پوستر را دربر گرفته‌اند. از آنجا که کلمه مهندس، به‌ویژه در ایران، از شأنی خاص برخوردار است، در چنین تصویری نیز به این وسعت راه می‌یابد. در اینجا کلمه مهندس به بزرگی اسم فرد و با رنگ قرمز نگارش یافته که از این طریق بر مهندس‌بودن کاندیدا تأکید شده است. می‌توان چنین گفت که در پوستر تبلیغاتی دو تصویر اخیر، فهرست‌کردن پیشینه کاری و فعالیت کاندیداهای مرد به چشم می‌خورد؛ درحالی‌که در پوسترهای کاندیداهای زن هیچ اشاره‌ای به سوابق یا توان مدیریتی نشده و صرفاً بر زیبایی صورت و جذابیت فیزیکی و قدرت اغواگری تأکید شده است. تأکید بر زیبایی به جای سوابق از یک‌سو نشان‌دهنده کمبود مشابه سوابق مردان برای کاندیدای زن است که به فرصت‌های نابرابر در زمینه کار و فعالیت‌های اجتماعی بر زنان و مردان در جامعه ما اشاره دارد؛ موضوعی که مورد بحث و بررسی تحقیقات و مطالعات بسیار

۱. شهوت دیدن، اصطلاحی تکنیکی است که فروید و سایر روانشناس‌ها برای توصیف لذت اروتیک نگاه‌کردن به کار می‌برند (والکر و چاپلین ۱۳۸۵: ۱۶۵).

۲. اصطلاح «کلیشه‌سازی» را نخستین بار والتر لیپمن در کتاب عقاید عمومی مطرح کرد (پابنده ۱۳۸۵: ۲۰۸).

بوده و ورود به آن از حوصله این مقاله خارج است. این اشاره یا معنای پنهان نشان می‌دهد که تا چه حد می‌توان از عکس برای فهم لایه‌های پنهان اجتماعی و فرهنگی بهره گرفت که در مورد چگونگی نگاه زنان به خود در چارچوب مفهومی به آن اشاره شده است.



تصویر ۷

تصویر ۷ مربوط به شورای شهر تهران است و متفاوت‌تر از دو تصویر پیشین به نظر می‌رسد. عکاسان در پوسته‌های قبل در استودیو و به کمک تجهیزات آتلیه‌ای سعی در شخصیت‌پردازی کاندیداها داشتند. در این عکس، کاندیدای مرد، که عکاس و خبرنگار هم هست، در فضایی ایستاده که درختان و گوشه‌ای از تابلو سبزرنگ راهنمای مسیر در عکس کاملاً قابل مشاهده است که فضایی غیر از فضای استودیویی را نمایان می‌کند. کادر عکس طوری تنظیم شده که پرچم ایران کامل در تصویر به خوبی دیده شود. این عکس، که در فضای عمومی به جای آتلیه ثبت شده، مفاهیم مردمی بودن و در بطن جامعه بودن را به مخاطب منتقل می‌کند. همچنین، به هم‌ریختگی موهای سر، نوع پوشش و دوری از آراستگی، که در تصاویر ۵ و ۶ به چشم می‌خورد، بسیار بر عادی نشان دادن و خودمانی بودن او تأثیر داشته است. استفاده از شعار «عمو آمد» (بازی با اسم خانوادگی عمولشکریان) و القای حس صمیمیت و نزدیک بودن به مردم در ایجاد تصور از خودمانی بودن مفید واقع شده است. همچنین، از طریق رنگ آمیزی نامش با سه رنگ پرچم ایران و کاهش فاصله نامش با پرچم، همنشینی نزدیکی با پرچم ایجاد شده و می‌تواند دلالتی بر میهنی بودن او باشد و این حس را تلقی کند که کاندیدا فردی مردمی است.

تشویق مردم به شرکت در انتخابات، مهم‌شمردن انتخابات و کم‌اهمیت جلوه‌دادن به دنبال رأی بودن او نیز بر حس میهن‌پرستی کاندیدای مرد تأکید می‌کند.

از سوی دیگر، ژست فرد همچون قراردادن دست روی قلب و اشاره به پرچم هم بر میهن‌پرستی او دلالت دارد. بدن فرد در اینجا دلالت‌ها و مفاهیمی را به همراه دارد که برای مخاطب معنا دارد و قابل فهم است. در این عکس، «بدن منبع اصلی تعامل اجتماعی است» (Waskul & Vannini 2006: 285). اما این حرکت نمایشی ژستی مردانه است، زیرا وطن و ناموس مفهومی زنانه است که مردان غیرتمند باید از آن دفاع کنند (نجم‌آبادی ۱۳۹۹). مشابه این ژست و عکس از زنان انتظار نمی‌رود و مشاهده هم نمی‌شود.

اگرچه چهره کاندیدا، مانند عکس پیشین، تحکم و تغییر ندارد و ظاهر مردمی‌تری دارد و همچنین پرچم به‌عنوان نمادی از مردم و میهن فراتر از قامت او برافراشته شده، زاویه پایینی که دوربین عکاسی با او دارد و همچنین چشمان کاندیدا، که به سطحی پایین‌تر از سطح خود نگاه می‌کنند، برتری جایگاه او به‌عنوان یک مرد را نشان می‌دهند. درواقع، فرد به‌واسطه چنین تمهیداتی و برخورداری از حالت بدنی کشیده، مردانه‌تر و با قدرت بیشتری در پوستر حضور یافته است.

تصویر ۸ پوستر تبلیغاتی دیگری است که می‌توان آن را نسبت به دیگر نمونه‌پژوهی‌ها از لحاظ برخی موارد متفاوت دانست. این عکس مربوط به یکی از مردان کاندیدای پنجمین دوره شورای شهر مسجد سلیمان (یکی از شهرهای اهواز) است.

یکی از مواردی که سبب می‌شود این پوستر نسبت به تصویر ۴ متفاوت به نظر برسد، چگونگی نگاه سوژه است که حامل معناست. در تصویر ۴، نگاه به بیرون از کادر زن باعث شده بود که فرد مانند یک ابژه نگریسته شود؛ درحالی‌که در اینجا به صورت تطبیقی می‌توان مقایسه کرد که نگاه به بیرون از کادر مرد نه‌تنها فرد را منفعل نساخته، بلکه سوژه از طریق این نگاه کاملاً خنثی به نظر می‌رسد و باعث شده، مانند زن کاندیدا، چهره مرد حالتی نمایشی به خود نگیرد. تباین ایماژها<sup>۱</sup> در عکس‌های تبلیغاتی انتخاباتی در مورد زنان و مردان را می‌توان برگرفته از گفتمان مربوط به جامعه ایرانی دانست.

۱. منظور از ایماژ صرفاً یک عکس نیست، بلکه کلیه احساسات یا پنداشت‌هایی را که با یک ابژه خاص در ذهن بیننده یا خواننده تداعی می‌شوند ایماژ می‌نامیم (پاینده ۱۳۸۵: ۳۸).



تصویر ۸

در این تصویر، مهم‌ترین مسئله‌ای که نظر را جلب می‌کند چگونگی ارتباطات غیرکلامی است که فارغ از نوع نگاه، حالت بدن نیز قبل تحلیل است. در تقابل با اکثر تصویر زنان می‌توان متوجه شد که این پوستر یا بسیاری از پوستره‌های تبلیغاتی انتخاباتی مردان، افرادی را نشان می‌دهند که از حالت بدنی بسیار بی‌حرکت‌تری، چه به صورت ایستاده یا نشسته، برخوردار هستند. علاوه بر این، در مورد حالت دست می‌توان تمایزات و شباهت‌هایی بین عکس‌های مردان و زنان مشاهده کرد. به لحاظ شباهت می‌توان گفت که دست شخص مانند دست زن کاندیدا در تصویر ۱ مفهوم خاصی ندارد و بسیار تصنعی به نظر می‌رسد. اما به لحاظ تفاوت به‌جرت می‌توان گفت که در همه تصاویر تبلیغاتی انتخاباتی زنان نمی‌توان حتی یک تصویر یافت که دست فرد به این صورت بازنمایی شود، زیرا این حالت بدنی بسیار مردانه است و چنین ژست‌هایی که تا حدودی ماهیت دستوری هم دارند، برگرفته از سوبژکتیویته مرد ایرانی یا ذهنیت عکاس هستند که این مسئله ریشه‌ای اجتماعی دارد.

فارغ از موارد ذکرشده، می‌توان به چگونگی بهره‌گیری از رمزگان فنی عکاسی اشاره کرد که نقش بسیار مهمی دارد و در تعدادی از عکس‌ها سبب می‌شود تمایزاتی پدید آید. اگرچه در تعداد کثیری از عکس‌های تبلیغاتی انتخاباتی مردان و زنان از جعبه نور نرم بهره گرفته می‌شود و سعی می‌شود نوری نرم و گسترده فرد و صحنه عکاسی را دربر بگیرد، می‌توان اظهار کرد که در تصاویر زنان نورهایی که سبب جلوه‌های نمایشی می‌شوند به کار گرفته می‌شود که در تصاویر ۱ و ۴ به‌روشنی مشاهده می‌شود.

1. softbox light

## نتیجه‌گیری

مفاهیم جنسیتی در هر جامعه‌ای به فرهنگ دیداری و شنیداری آن جامعه نیز راه پیدا می‌کند و تصاویر انتخاباتی و تبلیغاتی هم جدای از آن نیست. همان‌طور که بحث شد، حضور متفاوت زنان و مردان در عکس‌های انتخاباتی شورای شهر به‌وضوح قابل تشخیص است. درحالی‌که تأکید بر جذابیت و زیبایی زنان آنان را ابژه‌وار در برابر نگاه خیره و قضاوت مردانه قرار داده است، مردان را فاعلانی قدرتمند و توانمند به تصویر می‌کشد. درواقع، عکس‌های انتخاباتی که در این مقاله بررسی شدند، باورها و کلیشه‌های جنسیتی پنهانی را آشکار می‌کنند که تعیین‌کننده نقش‌های اجتماعی و موقعیت اجتماعی برای دو جنس هستند.

بخشی از شکل‌گیری کلیشه‌های جنسیتی در این تصاویر برگرفته از چگونگی بدن‌مندی زنان و مردان بوده که برخاسته از گفتمان جامعه است. برخی از زنان به گونه‌ای به نمایش درآمده‌اند و بدن آن‌ها به گونه‌ای حالت شده که زنانگی را یادآور و سبب چشم‌چرانی مردانه می‌شود. در کنار این، حالت نگاه زنان اغواگرانه است که این مسئله در نگاه‌های خیره به دوربین و نگاه‌های خارج از کادر دیدنی است. از سوی دیگر، بدن مردان به گونه‌ای ارزیابی می‌شود که در تقابل با بدن‌مندی زنان است و اجازه خیره‌شدن به مخاطب را نمی‌دهند. بدن‌ها استوار و محکم به نظر می‌رسند و به صورت ضمنی اشاره‌ای به قدرتمندی مردان در رابطه با توانمندی اداره امور دارند. بدن‌مندی مردان در عکس، بیشتر در راستای تأکید بر سوژگی آنان به‌عنوان افرادی توانمند دارای اعتمادبه‌نفس و درنهایت قدرت است. نگاه آنان نیز بر مخاطب چیره می‌شود و در بعضی مواقع با تغییر همراه است. نگاه مردان، چه نگاه به درون کادر و چه کاویدن بیرون کادر، به مخاطب اجازه نمی‌دهد که همانند زنان به آنان خیره شوند و چشم‌چرانی کنند. در مورد ژست‌های تصنعی باید گفت که این مورد در تصاویر مردان و زنان مشاهده می‌شود.

در این تصاویر، گفتمان جنسیتی وجود دارد که می‌گوید زنان موجوداتی زیبا و اغواگرند و همواره در جایگاهی فرودست در برابر مرد دیده می‌شوند. آنچه در بازنمایی زنان در عکس‌های انتخاباتی اهمیت دارد، نه ابراز شایستگی و توانمندی آنان، بلکه تأکید بر عناصر زیبایی زنانه است؛ درحالی‌که مردان در عکس‌های انتخاباتی هم در پی کسب قدرت و چیرگی بر صحنه هستند. بخشی از این موضوع بر اثر تفاوت در پوشش پوشاک است. پوشش تعداد درخور توجهی زنان به لحاظ نوع و رنگ حالتی غیررسمی دارد؛ درحالی‌که درباره مردان چنین چیزی مشاهده نمی‌شود.

همان‌طور که نشان داده شد، عوامل فنی به‌کاررفته در پوسترها نیز نگاه جنسیتی و کلیشه‌های جنسیتی را آشکار می‌کنند. در مورد زنان، مواردی همچون نزدیک‌بودن عکاس به فرد و نحوه کادربندی باعث شده بیشتر بر زیبایی زنانه تأکید شود. بهره‌گیری از رنگ‌هایی که در جامعه برای زنان در نظر گرفته می‌شود، در متن پوسترها یا دیگر خصوصیات بصری، مردان

و زنان را از یکدیگر متمایز می‌کند. همچنین، زاویه عکاس از کاندیدا، بالابودن دوربین از زنان کاندیدا و پایین‌بودن آن از مردان سبب از سوژه به ابژه رسیدن زنان و شکل‌گیری جایگاه قدرتمند و متفکرانه مردان می‌شود.

اگرچه به مرور زمان و با پا گذاشتن در عصر دیجیتال کیفیت امکانات فنی مانند دوربین عکاسی، تجهیزات نورپردازی افزایش یافته و از طرف دیگر نرم‌افزارهای ویرایشی دست عکاسان را برای تغییرات عمده در تصاویر باز می‌گذارند و محدودیتی از این بابت وجود ندارد، به نظر می‌رسد نیاز است که عکاسان نگاهی به پیشینه تاریخی عکاسی انتخاباتی بیندازند و در کنار بهره‌گیری از تجهیزات امروزی، استانداردها و اصولی را به کار بگیرند که هم‌زمان با گذشت زمان، نگرشی مناسب و جامع‌تر در مورد این عرصه پدید آید.

## منابع

- امن‌پور، مریم؛ ذکایی، محمد سعید (۱۳۹۳). *تاریخ فرهنگی بدن در ایران*، تهران: تیسرا.
- اولین، مارگارت (۱۳۹۵)، «نگاه»، در کتاب *مفاهیم بنیادی تاریخ هنر*، ویراسته رابرت اس نلسون و ریچارد شیف، ص ۳۱۸-۳۳۵، ترجمه مهراں مهاجر و محمد نبوی، تهران: مینوی خرد.
- باستانی، سوسن (۱۳۸۷). *جنسیت، فرهنگ، ارزش‌ها و نگرش‌ها*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵). *قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران*، تهران: روزنگار.
- \_\_\_\_\_ (۱۳۹۷). *نظریه و نقد ادبی: درس‌نامه‌ای میان‌رشته‌ای*، تهران: سمت.
- پهلوان‌نژاد، محمدرضا (۱۳۸۶). «ارتباطات غیرکلامی و نشانه‌شناسی حرکات بدنی، زبان و زبان‌شناسی»، ش ۶، ص ۱۳-۳۰.
- چندلر، دانیل (۱۳۹۷). *مبانی نشانه‌شناسی*، ترجمه مهدی پارسا، تهران، پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- دهقان، علیرضا؛ نزاکتی، فرزانه (۱۳۹۲). «اسطوره و تبلیغات انتخاباتی تحلیل نشانه‌شناختی پوسترهای تبلیغاتی انتخابات مجلس هشتم»، *مطالعات جامعه‌شناختی*، دوره ۲۰، ش اول، ص ۹۵-۱۴۲.
- رُز، ژیلیان (۱۳۹۷). *روش و روش‌شناسی تحلیل تصویر*، ترجمه سید جمال‌الدین اکبرزاده جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- زارع، زهرا (۱۳۹۶). «بازنمایی نقش جنسیتی در تبلیغات انتخاباتی شورای شهر تهران در سال ۱۳۹۶»، *پژوهش‌نامه زنان*، ش ۴، ص ۲۱-۳۵.
- سفیری، خدیجه؛ ایمانیان، سارا (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی جنسیت*، تهران: جامعه‌شناسان.
- سلیمی، جواد؛ رشید، زهرا (۱۳۹۲). «دگرذیسی مد در جامعه ایرانی»، *زن در فرهنگ و هنر*، دوره ۵، ش ۴، ص ۵۰۷-۵۲۸.
- طبیعی، منصور؛ امینی‌زاده، سینا؛ کریمی، ماندانا (۱۳۹۷). «نشانه‌شناسی هویت ملی در پوسترهای انتخاباتی شورای شهر شیراز»، *مطالعات ملی*، دوره ۱۹، ش ۳، ص ۱۴۱-۱۵۴.

طبیعی، منصور؛ کریمی، ماندانا (۱۳۹۷). «تحلیل نشانه‌شناختی تبلیغات چاپی (پوستر) انتخابات دور دهم مجلس شورای اسلامی»، *دین و ارتباطات*، ش اول، ص ۷۹-۹۸.  
نجم‌آبادی، افسانه (۱۳۹۹). *زنان سیبیلو و مردان بی‌ریش: نگرانی‌های جنسیتی در مدرنیته ایرانی*، ترجمه آتنا کامل و ایمان واقفی، تهران: تیسرا.  
نرنبرگ، والتر (۱۳۹۴). *نورپردازی تک‌چهره*، ترجمه حمید شاهرخ، چ ۱۴، تهران: مرکز.  
والکر، جان؛ چاپلین، سارا (۱۳۸۵). *فرهنگ تصویری*، ترجمه حمید گرشاسبی و سعید خاموش، تهران: سروش.

هال، استوارت (۱۳۹۶). *معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی*، ترجمه احمد گل‌محمدی، تهران: نی.  
هنینگ، میشل (۱۳۹۲). *سوژه به‌مثابه ابژه، لیزولز، عکاسی: درآمدی انتقادی*، ترجمه سولماز ختایی‌لر، ویدا قدسی راثی، مهران مهاجر و محمد نبوی، چ ۲، تهران: مینوی خرد.  
Berger, John. (1972). *Ways of Seeing*, London: Penguin Books.

Blackman, Lisa (2008). *The Body, First Edition*, New York: Berg Publishing.  
Carter, C., & Steiner, L. (2003). *Critical readings: Media and gender*, Maidenhead: Open University Press.  
Courtney, A.E., & Whipple, T.W. (1983). *Sex Stereotyping in Advertising*, Lexington: Lexington Books.  
Creswell, John W, Poth, Cheryl N (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches*, London: Sage Publications.  
Foucault, Michel (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977*, New York: Pantheon Books.  
Signorielli, N. (1985). *Role Portrayed and Stereotyping on Television: An annotated Bibliography of Studies Relating to Women, Minorities, Aging, Sexual Behavior, Health, and handicaps*, Westport, CT: Greenwood.  
Storey, John (1993). *Cultural theory and Popular Culture*, London: Prentice Hall.  
Waskul, Dennis & Vannini Phillip (2006). *Body/Embodiment*, Burlington: Ashgate Publishing Company.  
Van Dijk, T.A. (1993). "Stories and Racism", In D.K. Mumby (ed.) , *Narrative and Social Control: Critical Perspectives*, California: Sage Publications. PP 121-142.

منابع تصاویر

تصاویر ۱ و ۷

گیل‌خبر (۱۳۹۸). بازیابی‌شده در ۱۰ مهر ۱۳۹۹ قابل دسترس در:

<https://gilkhabar.ir/449708>

تصویر ۲

شوشان (۱۳۹۶). بازیابی‌شده در ۱۲ مهر ۱۳۹۹، قابل دسترس در:

<https://b2n.ir/834785>

تصویر ۳

ویسگون (۱۳۹۶). بازیابی‌شده در ۱۵ مهر ۱۳۹۹، قابل دسترس در:

<https://wisgoon.com/pin/19350716/>

تصویر ۴

چاپ و تبلیغات مهر (۱۳۹۶). بازیابی شده در ۱۸ مهر ۱۳۹۹، قابل دسترس در:  
<http://niazmehrarak.blogfa.com/post/90>

تصویر ۵

ساعدنویز (۱۳۹۸). بازیابی شده در ۱۹ مهر ۱۳۹۹، قابل دسترس در:  
<https://b2n.ir/442230>

تصویر ۶

سازهنیوز (۱۳۹۶). بازیابی شده در ۲۲ مهر، قابل دسترس در  
<http://sazehnews.ir/fa/print/34991>

تصویر ۸

ویسگون (۱۳۹۶). بازیابی شده در ۲۷ مهر ۱۳۹۹، قابل دسترس در:  
<https://b2n.ir/j70108>.

