



سال دهم/ بهار ۱۴۰۰

ساخت‌شکنی تبلیغات تصویری حجاب در ایران تکثر نابجای مفهوم انسان

• زهره علی‌خانی^۱

DOR: 20.1001.1.38552322.1400.10.38.6.5

چکیده

پوشش زنان در ایران بعد از انقلاب اسلامی یکی از موضوعات تبلیغات تصویری بوده است. در این مقاله برای درک فرض‌های مبنایی این تبلیغات و کشف تناقضات درونی آن‌ها از روش واسازی دریدایی با هدف ساخت‌شکنی تبلیغات تصویری حجاب در ایران استفاده شده است. با استفاده از راهبرد تایسن، درباره هر تصویر در سه مرحله تحلیل ارائه‌شده است. در بند اول به استخراج تقابل موجود در تصویر پرداخته شده است. در بند دوم عناصر بصری که در تصویر وجود دارد و این ترکیب‌بندی و تقابل و سلسله‌مراتب میان دو جزء را زیر سؤال می‌برد ارائه شده است. در بند آخر به‌طور مفهومی نیز آن تقابل مورد مذاقه و اسازانه قرار گرفته است. به این منظور از میان بیلبوردهای تبلیغی و نیز پوستره‌های محیطی و پوسترهایی که در فضای مجازی موجودند تعداد ۱۰۰ نمونه مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته و پنج تقابل عمده در این تصاویر استخراج شده است. پس از تحلیل و واریسی پوسترها و بیلبوردهای نمونه تحقیق، تقابلهای پنجگانه‌ای شامل تقابل امر کالایی و امر معنوی، تقابل کارکرد و عدم کارکرد، تقابل امر جنسی و امر زناشویی، تقابل چادر و بی‌حجابی، و در آخر تقابل زن و مرد که در سطحی کلی‌تر در همه این تصاویر وجود دارد در این تصاویر استخراج شده است. با این حال تصاویر واجد مؤلفه‌های فروریزنده این تقابل‌ها نیز بوده است.

واژگان کلیدی: ساخت‌شکنی، دریدا، تبلیغات، حجاب.

مقدمه و طرح مسئله

پوشش زنان در ایران «همزمان امری فرهنگی، مذهبی و ایدئولوژیکی» است (جوادی‌یگانه و هاتفی، ۱۳۸۷، ص. ۶۳). این امر باعث شده است تا بر ساخت معنای حجاب، کارکردهای حجاب، و آثار حجاب در یک گستره معنایی وسیع و در میانه گفتمان‌های مختلف فرهنگی، مذهبی، سیاسی شکل بگیرد. مفهوم حجاب به‌عنوان یکی از پایه‌های ایدئولوژیک و فرهنگی نظام جمهوری اسلامی ایران نیز همواره یکی از دال‌های مورد تفسیر و مناقشه بوده است. البته مسئله پوشش زنان به‌عنوان یک مسئله اجتماعی و موضوع سیاست‌گذاری تنها بعد از انقلاب مطرح نبوده و نخستین بار در دوره رضاخان به یک مسئله اصلی بدل شد که در نهایت نیز منجر به صدور فرمان «کشف حجاب» شد (رک. کچویان و زائری، ۱۳۹۰) و حتی یکی از دلایل وقوع انقلاب اسلامی سیاست‌گذاری‌های فرهنگی پهلوی دوم، به‌ویژه در حوزه زنان و پوشش آن‌ها دانسته می‌شود.

بنابر آن چه گفته شد به موازات بصری شدن فرهنگ روزمره، سازمان‌های فرهنگی و تبلیغاتی ایران نیز برای تعریف و همچنین تبلیغ حجاب (به‌عنوان یکی از دال‌های انقلاب اسلامی و دالّی از اسلام سنتی) از رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های بصری استفاده می‌کنند؛ تا همزمان با تعریف حجاب در دستگاه معرفتی و ایدئولوژیک خود، به تبلیغ آن بپردازند. یک دسته خاص از این محصولات بصری، بیلبوردها و پوستره‌های نصب شده در اماکن مختلف شهری در سراسر ایران هستند. فهم تقابل‌های کاذب و ایدئولوژی‌های تعبیه شده در زبان مربوط به این تصاویر که مجموعه پیچیده‌ای از گفتمان‌های برساننده مختلف‌اند، از طریق روش‌هایی که ساده‌سازی متن را امکان‌پذیر می‌کند میسر می‌شود. اگر روش یا رویکردی بتواند از یک متن با وضعیتی پیچیده، مجموع گزاره‌های پایه‌ای را استخراج کند، فرض‌های مبنایی و درعین‌حال تناقضات متن - که در بعضی رویکردها ذاتی متن شمرده می‌شوند - امکان‌پذیر می‌شود. چراکه زبان در همه اشکالش از جمله زبان تصویری از همان لحظه تولید و شروع اندیشه تا انتهای برهه تولید افراد را درگیر می‌کند. بنابراین سؤال اینجاست که آیا در این تصاویر و تبلیغات مراکزی مقتدر مفروض گرفته شده است و آیا امکان زیر سؤال بردن این مراکز چه به لحاظ نظری و چه به لحاظ مصداقی (درون خود تصویر) وجود دارد؟ و در نتیجه آیا می‌توان نشان داد این تصاویر اساساً در متصّل کردن معنایی که تولیدکننده بر آن تحمیل و از آن اراده می‌کند ناتوان‌اند؟

بدین منظور تصاویر تبلیغی مربوط به حجاب، به‌عنوان جامعه تحقیق مورد توجه قرار گرفته، و سپس از میان آن‌ها تعدادی تحلیل‌شده‌اند. با وجود این‌که روش دریدا در تحلیل‌شده‌ها تصاویر، مسبوق به سابقه نبوده است، اما این تحقیق با استفاده از رویکرد دریدا در پی پاسخگویی به این مسئله است که در میان متون تبلیغات تصویری حجاب در ایران چه مراکز معنایی مفروض گرفته شده و چگونه این مراکز خود در یک فرایند فروپاشی معنایی جریان دارند.

رویکرد واسازی

ساختار شکن‌ها به‌عنوان دسته‌ای از پسا‌ساختارگراها از قبول ادعاهای نظام‌های فلسفی موجود در باب حقیقت و دانش سرباز زده و به تقابل‌های دوتایی مانند طبیعت/فرهنگ که برای ساختارگراها اهمیت دارد، حمله می‌کنند تا آن‌چه را که آن‌ها سرکوب کرده‌اند، آزاد کنند. درعین حال آن‌ها ادعا می‌کنند که ساختار شکنی اوراق کردن یک سیستم نیست، بلکه به نمایش گذاشتن و به رخ کشیدن این واقعیت است که خود پیشاپیش خود را اوراق کرده است (والکر، ۱۳۸۵، ص. ۲۲۳) رویکرد ساختار شکنی در نوشته‌های نویسندگانی همچون ژاک دریدا و فرانسوا لیوتار و دنباله‌روهایشان دیده می‌شود. به باور دریدا اندیشه غرب همواره پیرو «متافیزیک حضور» بوده و اکنون زمان رهایی از آن فرا رسیده است. به نظر وی تمام اندیشه‌های غربی بر مبنای وجود مرکزهایی چون لوگوس (خرد)، تلز (حقیقت پایانی)، کل گرفته که ریشه آن نیز در اندیشه‌های افلاطون است (گریسون، به نقل از ضرغامی، ۱۳۸۸، ص. ۱۰). دریدا با اتخاذ تقسیم‌بندی سوسور بین دال و مدلول و تقسیم‌بندی اشتراوس بین طبیعت و فرهنگ، نشان می‌دهد که چگونه این دو تقسیم‌بندی تیشه به ریشه پیش‌انگاشته‌های خود می‌زنند، به‌گونه‌ای که چشمگیرترین چیز در این تقسیم‌بندی‌ها، رها کردن آشکار هر نوع ارجاع به‌نوعی مرکز، سوژه، مرجع برتر یا بنیان است (میلنر و براویت، ۱۳۸۵: ۱۶۳). در ادامه به چند مفهوم اساسی مورد نظر دریدا پرداخته خواهد شد.

اشاعه: به نظر دریدا در علم و فلسفه غربی اشکال دانش پیرامون یک مرکز ساخته شده‌اند، و این فرآیند ساختار بندی به علت این که طبیعی شده است، معمولاً توجه را به خود جلب نمی‌کند. کلام یا دانش معمولاً به یک مرکز و «یک نقطه حضور» اشاره می‌کند. نقش این مرکز دوگانه است. این مرکز کانونی را به‌وجود می‌آورد و به دانش اجازه می‌دهد پیرامون حقیقت یا

مکاشفه خاصی که خودش را به صورتی مطلق ارائه می‌کند، سازمان یابد. همچنین این مرکز به‌طور قطعی نقش منحصر یا محدودکننده معانی موجود را ایفا می‌کند و به شیوه‌هایی که در آن یک متن یا یک رشته دانش را می‌توان استنباط کرد محدود یا کنترل می‌کند، به‌گونه‌ای که از هر نوع تکاثر یا بازی آزاد معنا جلوگیری می‌کند. معنا در درون سیستم دانش جای دارد به‌طوری که خود حقیقت خودش را بنا می‌کند و بدان اعتبار می‌بخشد و به راه‌های دستیابی این حقیقت توجه نمی‌کند (وبستر، ۱۳۷۳، ص. ۲۵۱). به نظر او در حقیقت معنا (خواه در زبان یا گفتار) هرگز مفرد یا ثابت نیست بلکه پیوسته در حال تکثیر و تغییر و لغزیدن است. او این پراکندگی و ارتعاش معانی را که به‌طور بالقوه از هر نوع متنی ناشی می‌شود اشاعه (dissemination) می‌نامد.

تفاوت: واژه دریدا برای مفهوم بخشیدن به این که معنا چگونه عمل می‌کند و به چه شیوه‌ای طرح و سازی را تقویت می‌کند، difference است. او این واژه را به معنای فرانسوی آن که خودش بر معنایش دلالت دارد، مورد استفاده قرار می‌دهد. این واژه نخست به معنی «تفاوت» ترجمه می‌شود، به معنایی که از نظریه سوسور در مورد زبان به منزله نظامی از تفاوت‌ها استنتاج می‌شود. از نظر سوسور رابطه بین دال و مدلول، رابطه‌ای ثابت است و نظام تفاوت‌های آوایی و معنایی به شیوه‌ای مشخص عمل می‌کند. این موضوع برای دریدا بحث برانگیز است: معنا همیشه در موقعیتی ناسازگار و در حال تغییر است مثلاً وقتی به سگ می‌اندیشیم در مورد آنچه سگ نیست نیز فکر می‌کنیم. وقتی که سعی در ثابت نگه‌داشتن یک معنا، جهت ارائه چیزی به‌عنوان مفرد، مثبت و مطلق داریم، آن را از طریق سکوت یا منفی کردن آن اشکال یا معانی که متفاوت یا متضاد هستند و در تقابل با موارد ذکر شده قرار می‌گیرند به دست می‌آوریم.

معنای دیگر difference، از نظر دریدا، deferment است که از واژه differer به معنای «به تعویق انداختن» مشتق می‌شود. منظور این است که معنا هرگز کامل نیست و به‌طور کامل درک نمی‌شود، بلکه همیشه از دسترس ما خارج است و به تعویق می‌افتد. هر واژه‌ای به‌وسیله واژه دیگر تعریف می‌شود، که این واژه نیز به‌نوبه خود توسط واژه دیگری تعریف می‌شود، در نتیجه ما هرگز نمی‌توانیم به درک کامل معانی مستقل دست یابیم. معنا را نمی‌توان از اشاعه یافتن بازداشت: معنا به سبب ماهیت خاص خودش همیشه ممکن است از هدفی که برای آن تصور شده است به سمتی دیگر منحرف شده است (وبستر، ۱۳۷۳، صص. ۲۵۳-۲۵۴).

ساختار: پایه‌ای‌ترین مفهوم در نظریه ساختگرایی ساختار است. این ساختارها هستند که نشانه‌ها در درون آن‌ها یا توسط آن‌ها می‌توانند معنی ایجاد کنند. دریدا مشکلی با ساختار ندارد؛ بلکه مشکل او با ساختاریت^۱ ساختار است. ساختاریت منطق جدیدی است که بر ساختار تحمیل شده است. تلاش او در این است که منطق جدیدی را برای ساختار طرح کند. هیچ ساختاری از چالش مصون نیست. در واقع ساختارها، تاریخی، موقت، اتفاقی، مشروط و در حال جابجایی مدام هستند و هیچ‌وقت باقی نمی‌مانند و البته براساس تفاوت و جابجایی عمل می‌کنند (نجومیان، ۱۳۹۰).

مرکز: دریدا نمی‌گوید که در یک ساختار مرکز وجود ندارد، بلکه می‌گوید مرکز، مرکز نیست. به اعتقاد ساختگرایان، در هر متن باید یک پی وجود داشته باشد. آن‌ها عقیده دارند که در هر متن نقطه‌ای وجود دارد که می‌توان تمام آن متن و تمام بازی‌ها یا قواعد نشانه‌ای آن متن را براساس همان نقطه ارزیابی کرد، اما دریدا بدون اینکه وجود مرکزیت را در ساختار رد کند، معتقد است مرکز وجود دارد ولی مرتب در متن جابه‌جا می‌شود. به این ترتیب به اصطلاح «بازی» می‌رسیم (همان).

بازی: بازی منطق جدیدی است که دریدا به‌عنوان منطق حاکم بر یک متن از آن یاد می‌کند... در بازی می‌توان کارکردهای مرکز را به نشانه‌های متفاوت درون متن به‌طور موقت و مشروط اعطاء کرد و بعد، از آن سلب کرده، به دیگری داد. در توضیح این موضوع دریدا معتقد است مرکز درون متن قرار دارد تا مرکزیت آن را بسازد و متن حول محور آن حرکت کند و بیرون متن قرار دارد چراکه باید از ماهیت و هویتی برخوردار باشد که با بقیه ویژگی‌های نشانه‌های دیگر در متن یکی نباشد. نمی‌توان عنصری را که دارای ماهیت واحد با عناصر دیگر در نظام نشانه‌ای است، به‌عنوان مرکز آن در نظر گرفت. باید عنصری استعلایی و خارج از متن باشد تا بتواند ثابت باقی بماند و متن حول محور آن بچرخد. برای اینکه مرکز بتواند ثابت باشد، باید از جنس متن نباشد. نمی‌توان چیزی را به‌عنوان محور ساختار گرفت که از جنس همان ساختار باشد، یا به عبارتی تابع نظام‌های آن باشد، اما درعین حال مرکز باید جزئی از متن باشد تا بتواند آن را نظام بدهد. دریدا برای پاسخ به این سؤال که چطور می‌توان یک عنصر را به‌عنوان مرکز یک نظام ساختاری در نظر گرفت که هم بیرون نظام باشد و هم درون آن، اصطلاحی را با عنوان ایماژ «آستانه» مطرح می‌کند؛ چراکه آستانه در موقعیتی بینابین قرار

دارد. شاید این تنها موقعیتی باشد که مرکز بتواند کارکرد پیدا کند. اگر مرکز را از موقعیت محوری‌اش در متن دور کنیم، به تعبیری لنگر متن را از بین برده‌ایم. دیگر در متن نقطه‌ای وجود ندارد که بتواند برای همیشه بر آن تکیه کند. مرکزهای جدیدی با کارکردهای جدید در متن شکل می‌گیرد و مرتب معناها و دلالت‌های جدید را در متن سبب می‌شود (همان).

تعریف واسازی: شاید تعریف ساخت‌شکنی با کل اندیشه دریدا ناسازگار است زیرا دریدا می‌گوید «هر نوع اظهارنظر مبنی بر این که ساخت‌شکنی این است یا آن است، موجب گمراهی و غفلت از موضوع می‌شود» (به نقل از ضرغامی، ۱۳۸۸، ص. ۸)، اما برای تقریب به ذهن می‌توان از میان مباحث دریدا واسازی را تعریف کرد.

واسازی به منظور نفوذ کردن در پوسته و لایه‌رویی برای دستیابی به منابع نهایی اندیشه و نمایان کردن لایه‌های زیرین و به‌ظاهر ناپیدای متنی است که گمان می‌رود بی‌تغییر است و شکل نهایی خود را یافته است. به‌بیان‌دیگر واسازی روشی است برای نشان دادن تفاوت‌هایی که میان هدف و محتوا از یک سو، و محتوا و خواندن از سوی دیگر وجود دارد. این روش نه تنها اثر هنری را، بلکه روش دریافت خواننده را نیز واسازی می‌کند. دریدا بر این اعتقاد است که هیچ متنی معنای ثابتی ندارد و برای اثبات ادعای خود چنین اظهار می‌دارد که «خواننده با خواندن هر متن در ذهن خود معنایی شکل می‌دهد که در عین تفاوت با معنایی که قصد نویسنده است به اندازه آن مهم است» (جانسون: ۱۳۸۶). البته دریدا همواره بر این نکته تأکید می‌کند که واسازی را نمی‌توان به‌عنوان یک روش مشخص استفاده کرد؛ چراکه واسازی نمی‌پذیرد که عقل مسلطی وجود دارد که بتواند اصول سازنده زبان را بشناسد و توضیح دهد. واسازی در عین حال با آشکار کردن تناقضات منطقی، از تبانی‌های ایدئولوژیکی متن پرده برمی‌دارد و ادعاهای آشکار متن را فرو می‌پاشاند. رویه انتقادی واسازی در پی تشخیص مناسبات قدرت است؛ نه فقط مناسباتی که در خود متن بیان می‌شوند، بلکه مناسباتی که برای برخی واکنش‌های معین نسبت به متن زمینه‌سازی می‌کنند (ادگار و سجویک، ۱۳۸۷، ص. ۲۸۷).

البته این‌ها بدین معنا نیست که ساخت‌شکنی با تکیه بر «تفاوتی» و رها شدن متن از مرکزی کنترل‌کننده به نسبی‌گرایی یا آنارشسیسم معنایی می‌انجامد که در آن خواننده آزاد است تا متن را هر طور که می‌خواهد معنا کند. در رویکرد دریدا خواننده استقلال‌ی از متن ندارد و همواره مقهور نیروهای متن است. تعبیر فرایندی دلخواه نیست و همواره به متن مقید است. دریدا می‌گوید:

«من یک پلورالیست نیستم و هرگز نمی‌گویم که همه تعابیر یکسان‌اند. اما این من نیستم که انتخاب می‌کنم. تعابیر خودشان انتخاب می‌کنند... من نمی‌گویم که تعبیری درست‌تر از تعبیر دیگر است، بلکه برخی تعابیر قدرتمندتر از بقیه هستند. سلسله‌مراتب میان نیروها و میان درست و نادرست است.» (به نقل از قیطوری، ۱۳۸۲، ص. ۹۶).

خواننده تنها نیست که معنی را تعیین می‌کند:

«معنی به‌وسیله نظامی از نیروها تعیین می‌شود که شخصی نیست و آن را تعارض نیروهای متن می‌سازد.» (به نقل از همان).

در جای دیگر نیز به اتهام تعلیق ارجاع در ساخت‌شکنی چنین واکنش نشان می‌دهد:

«ساخت‌شکنی در واقع عکس این را (نفی ارجاع) می‌گوید... مطمئناً ساخت‌شکنی تلاش می‌کند تا نشان دهد که مسئله ارجاع بسیار پیچیده‌تر و پرمسئله‌تر از آنی است که نظریه‌های سنتی می‌پنداشته‌اند» (به نقل از همان، ص. ۹۷).

دریدا درباره اتهام نیهیلیست بودنش و این که شکاکی است که به هیچ‌چیز اعتقاد ندارد و فکر می‌کند که متن هم معنا ندارد. می‌گوید که به چالش کشیدن این باور «که زبان نمی‌تواند ایده‌ها را بدون تغییر آن‌ها بیان کند»، به‌طور منطقی نمی‌تواند به بی‌معنایی ایده‌ها تعبیر شود (به نقل از مصباحیان، ۱۳۸۵).

حجاب و تبلیغات حجاب: در لغتنامه دهخدا کلمه حجاب هم به معنی پوشیدن است و هم به معنی پرده و حاجب. کاربردش بیشتر به معنی پرده است (دهخدا، ۱۳۷۳، ص. ۷۶۴۰). برخی از لغت‌شناسان کلمه حجاب را به معنای پوشش و آنچه بدان خود را می‌پوشانند و حائل میان دو چیز معنی کرده‌اند (ابن منظور، ۱۴۰۵، ج. ۳، ص. ۵۱). از نگاه مطهری (۱۳۸۵، ص. ۴۳۱) «به کارگیری این کلمه در مورد پوشش زن اصطلاح نسبتاً جدیدی است ولی در اصطلاح فقها در ابواب مختلف فقه از کلمه ستر استفاده شده و بهتر این بود که این کلمه عوض نمی‌شد، چه این‌که باعث شده عده‌ای گمان کنند اسلام خواسته زن همیشه پشت پرده و در خانه محبوس باشد» (مجموعه آثار، ج ۱۹، ص. ۴۳۱). آیات سوره نور (۳۰-۳۱-۵۹-۶۱) آیاتی هستند که مسئله حجاب در آن‌ها مطرح شده است، و از روایات، اجماع و نیز فتاوی فقها برای اثبات و حدود و گستره آن نیز استفاده می‌کنند.

سیاست فرهنگی در امتداد خط‌مشی‌ها و برنامه‌ریزی‌های دولت به‌عنوان بالاترین مرجع قانون و قدرت در یک منطقه جغرافیایی معین است. از این منظر سیاست‌گذاری فرهنگی نه‌تنها عاری از قدرت در مفهوم جامعه‌شناسی سیاسی نیست، بلکه ضرورتاً برخاسته از روابط قدرت

است و از طریق چنین سیاست‌هایی با بسط ایدئولوژی حاکم، تبعیت مردم را به همراه داشته و به بازتولید مناسبات قدرت منجر می‌شود (ذکایی و شفیعی، ۱۳۸۹، ص. ۸۳). بارکر می‌نویسد: «اینجا فرهنگ تنها موضوع ابرازها و آگاهی‌ها نیست بلکه اعمال نهادی و امور اجرایی و توافقات فضایی است. فرهنگ در این خوانش در قالب دولتمندی درک می‌شود.» (به نقل از همان) پس دولت بنا به ماهیتش قدرت سیاستگذاری فرهنگی دارد. حجاب زنان نیز عرصه‌ای برای سیاستگذاری فرهنگی (و حتی سیاسی و اجتماعی) بوده است.

وقوع انقلاب اسلامی از یک سو زمینه حضور فعال و فزاینده زنان در عرصه‌های مختلف سیاسی و اجتماعی، نظیر مشارکت سیاسی، مدیریت‌های کلان، آموزش و اشتغال را فراهم آورد^۱ و از سوی دیگر موجب اهمیت یافتن مسائل مربوط به زنان و خانواده، در سیاستگذاری‌های رسمی و اسناد بالادستی جمهوری اسلامی ایران شده است^۲ (کچویان و زائری، ۱۳۹۰). شاید بتوان گفت انقلاب اسلامی در وهله اول به مثابه انقلاب فرهنگی بود که با هدف اساسی احیای ارزش‌ها و باورها و اعتقادات اسلام و ظهور آن‌ها در نمادهای رفتاری و ساختاری جامعه اسلامی ایران به پیروزی رسید و در دهه نخست با تلاشی وافر به نهادینه‌سازی ارزش‌های اصیل اسلامی در رفتار و کردار آحاد جامعه همت گماشت. از همان آغاز با تأکید بر ارزش‌هایی چون پارسایی، الگویی از زن مسلمان را معرفی ساخت که حجاب و عفاف جوهره آن بود (ذکایی و شفیعی، ۱۳۸۹، ص. ۷۸). بنابراین در قالب اسلامی‌سازی در سال‌های اولیه پس از انقلاب اقداماتی چون اجباری شدن حجاب برای زنان، تفکیک جنسیتی عرصه آموزش، کنترل بر مدارس و آموزشگاه‌ها، ایجاد سازوکار گزینش در استخدام کارمندان دولتی، اولویت یافتن قرائت‌های همسو با ایدئولوژی دینی از تاریخ، طرد گرایش‌های فکری غیراسلامی و تعیین‌بخشی به هویت اسلامی در تقابل با غرب اجرا شد. با پایان یافتن جنگ لزوم برقراری آرامش و ثبات به منزله بسترهای توسعه پایدار، بازگشت به علائق و نیازهای فردی و بروز تنوعات سبک زندگی به عنوان مؤلفه‌های جدیدی مطرح شد که مقتضیات خاص خود را به همراه داشت (همان، ص. ۸۹). از آن پس تبلیغات مربوط به حجاب بیشتر صبغه فرهنگی و نرم‌افزاری پیدا کرد؛ گرچه در مواقع مختلف اقدامات سخت‌افزاری همچون گشت ارشاد همچنان ادامه دارد.

۱ و یا همزمان با دوران افزایش زمینه‌های اجتماعی حضور فعال زنان بود.

۲ به‌طور مثال در بندهای سند «اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی» مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی و یا در برنامه‌های توسعه

روش تحقیق

روش‌سازی به‌ویژه در موضوعات مربوط به زنان روشی کارآمد است. برای مثال‌سازی در نقد فمینیستی می‌توان بر رد این باور که مردان طبیعتاً منطقی هستند، اما زنان طبیعتاً عاطفی، دلیل آورد که ما به اشتباه امر منطقی و امر عاطفی را به‌صورت دو مقوله به‌کلی متضاد از هم جدا می‌کنیم (تایسن، ۱۳۸۷، ص. ۱۷۰). درباره دست‌زدن به‌سازی در عمل، به‌زعم دریدا و‌سازی یک متن فلسفی یعنی «تجدیدنظر در همه جفت‌های اضدادی که فلسفه بر پایه آن‌ها ساخته می‌شود.» بدین‌سان و‌سازی یک متن فلسفی با دو فرآیند همراه است: (۱) برملا‌ساختن آن مرکز مخفی و تضاد و ارزش‌گذاری مخفی ملازم آن‌که تکیه‌گاه متن است. (۲) ساختن یک مرکز بدیل که به‌موجب آن ارزش‌گذاری‌ها وارونه می‌شوند (یانگ، ۱۳۹۰).

محقق شالوده‌شکن با بررسی محتوای معنایی و گرامری متن به بررسی آن چیزی می‌پردازد که مانع افشا و ظهور تفسیرهای چندگانه آن می‌شود. همچنین این روش به پرده‌داری از ناگفته‌ها و ناسازگاری‌های درون آن متن می‌انجامد. شالوده‌شکنی به‌عنوان یک روش درصدد حل ناسازگاری‌های متنی نیست، بلکه صرفاً نواقص و تضادهای متن را به نمایش می‌گذارد (اتکینسون و همکاران، به نقل از محمدپور، ۱۳۸۹، ص. ۵۳۰) داشتن طرح‌های ایدئولوژیک متضادی که در مقصود یا مضمونی فراگیر مستحیل نمی‌شوند، عیب‌چندانی برای یک اثر ادبی، آن‌چنان‌که منتقدان نو تصور می‌کردند محسوب نمی‌شود، بلکه پیامد ضروری بی‌ثباتی و تعارض ایدئولوژیک ذاتی زبان است و می‌تواند به استنباط ما از متن غنا بخشد... به عبارت دقیق‌تر ما متن (ص. ۴۳۶) را و‌سازی نمی‌کنیم، بلکه نشان می‌دهیم که متن چگونه خود را و‌سازی می‌کند (تایسن، ۱۳۸۷، ص. ۴۳۷).

و‌سازی متن با دو هدف عمده صورت می‌گیرد و ما می‌توانیم یکی یا هر دو را در یک قرائت و‌ساختی دخیل ببینیم: ۱. آشکار ساختن «تعیین ناپذیری» متن و/یا ۲. آشکار کردن عملکردهای پیچیده ایدئولوژی‌هایی که متن را می‌سازند (تایسن، ۱۳۸۷، صص. ۴۲۴-۴۲۵) و در این مقاله مورد دوم مدنظر است.

دریدا خاطر نشان می‌سازد که در تقابل‌های دوجزئی همیشه یکی از اجزاء حاضر در یک جفت، ممتاز یا برتر از دیگری تلقی می‌شود. در نتیجه می‌توان با بافتن تقابل‌های دوجزئی که در محصولات فرهنگی دخیل هستند و با تشخیص این که کدام جزء ممتاز شمرده شده است به نکات مهمی درباره ایدئولوژی‌ای که این محصولات از آن حمایت می‌کنند پی برد. برای پی

بردن به نقاط ضعف آن ایدئولوژی که از آن پرده برداشته‌ایم، باید به کاوش در مواردی بپردازیم که دو جزء تقابل کاملاً در تضاد با یکدیگر نیستند، یعنی مواردی که آن‌ها با هم همپوشانی یا فصلی مشترک دارند (تایسن، ۱۳۸۷، ص. ۴۱۶).

دو پرسش چکیده‌ای از دو رهیافت و ساختی به دست می‌دهد: ۱- چگونه می‌توانیم برای اثبات بی‌ثباتی زبان و تعین‌ناپذیری معنا از تفسیرهای متعارض گوناگونی («بازی معانی») که متن ایجاد می‌کند استفاده کنیم و یا موارد مختلفی را بیابیم که متن به سؤالاتی که ظاهراً به آن‌ها پاسخ می‌دهد اصلاً پاسخ نمی‌دهد؟ ۲- متن مورد نظر ظاهراً از چه ایدئولوژی‌ای حمایت می‌کند-مضمون اصلی آن چیست- و شواهد متعارض موجود در متن چگونه نقطه‌ضعف‌های آن ایدئولوژی را مشخص می‌سازد؟ طرح ایدئولوژیک مشهود متن را معمولاً می‌توان از طریق یافتن تقابل (های) دو جزئی که درونمایه (های) اصلی متن را می‌سازد کشف کرد. بسته به متن مورد نظر شاید یک یا هر دوی این پرسش‌ها مطرح شود. یا شاید به روش مفیدی برای واسازی متن دست یافته شود که در اینجا ذکر نشده است. این دو پرسش فقط نقطه آغازی هستند که موجب می‌شوند که به روشی و ساختی و خلاقانه درباره متون اندیشیده شود. باید به خاطر داشت که تمام منتقدان و اساز اثری واحد را به صورتی واحد تفسیر نمی‌کنند و همواره اختلاف نظر وجود دارد (تایسن، ۱۳۸۷، ص. ۴۳۷-۴۳۸). همچنین باید توجه کرد که معنا عنصری ثابت نیست که در متن لانه کرده باشد تا ما کشفش کنیم یا منفعلانه مصرفش کنیم. ما معنا و ارزشی را که در متن «می‌یابیم» خلق می‌کنیم (همان، ص. ۴۲۴).

روش این پژوهش: هدف از پژوهش حاضر ساخت‌شکنی تبلیغات تصویری حجاب در ایران با نظر به اندیشه‌های دریدا است. از همین رو از رویکرد پژوهشی ساخت‌شکنی که از رویکردهای پژوهش کیفی است بهره گرفته می‌شود. براساس راهبرد تایسن، در این مقاله درباره هر تصویر در طی سه مرحله تحلیل ارائه شده است. در بند اول به استخراج و تقابل موجود در تصویر پرداخته شده است. در بند دوم المان‌ها و عناصر بصری احتمالی که در تصویر وجود دارد و این ترکیب‌بندی، تقابل و سلسله‌مراتب موجود بین دو قطب را زیر سؤال می‌برد ارائه شده است. در بند آخر به‌طور مفهومی نیز آن تقابل مورد مذاقه و اسازانه قرار گرفته است.

نمونه تحقیق: شالوده‌شکنی روشی است برای فهم این‌که چطور یک ابژه ساخته می‌شود. ابژه-هایی که معمولاً در این روش بررسی می‌شوند عبارت‌اند از: کارهای هنری، کتب، اشعار و متون (محمدپور، ۱۳۸۹، ص. ۵۳۱). در این مقاله تبلیغات تصویری حجاب در ایران که در دو شکل

پوستر و بیلبورد ارائه شده‌اند به‌عنوان جامعه تحقیق مورد نظر بوده‌اند. به این منظور از میان بیلبوردهای تبلیغی و نیز پوسترهای محیطی و پوسترهایی که در فضای مجازی موجودند تعداد ۱۰۰ نمونه مورد تحلیل قرار گرفته و پنج تقابل عمده در این تصاویر استخراج شده است. از میان این نمونه‌های صدگانه، برای هر تقابل یک نمونه از تحلیل در متن تحقیق آورده شده است.

تحلیل داده‌ها

پس از تحلیل و واریسی پوسترها و بیلبوردهای تحقیق، تقابل‌های پنجگانه‌ای در این تبلیغات استخراج شد. در این بخش برای هر تقابل نمونه‌هایی از تصاویر آورده شده و تحلیل شده‌اند. بدیهی است حضور هر تصویر در یک بخش به این معنا نیست که تقابل‌های دیگر در آن وجود ندارند؛ بلکه فقط بر یک تقابل تمرکز تحلیلی انجام شده است.

۱. تقابل امر کالایی و امر معنوی

یکی از تقابل‌هایی که در میان تبلیغات تصویری مربوط به حجاب در ایران دیده می‌شود (و حتی به‌وفور در میان تبلیغات کلامی رسمی و غیررسمی به آن اشاره می‌گردد) تقابل میان امر کالایی (و یا کالا شده) و امر معنوی است کالایی شدن از وجه ممیزه‌های نظریه مارکس است. از نظر مارکس کالا یک شیء خارجی است که اولاً به‌وسیله خواص خویش یکی از نیازهای انسان را برآورده می‌سازد و ثانیاً هدف از تولید آن، نه مصرف مستقیم تولیدکننده بلکه مبادله با کالای دیگری است و این خصیصه دوم کالا که آن را از محصولات سایر اشکال فعالیت‌های تولیدی انسان متمایز می‌سازد، واجد اهمیت بسیار است (مارکس، ۱۳۹۴، ص. ۷۱). آنچه مهم است این است که رابطه اجتماعی که براساس ارزش مبادله بنا می‌شود طبیعی نبوده و تاریخی است و از اساس ویژگی‌های خاص دارد.

آنچه در این تبلیغات عمدتاً مدنظر است، حیثیت مصرفی بودن کالا است. چیزی که مصرف می‌شود در برابر چیزی که معنوی است و مصرف‌شدنی نیست.



تقابل در تصویر: تصویر شماره ۱ صورتی روایی دارد^۱. زن در این تبلیغ در پس‌زمینه رنگ زرد با تم قوی که رنگی پرماپه و با انگیزش بالاست به رنگ سیاه با کنتراست زیاد تصویر شده است. در مرکز تصویر بودن نماد زن در این تصویر، برجستگی و تأیید روی آن را بیشتر می‌کند. در این نماد زن با نشانه دامن که نشانه زنانگی و زن بودن در نظام فکری پدرسالارانه (و گاه در نظام‌های جدید پسافمینیسیم که معتقد به برابری و تفاوت هستند) به نمایش درآمده است. دامن به‌عنوان دالی که دلالت بر حفظ زنانگی می‌کند، در نظام‌های سرمایه‌داری و یا نظام‌هایی که علیرغم عدم حضور در اردوگاه سرمایه‌داری به لحاظ فرهنگی در آن ادغام شده‌اند، با نگاه کالایی از وجود زنان کنار رفته و مقدمه بهره‌کشی از آنان را فراهم می‌کند. تصویر با اضافه شدن متن (زنان کالا نیستند Women are not goods) که به زبان انگلیسی بودن آن دلالت قوطی بازکن بر فرهنگ غرب را تشدید می‌نماید به کالایی شدن در جهان و نگاه سرمایه‌داری اعتراض می‌نماید. دامن به‌عنوان دال حجاب (که در واقع بدلی جزء از کل از مفهوم حجاب در منظومه عقاید اسلامی است) با نگاهی کالامحور به کنار می‌رود و زن را به کالایی مصرف‌شده بدل می‌کند.

واسازی تقابل در تصویر: اما در یک نگاه واسازانه زن در این تصویر، پیش از آن که با دال فرهنگ غربی و سرمایه‌داری (قوطی باز کن) به کالا تبدیل شود، ذاتاً موجودی کالایی و مصرفی است. این کنسرو حاضر و آماده حتی پیش از آن که سرپوش و حجابش سترده شود ماهیت و موجودیت مصرفی دارد. سه خط خمیده دایره‌ای شکل که در حین باز کردن این کنسرو ایجاد شده است، به رنگ سفید فلزی کشیده شده‌اند؛ لذا دامن زن در این تصویر اساساً پوششی برای یک موجود مصرفی است. بنابراین دال دامن، کنسرو و قوطی بازکن در یک حرکت شناورانه همان زمان که به مدلول‌های ضد سرمایه‌داری‌اش اشاره می‌کند خود دالی از این گفتمان است. در نتیجه متن با ایجاد تقابل حرفش را می‌زند، اما درعین حال پیش‌فرض‌های بیننده و نیز تولیدکننده از پیش آن حرف را مغلوبه کرده است. و همان‌طور که گفته شد این فروپاشی را نمی‌توان از هیچ متنی گرفت.

واسازی نظری تقابل: تقابل میان کالا و غیر کالا باوجوداینکه ازجمله تقابل‌هایی است که به دلیل وجه ممیزه عینی آن (تولید کالا در درجه اول از برای کسب سود اقتصادی انجام می‌گیرد و نه لزوماً رفع نیازهای انسان‌ها) به‌راحتی قابل تشخیص و تمایز است؛ خود تقابلی زیر سؤال است. در یک نگاه واسازانه تمایز میان آنچه به‌عنوان امری کالایی فاقد هرگونه

۱ مواد بصری اغلب در صورت (شکل) روایی هستند (هارپر، ۲۰۰۳)

ارزش‌گذاری معنوی است با آنچه به‌عنوان امری معنوی فاقد جنبه‌های کالایی است مخدوش و قابل‌گذر است. چراکه اولاً میزان در این تقابل، بستگی تام به ساختار و آن زمینه‌های اجتماعی و روابط و مناسبات تولید و سازمانی دارد که خود در حال هویت‌یابی مداوم و تغییر است. آن‌چنان‌که گفته شد ساختارها از دیدگاه واسازی تاریخی، مشروط و تصادفی بوده و مرتب در حال جابجایی هستند و هیچ‌وقت باقی نمی‌مانند. با تغییر مداوم ساختار مصادیق امر کالایی نیز در حال تغییر و جابجایی خواهند بود. و ثانیاً هر امر کالایی واجد جنبه‌های معنوی بوده و هر امر معنوی واجد ساحت‌های کالایی نیز هست.

۲. تقابل امر جنسی و امر زناشویی

یکی از تقابل‌های موجود در تبلیغات حجاب در ایران تقابل و تنافر ذاتی امر جنسی (خارج از محدوده شرع) و امر زناشویی است. در این نگاه رابطه جنسی اساساً و به‌طور ذاتی با رابطه زناشویی تفاوت دارد.



تقابل در تصویر: در این تصویر سیب به‌عنوان استعاره‌ای از زن و زنانگی در یک‌سوم بالایی تصویر نشسته است. سیب در الهیات مسیحی و عهد قدیم همان میوه ممنوعه‌ای است که آدم به وسوسه حوا به آن نزدیک شد و هبوط کرد.^۱ در واقع سیب در فرهنگ ایرانی و تولیدات

۱ در قرآن نامی از این میوه برده نشده است، اما در فرهنگ ما (شاید متأثر از الهیات مسیحی) سیب نماد همان میوه ممنوعه است. حضور سیب به این معنا در متون ادبی کلاسیک و معاصر و نیز در هنرهای اعم از سینما و نقاشی و ... دیده می‌شود.

هنری و رسانه‌ای و ادبی زن و زنانگی را نمایندگی می‌کند. واسط شدن کلام میان دو قسمت تصویر به مثابه مقدمه‌ای برای درک نیمه بعدی تصویر عمل می‌کند. «تعامل متن و تصویر به تداخل و هم‌جوشی عمیق این اجزای متنی می‌انجامد. زمانی که این نحوه آفرینش متن و کدگذاری نشانه‌های تصویری برای نشانه‌های کلامی نوشتاری به کار رود نوعی نظام کدگذاری دوگانه رخ می‌دهد که باعث می‌شود نشانه واحد توسط دو نقطه مغز دریافت شود و در نتیجه سرعت دریافت آن نیز سریع‌تر می‌گردد» (پاپویو به نقل از هاتفی و شعیری، ۱۳۹۰، ص. ۴۲). نیمه پایینی تصویر تعدادی خنجر تصویر شده است. خنجرها که تعدادشان هم زیاد است به نحو جزئی بر مرد و به نحو کلی بر دنیای مردانه دلالت دارند. رابطه خنجر و سیب (فرورفتن یک ابژه در دیگری) در نگاه روانکاوی رابطه‌ای جنسیتی است که دلالت سیب بر زن و دلالت چاقو بر مرد را تأیید می‌کند. خنجر (چاقو) به مثابه دال آسیب‌رسانی و خیانت، بر امکان آسیب‌رسانی از نیمه پایین به نیمه بالا دلالت می‌کند. جهت قرارگیری تیغه‌های چاقوها به سمت بالا و در زاویه‌ای کاملاً عمود، فوریت و حدت این آسیب‌رسانی را نشان می‌دهد. اگرچه هیچ نشانه تصویری دال ازدواج و رابطه مشروع جنسی را در تصویر نمایندگی نمی‌کند، اما از آنجاکه در نگاهی ساختاری تأکید بر هر دالی تأکید بر دال مقابلش را هم به همراه دارد و به قول بژه (۱۳۸۸) در جست‌وجوی تقابلهای دوتایی باید متوجه بود که «ذکر یکی از واژه‌ها بر جفت‌اش دلالت دارد»، و نیز زمینه اجتماعی دریافت این تصویر، دال ازدواج را در پس‌زمینه دال رابطه جنسی قرار می‌دهد. عدم تناسب تعداد دال زنانگی و دال مردانگی، خود دالی برای خروج رابطه آسیب‌رسان جنسی از دایره شریعت (حرمت چندم‌سری برای زنان) است.

واسازی تقابل در تصویر: متن در عین ایجاد این تقابل خود در حال فروپاشی است. استفاده دال مردانگی در تصویر، استفاده تهاجمی موجودی از موجودی وسوسه‌برانگیز است؛ تعدد دال زن و تعدد دال مرد به دال دیگری اشاره می‌کند که براساس آن هر جفت از رابطه میان این دو همان رابطه خنجر/سیب است. و لذا تصویر هرگونه تفاوت میان امرجنسی (خارج از محدوده شرع) و امر زناشویی را نفی می‌کند.

واسازی نظری تقابل: واسازی میان امرجنسی ممنوعه و امر جنسی زناشویی از بنیادی‌ترین خاستگاه‌های بسیاری از نظرات و مناقشات پساساختارگرایانه و فمینیستی متأخر

بوده است.^۱ در مورد سامانه سکسوالیته فوکو معتقد است که «باید شکل‌گیری نوع خاصی از دانش درباره روابط جنسی را نه بر حسب سرکوب یا قانون بلکه بر حسب قدرت تحلیل کنیم» (۱۳۸۸، ص. ۱۰۷). باید تولید انبوه گفتمان‌ها در مورد روابط جنسی را در حوزه روابط متکثر و چندگانه و متغیر قدرت جا دهیم. «سکسوالیته گذرگاهی است فوق‌العاده متراکم برای روابط قدرت میان زنان و مردان، جوانان و سالمندان، والدین و فرزندان، مربیان و شاگردان، روحانیون و عوام و میان دولت و جمعیت» (همان، ص. ۱۲۰) از این لحاظ از نظر فوکو «سکسوالیته نامی است که می‌توان به سامانه‌ای تاریخی داد: نه واقعیتی پنهان که تسخیر آن دشوار باشد، بلکه شبکه بزرگ سطحی که در آن برانگیختن بدن‌ها، تشدید لذت‌ها، تحریک به گفتمان، شکل‌گیری شناخت‌ها، و تقویت کنترل‌ها و مقاومت‌ها به‌طور زنجیروار و مطابق با چند استراتژی دانش و قدرت به یکدیگر متصل می‌شوند» (همان، ص. ۱۲۳).

۳. تقابل کارکرد داشتن و بی‌کارکردی

یکی از تقابل‌های برساخته شده در میان تبلیغات حجاب در ایران، تقابلی است که میان شیء دارای کارکرد و بدون کارکرد ایجاد شده است. در این نگاه محافظه‌کارانه و ذاتاً غیرتاریخی، مثبت بودن کارکردهای کنونی کل اجتماعی مورد اشاره تصاویر (و از جمله سوژه‌های زنانه) مفروض گرفته شده و ضامن اصلی سازگاری اجزای سیستم، وفاق در ارزش‌های مشترک دانسته می‌شود. نتیجه این است که تمام موجودیت یا حرکت اجزاء و کل، منطقی است و به غایتی مشخص می‌رسند.



۱ و البته جدای از این اندیشه‌های پسا‌ساختارگرایانه، ذات رابطه جنسی و رابطه جنسی در دایره زناشویی متفاوت نیست. و ایجاد تقابل در این میان باعث رادیکال کردن فضا و ایجاد فضای تخاصمی میان زن و مرد حتی در درون رابطه زناشویی می‌گردد. چیزی که بعید به نظر می‌رسد از اهداف تبلیغات حجاب بوده باشد.

تقابل در تصویر: در این تصویر یک صندلی مندرس قدیمی به‌عنوان دال زن بیشتر فضای پوستر را اشغال کرده است. همبستگی زنانگی و صندلی آنچنان در زمینه اجتماعی متعارف نیست، لذا اضافه شدن نماد جنس زن (نمادی که بیشتر جنبه بیولوژیک دارد و لذا بیش از زنانگی بر زن بودن دلالت دارد) در نزدیک شدن دال صندلی به زن نقش بازی می‌کند. صندلی دال نشستن و آرامش و درعین حال سکون است. در عکس‌های پرسنلی به‌خصوص تصاویر زوج‌های دوره قاجار و پهلوی که در رسانه‌ها به تصویر درمی‌آید، عموماً زن بر روی صندلی نشسته و مرد ایستاده است (با همراهی صندلی موسوم به لهستانی این ایماژ معروف بیشتر تأیید می‌شود). اما در این‌جا صندلی نه «برای نشستن»، که استعاره‌ای از وجود خود زن است. این زن (صندلی) جهت ایفای نقش و کارکرد مشخص خود باید اندازه، قابلیت و ساختمان مناسب داشته و به‌گونه‌ای عمل کند که با اجزای دیگر (از جمله فردی که روی آن می‌نشیند، نوع ساختار زمین زیرین آن و... سازگار باشد. چراکه رابطه‌ای کارکردی میان این صندلی و دیگر اجزاء تصویر وجود دارد که در تحلیل این اجزاء، کارکرد آن‌ها در تأمین نیازهای سیستم در کانون توجه قرار می‌گیرد. پایه شکسته این صندلی که دال بودنش بر حجاب نیاز به پرچسب hijab داشته است جزئی وجودی از آن بوده است که از صندلی حذف شده است. حذف یک مؤلفه ذاتی که صندلی را صندلی می‌کند و بدون آن موجودیت شیئی آن زیر سؤال رفته و کارکرد را به‌عنوان علت غایی شیء زیر سؤال می‌برد، دالی بر مؤلفه ذاتی حجاب برای زن است که نبود آن کارکرد اجتماعی او را مختل می‌کند.

واسازی تقابل در تصویر: اما تصویر در این جریان دال‌های پی‌درپی خود در حال فروپاشی است. همجوشی متن و تصویر در این پوستر، که در آن شمایل زن به جای کلمه زن می‌نشیند و نماد زنانگی به جای آن و صندلی بدون پایه استعاره‌ای از زن و از سوی دیگر کلمه hijab جزئی از تصویر صندلی قرار می‌گیرد موقعیتی ویژه است. تفریق شمایل زن (که به جای شمایل حجاب قرار گرفته است) از نماد زن در این تصویر به استعاره زن می‌انجامد. استعاره‌ای که همچنان نماد زن را در پشتی صندلی به دوش می‌کشد. حذف نماد حجاب از زنانگی همچنان زن را زن نگاه داشته است و گویا کارکرد او به‌عنوان علتی غایی همچنان موجود است.

واسازی نظری تقابل: اما معنای کارکرد داشتن و کارکرد نداشتن اساساً یک رابطه تقابلی با مرز مشخص نیست. کارکرد به معنای نتیجه و اثری است که انطباق یا سازگاری یک ساختار معین یا اجزای آن را با شرایط لازم محیط فراهم می‌نماید (گولد و کولب، ۱۳۷۶) لذا کارکرد و تعریف آن عملاً مفهومی وابسته به یک کلیت است که با تغییر آن مفهوم کارکرد نیز - و بالتبع

مصادق آن - تغییر می‌کند. آن‌چنان که گفته شد ساختارها از دیدگاه و اسازی تاریخی، مشروط و تصادفی بوده و مرتب در حال جابجایی هستند و هیچ‌وقت باقی نمی‌مانند. با تغییر مداوم ساختار مصادیق کارکرد نیز در حال تغییر و جابجایی خواهند بود. از نظر کارکردگرایان پدیده‌های فاقد کارکرد یا کارکرد منفی به‌مثابه پلیدی‌های اجتماعی وجودشان قابلیت بقاء ندارند؛ زیرا در تأمین نیازها یا هم‌نوایی با ضرورت‌های نظام موفق نیستند (گولدنر، ۱۳۸۳، ص. ۴۵۴) پس پدیده اجتماعی تا زمانی پابرجا می‌ماند که کارکردی مثبت داشته باشد و از این‌رو در یک نگاه کارکردی وجود هر چیزی دلالت بر کارکرد آن می‌کند.

۴. تقابل چادر و بی‌حجابی

یکی از تقابلهای موجود در تبلیغات حجاب در ایران مربوط به تقابل بی‌حجابی و پوشش چادر سیاه است. در اغلب این تبلیغات تصویری زن با پوشش چادر سیاه در تقابل با زن «بی‌حجاب» قرار گرفته است. آن‌چه مسلم است این تقابل، تقابلی مفهومی بوده و منظور حضور هر دو دال در کنار هم نیست. اما غیاب همیشگی پوشش‌های دیگری جز چادر، این تقابل را رسمیت می‌بخشد.



تقابل در تصویر: در این تصویر نه‌تنها در یک دال تصویری بلکه در یک تأکید کلامی نیز چادر به‌عنوان فرم‌اسیونی از حجاب به جای دال حجاب می‌نشیند. کلمه «حجاب» که در گوشه تصویر حضور دارد با اعطای جهت نگاه به بیننده، دال چادر را مساوی حجاب قرار می‌دهد. سوژه مرکزی این تصویر زنی است که در یک ژست بدنی زنانه^۱ در مرکز تصویر جای گرفته است. چادر

۱ این ژست معادل تاریخی ژست‌های «مانکنی» به نظر می‌رسد، که بیننده را به یاد فیلم‌فارسی‌های دهه‌های چهل و پنجاه می‌اندازد.

ضحیم، رنگ‌پریده و اطو نکشیده زن و نیز و روبنده‌ی سفید او که به دورانی در تاریخ ایرانی اشاره دارد، دالی است که مدلول سنت و اصالت را به همراه می‌آورد. این سنت و اصالت با پس‌زمینه تصویر زن که گل و مرغ‌های هنر ایرانی است با هم مفصل‌بندی و تأکید شده است. و وجود کلماتی با خط نستعلیق نیز این فرایند را به برآیند احتمالاً مطلوب مؤلف نزدیک می‌سازد. کلام در این تصویر نیز به مدد فرایند تعیین مدلول آمده و ارزش چادر را گوشزد می‌کند.

واسازی تقابل در تصویر: اما در یک نگاه واسازانه، دال چادر زن (در شکل ضحیم،

رنگ‌پریده و اطو نکشیده؛ به همراه روبنده‌ی سفید او که همگی به دورانی در تاریخ ایرانی اشاره دارد)، و نیز دال گل و مرغ ایرانی به همراه دال شیوه نوشتار نستعلیق؛ همزمان که دال اصالت‌اند دال تاریخت نیز هستند. در واقع در یک فرایند در پی هم‌آیی دال‌ها، اصالت خود دالی برای تاریخت می‌گردد. اصالت به‌عنوان مدلول خود دالی است برای زمان آغاز، برای لحظه‌ای که چیزی برمی‌آید؛ لذا تاریخت این تصویر خود به‌مثابه دالی دیگر به آن زمان (و یا مکانی) اشاره می‌کند که بدون حضور چادر، حجاب حضور داشته است.

واسازی نظری تقابل: تقابل چادری بودن و بی‌حجابی هم در مفهوم و هم در مصداق یک

تقابل لرزان است. رجوع به نصوص اسلامی^۱ این تقابل را در حیطة فقه و قانونگذاری دچار تنش می‌کند و رجوع به تاریخچه پوشش در ایران و دیگر ممالک اسلامی نیز این تقابل را در دو محور زمان و جغرافیا می‌شکند.

۵. تقابل زن و مرد

تقابل مهم دیگری که در میان تبلیغات حجاب در ایران دیده می‌شود تقابل میان زن و مرد است. باید توجه داشت که در جستجوی تقابل‌های دوتایی ذکر یکی از جفت‌ها به‌منزله ذکر دیگری نیز هست. ذکر صفاتی برای یکی از جفت‌ها همواره دلالت‌هایی درباره صفات طرف دیگر دارد.^۲ اما علاوه بر این مسئله، آن‌چه نگاه تقابلی به جنس زن و مرد را در این تصاویر قوت می‌بخشد، تعمد آن‌ها برای ذکر این تفاوت‌هاست.

۱. رک. آیاتی از قرآن همچون نور/۳۱-احزاب/۵۹-احزاب/۳۳ و نیز مقالات و کتب بسیاری که در این زمینه به مناقشه و مباحثه پرداخته‌اند.

۲. تایسون (۱۳۸۷، ص. ۱۵۷) می‌گوید: «حتی زمانی که فکر می‌کنیم صرفاً درباره مردان صحبت می‌کنیم در حال صحبت از زنان نیز هستیم چون در نظام مردسالاری از هرچه به مردان مربوط می‌شود معمولاً مطلبی (عموماً منفی) درباره زنان بر می‌آید».



تقابل در تصویر: در این تصویر حضور دو دال زنانه و مردانه در کنار هم به خوبی تقابل را نه از طریق غیاب بلکه از طریق حضور نشان می‌دهد. لوگوی تصویر ارتباط این تصویر با حجاب را روشن می‌سازد. کفش‌های زنانه دال زن (یا زنانگی یا دنیای زنانه و یا هر نوع گفتمان زنانه) و کفش‌های مردانه دال مرد (یا مردانگی یا دنیای مردانه و یا هر نوع گفتمان مردانه) هستند. کفش مردانه در شکل (بدون پاشنه و با رویه کاملاً پوشیده، در برابر پاشنه بلند و با رویه باز) و رنگ (قهوه‌ای در برابر قرمز) در تفاوتی تام با کفش زنانه قرار دارد. اضافه شدن کلمه فمینیسم (به دو زبان انگلیسی و فارسی) در بالای این دو کفش دال بر تلاش گفتمانی فمینیسم در قرار دادن این دنیاهاى دوگانه تحت لوای یک دنیای اجتماعی یگانه است. از این نگاه فمینیسم (که در اینجا یک نحله خاص از آن-فمینیسم لیبرال^۱ - بدل از کلیت مفهوم فمینیسم و مصادیق گونه‌گون آن گرفته شده است) در تضاد با گفتمان اسلامی در زمینه حجاب و عفاف است. حال آن‌که چنین خط عمیق میان این دو کفش (این دو جنس) و تقابل آن‌ها خود تصویر را در اردوگاه دیگری از فمینیسم قرار می‌دهد و قرائتی رادیکال از تفاوت وجودی زن و مرد را ارائه می‌کند.

۱ آن گفتمانی از فمینیسم که از جمله معتقد به نظریه حقوق طبیعی، تشابه ذاتی زن و مرد بوده و در پی مطالباتی از جمله برابری زن و مرد در تمام حقوق اجتماعی، فردی و سیاسی، مانند حق مالکیت زنان بر اموال خویش و داشتن حق رأی (همانند مردان) است و در مجموع می‌توان گفت هدف اصلی آن کاربرد اصول آزادی خواهانه در مورد زنان و مردان به صورت یکسان بود، به نحوی که حقوق زنان به هیچ وجه از حقوق مردان کمتر نباشد است (دولتی، ۱۳۸۴)

واسازی تقابل در تصویر: علیرغم همه تلاش تصویر برای نشان دادن این که «کفش‌های تابه تا هیچ وقت جفت نمی‌شوند» این دو کفش در تصویر کنار هم قرار گرفته‌اند و هیچ دالی در تصویر وجود ندارد که بتواند کلیت این دو را زیر سؤال ببرد. حتی در یک نگاه که حضور کفش پاشنه‌بلند قرمز زنانه را به‌عنوان یک فتیش جنسی حاکی از حضور ایدئولوژی مردسالارانه در تصویر می‌داند، باز هم این دو در تصویر به‌مثابه یک کل تصویر شده‌اند، کلی که یکی از اجزایش سیگنال می‌دهد و دیگری آن سیگنال را دریافت می‌کند.

واسازی نظری تقابل: جدای از این که واسازی تقابل میان زن و مرد از بحث‌های محوری گرایشات متأخر فمینیستی و دیدگاه‌های پسا فمینیستی و بسیاری دیدگاه‌های پسا ساختارگراست؛ مسئله دیگر آن است که به قول بارلاس این امر قابل پرسش است که آیا اساساً در اسلام هم وجود زن و مرد آن دو قطبی مدرن غربی است؟ (۲۰۰۲، صص ۱-۲) چیزی که توجه به نصوص دین اسلام و اشاره آن به کلیت انسانی و گوهره یکسان میان زن و مرد آن را مناقشه‌پذیر می‌نمایاند. به لحاظ موضع هستی‌شناسی، یکی از اساسی‌ترین هستی‌های فمینیست‌ها مفهوم «زن» یا «زنان» است که غالباً نقطه شروع کار آن‌ها برای بحث در مورد سایر هستی‌هاست. (محمدپور و دیگران، ۱۳۸۸، ص ۱۶۲) بدین ترتیب توجه به مسئله زنان که نقطه قوت دیدگاه‌های فمینیستی محسوب می‌شود، انگیزه‌هایی تازه را برای انتقاد از دانش و کردار فمینیستی فراهم کرد. مهم‌ترین انتقاد، به چگونگی برساختن رابطه خود و دیگری در دیدگاه‌های فمینیستی بازمی‌گردد. این رابطه هرچند هویت سوژه زنانه را تأمین می‌کند، اما به‌گونه‌ای سرکوبگرانه مردان را به ابژه‌های منفعل مبدل می‌سازد. (قانع‌ی راد و دیگران، ۱۳۸۸، ص ۱۱۶) لذا در دیدگاه‌های متأخر به این مسئله توجه می‌شود که دیدگاه‌های معرفت‌شناختی و سیاسی فمینیسم مدرن و پسامدرن چه ناسازگاری‌هایی با درک و برساختن کلیت انسانی دارند و گرایش‌های جدیدتر فمینیستی چگونه به بازاندیشی در مفهوم کلیت انسانی می‌پردازند و این بازاندیشی‌ها چگونه رهایی بخشی سوژه انسانی زن/مرد را ممکن می‌کند. این که گرایش‌های متفاوت فمینیستی چه دستاوردهایی برای رهایی زنان و به‌ویژه درک مسئله کلیت انسانی به‌عنوان یک سوژه متکثر و دوگانه داشته‌اند... پسا فمینیست‌ها نیز بر تفاوت‌ها، این بار میان زنان و مردان تأکید می‌کنند و بنابراین مفهوم برابری به معنای تفاوت زدایی بین زنان و مردان را کنار می‌گذارند و به عبارت دیگر «برابری و تفاوت» را دو سویه عدالت می‌دانند. به نظر اینان برابری واقعی باید هم زنان و هم مردان را در برگیرد و درعین حال این برابری انسانی با

تفاوت‌های جنسیتی تعارضی ندارد. لذا پس‌افمینیسیم برای فاصله گرفتن از ذات‌گرایی زنانه و مردانه به‌عنوان دو جوهر متفاوت از همدیگر به جای دو واژه زن و مردان از دو اصطلاح «زنانگی» و «مردانگی» استفاده می‌کند (قانع‌ی راد و دیگران، ۱۳۸۸، ص. ۱۲۴)

بنابراین در حالی که دوگانه زن و مرد حتی در زن‌ورانه‌ترین نظریه‌ها و رویکردها مورد بازبینی و چالش قرار گرفته و کلیت انسانی را به‌عنوان جایگزین معرفی می‌کند، تبلیغات حجاب در پی شدت بخشیدن به مرکزیت این دو قطبی است.

بحث و نتیجه‌گیری

سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران با پیروزی انقلاب رنگ دینی گرفته است و همان‌گونه که گفته شد «از همان آغاز با تأکید بر ارزش‌هایی چون پارسایی و تقوا، الگویی از زن مسلمان را معرفی ساخته که حجاب و عفاف جوهره آن است. اما با توجه به پیامدهای ناخواسته رویکردهای دفعی، مذمت‌آمیز و آسیب‌شناسانه در تبلیغات مربوط به حجاب، که شامل غیر خواندن دیگرانی شد که به‌واسطه برخورد امنیتی از ارزش‌های اسلامی فاصله گرفتند و نیز به‌واسطه خیزش الگوهای سبک زندگی» سیاست‌گذاران فرهنگی هر روز بیشتر از پیش به استفاده از تبلیغات رسانه‌ای و هنری روی آوردند. در این میان، ویژگی‌های دوره معاصر که در آن امر بصری در فرهنگ روزمره واجد موقعیت محوری شده است (و البته در نظر گرفتن آثار ویژه و ویژگی‌های ارتباطات بصری) سیاست‌گذاران به‌عنوان نیروهای اجتماعی که خود تحت تأثیر این مؤلفه هستند به ارتباطات بصری برای تبلیغات حجاب و عفاف روی آورده‌اند. یکی از این زمینه‌های رسانه‌ای تولید پوسترها و بیلبوردهاست. این تولیدات از آن‌جا که در میانه گفتمان‌های گونه-گون فرهنگ ایرانی، فرهنگ اسلامی و نیز فرهنگ دوره مدرن و در تعامل با مناسبات قدرت ساخته شده‌اند به لحاظ نظری ارزش تحلیلی بالایی دارند و روش‌سازی به‌عنوان روشی که می‌تواند تودرتوهای ایدئولوژیک این متون را پیش چشم تولیدکننده و مصرف‌کننده (اگر قائل به تفکیک این دو باشیم) قرار داده و لغزندگی‌های معنا در آن‌ها را نشان دهند. همان‌طور که گفته شد طی فرایند اشاعه پراکندگی و ارتعاش معانی از هر متنی ناشی می‌شود؛ و «واسازی با آشکار کردن تناقضات منطقی، از تباری‌های ایدئولوژیکی متن پرده برمی‌دارد و ادعاهای آشکار متن را فرو می‌پاشاند. رویه انتقادی واسازی در پی تشخیص مناسبات قدرت است؛ نه فقط مناسباتی که در خود متن بیان می‌شوند، بلکه مناسباتی که برای برخی واکنش‌های معین نسبت به متن زمینه‌سازی می‌کنند».

تحلیل داده‌های این تحقیق علاوه بر این که مفروضات پنهانی این تولیدات را در قالب تقابل‌های دوگانه کشف می‌کند (مفروضاتی که گاه حتی منظور نظر تولیدکنندگان نیست) در عین حال بر متصلب و بسته نبودن متن در این تقابل‌ها تأکید می‌کند. این تأکید جای خوانش تبلیغات حجاب برای خواننده متن را تضمین می‌نماید. در تقابل‌های برساخته شده در تبلیغات حجاب (که این تحقیق آن‌ها را در پنج مورد تقابل میان امر کالاشده و امر غیر کالایی، تقابل رابطه جنسی و رابطه زناشویی، تقابل شیء دارای کارکرد و شیء بی‌کارکرد، تقابل بی-حجابی و پوشش چادر مشکی و تقابل زن و مرد خلاصه کرده است) تقابل‌ها می‌تواند بعضی ترجیحات ایدئولوژیک سازندگان را نشان دهد در عین حال که در تصویر حرکت پیاپی دال‌ها صدای دیگر ایدئولوژی‌ها را هم خاموش نساخته است. باید توجه داشت که علاوه بر این که تقابل‌های پنج‌گانه مورد اشاره در تحقیق به لحاظ نظری قابل واسازی از طریق بحث‌های منطقی و جامعه‌شناختی بوده‌اند؛ واسازی آن‌ها با نگاه دینی نیز امکان‌پذیر است. برای مثال نگاه «کارکرد برای غیر» در تشریح حجاب، نگاهی است که از لحاظ فرهنگ قرآنی جنبه ثانوی دارد چراکه از نگاه اسلامی حجاب پیش از هر چیزی برای خود زن وضع شده است. در سامانه تفکر اسلامی میان کالا و غیر کالا فاصله‌ای نیست چراکه کالا هم در این سامانه صبغه الله دارد، لذا برای مثال عقد ازدواج در فقه اسلامی به‌طور مشخص تحت منظومه‌ی عقود و قراردادهای آمده است؛ و نیز امر جنسی به‌عنوان گزینه انسانی در این فرهنگ مورد پذیرش قرار گرفته و برای سامان گرفتن آن قواعدی وضع شده است. بنابراین تبلیغ هر نوع نگاه بدبینانه پیش از هر چیز اثری منفی در نظرگاه مخاطب بر رابطه زناشویی و ایجاد و تشدید فضای تخصمی دارد. اما آن-چه مهم‌تر از همه است مسئله کلیت انسانی (در برابر نگاه تقابلی به زن و مرد) است. اگر «دانش پدرسالار با دوگانه‌گرایی معرفتی خود به تولید سوژه مردانه و تابعیت ابژه زنانه می‌پردازد و دانش فمینیستی نیز به‌عنوان یک پادگفتمان بدون برقراری رابطه گفتگویی با مردان، آن‌ها را چون یک رده و مقوله طبیعی برمی‌سازد. (قانع‌ی راد و همکاران، ۱۳۸۸، ص. ۱۱۷) در مقابل باید درباره هر نوع تبلیغات و به‌طور عام در هر سیاستگذاری درباره زنان (و یا مردان) به بهروزی و رهایی کلیت انسانی توجه داشت و از تشدید دوقطبی زنانه و مردانه پرهیز کرد؛ و البته باید توجه داشت که تأکید رویکرد واسازانه بر امکان همیشگی- و ناگزیر- خوانش‌های متکثر است.

منابع

- کچویان، حسین و قاسم زائری (۱۳۹۰) تبیین گفتمانی تبدیل‌شدن زنان به موضوع سیاست‌گذاری‌های رسمی در دوره رضاخان (با تأکید بر نظریه نژادی)، فصلنامه پژوهش زنان، ش. ۳۳
- ابن منظور، محمد بن مکرم (۱۴۰۵) لسان العرب، نشر ادب الحوزه: قم
- ادگار، آندرو و پیتر سجویک (۱۳۸۷) مفاهیم بنیادی نظریه فرهنگی، ترجمه مهران مهاجر و محمد نبوی، آگه: تهران.
- بژه، دیوید. ام (۱۳۸۸) تحلیل روایت و پیش‌روایت، ترجمه حسن محدثی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها
- تاینسن، لوئیس (۱۳۸۷) نظریه‌های نقد ادبی معاصر، ترجمه مازیار حسین‌زاده و فاطمه حسینی، نگاه امروز: تهران
- جانسون، درک (۱۳۸۶) واسازی متن در نظر دریدا، ترجمه پریسا صادقیه، روزنامه ایران ۱۳۸۶/۶/۲۸
- جوادی‌یگانه، محمدرضا و حمیده هاتفی (۱۳۸۷) پوشش زنان در سینمای پس از انقلاب، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ش. ۱۱، صص. ۶۳-۷۶
- دولتی، غزاله (۱۳۸۴) فمینیسم: فلسفه سیاسی و سیاست‌های استعماری علیه زنان، بانوان شیعه، ش. ۵، صص. ۲۳-۵۰.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۳) لغتنامه، ج ۶، مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه: تهران
- ذکایی، محمدسعید و سمیه سادات شفیعی (۱۳۸۹) کالبدشکافی سیاست‌گذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در حوزه سبک زندگی دختران، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ش. ۲۰
- شعیری، محمدرضا و محمد هاتفی (۱۳۹۰) وضعیت شبه گفتمانی: نشانه - معناشناسی تطبیقی متن و تصویر در کتاب مصور مردم معمولی، فصلنامه مطالعات تطبیقی هنر، ش. ۲، صص. ۵۶-۴۱
- ضرغامی، سعید (۱۳۸۸) ساخت‌شکنی جهانی‌شدن در برنامه‌های درسی با نظر به اندیشه‌های دریدا، فصلنامه مطالعات برنامه درسی، ش. ۱۵، صص. ۱-۲۳.
- فوکو، میشل (۱۳۸۸) اراده به دانستن، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، نشر نی: تهران
- قانع‌راد، محمدمبین و دیگران (۱۳۸۸) اندیشه‌های پس‌فمینیستی و مسئله کلیت انسانی، زن در توسعه و سیاست، ش. ۲۷، صص. ۱۱۵-۱۳۸
- قیطوری، عامر (۱۳۸۲) ساخت‌شکنی به‌عنوان گزاره‌ای مثبت، کتاب ماه ادبیات و فلسفه، ش. ۷۵ و ۷۶.

- گولد، جولیس و ویلیام ل. کولب (۱۳۷۶) فرهنگ علوم اجتماعی، جمعی از مترجمان، نشر مازیار: تهران
- گولدنر، آلوین (۱۳۸۳) بحران جامعه‌شناسی غرب، ترجمه فریده ممتاز، نشر علمی: تهران
- مارکس، کارل (۱۳۹۴)؛ سرمایه، نقد اقتصاد سیاسی مجلد اول؛ ترجمه حسن مرتضوی؛ انتشارات لاهیتا.
- محمدپور، احمد (۱۳۸۹) روش در روش، درباره ساخت معرفت در علوم انسانی، جامعه‌شناسان: تهران
- محمدپور، احمد و دیگران (۱۳۸۸) تحقیق فمینیستی، مبانی پارادایمی و مجادله‌های انتقادی، فصلنامه زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ش. ۲۵.
- مصباحیان، حسین (۱۳۸۵) در پی دوستی‌های ناممکن مقدمه‌ای بر سرگذشت فلسفی مفهوم «دوستی» و نگاهی به کتابی از دریدا، نشریه مدرسه، ش. ۳.
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۵) مجموعه آثار، ج ۱۹، انتشارات صدرا.
- میلنر، آندرو و براویت، جف (۱۳۸۵) درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر، ترجمه جمال محمدی، نشر چشمه: تهران.
- نجومیان، امیرعلی (۱۳۹۰) نشانه‌شناسی، برگرفته از وبلاگ اجتماعیات، قابل‌دسترسی در <http://ejtemaeyat.blogfa.com/post/۱۵>
- والکر، جان و سارا چاپلین (۱۳۸۵) فرهنگ تصویری: مبانی و مفاهیم، ترجمه حمید گرشاسی و سعیدخاموش، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- وبستر، راجر (۱۳۷۳) ژاک دریدا و واسازی متن، فصلنامه ارغنون، ش. ۴، مرکز مطالعات و تحقیقات فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: تهران.
- یانگ، جولیان (۱۳۹۰) دریدا و واسازی، روزنامه شرق، ۱۳/۷/۱۳۹۰، ش. ۱۳۶۰
- Barlas,asma(2002)**Believing women in Islam Unreading partnership interpretations of the Quran**,university of texas press
- Harper,D. (2003)Reimagining visual methods:Galileo to Neuromancer. In Collecting and interpreting qualitative materials N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.) (pp. 176-198). Thousand Oaks: Sage Publications.