



سال سیزدهم / تابستان ۱۴۰۳

مؤلفه‌های پوششی تصویر زنان در دیوارنگاره‌های شهر تهران

• جانان نجفی^۱، عاصمه قاسمی^۲، ته‌مین شاوردی^۳

تاریخ دریافت: ۳/۳/۳، تاریخ تایید: ۰۳/۶/۷

DOI: [10.22034/SCM.2024.459111.1763](https://doi.org/10.22034/SCM.2024.459111.1763)

چکیده

این پژوهش با توجه به اهمیت جایگاه اجتماعی زن و نقش‌آفرین‌های او در عرصه‌های مختلف جامعه به بررسی بازنمایی چهره و مؤلفه‌های پوششی زنان در دیوارنگاری‌های شهر تهران می‌پردازد. روش این پژوهش در دسته مطالعات با رویکرد کیفی و روش نشانه‌شناسی قرار می‌گیرد. داده‌های این پژوهش شامل ۸۰ دیوارنگاره در سطح شهر تهران است که با روش هدفمند از بین دیوارنگاره‌های سفارشی در میادین اصلی شهر تهران و برای بازنمایی چهره و مؤلفه‌های پوششی زن هستند، انتخاب شده‌اند. بازه زمانی انتخاب نقاشی‌های دیواری، خرداد و تیر ماه سال ۱۴۰۲ است. تعداد انتخاب داده‌ها با رسیدن به مرحله اشباع تعیین شد. یافته‌های پژوهش نشان داد، در تصاویر به‌کار رفته در نقاشی‌های دیواری شهر تهران، مؤلفه‌های پوششی بازنمایی شده در این تصاویر، به‌طور کامل دارای حجاب و پوشش کامل بود که با تنوع پوشش زنان جامعه همخوانی چندانی نداشت. چهره‌های بازنمایی شده در این تصاویر، فاقد هرگونه نشاط و زیبایی و بیشتر به صورت چهره‌های عبوس و غمگین بازنمایی شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، بازنمایی چهره و پوشش زنان در نقاشی‌های دیواری، یک بازنمایی ناهماهنگ و بدون تطابق با واقعیت‌های زنان در جامعه است. این عدم تطابق در زمینه نوع پوشش و آرایش، ظاهر، به‌وضوح قابل مقایسه است. تصاویر بازنمایی شده در نقاشی‌های دیواری، زانی فاقد هرگونه نشاط و شادابی و سرزندگی به تصویر درآمده‌اند.

واژه‌های کلیدی: بازنمایی، نشانه‌شناسی، نقاشی دیواری، چهره زن، پوشش زن.

۱ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
janan_najafi@yahoo.com
۲ استادیار گروه علوم اجتماعی - جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات. (نویسنده مسؤل).
ag.sociology@gmail.com
۳ دانشیار گروه علوم اجتماعی - جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران.
t.shaverdi@yahoo.com

طرح مسئله

جایگاه و پایگاه زنان در جهان، یکی از موضوعات چالش‌برانگیزی است که با بررسی در ابعاد مختلف توسعه منابع انسانی، متوجه نابرابری‌هایی عمیقی (فلیچمن و مان^۱، ۲۰۱۸: ۱۳). در این خصوص می‌شویم. این نابرابری‌های جهانی حتی در ظاهر و پوسته جامعه و بازنمایی الگوهای کلیشه‌ای (بلیچ^۲، ۲۰۱۷: ۴۱) و نقش‌های کلیشه‌ای (خمکر^۳ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۸) به‌طور بارزی پیداست. تعداد یا جایگاه تصاویر زنان و دختران در کتاب‌های درسی (فرهمندپور و بحرانی فرد، ۱۳۹۲: ۵۹۵)، بلیبوردهای تبلیغاتی (اویسی و همکاران، ۱۳۹۹: ۶۱) و نقاشی‌های دیواری، به‌عنوان چهره ظاهری زن در جامعه ایران شناخته می‌شود.

امروزه دیوارنگاری یکی از اقدامات شهری برای زیباسازی شهر و با هدف بازتولید مفاهیم فرهنگی، اجتماعی و مذهبی است که بر روی دیوارهای شهرها تصویر می‌شود. انتظار می‌رود در این کنش که پدیده‌های مختلفی را در سطح شهر تصویر می‌کند؛ تصاویر مربوط به زنان و نقش‌هایی که ایفا می‌کنند یا به‌عنوان سوژه اصلی یک نقاشی در نظر گرفته می‌شوند؛ در حد متعارف آن به تصویر کشیده شوند. در واقع تصاویر وجود در سطح شهر به‌عنوان نقاشی دیواری، بازتاب‌دهنده بازنمایی آن اثر خلق شده در نظر خالق اثر است. بازنمایی، تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. به این معنی که معنا از طریق نشانه‌ها، به‌ویژه زبان تولید می‌شود. زبان سازنده‌ی معنا برای اشیای مادی و رویه‌های اجتماعی است و صرفاً واسطه‌ای خنثی و بی‌طرف برای صورت‌بندی معانی و معرفت درباره‌ی جهان نیست. فرایند تولید معنا از طریق زبان را رویه‌های دلالت می‌نامند. لذا آنچه واقعیت نامیده می‌شود خارج از فرایند بازنمایی نیست. البته این بدان معنا نیست که هیچ جهان مادی واقعی وجود ندارد، بلکه مهم معنایی است که به جهان مادی داده می‌شود.

از سوی دیگر، در جامعه ایران، نقش زنان در عرصه‌های مختلف، متأثر از عوامل بسیاری بوده است که مهم‌ترین آن‌ها، گذار کشور به مدرنیته و آشنایی با فرهنگ و تمدن مدرن غرب است. از آنجا که هنر در طول تاریخ بازتاب‌کننده اندیشه‌ها، افکار، باورها و به‌طور خلاصه فرهنگ یک جامعه بوده که برآمده از جهان‌بینی افراد آن جامعه است، بنابراین، بررسی نقاشی‌های دیواری به‌مثابه مجموعه‌ای از هنر و فرهنگ جامعه کنونی ایران و نگاهی به نوع بازنمایی

1 Fleischmann & Mann

2 Belej

3 Khambekar

چهره و نقش زن در این آثار می‌تواند بیانگر جهان‌بینی هنرمندان این آثار در خصوص زن و جایگاه او در جامعه باشد. این بررسی، می‌تواند نمایانگر جایگاه عاملیت و سوژگی زنان باشد یا جایگاه ابژه‌گی و غیرعامل بودن آن‌ها در گفتمان غالب حکومت و ساختارهای آن را نشان دهد. از سوی دیگر، تحولات اخیر در حوزه فناوری اطلاعات و امکان تبادلات فرهنگی در جامعه جهانی، باعث آشنایی جامعه با برابری‌های جنسیتی در غرب شده و این امر به‌عنوان یک مطالبه عمومی یا دست‌کم یک مطالبه زنانه، مطرح می‌گردد. «مواجهه ایران با غرب در سده‌های اخیر هم‌راستا با متحول ساختن کلیه وجوه زیست فردی و اجتماعی ایرانیان موجب شکل‌گیری ایده برابری اجتماعی و به‌طور خاص برابری زن و مرد و به راه افتادن جریان‌های زنان شد» (زهتاب و حسامی، ۱۳۹۶: ۹۳). این پژوهش با توجه به اهمیت جایگاه اجتماعی زن و نقش‌آفرین‌های او در عرصه‌های مختلف جامعه به بررسی بازنمایی مؤلفه‌های پوششی از جمله چهره و رنگ و شاخص‌های پوششی زنان در دیوارنگاری‌های شهر تهران می‌پردازد.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

بازنمایی^۱: «مفهوم بازنمایی نخستین بار از سوی افلاطون و ارسطو پیش نهاده شد و سپس جایگاهی ویژه در تفکر بسیاری از اندیشمندان عرصه هنر کسب کرد. بازنمایی قرن‌ها معرف هنر بود و خصوصیت اصلی تولید اثر هنری دانسته میشد. نفوذ این نظریه تا سده بیستم ادامه پیدا کرد اما در همین سده بود که رویکردهای جدید هنر، نظریه بازنمایی را ابطال کرد» (نصری و مرادخانی، ۱۴۰۰: ۱۶۱). «بازنمایی، به این معنا که چیزی نمایانگر چیز دیگر است، از مفاهیم مهم در فلسفه ذهن است. اینکه این مفهوم در حوزه‌ای مربوط به ذهن اهمیت یافته است به‌خوبی نشان از نوع نگاه فیلسوفان به آن دارد؛ بدین معنی که بازنمایی اساساً فرایندی ذهنی محسوب می‌شود و این مسئله آن‌قدر بدیهی تصور شده که هیچ فیلسوفی برای اثبات آن استدلالی ارائه نکرده است. انسان از ابتدای پیدایش همواره با پدیده‌هایی خارج از خود، یعنی در جهان، مواجه بوده و آن پدیده‌ها را در خود، یعنی در ذهن، بازسازی کرده است. از این‌رو، به نظر می‌رسد که تطابق بین امور خارجی (در جهان) و داخلی (ذهنی) یگانه راه شناخت انسان از جهان و ذهن باشد. نظریه‌ای که حداقل از زمان ارسطو سعی در توضیح سازوکار این تطابق داشته است نظریه «بازنمایانه ذهن^۲» نام دارد. بر اساس نظریه

1 representation

2 Mind of Theory Representational

بازنمایانه ذهن، بازسازی ذهنی آنچه خارجی است در قالب اندیشه‌ها^۱، باورها^۲، خواسته‌ها^۳، ادراکات^۴ و تصورات^۵ انجام می‌شود؛ به بیان دیگر، چنین بازسازی‌های ذهنی همواره «دربارگی»^۶ دارند و درباره یا راجع به چیزهای دیگر (غیر از خودشان و عموماً خارجی) هستند «باستین و حجتی، ۱۳۹۵: ۲». بازنمایی را عمدتاً روشی برای اهمیت نهادن بر متن قلمداد می‌کنند. بازنمایی در معنای عمومی خود، بر کلیتی از فرآیندها اشاره دارد که به وسیله آن کنش یا کنشگری در جهان واقعی به تصویر کشیده شده و به نمایش گذاشته می‌شود. لذا بازنمایی را می‌توان دانشی نمادین فرض کرد که جهان کنشگر را منعکس می‌سازد.

قسمت عمده‌ای از مباحث اصلی مطالعات فرهنگی، پیرامون مفهوم بازنمایی است. پرسش اصلی در این مباحث این است که جهان اجتماعی چگونه ساخته شده و برای ما به گونه‌ای معنادار بازنمایی می‌شود. این موضوع انسان را ملزم می‌کند که به بررسی تولید متنی معنا بپردازد. از سوی دیگر، بازنمایی و معنای منبعث از آن مادیتی قطعی دارند. یعنی در صداها، مکتوبات، تصاویر، کالاها، تولیدات تلویزیونی، تولیدات هنری و ... این معانی در زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی ویژه‌ای، استفاده می‌شود (بارکر، ۱۳۹۵: ۳۷). «منظور از بازنمایی^۷ این است که یک رسانه هیچ‌گاه ابزاری خنثی و یک میانجی بی‌طرف در ارائه تصویر به حساب نمی‌آید؛ زیرا رسانه، متکی به زبان و معناست و زبان و معنا نیز در چارچوب گفتمان همواره متکی به قدرت است. لذا بازنمایی حوادث توسط رسانه‌ها - سوای بحث اخلاقی و غیراخلاقی بودن دارای سوگیری ایدئولوژیک است و در راستای تضعیف یا تثبیت قدرت و گفتمان ویژه‌ای گام برمی‌دارد» (ریبئی و احمدزاده نامور، ۱۳۸۷: ۳۷).

«بر اساس رویکرد استوارت هال، سه برداشت اصلی و متفاوت از بازنمایی رسانه‌ای وجود دارد: - نظریه‌های بازتابی^۸: رویکرد بازتابی بر این باور است که کارکرد زبان مانند یک آئینه، بازتاب معنای صحیح و دقیقاً منطبق با جهان است. - نظریه‌های تعمدی^۱: در این رویکرد، «کلمات» معنایی را که واقعاً مؤلف قصد انتقال آن را دارد، با خود حمل می‌کنند.

1 thoughts
2 beliefs
3 desires
4 perceptions
5 imaginings
6 intentionality
7 representativetheory
8 The reflective Theories

- نظریه‌های برساختی^۲: بر اساس این رویکرد، ما معانی را می‌سازیم و این عمل را به واسطه نظام‌های بازنمایی مفاهیم و نشانه‌ها انجام می‌دهیم» (هال،^۳ ۱۹۹۷: ۲۴).

نقاشی دیواری: «نقاشی دیواری اجرای نقوش و رنگ‌های زینتی بر سطوح دیوار تعریف است که بر روی اندودی از پیش خشک شده انجام می‌شود. می‌توان آن را با رنگ تمپرا^۴ یا رنگ‌دانه‌های مخلوط شده در واسط آب و آهک اجرا کرد. در شیوه اخیر، سطح کار پیش از به‌کارگیری رنگ اندکی مرطوب می‌شود. حاصل کار به این روش، نسبت به فرسک واقعی، دوام کمتری دارد» (صدر، ۱۳۹۳: ۸۷۵). هنر دیوارنگاری شهری، به‌عنوان یکی از هنرهای تجسمی، دارای مجموعه‌ای از عوامل و عناصر مؤثر است. ساختار اجتماعی هنر دیوارنگاری شهری و تأثیرات و نقش اجتماعی آن در بخش‌های سیاسی، فرهنگی، هنری و سایر حوزه‌های اجتماعی، آن را به‌مثابه یک محصول هنری دارای کارکردها و تأثیرات متنوع بدل نموده است. به‌طور کلی، هنر دیوارنگاری شهری به معنای مطالعه جایگاه، نقش و کارکردهای اجتماعی دیوارنگاری و درک ساختار اجتماعی عوامل مؤثر این هنر است که در نهایت سمت و سو و روند تولید اثر و تبیین معنا و پیام آن را شکل می‌دهد. رابطه متقابل هنر دیوارنگاری شهری با جامعه از یک طرف و حاکمیت سیاسی از طرف دیگر در دوره انقلاب و پس از آن در ایران بر خلاف تشابهاتی که با دوران تاریخی دیگر دارد، دارای خصلت‌ها و ویژگی‌های منحصر به فردی است (زنگی، ۱۳۹۹: ۱۲).

نشانه‌شناسی

اصطلاح نشانه‌شناسی با اندیشه سوسور پی‌ریزی شد. این علم در واقع علم مطالعه نشانه‌هاست. این بنای فکری که سوسور بنیان نهاد، نشانه‌شناسی در مورد تمام رفتار، تولیدات و کنش‌های معنادار انسان‌ها کاربرد دارد. در واقع تلاش نشانه‌شناسی این است که ما را متقاعد کند که بنیان‌های زندگی اجتماعی انسان بر اساس قرارداد و نظام نشانه‌ها پی‌ریزی شده است (میلنر و براویت، ۱۳۹۷). «اگرچه ریشه‌های نشانه‌شناسی در تاریخ به افلاطون و اگوستین قدیس^۵ باز می‌گردد، اما نشانه‌شناسی در قالب یک نظریه مستقل در آغاز قرن بیستم در نوشته‌های

1 The Intentional Theories
2 The Theories Constructive
3 Hall
4 tempera
5 St. Agustin

فردینان دوسوسور و چارلز ساندرس پیرس^۱ مطرح شد. در سال ۱۹۵۸ با چاپ کتاب انسان-شناسی ساختاری نوشته یکلود لوی استروس^۲، نشانه‌شناسی تحرک تازه پیدا کرد. این اثر، آموزه‌های ساختاری سوسور را در بررسی و مطالعه فرهنگ‌های اولیه به کار گرفت. نشانه‌شناسی هنگامی به شکوفایی رسید که با اصول تحلیل روان‌درمانی مطابقت داده شد و توسط ژاک لاکان^۳ به منصفه ظهور رسید» (نرسیانی، ۱۳۹۱: ۱۹).

نشانه‌شناسی اجتماعی

نشانه‌شناسی اجتماعی در نقاشی‌ها و تصاویر یکی از حوزه‌های نشانه‌شناسی است که در صد تنظییم مدل و الگوهایی منتظم و مدون در خصوص عناصر نشانه‌ای در تصاویر، است. در واقع به کمک این الگوهاست که معنا در آثار تصویری به وجود می‌آید. این معانی بازشناخته شده توسط نشانه‌ها، برآیند گفتمان‌های اجتماعی و فرهنگی هر دوره تاریخی است (خیری و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۴). پیشینه پژوهشی مربوط به رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی در آثار تصویری و نقاشی بسیار اندک بوده و بیشتر در قلمرو موضوعی تبلیغات و عکس پژوهش‌های پیرامون این موضوع انجام شده است (شفیعی و دادور، ۱۴۰۰: ۴۰). این رویکرد روش‌شناسی که نوعی دریافت انتقادی از محتوای تصویری و دیداری است، بر اساس یک سری قواعد دستوری برای تصاویر عمل نموده و به روشی ساختمند برنامه‌ای برای درک و خوانش آثار نقاشی و تصاویر را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد. تأکید نشانه‌شناسی اجتماعی بر این است که بافت یک اثر است که معنا را مشخص و تولید می‌کند؛ به همین دلیل برای شرح و تفسیر معنا به عناصر خارج از متن، مانند بافت فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و غیره باید مراجعه نمود (حقایق و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۸).

کرس نظریه‌ی نشانه‌شناسی اجتماعی را در تمامی جهات معطوف به معنی می‌داند و معتقد است معنی مدنظر آن از دل اجتماع بیرون می‌آید. لذا، این جامعه است که منشأ و مولد معنی است. «نشانه‌شناسی اجتماعی با رویکردهای متفاوتی بروز و ظهور می‌یابد که همگی نشأت گرفته از آثار مایکل هالیدی هستند. پدیده‌های اجتماعی به‌خودی‌خود و به‌تنهایی معنا ندارند بلکه در داخل شبکه‌ای از معانی جای می‌گیرند و دارای چارچوبی فرهنگی هستند. در

1 h.S. Peirce

2 C. Strauss

3 J. Lacan

نشانه‌شناسی اجتماعی اتفاقی پدید آمدن جای خود را به انگیزش می‌سپارد. پدیده‌ها و اشیایی که محصول عمل اجتماعی هستند با توجه به محیط فرهنگی‌ای که در آن ساخته می‌شوند معانی خاصی می‌یابند، تصویر به‌عنوان منبعی نشانه‌شناختی در قالب فرهنگ‌های گوناگون به‌گونه‌ای متفاوت بروز و ظهور می‌کند. در تصویر معنی بر اساس نحوه قرارگیری، رنگ، اندازه، خطوط و اشکال عناصر موجود در تصویر مشخص می‌گردد. نشانه‌شناسی اجتماعی بیش از آن که یک نظریه‌ی انتزاعی باشد، رویکردی کاربردی است تشویش و دغدغه اصلی این رویکرد یافتن معنی در رفتارهای بشر عصر حاضر می‌باشد. در نشانه‌شناسی اجتماعی افراد با هویت اجتماعی خود و توسط منابع فرهنگی موجود که به شکلی اجتماعی ساخته شده‌اند؛ در فرآیند نشانه‌سازی و امر ارتباط‌تمركز و حضوری فعال دارند. امروزه وجود شبکه‌های اجتماعی مفهوم ارتباط را به‌کلی دگرگون ساخته و نتیجه این حالت را آشکارا می‌توان در رفتارهای نسل جوان مشاهده کرد. در چنین وضعیتی نیازی شدید و میرم جهت بررسی و تحلیل این نوع ارتباط دیده می‌شود. جامعه و فرهنگ دو اصطلاحی هستند که حدود مرز مشخصی بین این دو مفهوم وجود ندارد، تشخیص و تمییز دادن آن‌ها از یکدیگر کار ساده‌ای نمی‌باشد» (کرس میر، ۱۳۹۷: ۲۴). «امروزه وجود شبکه‌های اجتماعی مفهوم ارتباط را به‌کلی دگرگون ساخته و نتیجه این حالت را آشکارا می‌توان در رفتارهای نسل جوان مشاهده کرد. در چنین وضعیتی نیازی شدید و میرم جهت بررسی و تحلیل این نوع ارتباط دیده می‌شود. جامعه و فرهنگ دو اصطلاحی هستند که حدود مرز مشخصی بین این دو مفهوم وجود ندارد، تشخیص و تمییز دادن آن‌ها از یکدیگر کار ساده‌ای نمی‌باشد» (کرس، ۱۳۹۷: ۲۴).

نظریه ایدئولوژی جنسیتی بصری^۱ یا دیداری

«مفهوم ایدئولوژی جنسیتی ما را به شناخت این نظریه نزدیک‌تر می‌کند. اصطلاح ایدئولوژی جنسیتی به معنای ایدئولوژی یک گروه اجتماعی معین است زمانی که ناظر به مسائل مربوط به جنسیت است. ایدئولوژی جنسیتی به‌طور کلی در بردارنده‌ی مجموعه‌ی عقاید، باورها و سنت‌های مربوط به جنسیت و نقش‌های جنسیت موجود در میان افراد متعلق به یک گروه اجتماعی خاص است. به سخن دیگر، مجموع نگرش‌های مشترکی را می‌توان ایدئولوژی جنسیتی دانست که در میان افراد متعلق به یک زمینه‌ی فرهنگی - اجتماعی مشترک نسبت

1 Visual Gender Ideology

به مفهوم جنسیت، نقش‌ها و ویژگی‌های جنسیتی و از همه مهم‌تر انتظارات به دلیل تعلق فرد به یک جنس خاص نسبت به رفتارهای جنسیتی آن فرد وجود دارد» (سجودی و طباطبایی یزدی، ۱۳۹۳: ۱۹۱). «این نگرش مشترک اغلب شالوده‌ای است از باورهای مذهبی، رسوم و سنت‌های قومی، و از همه مهم‌تر چگونگی توزیع قدرت میان دو جنس و روابط بین فردی آن‌ها هنجاری درباره‌ی نقش‌های مناسب برای دو جنس و نیز طبیعت بنیادین زنان و مردان در جوامع انسانی سروکار دارد» (وودل^۱، ۲۰۱۲: ۲۱).

بدین ترتیب، ایدئولوژی جنسیتی «نقش‌های جنسیتی را بر اساس پیش - فرض طبیعت متمایز دو جنس زن و مرد تعریف و هنجارسازی می‌کند. اگر به رابطه‌ی هنر و ایدئولوژی توجه کنیم، چنین می‌توان گفت که یک رابطه‌ی دوطرفه بین این دو وجود دارد، چنانکه علی رامین اشاره می‌کند، ایدئولوژی به شکل خاص خود در یک اثر هنری بیان نمی‌شود و اثر هنری رسانه‌ی منفعل آن نیست، بلکه خود اثر هنری ایدئولوژی را در قالبی زیباشناختی، طبق قاعده‌ها و قراردادهای تولید هنری زمانه‌ی خود بازسازی می‌کند» (رامین، ۱۴۰۱: ۲۹۷). بنابراین، ایدئولوژی جنسیتی «منجمد شده در بافت رمزگانی رسانه‌های بصری ممکن است گاه بسیار روشن و به راحتی قابل تشخیص باشد و گاه در لایه‌های زیرین این رمزگان بصری پنهان باشد و به روشنی قابل انتقال و درک نباشد. همچنین، این ایدئولوژی جنسیتی عینیت یافته در بستر رسانه‌ی بصری ممکن است نمودی از همان ایدئولوژی جنسیتی مسلط در جامعه و مورد حمایت نهادهای قدرت باشد. در نتیجه در جهت بازتولید و تبلیغ این ایدئولوژی مسلط به کار گرفته شده باشد. همچنین ممکن است متفاوت با ایدئولوژی جنسیتی مسلط باشد، بنابراین تلاشش به چالش کشیدن مشروعیت آن و نوعی مبارزه علیه آن باشد. در این صورت شاید بتوان آن را «ایدئولوژی جنسیتی انتقادی» نامید» (همان، ۱۹۲).

مطالعات پیشین

فخاریان (۱۴۰۰)، در مطالعه خود با عنوان، «مطالعه بازنمایی زن و نمادهای زنانه در پوستر تئاتر در ایران از ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۸»، نشان می‌دهد، محدودیت‌های دینی و اعتقادی طراحان ایرانی، در برخی از موارد اجازه استفاده از المان‌ها و نمادهای متناسب با موضوع را به آن‌ها نداده است. همین امر سبب شده که طراحی‌های مینیمالیستی و یا فرمالیستی که تنها در آن

1 Woodal

به رنگ و فرم پرداخته می‌شود، در طراحی پوستر انعکاس بهتری نسبت به نمادپردازی داشته باشد. در نتیجه پوسترهای تئاتر و المان‌های مورد استفاده در آن‌ها، در بیشتر موارد منعکس-کننده جایگاه و نقش زن به‌عنوان فردی آسیب‌پذیر و ضعیف است که درگیر با چالش‌های زندگی است. در مواردی دیگر از این پوسترها، چهره زنان دارای نمادهای نشان‌دهنده روزی و باروری و در موارد محدودی هم نقش آن منفی و جاه‌طلب به تصویر کشیده شده است.

صانعی (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان، «بررسی نقش‌مایه زن در نقاشی قهوه‌خانه‌ای، به مطالعه ویژگی نقش زنان و حضور آنان در نقاشی‌های قهوه‌خانه‌ای» نشان می‌دهد که نقاشان قهوه‌خانه‌ای تلاش کرده‌اند تا با بکار بردن نشانه‌ها رویکرد گفتمانی متفاوتی را در مفهوم تصویری آثار خود در نشان دادن نقش زنان ارائه نمایند. بازیار و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان، «مطالعه بازنمایی سبک زندگی زنان ایرانی در آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی»، با هدف شرح و تبیینی از عملکردهای بازنمایی سبک زندگی زنان در پیام‌های تبلیغاتی محصولات بهداشتی - آرایشی مجلات خانوادگی ایرانی، از روش نشانه‌شناختی بارت و با استفاده از نظریه سبک زندگی گیدنز در این پژوهش استفاده کرده‌اند. از لحاظ روش‌شناسی و نظری، مؤلفه‌های مستخرج از داده‌ها که بیانگر سبک زندگی در آگهی‌های تبلیغاتی شامل؛ هویت اجتماعی، خصوصی‌سازی شور و شغف، هویت فردی و مدیریت بدن بود. یافته‌های پژوهش نشان از ایزه جنسی بودن بدن زن در آگهی‌های تبلیغاتی محصولات بهداشتی دارد که در این مسیر، محتوایی بازنمایی شده از مهارت‌های جنسی زنانه به مخاطبان ارائه می‌گردد. در این بین معنای زیبایی، پدیده‌ای استاندارد بازنمایی می‌شود که هر نوع تعریفی فرای آن را طرد می‌کند.

رفیعی راد و امیرپور (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان، «تطبیق بازنمایی تصویری زن در نقاشی معاصر افغانستان و تاجیکستان»، نشان دادند، بازنمایی بدن زن نیز، سوژه‌ای برای اشاره به مشکلات و رنج‌های زنان جامعه افغانستان بوده که با رویکردی واقع‌گرایانه می‌شود این رنج‌ها و مشکلات را تأیید نمود. اما در تاجیکستان، بازنمایی بدن زن، بیشتر برآمده و الگوگیری از آموزه‌های آکادمیک غربی و مدرن است. در آثار بررسی شده از هر دو کشور، واقع‌گرایی در ثبت زندگی روزمره زنان دیده می‌شود. اما تأکید این بازنمایی در افغانستان بیشتر حول موضوعاتی متند رنج‌های زنانه و نقد سنت‌های بدوی و خشن، آزادی بیان و حقوق زنان است. در نقاشی‌های هر دو کشور، تقابل سنت و مدرنیته، به چشم می‌خورد، اما در افغانستان، بیشتر بر وجه انتقادی تمرکز دارد.

اکدمیر^۱ (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان، جنسیت و بازنمایی آن در هنرهای معاصر، نشان می‌دهد، مفهوم جنسیت موضوع مهمی است که در سال‌های اخیر با افزایش روزافزون بر آن تأکید شده است. میزان خشونت علیه انسان‌ها، شاید موضوع مهمی باشد که باید بیشتر به آن پرداخته شود. شباهت اصطلاحات جنسیت و جنس نشان می‌دهد که این دو مفهوم یکسان هستند. دیکسون^۲ (۲۰۱۶)، مطالعه‌ای انجام داده است با عنوان، هشت تصویر از زنان کارائیب: بررسی مسائل بازنمایی و هستی‌شناختی از طریق هنر تجسمی، این پژوهش با روش بررسی تاریخی انجام شده و دارای هشت نمایش هنری از زنان سیاه‌پوست کارائیب و دیاسپورایی است که با هم جفت شده‌اند تا روش‌های مختلف ترکیبی، اجتماعی و فناوری را بررسی کنند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، هر انتخاب فرصتی را برای در نظر گرفتن نقش آثار هنری به‌عنوان آرشيو تاریخ اجتماعی، هنرمندان به‌عنوان مستندساز، و فضاهای نمایشگاهی به‌عنوان مکان‌هایی برای درگیری انتقادی با سیاست پرتره سیاه به‌عنوان یک موضوع هستی‌شناختی فراهم می‌کند.

نوآوری این پژوهش، بررسی بازنمایی چهره و مؤلفه‌های پوششی زنان در نقاشی‌های دیواری تهران است که این نقاشی‌ها، به‌نوعی گفتمان حاکمیت را در بازنمایی پوشش زن، به نمایش می‌گذارد. این پژوهش می‌تواند مقایسه‌ای بین واقعیت پوشش زن و بازنمایی دلخواه آن از نظر گفتمان حاکم بر جامعه باشد.

روش پژوهش

روش این پژوهش در دسته مطالعات با رویکرد کیفی و روش نشانه‌شناسی اجتماعی قرار می‌گیرد. در رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی، محقق جامعه را منبع و سرچشمه معانی و صور نشانه‌شناختی تلقی می‌کند. در این رویکرد، انواع رسانه‌ها و ارتباطات کلامی و غیرکلامی هستند که فرهنگ اجتماعی افراد را شکل می‌دهند. داده‌های این پژوهش شامل ۸۰ دیوارنگاره در سطح شهر تهران است که با روش هدفمند از بین دیوارنگاره‌های شهر که به سفارش دو ارگان سپاه و شهرداری تهران، در میدانی اصلی شهر و برای بازنمایی چهره و مؤلفه‌های پوششی زن هستند، انتخاب شده‌اند. اگر چه در سطح شهر انواع تصاویر اعم از بنرها یا بیلборدهای تبلیغاتی وجود دارد که در آن‌ها نیز به‌نوعی چهره و مؤلفه‌های پوششی زنان بازنمایی می‌شود، اما داده‌های این پژوهش فقط شامل دیوارنگاره‌ها است (جز بنرهایی که به

1 Akdemir

2 Dixon

دلیل نبود دیوار در میدان ولیعصر نصب شده است). این نقاشی‌ها الزاماً باید تصویر زنی را در خود داشته باشند تا بتوان از آن‌ها به عنوان داده‌های پژوهش استفاده نمود. بازه زمانی انتخاب نقاشی‌های دیواری، خرداد و تیر ماه سال ۱۴۰۲ است. تعداد انتخاب داده‌ها با رسیدن به مرحله اشباع تعیین شد.

کدبندی نشانه‌ها

در مرحله اول، هدف اصلی کدبندی، تبدیل داده‌ها به مفاهیم است. برای این منظور داده‌ها ابتدا ساده‌سازی و یا تقطیع می‌گردند. محقق برای معنا دادن به قطعات تصاویر، هر برش معناداری از تصویر را، یک مفهوم یا کد (رمز) به آن اختصاص می‌دهد. این کار در مورد بخش‌هایی از تصاویر به کار می‌رود که دارای اطلاعات مهمی است. تصاویر می‌توانند جزء به جزء یا کلی رمزگذاری گردند.

مرحله‌ی دوم، مقوله‌بندی کدها از طریق دسته‌بندی آن‌ها حول و حوش مفاهیمی است که از داده‌ها استخراج شده‌اند و ارتباط نزدیکی با مسأله‌ی تحقیق دارند. کدها می‌توانند برگرفته از ادبیات پژوهش (کدهای پیش ساخته) و یا از راه خلاقیت و کشف خود محقق به دست آیند. «توصیه‌ی مهم در کدبندی آزاد آن است که به طور مرتب و مکرر، سوالات زیر در ذهن پژوهش‌گر مطرح شود و سپس کدها اختصاص یابند:

چه: چه اتفاقی می‌افتد؟ کدام پدیده مطرح شده است؟

چه کسی: چه کسانی نقش دارند؟ چه نقش‌هایی به عهده دارند؟

چگونه: کدام جنبه‌های پدیده مورد اشاره قرار می‌گیرد یا نمی‌گیرد؟

در چه زمانی: به چه مدت؟ کجا؟

چقدر: جنبه‌های مربوط به شدت.

چرا: دلایل مطرح شده و یا با پتانسیل دلیل بودن.











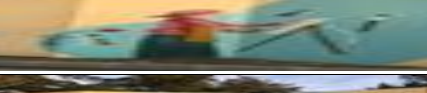


به چه منظور: کدام نیت و هدف؟




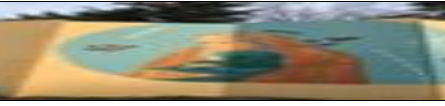

به چه وسیله‌ای: راهبردهای رسیدن به هدف کدام است؟» (حریری، ۱۳۹۰: ۲۴۴-۲۵۰). این تحلیل به محقق کمک می‌کند با تجزیه یک اثر به چندین کد نشانه‌ای که نقش‌های معنایی مختلفی به آن تصویر ارائه می‌کنند، بتواند معنا و هدف اصلی آن تصویر در ارائه معنایی بازنمایی شده از چهره و مؤلفه‌های پوششی زنان را نشان دهد.

بعد تحلیل تک تک تصاویر دیوارنگاری‌ها و استخراج رمزگان نشانه‌ای در ۵ دسته فوق‌الذکر، در یک تفسیر انتزاعی‌تر به بررسی سطوح اجتماعی نشانه‌شناسی تصاویر سطح؛ بازنمودی روایی و کنشی صورت می‌گیرد. در مبحث نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر دو نشانه‌شناس مطرح به نام‌های تئودور فن لیون و گونتر کرس با توجه به نظریات هالییدی الگوهای نشانه‌شناسانه‌ای درباره تصاویر مطرح کرده‌اند. کرس و فن لیون بر طبق این سه فرآینش، سه فرآینش: بازنمودی، روایی و کنشی را برای تصاویر پیشنهاد داده‌اند (خیری، ۱۳۹۵: ۵۷). فرآینش بازنمودی، در واقع تعاملی جانشین شده تعامل بین فردی و ترکیبی به جای متنی است. در فرآینش بازنمودی به این پرسش پاسخ داده می‌شود که تصاویر بیانگر چه مفهومی هستند. الگوی روایی یا ترکیبی به روایتی که در درون تصویر و بین عناصر بصری شکل می‌گیرد، اشاره دارد. در فرآینش کنشی یا تعاملی به بررسی کنش‌های فعال و منفعل افراد می‌پردازد (کرس و ون لیون، ۲۰۰۸: ۱۴۰).

جدول ۱- نمونه آماری پژوهش

شماره	نام تصویر	تصویر	آدرس
۱.	تصویر دانشجوی چادری		دیوار پارک بانوان
۲.	تصویر زن دانشجو از پشت سر		دیوار پارک بانوان
۳.	تصویر دختر فارغ‌التحصیل		دیوار پارک بانوان
۴.	تصویر زنان دانشجو		دیوار پارک بانوان
۵.	تصویر زن پزشک		دیوار پارک بانوان
۶.	تصویر زن با کلاه پیش آهنگی		دیوار پارک بانوان
۷.	تصویر زن قرآن خوان		دیوار پارک بانوان

شماره	نام تصویر	تصویر	آدرس
۸.	تصویر زنی کتابخوان		دیوار پارک بانوان
۹.	تصویر دو زن نقشه کش		دیوار پارک بانوان
۱۰.	تصویر زنی باغبان		دیوار پارک بانوان
۱۱.	تصویر زنی باغبان		دیوار پارک بانوان
۱۲.	تصویر زنی مهندس		دیوار پارک بانوان
۱۳.	تصویر زن محقق		دیوار پارک بانوان
۱۴.	تصویر شیمیدان		دیوار پارک بانوان
۱۵.	تصویر زن پزشک		دیوار پارک بانوان
۱۶.	تصویر پرستار		دیوار پارک بانوان
۱۷.	تصویر نقاش		دیوار پارک بانوان
۱۸.	تصویر زنی هنرمند		دیوار پارک بانوان
۱۹.	تصویر زن فیلمبردار		دیوار پارک بانوان
۲۰.	تصویر زن نقشه کش		دیوار پارک بانوان

شماره	نام تصویر	تصویر	آدرس
۲۱.	تصویر زن با آب رنگ		دیوار پارک بانوان
۲۲.	تصویر زن معلم		دیوار پارک بانوان
۲۳.	تصویر زن دونده		دیوار پارک بانوان
۲۴.	تصویر زنی ورزشکار		دیوار پارک بانوان
۲۵.	زنی در حال دویدن		دیوار پارک بانوان
۲۶.	زن اسکیت سوار		دیوار پارک بانوان
۲۷.	زن در حال پیاده روی		دیوار پارک بانوان
۲۸.	تصویر مادری با چادر صورتی		دیوار پارک بانوان
۲۹.	تصویر مادری با بال‌های فرشته ۲		دیوار پارک بانوان
۳۰.	تصویر مادری با بال‌های فرشته		دیوار پارک بانوان
۳۱.	تصویر مادری با فرزند دختر		دیوار پارک بانوان
۳۲.	تصویر مادری نامهربان با فرزند دختر		دیوار پارک بانوان

شماره	نام تصویر	تصویر	آدرس
۳۳	تصویر مادر و دختر نمازخوان		دیوار پارک بانوان
۳۴	تصویر مادر و دختر در حال قرآن خواندن		دیوار پارک بانوان
۳۵	تصویر زنی با شالی رها در باد		دیوار پارک بانوان
۳۶	زنی با نگاه به پشت سر		دیوار پارک بانوان
۳۷	تصویر زنی با گوشی موبایل		دیوار پارک بانوان
۳۸	تصویر زنی با چادر آبی		دیوار پارک بانوان
۳۹	تصویر زنی با دسته گل		دیوار پارک بانوان
۴۰	زنی چادری		دیوار پارک بانوان
۴۱	تصویر زنی چادری عینکی		دیوار پارک بانوان
۴۲	تصویر زنی در حال تماشای ماه		دیوار پارک بانوان
۴۳	زنی با لباس سرخابی		دیوار پارک بانوان
۴۴	تصویر زن با لپ تاپ		دیوار پارک بانوان

شماره	نام تصویر	تصویر	آدرس
۴۵	زنی با سبد خرید		دیوار پارک بانوان
۴۶	تصویر زن عکاس		دیوار پارک بانوان
۴۷	تصویر زن با کت دامن		دیوار پارک بانوان
۴۸	تصویر زنی در حال پخت نان		دیوار پارک بانوان
۴۹	تصویر زنانی آشفته و چادری		سایت زیباسازی شهرداری
۵۰	زنی در حال تکاندن گلیم		سایت زیباسازی شهرداری
۵۱	تصویر مادری بچه بغل		سایت زیباسازی شهرداری
۵۲	تصویر با هم قهرمانیم		میدان ولیعصر
۵۳	تصویر زنی روی پل عابر		آزادی تقاطع انقلاب
۵۴	تصویر زنی از نمای پشت سر		میدان انقلاب نبش ابویحان
۵۵	تصویر زنی با کیسه خرید		میدان انقلاب نبش ابویحان

شماره	نام تصویر	تصویر	آدرس
۵۶	تصویر زن چادری بچه در بغل		میدان انقلاب نبش ابویحان
۵۷	تصویر زنی شاغل از پشت سر		میدان انقلاب نبش ابویحان
۵۸	مادربزرگ و نوه		بزرگراه امام علی
۵۹	تصویر زنی بچه بغل از پشت سر		بزرگراه امام علی
۶۰	تصویر زنی در بالکن		بزرگراه صیاد شیرازی
۶۱	تصویر زنی خندان		بزرگراه صیاد شیرازی
۶۲	تصویر زنی در کنار دو مرد		بزرگراه صیاد شیرازی
۶۳	تصویر سه زن		بزرگراه صیاد شیرازی
۶۴	تصویر زنی با روسری قرمز		بزرگراه صیاد شیرازی
۶۵	زن و خروس		بزرگراه صیاد شیرازی

شماره	نام تصویر	تصویر	آدرس
۶۶	تصویر زن دامدار		بزرگراه صیاد شیرازی
۶۷	مادر شهید کنار حوض		نواب- خیابان خوش
۶۸	تصویری حماسی از مادر شهید		میدان امام خمینی
۶۹	پیرزنی چشم در راه		خیابان جلفا- سیدخندان
۷۰	تصویر زنی در گذشته		میدان مادر
۷۱	تصویر اسکناس		میدان ولیعصر
۷۲	مادر چند شهید		میدان شهدا
۷۳	تصویر خانواده		میدان ولیعصر
۷۴	جمعیتی از زنان و مردان		اتوبان ستاری
۷۵	تصویر زنی با آغوش پر از گل		آزادی نیش رودکی
۷۶	تصویر زنی افسانه‌ای		پل جلال آل احمد

شماره	نام تصویر	تصویر	آدرس
۷۷	تصویر زنان مبارز		میدان امام خمینی
۷۸	تصویر زنی در کنار قهرمانان		میدان ولیعصر
۷۹	تصویر کادر درمان		میدان ولیعصر
۸۰	تصویر کادر درمان ۲		میدان ولیعصر

یافته‌های پژوهش

تصاویر بررسی شده در پژوهش، از چندین جنبه مورد تفسیر و واکاوی نشانه‌شناسی قرار گرفت. ابتدا با بررسی کلی تصاویر برداشت محقق به‌عنوان برداشت آزاد از تصویر یادداشت شد. سپس با بررسی زوایای مختلف تصویر، نشانه‌های هم‌نشینی، هم‌زمانی و در زمانی، سعی در تحلیل تصاویر شد. سپس تک‌تک تصاویر، با استفاده از نرم‌افزار مکسکیودا مورد تحلیل واقع شد و نشانه‌های استخراج شده روی تصاویر اعمال گردید.

تصویر ارائه شده از مؤلفه‌های پوششی زنان

به طور کلی، پوشش بازنمایی شده برای زنان در نقاشی‌های دیواری مطالعه شده، دارای پوشش کامل و در بیشتر موارد دارای چادر و مقعنه بود. در تصاویر زنان فاقد چادر نیز، حجاب آن‌ها به صورت کامل به تصویر کشیده شده بود. این حجاب به‌گونه‌ای بود که هیچ مویی از زنان در این نقاشی‌ها پیدا نیست.

بازنمایی نقش زن در ایجاد خانواده خندان و خوشبخت و تأکید بر وظایف مادرانگی او می‌باشد. در بررسی بازنمایی زن در دیوارنگاره‌های شهر تهران، چنین برداشت می‌شود که گفتمان حاکم در صدد نشان دادن زنان در چارچوب نقش و وظایف زن سنتی در فضای اجتماعی مدرن است. در تمام مشاغلی که زن در آن‌ها بازنمایی شده، الگوهای یک زن جدی، متین، محجبه و فاقد جاذبه‌های زنانه دیده می‌شود. کارکرد این نوع بازنمایی، همسو نمودن جامعه، به‌ویژه زنان با الگوهای زن به‌مثابه مادر و همسر است تا به عنوان زن به‌مثابه یک زن یک فرد.

تحلیل نشانه‌شناختی اجتماعی سطح روایی

روایت‌های حاکم بر دیوارنگاره‌های بررسی شده در این پژوهش قابل تقسیم در سه سطح می‌باشد. سطح اول بازگوکننده روایتی از زنانی است که در حال ورزش و یا انجام وظایف بیرون از خانه هستند. این زنان در کنار کارهایی که به نظر می‌رسد در حال انجام آن هستند، روایت‌کننده زندگی عادی و نشاط‌انگیز است. در برخی از تصاویر زنان، ادوات ورزشی مانند اسکیت-بورد و اسکیت به چشم می‌خورد. این ادوات، اشاره به مجاز بودن استفاده زنان از وسایل ورزشی و بازی دارد. اما با توجه به ممنوع بودن استفاده از اسکیت‌بورد و دوچرخه در فضاهای عمومی، دیوار پارک بانوان، بهترین گزینه برای نمایش فضای ایزوله شده از فضای عمومی برای انجام برخی فعالیت‌های زنانه مرتبط با بازی، ورزش و نشاط است. زنان ورزشکاری بدون هیچ‌گونه نشانی از زیبایی در چهره و اندام، روایت‌کننده جنسیت‌زدایی (زیبایی‌زدایی) از زنان است. یعنی بازنمایی زن بدون هیچ‌گونه جلوه از جنسیت و زنانگی.

روایت سطح دوم، اشاره بسیار قوی و پرتکرار به فعالیت‌هایی است که جامعه از زن انتظار دارد. شهری با زنانی محجبه، دارای فرزند، دارای تحصیلات و شغلی که بتواند با درآمد آن در اموری اقتصادی خانواده همکاری نماید. در روایت سطح دوم، زنانی را می‌بینیم که در جایگاه‌های تحصیلی، علمی، پژوهشی، شغلی و اجتماعی بالا فعالیت می‌کنند. این روایت تلاش دارد، برابری زن و مرد در موقعیت‌های اجتماعی، علمی و اقتصادی را بازنمایی کند.

روایت بازنمایی شده سطح سوم، نشان دادن زنان به‌مثابه قهرمانان و مادرانی فداکار است که حافظ ارزش‌های خانواده و مدافع ارزش‌های انقلابی حاکم بر جامعه است. در این روایت، مادر شهید بودن عاملی برای ارتقای معنوی زنان و والایی مقام آن‌ها به تصویر کشیده می‌شود.

در تمام این سه سطح روایتی، در بررسی نشانه‌شناختی اجتماعی نوع پوشش زنان و رنگ‌های به‌کار رفته در پوشش زنان در نقاشی‌های دیواری، پرتکرارترین تم پوششی، استفاده از مقنعه می‌باشد. در ۴۴ تصویر زنان با مقنعه بازنمایی شده‌اند. در ۲۹ تصویر، زنان با پوشش کامل چادر به تصویر کشیده شده و در ۱۴ تصویر زنان با روسری که موی سرشان کامل پوشیده شده، دیده می‌شوند. این امر روایت‌کننده ارجحیت پوشش کامل برای زنان دارد که تقویت‌کننده قوانین عفاف و حجاب است. رنگ‌های شاد در ۲۹ تصویر در مقابل رنگ‌های تیره که در ۱۲ تصویر و رنگ مشکی در ۸ تصویر، دیده می‌شود. این امر روایت‌کننده زیباسازی و ایجاد علاقه بصری به حجاب و پوشش است.

تحلیل نشانه‌شناختی اجتماعی سطح کنشی

کنش‌هایی که در تصاویر بررسی شده از زنان، بازنمایی شده است، شامل کنش‌هایی حاکی از مهر و دلسوزی زنانه (مانند در آغوش کشیدن یا در دست داشتن دست کودک، نوازش و مهرورزی به حیوانات)، کنش‌هایی مذهبی مانند تلاوت قرآن یا دعا و راز و نیاز با خدا، کنش‌های اجتماعی در فضای بیرون از خانه (برای انجام اموری مانند خرید کردن، ورزش کردن، تفریح کردن و دیگر کنش‌های مشابه)، کنش‌های فرهنگی (مانند انجام فعالیت‌های هنری)، و کنش‌های مرتبط به انجام امور داخل خانه (آشپزی، خیاطی، نظافت و ...) است. تمامی این کنش‌ها اشاره به شرایط کاملاً عادی جامعه دارد. ارزش‌های سال‌های دفاع مقدس، ارزش‌های سنتی مادرانگی و تربیت فرزندان، ارزش‌های دینی و در نهایت ارزش‌های مربوط به تلاش و صبوری و فداکاری زنانه در این تصاویر، بازنمایی شده است.

نتیجه‌گیری

برای ارائه نتیجه از یافته‌های پژوهش می‌توان گفت، در تصاویر به‌کار رفته در نقاشی‌های دیواری شهر تهران، مؤلفه‌های پوششی بازنمایی شده در این تصاویر، به‌طور کامل دارای حجاب و پوشش کامل بود که با وضعیت پوشش و حجاب زنان جامعه همخوانی چندانی نداشت. چهره‌های بازنمایی شده در این تصاویر، فاقد هرگونه نشاط و زیبایی و بیشتر به صورت چهره‌های عبوس و غمگین بازنمایی شده است. بازنمایی چهره و پوشش زنان در نقاشی‌های دیواری، یک بازنمایی ناهماهنگ و بدون تطابق با واقعیت‌های زنان در جامعه است. این عدم تطابق در زمینه نوع پوشش و آرایش، ظاهر، به‌وضوح قابل مقایسه است. تصاویر بازنمایی شده در نقاشی-

های دیواری، زانی فاقد هرگونه نشاط و شادابی و سرزندگی به تصویر درآمده‌اند. این تصاویر با وضعیت پوشش رنگارنگ، آرایش‌های امروزی در بین زنان جوان و نوجوان و نیز وضعیت حجاب آن‌ها هم‌خوانی و تطابق ندارد. رنگ‌های بازنمایی شده در این تصاویر، در هنگام نشان دادن زنان به‌مثابه مادر شهید یا زنی در حال دعا و راز و نیاز، بیشتر از رنگ‌های متنوع و شاد و در بقیه موارد بیشتر از رنگ‌های تیره و سیاه سفید استفاده شده است. در تصاویر به‌کار رفته در نقاشی‌های دیواری شهر تهران، استفاده از نشانه‌های هم‌نشینی برای نشان دادن جایگاه، ماهیت و وضعیت زنان استفاده شده است. این نشانه‌ها، بیشتر دربردارنده نشانه‌هایی هم‌نشین برای تداعی تصور زن مادر یا خانه‌دار است. علاوه بر این، هیچ‌گونه نشانه‌ای دال بر زیبایی و ظرافت زنانه مانند نشان دادن برجستگی‌های زنانه وجود نداشت. زنان بر طبق ارزش‌های اجتماعی و ایدئولوژیکی حاکم، باید افرادی آرام، مطیع، بدون به‌کار بردن و نمایش زیبایی‌های زنانه، محجبه و متدین باشند. این الگوها به‌طور کامل در مجموعه نقاشی‌های دیواری مورد پژوهش به‌چشم می‌خورد.

منابع

- اویسی، سعیده؛ افراشی، آریتا؛ مدرسی تهرانی، یحیی. (۱۳۹۹). بازنمایی مفهوم زن در تبلیغات: رویکردی اجتماعی، معنا-نشانه‌شناختی، فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه/ ویژه‌نامه همایش رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی: ۹۱-۶۱.
- بارکر، کریس. (۱۳۹۵). **مطالعات فرهنگی نظریه و عملکرد**، مترجمان، مهدی، فرجی؛ نفیسه، حمیدی، تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- بازیار، فرزانه؛ عبدالهیان، حمید؛ آزاد ارمکی، تقی؛ نوابخش، مهرداد. (۱۴۰۰). مطالعه بازنمایی سبک زندگی زنان ایرانی در آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال هفدهم، شماره ۲۳: ۴۹-۲۷.
- باستین، حامد؛ حجتی، سید محمدعلی. (۱۳۹۵). مفهوم بازنمایی در نظریه «زیست معنایی» میلیکان، منطق پژوهی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال هفتم، شماره دوم: ۲۸-۱.
- حریری، نجلا. (۱۳۹۰). **اصول و روش‌های پژوهش کیفی**، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

- حقایق، آذین؛ شایسته‌فر، مهناز؛ سجودی، فرزین. (۱۳۹۹). خوانشی نشانه‌شناختی از یک رویای شاهانه، **هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی**، دوره ۲۵، شماره ۴: ۵۶-۴۷.
- خیری، مریم؛ موسوی لر، اشرف؛ سجودی، فرزین. (۱۳۹۴). تحلیل الگوهای نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر در دو اثر از هیرونیموس بوش، **اولین همایش بین‌المللی نوآوری و تحقیق در هنر و علوم انسانی**.
- رامین، علی. (۱۴۰۱). **مبانی جامعه‌شناسی هنر**، تهران: نی.
- ربیعی، علی؛ احمدزاده نامور، فرناز. (۱۳۸۷). نظریه بازنمایی رسانه‌ای و تحلیل افکار عمومی متقابل امریکایی‌ها و ایرانی‌ها، نشریه: **دانش سیاسی**، دوره ۴، شماره ۲: ۶۲-۳۷.
- رفیعی راد، رضا؛ امیرپور، احسان. (۱۴۰۰). **تطبیق بازنمایی تصویر زن در نقاشی معاصر افغانستان و تاجیکستان، سامانه مدیریت علمی نشریات دانشگاه شهید چمران**، دوره ۱۰، شماره ۲۴: ۳۹-۲۹.
- زنگی، بهنام. (۱۳۹۹). **جامعه‌شناسی دیوارنگاری معاصر ایران**، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- زهتاب، فاطمه؛ حسامی، منصور. (۱۳۹۶). نقاشان زن و بازنمایی جنسیت در هنر ایران مدرن، **فصلنامه علمی پژوهشی کیمیایی هنر**، سال ششم، شماره ۲۵: ۱۰۹-۹۳.
- سجودی، فرزین؛ طباطبایی یزدی، لیلا. (۱۳۹۳). **ایدئولوژی جنسیتی بصری در آثار نقاشان زن و مرد با موضوع پرتله‌ی زنان در شش دهه‌ی گذشته در ایران، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات**، دوره ششم - شماره ۲: ۱۸۷ تا ۲۱۲.
- شفیقی، ندا؛ دادور، ابوالقاسم. (۱۴۰۰). تحلیل تطبیقی دنگاره از بارگاه سلیمان نبی براساس الگوی نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر، **هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی**، دوره ۲۶، شماره ۳: ۴۹-۳۹.
- صاعی، آنیثا. (۱۴۰۰). **بررسی نقش‌مایه زن در نقاشی قهوه‌خانه‌ای، پایان‌نامه کارشناسی ارشد**، رشته هنر، دانشگاه الزهرا (س).
- صدر، سیدابوالقاسم. (۱۳۹۳). **دایره‌المعارف هنر**، تهران، سیمای دانش.

- فخاریان، شیرین. (۱۴۰۰). مطالعه بازنمایی زن و نمادهای زنانه در پوستر تئاتر در ایران از ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۸، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد**، رشته هنرهای تجسمی (هنرهای تصویری) - ارتباط تصویری - گرافیک، دانشگاه سوره، دانشکده هنر.
 - فرهمندپور، فهیمه؛ بحرانی فرد، الهام. (۱۳۹۲). بازنمایی نقش اجتماعی - سیاسی زنان در کتاب‌های درسی مقاطع ابتدایی و راهنمایی، نشریه: **زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)**، دوره ۱۱، شماره ۴: ۶۱۰-۵۹۵.
 - کرس، گونتر آر؛ ون لیوون، تئو. (۱۳۹۵). **خوانش تصاویر دستور طراحی بصری**، مترجم سجاد کبگانی، تهران: هنر نو.
 - کرس میر، کارولی. (۱۳۹۷). **فمینیسم و زیباشناسی: زن در تحلیل‌ها و دیدگاه‌های زیبایی‌شناختی**، ترجمه افشنگ مقصودی، چ دوم، تهران، گل آذین.
 - میلنر، آندرو؛ براویت، جف. (۱۳۹۷). **درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر**، مترجم جمال محمدی، تهران: ققنوس.
 - نرسسیانس، امیلیا. (۱۳۹۱). **انسان، نشانه، فرهنگ**، تهران: افکار.
 - نصری، سمیه؛ مرادخانی، علی. (۱۴۰۰). بازنمایی به منزله "معنای مجسم" از دیدگاه آرتور دانتو (مطالعه موردی آثار جف کونز)، **حکمت فلسفه**، دوره ۱۷، شماره ۶۵: ۱۷۹-۱۵۹.
 - Akdemir, Nihan. (2017). Gender and Its Representation in Contemporary Arts, *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 017 Volume 2, Issue 7.
 - Barker, Chris. (2016). *Cultural Studies: Theory and Practice*, translated by Mahdi Faraji and Nafiseh Hamidi, Tehran: Research Institute for Cultural and Social Studies. (In Persian)
 - Bastin, Hamed; Hojjati, Seyed Mohammad Ali. (2016). "The Concept of Representation in Millikan's 'Biosemiotic' Theory," *Logic Research, Research Institute for Humanities and Cultural Studies*, Volume 7, Issue 2: 28-1. (In Persian)
 - Baziyar, Farzaneh; Abdolahiān, Hamid; Azad Aramaki, Taghi; Novabakhsh, Mehrdad. (2021). "A Study of the Representation of Iranian Women's Lifestyle in Family Magazine Advertisements," *Journal of the Iranian Association for Cultural Studies and Communication*, Volume 17, Issue 23: 49-27. (In Persian)
 - Belej, Cecilia, (2017). Behind the scenes: women on murals in Buenos Aires (1933-1946). *Image Domains*, 11 (21), 41-66.
- https://doi.org/10.5433/2237-9126.2017v11n21p41 .Dixon, Carol (2016) Eight images of Caribbean women: Exploring issues of representation and ontological in/security through visual art. In: First Postgraduate Conference on Caribbean In/securities and Creativity, 23 May 2016, University of Birmingham, UK. (Unpublishedo).

- Fakhariyan, Shirin. (2021). "Study of Women's Representation and Feminine Symbols in Theater Posters in Iran from 2014 to 2019," Master's Thesis, Visual Arts (Graphic Design), Soore University, Faculty of Art. (In Persian)
- Farahmandpour, Fahimeh; Bahrani Fard, Elham. (2013). "Representation of Women's Social-Political Roles in Elementary and Middle School Textbooks," Journal: Women in Development and Politics (Women's Studies), Volume 11, Issue 4: 610-595. (In Persian)
- Kress, Gunther R.; van Leeuwen, Theo. (2016). Reading Images: The Grammar of Visual Design, translated by Sajad Kabgani, Tehran: Honar No. (In Persian)
- Fleischmann, K., & Mann, R.H. (2018). Women on Walls: The Female Subject in Modern Graffiti Art. *eTropic: electronic journal of studies in the Tropics*.
- Hall, Stuart. (1997), Cultural Representation and Signifying Practice, London: Sage Publications.
- Haqaiq, Azin; Shayestefar, Mahnaz; Sajoodi, Farzin. (2020). "A Semiotic Reading of a Royal Dream," Fine Arts - Visual Arts, Volume 25, Issue 4: 56-47. (In Persian)
- Hariri, Najla. (2011). Principles and Methods of Qualitative Research, Tehran: Islamic Azad University, Science and Research Branch. (In Persian)
- Khambekar, A.S., Godam, S.S., & Joshi, M.D. (2020). "PORTRAYAL OF WOMEN IN ADVERTISEMENTS: A COMPARATIVE STUDY OF PRINT, ELECTRONIC AND NEW MEDIA". *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 6, 18-24.
- Kheiri, Maryam; Mousavi Lor, Ashraf; Sajoodi, Farzan. (2015). "Analyzing Social Semiotic Patterns in Two Works by Hieronymus Bosch," First International Conference on Innovation and Research in Art and Humanities. (In Persian)
- Kress Mir, Karoli. (2018). Feminism and Aesthetics: Women in Analyses and Aesthetic Perspectives, translated by Afshang Maqsoudi, 2nd edition, Tehran: Gol Azin. (In Persian)
- Massey, D. (1994). Space, Place, and Gender. Minnesota: University of Minneapolis Press.
- Milner, Andrew; Brawit, Jeff. (2018). An Introduction to Contemporary Cultural Theory, translated by Jamal Mohammadi, Tehran: Ghooghnoos.
- Nersisyan, Emilia. (2012). Human, Sign, Culture, Tehran: Afkar. • Nasri, Somayeh; Moradkhani, Ali. (2021). "Representation as 'Embodied Meaning' from Arthur Danto's Perspective (Case Study of Jeff Koons' Works)," *Wisdom of Philosophy*, Volume 17, Issue 65: 179-159. (In Persian)
- Oveysi, Saideh; Afrashi, Azita; Modarresi Tehrani, Yahya. (2020). "Representation of the Concept of Woman in Advertisements: A Social, Meaning-Semiotic Approach," *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media / Special Issue of the National Media and Commercial Advertising Conference*: 91-61. (In Persian)
- Rabiei, Ali; Ahmadzadeh Namvar, Farnaz. (2008). "Media Representation Theory and the Analysis of Mutual Public Opinion between Americans and Iranians," *Journal: Political Science*, Volume 4, Issue 2: 62-37. (In Persian)
- Rafiei Rad, Reza; Amirpour, Ehsan. (2021). "Comparing the Representation of Women in Contemporary Afghan and Tajik Paintings," *Shahid Chamran University Scientific Journal Management System*, Volume 10, Issue 24: 39-29. (In Persian)
- Ramin, Ali. (2022). Foundations of Sociology of Art, Tehran: Ney. (In Persian)

- Sadr, Seyed Abolqasem. (2014). Encyclopedia of Art, Tehran: Simaye Danesh. (In Persian)
- Sanai, Anita. (2021). "Examining the Motif of Women in Coffeehouse Painting," Master's Thesis, Art Department, Alzahra University. (In Persian)
- Sennet, R. (1996). *Flesh and Stone: The Body and the City in Western Civilization*. New York.
- Shafighi, Neda; Dadvar, Abolghasem. (2021). "Comparative Analysis of Two Representations from the Throne of Prophet Solomon Based on Social Semiotic Patterns," *Fine Arts - Visual Arts*, Volume 26, Issue 3: 49-39. (In Persian)
- Van Leeuwen., 2008. *Discourse & Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Woodal, J. (2012). *Portraiture: Facing the Subject*. Manchester University Press.
- Zahtab, Fatemeh; Hesami, Mansour. (2017). "Female Painters and the Representation of Gender in Modern Iranian Art," *Scientific Research Quarterly Journal of Art Chemistry*, Volume 6, Issue 25: 109-93. (In Persian)
- Sajoodi, Farzan; Tabatabai Yazdi, Leila. (2014). "Visual Gender Ideology in the Works of Male and Female Painters on Women's Portraits over the Past Six Decades in Iran," *Sociology of Art and Literature*, Volume 6 - Issue 2: 187-212. (In Persian)
- Zangi, Behnam. (2020). *Sociology of Contemporary Graffiti in Iran*, Tehran: Research Institute for Culture, Art and Communication. (In Persian)