

■ بازنمایی ایران و حجاب زنان ایرانی در رسانه‌های امریکا

نوشته‌الی لستر روشن ضمیر
ترجمه سبجان رضایی

چکیده:

این تحقیق نشان می‌دهد که چگونه رسانه‌های چاپی ایالات متحده، با استفاده از تصاویر نمادین و پایدار از زنان ایرانی، تصور و روایتی خاص و پرمفعت از ایران ارائه می‌دهند. تحلیل زیر به بررسی و مقایسه گزارش‌های گوناگون رسانه‌های چاپی ایالات متحده از سالهای ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۸ می‌پردازد و در این میان طیف وسیعی از مطالب از اخبار جدی گرفته تا مد و دیگر سرگرمیها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. روش این تحقیق به صورت تحلیل انتقادی متون بوده و سعی شده است با جمع‌آوری شواهد زبانی و تصویری، شیوه‌ها و عملکردهای اجتماعی و ایدئولوژیکی هم مورد بررسی قرار گیرد. در این میان، یافته‌ها نشان می‌دهد که تمام گزارش‌های موجود تقریباً بدون استثناء، جدا از محتوای حقیقی‌شان به تصویر یا عکسی گرافیکی از زنان ایرانی تکیه کرده‌اند که ظاهراً با چادر سیاهی کاملاً پوشیده شده است. این تصاویر در کنار هم، چشم‌انداز ایدئولوژیکی جدیدی را ایجاد کرده‌اند، که مملو از گفتمان شرق‌شناسی است و بر پایه همان دیدگاه، نشو و نما می‌یابد. اما این تفسیر با تکیه بر ابهام تصویری خود از زنان محجبه، آن چنان مهذب و پرداخت شده است که هم از انواع مشابه و هم از نمونه‌های جدید صورتی کاملاً متمایز دارد و همین امر سبب می‌شود که ایران با چنین بازنمایی، در جایگاه مونث بنشیند و جنسیت بیابد. در این شرایط،

حجابی که خود دارای فرم و اندازه مختصر و صرفه‌جویانه است، بستر حاصل‌خیزی از معانی را تشکیل می‌دهد و حکم نماد محصولی جهانی را می‌یابد.

رسانه‌های چاپی

سرمقاله برجسته اکونومیست که در ۱۹ فوریه ۲۰۰۰، منتشر شد، سؤال همیشگی رسانه‌های غرب را دوباره مطرح کرد، «آیا اسلام و دموکراسی با هم سازگارند؟» نویسنده در نوشتار خویش با مطرح کردن نمونه مثال‌هایی از موانع موجود در قوانین ملهم از اسلام، به نتیجه‌گیری می‌پردازد. باین وجود، از نظر سرمقاله‌نویس اکونومیست، انتخابات اخیر در ایران نشان داد که ایران، «استثنائی خرسندکننده در این مسیر است.» از منظر نگارنده، دموکراسی در ایران سیری رو به رشد دارد، همانطور که «مردم ... متوجه شدند که می‌توانند از محدودیت‌های کهن خویش دست بردارند و در عین حال به نمونه‌ها و الگوهای مدرن نیز به صورت کامل، وارد نشوند. اسلام سیاسی هنوز هم خطرآفرین است، اما همچنین می‌توان نقاط امید را نیز در آن مشاهده کرد» (اکونومیست، ۲۰۰۰). عکسی که همراه با آن سرمقاله چاپ شده بود، نمونه سیاه و سفید عکس روی جلد مجله بود: زنی مسلمان و احتمالاً ایرانی که چادری سیاه تمام بدنش را به غیر از دو چشمش، پوشانده بود. این نکته قابل توجه است که به‌طور مشخص در این مقاله، نه زنان و نه این صورت خاص زن مورد بحث قرار نگرفته بود.

تنها دو سال بعد و چندین ماه پس از انفجار مرکز تجارت جهانی و پنتاگون، رئیس‌جمهور بوش به‌طور آشکار موضع پیشین آمریکا در اظهار تمایل به نزدیکی با ایران را دگرگون کرد، آن را دوباره به‌سر خط بازگرداند و ایران را به عنوان یکی از کشورهای «محور شرارت» معرفی کرد: ایران، عراق و کره شمالی، سه کشوری بودند که در این طیف گنجانده شدند. حال پس از یک سیر بلندمدت در مقدمه‌چینی برای عادی‌سازی روابط ایران و آمریکا، چگونه تصاویر و گزارش‌های رسانه‌های جمعی آمریکایی می‌توانستند در این چرخش ناگهانی، اتهام ایران را نمایان و اثبات کنند.

این تحقیق نشان می‌دهد که تصاویر زنان ایرانی همچون ابزار نمادگونه‌ای در دست رسانه‌های آمریکایی است که به‌واسطه آن، به ایران اشاره می‌کنند. در ادامه، روشن خواهد کرد که چگونه در میان انواع گوناگون رسانه‌ای همچون گزارش‌های جدی خبری یا مطالب سرگرمی، اتکاء به

نشانه‌شناسی ارتباطات آزاد بصری به حفظ سطحی از ابهام می‌انجامد و پشتیبانی لازم را برای تقویت بیشتر گزارشها و توصیفات شفاهی فراهم می‌آورد. همچنین نشان خواهیم داد که در چرخش کنونی فرهنگی، ابهام به عنوان یک استراتژی مؤثر در ارتباطات اعمال می‌شود.

به‌علاوه، در میان خطوط و ارتباط مبهم و مه‌آلودی که بین انواع متمایز پیشین اخبار، برنامه‌های سرگرمی، تبلیغات تجاری و روابط عمومی وجود دارد، استناد به تصاویر منطبق و سازگار سبب تثبیت و تقویت گزارشها و روایت‌های مورد نظر در رسانه‌هاست. اخبار و انواع مطالب سرگرمی در رسانه‌ها از استراتژیهای تبلیغاتی تکرار و تصاویر ساده و غیرپیچیده (در مقایسه با دیگران) بهره می‌گیرند تا به حفظ و گسترش معنی و مفهوم دلخواه بپردازند و این جریان را با وجود محتوای متفاوت و گاه متضادی که مثلاً از اخبار انتخابات ایران یا توصیف مهمانیهای مختلط شمال شهر تهران وجود دارد، صورت می‌دهند. در این میان، تصویر محوری زن ایرانی است.

چرا یک زن؟ پس از انقلاب اسلامی ایران در ۱۹۷۹، ضرورت ارائه تصویری فوری و متمایز برای استفاده در جریان رسانه‌ای عمیق و گسترده‌ی خاورمیانه، شدیداً احساس می‌شد. در این میان نقش اسلام و ایران افزایش یافته بود. دستورها و الزامات سیاست خارجی، دولت و شرکتهای خصوصی، استراتژیهای بازاریابی، محصولات رسانه‌ای و مجموعه مهم و به هم پیوسته معنایی /حافظه‌ای که به حراج جهانی گذاشته می‌شد، همه بر اطلاعات ساده، آشنا و یکسانی متکی بود. همان‌طور که موهجاکهف (۱۹۹۹) اظهار می‌دارد، «حکایت زنان مسلمان آن چنان در غرب منتشر شد که به بخشی از خرد جمعی جهان غرب مبدل شد.» او در مقدمه تاریخش در بازنماییهای غرب از زنان مسلمان، می‌گوید: «یک مجموعه واحد تبلیغاتی می‌تواند در تولید تبلیغات مورد نظر خویش، به این تصاویر دریافت شده متوسل شود، چراکه این روایت تقریباً در تمام سطوح فرهنگی از پایین به بالا رسوخ کرده است.» (کهف، ۱۹۹۹، ص ۱) او نمونه‌های مختلفی از کارتونهای کودکان، مقالات خبری و پژوهشهای دانشگاهی را بر می‌شمارد که در بطن خود، چنین روایتی را تکرار کرده‌اند.

تحقیقی که در این مقاله ارائه می‌شود به بررسی بازنماییهای زن ایرانی در رسانه‌های چاپی آمریکایی می‌پردازد و نشان می‌دهد که آن اشکال بازنمایی، گفتمانی ساده، یکدست، نمادین و با اهمیت از قدرت است. گفتمان فرامدرنیستی از نوعی استعاره بهره می‌برد که بر اختلاف بنا شده و همین امر خود استعاره را بدل به محل نزاع می‌کند. فعالیتهای حرفه‌ای ژورنالیستی در کنار

ضرورت‌های حقوقی رسانه‌های آمریکا (تأثیر ریاست مقام بالاتر، سود) سبب می‌شود که گفتمان با تقسیم یک کلیشه یا تصور قالبی به دو صورت، نظام توجه و اعتقاد خاصی را القاء کند.

بدین ترتیب، جهانی موازی از زنان ایرانی برای مخاطبان و مشتریان رسانه‌های آمریکایی شکل می‌گیرد. در یکی، زنان ایرانی منفعل و ستم دیده هستند؛ در هر دو، آن زنان آشکارا اسلایق و نیازهای جنسی خود را سرکوب می‌کنند. زنان ایرانی بدل به ابژه دانش و خیال می‌شوند، و از این طریق، ایران خود در جایگاه یک هویت جنسیتی پدیدار می‌شود. «سیرت ملی» ایران در سنت گرایی، خشونت، ترور یسم، تعصب، جواز تجاوز جنسی، کذب پنهان در پشت چادری شکل می‌گیرد که در عمل به کلیت و واقعیت تصورات شرق‌شناسانه از میل سرکوب شده تجسم می‌بخشد.

اما این امر در آرایش اجتماعی جهانی سازی نیز اعمال می‌شود. همان‌طور که از طرفی در این مسیر مفهوم ملت با مقوله جهان‌شهرگرایی حذف می‌شود و از طرف دیگر سلب مالکیت شکل می‌گیرد و شمایل‌نگاری مشابهی نیز به وجود می‌آید. در ایالات متحده، مخصوصاً با وجود مخاطبان متفاوت رسانه‌ای آن که حامل تجربیات خاص فرهنگی خویش هستند و به واسطه همان نظام‌های اجتماعی خویش به تفسیر و ارزیابی از متن می‌پردازند باید بازنماییها، هم منسجم و هم منعطف باشد. در این میان، کارکرد متون رسانه‌های جمعی، هم جنس کردن تفاسیر و ارزیابی‌هایی گوناگون است که از نظام‌های متفاوت معنایی در فرآیند فهم مخاطبین بر می‌آید (و بدین ترتیب مفید و سودآور می‌شود). این شمایل‌نگاری جدید با گرایش آمریکاییان به فردگرایی شدید و همچنین صورتهای تجارتي خلق هویت محدود می‌شود؛ مارکها و علائم تجاری به ما کمک می‌کنند تا خود و البته دیگران را خلق کنیم. در این میان در رسانه‌های جمعی آمریکا، زن ایرانی نیز به عنوان آرم و نشانه ایران قرار گرفته است.^۱

از این گذشته، آمریکاییان (برخلاف ارو پاییان) شاید به خاطر درگیریهای اخیرشان در کشورهای خاورمیانه، وجوه اسلامی را تنها در یکی از دو منظر مخالف می‌نگرند: اسرائیلی و عرب. ضدیت و مخالفت اعراب و ایرانیان، که دارای سابقه‌ای طولانی در منطقه است، عموماً نزد ارو پاییان، امری شناخته شده است؛ اما در ایالات متحده، مسئله‌ای بی معنی است. روابط طولانی تاریخی - اجتماعی که کشورهایی چون بریتانیا و روسیه با ایران داشتند، چندان تناسبی با روابط قرن بیستم ایالات متحده با ایران ندارد. آمریکاییان بیشتر متوجه و نگران نفت و بنیادگرایی اسلامی هستند؛ در این میان، اگر انقلاب ایران به خودی خود نگرانی کمتری ایجاد کند، خاطراتی

که از مسئلهٔ گروگان‌گیری باقی مانده است، خود زمینه‌ساز نگاه ایشان است. تاریخ خاورمیانه و اسلام - خصوصیات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی که مردم منطقه و از جمله اعراب و ایرانیان را از هم متفاوت می‌کند - از دیدگاه همه ایشان، جز متخصصین و تحصیل‌کرده‌های برجسته‌شان نادیده گرفته می‌شود (البته همیشه هم این‌گونه نیست؛ صاحب‌نظرانی چون ادوارد سعید استدلال کرده‌اند که آنها نیز اغلب در این موضوعات بصیرت خود را از دست داده‌اند).^۲

رسانه‌های چاپی ایالات متحده که به هدایت مخاطبان آمریکایی خویش می‌پردازند، مورد بررسی و رسیدگی قرار می‌گیرند تا به القاء و اثبات فرآیند تولید گفتمان و شکل‌دهی تفسیری استراتژیک از ایران (و با الحاق اسلام) یاری رسانند تا بدین ترتیب اهداف و مقاصد شرکتهای رسانه‌ای و سیاست خارجی ایالات متحده تأمین شود. در آن هنگام که بین اهداف رسانه‌های بزرگ و دولت، فاصله و اختلافی به وجود می‌آید، ترکیب و ساختمان بازنماییهای جنسیتی دیگر متممهای رسانه‌ای در مقوله‌های قومیت، «نژاد»، ملیت و طبقه اجتماعی، اهداف و نقاط مشترک خود را افزایش می‌دهند. این پژوهش بر مبنای رویکردهای فمینیستی، مطالعه تفاوتها، بررسی روابط بین «ما» و «دیگران» و تحقیقات بین‌المللی ارتباطات جمعی استوار است. این نوشتار شواهد متنی را ارائه می‌دهد که نشان از تغییرات قابل توجهی در معنی و مفهوم تصاویری دارند که انطباق و سازگاریشان تنها از اواسط قرن نوزده تا امروز وجود داشته است. دیگر نمی‌توان از تصورات و حافظه فرهنگی که توسط امپریالیستهایی چون نویسندگان، عکاسان و هنرمندان (معمولاً) انگلیسی به وجود آمده و سبک کاملاً معناداری را در فرآیند فهم و درک گفت‌وگویی شکل داده است، بهره برد. مطمئناً این جریان با آنچه آمریکاییان به بحران گروگان‌گیری ایرانی منتسب می‌کنند، شروع شد. در پی آن، تولیدکنندگان فرهنگی ایالات متحده به کشف و بررسی راهها و سبکهای جدید برای بیان مناسب آن روابط ژئوپلتیکی پرداخته‌اند که در حال شکل‌گیری بود. در این میان، باکمک و یاری انعطاف و جذابیت بازنماییها، معانی استعاره‌ی پیشین در شکل کارآمد و مؤثر خود ظهور می‌کنند.

چرا ایران؟

قرن‌هاست که رویارویی و مواجهه ایران با غرب (در حال حاضر ایالات متحده) به کشاکش و برخورد کشاننده شده است. از هنگام قرن نوزدهم، آن کشورهای اروپایی که با ایران روبه‌رو شدند، نقشی پرخاشگرانه و مداخله‌گر را برگزیدند. درست قبل از انقلاب اسلامی ایران در ۱۹۷۹، سیاست‌های ایالات متحده نیز در تقابل با ایران، صورتی غیرمعمول و زیاده‌خواهانه یافته بود و در پی همین حرکت اجتماعی بود که آمریکا یکی از متحدین قوی و استوار خویش را از دست داد و پس از آن، نیروهای انقلابی، اعضای سفارت ایالات متحده در تهران را گروگان گرفتند. از این جریان می‌توان همان برداشتی را داشت که محققان ارتباطات جمعی در نظر داشتند. آنها به مسئله پوشش سیاسی و اقتصادی ایالات متحده در ایران توجه کردند (البته نه دیگر نفت ایران مناسب مشتریان آمریکایی است و نه این که شرکت‌های نفتی آمریکا می‌توانند در آنجا سرمایه‌گذاری کنند). به علاوه موضوع دیگر شیفتگی غربی است که نسبت به «سرزمین پارسیان» وجود دارد و با هراسی که در باب ایران شکل گرفته، متفاوت است.^۳

با وجود این، جست‌وجویی ساده در نشریات ارتباطی نشان می‌دهد که مجموع حجم تحقیقاتی که درباره پوشش رسانه‌ای آمریکا از ایران و رسانه‌های ایرانی نوشته شده، بسیار اندک است. در این میان، وجود آثاری چون «رسانه‌های کوچک، انقلاب بزرگ (محمدی، ۱۹۹۴)» «ارتباطات جهانی در حال گذار: پایان چندگونگی؟» (مولانا، ۱۹۹۴) دو استثنائی هستند که به بررسی بینشها و دیدگاه‌های موجود در محیط رسانه‌های ایرانی می‌پردازند. همچنین تحقیقات دیگری وجود دارد که به بررسی پوشش مطبوعاتی و اخبار تلویزیونی آمریکا پیرامون ایران می‌پردازند که البته اکثر آنها مطالعه وضعیت گروگان‌گیری را تنها وظیفه خود دانسته‌اند (داولینگ، ۱۹۸۹؛ لارسون، ۱۹۸۶؛ ملک، ۱۹۸۸/۱۹۸۹؛ شعار - جعفری، ۱۹۹۱). کای حافظ در اثر ارزشمند خویش، «اسلام و غرب در رسانه‌های جمعی: تصاویری چندپاره در دنیای جهانی سازی (۲۰۰۰)» مقالاتی میان‌رشته‌ای ارائه می‌دهد که دارای یک مسئله مشترکند: «وضعیت دشوار مابین جهانی شدن و برخوردهای فرهنگی» و تأثیر رسانه‌های جمعی در توسعه آینده. حافظ به عنوان ویراستار مجموعه می‌نویسد، عوامل نهادی تأثیرات قابل توجهی بر محتوای رسانه‌ها دارند؛ اما او در ادامه به سؤالی اشاره می‌کند که همچنان باقی مانده است؟ «با سیستم فعلی گزارش دهی خارجی تا چه حد اطلاعات و تصویر از دنیایی به دست می‌آید تا مشتری را قادر سازد به فعالیت در جهان جدیدی

پردازد که در فرآیند جهانی شدن اقتصاد و سیاست قرار گرفته است؟» (حافظ ۲۰۰۰، ۱۰). در میان این مقالات، نوشتار «گفت‌وگوی اروپایی - ایرانی و غرب در رسانه‌های ایران» را می‌توان یکی از چند مجال معدودی دانست که آمریکاییان به واسطه آن قادر خواهند بود از تصویر غرب در ایران آگاه شوند.

رشته‌های مرتب‌ی چون مطالعات اطلاعات، کتابداری، بازاریابی، تبلیغات تجاری، ارتباطات میان فردی و همچنین مطالعات فمینیستی رسانه، اغلب به نقاط برخورد اسلام با مسائل ارتباطی می‌پردازند. با این همه، چنین بحثهایی کمتر به مسائل مربوط به ایران باز می‌گردد (المکاتی، ۱۹۹۶؛ اونکو، ۱۹۹۵؛ مقدم، ۱۹۹۴؛ سردار، ۱۹۹۳؛ شلسینجر، ۱۹۹۳؛ واتس، ۱۹۹۶). از طرف دیگر گاهی آثار و نوشته‌هایی که در حوزه علوم سیاسی و جامعه‌شناسی نگاشته می‌شوند، نیز به کنکاش در مسائل مربوط به رسانه می‌پردازند؛ در این میان، پروژه‌ای مناسب می‌تواند زمینه ساز گردآوری اطلاعات ایران باشد (براون، ۱۹۹۵).

در میان این کمبود تحقیقات رسانه‌ای، به یکی از منابع مفیدی که می‌توان در این باره اشاره کرد، کار اخیری است که بنام پروژه تاریخ شفاهی ایران در هاروارد تهیه شده است.^۴ همچنین یکی دیگر از منابع قابل توجه اطلاعاتی، آثار زنان ایرانی است که روز به روز در خارج از ایران، بیشتر از پیش، در دسترس قرار می‌گیرند. در این میان، شاید برجسته‌ترین نمونه‌ای که می‌توان نام برد، مجموعه «در صدایی از خودشان» است که شامل آثار داستانی و غیرداستانی زنان ایرانی است و می‌توان آن را «داستانی بلند از تاریخ معاصر زنان ایرانی» قلمداد کرد (لویس ویزدان فر، ۱۹۹۶). همچنین در حال حاضر، رسانه‌های ایرانی هم در زبان‌های فارسی و انگلیسی روی اینترنت قرار دارند. سایتهای تجاری چون ایران مانیا (Iran Mania) و بسیاری دیگر، منابع اطلاعاتی قابل توجهی هستند. (<http://www.iranMania.com>)

هنوز هم به نظر می‌رسد که به دلایل ایدئولوژیکی و مشکلات عملی، میزان تحقیقات موجود در موضوع تصویر ایران در رسانه‌های آمریکایی، بسیار پایین باشد. از طرف دیگر، بسیار جالب است که در کتاب «گذار از جامعه سنتی» لرنر (۱۹۵۸) که یکی از کلیدی‌ترین و بنیادی‌ترین آثار ارتباطات توسعه است، بسیاری از شواهد و مثالها از جامعه ایران برخاسته است (لرنر، ۱۹۵۸). یک ربع قرن بعد، ادوارد سعید، کتاب «پوشش خبری اسلام» (۱۹۸۱) را که در حقیقت سومین بخش از مجموعه سه‌گانه‌ای بود که به بررسی روابط اقتصادی و سیاسی بین شرق و غرب می‌پرداخت،

به چاپ رساند. سعید استدلال می‌کند «از اوایل دهه هفتاد، واکنش‌های آمریکای جهان اسلام، صورتی عجولانه یافته و هنوز هم نقشی مشکل‌زا و بی‌تأثیر را بازی می‌کند» (ص ۱۰). همچنین او اظهار می‌دارد، تصور تفاوت و تفکیکی که در مورد ایران وجود دارد با توصیه مشاوران متخصص گسترش یافته و در خبرها نیز منتشر شده است و به عنوان نمونه‌ای از تصریح علمی خصوصیات «روان ایرانی» در آمده است که در سنت و زمانهای دور ریشه دارد و دارای ماهیتی کهن، غیرعقلانی و آشفته است. شواهد سعید نشان می‌دهد که حتی در میان «دنیای اسلام» ایران با منش متقدم خویش، جایگاهی متفاوت دارد.

کتاب پوشش خبری اسلام از نظریات سعید در اثر شرق‌شناسی اش نشأت می‌گیرد (سعید، ۱۹۷۸) که فهم و منفعت غربی از اسلام و تصور غرب از شرق را متأثر از سلطه، مقابله و ناسازگاری فرهنگی می‌داند. نهادهای کنونی ایالات متحده (همچون سازمانهای رسانه‌های جمعی که از شیوه‌های فعلی در ترکیب با سبکهای روزنامه‌نگاری بهره می‌برند) در متن توصیفها و برداشتهای اروپایی از شرق، که آن را به عمد فضایی کاملاً متفاوت از غرب نشان می‌دهد و بدین ترتیب آن را به سرزمین غیرقابل بازگشت «دیگر بوده‌گی» تبعید می‌کند، رشد کرده‌اند. رعنا کبانی (۱۹۸۶)، تئوریسین و ادیب سوری به دو گفتمان غالب در تحلیلش پیرامون ادبیات باقی مانده از سفر اروپاییان قرن نوزدهم به شرق اشاره می‌کند: شرقی که از طرفی متمایل به شهوترانی جنسی است و از طرف دیگر بالایه‌ای نازک از رمز و راز و خشونت شرقی پوشیده شده است. چنین راهبردهایی را باید پژواک قرن‌ها تفکر اروپایی نسبت به اسلام دانست که آن را در برابر مسیحیت و نافی اش به حساب آورده است و هنوز هم به خاطر تکوین ساختاری (پدرسالاری)، فردگرایانه (که مشتمل بر سلطه مردانه در روابط است) و اجتماعی اروپای قرن نوزدهم دارای نقشی مؤثر است. ارزیابیهای کبانی نشان می‌دهد که همراه با تغییر وضعیت قدرت در اروپا (مخصوصاً با سقوط امپراتوری عثمانی) نگاه و ادبیات مسافران اروپایی به «نفرتی افسون شده بدل شد ... تصور شرق در پرتو نوسان قدرت اروپایی قرار گرفت و در اعماق خود به تصورات، ادبیات، نقاشی، موسیقی و مُد تسری یافت. به بیان دیگر ترس و وحشتی جاهلانه به تحقیری مشابه تبدیل گشت» (ص ۱۳۸). او در نهایت این سؤال را مطرح می‌کند که آیا گفتمان غربی می‌تواند از «تمرّد و لجاجتی که میراث استعمارگری است»، «رهایی یابد و می‌نویسد» این بازنماییهای موروثی، با نقش مخرب و پایدار خود به پنهان شدن واقعیت از چشمان بیننده منجر شده است» (ص ۱۵).

در این میان، بسیاری از دیگر محققان فمینیستی نیز تحلیلهای مشابه و تأییدکننده‌ای انجام داده‌اند. بینش آنها به خوبی نزدیکی و مشابهت مفهومی بحث روابط جهان اول و سوم و موضوع نقشهای زنان در میان جوامع راگسترش می‌دهد.^۵ به‌عنوان نمونه، گراهام براون (۱۹۹۸) که به بررسی رابطه بین قدرت و عکاسی می‌پردازد، اظهار می‌دارد که عکاسی به صورت دستگاه ثبت حقیقت، پرستیژ و اعتبار سوژه را افزایش می‌دهد. او برای اثبات مدعای خویش به ذکر تصاویری از زنان شرقی در طول یک قرن (۱۹۵۰-۱۸۵۰) می‌پردازد و نشان می‌دهد که آنها چگونه شکل گرفته‌اند و چگونه بر دیگر پندارها (همچون، نقاشی، سفرنامه‌ها، تبلیغات تجاری و اخبار) تأثیر گذشته‌اند. جست‌وجوی او از ابتدای دوره ویکتوریایی آغاز می‌شود و در طول دوران جنبشهای استقلال طلبانه و ملی‌گرایانه کشورهای جهان سوم و نهضت‌های حقوق زنان ادامه می‌یابد؛ یافته‌های او بیشتر نشان‌دهنده تشابه و همانندی در میان بازنماییهای متعلق به این دوره است (گراهام براون، ۱۹۹۸).

ادراکها و بازنماییهای غرب از شرق که همواره متأثر از جنسیت و طبقه اجتماعی است، به تحلیل و ارزیابیهای رسانه‌های گوناگون قرون هجدهم و نوزدهم بازمی‌گردد. در ۱۹۹۲ بی. ملمن به بررسی آثار زنان پرداخت و این سؤال را مطرح کرد که چگونه یک گروه تابع و وابسته (در اروپا، بیشتر زنان بریتانیایی مورد نظر بودند) یک غیرخودی «دیگر» را می‌بیند. یافته‌های او حاکی از آن است که بازنمایی رسانه‌های قرون هجدهم و نوزدهم بسیار مبهم‌تر از تصاویر و بازتابهای رسانه‌های جمعی کنونی بوده است. شاید بتوان این‌گونه استدلال کرد که زنان نویسنده به عنوان اشخاصی خارج از دایره هژمونیک می‌نوشتند. از نظر او مردان به سازمانهای عمده‌ای چون وزارت امور خارجه، دانشگاه و یا سازمانهای بزرگ خبری مرتبط بودند و در مقابل زنان که دارای چنین شرایطی نبودند، می‌توانستند جنبه‌ها و روشهای مؤثرتری در دیدن ابعاد غیر نهادینه «دیگر» داشته باشند (ملمن ۱۹۹۲).

بررسی مفهوم «دیگر شرقی» در گفتمانهای اروپایی و آمریکایی به کرات در تحقیقات فمینیستی وارد شده و موضوعاتی چون گوناگونی فمینیسم، جایگاه «شاکالانه» مردان و فضای حاکم را مورد توجه قرار داده‌اند. موضوعات و زمینه‌های این تحقیق، حداقل به دو دلیل دلالت‌آمیز هستند. اولاً، بازنماییهای گذشته به دایره حقیقت رایج تسری یافته و بخشی از معرفت را تشکیل داده است؛ ممکن است ما در خواندن توصیفهای قوم‌نگارانه اواخر دوره ویکتوریایی، کمی

عمیق‌تر شویم، اما به هر صورت این نگاه تاریخی و کمتر انتقادی ما بر آن بخش، باقی می‌ماند و سرانجام این واقعیت تاریخی است که زندگی ما را ساخته است. همچنین همین آگاهی و حافظه جمعی که دارای اهمیت ساختاری قابل توجهی است، برحوزه ظاهراً بی‌اهمیت تفریحات و سرگرمیهای کودکان و موارد مشابه دیگر تأثیر می‌گذارد و آن را شکل می‌دهد. در این میان می‌توان به‌عنوان نمونه به علاءالدین، کارتون محبوب دیسنی توجه کرد که با این آواز، داستانش را شروع می‌کند: «اوه، من از سرزمینی می‌آیم، که خیلی از اینجا دور است، همان جا که کاروانهای شتر حرکت می‌کنند؛ همان جایی که اگر از شکلتان، خوششان نیاید، گوشتان را می‌برند؛ اینجا سرزمین بربرهاست، اما صبر کنید، خانه منم هست.»

خلاصه سخن، بازنمایی «دیگر شرقی» چه در قالب معاصر و چه تاریخی مسئله‌ای غامض است. اما تحول در نظام اقتصادی و سیاسی جهان که از اوایل ۱۹۴۵ شروع شده و تاکنون ادامه یافته است نشان می‌دهد که آنچه تاکنون وجود داشته است، دیگر دوام ندارد. چرخش پست مدرن (جیمسون، ۱۹۹۸) حاکی از آن است:

هنگامی که آنچه تاکنون وجود داشته، دیگر واقعیت نیست، نوستالژی به تمام معنا شکل می‌گیرد.... این تصاعد حقیقت و تجربه است... نوعی شبیه‌سازی..... خط‌مشی از واقعیت، واقعیتی نو و فراتر از واقع است که مضاعف‌سازی جهانی‌اش، راهبردی در بازداری و ممانعت می‌باشد (بودریار، ۱۹۸۳).

به جای آن که نهایتاً تصویری خودخواهانه از فرد در برابر آن «دیگر» قرار گیرد، اکنون تصویر، نشانه‌ای را ایجاد می‌کند که از طریق آن، توده‌های مختلف مشتریان، معانی مشخصی را استنباط می‌کنند بدون آن که به پیام مرجح و نهایی صدمه‌ای وارد شود. همان‌طور که این پژوهش نتیجه می‌گیرد، حجاب از معانی ویژه‌ای پر، و از صورت خالی شده است – و همین ضرورت‌های یک نشانه و نماد جهانی را برآورده می‌کند.

بازسازی چارچوب «امپریالیسم فرهنگی» در شرایط و رویکرد پست مدرنیستی، ارتباطی متصل را بین پدیده‌های محلی و جهانی تلقین می‌کند. حافظ (۲۰۰۰) خطری درونی را خاطر نشان می‌کند و آن این‌که جهانی‌سازی و تمرکززدایی توسعه‌های متعادلی نیستند (حافظ، ۲۰۰۰).

تحقیقات سنتی رسانه‌های جمعی بر مدل‌های رسانه‌ای، مفاهیم مدرنیزاسیون، تئوری‌های در حال توسعه هنجاری و تعیین سؤالات اجتماعی – روان‌شناختی، ساختاری – کارکردی رسانه‌های

بین‌المللی استوار است. اما هنگامی که تحلیلها و ارزیابیها بر توسعه ارتباطی و وابستگی و امپریالیسم فرهنگی بنشینند و به شرایط متأخر اعمال شود، خود به هدایت جایگاههای متناقضی می‌انجامد که نمی‌توانند زمینه و بستر مناسبی برای جهانی‌سازی و خاص‌گرایی باشند. در این میان، افزایش مداوم و حجیم و اصلاحات مربوط به «چهار تئوری» سیبرت، می‌تواند تأثیر نزول یافته‌اش را تأیید کند.

فردریک جیمسون (۱۹۹۸) استدلال می‌کند که پدیده‌های اقتصادی و اجتماعی پس از جنگ جهانی دوم، مانند منسوخ‌شدگی برنامه‌ریزی شده، سرعت فزاینده تغییر «سبکها» و به‌خصوص نفوذ بی‌سابقه رسانه‌ها و تبلیغات بازرگانی، نشان از یک گسست شدید اجتماعی دارد که در میان نتایج منطق‌کنونی سرمایه‌داری ایجاد شده است. او می‌گوید، «سوسه می‌شوم که بگویم بسیاری از امور رسانه‌های خبری، فقط ارجاع دادن است.... تجربه‌های تاریخی اخیر همچون گذشته سریع می‌گذرد.... تا همچون بسیاری دیگر از عوامل و مکانیسمهای مؤثر، فراموشی تاریخی ما، را ایجاد کنند.» (ص ۲۰) از نظر او، رابطه قوی بین خودی و غیرخودی، به سطح غالب جهانی بسط یافته و بدین ترتیب از هر منظر خاص فردی جدا شده است (ص ۱۰۶). این موقعیت در کشف و درک معنی به‌کنشگر فرهنگی یاری می‌رساند (و از آن یاری می‌گیرد)، البته نه در صورت روایتی منسجم و فراخ بلکه نقش خود را در ساختار روایتی قطعه‌قطعه بیان می‌دارد.

در واقع، تفکیک سابق میان منافع اقتصادی و محتوای رسانه‌ای منابع گوناگون ما، از مجلات خبری اقتصادی گرفته تا رسانه‌های چپ دانشگاهی روز به روز در حال کم‌رنگ‌تر شدن است. در این میان، خبرنگاران اقتصادی به‌دنبال ستایش از ادغامهای بزرگ رسانه‌ای اواخر قرن بیستم، پیشرفتهای قابل توجه اقتصادی و سهامداران پرمفعت این قرن هستند، اما در مقابل هنوز اندیشمندان رادیکال به غارتهای عمده‌ای که در منابع گوناگون، انواع اطلاعات و همچنین دسترس‌های عمومی ایجاد شده، می‌پردازند. سایت مدیا چنل (MediaChannel.org)، مرجعی است که به‌صورت روزانه به ارائه اخبار صاحبان رسانه‌ای و رقبا و جایگزینان فعالشان می‌پردازد. ایده غالب و مسلط وب‌سایت، سوداگرایی اقتصادی رسانه‌هاست. شیلر در اثر برجسته خود (۱۹۹۸) افزایش واگذاری مؤسسات عمومی ارتباطی را به شرکت‌های خصوصی نشان داده است. در مقابل هرمن و مک چسنی در ۱۹۷۷ ارزیابی از تمرکز اهداف و برنامه‌های رسانه‌ها در سطح جهان را تهیه کردند. از طرف دیگر موسکو در ۱۹۹۸ به‌ما خاطر نشان کرد که تحلیل‌های رسانه‌ای را

باید در بستر «طبقه اجتماعی و طبقه قدرت که در هیچ زمینه‌ای از مطالعات (انتقادی) فرهنگی جدا نیستند، قرار داد». و در کل، محققان که خود در چارچوبی انتقادی از منابع به سر می‌برند، همه می‌پذیرند که در میان آرایش و ساختاری لیبرال، بازارمدار و اجتماعی به فعالیت می‌پردازند. موسکو در ادامه اظهار می‌دارد، «هنگامی که توده‌های جمعیتی وجود دارد ... یک جامعه سرمایه‌داری می‌تواند به مؤثرترین وجه عمل کند... در عین حال، غیرسیاسی بوده ... و بدین ترتیب زندگی عمومی را نادیده انگارد» (موسکو ۱۹۹۸). در این میان، متون خود تأمین‌گر یک منبع ساختاری از شواهد هستند.

متن همچون کارگاه تولید

روش

متون و آثاری که برای این تحقیق تعریف شد، مشتمل بر اخبار چاپی آمریکا، سرمقاله‌ها، داستانهای مصور و بازنماییهای زنان ایرانی و به صورت کلی تر ایران است. در ضمن طیف زمانی مورد نظر این پژوهش از ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۸ تعیین شده است. از میان ۴۷۹ موردی که برنامه جست‌وجوی لکسیس/نکسیس (Lexis/Nexis) پیشنهاد داد، کلیدواژه‌های زیر انتخاب شد: ایران، زنان ایرانی، اسلام، زنان مسلمان و خاورمیانه (از بین موارد گردآمده، نامه‌های خوانندگان و یک تبلیغ تجاری هم حذف شد). در این میان، سال ۱۹۹۵ که سال برگزاری کنفرانس زنان در پکن بود، به عنوان مبدأ کار انتخاب شد، چراکه از آن پس بود که توجهی بین المللی به مسائل و مشکلات زنان جلب شد.

این نوشتار به بررسی و مقایسه آن سه سال می‌پردازد. همچنین هرجایی هم که مقاله ای با عکس یا تصویری مربوط همراه شده بود (تقریباً ۳۰ درصد کل مجموعه) نسخه‌هایی از آن مقالات به دست آمده و تحت بررسی قرار گرفت. طیف این مقاله‌های چاپی و مراجع آنها خود نشان‌دهنده طیف متنوع مخاطبان آمریکایی است؛ مدارک و اسناد مرتبط از منابع قابل انتظاری چون کریستین ساینس مانی‌تور و منابع غیرقابل انتظاری چون ووگ انتخاب گردید. آمار و مشخصات مخاطبین توسط رسانه‌های گوناگونی که تنوع مخاطبان آمریکایی را در شاخصهایی چون طبقه اجتماعی، جنسیت و سن مشخص کرده بودند، به دست آمد. اگرچه شاخصهای دیگری چون نژاد، قومیت و گرایش جنسی کمتر قابل تشخیص بود.^۶

استوارت هال در توصیف تحلیل متنی خود، نقشه‌ای روش‌شناختی (۱۹۷۵) را ارائه می‌کند. در آن طرح، هر مقاله (تحت این عنوان، برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی نیز گنجانده شده‌اند، هرچند، آنچه در زیر، مورد بحث قرار می‌گیرد مربوط به رسانه‌های چاپی است) یکبار خوانده شده و دوباره با توجه به مسائلی معین (همچون اندازه، جایگاه، دسته‌بندی عمومی، موقعیت و...) مورد ارزیابی و بازخوانی قرار می‌گیرد، سپس از زبان و تمرکز استفاده می‌شود (هال، ۱۹۷۵). در برخی موارد، وقتی نسخه‌هایی اصلی به دست می‌آید، توجهی خاص بر این مسئله متمرکز می‌شود که چگونه عناصر گرافیکی، طرق «خوانش» و تفسیر آن را هموار می‌کنند. یکی از مدعیات تحلیل انتقادی متون این است که متن خود، مخاطبش را تولید می‌کند؛ بدین ترتیب، می‌توان برخی از شواهد و نشانه‌های مربوط به خوانش مرجح و همچنین خواننده مرجح را طی ارزیابی متن، به دست آورد. «مخاطبت» - مفهومی که توسط جان فیسک وضع شد- روابط میان تصاویر نمادین، محتوای زبانی و پتانسیل تفسیری موجود در بین مخاطبان آمریکایی را نشان می‌دهد. به‌طور خاص، من به دنبال مکان و چگونگی تصاویری - بیشتر عکسها - بودم که برای ایجاد و القاء ترکیب معنایی ویژه از میان انواع گوناگون روایت و ادراک برای مخاطبین متنوع جایگزین شده بود.

این امر چندان مورد تأکید نیست که تحلیل انتقادی متن مشخصاً با خود محتوای متن مرتبط باشد، اما شواهد و مستندات متن، خود زمینه ساز عملکردهای اجتماعی است. همان‌طور که ریچارد جانسون (۱۹۸۶/۱۹۸۷) خاطر نشان کرده است:

متن تنها یک ابزار در مطالعه فرهنگی است؛ شاید بتوان آنرا در میان صور معین دیگر، از جمله مواد خام تلقی کرد ... که مورد کندوکاو قرار می‌گیرد ... اما مسلماً تنها وسیله مطالعات فرهنگی نیست ... از طرف دیگر، زندگی اجتماعی و اشکال ذهنی (سوبژکتیو) در هر لحظه از دوران رواجشان مشتمل بر تجسمهای متنی خود نیز هستند.» (ص ۶۲)

به‌طور خلاصه، متن نوعی انتزاع است و همان‌طور که محقق نشان داده، کمتر برای تأثیرات اجتماعی‌اش مورد بررسی قرار می‌گیرد و بیشتر به منظور مطالعه «اشکال ذهنی و فرهنگی که درک و ممکن می‌گردند، به‌کار می‌رود.» (جانسون ۶۲، ۱۹۸۶/۱۹۸۷) چنین تحلیلی، به معنای پنهان متن استناد نمی‌کند، اما همان‌طور که رز (۲۰۰۱) در توصیفش از آنچه او خود «تحلیل گفتمان» نامیده است، متن، میان «متن و محتوا» در رژیمهای معنایی، ظاهر و رویه متن را می‌سازند (ص ۱۳۵). این رژیمها،

طریق معینی از فهم را اعطاء و در مقابل دیگر تفاسیر و ادراکها را به حاشیه می‌راند. در این موضوع به اتفاق می‌توان گفت، شکل ظاهری گفتمان تصورات یکپارچه عقل عرفی از «زنان ایرانی» را از مرزهای تفاوت و اختلاف مخاطبان آمریکایی (همچون نژاد، طبقه اجتماعی و جنسیت) فراتر می‌برد.

ژورنال‌یسم سرگرمی

نگاهی کلی به رسانه‌های آمریکا نشان می‌دهد که زنان ایرانی یا با حجاب – چادر- و عفت و حیایی که مشخصه آنها است، بازنمایی شده‌اند یا به عنوان جنگجویان مسلمان، اما در همان نگاه اول هم، ارتباط حجاب با خشونت به چشم می‌خورد. با این وجود، مفهوم حجاب که حقیقتاً عنصری کلیدی است، به شدت با نظر ملمن (۱۹۹۲) که آن را همچون «جواز جنسی» تلقی کرده، منطبق تر است. از طرف دیگر، مسئله خشونت به خودی خود، با ایران گره خورده است، و در این التقاط، خشونت اجتماعی به طور خاص برابر با خواست و آزادی فردی قرار گرفته است. تیترزیر، در بالای گزارشی هشت صفحه‌ای آورده شده که در اکتبر ۱۹۹۸ درباره زندگی جوانان ایرانی در مجله سویینگ منتشر شده است و می‌توان آن را نمونه‌ای بارز از بازنمایی حجاب در ژورنال‌یسم رسانه‌ای قلمداد کرد:

کشف حجاب: جوانان ایرانی در ملاء عام ملتزم به رعایت قوانین اجتماعی هستند. اما در پشت درهای بسته، حجابها کننده، مشروبات آورده و پارتنی شروع می‌شود.

هر صفحه از این مطلب شامل یک تصویر است، و تمام آنها بجز یکی، عکسهایی از زنان هستند؛ و در کل تصاویر، تنها دو مرد دیده می‌شوند. اکثر عکسها، از نوع عکسهای فوری و غیررسمی هستند؛ و از میانشان تنها یکی فردی و آن هم مردی است که به عنوان سیاستمداری رسمی و تحت نام یکی از رهبران برجسته جوانان مشخص شده است. نوشتار به بررسی «نیاز به حرکت و فاصله گرفتن (در میان جوانان و مخصوصاً زنان) از ارزشهای انقلابی و تلاشهای ایدئولوژیکی» پرداخته است که با آزادیهای فردی که افراد به دست آورده یا حتی (از حکومت) دزدیده‌اند، تکمیل می‌گردد. نقاط درگیری افراد و حکومت، یکایک شمرده می‌شوند: حجاب، ودکا و امکان دسترسی به فرهنگ عامه غرب که مشتمل بر امکان فرصت ارتباط آزاد با جنس مخالف است.

در سپتامبر ۱۹۹۷، نشریه ووگ، مقاله دیگری منتشر کرد که آن نیز در قالب ژورنالیسم سرگرمی قرار می‌گرفت و به بررسی همین مسائل می‌پرداخت. آن گزارش سه صفحه‌ای با عکسی شروع می‌شد که نمایی بسته از سر یک زن بود و بجز چشمانش همه صورتش پوشیده شده بود و این جمله، تیتراژ آن را تشکیل می‌داد:

آیا حجاب، نوعی کلاه قدیمی است؟ زنان تهرانی در زیر چادرهای سیاهشان، با لباسهای مد - لباسهای تحریک‌آمیز جنسی - خویش خودنمایی می‌کنند. تحت لفافه می‌توان گفت: پشت حجاب سنتی ممکن است آخرین پرادا نیز باشد - یا حداقل، یک شنل.

این واژه‌ها به انشعاب و انفکاک شرق و غرب و مقایسه پرادا، شنل و آن «حجاب عجیب و غریب» پرداخته و جزئیات تحریک‌آمیزی از اوضاع پشت حجاب را بیان می‌کند. به علاوه بهره‌گیری از واژه‌هایی چون خودنمایی دو معنای متفاوت از قدرت جنسی و تقاضای جنسی را القاء می‌کند.

دیگر شیوه‌های ساختاری به دوران ویکتوریایی (همچون سبک مجلل سفارتهای استعماری اروپایی) تزویر و دورویی ایرانیان (در اروپا عیاشی می‌کنند و به مأموران گمرک رشوه می‌دهند)، مقاومت ایران در برابر مدرنیته (حجاب، آیینی مذهبی است که در طول قرن‌ها از فرهنگها و سنتهای مذهبی گذشته و همچنان باقی مانده است) و مجموعه‌ای از اختلافات دیگر باز می‌گردد که همه منعکس‌کننده اختلافات دو قطبی است. در ایران، از اواخر قرن بیستم زنان از آداب و سنن و حتی از محیطهای شهری کنار گذاشته شدند (هرچند این مقاله، تنها به زنان تهرانی توجه دارد). هنگامی که زنان چادر می‌پوشند، «تسلیم می‌شوند» یا به بیانی دیگر در «فضایی پوشیده قرار می‌گیرند». هنگامی هم که لباسهای اروپایی‌شان را آشکار می‌کنند، «بلند بلند گام برمی‌دارند»، «خودنمایی می‌کنند» و «زیرک» و «گستاخ» جلوه می‌کنند.

در مقابل، ارزش تعادل ژورنالیستی حتی در ژورنالیسم سرگرمی هم حفظ می‌شود، در این مورد آزادیهای مشخصی که زنان ایرانی دارا هستند، مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد: «آنها می‌توانند رأی دهند، به خارج مسافرت کنند، رانندگی کنند و بخش مهمی از نیروی کار را هم تشکیل داده‌اند.» اگرچه این ارجاعات کوتاه هستند، اما اعتبار ژورنالیستی را بالا می‌برد. به علاوه، چنین ارجاعاتی همراه با واژه‌هایی چون آخوندهای پرحرارت، مسخ شده، یا کاربرد «غرب» در داخل علامات نقل قول است که به معنی همان برداشت متفاوت و اشتباه ایرانی از غرب است.

به‌کارگیری ارزشهای حرفه‌ای چون عینیت و منبع‌یابی در ژورنالیسم سرگرمی سبب اعطاء اعتبار و ارزش نوشتاری می‌شود.

«سخت» خبر

آیا روایت‌های خبری با راهبردهای مشابهی وارد عمل می‌شوند یا پیوندی از ژورنالیسم سرگرمی هستند که استانداردهای متفاوت و پایین‌تری را در نظر می‌گیرند؟ جریانها و حوادث مربوط به ایران در روزنامه‌ها، رادیوها و تلویزیونهای مختلف مورد بحث قرار می‌گیرند. در این میان، اگرچه بارها و بارها، برنامه لکسیس - نکسیس (Lexis/Nexis) عنوان «ایران» را در نتایج خود درج کرد، اما تنها مواردی ثبت شدند که فقط به ایران مرتبط بودند؛ در واقع حدود ۷۰ درصد موارد به آمریکا مربوط می‌شوند، که در آن میان هم، بسیاری تنها گزارشها و تحلیل‌های سیاسی از مسئله گروگان‌گیری هستند. واضح است که جریان گروگان‌گیری، موضوعی ملی و مرتبط با سیاستهای ملی در واشنگتن است. در این مقالات نیز، هم ایران و هم طرف نیکاراگوئه همچون نمادهایی ذکر شده‌اند که تحقیقات مداومی از سوءاستفاده‌های بالقوه‌شان و وضعیت نامشروعشان در سیاست خارجی آمریکا صورت گرفته است و خصوصاً آنها را مورد آسیب و تجاوز شاخه‌های اجرایی قرار داده است.

نشریه ساندی نیویورک تایمز مگزین در شماره ۴ می ۱۹۹۷ خود پلی بین اخبار «سخت» و ژورنالیسم سرگرمی ترسیم کرده است. تصویر با عکسی هنری و با زاویه دید عریض (که حدود سه چهارم طرح دو صفحه‌ای مجله را اشغال کرده بود) از سوژه‌ای که به نظر می‌رسید در گالری نه‌چندان مرفهی به سر می‌برد، شروع شده بود. کمی از وسط آن طرف تر، زنی با چادری کامل ایستاده بود که آن پوشش را به روی گوشها، بینی و دهان خود نیز کشیده بود. تصویر تقریباً قرمز مایل به قهوه‌ای بود و اشعه‌ای از خورشید، فضای پشت زن را روشن کرده بود، به‌علاوه نورافکنی نیز به صورت او می‌تابید. بالای آن تصویر دو صفحه‌ای، تیتیری بزرگ نقش بسته بود، که پنج کلمه اول آن ارغوانی و مابقی اش رنگ بژ بود:

شنلی زیر چادر: ممکن است آنها خودشان را زیر ردهای سیاه بنیادگرایان شیعی بیوشانند، اما در زیرش، همسران و دختران ایرانی - تحت حاکمیت روحانیون -، لباسهای تحریک‌آمیز جنسی می‌پوشند و بدین ترتیب مسئله‌ای از زنان مسلمان را طرح می‌کنند. (ص ۴۶-۴۷)

این روایت تصویری، هم‌نوایی بیشتری با ارزشهای ژورنالیستی دارد، چراکه به خوبی زن داخل عکس را مشخص می‌کند و به ذکر منابع خبری می‌پردازد. با این حال، تیتراژ - قلاب خبری - به طرح مسائلی چون چادر و بررسی و مقایسه غرب و شرق یعنی شنل/چادر، معاشرت/دین می‌پردازد. به علاوه، تأثیر این عکس به مراتب اقناع‌کننده‌تر و قابل احترام‌تر از همتایش در نشریه ووگ است، اما هنوز رمز و رازی قدیمی را به دوش می‌کشد، معمایی که به اعجابی از اواخر قرن بیستم باز می‌گردد: بررسی، یافتن فریبندگیها و وحشتها اما در مورد من، ارزیابی تنها به یک کنجکاوی مربوط بود.

محتوای نوشتار با پیام درونی هماهنگ است: «تنها اندکی از ایرانیان معتقدند که همکاری و وابستگی زنان ایرانی بانخبگان و دولتمردان جمهوری اسلامی، واقعاً در شرایط خوبی به نظر می‌رسد.» (ص ۴۷) استنباطی که از این مقاله به دست می‌آید، تصویر طرح شده را مساوی با واقعیت مطرح می‌کند. اما خبرنگار از همان زن عکس، نقل قول می‌کند که «تصویر زنان ایرانی در سطح جهان به شدت تحریف شده است.» اما متعاقبش چنین تفسیر می‌کند: «فاطمه درست نمی‌بیند، چرا که دولت بنیادگرای اسلامی به راحتی محدودیتهای شدیدی را بر زنان تحمیل می‌کند.»

در تصویری دیگر، همان زن به همراه سه مرد دیگر عکس گرفته است. در این میان، اگرچه او در مرکز ایستاده است، اما فاصله‌های پرسپکتیو شخصیت‌های تصویر به گونه‌ای است که مردان جلوتر و نزدیک‌تر به عکاس ایستاده‌اند و بدین ترتیب بزرگ‌تر و مسلط‌تر از زن به نظر می‌آیند. اگرچه گزارش با نقل قولهای متعددی از زنان همراه شده است، اما هر کدام از آنها، با توضیحی درباره پوشش فرد شروع می‌شود: «دستجردی یک‌کت ورزشی مخملی و شلواری قهوه‌ای پوشیده است؛ زنی مسن‌تر بلوزی گشاد و یک دامن به تن کرده است، خانم جوانی هم نمونه ایرانی مد غربی را پوشیده است.» (ص ۵۰)

ظاهراً بقیه حکایت‌های خبری چندان مربوط به زنان ایرانی نیست. در آن میان، زنان نمادی از تعاریف و بازنماییهای شرق‌شناسانه‌اند: سنت‌گرایی، تعصب، تمایلات پنهان جنسی و خشونت. عناوینی که به همراه این عکسها آمده‌اند، نشان می‌دهد که چگونه چند کلمه در کنار یک تصویر می‌تواند پیامی ایدئولوژیک را - که در طول بیش از دو قرن بدل به حقیقتی آشکار و طبیعی

برای خوانندگان عادی‌اش شده است - همچون کپسولی در دهان مخاطبان‌ش قرار دهد: پاراگراف ۱: زنی چادری در طول تمریناتش پشت یک تیربار ایستاده و از آن نقطه می‌نگرد. در حالی که دو تن دیگر از زنان سیاه پوش نیز در پشت صحنه منتظر رسیدن نوبتشان هستند؛ توضیح: مورال گاردین. عضوی از بسیج - نیروهای داوطلب نظامی که به اجرای اخلاق اسلامی در جامعه ایران می‌پردازند - در تهران به تمرین مشغولند. (یو.اس نیوز و وورد ریپورت، ۲۷ جولای ۱۹۹۸، ص ۳۳)

پاراگراف ۲: در کنار مسجد با شکوهی که تماماً از موزائیک و کاشیهای مجللی پوشیده شده است، زنی با چادری سیاه قدم می‌زند که نه صورتش، نه دستهایش و نه هیچ چیز دیگری جز چادر پوف کرده‌اش، مشخص است؛ عنوان: زنی ایرانی که پوشش سنتی چادر را بر تن دارد، وارد حیاط مسجد آبی رنگ امام اصفهان می‌شود. (یو.اس نیوز و وورد ریپورت، ۲۲ ژوئن ۱۹۹۸، ص ۵۸)

پاراگراف ۳: دوزن، یکی رنگ روشن پوشیده، روسری باریکی به سر کرده و یک کت بلند پوشیده است، اما دومی به لبهایش، ماتیک نیز زده است. در این میان، زن قبلی او را می‌نگرد؛ عنوان: روزگاران متحول می‌شود: ایرانیان نه تنها خاتمی را برای ایجاد اصلاحات سیاسی در نظر دارند بلکه خواستار آسانتر شدن شرایط برای زنان هستند تا آنها بتوانند از ماتیک نیز استفاده کنند. (تایم، ۱۹ ژانویه ۱۹۹۸، ص ۳۴)

هرکدام از این موارد در کنار جریان‌های خبری دیگری درباره ایران آمده‌اند که به صورت مشخص بر مسئله زنان متمرکز نیستند. برای مخاطبان آمریکایی، زنان با حجاب نه تنها گویای اطلاعاتی از زنان ایران هستند (و با امتدادش، از اسلام و خاورمیانه هستند) بلکه خود دارای ارزش بالای اطلاعاتی‌اند. هرکدام از این ماجراهای خبری که در کنار این عکسها قرار گرفته‌اند، اخبار سیاسی و اقتصادی خود را در دو صفحه و بیشتر جای داده‌اند.

گزارشهای دیگر، از تصاویری از زنان یا استعاره‌هایی از چادر بهره بردند که خود دارای کنایه‌های سیاسی بود. در ۱۳ جولای ۱۹۹۷، نشریه بالتیمور سان درباره سیاستهای ایران گزارشی منتشر کرد که دو عکس از چهار عکسش که مشتمل بر عکس اصلی نوشتار نیز بود، مربوط به زنان می‌شد، در حالی که مابقی تصاویر، هم زنان و هم مردان را در بر می‌گرفت. عکسی که در کنار پاراگراف اصلی (A1) قرار گرفته بود، سه زن را در یک رستوران نشان می‌داد؛ عنوان عکس این بود: «زنان جوان ایرانی با حفظ پوشش مناسب اسلامی، از خوردن بستنی لذت می‌برند.» در مقابل، متن این مقاله با تفکیکی بین آشنا و عجیب شروع می‌گشت. در این میان، مواردی چون «چرخ و فلک»، «ترافیک خیابان»، «یک تابلوی نئون» و «فشردگی پایتخت ملی»، مسائلی آشنا و مأنوس هستند. در اواخر قرن بیستم شلوغی کلان شهرهای پرجمعیت، امری کاملاً عادی

است. چرخ و فلکها همچنان می چرخند و بالاتر می روند، ترافیک تهران هم بیشتر و بیشتر می شود، تابلوها نیز روشن می شود و در تاریکی شب شهر چشمک می زند. این افعال مثبت، که در مورد اشیاء و اتفاقات به کار رفته در کنار برخی توصیفات وحشت آفرینی قرار می گیرد که از برخی شخصیت‌های ایرانی صورت گرفته است: چهره [امام] خمینی «بدیمن» است؛ این ملت به خودی خود، «سنگر بنیادگرایی اسلامی است»؛ آن ایرانیهایی که دست به مخالفت زدند و شاه را بیرون کردند «نظامیان» بودند.

بسیاری از گزارش‌های خبری، چه آنها که توسط خبرگزاریها تهیه شده‌اند و چه آنهایی که گزارشگران تولید کرده‌اند، از زنان ایرانی به عنوانی نمادی از وحشت بهره برده‌اند: وحشت از انحراف، فشار و تعدی که گهگاهی نیز شبیه نمونه نشریه و وگ می‌گردد که ناچاراً در فضایی مصون باقی می‌ماند. دو ماه پس از انتخابات ۱۹۹۷ که در آن رئیس جمهور «معتدلی» چون محمد خاتمی برگزیده شد، نشریه شیکاگو تریبون (۱۱ آگوست ۱۹۹۷) مطالبی در باب ایران به چاپ رساند که تیتراش این بود، «در ایران، نجوایی از تغییر به گوش می‌رسد». در بالای این تیترا، دو عکس قرار گرفته بود، یکی از آنها یک گروهان آمریکایی را با چشمانی بسته نشان می‌داد (از همان ۱۹۷۹) و دیگری تصویر یک زن محجبه بود. این مطالب اظهار می‌داشت:

هجده سال پس از انقلاب ایران، رئیس جمهور معتدلی توانست تعداد خردکننده‌ای از آراء را به دست آورد که با حکومت سرکوبگر دینی اختلاف داشتند و امید به اصلاح و کاهش دشمنی را پدید آوردند. اما با این وجود، هنوز دشمن بزرگ ملت، ایالات متحده - شیطان بزرگ - است.

گزارش تریبون، بیش از چهار ستون گسترش داشت و مکرراً از کنایات و استعارات دو پهلو استفاده می‌کرد. برای مثال، عبارت «نجوایی تغییر» بر بالای مویی که از زیر روسری زن تصویر بیرون آمده بود، قرار گرفته بود.

در ۱۲۸ آگوست ۱۹۹۷، کریستین ساینس مانیفور توانست به خاطر استاندارد بالای که در انتشار اخبار بین‌المللی به کار می‌برد، مخاطب بسیاری پیدا کند. این نشریه در آن سالها، در شماره‌های خود درباره تغییرات اجتماعی و سیاسی ایران که پیامد انتخاب خاتمی بود، گزارش می‌داد. این مورد، بخشی از سری گزارش‌های هشت صفحه‌ای بود که با عنوان «سفرکاسپین: در سرزمین هجوم بعدی نفت» منتشر شد. هرکدام از قسمت‌های دیگر این گزارش به کشورهای گوناگون منطقه می‌پرداخت که نقشی مهم و اساسی در مسئله نفت داشتند. اما این گزارش که درباره ایران

نفت خیز نوشته شده بود، دو عکس را در خود می‌گنجاند که هر دو تصاویری از زنان بودند. عنوان مطلب هم اظهار می‌داشت، زنان ایرانی حقوق بیشتری می‌خواهند. اما تصویر به خودی خود زنان محجبه‌ای را نشان می‌داد که با وجود عنوان تصویر، انفعال زنان را هم القاء می‌کرد. برخی از ماجراهای خبری، تصاویری کاملاً معکوس را به چاپ می‌رساندند. یکی از همین موارد، صفحه اول روزنامه نیویورک تایمز بود که پس از انتخاب خاتمی در ۲۵ می ۱۹۹۷ منتشر شد. این روزنامه در زیر تیتر اصلی خود، به ارائه مجموعه‌ای از شخصیت‌های نسل سومی ایران می‌پردازد که در مورد مسائل زنان ایرانی به فعالیت می‌پردازند. البته در این میان، تلاش‌های زنان و «جوانان» باهم یکی تلقی شده و جمع می‌شوند: «زنان و جوانان با همکاری هم توانستند، کاندیدای مورد حمایت روحانیون را شکست دهند».

این گزارش در ادامه خود، چهار ستون دیگر را هم اشغال کرده و در بخش تحلیل عملکرد رأی دهندگان اظهار داشته بود:

اگرچه بر اساس قانون اسلامی که انقلاب و حکومت ایران از آن پیروی می‌کنند، زنان باید خود را در اجتماع بیوشانند اما در مقابل زنان دیگر کشورهای اسلامی از حقوق بیشتری برخوردارند. ولی بسیاری از آنها همچنان ناراضی هستند و نسبت به تبعیضهایی که درباره‌ی ایشان تحمیل می‌شود، معترضند.

در اینجا زنان همچون بازیگران خصوصیات مثبتی دارند (جرات و نارضایتی) و در مقابل به چادر به عنوان یک نماد نگریسته نشده است. از طرف دیگر، حقوق سیاسی زنان ایرانی تنها با وضعیت کشورهای اسلامی (چگونه تعریف شده‌اند؟) مقایسه شده و بعد هم نارضایتی و شکایت ایشان برای کسب حقوق بیشتر ذکر شده است. از بین سه عکسی که همراه با مقاله چاپ شده است، یکی از آنها، تصویر رئیس جمهور منتخب [خاتمی] است؛ دو عکس دیگر که بسیار بزرگتر است، زنان ایرانی را نشان می‌دهد و در عین حال، صورتی کاملاً طبیعی و واقعی داشته و سنت‌گرایی را در میانشان برجسته می‌کند.

در سیر این تحقیق، محتوای سرمقاله‌های مربوط به زنان ایران هم وارد شده است. در این میان، چندان عجیب نیست که روزنامه یو.اس.ای تودی مطلب خود را این گونه تیتزرده است، «قدرت زنان مسلمان، خارج از اختفایشان» (۲۰ دسامبر، ۱۹۹۶). نگارنده در ادامه در تیتزر دوم خویش نوشته است، «در ایران امروز، یعنی جایی که زنان در حال تشکیل جریان اصلی اجتماع هستند، حجاب به‌طور همزمان هم هدف شورش و طغیانگری است و هم منبعی برای قدرت».

این گزارش با توصیفی از پوشش و لباس زنان روزنامه نگار ایرانی شروع می‌شود و می‌گوید، «به نظر می‌رسد، شخصیت و مسئولیتش به حجابش دهن‌کجی می‌کند»؛ مفهوم این عبارت کاملاً مشخص است، یک «فمینیست» یا حتی یک مسئولیت زن – محور در برابر حجاب و چادر قرار داده شده است. این گزارش خود تعادلی را در توصیفاتش رعایت کرده و از فشار و بدبینی است که با تاریخ انقلاب همراه با چادر، ذکری به میان آورده است؛ اما لغتهای پوشش کامل و حجاب در برابر توصیفاتی قرار می‌گیرد که از لباس دیگر زنان خاورمیانه‌ای که صورتی «اروپایی» و «شیک» دارند، به عمل می‌آید.

در مجموع می‌توان گفت که شکل غالب تشریحاتی که از لباس و خصوصاً از چادر به عمل می‌آید، به عنوان مظاهری کلیدی در توصیف زنان ایرانی بهره‌برداری می‌شود و در عوض، زنان ایرانی خود در جایگاه نمادهایی کلیدی در تعریف ایران قرار می‌گیرند. از اخبار کم‌مایه و مبتذل نشریه سویینگ گرفته تا اخبار معتبر کریستین ساینس مونیتور یا نیویورک تایمز، حجاب همواره نشانه خشونت، تمایلات سرخورده جنسی، رفتار ارتجاعی اجتماعی، تعصبات دینی، تعدی جنسیتی و جواز جنسی برای خوانندگان آمریکایی بوده و به صورت بافت فشرده‌ای از معنی درآمده است که به خوبی مفهوم غیرخودی را تسخیر کرده است.

گفت‌وگو

در میان تحولات پارادایمی چون حرکت از مدرنیسم به پسامدرنیسم در اواخر قرن بیستم، نهادها و مفاهیم و معانی فرهنگی تغییرات شگرفی می‌یابند. برای نمونه در ارتباطات جمعی، همه چیز به جز تقسیم‌بندیهای متروک پیشین در انواع کارکردی (اخبار-سرمقاله، تبلیغات تجاری، روابط عمومی و بخش سرگرمیها) که با اشکال کمتر تغییر یافته ارتباطی نیز وفق داشتند، متحول شد. نشانه‌ها و نمادهای جهانی که پیشتر برای توضیح و توجیه سیاستها به کار می‌رفت، اکنون برای اقناع و شکل‌دهی ارزش احساسی یک کالا و ایجاد تقاضایی جمعی برای خرید آن، به کار می‌رود؛ تولید مصرف‌کننده. جیمسون (۱۹۹۸) از بارت نقل قول می‌کند که در شرایط کنونی «ناسازگاری بین معنی و تجربه» به خوبی مشاهده می‌شود (ص ۱۵۹). ارزش احساسی استعمال در موقعیتی پدید می‌آید که قبلاً تکه‌ای از روایتی بوده که «بدون دانستن زمینه روایتی اش به عنوان یک کل، نامفهوم به نظر می‌آمده، اکنون خود به تنهایی می‌تواند پیام روایتی کاملی را به

مخاطبان گوناگونش برساند و نقشی مستقل و خودمختار بیابد، اما نه در دریافت صوری خویش این امر را باید از دستاوردهای مدرنیسم دانست و ترجیحاً به قابلیت‌های کسب شده جدیدش در حل و هضم کردن محتوا و گذاردنش در نوعی واکنش فوری مربوط دانست».

فرآیندهای گفت‌وگو و تولید گفتمان به مخاطبان مختلف اجازه می‌دهد که این پاره‌ها را با معانی خودشان پرکنند، بدون آن‌که آن نوع خوانش مرجح و آن مفهوم دلخواه از دست برود. پیوند میان گفتمان شرق‌شناسی با قدرت و توانایی ژورنالیسم حرفه‌ای در قالب پست مدرنیسم می‌تواند هدف گفت‌وگو میان رابطه مصرف و هویت را تأمین کند و جریان گردش سرمایه را شکل دهد. جیمسون در جایی که هر دو «نگاه به نقاط دیگر جلب شده‌اند، بازنماییها را به سرمایه‌گره می‌زند.... و در مقابل آنچه برای تکمیل آن پیشنهاد می‌کند، تولید و ارزش است» (ص ۱۶۰).

من پیش از این، اظهار کرده بودم که تقریباً تمام بازنماییهای غالب از زنان ایرانی، ماهیتی کاملاً منعطف دارند؛ چنان‌که توده‌های گوناگون اجتماعی که حال جایگاهی هژمونیک داشته و یا در موقعیت مقاومت قرار گرفته‌اند (همچون فمینیسم، غیرمتعهدا، چپ‌گرایان و...) با یک نماد به لحاظ درونی تهی رو به‌رو هستند که خودشان می‌توانند به پرکردنش پردازند. در این میان، هنوز زنان ایرانی در زیرمجموعه ساختارهای دوقطبی قرار داده می‌شوند: سنت‌گرا، متعصب، سرنوشت‌گرا، احساسی، سرخورده، ضعیف. با چنین بازنمایی‌هایی، ایران (و من پیش‌بینی می‌کنم که با گسترش چنین بازتابی، خاورمیانه و اسلام را هم در برگیرد) تا حد زیادی حکم شخصیت زنانه پیدا می‌کنند: هر گزارش و روایتی که به ایران (و/یا زنان ایرانی) می‌پردازد، زنانه محجبه، بدون صورت و سیاه‌پوش را به تصویر می‌کشد و همین پیام را به خانه می‌برد.

رسانه‌های خبری امریکا به صورت موفقیت‌آمیزی توانسته‌اند این زیرمجموعه را نه تنها در مورد زنان ایرانی بلکه در مورد خود ایران هم با ترکیب عناصری از سنت و مدرنیته اظهار کنند و نمادی یکپارچه از تعصب‌گرایی و نشانه‌ای از دشمن «ما» را به وجود آورند. گزارشهایی که درباره ایران تهیه می‌شود تقریباً بدون استثناء از زنان ایرانی محجبه برای ارائه تصویر بهره می‌برند. در اینجا زنان به خودی خود، مطرح نیستند، بلکه حجاب آن چیزی را می‌پوشاند که دیگر پنهان نیست. به بیان دیگر، این عناصر در کنار هم، چشم‌انداز ایدئولوژیکی جدیدی ایجاد می‌کنند، که از همان گذشته غنی گفتمان شرق‌شناسی به دست می‌آید و بر شانه‌های همان بینش، نشو و نما می‌یابد. این اثر آن چنان مهذب و پرداخت شده است که هم از نوع مشابه و هم از نمونه‌های جدیدش

کاملاً متمایز شده است و بدین ترتیب، ایران به عنوان یک مونث، جنسیت می‌یابد. در این میان آن زنان ایرانی که این رسوم را مغرورانه نمایان می‌سازند یا آنها که فروتنانه پنهان می‌کنند، همواره برای مخاطبان آمریکایی یکی تلقی شده و به عنوان دیگری و غیر خودی تعریف و بازنمایی می‌شوند که ابتدا به جامعه «ما» ارائه و بعد به «خودشان» انتقال می‌یابند. حال وقتی این تصاویر به گرایش‌های ساده و کلیشه‌ای منسوب شوند، یا بر قوم‌گرایی و تعصب دینی و نژادی خاصی تکیه زنند ما را به یاد مفاهیم توسعه و وابستگی دهه ۱۹۵۰ و قبل از آن در اقدامات استعماری می‌اندازند. اما این بار، آنها با زیبایی‌شناسی پست مدرنیستی امور معنی‌دار مطابقت دارند و همچنین با طرح‌های سیاسی جهان‌شهرگرایی و انتخاب آزاد همخوانند: طراح، خواستار مواجهه با نیازها و سلاقی اسلامی است.

گزارشهایی که از تصاویر زنان ایرانی مکرراً استفاده می‌کنند در حقیقت به دنبال اقامه شواهدی در انحراف ایران (و اقتدار غرب) هستند. با وجود مسئله روایت‌های فردی یا تنوع گزارش‌های مختلف، زنان ایرانی تأمین‌کننده تصویر و تعریف واضحی از چنین انحرافی‌اند که در رسانه‌های خبری غرب ضبط شده و با صورت و میزان آزادی جنسی غرب و آزادی اقتصادی و سیاسی (بازار) آن مقایسه می‌شود.

در حقیقت می‌توان گفت، تصاویری که در متون قرار می‌گیرند، همچون محصول یک تولید دلخواه هستند. انواع مختلف این محصول از یادداشتهای و سفرنامه‌های استعماری، رمانها و اشعار گرفته تا گزارش‌های تلویزیونی و شخصیت‌های فیلم‌های بلند و کارتون‌های کودکان شامل ساختار متنی خاصی از روایتها و برداشتهای رسانه‌های سرگرمی هستند که آنها را متحد نشان می‌دهد و احتمالاً مشروعیت خاصی بدانها اعطاء می‌کند.

این تصاویر به فروش محصولات رسانه‌ای (همچون شخصیت‌های کارتون‌های کودکان) و گسترش بازار آنها، توسعه صنعت توریسم و ... کمک شایانی می‌کند (فرسیش ۲۰۰۲؛ فرسیش و لستر ۲۰۰۱؛ لستر ۱۹۹۲؛ والدیویا ۱۹۹۹). همچنین همزمان آنها می‌توانند مباحث دولتی مربوط به اثبات و اختصاص هر آن چیزی از آرایش اجتماعی ضدپیشرفت را هم ایجاد و تقویت کنند (ایران، خاورمیانه، اسلام).

اما محصول چیست؟ هر خبر یا گزارش رسانه‌ای که درباره ایران تهیه می‌شود، ارزش فرهنگ مصرفی را تقویت و اثبات می‌کند؛ در مورد اخبار نیز همان‌طور که استوارت ایون (۱۹۷۸) درباره

تبلیغات تجاری می‌گوید، رئالیسم سرمایه‌داری آن همواره برابر با منفعت است. در این میان، نماد زنان ایرانی در جایگاههای گفت‌وگویی مختلف، رویکردی باز دارد و اجازه برداشت تفاسیر و استنتاج معانی مختلف اما نه مجهول را به مخاطبین اعطاء می‌کند. این بافت چسبناک، واژه‌های (تقریباً فراموش شده) کیپلینگ را به یاد می‌آورد، «برو و پسرانت را تبعید کن تا به اسیرت خدمت کنند، یا آن‌که به هدف برسند، این مسئولیت مرد سفیدپوست است.» (کیپلینگ ۱۹۴۳) یا خاطرات به‌جامانده از شبهای عربی را دوباره زنده می‌کند. (بارتون):

«شهریار به وزیرش دستور داد تا عروس شب را بیاورد تا شاید بخواهد به پیش او رود. بنابراین، اوزبیاترین دختر شهر را به پیش او آورد اما وقتی که صبح آغازیدن گرفت، شاه دستور داد سر از تن دختر جدا کنند و وزیر هم از ترس سلطان، چنین کرد» (ص ۱۱).

چنین آثار کلاسیکی که در مجموعه ادبی ما قرار دارند، حال خواننده شده باشند یا اصلاً با آنها برخورد مستقیمی نداشته باشیم، از نظر فرهنگی، معارفی نهادینه شده‌اند. بنابراین فرآیند گفت‌وگو خود بسیار مشکل‌تر است؛ در این شرایط، دیسنی خود پلی آماده را تأمین کرده است. اینجا، سعید پیشهاد می‌کند که روزنامه‌نگاران و متخصصین دوباره همان سؤالهایی را بپرسند، که ما همه پیش از این، جوابشان را می‌دانستیم، چرا که قبلاً پاسخهایشان تولید شده بودند، نه تنها برای مسئله‌ای خاص (همچون گروگان‌گیری آمریکاییان در ایران) بلکه برای تمام روابط مشخص و متفاوت تاریخی که از حدود ۱۵۰ سال پیش تاکنون برقرار بوده‌اند. اکنون، محصول واقعی، خود مخاطب است.

زنان ایران در جایگاه نشانه، با وجود اخبار و روایت‌هایشان که ایادی قدرت را شدیداً کوتاه می‌کند، تقریباً هرگونه بار و سنگینی را می‌پذیرند. زنان خانه دار پنهان شده و شبه مدرنهای عقب مانده با تقلیل‌گرایی، شهوت‌پرستی و منطق دوگانه‌انگاری مورد استفاده قرار می‌گیرند و در بازتابها به کار می‌روند. زنان در جوامع غربی، حکم دیگری را دارند، اما زنان ایرانی نسبت به همین دیگرها، نسبت به «ما»، «دیگرتر» هستند. زنان ایرانی در مسیری برای ایران ایستاده‌اند که حتی وقتی مردان به عنوان فعالان اجتماعی تصدیق می‌گردند، ایشان نمی‌توانند چنین کنند.

چادر سیاه، که ظاهراً به صورت «حجاب» کامل تعبیر می‌شود، حلول و بازنمایی گرافیکی خویش (که شامل گرافیکهای ادبی، عکسهای متنی و بسیاری از تصاویر گرافیکی زبانی می‌شود) را نشان می‌دهد و ارتباط بسیار زیادی برقرار می‌کند. حجاب، شکل و اندازه مختصر و صرفه جویانه دارد و

در عین حال بستر حاصلخیزی از معانی را تشکیل می‌دهد و به عنوان نماد محصولی جهانی معرفی شده است. در مقابل معنی و مفهوم آن برای مردان و زنان ایرانی یا برای انقلاب اسلامی امام خمینی (هر دو مسئله، موضوع این تحقیق نیستند) کاملاً متفاوت است و در رسانه‌های جمعی به ابزاری قوی در ارتباط با آداب سرمایه‌داری بدل می‌شود. □

پی‌نوشتها:

۱. در مورد این زبان (همچون مصرف‌کننده رسانه ای، آرم و...)، می‌توان به کتاب مطالعات انتقادی در سوداگرایی رسانه‌ای (۲۰۰۰) اشاره کرد که توسط رابین اندرسون و لنس استریت به نگارش در آمده است. آنها و عده دیگری از نویسندگان در آن کتاب استدلال می‌کنند که «نفوذ و سلطه قریحه تجاری در طیف رسانه‌های گوناگون، سبب کور شدن هر گونه جایگزین خلاقانه دیگری می‌شود، و تنها محدوده کوچکی از محتوا را باقی می‌گذارد که تأمین‌کننده سودهای میلیونی است... آیا اطلاعات باید با پارامترها و معیارهای تجاری شکل داده شوند؟... این فشار بی‌رحمانه ای در افزایش سود و منفعت اقتصادی است... که باعث می‌شود، صداقت و عینیت ژورنالیستی، به صورتی سیستماتیک تحت انقیاد در آید.» (صص ۱۲-۷)

۲. سعید (۱۹۸۱) این موضوع را در کتاب «پوشش خبری اسلام» و در فصل دومش «ماجرای ایران» مورد بحث قرار می‌گیرد و در آن اظهار می‌دارد، «همواره برای مصرف‌کننده آمریکایی... رژیم خاصی از اطلاعات مردم، فرهنگ و دین در نظر گرفته می‌شود. که واقعاً چیزی برتر از یک تعریف و تفهیم ضعیف ندارد. و ایران، به عنوان کشوری خطرناک، ستیزگر و ضد آمریکایی نمایانده می‌شود.» به طور خلاصه می‌توان گفت، متخصصین خود باعث تقویت اطلاعات و بیش‌تر تاریخی و سطحی می‌شوند و خود نیز به‌طور فزاینده‌ای بر تصاویر و تأثیرات هیجانی تکیه می‌کنند.

۳. برای کسب اطلاعات منبایی درباره تاریخ، اقتصاد سیاسی و فرهنگ ایران می‌توانید به کتب زیر مراجعه نمایید: کتاب پناهندگان و تبعیدشدگان ایرانی از زمان خمینی (۱۹۹۱) نوشته اصغر فتحی که به ارائه گزارشی از ایرانیانی می‌پردازد که به دلایل گوناگون در این پراکندگی و آوارگی قومی گرفتار آمده‌اند؛ کتاب «ایران قاجار، تحولات سیاسی، اجتماعی فرهنگی ۱۹۲۵-۱۸۰۰» (۱۹۸۳) که توسط بازورث و هیلن براند ویرایش شده و می‌توان آن را تاریخی قوی از قرن نوزده و اوایل قرن بیستم ایران دانست، به توضیح روابط مداوم ایران و اروپا در آن زمان می‌پردازد؛ تیم دانیل در کتاب خویش، اتوکراسی، مدرنیسم و انقلاب در روسیه و ایران (۱۹۹۱) به بررسی روابط نزدیک این دو کشور می‌پردازد؛ مرضیه گیل نیز در اثر برجسته خویش ایران و ویکتوریایی‌ها (۱۹۵۱) به بررسی بنیادهای تاریخی معانی فرهنگی رایج می‌پردازد که تا اواسط قرن بیستم در نوسان بود؛ کتاب اسلام: جست‌وجویی به دنبال معنی راف نیز به روشن شدن تفاوتها و اختلافات موجود در خود اسلام توجه دارد؛ کتاب آخرین سفر شاه ویلیام شوکراس، (۱۹۸۸) توصیفی خواندنی از قدرت رو به اضمحلال محمدرضا شاه را ارائه می‌دهد که متحد نزدیک ایالات متحده در منطقه بود؛ گری سیک در کتاب خود همه چیز فرو می‌ریزد؛ تقابل تراژیک آمریکا با ایران (۱۹۸۵) در جایگاه یک نیروی داخلی به تشریح و افشاء اشتباهات و خطاهای صورت گرفته در سیاست خارجی آمریکا در برابر ایران می‌پردازد و توصیفی فوق‌العاده را از کار و امور داخلی سازمانهای گوناگون دولتی فراهم می‌آورد؛ موقیسی در کتاب خود پوپولیسیم و فمینیسم در ایران: تلاش زنان در یک جنبش انقلابی مردانه از این منظر می‌نگرد که زنان در انقلاب ۱۹۷۹ ایران، بزرگترین بازنده این جریان بودند. همچنین می‌توانید برای کسب

اطلاعات بیشتر به وبسایت کتابخانه کنگره آمریکا به این آدرس مراجعه فرمایید:

<http://www.memory.loc.gov/frd/cs/irtoc.html>

به علاوه برای مطالعات تاریخی هم به این آدرس اینترنتی مراجعه نمایید:

<http://www.cyberiran.com/history/>.

۴. پروژه تاریخ شفاهی هاروارد به ارائه دیدگاهها و نظرات و... تمام (کسانی که خود مایل به مشارکت بودند) سیاستمداران زنده ایرانی، نظامیان، روزنامه نگاران برجسته و... می پردازد.
۵. مین ها، ترین. تی، (۱۹۸۷-۱۹۸۶)، تفاوتها: موضوع ویژه‌ای از زنان جهان سوم به بحث درباره جهان سوم در میان جهان اول و به طور عکس وضعیت جهانی زنان می پردازد.
۶. جست و جوی اولیه بانک اطلاعاتی، با ارزیابی برنامه‌های تلویزیون، رادیو و رسانه‌های چاپی شروع شد. اما پس از بررسی آنها، این تصمیم اخذ شد که تنها بر رسانه‌های چاپی، متمرکز شویم. بنا به سه دلیل این تصمیم گرفته شد: میزان کم پوشش تلویزیونی (که بدین ترتیب شواهد ناچیزی در اختیار ما قرار می گرفت - اگرچه مقدار برنامه‌ها و گزارشهای رادیویی بیشتر بود، اما مجموع کل برنامه‌های رادیویی مرتبط، چندان زیاد نبود)؛ سهولت دسترسی؛ از آنجایی که رسانه‌های چاپی، طیف گسترده‌تری از مخاطبان را در برمی گیرند، دارای صورتی وسیعتر، غنی تر و متنوع ترند: روزنامه‌های برجسته، روزنامه‌های محلی و عمومی، مجلات مخصوص مد زنان، نشریات جوانان و غیره.

منابع:

- Al-Makaty, Safran S. 1996. Attitudes toward advertising in Islam. *Journal of Advertising Research* 36 (3): 16-26.
- Andersen, Robin, and Lance Strate. 2000 *Critical studies in media commercialism*. Oxford: Oxford University Press.
- Baudrillard, Jean. 1983. *Simulations*. New York: Semiotext(s).
- Bosworth, E., and C. Hillenbrand, ed. 1983. *Qajar Iran: Political, social and cultural change, 1800-1925*. Costa Mesa, CA: Mazda.
- Brown William J. and Richard C. Vincent. 1995. Trading arms for hostages? How the government and print media "spin" portrayals of the United States' policy toward Iran. *Political Communication* 12 (1): 65-79.
- Burton, Richard. n.d. *Selections from Arabian Nights: Sir Richard Burton's famous translation of The Thousand Nights and A Night*.
- Dowling, Ralph E. 1989. Print journalism as political communication: The Iran hostage crisis. *Political Communication and Persuasion* 6 (3): 129-50.
- Economist*. 2000. Editorial. February 19, 2000, 19-20.
- Ewen, Stuart. 1978. *Captains of consciousness: Advertising and the social roots of the consumer culture*. New York: McGraw-Hill.
- Fathi, Asghar, ed. 1991. *Iranian refugees and exiles since Khomeini*. Costa Mesa, CA: Mazda.
- Fiske, John. 1994. Audiencing. In *Handbook of qualitative methods*, edited by N. K. Denzin. and Y. S. Lincoln. London: Sage.
- Fursich, Elfriede, and Elli Lester Roushazamir. 2001. Corporate expansion, textual expansion: Commodification model of media. *Journal of Communication Inquiry* 25 (4): 375-97.

- Fursich, Elfriede. 2002. Packaging culture: The potential and limitations of travel programs on global television. *Communication Quarterly* 50 (2): 204-27.
- Gail, Marzieh, ed. 1951. *Persia and the Victorians*. London: George Allen and Unwin.
- Graham-Brown, Sarah. 1988. *Images of women: The portrayal of women in photography of the Middle East, 1860-1950*. New York: Columbia University Press.
- Hafez, Kai, ed. 2000. *Islam and the West in the mass media: Fragmented images in a globalizing world*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Hall, Stuart. 1975. Introduction. In *Paper voices: The popular press and social change, 1935-1965*, edited by A. C. H. Smith et al. London: Chatto & Windus.
- Herman, Edward S., and Robert W. McChesney. 1997. *The global media: The new missionaries of corporate capitalism*. Washington, DC: Cassell.
- Jameson, Fredric. 1998. *The cultural turn: Selected writings on the postmodern*. London: Verso.
- Johnson, Richard. 1986/1987. What is cultural studies, anyway? *Social Text* 16:38-80.
- Kabbani, Rana. 1986. *Europe's myths of Orient*. Bloomington: Indiana University Press.
- Kahf, Mohja. 1999. *Western representations of the Muslim woman: From termagant to odalisque*. Austin: University of Texas.
- Kipling, Rudyard. 1943. *A choice of Kipling's verse*. Garden City: Doubleday.
- Larson, James F. 1986. Television and U.S. foreign policy: The case of the Iran hostage crisis. *Journal of Communication* 36 (4): 108-30.
- Lerner, Daniel. 1958. *The passing of traditional society*. New York: Free Press.
- Lester, Elli. 1992. Buying the exotic other: Reading the "Banana Republic" mail order catalog. *Journal of Communication Inquiry* 16 (2): 74-85.
- Chimera Veil of "Iranian Woman" 27
- Lewis, Franklin, and Farzin Yazdanfar. 1996. *In a voice of their own: A collection of stories by Iranian women written since the revolution of 1979*. Costa Mesa, CA: Mazda.
- Malek, Abbas. 1988/1989. New York Times' editorial position and the U.S. foreign policy: The case of Iran. *Gazette* 42:105-19.
- McDaniel, Tim. 1991. *Autocracy, modernization, and revolution in Russia and Iran*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Melman, Billie. 1992. *Women's Orients: English women and the Middle East, 1718-1918*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Minh-Ha, Trin T. 1986/1987. Difference: "A special third world women issue." *Discourse* 8 (fall/winter): 11-37.
- Moghadam, Valentine M. 1994. Revolution, Islam and women: Sexual politics in Iran and Afghanistan. *Revolution, Islam and Women*: 424-46.
- Moghissi, Haideh. 1994. *Populism and feminism in Iran: Women's struggle in a male-defined revolutionary movement*. New York: St. Martin's.
- Mohammadi, Annabelle, and Ali Sreberny-Mohammadi. 1994. *Small media, big revolution: Communication, culture and the Iranian revolution*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mosco, Vincent. 1998. *The political economy of communication*. London: Sage.

- Mowlana, Hamid. 1996. *Global communication in transition: The end of diversity?* London: Sage.
- Oncu, Ayse. 1995. Packaging Islam: Cultural politics on the landscape of Turkish commercial television. *Public Culture* 8 (1): 57-73.
- Rauf, Feisal Abdul. 1996. *Islam: A search for meaning*. Costa Mesa, CA: Mazda.
- Rose, Gillian. 2001. *Visual methodologies*. New York: Vintage.
- Said, Edward. 1978. *Orientalism*. New York: Vintage.
- Said, Edward. 1981. *Covering Islam: How the media and the experts determine how we see the rest of the world*. New York: Pantheon.
- Sardar, Ziauddin. 1993. Paper, printing, and compact disks: The making and unmaking of Islamic culture. *Media, Culture and Society* 15:43-59.
- Schiller, Herbert. 1988. *Culture Incorporated*. New York: Oxford University Press.
- Schlesinger, Philip. 1993. Islam, postmodernity and the media: An interview with Akbar S. Ahmed. *Media, Culture and Society* 15:29-42.
- Shawcross, William. 1988. *The Shah's last ride*. New York: Simon & Schuster.
- Shoar-Ghaffari, Pirouz. 1991. News of the outsideworld in the post-revolutionary Iranian press. *Gazette* 47:1-18.
- Sick, Gary. 1985. *All fall down: America's tragic encounter with Iran*. New York: I.B. Taurus.
- Siebert, E. 1956. *Four theories of the press*. Urbana: University of Illinois Press.
- Valdivia, Angharad. 1999. The secret of my desire. In *Undressing the ad: Reading culture in advertising*, edited by K. T. Frith, 223-50. New York: Peter Lang.
- Watts, Michael. 1996. Islamic modernities? Citizenship, civil society and Islamism in a Nigerian city. *Public Culture* 8 (2): 251-90.

*الی لستر روشن ضمیر (دکترای ارتباطات جمعی، دانشگاه ویسکانسین - مدیسون) دانشیار کالج ژورنالیسم و ارتباطات جمعی گریدی (Grady College) در دانشگاه جرجیا است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی