



Faculty of Social Sciences
Institute of Social Studies and Research

Quarterly of Social and Studies Research in Iran

Vol. 10, No. 1, Spring 2021: 213-241

DOI:10.22059/jistr.2021.292248.964

**The representation of women in Iranian Cinema
(Case study “Saadat abad abad”)***

Mohamma Taghi Karami Ghahi¹
Najmeh Goodarzi²

Received May 15, 2020

Acceptance January 5, 2021

Abstract

Introduction: 'Felicity Land' (Saadatabad) by Maziar Miri is examined in a study of gender representation; the paper attempts to give an understanding of gender construct and representation, and to statistically extrapolate it to the broader Iranian cinema landscape. A movie or any other text which represents the cultural and revisionist modern Iranian subjectivity would be best fitting the qualitative research as used in the present paper. 'Felicity Land' lends itself best for such an inquiry for many reasons. It was a box office success when the audience of the time.

Method: a qualitative sociological study is applied to analyze gender representations in 'Felicity Land' which is widely accepted as the suitable method in study of images. John Fiske's semiotics approach offers three levels of semiotics analysis to discover layers of meaning in the media: natural, technical, and ideological.

Finding: Male-Female and gender interactions is a major theme of the movie, a fact which bolsters movie's gender impact and implied significations. Middle-class women are represented as independent and more

* Research Paper, Independent authorship

1. Associate Professor of Women Studies, Allameh Tabataba'i University, Iran, Tehran (Corresponding Author) mt.karami@yahoo.com

2. MA of Women Studies, Shahid Bahonar University, Iran, Kerman, najmegoodarzi@gmail.com

socialized, especially in household politics. However, in their private spheres, these women are often represented as docile, dejected, and still dependent on their men. Men, on the other hand, are represented lonely and grappling with financial difficulties of their daily lives, but still rule the roost in family hierarchy of power relations. Dialogues among men revolve around financial hardships outside home, and they fail to communicate a shared sense of enjoyment and experience. Smoking, drinking, extra-marital relations, violence, and dishonesty committed for financial gain are critiques against contemporary men. Represented as an ideal woman, Yasi has a modern demeanor, and attends well to her traditional social roles as cooking for the family. She even goes beyond duty and renovates in cooking in bringing European foods to the table, thus ideally representing the modern woman of the time. She shuns working outside home, just to serve the family better. Other two women offer negative characters: one is insolent and the other is represented as making unkind allusions. Both fit the stereotype of inconsiderate and irresponsible women. Marital relations are very shaky in 'Felicity Land;' they lack the emotional depth and richness. Couples are apart by wide cultural and emotional gaps. In all three families portrayed, couples make no effort to repair the already damaged relations with spouses. Indeed, in the context of modern life, families seem no longer viable as they were in the past; they now merely reflect the pale and drab façade, bereft of any significance of bearing children and endeavor to improve relations. To a larger extent, the movie succeeds in rebuttal of the stereotype of traditional women; the myth of feminine jealousies and lack of support for themselves by women are gone, and replaced by a display of sympathy among women in difficult social and emotional situations. However, the support is lavished just for individual women than for the family.

Results & Conclusion: new gender order acts in yet more complex ways in social and revisionist subjects, and understanding institutionalized cultural practices requires *decoding*. In any analysis of gender representation, Karl Barth and Susanne Hull's views along with Erving Goffman's 'gender advertisements' helps emphasize on the role of the media on constructing and reproducing gender among children and adults. Goffman believes that gender, like any other social meanings and constructs, perpetuates through processes of socialization: media passes to society exaggerated, stereotypical, and often simplified 'data' on gender role models through 'gender advertisements;' it is then imaginable that, with this media impact, a critical reversal will happen in Goffman's theory, in that, the conceived centers of power and interests, especially invisible patriarchy behind the

media management practices, gives a more critical aspect of understanding of gender as a social construct.

Keywords: representation, semiotic, gender, saadat abad, Iranian cinema

Bibliography

- Azimi Dolat Abadi, A., and Davari Moghadam, S. (2021), “The Representation of the Role of Women in the Pre–Revolution and Post Revolution in the Cinema”, **Social Studies and Research in Iran**, No. 2: 305-328. (*In Persian*)
- Bahrami Komeil, N. (2010), **The Theory of Media’s Sociology of Communication**, Tehran: Kavir Publication. (*In Persian*)
- Barker, Ch. (2002), **Cultural Studies: Theory and Practice**, Translated by Mehdi Faraji and Nafise Hamidi, Tehran: The Research Center Social and Cultural Studies Publication.
- Bart, R. (2001), “Myth Today”, Translated by Yousef Abazari, **Orghanin Quarterly**, No. 18: 7-19 (*In Persian*)
- Bazin, A. (1998), “What Is Cinema?” Translated by Mohhammad Shahba, Tehran: Markaz. (*In Persian*)
- During, S. (1950), **The Book of Essays**, Translated by Nima Malek Mohhamadi and Shahriyar Vaghfi Poor, Tehran: Talkhoon. (*In Persian*)
- Dyer, Richard (2005), **White, in Film Theory: Critical Concept in Media and Cultural Studies**, London: Routledge
- Edgar, A., and Sedgwick, P. R (1999), **Key Concepts in Cultural Theory**, Translated by Nasr-e-din Ali Naghavian, Tehran: The Research Center Social and Cultural Studies Publication. (*In Persian*)
- Fiske, J. (2002), “Culture And Ideology”, Translated by Mojgan Boroumand, **Orghanin Quarterly**, No. 20: 117-126 (*In Persian*)
- Fiske, J. (2008), **Introduction to Communication Studies**, Translated by Mehdi Qabraee, Tehran: The Center of Studies and Research. (*In Persian*)
- Garrett, S. (2004), **The Sociology of Gender**, Translated by Katayoon Baghaee, Tehran: Digar. (*In Persian*)
- Giles, J., and Middleton, T. (1999), **Studying Culture: A Practical Introduction**, Hoboken: Wiley and Blackwell
- Hall, S. (1997), **Representation: Cultural representations and signifying practices**, London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications In association with the Open University.

- Hall, S. (2013), **Meaning, Culture and Every Day Life**, Translated by Ahmad Gol Mohammadi, Tehran: Ney. (*In Persian*)
- Hayward, S. (2003), **Key Concepts in Cinema Studies**, Translated by Fatah Mohammadi, Zanjan: Hezare Sevom. (*In Persian*)
- King, N. (2008), “Generic Womanhood: Gendered Depictions in Cop Action Cinema”, **Gender and Society**, No. 2: 238-260.
- Kolker, R. Ph. (2006), **Film, form Culture**, Translated by Babak Tabraee, Tehran: Farabi institution. (*In Persian*)
- Laffi, D. (2019), **Key Subject in Media Theory**, Translated by Younes Noor Bakhsh, Tehran: Elmi and Farhangi. (*In Persian*)
- Mehdizade, M. (2011), **The Media and Representation**, Tehran: The Office Media. (*In Persian*)
- Mehdizade, M. (2015), **The Theories of Mass Media**, Tehran: Hamshahri. (*In Persian*)
- Moradi, A. R., Zamani, T., and Kazemi, A. (2013), “Cinema and Difference: The Semiology of “The Bride of Fire”, **Social studies and Research in Iran**, No. 1: 131-153. (*In Persian*)
- Payande, H. (2007), **The Critical Point of View from Commercial in Iranian**, Tehran: Rooznegar Publishing. (*In Persian*)
- Ritzer, G., and Daglas, G. (2014), **The Theory of Modern Sociology**, Translated by Khalil Mirzaee and Abbas Lotfi zade, Tehran: Jameshenasan. (*In Persian*)
- Sheratt, Y. (2006), **Continental Philosophy of Social Science: Hermeneutics, Genealogy, Critical Theory**, Translated by Hadi Jalili, Tehran: Ney. (*In Persian*)
- Simon, D. (2003), **Cultural Studies**, Translated by Nima Malik Mohammadi and Shariyar WaghfiPour, Tehran: Talkhoon Publishing. (*In Persian*)
- Strinati, D. (2004), **An Introduction to Theories of Popular Culture**, Translated by Soraya Paknazar, Tehran: Game-e Now. (*In Persian*)

بازنمایی جنسیت در سینمای ایران (مورد مطالعه: فیلم سینمایی سعادت آباد)*

محمدتقی کرمی فهی^۱

نجمه گودرزی^۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۹/۱۶

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۱/۱۸

چکیده

در این مقاله، نقش‌های جنسیتی و چگونگی بهره‌گیری از رمزگان اجتماعی، فنی و ایدئولوژیک در موقعیت‌های مختلف زنان و مردان در فیلم «سعادت آباد» به کمک روش نشانه‌شناسی جان فیسک بررسی شده است. تحلیل‌های به‌دست آمده نشان می‌دهد، برساخت اجتماعی جنسیت صورت گرفته، به‌ویژه برای زنان، گاهی رهایی‌بخش و نقادانه و گاهی تبعیض‌آمیز است. این فیلم موقعیت‌های اجتماعی هر دو جنس را به چالش می‌کشد. همچنین نگاهی نقادانه به روابط زناشویی مدرن و روابط دوستانه طبقه متوسط دارد و کیفیت و کمیت روابط را ارزیابی می‌کند یافته‌ها نشان می‌دهد، با وجود خارج شدن زنان و مردان و خانواده طبقه متوسط از سبک زندگی و موقعیت‌های سنتی در این فیلم، قرائت مرجح متن برای زنان نقش‌های خانه‌داری، نداشتن استقلال و وابستگی است؛ درحالی‌که مردان نیز در این فیلم مضطرب، غمگین، کم‌اقتدار، تنها و مستأصل بازنمایی شده‌اند، اما به‌طور کلی بازنمایی جنسیت در این فیلم از قالب‌های مرسوم چندان فاصله ندارد.

واژه‌های کلیدی: بازنمایی، جنسیت، سعادت‌آباد، سینمای ایران، نشانه‌شناسی.

*مقاله علمی - پژوهشی، تالیف مستقل

۱. دانشیار گروه مطالعات زنان دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)، mt.karami@yahoo.com

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مطالعات زنان دانشگاه باهنر کرمان، najmegoodarzi@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله

تحلیل مناسبات جنسیتی در قلمرو فرهنگی از اصلی‌ترین طرح‌های پژوهشی در نظریه‌های جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی است. در این میان، رسانه‌های جمعی یکی از مهم‌ترین منابع تولید فرهنگ در جامعه مدرن است که همواره نقد و تحلیل فمینیستی درباره آن صورت گرفته است (بشیریه، ۱۳۷۹: ۱۱۴). جامعه‌شناسی انتقادی مدعی است که رسانه‌های جمعی «نقش بازنمایی کلیشه‌ها یا تصورات قالبی را به‌عهده می‌گیرند و در بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی اهمیت بیشتری برای صفات نسبت داده شده به مردان در مقایسه با صفات منسوب به زنان قائل می‌شوند؛ از این‌رو، قدرت، استقلال و تمایل به خطرپذیری به‌مثابه صفاتی مردانه در برابر ضعف، زودباوری و تأثیرپذیری به‌عنوان کلیشه‌هایی زنانه در بیشتر موارد مثبت تلقی می‌شوند» (کولومبورگ، ۱۳۷۸: ۲۸). یا برای نمونه زن‌ها در فیلم‌های پلیسی بیشتر شبیه به مردها و درحالی‌که دوست دارند شبیه جنس مخالف خود باشند، بازنمایی می‌شوند. زن‌ها در نبردها و همکاری‌های پلیس کمتر حضور دارند و چهره ترسیم‌شده از آن‌ها به‌جای شخصیتی قوی، موجودی پرخاشگر است (کینگ و نیل، ۲۰۰۸).

رسانه‌های جمعی با بازنمایی الگوهای هنجاری حاکم بر زندگی اجتماعی در قالب اجرای نمایش‌گونه، نقش برساننده و بازتولیدکننده این هنجارها را در زندگی اجتماعی امروزی عهده‌دار هستند. امروزه سینما یکی از مهم‌ترین ابزارهای فرهنگی است که محبوبیت بسیاری در همه قشرهای اجتماعی دارد. سینما با تولید انبوه مفاهیم فرهنگی، به برخی از امور مشروعیت می‌بخشد و از برخی امور دیگر مشروعیت‌زدایی می‌کند. همچنین با بازتولید و بازسازی واقعیت‌های اجتماعی می‌تواند نگاهی سرکوب‌گرایانه یا انتقادی و رهایی‌بخش داشته باشد. اهمیت اجتماعی سینما حتی در مثبت‌ترین شکل آن، بدون در نظر گرفتن جنبه‌های تخریب‌کننده سنتی قابل‌باور نیست. فیلم متکثر است و می‌توان آن را بی‌نهایت تولید کرد. همچنین روش ادراک ما از جهان و تا حدودی چگونگی نقش ما را در آن تغییر می‌دهد. (هاشمی، ۱۳۷۸: ۲۲). فیلم‌های سینمایی نقشی انکارناپذیر در شکل‌گیری دیدگاه‌ها و تحولات فکری و رفتاری مخاطبان و در مجموع روند حرکت اجتماع دارند. همچنین عاملی مهم در هدایت و پیشبرد مناسبات اجتماعی، تنویر یا تخدیر افکار عمومی هستند و نقش مهمی در

انعکاس و بازتاب واقعیت اجتماعی، به‌ویژه جایگاه اقشار اجتماعی در جامعه برعهده دارند (عظیمی دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۸).

یکی از موضوعات مناقشه‌برانگیز در روایت‌های گوناگون رسانه، مسئله جنسیت و مناسبات میان زنان و مردان است. سینما به‌دلیل امکانات ویژه‌اش برای نمایش مناسبات مربوط با جنسیت، نمونه‌ای ایده‌آل برای پژوهش درباره نابرابری‌ها و تفاوت‌های جنسیتی و برساخت کلیشه‌های جنسیتی است (استریناتی، ۱۳۸۰: ۱۲۱؛ بنیامین، ۱۹۳۶). سینما می‌تواند به‌کمک معنای اجتماعی موجود در عرصه فرهنگ، نابرابری‌ها و تفاوت‌های طبقاتی، جنسی، نژادی، سنی، دینی و غیره را امری طبیعی جلوه دهد، اما در برخی محصولات و آثار سینمایی سعی می‌شود عناصر رهایی‌بخش در هنر سینما حفظ شود تا فهم بیشتر به‌دست بیاید و رنج انسان‌ها کاهش یابد (شرت، ۱۳۸۷). سینما با تکنیک‌های فنی و بسیار مدرن می‌تواند ناخودآگاه بر مخاطب تأثیر بگذارد و او را اقناع کند. همچنین با قدرت ارتباطی بالا و ابزارهای جذاب و متفاوت می‌تواند مفاهیم اساسی اجتماعی را آن‌طور که می‌خواهد شکل دهد که این برساخت می‌تواند سودمند یا مخرب باشد؛ بنابراین رویکرد نشانه‌شناسی جنسیت با تحلیل‌های جزئی و دقیق می‌تواند عملکرد سینما را در تولید دانش جنسیتی نقد یا تمجید کند.

هال مانند فوکو معتقد است، بازنمایی با نظارت قدرتی خاص تولید و پخش می‌شود و قراردادش در کنترل قدرتی مسلط می‌تواند تعیین‌کننده مشروعیت و پذیرش مفاهیم باشد (هال، ۱۹۷۷: ۱۵). جنسیت نیز مانند بسیاری دیگر از مفاهیم در دنیای امروز، مفهومی برساختی است که متأثر از جریان‌های اجتماعی شکل گرفته و بازتولید شده است؛ از این‌رو مطالعه بازنمایی جنسیت در سینمای امروز پژوهشی ضروری به‌نظر می‌رسد. در جامعه ایران، زنان به‌ندرت مجال یافته‌اند که در امور جامعه به‌شکلی شایسته مشارکت کنند و از نیروی خود در توسعه و پیشرفت اجتماعی استفاده کنند؛ به همین دلیل سینما یکی از معدود عرصه‌هایی است که زنان ایرانی کم‌وبیش فرصت و مجال حضور در آن را یافته‌اند (عظیمی دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۸).

در این پژوهش به‌منظور بررسی بازنمایی جنسیتی در سینما، فیلم «سعادت‌آباد» (به کارگردانی مازیار میری) انتخاب شده است. تحلیل جنسیتی این فیلم برای فهم بازنمایی و

برساخت جنسیت در سینما به قصد تعمیم آماری و ترسیم فراوانی موضوع پژوهش در سینمای ایران نیست؛ چراکه هر فیلم یا هر متن فرهنگی دیگری که بتواند نماینده ذهنیت سوژه فرهنگی و بازنمایش جامعه مدرن ایرانی باشد، می‌تواند نمونه‌ای برای انجام این پژوهش‌ها باشد. نظم نمادین جنسیتی در سوژه‌های فرهنگی و بازنمایش به مراتب پیچیده‌تر عمل می‌کند و فهم ایستارهای فرهنگی نهادینه‌شده به رمزگشایی و افشاگری احتیاج دارد. فیلم سعادت‌آباد به دلیل فراوانی، نماینده مناسبی برای این مطالعه انتقادی است. نخست اینکه این فیلم یکی از فیلم‌های پر فروش زمان خود بوده که با اقبال عمومی روبه‌رو شد و دوم اینکه کارگردان فیلم از جمله کارگردانان سینمای معناگراست. همچنین لوکیشن بیشتر سکانس‌ها در خانه و فضای بسته اتفاق افتاده است؛ بنابراین خانه مأمی برای تعامل زن و مرد و بازتولید جنسیت و شاید مهم‌ترین جایی است که گفتمان جنسیتی در آن شکل می‌گیرد و تولید و اجرا می‌شود. در واقع این فیلم به دلیل تمرکز بر مناسبات زن و شوهرهای جوان، حضور نداشتن کودکان (جز در یک سکانس ابتدایی) و میان‌سالان و سالمندان، با بازتولید قلمرو خصوصی امکان تحلیل‌های جنسیتی را به بهترین شکل فراهم کرده است. موضوع فیلم درباره سه خانواده از یک طبقه با مشابهت‌ها و تفاوت‌های خاص و درباره ارتباط میان زوجها و ارتباط هر یک از آنها با یکدیگر است. چگونگی بازنمایی و برساخت مفهوم جنسیت (در فیلم سعادت‌آباد) و چگونگی روابط شخصیت‌های فیلم با یکدیگر از منظر تحلیل جنسیتی از سؤالات این مقاله است.

مرور مفهومی

بازنمایی: یکی از مفاهیم بنیادی در مطالعات رسانه، مطالعات فرهنگی و مطالعات فمینیستی است. از نظر ریچارد دایر مفهوم بازنمایی در رسانه‌ها عبارت است از: «ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیاء، اشخاص، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند. تجلی بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد» (دایر، ۲۰۰۵: ۱۸). بازنمایی تولید معنا به کمک چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی صورت می‌گیرد. معنا از طریق نشانه‌ها و به‌ویژه زبان تولید می‌شود. زبان سازنده معنا برای اشیای مادی و رویه‌های اجتماعی است و تنها واسطه‌ای خنثی و بی‌طرف برای صورت‌بندی

معانی و معرفت درباره جهان نیست. فرایند تولید معنا به کمک زبان را رویه‌های دلالت می‌نامند (ادگار و سجویک، ۱۳۸۸: ۵۱۲). واقعیت خارج از فرایند بازنمایی نیست؛ البته نه بدین معنا که هیچ جهان مادی واقعی وجود ندارد، بلکه مهم معنایی است که به جهان مادی داده می‌شود. حال می‌گوید: هیچ چیز معناداری خارج از گفتمان وجود ندارد و وظیفه مطالعات رسانه‌ای سنجش شکاف میان واقعیت و بازنمایی نیست، بلکه تلاش برای شناخت این نکته است که معانی به چه نحوی از طریق رویه‌ها و صورت‌بندی‌های گفتمانی تولید می‌شوند. از دیدگاه هال، «ما جهان را از طریق بازنمایی می‌سازیم و بازسازی می‌کنیم» (کالورت و لوییز، ۲۰۰۲: ۲۰۰).

بازنمایی بخش اصلی فرایندی است که به کمک آن، معنا تولید و میان اعضای یک فرهنگ مبادله می‌شود. این امر مستلزم استفاده از زبان، نشانه‌ها و تصاویر است که نماینده و باز نمود چیزهاست و نه فرایندی ساده که پیچیده است. بازنمایی فرایندی است که به کمک آن، اعضای یک فرهنگ از زبان برای تولید معنا استفاده می‌کنند؛ در نتیجه، معنا همیشه از فرهنگی به فرهنگ دیگر و از زمانی به زمان دیگر تغییر می‌کند؛ زیرا در حال تحول است و رمزگان‌ها بیشتر به صورت قراردادهای اجتماعی عمل می‌کنند تا قوانین ثابت و نقض‌نشده (هال، ۱۳۹۱: ۱۵). معنا تنها به کمک قراردادهای فرهنگی و اجتماعی ما تعیین می‌شود و ما می‌توانیم توافق کنیم، کلمات به نحوی معناهای متفاوتی را برسانند. این قراردادها در طول زمان تغییر می‌کنند (هال، ۱۳۹۱: ۱۹).

بازنمایی در دو مرحله رمزگذاری و رمزگشایی انجام می‌شود. اطلاعاتی که برای مخاطبان در رسانه‌ها بازنمایی می‌شوند، باید در درجه اول رمزگذاری شوند. رمزگذاری باز نمود افکار و رویدادهای جهان خارج به روشی است که مخاطبان توانایی رمزگشایی از آن را داشته باشند؛ بنابراین مخاطبان باید نشانه را به منظور دریافت معنای متن رسانه، فراگیرند؛ از این رو فرایند رمزگشایی از سوی مخاطب بسیار طبیعی به نظر می‌رسد (راینر و همکاران، ۲۰۰۱: ۶۶).

بازنمایی و رسانه: رسانه هیچ‌گاه ابزار خنثی و یک میانجی بی‌طرف در ارائه تصویر نیست، بلکه متکی به زبان و معناست. زبان و معنا نیز در چارچوب گفتمان همواره متکی بر قدرت هستند؛ بنابراین بازنمایی حوادث توسط رسانه‌ها، غیر از بحث اخلاقی و غیر اخلاقی بودن آن، سوگیری ایدئولوژیک دارد و در راستای تضعیف یا تثبیت قدرت و گفتمان ویژه‌ای گام

برمی‌دارد (هال و جالی، ۲۰۰۷: ۳۲). واقعیت همواره چیزی است که درباره جهان گفته یا ادراک می‌شود. جهان مادی «وجود» دارد، ولی واقعیت نوعی لنز چندوجهی است که به کمک دیدگاه‌های متغیر و امیال فرهنگی ساخته می‌شود. واقعیت تصویری درهم‌تافته از جهان است که بسیاری از ما آن را قبول و باور داریم. تصویر عکاسی و سینمایی یکی از راه‌هایی است که ما از این «لنز» استفاده می‌کنیم (در اینجا می‌توان «لنز» را کاملاً در معنای تحت‌اللفظی‌اش در نظر گرفت) تا پیچیدگی‌های جهان را تصویر کنیم (کالکر، ۱۳۸۴: ۳۵).

گفتمان و بازنمایی: از دیدگاه هال، گفتمان راه ارجاع به یک چیز یا برساختن دانش درباره یک موضوع یا عمل خاصی است. مجموعه یا شکلی از باورها، تصاویر یا اعمال که روش‌های صحبت‌کردن درباره اشکال دانش را فراهم می‌آورد و آن‌ها را به موضوعی خاص، فعالیتی اجتماعی یا سازمانی در جامعه هدایت می‌کند. گفتمان‌ها به این می‌پردازند که زبان چگونه در زمینه‌های مختلف و به طرق مختلف استفاده می‌شود تا روابط و ادراک‌های متفاوتی ایجاد کند (وب، ۲۰۰۹: ۵۶). برخی افراد زودتر از دیگران شرایط گفتمانی را درک می‌کنند و با همان زبان سخن می‌گویند و به‌مرور موجب شیوع و برملاشدن گفتمان جدید می‌شوند، نه اینکه بانی و مسبب ایجاد آن باشند (بهرامی کمیل، ۱۳۹۱: ۱۷۶).

بازنمایی همیشه در یک گفتمان صورت می‌پذیرد و گفتمان تعیین می‌کند که درباره یک «متن» خاص چه می‌توان گفت و چه نمی‌توان گفت. جهان تنها در چارچوب گفتمان معنادار می‌شود و معنا نیز در انواع گفتمان ساخته می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۹)، اما به‌طور کلی، گفتمان به دلیل داشتن تاریخ پیچیده و استفاده از آن توسط نظریه‌پردازان متفاوت به صورت‌های گوناگون دارای معنای دقیق و مشخصی نیست. چنان‌که فوکو می‌گوید: «من فکر می‌کنم به‌جای فروکاستن گام به گام معنای کاملاً رنگارنگ واژه گفتمان، در واقع به معانی آن افزوده‌ام؛ آن را گاهی حیطه کلی همه گزاره‌ها یا احکام تلقی کرده‌ام، گاهی به‌عنوان مجموعه قابل‌تمایزی از احکام و گاهی به‌مثابه رویه ضابطه‌مندی که شماری از احکام را توضیح می‌دهد» (میلز به نقل از بهرامی کمیل، ۱۳۹۱: ۱۷۲).

هال با تأکید بر سودمندی نظریه فوکو در شکل‌بندی نظریه بازنمایی برساخت‌گرا، دو نقد مهم بر ایده فوکویی گفتمان وارد می‌کند. فوکو به میزان بسیاری در گفتمان فرومی‌رود با اغراق

در نقش گفتمان گاهی در نسبت مطلق می‌غلند. «فوکو با رویکرد تاریخی از گفتمان علمی تلاش می‌کند تا قواعد گفتمان بنیادین و پایه را توضیح می‌دهد و تولید و انتقال آنان را به فرایندهای وسیع‌تر اجتماعی و سیاسی مرتبط کند. به بیان دیگر فوکو در پی یافتن پاسخی برای این پرسش بود که چه شرایطی در هر زمانه خاص موجب می‌شود، گونه‌های خاص از گفتارها استفاده شوند و رواج یابند. درعوض بسیاری دیگر از عبارات و اظهاراتی که هم از نظر قواعد دستور زبان و هم از حیث اصول منطقی صحیح هستند، استفاده نمی‌شوند و مغفول مانده‌اند» (بهرامی کمیل، ۱۳۹۱: ۱۷۴).

ایدئولوژی و بازنمایی: ایدئولوژی اصطلاحی نظری است که ریشه در مارکسیسم دارد. همچنین گفتمانی است که به یک ملت یا جامعه معنا می‌بخشد و از آنجا که بازتابی از نحوه دلالت‌مندشدن یک ملت است، هم‌سوئی تنگاتنگی با اسطوره دارد؛ از این‌رو ایدئولوژی در فصل مشترک زبان و سازمان سیاسی قرار می‌گیرد. ایدئولوژی نظامی از ایده‌هاست که جامعه را توضیح می‌دهد یا معنا و توجیه می‌کند. هرچند به باور مارکس، معناکردن قلمرو طبقات حاکم است که حق حاکمیت خود را حقی طبیعی می‌دانند. بدین ترتیب، به باور مارکس، ایدئولوژی عبارت است از رویه بازتولید مناسبات اجتماعی نابرابر و آگاهی کاذب. چنانچه طبقات زیردست، ایدئولوژی حاکم که زیردست‌بودن آن‌ها را توجیه می‌کند، بپذیرند و اینکه موقعیت آن‌ها طبیعی است، هم‌سو با این آگاهی کاذب عمل کرده‌اند (هیوارد، ۱۳۸۲: ۱۲).

فیسک بیان می‌کند که چگونه دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت (رسانه، نظام قانون، نظام آموزشی و نظام سیاسی) با پایه‌گذاری و مشروع‌سازی هنجارهای اجتماعی، به اهداف ایدئولوژیکی خود دست می‌یابند: «این هنجارها در طرز کار هر روزه دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت تحقق می‌یابند. هریک از این نهادها خودمختارند و هیچ نسبت آشکاری میان این نهادها (برای مثال نظام قانونی ارتباط آشکار با نظام مدرسه یا رسانه ندارد) وجود ندارد، اما آن‌ها عمل ایدئولوژیک مشابهی را اجرا می‌کنند. همه آن‌ها پدرسالارند و با کسب و حفظ ثروت ارتباط دارند. همچنین به فردگرایی و رقابت میان افراد تأکید دارند» (فیسک به نقل از ترنر، ۱۳۸۸: ۱۱۴)؛ بنابراین ایدئولوژی نحوه بازنمایی روابط انسان‌ها با شرایط هستی واقعی در سطح مفاهیم، معانی و تصورات است. ایدئولوژی دارای کارویژه اساسی

«سوزه‌سازی» است. هر ایدئولوژی از چشم‌انداز علایق خود «سوزه‌ای» از انسان‌ها می‌سازد که ابژه آن ایدئولوژی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۳۷).

راهبردهای بازنمایی

کلیشه‌سازی: عبارت است از ایجاد و اشاعه عقاید قالبی. اصطلاح کلیشه‌سازی را نخستین بار والتر لیپمن در کتاب *عقاید عمومی* مطرح کرد. هدف وی پرتوافشانی بر این بود که رسانه‌های همگانی چگونه ایماژهای ثابت و تنگ‌نظرانه درباره اشخاص، یا تصورات قالبی درباره موضوعاتی خاص را ایجاد می‌کنند. از نظر وی هر کلیشه‌ای دو ویژگی مهم دارد: نخست اینکه به سهولت نمی‌توان آن را تغییر داد و دوم این‌که واجد بار معنایی منفی است (پاینده، ۱۳۸۵: ۲۰۸). حال کلیشه‌سازی را کنشی معناسازانه می‌داند و معتقد است: «برای درک چگونگی عمل بازنمایی نیازمند بررسی عمیق کلیشه‌سازی‌ها هستیم» (بارکر، ۱۳۸۸: ۵۵۰). حال سه تفاوت بنیادین میان طبقه‌بندی و کلیشه‌سازی قائل است. کلیشه‌ها تفاوت‌ها را تقلیل می‌دهند، آن‌ها را ذاتی و طبیعی تلقی کرده و درنهایت تثبیت می‌کنند. همچنین با بسط یک راهبرد، منفک‌سازی و شکاف طبیعی و قابل قبول را از آنچه غیرطبیعی و نپذیرفتنی است، تفکیک می‌کنند. کلیشه‌ها از نابرابری‌های قدرت نیز حمایت می‌کنند. قدرت همواره در مقابل فرودستان و گروه‌های طردشده قرار می‌گیرد.

بنابراین کلیشه‌ها نگهدارنده نظم اجتماعی و نمادین هستند و بسیار سخت‌تر از طبقه‌بندی‌ها عمل می‌کنند. آن‌ها بر مبنای گفتمان‌های دانش / قدرت شکل می‌گیرند و عمل می‌کنند. همان‌گونه که پیش‌تر نیز ذکر شد، قدرت در اینجا در معنای محدود آن و در اصطلاحاتی مانند قدرت اقتصادی و اجبار فیزیکی عمل نمی‌کند، بلکه شکلی نمادین دارد که با طرد آیینی همراه است (بارکر، ۱۳۸۸: ۵۵۰).

سینما نیز به‌مثابه رسانه‌ای مهم در جهان معاصر در امر کلیشه‌سازی دخیل است. در دنیای سینما، ابتدا کلیشه‌ها برای کمک به ادراک روایت از سوی مخاطب شکل گرفتند. کلیشه‌ها سبب ایجاز در روایت سینمایی می‌شوند. آن‌ها از عوامل زمینه‌ای نیز متأثر می‌شوند؛ بنابراین کلیشه‌ها به تبعیت از تغییر بافت سیاسی- فرهنگی تغییر می‌کنند (هیوارد، ۱۳۸۱: ۲۷۰).

طبیعی‌سازی: طبیعی‌سازی به فرایندی اطلاق می‌شود که به کمک آن ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به صورتی عرضه می‌شوند که گویی اموری طبیعی هستند. طبیعی‌سازی کارکردی ایدئولوژیک دارد. در فیلم و تلویزیون، دنیا به صورت طبیعی به شکل دنیایی سفید، بورژوازی و پدرسالار نشان داده می‌شود و براین اساس طبیعی‌سازی وظیفه تقویت ایدئولوژی مسلط را برعهده می‌گیرد. گفتمان‌های طبیعی‌سازی چنان عمل می‌کنند که نابرابری‌های طبقاتی، نژادی و جنسیتی به صورت عادی بازنمایی می‌شوند (هیوارد، ۱۳۸۱: ۲۰۴-۲۰۵). مفهوم طبیعی‌سازی در آثار رولان بارت ذیل عنوان اسطوره‌سازی به گویاترین شکل ممکن مطرح شده است. بارت اسطوره را نوعی گفتار می‌داند که تنها محدود به گفتار شفاهی نیست. این گفتار مشتمل بر شیوه‌هایی از نوشتار و بازنمایی‌هاست و نه فقط گفتمان نوشتاری بلکه عکاسی، سینما، گزارش، ورزش، نمایش‌ها و تبلیغات را نیز شامل می‌شود که تمامی این‌ها می‌تواند در خدمت پشتیبانی از گفتار اسطوره قرار گیرد (بارت، ۱۳۸۰: ۸۶).

طرد: بحث مهم دیگر بازنمایی کم گروه‌های اقلیت در رسانه است. بی‌شک بازنمایی تلویزیون از اقلیت‌های قومی و جامعه هم‌جنس‌گرایان در سال‌های اخیر افزایش یافته است. اگرچه بعضی معتقدند این امر ظاهرسازی محض است و افزایش حضور چنین گروه‌هایی بیشتر از اینکه تلاشی واقعی برای برقراری تعادل و توازن باشد، توهم بازنمایی عادلانه‌تر است؛ برای مثال می‌توان به غیبت نسبی معلولان جسمی در رسانه‌ها اشاره کرد. آن‌ها تنها در متونی که مخاطبان هدف آن، خود معلولان باشند، حضور پیدا می‌کنند. معلولان به صورت منفی در رسانه‌ها بازنمایی می‌شوند. آن‌ها در فیلم‌ها به صورت افرادی خطرناک و شرور نمایش داده می‌شوند که قصد صدمه زدن به افراد سالم را دارند. (راینر و همکاران، ۲۰۰۱: ۷۰).

چارچوب مفهومی

در تحلیل بازنمایی جنسیت ضمن توجه به دیدگاه‌های بارت و هال می‌توان با تأکید بر دیدگاه متأخرتر گافمن بر نقش رسانه‌ها در برساخت هم‌زمان جنسیت و بازتولید آن در کودکان و بزرگسالان تأکید کرد. براساس دیدگاه گافمن جنسیت مانند تمام معانی و سازه‌های اجتماعی امری برساخته است و به کمک فرایندهای جامعه‌پذیری در جوامع تداوم می‌یابد. رسانه‌ها با

نمایش‌گری‌های جنسیتی، اطلاعات ساده‌شده، مبالغه‌آمیز و کلیشه‌ای را درباره‌ی الگوهای جنسیتی در جامعه تصویب می‌کنند. طبیعی است با فرض تأثیر رسانه بر برساخت جنسیت نوعی چرخش انتقادی در نظریه‌ی گافمن مطرح می‌شود (ریتزر، ۱۳۹۳: ۴۶۶)؛ به این معنا که فرض وجود قدرت و منافع کانون‌های قدرت و از جمله مردسالاری پنهان در پس مدیریت رسانه‌ها سویه‌ی انتقادی‌تری در فهم جنسیت به‌مثابه‌ی یک سازه‌ی اجتماعی را فراروی ما قرار می‌دهد.

گافمن شش شیوه‌ی متعارف در برساخت زنانگی در رسانه‌ها را معرفی می‌کند. نخست، کلیشه‌سازی اندازه که در براساس آن مردان در رسانه در اندازه‌های بزرگ‌تر دیده می‌شوند و این خود به‌معنای قدرتمندتر بودن آن‌هاست. دوم، تفکیک بین لمس زنانه و لمس مردانه است که لمس زنانه در رسانه برجسته می‌شود؛ درحالی‌که از لمس مردانه اجتناب می‌شود تا صلابت و قدرت مردان مخدوش نشود. سوم رتبه‌بندی عملکرد است؛ یعنی درحالی‌که مردان در اجرا و عملکرد مستقل هستند، زنان به‌عنوان دستیار و در نقش‌های حاشیه‌ای حضور پیدا می‌کنند. چهارم، سلسله‌مراتبی بودن خانواده است. در نمایش اعضای خانواده اصالت و محوریت با پدر و مردان است و زنان و دختران به‌عنوان اعضای حاشیه‌ای مدنظر قرار می‌گیرند. پنجم مناسکی شدن فرمان‌بری است؛ یعنی زنان بیشتر در موقعیت فرمان‌بری و خدمات‌رسانی از قبیل آشپزی و پذیرایی دیده می‌شوند. ششم نیز عقب‌نشینی مقبول است؛ یعنی زنان به‌گونه‌ای نمایش داده می‌شوند که دوست دارند از موقعیت‌های اجتماعی عقب‌نشینی کنند و از حمایت مردان برخوردار شوند؛ البته گافمن معتقد نیست تمام این شیوه به‌کمک رسانه تولید می‌شود، بلکه این شیوه‌ها در ساخت اجتماعی جوامع وجود دارد و توسط رسانه بازتولید می‌شود (لافی، ۱۳۹۶: ۱۵۷). تأکید دیدگاه‌های فمینیستی بر مفهوم کلیشه‌سازی در برساخت و تداوم ساخت اجتماعی جنسیت مکمل رویکرد نظری گافمن است. به‌طورکلی رسانه‌ها زنان خوب را مطیع، حساس و رام و زنان بد را شورشی، مستقل و خودخواه نشان می‌دهند (بارکر، ۱۳۹۱: ۲۲۸). هرچند با وجود مطالعات انتقادی فراوان، سیطره‌ی نظام‌های قدرت به‌بازنمایی فرودستانه از زنان ادامه می‌دهد و در فرایندی هوشمندانه از راهبردهای پیچیده‌تر برای برساخت زنانگی فرودست استفاده می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به موضوع و مسئله پژوهش، استفاده از روش‌های کیفی و روش‌شناسی بهترین ابزار برای تحلیل بازنمایی جنسیت در فیلم سعادت‌آباد است. نشانه‌شناسی غالب‌ترین الگوی روش‌شناختی در مطالعات تصویر و رسانه است. فیسک سه سطح از تحلیل نشانه‌شناسی را برای مشخص کردن لایه‌های معانی رمزگذاری‌شده در برنامه‌های تلویزیونی بررسی می‌کند.

رمزگان طبیعی: از زندگی اجتماعی یا فرهنگ سرچشمه می‌گیرد و در الگوی رفتاری شناخته‌شده، مانند نحوه لباس‌پوشیدن، سخن‌گفتن، آداب معاشرت شخصیت‌های تلویزیونی، گزینش و تزئین محیط و فضای برنامه نمود پیدا می‌کند.

رمزگان فنی: رمزهای فنی محصول روش‌های عملیاتی تلویزیون هستند و اموری مانند روش فیلم‌برداری، تدوین و نورپردای را شامل می‌شوند که در نحوه نگرش و دقت به ظرافت دیداری-شنیداری یک برنامه بسیار مؤثر است (دالگون، ۱۳۸۰: ۵۸). رمزگان فنی به کمک دستگاه‌های الکترونیکی بر رمزهای اجتماعی اعمال می‌شوند تا رویداد مدنظر به بیننده انتقال یابد.

رمزگان عقیدتی (ایدئولوژیک): این رموز گفتمان‌های تلویزیونی هستند که هدفشان برداشت‌های جمعی مشترک و درنهایت تأثیرگذاری در نظم اجتماعی موجود است؛ این رموز می‌توانند ابعاد ایدئولوژیکی داشته باشند (همان).

روند ایجاد معنا، مستلزم حرکت مستمر صعودی و نزولی در سطوح سه لایه‌ای است. رمزهای ایدئولوژی، عناصر فوق را در مقوله‌های انسجام و مقبولیت اجتماعی قرار می‌دهند. برخی از رمزهای اجتماعی عبارت‌اند از: فردگرایی، پدرسالاری، نژاد، طبقه اجتماعی، مادی‌گرایی، سرمایه‌داری و... (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۳۰).

در هر فرهنگی، آنچه واقعیت تلقی می‌شود، محصول رمزگان همان فرهنگ است؛ بنابراین واقعیت همواره از قبل رمزگذاری شده است و «واقعیت محض» وجود ندارد. اگر این واقعیت رمزگذاری‌شده از تلویزیون نشان داده شود، رمزهای فنی و عرف‌های بازنمایی تلویزیون بر آن اثر می‌گذارند تا آن برنامه به لحاظ فنی، قابل پخش‌کردن و واحد متن فرهنگی مناسبی برای بینندگان باشد (همان).

رمزگان فنی با اندکی کم‌وکاست از سوی پژوهشگران و صاحب‌نظرانی مانند فیسک، سلبی و کاودوری معرفی شده است. این رمزگان عبارت‌اند از: زمان و مکان، وسایل صحنه، بازیگران، صدا، نورپردازی و دوربین. در ادامه به توضیحی مختصر از مهم‌ترین رمزهای فنی پرداخته شده است که به کارگردان کمک می‌کند معنای مورد نظر خود را در قالب رسانه‌ای مانند فیلم درآورد.

برای کاربردی کردن الگوی نشانه‌شناسی فیسک در سطح اول و در سطح دوم از الگوی سلبی و کاودوری در عرضه سازه‌ها استفاده می‌شود که مربوط به زبان رسانه است. مفهوم سازه که از الگوی سلبی و کاودوری^۱ گرفته شده است (سلبی و کاودوری، ۱۳۸۰: ۲۸-۳۷)، دو وجه مهم دارد: ۱. میزانسن ۲. رمزهای فنی.

سلبی و کاودوری در تحلیل نشانه‌شناسی از زوایای مختلفی به بررسی متن پرداخته‌اند. آن‌ها در الگوی خود، سازه، عوامل تولید، رده‌بندی و روایت را مدنظر قرار داده‌اند و در کتاب معروف خود *راهنمای بررسی تلویزیون* گفته‌اند، سازه دو وجه دارد: میزانسن و رمزهای فنی که هر یک از این دو دارای ابعاد متفاوتی هستند و با استفاده از این الگو همه رمزهای متن بازگشایی می‌شوند. درواقع هر یک از تکنیک‌های استفاده‌شده اجزایی از انتقال معنا را عهده‌دار بوده‌اند و جزئیات جامعه‌شناختی متن را بازنمایی می‌کردند. انتخاب روش سلبی و کاودوری به دلیل توجه دقیق و تقریباً همه‌جانبه به صنعت سینما و عوامل تولیدی و اجتماعی است که مسائل ایدئولوژیکی، نظام اجتماعی و اختلافات طبقه‌ای به‌طور طبیعی در آن نمایان شده است. تحلیل میزانسن تنها مشتمل بر ابعاد تئاتری مانند صحنه‌پردازی، وسایل صحنه، رفتار بازیگران، لباس‌ها و چهره‌آرایی است. از آنجا که تحلیل میزانسن بیشتر در وجه هنری اثر مدنظر است و این مقاله از منظر نقد اجتماعی به این فیلم می‌پردازد، از پرداختن به میزانسن در این مقاله اجتناب شده و بر رمزگان فنی و رمزگان ایدئولوژیک (راهبردهای بازنمایی) تمرکز شده است. تحلیل رمزگان فنی شامل موارد زیر است:

الف) اندازه‌نما: نمای فوق‌العاده نزدیک، نمای نزدیک، نمای دوفره، نمای نزدیک متوسط و غیره.

ب) زاویه دوربین: انتخاب زاویه دوربین در پاسخ ما به موضوع تأثیرگذار است.

ج) رمزها و ترکیب‌بندی که به دو دسته ترکیب‌بندی متقارن و ترکیب‌بندی نامتقارن تقسیم می‌شوند.

د) رمزهای وضوح: وضوح در برجسته‌سازی مؤثر است.

ه) رمزهای نورپردازی که به نورپردازی معمولی (که به شفافیت کلی تصویر اشاره دارد) و نورپردازی تضادی (که در آن قسمت‌های تیره تصویر تقریباً سیاه و روشن‌ترین قسمت‌ها به‌طور شفاهی سفید هستند) تقسیم‌بندی می‌شود.

و) رمزهای رنگ.

یافته‌های پژوهش

سعادت‌آباد داستان زندگی سه زوج جوان است که یک شب را در یک مهمانی کنار هم می‌گذرانند. یاسی همسر محسن به مناسبت تولد همسرش دوستانشان را دعوت می‌کند تا با برگزاری جشنی دوستانه محسن را غافلگیر کند. یاسی دخترش شیرین را با پرستارش به خانه او می‌فرستد، اما قبل از رفتن پرستار با او درباره این موضوع صحبت می‌کند که سال‌هاست برای شوهرش کاری انجام نداده و در مهمانی می‌خواهد خبر حاملگی خود را به او بگوید. هم‌زمان نیز مشغول آماده‌سازی غذایی چینی می‌شود که بخش مهمی از زمان فیلم را به خود اختصاص می‌دهد. اولین مهمان‌ها لاله و علی هستند که در طول مسیر درباره مسئله‌ای بحث می‌کنند. مهمان بعدی ته‌مینه همسر بهرام است که به موبایل بهرام زنگ می‌زند و چون او جواب نمی‌دهد، برایش پیغام می‌گذارد و خودش تنها می‌رود و قرار می‌شود بهرام خودش به مهمانی بیاید و برای دوستش هدیه بخرد. در این فیلم سه گره داستانی وجود دارد. نخست، کلافگی محسن به دلیل زیر آب رفتن کالاهای قاچاقش. دوم، تصمیم بهرام و ته‌مینه برای طلاق و تلاش برای پنهان کردن آن از دیگران و سوم، سقط جنین پنهانی لاله و مشاجره او با علی بعد از آشکار شدن این واقعه و سیلی خوردن لاله.

در این فیلم مناسبات جنسیتی بین سه زن و سه مرد دیده می‌شود. روابط زن‌ها و مردها در رابطه دوستی و خانوادگی متفاوت است. در طول فیلم با توجه به رفتارهای متقابل متوجه

می‌شویم که در هیچ‌کدام از زندگی سه زوج انسجام و محبت دیده نمی‌شود و همه کاراکترها به‌نوعی تنها هستند. شبکه ارتباطی زن‌ها در ارتباط با یکدیگر منسجم‌تر از شبکه ارتباطی مردان است؛ با این حال همه کاراکترها گویی در جزیره تنهایی خودشان هستند. در این فیلم یاسی نماد زن معیار است و رفتار دو زن دیگر به نسبت معیار بودن رفتار یاسی خوب، عقلانی و مهربان به‌نظر نمی‌رسد. در این مقاله، برای اینکه بتوانیم روایت منسجمی از بازنمایی جنسیت در فیلم داشته باشیم، براساس سه موقعیت به انتخاب سکانس‌ها می‌پردازیم:

موقعیت مردان در مواجهه با یکدیگر، موقعیت زنان در مواجهه با یکدیگر و موقعیت زنان و مردان در مواجهه با یکدیگر (بعد عاطفی یا در موقعیت جمعی)

۱. موقعیت زنان در مواجهه با یکدیگر

سکانس منتخب ۱

لاله و یاسی در حال تهیه غذا و ملزومات آن هستند. لاله به دوستش یاسی گله می‌کند که همسرش با بخشیدن نیمی از خانه می‌خواهد او را مدیون و تابع خودش کند و از کارکردن او جلوگیری کند؛ درحالی‌که او مثل یاسی خانه‌نشین نمی‌شود و برای کار و سفر کاری‌اش خیلی زحمت کشیده است. یاسی هم به او متذکر می‌شود که از کرده خود پشیمان نشود. لوکیشن این سکانس، آشپزخانه است. چهره لاله ناراحت و معترض و چهره یاسی آرام و منطقی به‌نظر می‌رسد. لباس هر دو کاراکتر لباس نیمه‌مدرن است. برای تمرکز بر سوژه‌ها و جزئیات مربوط، نمای متوسط نزدیک انتخاب شده است. زاویه دوربین هم‌تراز و استفاده از نور طبیعی برای شب، فضای کاملاً رئال و منطقی را به‌وجود آورده است. همچنین دیالوگ‌ها با توجه به نوع اعتراضی آن، فعالانه منفی است. در این سکانس، لاله زنی غرغرو، قدرشناس و خودخواه به‌نظر می‌رسد و گویی حقوقی که او خواستار آن‌هاست، نامعقول است. این سکانس استقلال‌طلبی لاله را منفی نشان می‌دهد که بازتولیدی از سرکوب جنسیتی است. شخصیت مرجح این موقعیت «یاسی» است و از تأییدنکردن کامل دیالوگ‌های او در مقایسه با لاله خودخواهی و نپختگی لاله به مخاطب القا می‌شود.

دو هم‌جنس در کنار هم در فضایی دوستانه درددل می‌کنند. به نظر می‌رسد میان آن‌ها فضایی امن و بی‌حاشیه وجود دارد. کلیشه‌های قالبی جنسیتی و سبک زندگی ایرانی مثل غذا درست کردن و زحمت کشیدن در آشپزخانه کاملاً مشهود است و جمله پایانی یاسی که می‌گوید: «فقط کاری نکن که بعداً پشیمون بشی» همان نصیحت‌های سنتی کلیشه‌ای مادرزگانه است. به نظر می‌رسد جنس مؤنث برای مراقبت و نگهداری از زندگی هم‌نوعش او را به شکلی خیلی نامحسوس سرکوب می‌کند.

سکانس منتخب ۲

علی ته‌مینه را در مورد پزشک لاله استنطاق می‌کند. یاسی و لاله می‌خواهند به او خبر دهند که اطلاعات درست را به علی ندهد. آن‌ها نگران هستند که در آن لحظه ته‌مینه هم به آن‌ها ملحق می‌شود و علی لاله را صدا می‌زند. بعد یاسی و ته‌مینه درباره اینکه باید چه چیزی به علی می‌گفتند تا او متوجه نشود، بحث می‌کنند. وقتی یاسی می‌خواهد به کمک لاله برود، ته‌مینه قاطعانه به او می‌گوید: «بذار خودشون حلش کنن»، اما یاسی می‌رود و بعد وقتی دوباره به آشپزخانه و نزد لاله و ته‌مینه برمی‌گردد، به لاله می‌گوید، علی نگران اوست و بعد اضافه می‌کند: «کاش همین امشب بهش بگه». لوکیشن، آشپزخانه است. لاله مضطرب قدم می‌زند و یاسی هم با نگرانی در حال اضافه کردن مواد غذاست. ته‌مینه به نگرانی‌اش مسلط است و صراحت بیان بیشتری دارد و با عقلانیت می‌خواهد آن دو خودشان مشکلاتشان را حل کنند، اما یاسی که طاقت نمی‌آورد، به کمک لاله می‌رود. با اینکه لاله و یاسی هم‌سن به نظر می‌رسند، یاسی برای لاله مثل مادر عمل می‌کند و حتی در گناه او شریک می‌شود و بارش را به دوش می‌کشد. نمای دوربین متوسط یا دور است. همچنین سعی شده است بیشترین جزئیات و اضطراب کاراکترها نمایش داده شود. برای واقعی نشان دادن فضا، نور طبیعی شب است. ترکیب‌بندی نامتقارن و زاویه دوربین نیز هم‌سطح چشم است. به نظر می‌رسد در این سکانس زن‌ها از هم حمایت می‌کنند، به‌خاطر یکدیگر به دیگران دروغ می‌گویند و روی کار هم سرپوش می‌گذارند که همه این‌ها برای حفظ زندگی دوستانه است. آن‌ها نیت بدی در برابر همسران هم ندارند. این نوع پنهان‌کاری در کلیشه زندگی سنتی هم دیده می‌شود. در این سکانس نوع جدیدی از کلیشه‌های سنتی بازنمایی شده است. این سکانس نشان می‌دهد، زن‌ها

قوی نیستند و برای رسیدن به خواسته‌هایشان و حمایت از یکدیگر کار بزرگی انجام نمی‌دهند، بلکه پشت یک عمل زشت (دروغ و پنهان‌کاری) پنهان می‌شوند. آن‌ها زن‌های متفاوتی از یکدیگر هستند که در شرایط خانوادگی و طبقه‌ای مختلفی قرار دارند، اما راهبرد یکسانی برای مواجهه با تنش‌های خانوادگی در پیش می‌گیرند.

با اینکه این دو سکانس، سکانس‌های متوالی نیستند، دقیقاً در یک لوکیشن واقع شده‌اند. عموماً زن‌ها در این فیلم بیشتر در آشپزخانه هستند و با اینکه فقط یاسی در آشپزخانه در حال کارکردن است، گویی آرامش جمعی و صمیمیت آن‌ها در فضای آشپزخانه صورت می‌گیرد.

۲. مردان در مواجهه با یکدیگر

سکانس منتخب ۱

محسن وارد سالن می‌شود و موبایل علی نظرش را جلب می‌کند.

محسن: آیفون گرفتی؟ می‌گفتی چینی شو برات می‌آوردم، ۱۰۰ تومن ۲۰۰ تومن، برای بچه‌ها گرفتم، خیلی هم راضی‌ان.

علی: مگه خوبه؟

محسن: الان که فقط باید جنس چینی بخری؟ بی‌ناموسا دنیا رو گرفتن. (با صدای بلندتر) امروز و فرداست که همه‌مون باید بریم زن چینی بگیریم! جلدی می‌گم! شوخی نمی‌کنم، ارزون تموم می‌شه، نه مهری، نه چیزی. (با صدای آرام‌تر و اداهای دست و صورت) زبونتم نمی‌فهمن راحتی. جیک ثانیه عوضش می‌کنی. کهنه می‌شه، نوشو می‌گیری.

محسن: شما هنوز دانشگاه می‌رید؟ اخراج مخراجتون نکردن؟

علی (با خنده): نه هفته‌ای سه روز می‌رم دانشگاه، سه روزم مشاوره می‌دم این شرکت، اون شرکت.

محسن (در حال خوردن): بابا ول کن این درس و دانشگاهو. یه بیزینسی راه بندازیم.

علی: ما رو به حال خودمون بذارید، بیزینس واسه شماهاست.

محسن: چقدر سرمایه داری؟ بیا یه شرکت مهندس- مشاور بزنیم، بریم تو کار طراحی برج و شهرک‌سازی. کار از شما، مشتری از من، هان؟ آقا شما گرم نیست؟ (از جایش بلند می‌شود برای تنظیم اسپیلت).

علی: خداروشکر، من راضی‌ام. همین الان دارم به دو سه تا شرکت مشاوره می‌دم. دیگه بیشتر از این می‌خوام چیکار؟ با همین درآمدی که ما داریم، لازم نیست لاله بره سرکار، ولی حرف منو گوش نمی‌ده، بمونه خونه استراحتشو بکنه. آگه خواست درسشو بخونه، گوش نمی‌کنه.

محسن (بی‌توجه به صحبت‌های علی و مشغول تنظیم اسپیلت): بهتر نشد؟ چرا شد.

بین این دو هم جنس ارتباط واقعی وجود ندارد و فضای گفت‌وگویی میان آن‌ها نیست. علی قیافه‌ای جدی، ریش پرفسوری و ادبیات دانشگاهی دارد و محسن با لباس اسپرت، رفتار لمپنی و ادبیات بازاری می‌خواهد برای هر چیزی جایگزین ارزان‌تری پیدا کند. او جنس زن را در سطح یک کالای چینی تنزل می‌دهد و از اینکه فضای گفت‌وگو پیش نیاید و کسی حرف کسی را نفهمد، اعلام رضایت می‌کند. علی هم به این تشبیه اعتراضی نمی‌کند و حرف خودش را می‌زند؛ هرچند محسن اصلاً حرف او را نمی‌شنود. با توجه به اینکه موضوع حرف آن‌ها زن است، احترامی در رفتار آن‌ها درباره سوژه به چشم نمی‌خورد. محسن نگاهی سطحی و علی هم نگاهی تملک‌جویانه مانند یک کالا به همسرش دارد. محسن همه‌چیز را در مادیات می‌بیند و از هر فرصت گفت‌وگویی برای بیزینس استفاده می‌کند. علی هم در هر فرصتی سعی می‌کند رفتار پر از شک و بدبینی، اضطراب و ناراحتی خود را با این مفهوم که نگران لاله است، توجیه کند. البته نگاه دقیق و موشکافانه علی به همه هست. نمای دوربین متوسط است و حالات افراد نمایش داده شده است. زاویه دوربین هم سطح و ترکیب‌بندی نامتقارن است. دیالوگ‌ها فعالانه مثبت است. موضع هر دو مرد به زن یا همسر، از بالا به پایین و مالکانه است.

سکانس منتخب ۲

بعد از شام، مردها به تراس رفته‌اند. علی در حال خودش است، محسن چای می‌نوشد و بهرام سیگار می‌کشد. محسن و بهرام درباره کار حرف می‌زنند و بهرام، محسن را نصیحت می‌کند که دست از کار قاچاق بردارد و بیشتر به خانواده‌اش توجه کند و محسن هم با حرف‌های غیرمنطقی سعی در توجیه کار خودش دارد. تلفن محسن زنگ می‌زند. او از جمع جدا می‌شود و طوری حرف می‌زند که دیگران نشوند. علی با نگاه دقیق رفتار محسن را می‌کاود و موضوع خیانت را می‌فهمد و بهرام با کنایه به محسن می‌فهماند که آن‌ها متوجه

موضوع شده‌اند. محسن نیز برای فیصله‌دادن به ماجرا دوستان را به داخل آپارتمان هدایت می‌کند و از موقعیت اتهام می‌گریزد.

فضای این سکانس کاملاً مردانه است. موضوع بحث کار است. بهرام از دیگران معقول‌تر به‌نظر می‌رسد. با هر دو نفر حرف می‌زند و به محسن متذکر می‌شود که بیشتر مراقب همسر و زندگی‌اش باشد. همچنین سعی می‌کند علی را از فکر و خیالات خودش بیرون بکشد، اما به‌نظر می‌رسد حرف او برای علی و محسن جذابیتی ندارد. فاصله اجتماعی مردها از هم زیاد است و از طیف‌های مختلف فرهنگی-اقتصادی هستند. آن‌ها حرف هم را تأیید نمی‌کنند، اما رفتارهای یکدیگر را خوب می‌شناسند. از حرکت چشم علی و نوع نگاه بهرام می‌فهمیم موضوع تلفن محسن را فهمیده‌اند، اما به محسن اعتراض نمی‌کنند؛ گویی داشتن روابط خارج از خانواده در دنیای مردانه مسئله عجیب و غریبی نیست. لوکیشن تراس است. نمای متوسط حالات کاراکترها را نشان می‌دهد. زاویه دوربین هم‌سطح است و نور طبیعی شب، فضا را برای ما واقعی نشان می‌دهد. علی غرق در تفکر است و گاهی با حالت چشمانش متوجه تأیید یا رد گفت‌وگوی میان آن دو نفر دیگر می‌شویم. بهرام با حالتی دلسوزانه و نه‌چندان دوستانه محسن را نصیحت و مسئولیت‌هایش را خاطر نشان می‌کند، اما محسن برای توجیه کارهایش بهرام را متهم به مست‌بودن می‌کند. رفتار محسن و نحوه حرف‌زدنش او را آدمی بی‌خیال و بی‌مسئولیت نشان می‌دهد. فضای تراس در یک محیط مانند آپارتمان کوچک نماد بیرون است. مردها بیشتر وقتشان را بیرون می‌گذرانند و صحبت‌های جدی‌شان، بیرون صورت می‌گیرد و در فضای خانه حرف و کار جدی انجام نمی‌دهند. آن‌ها در فضای بیرون درباره مسائل خصوصی‌شان حرف نمی‌زنند، اما در فضای شوخی و غیرجدی ممکن است شوخی‌هایی درباره زنان انجام دهند؛ حتی زمانی که بهرام به محسن کنایه می‌زند، او با دعوت‌کردن مهمان‌ها به خانه از موقعیت مجرمانه فرار می‌کند.

از مقایسه دو سکانس فوق می‌توان به تفکیک قلمرو عمومی از قلمرو خصوصی اشاره کرد. صحبت از روابط مردان با زنان در داخل آپارتمان به شوخی برگزار می‌شود و در تراس که نشانه‌ای از فضای بیرون و عرصه عمومی است جدی می‌شود. محسن برای فرار از فضای جدی، بهرام و علی را به داخل آپارتمان دعوت می‌کند.

۳. موقعیت زن‌ها و مرد‌ها در مواجهه با یکدیگر (بعد عاطفی یا در موقعیت جمعی)

سکانس منتخب ۱

یاسی میز شام را می‌چیند. ته‌مینه و بهرام می‌آیند. لاله و علی با صدای خیلی آهسته بحث می‌کنند. یاسی در حال تکمیل کردن میز شام است و محسن با موبایلش درباره جنس‌هایش حرف می‌زند. سرانجام همه دور میز جمع می‌شوند و بهرام از غذای چینی یاسی می‌خورد و یاسی با نگرانی مهرآمیزی می‌پرسد «خوب شده؟» یاسی از همه می‌پرسد آخرین بار کی غذای چینی او را خورده‌اند. بهرام و ته‌مینه یادشان می‌آید، اما محسن جواب‌های پرت و پلا می‌دهد. یاسی به محسن می‌گوید به من نوشابه بده و محسن بسیار عجول و حواس‌پرت یخ‌ها را در لیوان می‌ریزد و لیوان در ظرف غذای چینی می‌شکند. یاسی شوکه می‌شود و میز شام توسط مهمان‌ها جمع می‌شود.

سکانس در سالن خانه است. همه افراد دور میز گرد نشسته‌اند. میز دایره نماد دعوت‌کنندگی و صمیمیت است. بهرام از میز شام یاسی تعریف می‌کند. اولین قاشق غذا را که بهرام می‌خورد یاسی با چشمانش، منتظر عکس‌العمل بهرام است و بهرام با چشمان مهربان می‌گوید «خیلی خوب شده». احساس حسادت ته‌مینه از حالت صورتش پیداست. یاسی می‌پرسد: «می‌دونین آخرین باری که من این غذا رو درست کردم کی بود؟» بهرام اولین نفر جواب می‌دهد: «نه». ته‌مینه حرف را ادامه می‌دهد و وقتی بهرام حرف‌های ته‌مینه را ادامه می‌دهد، از حالت ته‌مینه می‌فهمیم که از ابراز نظرهای بهرام خوشش نیامده است. محسن با بی‌قیدی و بی‌توجهی جواب می‌دهد. یاسی از بی‌توجهی محسن، با حالت عصبی میز را ترک می‌کند و می‌رود تا صدای موسیقی را زیاد کند. نگاه بهرام و یاسی به هم گره می‌خورد و گویی با زبان چشم می‌توانند حرف هم را بفهمند. یاسی به میز شام بازمی‌گردد. محسن یادش نمی‌آید که اولین بار و آخرین باری که یاسی این غذا را درست کرده، کی بوده است. بی‌توجهی محسن به یاسی را بارها می‌توان در این فیلم دید. یاسی می‌گوید: «ته‌مینه هم با ما بود». دوستان خاطرۀ یک سفر قدیمی را مرور می‌کنند. یاسی یک لحظه ماتش می‌برد و گویی آن روزها را مرور می‌کند. همه اعضا به‌جز علی حرف می‌زنند. یاسی به علی می‌گوید: «علی تو کی غذای منو خوردی؟» و علی خیلی جدی می‌گوید: «همین الان».

لیوان که می‌شکند یاسی خیلی ناراحت می‌شود. هیچ کاری انجام نمی‌دهد. هاج و واج می‌ز را نگاه می‌کند. دوربین برای نشان دادن حالت یاسی، نمای تقریباً بسته‌ای از او را نشان می‌دهد. در این سکانس، دوربین سعی دارد جمع را نشان دهد. نور شفاف و طبیعی است. زاویه دوربین هم سطح است و ترکیب بندی متقارن و آرام. دیالوگ‌ها نیز فعالانه مثبت است. محسن و یاسی روبه‌روی هم هستند و میان آن‌ها صمیمیت و توجه و عشقی رد و بدل نمی‌شود. لاله و علی کنار هم نشسته‌اند، اما مدام بحث می‌کنند؛ حتی علی از اینکه لاله به نشانه محبت می‌خواهد برایش غذا بکشد، امتناع می‌کند. بهرام و ته‌مینه کنار هم نشسته‌اند و توجهی به یکدیگر نشان نمی‌دهند. حالت صورت ته‌مینه نیز حاکی از رنجیدگی است. گفت‌وگوی گرمی میان مهمان‌ها نیست. هر فردی یا هر زوجی درگیر مسئله ذهنی خودش است. زحمت چندساعته یاسی در یک لحظه از بین می‌رود. در این سکانس دسته‌جمعی، نشانه‌ای از خوش‌گذرانی و لحظه‌ای بی‌دغدغه‌بودن را نمی‌بینیم و دورهم‌بودن آن‌ها خیلی زود تمام می‌شود و دوباره مهمان‌ها به جزیره‌های خود بازمی‌گردند.

سکانس منتخب ۲

بهرام تنها در تراس نشسته است. بقیه مهمان‌ها منتظر کیک و جمع شدن دور یکدیگر هستند. یاسی دنبال بهرام می‌رود و بهرام به او می‌گوید: «غذات عالی بود (مکث تأییدآمیز) مثل همیشه». یاسی می‌پرسد: «تو به محسن پول قرض دادی واسه غواص‌ها؟» بهرام اول انکار می‌کند، اما بعد حقیقت را می‌گوید. در ادامه یاسی و بهرام در همان فرصت کوتاه سؤال‌های مهمی از هم می‌پرسند و درددل می‌کنند و بهرام مسائل خصوصی خودش را با یاسی در میان می‌گذارد.

از محتوا و فرم دیالوگ بین یاسی و بهرام مشخص می‌شود فضای صمیمی و عمیقی میان آن‌ها وجود دارد. آن‌ها حتی نگاه هم را هم می‌خوانند. بهرام با محبت به یاسی می‌گوید دادن پول به محسن به‌خاطر محسن نبوده و بهرام حاضر است برای علاقه‌ای که از قبل به یاسی داشته، مبلغ بیشتری را به محسن بدهد. او در قبال یاسی احساس مسئولیت می‌کند و با این کارش از او حمایت می‌کند. یاسی هم حال و روز بهرام را می‌فهمد و خیلی مستقیم می‌پرسد که رابطه‌اش با ته‌مینه چگونه است. بهرام نیز با چشمانی غمگین می‌گوید، قرار است جدا

زندگی کنند. یاسی، امین زندگی بهرام است؛ چون قرار تهمینه و بهرام این بود که کسی از این جریان خبردار نشود. یاسی هم در مقابل بهرام احساس مسئولیت می‌کند و بعد از فهمیدن این راز می‌گوید: «حیف نیست؟» بهرام می‌گوید: «وقتی منو نمی‌خواد...». بهرام سکوت می‌کند، اما یاسی از چشمان بهرام سخن او را می‌فهمد و علاقه بهرام را به خودش درک می‌کند. برای همین می‌خواهد موقعیت را ترک کند و می‌گوید: «پاشو بریم» و به داخل آپارتمان می‌رود. بهرام از یاسی می‌پرسد: «یاسی تو از زندگی راضی هستی؟» یاسی می‌گوید: «آره چطور مگه؟» بهرام با چشمانش به یاسی می‌فهماند که حرفش را باور نکرده است. بین یاسی و بهرام رابطه عاشقانه‌ای نیست، اما علاقه دوسویه آن‌ها به یکدیگر قابل مشاهده است و هر دو برای زندگی هم نگران هستند. برای کشف حالات شخصیت‌ها نمای نزدیک انتخاب شده است. نور طبیعی به رئال بودن فضا کمک می‌کند. دیالوگ‌های عاطفی هم فعالانه مثبت است. زاویه دوربین هم سطح برابر چشم است. در این سکانس باز با تراس به عنوان نمادی از عرصه عمومی مواجه هستیم. دیالوگ تراس بیرون از فضای داخلی زندگی زناشویی محسن و یاسی است. بین یاسی و بهرام نیز عشقی قدیمی با چاشنی بازخوانی صورت می‌گیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

موضوع کلی فیلم نقد طبقه متوسط جدید و در واقع نقد خانواده در این طبقه است. به همین دلیل موضوع جنسیت، خانواده و روابط از موضوعات ضمنی و مهم فیلم است که همین امر، دلالت‌های ضمنی و اثرگذار جنسیتی فیلم را مضاعف می‌کند. کلیشه‌های جنسیتی زنانه و مردانه در زمان ساخت فیلم (سال ۱۳۸۹) متفاوت‌تر با دو دهه قبل است. این تفاوت از یک سو به تحولات اجتماعی و تغییر نقش‌های جنسیتی در جامعه بازمی‌گردد و از سوی دیگر، در مقاومت منشأ بازنمایی (قدرت) در برابر گفتارهای انتقادی ریشه دارد. با نشانه‌هایی که در ضمن فیلم دیدیم، زنان این طبقه اجتماعی‌تر و مستقل‌تر هستند و برای انجام امور خود و منزلشان خودکفا عمل می‌کنند. در عین حال، آن‌ها در این طبقه در حریم خصوصی خود، تنها، خسته، غمگین، رها شده و بدون هیچ اختیاری بازنمایی شده‌اند؛ بنابراین از کلیشه مادر فداکار ازجان گذشته سنتی خبری نیست. مردان هم تنها، غمگین و گرفتار دیده می‌شوند. اگرچه اقتدار

مرد سستی دهه ۴۰ و ۵۰ در آن‌ها دیده نمی‌شود، همچنان در رأس هرم قدرت در خانواده بازنمایی شده‌اند. گفتمان مردان پیرامون کار و شغل و مشکلات مالی - شغلی شکل می‌گیرد و صمیمت و انتقال تجربه میان آن‌ها صورت نمی‌گیرد. نقض اخلاقیات در این فیلم بیشتر در مردان مشاهده می‌شود. مصرف الکل، سیگار، روابط خارج از خانواده، کتک‌زدن یک انسان دیگر و دروغ‌گفتن به‌خاطر منافع مالی، نقد جدی جامعه مردان امروز است.

یاسی به‌عنوان معیار زن خوب برای جنس زن در این فیلم بازنمایی شده است؛ زن مدرنی که هم ظاهر امروزی دارد (از طراحی صحنه فیلم) و هم به‌خوبی از پس وظایف سنتی مثل غذا درست کردن برآمده است و حتی با آشپزی به سبک فرنگی نمونه یک خانم خانه‌دار متجدد است. زنی که برای خانواده‌اش از کارکردن دست کشیده و خوشحال‌کردن خانواده‌اش برایش مهم است، اما دو زن دیگر یکی به‌خاطر خودخواهی و دیگری به‌خاطر کنایه‌های نامهربانانه، زنانی بی‌توجه و بی‌مسئولیت بازنمایی شده‌اند.

روابط همسری در فیلم سعادت‌آباد بسیار لغزنده و شکننده بازنمایی شده است. رابطه زن و شوهری، عمیق و عاطفی به‌نظر نمی‌رسد. میان سه زوج، فاصله عاطفی و فرهنگی زیادی وجود دارد. همچنین در هر سه خانواده، برای بهبود و ترمیم روابط همسری هیچ تلاشی نمی‌شود. درواقع به‌نظر می‌رسد در چارچوب زندگی مدرن، زیست خانواده در اشکال پیشین غیرممکن شده و از آن تنها نوعی رابطه حقوقی کم‌رنگ باقی مانده که نه از وجود معنادار فرزندان خبری است و نه تلاش برای بازسازی روابط همسران.

در این فیلم، پویایی و خلاقیت ارتباط در موقعیتی غیر از موقعیت همسری وجود دارد. هر فردی در فیلم می‌تواند مأوایی پیدا کند. ارتباطات غیرگفتاری در روابط دوستانه دیده می‌شود و دوستان از حال هم بیشتر از همسران مطلع هستند. سکانس‌های بسیاری به روابط دوستی در طبقه متوسط اشاره دارد و نقش دوستان مهم‌تر از نقش خانواده بازنمایی شده است.

با بازنمایی و تحلیل روابط میان زن‌ها در این فیلم، کلیشه زن سنتی تا حدی کم‌رنگ شده است و حسادت زنانه و حمایت‌نکردن جامعه زنان از خودشان که در فیلم‌های بسیاری بازنمایی شده بود، در هم شکسته است و زنان در موقعیت‌های کمک علاوه‌بر کمک‌های مادی

و خدماتی از اعتبار هم برای یکدیگر هزینه می‌کنند، اما این حمایت در واقع حمایت از فرد زن و نه حمایت از خانواده است.

در سینمای دهه‌های گذشته، از خودگذشتگی و مرام پهلوانی و ایثار در نقش‌های مردانه دیده می‌شد. مردان قدرتمندی که به دلیل رفاقت حاضر بودند هر کاری انجام دهند. این مرام و خلیقات در مردان معاصر دیده نمی‌شود. در این فیلم، بهرام که از لحاظ اقتصادی به همسرش وابسته است، از پول او به محسن قرض می‌دهد، ولی انگیزه اصلی این کمک حمایت عاطفی از یاسی است. مردان در این فیلم مضطرب، غمگین، کم‌اقتدار، تنها و مستأصل و غیراخلاقی بازنمایی شده‌اند. در عین حال، بازنمایی جنسیت از قالب‌های مرسوم چندان فاصله‌ای ندارد و کاراکترهای فیلم، آدم‌های خاص و یگانه‌ای نیستند. شخصیت‌های عادی که حول و حوش یک زندگی اجتماعی طبقه متوسط به کرات دیده می‌شوند، در اینجا- همچنان که گافمن تأکید می‌کند- در سه قالب ساده‌سازی، کلیشه‌سازی و مبالغه‌گری رسانه، معیارهایی از زنانگی برتر را در سازگاری، خانه‌داری، تغافل (تغافل یاسی در برابر کنش‌های غیراخلاقی همسرش) حضور در آشپزخانه و خانه‌داری و حمایت‌گری ایثارگرانه بر ساخته می‌شود. دغدغه عرصه عمومی، استقلال‌طلبی و سرسختی از ویژگی‌های زنانی است که معیار ارزشمندی ندارند. بی‌اعتنایی به عرصه خصوصی، کم‌اهمیت بودن اخلاق و رفتارهای پرتنش از ویژگی‌های مردانگی است؛ گویا دوگانه مرد خوب و مرد بد در بازنمایی رسانه‌ای ساخت‌شکنی می‌شود؛ چراکه این دوگانه با مرکزیت قدرت (مردانگی) و سوژه ناسازگار است.

منابع

- استریناتی، دومنیک (۱۳۸۸)، مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- ادگار، اندرو و پیتر سجویک (۱۳۸۸)، مفاهیم کلیدی در مطالعات فرهنگی، ترجمه نصرالدین علی نقویان، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی-اجتماعی.
- بارت، رولان (۱۳۸۰)، «اسطوره در زمانه حاضر»، ترجمه یوسف اباذری، ارغنون، شماره ۱۸: ۷-۱۹.
- بارکر، کریس (۱۳۸۷)، مطالعات فرهنگی (نظریه و عملکرد)، ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، تهران: نشر پژوهشکده مطالعات فرهنگی-اجتماعی.
- بازن، آندره (۱۳۷۶)، سینما چیست؟ ترجمه محمد شهباز، تهران: نشر مرکز.
- بشیریه، حسین (۱۳۷۹)، نظریه‌های فرهنگ در قرن بیستم، تهران: انتشارات آینده‌پویان.
- بهرامی‌کمیل، نظام (۱۳۸۸)، نظریه رسانه‌های جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: انتشارات کویر.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵)، قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران، تهران: نشر روزنگار.
- ریتزر، جورج و جی. گودمن داگلاس (۱۳۹۳)، نظریه جامعه‌شناسی مدرن، ترجمه خلیل میرزایی و عباس لطفی‌زاده، تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- عظیمی‌دولت‌آبادی، امیر و سعیده داوری‌مقدم (۱۳۹۸)، «بازنمایی حضور و نقش زنان در سینمای قبل و بعد از انقلاب اسلامی»، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، شماره ۲: ۳۰۵-۳۲۸.
- سایمون، دیورینگ (۱۳۸۲)، مطالعات فرهنگی، ترجمه نیما ملک‌محمدی و شهریار وقفی‌پور، تهران: تلخون.
- شرت، ایون (۱۳۸۷)، فلسفه علوم اجتماعی قاره‌ای: هرمنوتیک، تبارشناسی، نظریه انتقادی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- فیسک، جان (۱۳۸۱)، «فرهنگ و ایدئولوژی»، ترجمه مژگان برومند، ارغنون، شماره ۲۰: ۱۲۶-۱۱۷.
- فیسک جان (۱۳۸۶)، درآمدی بر مطالعات ارتباطی، ترجمه مهدی غبرایی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- کالکر، رابرت (۱۳۸۴)، فیلم، فرم و فرهنگ، ترجمه هباب کنیرایی، تهران: بنیاد سینمایی فارابی.
- گرت، استفانی (۱۳۸۰)، جامعه‌شناسی جنسیت، ترجمه کتایون بقایی، تهران: نشر دیگر.
- لافی، دن (۱۳۹۶)، موضوعات کلیدی در نظریه رسانه‌ها، ترجمه یونس نوربخش، تهران: انتشارات علمی-فرهنگی.

- هال، استوارت (۱۳۹۱)، معنا، فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه احمد گل محمدی، تهران: نشر نی.
- هیوارد، سوزان (۱۳۸۱)، مفاهیم کلیدی در مطالعات سینمایی، ترجمه فتاح محمدی، زنجان: نشر هزاره سوم.
- مرادی، علیرضا، زمانی، طوبی و علی، کاظمی (۱۳۹۱)، سینما و تفاوت: بررسی نشانه‌شناختی فیلم «عروس آتش»، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، شماره ۱: ۱۳۱-۱۵۳.
- مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۷)، رسانه‌ها و بازنمایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، محمد (۱۳۹۱)، نظریه‌های رسانه، تهران: همشهری.
- Dyer, Richard (2005), **White, in Film Theory: Critical Concept in Media and Cultural Studies**, London: Routledge
- Giles, J., and Middleton, T. (1999), *Studying Culture: A Practical Introduction*, Hoboken: Wiley and Blackwell
- Hall, S. (1997), **Representation: Cultural representations and signifying practices**, London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications In association with the Open University.
- King, N. (2008), "Generic Womanhood: Gendered Depictions in Cop Action Cinema", **Gender and Society**, No. 2: 238-260.