واقعیت زن در مهد آزادی / مولف حجت‌الاسلام دکتر حسین بستان

یکم: زن در رسانه های دنیای غرب، به طور مشهود و آشکار، ابزاری در اختیار مردان است. در تلویزیون و سایر رسانه ها با دنیایی رو به رو می شوند که به طور نامتناسبی به نفع مردان است و زنان با نمایش دادن جذابیت ها، لطافت ها، پوشیدن لباس های تحریک کننده و انجام رفتارهای عشوه گرانه به شهوت رانی و لذت خواهی مردان به ویژه جوانان کمک می کنند.

دوم: بعد از جنگ بین­الملل دوم ناگهان می­بینیم که مایه اساسی هنر جهان و مخصوصاً همه فیلم­ها فقط و فقط دو عنصر قرار می­گیرد: 1ـخشونت 2ـجنسیت.[[1]](#footnote-1) نمایش مکرر تصاویر خشونت­آمیز و تحقیرکننده در رسانه­ها (تلویزیون، روزنامه­ها و...) از جمله هرزه­نگاری و نمایش تصاویر کلیشه­ای به صورت­های مختلف رقص و آواز در کازینوها، مخاطبان را تحت تأثیر قرار می­دهد و باعث رفتارهای خشونت­آمیز و تحقیرکننده نسبت به زنان می­شود.[[2]](#footnote-2) هرزه­نگاری یا پورنوگرافی سابقه دیرینه دارد، اما امروزه به هر نوع نمایش تصویری مستهجن یا نوشته­های کتبی گفته می­شود که به قصد انگیزش جنسی بیننده یا خواننده تولید شود. بنابر گزارش محققان آمار، تصویرگری تجاوز به عنف از طریق کتاب­های ویژه پورنوگرافی در فاصله 1974-1968 دوبرابر و تصویرهای نشان­دهنده خشونت جنسی در مجلات خاص در فاصله 1977-1937 پنج برابر افزایش یافته که نتیجه آن بنا بر اعتراف روان­شناسان، «ایجاد نگرش­های منفی و رفتار پرخاش­جویانه نسبت به زنان» بوده است. ادوارد دونراشتاین در یک بررسی میدانی به همین نتیجه رسید که مردان بر اثر مشاهده تصاویر صریح پورنوگرافی نسبت به زنان ستیزه­جوتر می­شوند.[[3]](#footnote-3)

سوم: نگاهی گذرا به تاریخچه فیلم­سازی و تهیه برنامه­های تلویزیونی و سینمایی در غرب نشان می­دهد که این رسانه برای جلب مخاطبان خود از چند جنبه به زنان روی آورده است. گاه جهت ایجاد لذت بصری از راه تبدیل زنان به کالای جنسی، گاه برای رونق بازار فیلم­ها که از روحیه خیال­پردازی و رمانتیک دختران جوان و زیبا استفاده می­کند. کسانی که از زن در نقش کالا و تجارت استفاده کردند، هدفی جز پرپول ساختن جیب سرمایه­داران سینمایی نداشتند و آن­ها که از زن در نقش­های سکسوال استفاده کردند، هدفی جز لذت و بهره­مندی شهوی نداشتند که هر دو گروه در جای خود ظلم زیادی به هویت و شخصیت زن نمودند.[[4]](#footnote-4) خانم مارلین فرنچ، نویسنده زن آمریکایی چنین می­نویسد: «هنرمندان بدن زن را سوژه آثار خود قرار می­دهند و نسبت به آن احساس مالکیت می­کنند. چه آثار آن­ها بازتابی از نفرت نسبت به زن باشد و چه از زن، ایده­آلی بسازند و چه اثر آن­ها احساسات­برانگیز باشد.»[[5]](#footnote-5) به قول شهید مطهری: «كيست كه نداند امروز در مغرب زمين، زيبايى زن، جاذبه جنسى زن، آواز زن، هنر و ابتكار زن، روح و بدن زن و بالأخره شخصيت زن، وسيله حقير و ناچيزى در خدمت سرمايه­دارى اروپا و آمريكاست؟»[[6]](#footnote-6)

چهارم: ال ام وارد، در تحلیلش از برنامه هایی که بین کودکان و جوانان محبوب اند و در زمانی که تلویزیون بیشترین تعداد بیننده را دارد پخش می شوند، دریافته است که 5/11 درصد پیام های کلامی جنسی غیر مستقیم، مربوط به نظریات شیء بینی جنسی بوده که تقریباً همه آن ها نیز در مورد زنان است. به همین نحو، لمپن و دیگران، با بررسی مکالمه های مطرح در فیلم های کمدی پخش شده در زمان اوج تعداد بیننده ها، دریافتند که 23 درصد رفتارهای جنسی غیر مستقیم، چشم چرانی، باچشم دلربایی کردن، زل زدن و جیغ و سوت زدن به نشانه مخالفت، برای شخصیت های مؤنث فیلم بوده است. علاوه براین، 5/16 درصد اظهارات به دست آمده، در مورد اجزای بدن یا برهنگی بوده است. اکثریت این نظریات(85 درصد) از سوی مردان بیان شده بود.[[7]](#footnote-7)

پنجم: گرار هولز و کینگ (1992)، در تحلیلشان درباره آزار جنسی، در هنگام پخش برنامه ها در زمان اوج تعداد بیننده ها، موضوع مشابهی را در مورد بدنام کردن زنان گزارش کرده اند که اشاره به تمایلات جنسی زنان، عقلانیت اندک آن ها و استفاده ابزاری از بدنشان داشت. از میان 81 قسمت بررسی شده، 84 درصد آن ها حد اقل دارای یک مورد آزار جنسی بود و به طور متوسط هر برنامه دارای4/3 مورد بود. در معمولی ترین بازی ها، اظهار نظریات، جنسی ای بوده اند (3/33 درصد موارد) که در آن ها از کلمات زشت و قبیح بسیاری برای توصیف زنان استفاده می شد.[[8]](#footnote-8)

ششم: تحقیقات در مجله ها، این نکته را مستند کرده است که جلب کردن توجه پسران با «سکسی» به نظر آمدن، موضوع خیلی از مقالات، متون، عناوین روی جلدها، تبلیغات و عکس هاست.[[9]](#footnote-9)

هفتم: روژه گارودی، نویسنده فرانسوی که سال 1982میلادی مسلمان شد، می­گوید: بیش از صد هزار نفر کارمند آژانس­های تبلیغاتی، شب و روز در پی ایجاد واکنش­های شرطی در مردم­اند تا آنان را در برابر فیلم­های تبلیغاتی تلویزیونی تأثیرپذیر سازند. شیوه بنیادین کار این مؤسسات غربی، تبلیغات تجاری بر اساس فرمول معروف هیتلر در کتاب نبرد من استوار است؛ او می­گوید، بر اساس اصول و مبانی و اهداف مادی­گرایانه وقتی می­خواهید جامعه­ای را به سوی چیزی بکشید، حیوانی­ترین و پست­ترین غرایز او را آماج و نشانه تبلیغات خود قرار دهید؛ غده «آب دهان» را برای آگهی یک کنسرو و «غریزه جنسی» او را برای آگهی یک جوراب یا یک اتومبیل آخرین سیستم تحریک کنید.»[[10]](#footnote-10)

هشتم: بنابراین با نگاهی آگاهانه به شخصیت زن در رسانه هایی نظیر تلویزیون، سینما، مجلات، اینترنت و... در دنیای غرب می توان دریافت که محوریت این برنامه ها و نوشته جات، روابط نامحدود با جنس مخالف، دیده شدن جنسی، پوشیدن مد های مختلف برای جذابیت جنسی، خودآرایی به انواع مختلفی از آرایش برای تنوع طلبی، القای مفاهیم سکس آشکار و پنهان، تبلیغات کالاها و... می باشد؛ این درست خلاف جهت گیری مطلوب صدا و سیما در یک جامعه اسلامی است که در آن، باید نقش های مختلف زندگی زنان از دختری گرفته تا همسری و مادری و نمایش حضور اجتماعی مثبت و سازنده او به دور از هرگونه دیدگاه های جنسی و استفاده های ابزاری دنبال شود. هرچند صدا و سیمای کشور اسلامی مان با آن جایگاه مطلوب فاصله زیادی دارد، ولی یادمان نرود که غرض از نمایش زن در آن، نمایش و ترویج نگاه متعالی به زیباترین موجود آفرینش یعنی زن است.

1. . علی شریعتی، زن، ص 234. [↑](#footnote-ref-1)
2. . آمنه بختیاری، زن و خشونت در رسانه­های غربی، فصلنامه پژوهش هاي ارتباطي، ش38، ص183. [↑](#footnote-ref-2)
3. . آمنه بختیاری، زن و خشونت در رسانه­های غربی، فصلنامه پژوهش هاي ارتباطي، ش38، ص178و179. [↑](#footnote-ref-3)
4. . فاطمه تندگویان، تأثیر سینما بر مخاطبین زن در ابعاد فرهنگی و اجتماعی، مجموعه مقالات همایش زن و سینما، ص 243. [↑](#footnote-ref-4)
5. . مارلین فرنچ، جنگ علیه زنان، ترجمه توران­دخت تمدن، ص 266. [↑](#footnote-ref-5)
6. . مرتضی مطهری، مجموعه‏آثار، ج‏19، ص 70 و 71. [↑](#footnote-ref-6)
7. . آریل لوی و تیم کسر، جمعی از مترجمین، تأثیر فمینیسم بر دختران در غرب، ص41. [↑](#footnote-ref-7)
8. . همان، ص42. [↑](#footnote-ref-8)
9. . همان، ص46. [↑](#footnote-ref-9)
10. . سید مرتضی آوینی، توسعه و مبانی تمدن غرب، ص 77. [↑](#footnote-ref-10)