

# بررسی شکست هاله و اصالت مفهوم زن در تبلیغات عصر پست مدرن و نمود آن در ایران<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۳۰

نیلوفر شکرابی<sup>۲</sup>

بهر روز محمودی بختیاری<sup>۳</sup>

## چکیده

پژوهش پیش رو، که به روش تحلیلی- توصیفی انجام شده است، به زن به مثابه ابژه، موضوع و عنصر مهم درون آثار هنری می‌پردازد. تمرکز پژوهش حاضر بر چگونگی سیر تحول مفهوم زن در قلمرو هنر عکاسی و به دنبال آن، موج عظیم جنبش پاپ‌آرت در عصر تولید و مصرف‌گرایی است؛ و به منظور نشان دادن تغییر معنای هویت زن در این دوره، از نظریه «شکست هاله» والتر بنیامین در بیان مفهوم بازتولیدپذیری در دوران پست‌مدرن استفاده شده است. با بررسی دیدگاه بازتولید و تبدیل «معنای والا» یا «هاله معنایی آثار هنری»، می‌توان به محورهای این پژوهش، شامل چگونگی تغییر هویت، اصالت و هاله معنای سنتی زن، و تبدیل آن به کالا و ابژه‌ای جذاب در تبلیغات مدرن و پست مدرن پاسخ داد. هم‌چنین، می‌توان دید که، آیا این موج تحول و تبدیل مبتذل مفهوم زن به کالاگونگی و شکست هاله آن، به رغم محدودیت‌های نمایش زن در تبلیغات به هدف حفظ شان و هویت والای او، در ایران نیز رسوخ کرده است یا خیر.

**واژگان کلیدی:** زن، کالاگونگی، تبلیغات، والتر بنیامین، هاله، ایران

1. DOI: 10.22051/jjh.2020.28061.1445

۲. کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشگاه هنر و معماری کمال الملک، نوشهر، ایران، نویسنده مسئول.  
niloofarshekaraby7@yahoo.com

۳. دانشیار گروه هنرهای نمایشی، دانشکده هنرهای نمایشی و موسیقی، دانشگاه پردیس هنرهای زیبا تهران، تهران، ایران.  
mbakhtiarari@ut.ac.ir

## مقدمه

در پژوهش حاضر، مفهوم زن به عنوان ابژه اصلی اثر هنری مورد تحلیل قرار می‌گیرد و به واکاوی چگونگی تغییر مفهوم سنتی و بت‌واره زن (مفهوم والا و مقدس) به نمودی کالاگونه در طی زمان مدرن و پست مدرن پرداخته می‌شود. این سیر تحول در هنرهای بازتولید کننده مکانیکی، یعنی عکاسی، چاپ و تبلیغات، با تاکید بر نظریه شکست هاله<sup>۱</sup> والتر بنیامین<sup>۲</sup> بررسی می‌شود و به بازنمایی این سیر تحول معنایی در ایران اشاره می‌شود.

مفهوم زن در آثار هنری در طول دوران مختلف بشری دچار دگرگونی‌ها و تغییرات قابل توجهی شده است. در ابتدای تاریخ هنر یا حتی پیش از تاریخ، با مفهومی از تقدس زن رو به رو می‌شویم که تا جایگاه بت‌گونه‌گی هم ارتقا یافته بود. در حقیقت، تاریخ هنر با زن در جایگاه «مادر» آغاز می‌شود، که نمونه بارز این مفهوم را در پیکره‌های کوچک گلین از زنان با مفهومی از قداست زن، به عنوان مادر، می‌توان دید. پیکره‌هایی که مظهر زایش، باروری، حیات و بخشندگی مانند تندیس «ونوس ویلندورف»، با قدمتی بیش از ۱۵۰۰۰ سال و مربوط به دوران پارینه‌سنگی هستند (گاردنر، ۱۳۶۵: ۳۵-۳۸). هم‌چنین، تندیس‌های کوچک با پیکره‌های گلین از زنان برهنه، که صورت‌هایی نامشخص دارند، می‌شناسیم؛ به‌گونه‌ای که هنرمند آن‌ها را فاقد جزئیات ترسیم کرده، اما در عوض اندام‌های باروری این بت‌های کوچک مثل شکم و سینه‌ها را با دقت هر چه بیش‌تر و نزدیک به واقعیت ساخته است؛ حتی گاهی این اندام‌ها را به شکلی اغراق‌آمیز بزرگ‌تر از فرم آناتومیک زن تجسم بخشیده است. این مجسمه‌های گلین، معمولاً در اندازه‌هایی کوچک در سرتاسر جهان کشف شده‌اند. هدف از ساخت این فرم‌ها، تاکید بر صفات برجسته مفهوم زن در دوران تاریخی پارینه-سنگی بوده است؛ صفاتی که آن را به شکل بتی نجات‌دهنده از خطر انقراض و تولید نسل‌های احشام به وسیله زایش در زندگی شکارچیان، مقدس و جادویی می‌کرد. با گذر تدریجی زمان در دوران کهن، الهگان در اساطیر ملل مختلف مثل «آناهیتا» الهه آب و حاصل‌خیزی در ایران، «آفرودیت» الهه عشق و زیبایی در فرهنگ هلنی، و «ونوس» در فرهنگ رومی، به صورت زن متجلی شدند که هم‌چنان مفهوم تقدس در آن‌ها بارز بود. معنای زن در گذر دوران به خصوص با ظهور ادیان مختلف، بیش‌تر ویژگی عفت و پاکدامنی

به خود گرفت؛ به طوری که، می‌توان این معنا را در شمایل‌های مذهبی مسیحیت، اسلام و دیگر ادیان ابراهیمی دید. از بارزترین نمودهای این مفهوم، شمایل زانی مانند مریم مقدس است که موضوع بسیاری از آثار هنری قرون وسطی و دوران رنسانس نیز قرار گرفته‌اند (فهیمی‌فر، ۱۳۸۳: ۵). در مقایسه هنرهای قرون وسطی با دوران رنسانس، می‌توان تغییراتی مبتنی بر دیدگاه خردگرایی، معنویت‌زدایی و انتقال از ملکوت به زمین خاکی را هم دید، که در آن‌ها به جنبه‌های زمینی و جنسی زن نیز تاکید شده است؛ و این نمود نمایش زن در ابعاد زمینی و تاکید بر جنبه-های اروتیک آن، تا امروز ادامه داشته است. در دوران مدرن، مفاهیمی مانند مفهوم زن به عنوان ابژه آثار هنری، دچار دگرگونی‌هایی شد. مدرنیته با عقلانیت همه قدرت‌ها را به انسان بخشید؛ خواستار حاکمیت عقل در همه وجوه زندگی بشریت شد و عینی‌گرایی و علم‌محوری را سرلوحه و چارچوب مستحکم خود قرار داد؛ و این ایدئولوژی به تمام حوزه‌های زندگی بشری از جمله هنر گسترش یافت. اما این روند حتی بیش‌تر از عقل‌گرایی پیش رفت، تا حدی که، می‌توان تنزل عقل‌گرایی به خرد ابزاری را مشاهده کرد؛ یعنی خردی که در خدمت برآوردن نیازها و خواسته‌ها قرار گرفت و سرانجام به بنیان جامعه مصرفی رسید (احمدی، ۱۳۷۶: ۱۹). در این شرایط و تعریف قوانین و موازین، معنا و مفاهیم زن به عنوان ابژه تفکیک‌ناپذیر از آثار و مفاهیم هنری، دست‌خوش این عقل ابزاری، دچار مفاهیم متفاوت‌تر از گذشته خود شد.

در میان این مطلق‌گرایی‌های مدرنیته، ناقدان قدرتمندی با ایده‌هایی دگرگون کننده شروع به نظریه‌پردازی‌های انتقادی خود کردند؛ از آن جمله مکتب فرانکفورت<sup>۳</sup> بود که به انتقاد شدید از این سیستم رادیکال مدرنیته پرداخت. هورکهایمر به عنوان رهبر این گروه، معتقد بود که تاریخ مدرنیته، تاریخ اقتصاد آزاد است و روزگار نو، ایام سلطه بورژوازی است. او تا آن‌جا پیش رفت که در مقاله «پایان خرد» متذکر شد که فردیت نیز در این زندگی جدید از میان رفته و فرد در مجموعه‌ای پیچیده حل شده است. او هم‌چنین، بیان می‌کند که پیشرفت علم [و تکنولوژی] به‌تنهایی با نیازهای راستین انسان امروز همخوان نیست (Horkheimer, 1974: 174). نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت به نقد دگرگون کردن معناگرایی، مطلق‌گرایی، تعالی، نظام، کلیت والا و دیگر معناهای منتج از خرد ابزاری پرداختند. در این میان، والتر

## روش انجام پژوهش

این پژوهش به روش توصیفی تحلیلی، و با استفاده از چارچوب نظری مکتب فرانکفورت ارائه شده است.

## ملاحظات نظری

### نمایش زن در پوستره‌های گرافیکی ابتدایی در تبلیغات

پوستر به عنوان محصولی اساسی و یکی از پایه‌های مهم صنعت گسترده چاپ و تبلیغات محسوب می‌شود. در اواخر قرن نوزدهم، پوسترها در خیابان‌های شهرهای رو به توسعه، معرف زندگی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه بودند و برای جلب توجه خریداران اجناس و طرفداران و سرگرمی‌ها با هم رقابت داشتند. پوستره‌های رنگی - که با امکانات فن لیتوگرافی آن زمان چاپ می‌شدند - توجه عابران را به خود جلب می‌کردند. این پوسترها نوعی سادگی در طراحی را - که از محدودیت‌های چاپ مشتق شده بود - برداشتند. در واقع، هنر چاپ پوستر با سرمشق گرفتن از خط مشی ژول شر<sup>۸</sup> ارائه و تکمیل شد. او بود که از سال ۱۸۶۶م. چاپ پوسترها را به شیوه امروزی‌نیش با اندازه‌هایی بیش از دو متر رواج داد. اغلب این پوسترها، موضوعی مشترک برای فروش کالا یا بیان اطلاعات عمومی داشتند و از نقش یک زن جوان، به اندازه طبیعی، به همراه شعاری در بالا یا پایین کادر استفاده می‌کردند. توجه اصلی هنرمند بر استفاده از زیبایی زنانه جهت جذب مخاطب بود؛ به طوری که از رنگ‌ها و فرم‌های زیبا برای تاثیرگذاری بیش‌تر زنان استفاده می‌شد (هولیس، ۱۳۸۱: ۲۳).



تصویر ۱- پوستر فولیس برگر، اندازه ۲،۵ متر، ژول شر، ۱۸۶۶ م. (URL3).

بنیامین، به‌عنوان عضوی از این گروه، عصر تکنولوژی را بستری مساعد برای هنر و اثر هنری معرفی می‌کند و در بیانات خود تاکید دارد که هنرهایی مانند گرافیک و چاپ، عکاسی و سینما - که در این دوران زاییده شدند - علیه خرد ایزاری و عقل‌گرایی مدرن شروع به ارتقای سطح درک مردم کرده‌اند و دگرگونی‌هایی بس عظیم را در معناها، ارزش‌ها، سوژه‌ها و ابژه‌ها در آثار هنری به وجود آورده‌اند. بنیامین از این اتفاق با عنوان «انقلاب در ادراک هنری»<sup>۴</sup> یاد می‌کند. در این میان مفهوم زن نیز به عنوان ابژه درون آثار متکثر هنری، در این سیلان قرار می‌گیرد.

## پیشینه پژوهش

در مقام بیان پیشینه این پژوهش، می‌توان به ساروپ<sup>۵</sup> (۱۳۸۲) اشاره کرد که، در کتاب «راهنمای مقدماتی در پسا‌ساختارگرایی و پسامدرنیسم» به تحلیل جوامع مردسالار و چگونگی مقابله نظریات فمینیسم<sup>۶</sup> با این نظام می‌پردازد. هم‌چنین دوی (۱۹۹۲)، در کتاب «دیدن و آگاهی: زنان، طبقه اجتماعی و بازنمایی» رویکردی بر نظریات پژوهشگران فمینیسم و پژوهشگران مارکسیست<sup>۷</sup> درباره تضاد طبقاتی و جنسیتی در هنرهای جوامع پیشرفته را در کنار نقش سیستم اقتصاد سرمایه‌داری نشان می‌دهد. کرس میر (۲۰۰۴)، در کتاب «جنسیت و زیبایی‌شناسی» بر آن است تا جایگاه جنسیت و زنان را در هنر آفرینی و ابداع الگوهای فمینیسم ارائه دهد. در ایران نیز فهیمی‌فر (۱۳۸۳)، در مقاله «زن در آینه مرد سالار هنر» به تحلیل سیر تحول جایگاه و نمود زن در دوران کهن تا مدرن می‌پردازد؛ مقبلی و همکاران (۱۳۹۷)، در مقاله «بررسی نقش و هویت ایرانی زن در تصاویر زنان تصویر شده در دهه شصت، هفتاد و هشتاد در مجله کیهان بچه‌ها»، به مقایسه و واکاوی تصاویر زنان در مجله کیهان بچه‌ها، در حوزه هویت و نقش ایرانی زن در طول سه دهه از تاریخ معاصر ایران، می‌پردازند و تاثیر آن بر خانواده و جامعه را بیان می‌دارند. اما به نظر می‌رسد که استفاده از مفهوم شکست هاله بنیامین در مطالعه زنان به منزله ابژه اثر هنری مطالعه درخوری را به خود اختصاص نداده است. به همین منظور، ابتدا با رویکردی تاریخی این مفهوم را مرور می‌کنیم، تا زمینه مناسبی برای طرح دیدگاه بنیامین فراهم شود.

### نمود ابژه زن در عکاسی

بنابر عقیده هانس هیلدبرانت: عکاسی با فنون جدید و پیشرفته خود یعنی تکثیر، از منابع غنی خود بهره برداری می‌کند و ارزان‌ترین ماده ممکن برای نمایش است؛ حال آن‌که یکی شدن با موضوع عکس - که از ویژگی‌های گرافیک تخصصی‌تر و قدیمی‌تر است - اثری را به وجود می‌آورد که تاثیرش همیشگی است. در این روزها، زندگی، مدت و عمق تجربیات انسان با یک تغییر ناگهانی، چندبرابر متحول شده است (Hildebrandt, 1924: 125).

در واقع، عکس‌ها در جریان یک رمزگان بصری نو، تلقی ما را از چیزهایی که ارزش دیده شدن را دارند، تغییر می‌دهند و البته، به آن وسعت می‌دهند. سوزان سانتاگ<sup>۱۰</sup> به درستی، در نظریات خود درباره ماهیت عکس بیان می‌کند که عکس‌های ساکن، ابژه‌ها و تصاویر را به «شی» تبدیل می‌کنند: اشیایی سبک و قابل حمل و قابل جمع‌آوری (سانتاگ، ۱۳۸۹: ۱۹). ابژه زن نیز از این اتفاق مستثنی نشد و در انواع موضوعات زیبایی‌شناسانه، مانند عکاسی از منظره یا حتی موضوعات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و البته، انتقادی به شکلی تفکیک ناپذیر، سوژه ثابت عکاسان قرار گرفت، به مثابه یک شی درآمد، و دارای معانی بسیار شد. معانی که هویت اصلی آن در شکل سنتی‌اش را روز به روز، مبهم‌تر می‌کرد. عکس‌ها اشیایی ایجاد شده در لحظه‌اند؛ در واقع، با عکاسی بود که لحظه‌ای زودگذر، اما دقیق به مخاطب منتقل می‌شد؛ به شکلی که دگرگونی‌های حاصل از سنن قرن نوزدهم و نوآوری‌های قرن بیستم، روش استفاده عکاسان از عکاسی با هدف نیل به دستاوردهایی شبیه آثار هنری نقاشی و گرافیک، نام این روش را به عکاسی هنری تبدیل کرده بود (تاسک، ۱۳۷۷: ۶۷). ارتباط نزدیک عکاسی هنری و نقاشی و گرافیک، با انتخاب موضوع نیز نشان داده می‌شد، مثل استفاده از ابژه زن در آثار. می‌توان به این نوع استفاده از حالات، چهره و پیکر زن، به منظور تعریف حالات عاطفی سوژه عکس در موضوعات پرتره، منظره و غیره اشاره کرد. در واقع، این نوع استفاده از زن به عنوان ابژه تعریف‌کننده صحنه‌های مختلف زندگی اجتماعی را می‌توان از نخستین سال‌های تولد عکاسی مشاهده کرد. صنعتی شدن عکاسی همراه صنعتی شدن جوامع بشری، این امکان را به وجود آورد، تا عکس‌ها، دیگر تصاویری محض سرگرمی نباشند و بخشی از اسباب و اثاثیه محیط شوند (سانتاگ، ۱۳۸۹: ۵۳). دیگر،

این روش اساس طراحی پوستر در اروپا و آمریکا در طی گردش سال‌های متمادی شد. سبک شیر تا اواخر سال ۱۸۸۰م. به بلوغ رسید و خیلی زود توسط دیگر هنرمندان گسترش و ادامه یافت (همان). اما اندکی بعد با شروع جریان هنری دکوراتیو مشهور به «آرت نوو»<sup>۹</sup> در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، تمام سطح پوستر، پوشیده از نقوش پر پیچ و تاب شد (همان: ۲۴)؛ به شکلی که عناصر موج، پیچ و تاب‌دار و رقصنده اضافه شده به فرم بدن زن، اغواگری و زیبایی آن را تشدید می‌کرد. در این آثار - که نمونه‌های اولیه رشد پوسترها گرافیکی در شروع زمان مدرن است - اولین و اصلی‌ترین ابژه، ابژه زن است که به چشم مخاطب می‌رسد؛ حتی گاهی کالای تبلیغ شده قدرت ضعیف تری برای خودنمایی در کنار ابژه زن داشتند. این روش طراحی ادامه یافت؛ در حالی که دنیای گرافیک، روز به روز، مجهزتر به ابزارهایی قوی‌تر برای طراحی و بازنمایی محصولات و ایده‌ها می‌شد. یکی از مهم‌ترین آن‌ها عکاسی بود. به طور تقریبی، طی دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰م.، طراحان با این رسانه جدید آشنا شدند و با کمک گرفتن از آن، بر میزان تاثیر تبلیغات در جوامع و بین مخاطبان افزوده شد؛ به طوری که شاید به دلیل هزینه کم‌تر و سرعت بالا برای تکثیر و فراگیری معنا و محصول، گرافیک هر چه پیش‌تر خود را به حیطة عکاسی نزدیک‌تر می‌کرد؛ و این دو هنر، به عنوان رسانه‌هایی با اهدافی مشترک در هم تنیده شدند. برای نخستین بار در روند بازتولید نگاره‌ای (تصویری)، عکاسی، دست را از مهم‌ترین کارکردهای هنری آزاد کرد و از آن پس، کارکرد آن را به چشمی سپرد که به درون عدسی می‌نگرد. از آن‌جا که، چشم می‌تواند با شتاب بیش‌تری طرح ریزد، روند بازتولید نگاره‌ها و ابژه‌ها چنان سرعت شگرفی گرفت که حتی می‌توانست با گفتار هم همراه شود. ابژه زن نیز با اتفاق عکاسی دچار مفاهیم متغیر و متکثر دیگری می‌شد. حدود سال ۱۹۰۰، بازتولید مکانیکی به ایستایی رسید که نه تنها، اجازه می‌داد تمامی آثار هنری و سوژه‌های متفاوت باز تولید شوند و در نتیجه، باعث ژرف‌ترین تغییر در تاثیرشان بر مردمان شوند، بلکه جایی متعلق به خود را در میان روندهای هنری به دست آورند. بنابراین، شکل و مفهومی متفاوت از شکل و مفهوم سنتی هنر را ارائه داد.

نگرشی واقع‌گرایانه به عکاسی حاکم شده بود. عکس در لحظه‌ای از تاریخ فرهنگی اهمیت پیدا می‌کرد که همگان تصور می‌کردند که حق دارند از موهبتی به نام «اخبار» مطلع شوند؛ پس عکس‌ها به عنوان راهی برای اطلاع‌رسانی برای عامه مردم به کار گرفته شدند (همان). در واقع، دوران جنگ جهانی اول، مرحله انتقال بین مفاهیم جدید و قدیم در عکاسی بود؛ به دلیل حال و هوای جنگ تحول و کاربرد عکس در روزنامه‌ها و مجلات عنصری اساسی شد و از سال ۱۹۱۹م. به بعد، مفهوم «رسانه» را یافت و بستر مناسبی برای عکاسی مد و تبلیغات، فراهم شد. برای ورود به این عرصه، عکاسان با رویکرد خاص عکاسی پرتره، تکنیک‌های تصویرگرایی را با چهره‌ها ترکیب می‌کردند. این جنبش، شبیه آرت نوو و تاثیرش بر پوستره‌های گرافیکی بود. در این شیوه، اسباب و وسایل تزئینی منازل و دکورسازی در دهه‌های ۲۰ و ۳۰ استفاده می‌شد. این سبک در سال ۱۹۶۱ به «آرت دکو»<sup>۱۱</sup> معروف شد و مستقیماً بر پوسترها و آگهی‌های تبلیغاتی و عکس‌ها تاثیر گذاشت. با مستحکم شدن و توسعه فراگیر این سبک در عکاسی پرتره و فیگور انسانی، حضور زن در عکس‌ها پررنگ و پررنگ‌تر شد و میزان اغواگری در حالات زنانه نیز بالاتر رفت. بارون آدولف دی میر،<sup>۱۲</sup> یکی عکاسان این سبک در عکس زیر (تصویر ۲)، توانست مفهوم اغواگری و فریبندگی مدل زن را با لباسی بورژوازی و احاطه شده در دکوری از لوازم خانگی گران‌قیمت برای نشان دادن جلوه‌ای خاص به مدل، طراحی کند. در این گونه آثار، شاهد شروع هم‌جواری زن در کنار اشیای زندگی مدرن هستیم که در آن‌ها زن به عنوان ابژه‌ای تجملاتی و زینتی با خصیصه این اشیا همراه بوده است، به تصویر کشیده می‌شد.



تصویر ۲- عکس بارون آدولف دی میر هلن لی ورثینگ، ۱۹۲۰ م. (URL3).

حال گویی دیگر مرز بین این سبک با عکاسی مد از میان رفته بود و این فرم عکاسی و ساختار، توجه بورژواها و طبقات مرفه جامعه را به خود جلب می‌کرد. به این طریق، آن‌ها ترغیب شدند به وسیله این روش از خود عکسی داشته باشند که بیش‌تر، آن‌ها را از دیگران متمایز کند. این مدل از عکس‌ها به «تصاویر دلفریب»<sup>۱۳</sup> شهره شدند. این شیوه با کمک رشد صنعت فیلم‌سازی و مجلات مد، جایگاه محکم‌تری پیدا کرد. مجلات مد روز به روز گسترش بیش‌تری می‌یافتند (تاسک، ۱۳۷۷: ۱۳۹). در این روند، اشتیاق قشر عامه به این روش، بیش‌تر شد و این سبک، محبوبیت فراوانی در میان آن‌ها یافت. بنابراین، مجلات مد و در پی آن، تبلیغات محیطی و سینما و تلویزیون، استفاده گسترده‌تر از ابژه زن را توسعه دادند. در واقع، پس از جنگ جهانی دوم تغییرات اساسی در ساختار ادراک و سلیقه جوامع پدیدار شد. تکثیر مدل‌های مختلف زنان در لباس‌هایی خاص و هم‌چنین، هم‌جواری‌شان در کنار کالاهای گوناگون، سلیقه، تفکر و فرهنگ توده مردم را احاطه کرد. این گونه بود که استفاده از مد و لباس‌های آخرین مدل از انحصار طبقات بالای جامعه خارج شد؛ بنابراین گفته سوزان سانتاگ، عکس‌ها مقیاس جهان را به بازی گرفتند و با همراه شدن با تبلیغات، آن‌ها، دست‌کاری و تزئین شدند، و همواره نیز بازسازی می‌شوند و خرید و فروش می‌شوند (سانتاگ، ۱۳۸۹: ۲۱). تغییر سطح تفکر و استقبال زیاد مردم به این معنا بود که باید شیوه‌هایی جدیدتر در مجلات محبوب‌شان، یعنی مجلات مد پدیدار شود. مفاهیم کلاسیک در سال‌های اولیه پس از جنگ، نقطه شروع مناسبی بود که بر اساس آن، عکاسان بر چهره و اندام زن تاکید کنند. ایروینگ پن،<sup>۱۴</sup> در سال ۱۹۵۰ استادانه از این شیوه در عکسی با عنوان «زن در لباس مشکی» استفاده کرد که در آن، تصویر نسبتاً ساده‌ای از یک مدل زیبا در لباس تجملی بالماسکه، عاری از بافت‌های تجملی، همراه با نگاه اغواگر زن ارائه داده است (تصویر ۳) (سارکفسکی، ۱۳۸۲: ۲۶۱).

این شیوه عکاسی مد، اغلب، به نوعی فریب‌کاری به سبک تبلیغات نیاز داشت که دایماً در حال قوت گرفتن بود. شیوه دیگری که در اواخر قرن نوزده به کمک آن، جلوه زن متکثرتر و مبتدل‌تر می‌شد و به موازات این شیوه رشد می‌کرد، «فتومونتاژ»<sup>۱۵</sup> بود که به شکل مونتاژی از چند موضوع در فریمی واحد ترکیب می‌شد. این شیوه با قابلیت خود همواره، برای به مقصد رساندن مفاهیم تحریک‌آمیز و اهداف سورئالیستی و



تبلیغاتی به کار می‌رفت (تاسک، ۱۳۷۷: ۱۶۳). در این زمینه، می‌توان به عکس الکساندر رودچنکو<sup>۱۶</sup> اشاره کرد که زن را به عنوان تقویت‌کننده و تسخیرکننده در مقابل تماشاگر به تصویر می‌کشد (تصویر ۴) (همان: ۱۶۷).



تصویر ۳- عکس ایروینگ پن، زن در لباس مشکی، ۱۹۵۰ م. (URL3).



تصویر ۴- عکس الکساندر رودچنکو فتومونتاژ، ۱۹۲۳ م. (URL3).

او در فتومونتاژی - که برای کتاب مایا کوفسکی در سال ۱۹۲۳ کار کرد- با تلفیقی از تصاویر زنان در حالات مختلف، همجوار با اشیایی مدرن زندگی، مانند تلفن به ارائه آزادتر شکل و محتوا در کنار هم پرداخت. به این ترتیب بود که شیوه فتومونتاژ در امر تبلیغات، عنصری قدرتمند قلمداد شد. قرار گرفتن این دو روش، عکاسی مد و فتومونتاژ در عصر تولید انبوه اشیای مصرفی به شکلی پیوسته با هم، به کمک ابژه قدرتمند و ثابت زن، مقدمه ساز مرحله‌ای تازه از تغییر شکل، معنا و فرهنگ در هنر شد.

## تحول بزرگ پاپ آرت و تاثیر آن بر ماهیت کالاگونه زن

عواملی مانند حس بیهودگی جنگ، تولید انبوه اشیای مصرفی و استفاده زیاد از آن‌ها و تسخیر جهان به وسیله کالاها، در دهه پنجاه، بار دیگر چنان موقعیت اجتماعی را پدید آورد که احساس پوچی را القا می‌کرد؛ و جنبش نفودادا را برانگیخت، جنبشی تحت بیرق «یکی سازی هنر و زندگی» به رهبری رابرت راشنبرگ<sup>۱۷</sup> در آمریکا برپا شد، و با نمایان کردن فرهنگ مبتذل مصرف‌گرایی در زندگی شهری مدرن به پاپ آرت<sup>۱۸</sup> مشهور شد. جنبشی که از یک طرف، ابتذال را به رویا و خیال می‌کشاند و از طرف دیگر، انتقادی بود بر دنیای مصرفی؛ و سطح زندگی را ورای تولید انبوه، نمایان‌گر می‌ساخت (Gunter, 1965: 13). به این ترتیب، پاپ آرت تمام فراورده‌های زندگی شهری را - که از طریق بصری درک می‌شد- به گونه‌ای رمانتیک ارائه می‌داد و نقد خود را با کمک گرفتن از مایه‌های کم‌دی بر مردم عامه جامعه و البته، تولیدکنندگان ارائه می‌دهد همان طور که تحلیل‌های دیوید آنتین نشان می‌دهد «با اغراق، نتایج جالب و قابل توجه و سرگرم‌کننده‌ای برای مردم ایجاد می‌شود» (Antin, 1966: 8-11). اغراقی که می‌توانست در قالب نوع نمایش اشیای کالاها و یا فرهنگ استفاده آن‌ها یا حتی در چگونگی نمایش انسان‌ها، به خصوص بازنمایی زن که عنصر اصلی در تبلیغات و عکاسی شده بود، نمایان شود. ویژگی مهم دیگر سبک پاپ آرت، «تکرار» است؛ که اندی وار هول<sup>۱۹</sup> آن را به‌طوری استادانه در کارهای خود نشان داده است. به شکلی که آن را حتی روی ستارگان سینما و روی کالاها مصرفی به‌طور هم‌سان به کار برد. او بر این تاکید بود که، معناها دیگر تغییر ماهیت داده‌اند و تفاوتی بین کالا و انسان وجود ندارد. به خصوص با حالت تمسخر بر این اشاره شد که تفاوت بین کالای مصرفی محبوب عامه و زن، به خصوص تاکید روی ستاره سینمای محبوب عامه، کاملاً از میان رفته است. این نکته را می‌توان در مقایسه دو اثر از او در این‌جا دریافت. تصویر اول طراحی او است از مرلین مونرو<sup>۲۰</sup> (تصویر ۵) در سال ۱۹۶۲ (لوسی اسمیت، ۱۳۸۲: ۱۶۶). که به شکل متوالی یک ریتم تکرار را ایجاد کرده است.

و تصویر دوم طراحی او از بطری‌های نوشابه کوکاکولا است (تصویر ۶) (همان: ۱۶۷). او در این کار همان فرم تکرار (باز تولید) متوالی را به کار می‌گیرد، ریتم تکرار را

به مخاطب القا می‌کند، و نقد و سخره خود را با این شیوه نشان می‌دهد.

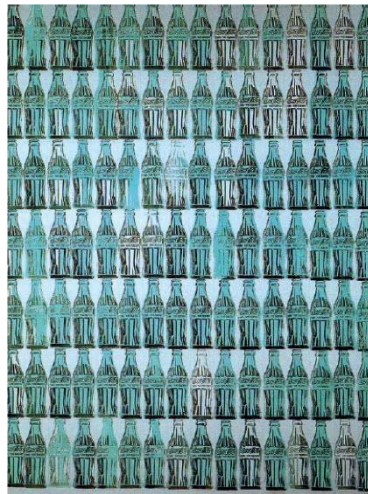


تصویر ۵- اندی وارهول، مرلین مونرو، ۱۹۶۲ م. (URL3).

هنرمندان پیرو این شیوه هنری - که عامه مردم را مخاطب قرار می‌داد- در سال ۱۹۵۶ نمایشگاهی تحت عنوان «فردا این چنین است» برگزار کردند. نمایشگاه به شکلی طراحی شد که بازدیدکنندگان را به ادراک محیط آینده سوق می‌داد (لوسی اسمیت، ۱۳۸۰: ۱۴۶). در فضای ورودی گالری، اثر ریچارد همیلتون<sup>۲۱</sup> که متشکل از کولاژی‌هایی برگرفته از تصاویر و عکس-های عاریتی از مجلات مختلف و منابع دیگر خودنمایی می‌کرد. این اثر با نام «آنچه خانه‌های امروزی را متفاوت تر و جذاب تر می‌کند» (تصویر ۷) (همان: ۱۱۹)، کولاژی از یک خانه مدرن است که انباشتگی آن از کالاهای مصرفی دنیای تکنولوژیک را در کنار یک زن برهنه با حالتی طنزآمیز به نمایش می‌گذارد.



تصویر ۷- ریچارد همیلتون، آنچه خانه‌های امروزی را متفاوت تر و جذاب تر می‌کند، کولاژ، ۱۹۵۶ م. (URL3).



تصویر ۶- اندی وارهول، کوکاکولا، ۱۹۶۲ م. (URL3).

هنرمندانی که در این شیوه پاپ‌آرت کار می‌کردند، در واقع، در سطحی بزرگ به موضوعات می‌پرداختند و هرگز مخالف افراط‌گرایی نبودند (جیمسون، ۱۳۹۱: ۱۲)؛ بلکه با این شیوه به بیان و نقد وقایع حاکم بر دوران مدرن می‌پرداختند در حقیقت، این شیوه تمایل به دریافت تصاویری از نیروی واقعی اجتماعی را در زیر پوسته سطحی واقعیت بیان می‌کند (همان: ۱۱۹). این شیوه، انبوه تصاویر، کالاها و بدن‌هایی هستند که در قالب عکس‌ها و طرح‌هایی مونتاژ و کولاژ شده‌اند، و دایما در حال تکرار و بازتولید هستند. در حقیقت، این آثار با این شیوه، تاثیری طلسم‌گونه را به تماشاگر یا مخاطب ارائه می‌دهند. این سبک به این شکل تاثیر آن‌ها را تشدید می‌کند و بر ابتذال ابژه‌ها و مفاهیم اشاره دارد. این ابتذال، خود در عمل تکثیر و تکرار، معیاری می‌شود برای ارزش و تحسین آنچه که ساختار اثر را تشکیل داده است (تاسک، ۱۳۷۷: ۲۳۶).

ترفند همیلتون در قالب جنبش پاپ‌آرت در دیگر کارهای این سبک نیز مشترک است به خصوص، عامل مشترک بیش‌تر آن‌ها، تاکید بر زنی مدرن است که در کنار دیگر اشیاء و کالاهای مصرفی مدرن و هم‌چنین، گاهی در کنار اشیاء کلاسیک از مد افتاده محصور شده، به طوری که حالت و ماهیت همان کالاهای مصرفی را پذیرفته است. شیوه پاپ‌آرت، شیوه‌ای کم-هزینه، با تولید انبوه و همه‌گیر و البته، دارای کیفیات تجاری چشم‌گیری بود. این شیوه در واقع، بر این عقیده بود که حقیقت را می‌توان به طرق مختلف پنهان، و باید به شکل‌های گوناگون بیان کرد. مثلا با توصیف مستقیم و عینی، به صورت روایی یا تمثیلی، با کنایه و طنز، و با تاکید بیش از حد یا کم‌تر از حد (جیمسون، ۱۳۹۱: ۱۱۷). معنای زن نیز بنابر رئالیسم‌های حاکم - که دچار دگرگونی می‌شوند- با

زمان و فضا، بازتولید می‌شود و هویتی جدید پیدا می‌کند. در واقع، آثار پاپ‌آرت تصاویری وفادار به زندگی هستند؛ پس باید برای توده‌ها سودمند و قابل درک باشند. مردم هم شعارهای تبلیغاتی در کنار کالاها و زنان رقصنده را می‌پذیرند و باور می‌کنند. می‌دانیم که شهروندان کلان‌شهرها، مخاطبان اصلی پاپ‌آرت و هم‌چنین، تبلیغات گرافیکی توسعه یافته در شهرها هستند. به عقیده برتولت برشت<sup>۲۲</sup> مردمی که مبارزه می‌کنند و می‌توانند واقعیت را جلوی چشمان‌مان تغییر دهند، نباید به قوانین آزمایش شده مدل‌های روایی و محترم ادبی و قوانین ابدی بیاویزند. بلکه ما باید هر نوع وسیله‌ای، کهنه، جدید، آزمایش شده، آزمایش نشده، مشتق شده از هنر، مشتق شده از منابع دیگر را به کار بریم؛ تا واقعیت را برای مردم به شکلی که بتوانند بر آن مسلط شوند، تغییر دهیم (همان: ۱۱۳-۱۱۵). این تکنیکی است که هنرمندان پاپ‌آرت با کمک گرفتن از روش‌های بازتولیدکننده عکاسی و طراحی و چاپ، هم‌راستا با طراحان تبلیغاتی، پی گرفتند و به هدف شکستن معنا و مفاهیم کهنه بر آن تاکید کردند.

### شکست هاله زن در عصر بازتولید و تکنولوژی در قالبی جهانی

بنابر بیان والتر بنیامین، اثر هنری همواره، بازتولیدپذیر است و آنچه را که انسانی ساخته بود، انسانی دیگر می‌تواند تقلید کند. چنان‌که در مطالب فوق مرور کردیم، در عصر بازتولید مکانیکی، عکاسی به عنوان یک نقطه عطفی قوی در این روند محسوب می‌شد و در ادامه می‌توان جنبش پاپ‌آرت و صنعت تبلیغات را تکمیل کننده این روند تغییر و تبدیل معنا دانست. هم‌چنین، صنعت فیلم و فیلم‌سازی درگسترش دادن این اتفاق و جریان، نقش پررنگی از خود به جا گذاشت. با این ویژگی جدید، آثار هنری و هم‌چنین معنا، جلوه و جایگاه جدیدی در پیشگاه مردم پیدا کرد. حالا ابژه زن درون آثار هنری به گونه‌ای دیگر در اذهان مردم ادراک می‌شود؛ زیرا «با وجود این اتفاق بازتولید و ماشین آلات و ابزار تکنولوژیک، مفاهیم دچار دگرگونی بس عظیم شدند»؛ همان‌طور که بنیامین معتقد بود «مکان اثر هنری اهمیت زیادی دارد و مکان آن از قالب بیان آن جدا نیست» (Benjamin, 1989: 438)؛ در دوره پست مدرن و تکنولوژیک، زندگی در کلانشهرهای توسعه یافته - که مکان اصلی برای حضور مردم، آثار هنری و

تبلیغاتی مجهز شده به ابژه زن در کنار یکدیگر است - مفاهیم و ارزش‌ها، ثابت نخواهند ماند و تغییر می‌کنند. بنیامین این روند را با اصطلاح «هاله» یا «اصالت» توضیح می‌دهد: اصالت اثر در حکم مظهر و شاخص هنر، آن چیزی در اثر است که از همان بدو پیدایش خود ذاتا، انتقال‌پذیر و فرادادنی باشد؛ از تداوم مادی‌اش گرفته تا گواه‌آوری تاریخ از سر گذرانده - اش (Idem:439). ابژه زن آثار هنری، اصالت، هاله و ارزش آیینی خود را از دست داده است؛ دیگر چیزی منحصر به فرد و دست نیافتنی نیست؛ بلکه به صورت تکثیر شده، به میان مردمان می‌رود و موجب می‌شود آنان درباره‌اش نظر دهند. همان‌طور که بنیامین تاکید می‌کند: آنچه در دوران بازتولید پژمرده و نابود می‌شود، هاله و اصالت اثر هنری است. تکنیک‌های مختلف بازتولید (عکاسی، فیلم، تبلیغات و شگردهای مونتاژ، پاپ‌آرت و مد) موضوع بازتولید شده را از قلمرو سنت جدا می‌کنند و به وسیله بازتولید فراوان، شمار بالایی از نسخه‌ها را جایگزین هستی یگانه‌اش می‌کنند (بنیامین، ۱۳۹۳: ۱۷). پس به این ترتیب، بیرون کشیدن معنای اصالت زن از هاله‌اش و در پی آن، نابود کردن این هاله، نشانه درک و دریافتی است که «مفهوم برابری همه گیر معانی و چیزها» (همان) در آن، تا آن‌جا افزایش یافته که آن را حتی از هر معنای منحصر به فرد و یگانه‌ای به یاری بازتولید بیرون می‌کشد. از نظر بنیامین، این نکته به هیچ رو به منزله تنزل هنر و معنا نیست؛ بلکه شاید آن را ترفیع می‌بخشد (احمدی، ۱۳۷۶: ۶۲). از این رو، میان خلق اثر هنری از یک سو و تولید کالاها از سوی دیگر، تفاوتی باقی نمی‌ماند و هردو با هم ادغام می‌شوند؛ پس در نتیجه، مفهوم زن به واسطه پدیده بازتولید مراحل انتقالی را طی می‌کند. انتقال معنا به تکرار و تکرار معناها و در نهایت، رسیدن به نفی معنای مطلق و یکه برای زن. برای رسیدن به هدفی متفاوت از اصالت گذشته معنای زن، عکاسی به همراه ترکیبات فتومونتاژ، این امکان را فراهم می‌کند که مقصودی دقیق‌تر را به مخاطب انتقال دهد و با تبدیل شدن به سکانس‌های فتوگرافیکی از حرکات و حالات ناشی از جنبش بدن، سر و دستان با هدف افسون زیبایی شناسانه و خاص از فعل و انفعالات ترکیبی‌شان معناها و پیام‌های متفاوت و تاثیرگذار را بر مخاطب اعمال کند. در این روند، هم‌چنان، شاهد تاثیرگذاری قوی زن در قالب زیبایی چهره و بدنش در کنار کالاها در تبلیغات گرافیکی به اشکال مختلف محیط درون



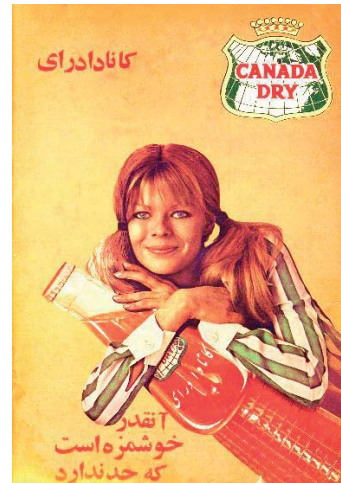
کلان‌شهرهای مدرن جهان و تیزرهایی در سینما و تلویزیون هستیم. تیزرهایی که در قالب فیلم‌هایی کوتاه و بنا بر تکنیک‌های تاثیرگذار آنان، تماشاگر را به خود جلب و او را تسخیر خود می‌کنند. برای تاکید بر این اتفاق، می‌توان دوباره به نقطه نظر بنیامین در مقاله «اثر هنری» رجوع کرد. او بیان می‌کند: برای نخستین بار، انسان می‌تواند به واسطه فیلم، به صورتی زنده و بدون هاله، تاثیرگذار باشد. بنا بر تاکید بنیامین، فیلم، با محبوب و معروف کردن ساختگی شخصیت [بژه زن] در بیرون از استودیو، به چروکیدن هاله پاسخ می‌دهد و می‌کوشد علاقه توده‌ها را از راه توهم، بر انگیزد و نمایش‌های تماشایی و گمانه‌زنی‌های مشکوک را رواج دهد (بنیامین، ۱۳۹۳: ۳۰). پس با این روش صنعت سینما به تسخیر تماشاگران می‌پردازد. البته، می‌توان ادعا کرد تبلیغات هم به پیروی از شگردها و روش‌های سینما و صنعت فیلم، در پی گرفتار کردن سوژه‌ها (تماشاگران) به دام خویش هستند. در واقع، تبلیغات امروزه، به کمک ابژه قدرتمند زن در کنار کالاها به تحریک میل و نیاز تماشاگر می‌پردازد. این در حالی است که این شگرد را به طرق مختلف هم در تیزرها و هم در محیط کلان-شهرها و دیگر فضاها و مکان‌های قابل نفوذش به کار می‌بندد. کلان‌شهرهای مدرن خود به عنوان بستری مناسب برای از میان رفتن هاله و اصالت مفاهیم به‌خصوص، مفهوم زن محسوب می‌شوند و حتی باعث تغییر مفهوم و هویت خودشان و شهروندان نیز می‌شوند. برای رسیدن به این هدف - که در پی براندازی مطلق‌گرایی و خردباوری مدرنیسم است - تبلیغات محیطی نقشی اساسی و حتی می‌توان گفت اصلی را بازی می‌کند. کلان شهر می‌تواند زمینه‌ساز تولید فیلمی شود که بازیگر اصلی آن زن است که بنا بر تاکید بنیامین، زن می‌تواند به واسطه این فیلم، به صورتی زنده و بدون هاله، تاثیرگذار باشد.

### شکستن هاله زن و اصالت معنای والای آن در ایران

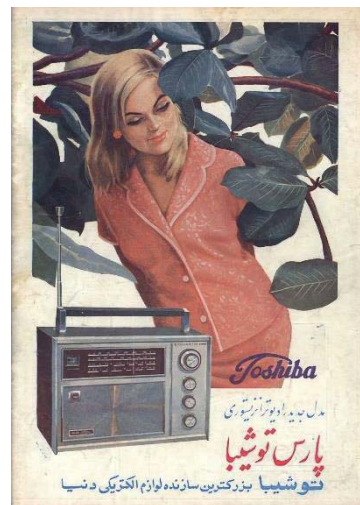
این تغییر مفاهیم، در دوران معاصر (عصر تکنولوژیک و بازتولید) به‌طور فراگیر، در همه کشورها و کلان شهرهای مدرن جهان رسوخ کرد. تغییر و تبدیل مفهوم زن به کالاگونگی در کشور ایران نیز از این قاعده مصون نماند. به طوری که در دوران ورود ابزار و هنرهای بازتولیدکننده، مانند عکاسی و صنعت چاپ و سینما به ایران، نقطه آغازی برای دگرگونی معناها و

ارزش‌ها شد. می‌توان شروع این جریان را در دوران قاجار مشاهده کرد که با وارد کردن هنر بزرگ بازتولید، یعنی عکاسی، پایه این دگرگونی گذاشته شد. دربار قاجار، بی‌شک، مهم‌ترین عامل ورود زود هنگام پدیده عکاسی به ایران بود (تاسک، ۱۳۷۷: ۸). موقعیت جغرافیایی ایران و منابع سرشار آن، عاملی ارزشمند برای برقراری ارتباط بین اروپا و ایران به خصوص، در دوران قاجار به ویژه، ناصرالدین شاه بود. بنابر این ارتباط و رفت و آمدهای افراد، عکاسی به ایران آورده شد و رواج پیدا کرد. این اتفاق از مراحل اولیه‌اش از حوالی سال ۱۲۵۰ به شیوه‌هایی بسیار ابتدایی، توسط ژول ریشار<sup>۲۳</sup> فرانسوی گرفته شد (همان). اما با تکامل شیوه‌های عکاسی به دستور ناصرالدین شاه، اولین نقش زنانه در قالب عکس در ایران به تصویر در آمد. این عکس‌ها از حرمسرای شاه و تعدادی عکس از مادر او گرفته شد؛ که تحت عنوان مجموعه بیوات ناصرالدین شاه با موضوعیت خانواده سلطنتی و زنان حرمسرا، نام‌گذاری و شناخته شد. این فرم حضور زنان در عکس‌ها در دوران پادشاهی دیگر شاهان در ایران، همواره، ادامه یافت. تا آغاز دوران پهلوی در سال ۱۳۰۴ ه.ش. که بنابر ارتباطات بیش‌تر سیاسی، اقتصادی، بازرگانی و فرهنگی با خارج از کشور، با کشورهای اروپایی و آمریکایی و ورود کالاهای مصرفی مدرن به ایران، رفته رفته شکل استفاده از زن در تصاویر هنری و تبلیغاتی این عصر تکنولوژیک، شبیه سبک استفاده زن در دنیای غرب شد. به طوری که استفاده از عکاسی برای تبلیغ کالاهای مصرفی وارد شده، اجتناب‌ناپذیر شد. تا جایی که در ایران نیز مانند غرب با سبک کالاگونه‌ای، از تصویر زنانی ژست‌گرفته در کنار کالاهای مصرفی عصر مدرن، پدیدار شد و موجبات تسخیر شهروندان و تماشاگران را در سینما و هم‌چنین محیط شهر یا در تیزرهای تلویزیونی و مجلات فرهنگی اجتماعی را فراهم کرد. شیوه‌های که در سبک پاپ‌آرت غرب، به‌روشنی، قابل ملاحظه است. پس به این ترتیب، شروع شکست هاله و اصالت معنایی ابژه زن در تبلیغات، از حالتی الهه‌گونه و بت-واره به کالاگونه در ایران نیز اتفاق افتاد. این شباهت و دنباله روی از سبک غرب در نمایش زن را می‌توان در تصاویر زیر به وضوح مشاهده کرد. عنصری زیبا و اغواکننده که با قدرت هیپنوتیکی‌اش، سعی در ارائه خود در کنار کالای هم‌راهش به تماشاگر دارد. این تصاویر به شکل تبلیغات محیطی در گوشه و کنار شهر در اندازه‌های متفاوت نصب می‌شدند یا در همان شکل

طراحی، بر روی ژورنال‌ها یا محیط داخلی فروشگاه‌ها و به صورت پلان‌های تصویری در تلویزیون و سینما، تماشاگران را احاطه می‌کردند؛ که البته، در این مقاله، تنها به اشاراتی از نمونه تبلیغات محیطی ایران بسنده می‌شود.



تصویر ۸- تبلیغ محیطی، تبلیغ نوشابه کانادا درای ۱۳۳۰-۱۳۵۰ ه.ش. (URL3).



تصویر ۹- تبلیغ محیطی و مجله، تبلیغ رادیو، ۱۳۵۰ (URL3).

دیگرگون‌تر می‌کرد؛ تا در دوران انقلاب اسلامی که ایران دچار تغییری بزرگ، یعنی تغییر نظام مذهبی و سیاسی در روند زندگی و فرهنگ توده مردم شد. و به دنبال این تغییر، تعیین خطوط و حد و مرزهای بیانی و تصویری، این روند تغییر معنایی را به شکلی دیگر و در مسیری متفاوت دنبال کرد. استفاده از تصویر و بدن زن در آثار هنری و تبلیغات، بنابر موازین اعتقادی و فرهنگی جمهوری اسلامی، ممنوع و غیراخلاقی قلمداد می‌شد. پس، به‌طور معمول، در تبلیغات محیطی و نشریات و تیزرها استفاده نمی‌شد. اما گویی این روند نتوانسته است در مقابل این تغییر معنایی حاکم بر عصر مدرن و پست مدرن جهانی، مقاومت کند و در برخی موارد، دچار تناقض‌های معنایی و تصویری درون خود می‌شود. به‌طوری که امروزه، ما در مشی تبلیغات و گرافیک به مثابه هنری صنعتی، در قالب تیزرهای تلویزیونی و البته، تبلیغات محیطی تجاری یا فرهنگی شاهد حضور پررنگ زنان در تبلیغات مختلف از کالاهای مصرفی و همچنین ارائه دهندگان شعارهایی فرهنگی و اجتماعی هستیم که با کیفیاتی شاید نه چندان مطلوب، اما دنبال رو مشی حاکم بر جهان تبلیغات، یا به تعبیری بهتر، مشی حاکم بر جهان پست مدرن است و همواره، هویت و معنای زن را دچار اعوجاج و تکثر و در نهایت، به بی مفهومی می‌کشاند؛ که البته، این خصیصه اجتناب‌ناپذیر و قدرتمند دوران پست مدرن است.



تصویر ۱۰- تبلیغ محیطی، موضوع حجاب، ۱۳۹۳ (URL2).

این شیوه استفاده از زن، همواره، از بیم شکستن موازین تعیین شده (تقدس، اصالت، هاله و ارزش دیرینه زن)، برای حضور در تبلیغات محیط شهری منع می‌شد؛ حال آن‌که اغلب، زن با پوششی کامل و بدون صورت برای تاکید بر نمادی از حجاب و عفاف به جامعه ارائه می‌شود (تصاویر ۱۰). اما باید توجه داشت که امروز حتی برای بیان این پیام به جامعه هم

همواره، می‌توان شباهت معنایی و بصری این تصاویر را با تصاویر پاپ‌آرت به وضوح، مشاهده کرد. شباهت در استفاده ابژه زن در مجاورت کالاهای مصرفی دوران تکثیر و تکنولوژی که مفهوم یکه از هویت سنتی و هاله زن را با ویژگی تکثر خود و همراه کردنش با اشیای روزمره، به سخره می‌گیرد، و در پی آن ماهیت کالا و اشیای مصرفی را به آن می‌دهد. این روند در دوران پهلوی، حاکم بود. ایران نیز همراه و هم‌راستا با جهان غرب، هویت و معنای زن و کلان شهر و شهروند را به کمک ابزار بازتولید دوران تکنولوژی روز به روز



تصویر ۱۳- تبلیغ محیطی، موضوع حجاب، ۱۳۹۴ (URL2).

تا این نتیجه حاصل شود که در صورت رعایت حجاب، این زن به مثابه کالا، مصرف بهینه‌تری خواهد داشت. یا حتی به راحتی، با وسایل و اشیای مصرفی دیگری همچون صندلی مقایسه می‌شود که با پیام «زن بدون حجاب، همچون صندلی است با سه پایه» (تصویر ۱۴)؛ روند شی‌وارگی، بی‌هویتی و بی‌معنا کردن آن را تأکید می‌کند.



تصویر ۱۴- تبلیغ محیطی، موضوع حجاب، ۱۳۹۳ (URL1).

یا در جایی دیگر می‌بینیم که زن به مثابه کفش قرمز رنگی پدیدار می‌شود، که هرچه جلوه جذاب‌تری داشته باشد در معرض دستبرد یا خطر بیش‌تری هم قرار خواهد داشت (تصویر ۱۵).

البته، امروز در کلان‌شهرهای ایران، ابژه زن در تبلیغات محیطی تجاری نیز بیش‌تر به چشم می‌خورد؛ و گویی این چارچوب تعیین شده، یا به تعبیر روشن‌تر، این «هاله معنای تقدس‌گونه» را با قدرت خود درهم شکسته و شهر و شهروندان را نیز فراگرفته است. اکنون، در تبلیغات محیطی شاهد تصویر زنان با حالات بدنی و احساسی متفاوت هستیم؛ که در برخی موارد،

شیوه‌ای دیگر از کالاگونگی زن را شاهد هستیم؛ تا جایی که زن با کالاها و اشیای مصرفی مقایسه می‌شود. مثلاً با برخی خوراکی‌ها، همان‌طور که در تصاویر زیر مشخص است، زن با بادام و گردو که پوست و پوششی محکم برخوردارند و دست‌یابی به اینها مشکل‌تر است، مقایسه می‌شود. به این ترتیب، گردو یا امثال آن، به مثابه زنی شمرده می‌شوند که حجاب کامل را رعایت می‌کند؛ پس مانند آن گردو، دست‌یابی به آن ناممکن‌تر است. یا تبلیغی که زن را به مثابه یک شکلاتی ارائه می‌دهد که اگر دارای پوشش باشد از گزند مگس‌ها که به دنبال شیرینی آن هستند در امان خواهند ماند (تصاویر ۱۱ و ۱۲) (مقایسه‌ای مستقیم بین مفهوم زن و اجناس مصرفی).



تصویر ۱۱- تبلیغ محیطی، موضوع حجاب، ۱۳۹۴ (URL2).



تصویر ۱۲- تبلیغ محیطی، موضوع حجاب، ۱۳۹۴ (URL2).

همان‌طور که در سطح شهرهای ایران مشاهده می‌شود، حتی زن در کنار برچسب کیفیت مصرفی کالاهای مصرفی (تصویر ۱۳)، قرار می‌گیرد، تا هویتی کالاگونه بیش‌تر به او تحمیل شود.



زن به مانند الگوی کشورهای پیشرفته غربی در حال ارائه کالاهای مصرفی، مانند لوازم خانگی یا لباس، کیف و کفش و غیره برای شهروندان است (تصویر ۱۶).



تصویر ۱۵- تبلیغ محیطی، ۱۳۹۳ (URL1).



تصویر ۱۶- تبلیغ محیطی، تبلیغ برند پاندورا، ۱۳۹۲ (URL4).

### نتیجه‌گیری

والتر بنیامین اتفاق بازتولید را برای آثار هنری مبارک و ارزشمند می‌شمرد و در پی آن، نوید براندازی و شکست هنر متعالی در برابر قدرت هنرهای زاینده شده در این دوران و در دل توده مردمی را می‌دهد. هنرهایی مانند عکاسی و سینما و هم‌چنین، گرافیک و چاپ که مفهوم اصالت و تعالی را به سخره می‌گیرند. در این پژوهش، با استناد بر مقاله انتقادی والتر بنیامین (اثر هنری در عصر بازتولید مکانیکی)، این نتیجه برای پاسخ به سوال پژوهش حاصل شد که: زن نیز به عنوان عنصر و ابژه اصلی درون آثار هنری از این اتفاق گسترده دنیای مدرن، مصون نمانده است و

مفهوم آن تحت تسلط هنرهای ابرقدرت عصر تکثیر و بازتولید، یعنی عکاسی، گرافیک، چاپ و سینما دچار دگرگونی شد. زن، به عنوان ابژه اصلی در تکنیک‌های عکاسی - که به کمک تبلیغات کالاهای مصرفی، هنر صنعتی گرافیک و فرهنگ مد آمده بودند- به عنوان موضوعی جذاب به تسخیر مخاطبان پرداخت و دیگر آن هاله و تقدس - که در قالب بت‌ها و تندیس‌ها و الهه‌ها در دوران کهن نمود یافته بود- شکسته شد. ابژه زن در آثار هنری همچون دیگر مفاهیم و معانی - که در گذشته سعی در بت‌وارگی و تعالی‌نگری بود- با همراه شدن با کالاها و گاهی با اشیای زندگی مدرن و سپس، پست مدرن معانی مختلفی به خود گرفت. در میان این سیر تعدد معنایی و تکثر روز افزون آن که در نهایت، به بی‌مفهومی و بی‌معنایی پست مدرنیسم منجر شد. جنبش پاپ‌آرت، به عنوان عاملی تسریع دهنده و تاکید کننده به وسیله مونتاژ و کولاژ مفاهیم و تصاویر مبتذل، به اتصال ابژه زن به دنیای کالاهای مصرفی و تبلیغات به شکل امروزی در بیلبردهای کلانشهرهای جهان نقش پررنگی داشت. بنابراین، ابژه زن در کنار این کالاهای مصرفی متعدد، مفاهیم و معانی وابسته به کالاها را به خود گرفته است؛ و شکستن هاله معنایی را در جوار این کالاها و هم‌چنین، تکثیر مداوم آن را در فرم‌های مختلف، نشان می‌دهد. در ایران نیز بر خلاف رعایت چارچوب‌های اخلاقی، به هدف حفظ اصالت و ارزش والای زن که تاکید عرف و اخلاق در اعتقاد حاکم بر امروز ایران است، زن همواره، در یک سیر تناقض‌آمیزی به هدف بالابردن شان مفهومی، با ایده‌پردازی‌هایی تنزل دهنده به دلیل مقایسه محقر با اشیا و کالاهای مصرفی، حالت و معنایی مبتذل، کالاگونه، شی‌واره و پوچ به خود گرفته است. و بدین ترتیب، تکوین فرهنگ پست مدرن را مستحکم‌تر می‌کند. فرهنگی که ایجاد کننده اعوجاج معنایی از طریق تکثر و تکرار است. شاید تعبیر ناامیدانه فردریک جیمسون را به ذهن متبادر می‌کند که: آیا دیگر امکان نوآوری سبک نیست؟ و این روان پریشی حاکم، باعث بی‌هویتی و بی‌معنایی در سایه معناهای متکثر شده است.

### پی‌نوشت

- <sup>1</sup> Aura.
- <sup>2</sup> Walter Benjamin.
- <sup>3</sup> Frankfurt School.
- <sup>4</sup> The revolution in the perception of art.
- <sup>5</sup> Madan Sarup.
- <sup>6</sup> Feminism.
- <sup>7</sup> Marxist.



## References

- Ahmadi, B. (1997), *Memories de tenebres, about the three thinkers of the Frankfurt School of Walter Benjamin, Max Horkheimer, Adorno Theater*, Tehran: Markaz (Text in Persian).
- Antin, D. (1966), Pop-A Few Explanatory Remarks, *The Work of Art*, 10-12, 8-11.
- Benjamin, W. (1989). *Gesammelte Schriften*, Translated & edited by Rolf Tiedemann and Hermann. Schweppenhäuser, 7 Volumes, Frankfurt: Frankfurt press.
- Benjamin, W. (1936). *Selected Papers*, Translated by Roya Monajem, Tehran: Science Publishing (Text in Persian).
- Gardner, H. (1986). *Art through the Ages*, Edited by Horst De la croix, Richard G. Tansey, Translated by Mohammad Taghi Faramarzi, Tehran: Negah Publication (Text in Persian).
- Doy, G. (1992). *Seeing And Conscionsness: Women, Class And Representation*, New York, Publisher: Routledge.
- Fahimiifar, A. A. (2004). Woman in the Mirror of Patriarchal Art, *Research and Measurement Quarterly*, 38, 5-20 (Text in Persian).
- Gruber, L.Fritz (1965). *séminaire. Livre XI. Les quatre, liver 10: Par Jacques Lacan Broche EUR 27*, amazon.fr.
- Gunter Dienst, Rolf (1965). Pop Art, *Wiesbaden: Limes Verlag*. 8vo. pp.153.
- Hegel, G W F (1967), *Philosophy of Right*, Translated by T.M. Knox, London.
- Hollis, R. (2002). *Graphic Design History*, Translated by Sima Moshtaghi, Tehran: Culture & Guidance Organization of Printing & Publishing (Text in Persian).
- Hildebrandt, Hans, (1924) *The Art of the 19<sup>th</sup> and 20<sup>th</sup> centuries*, wildpark- Potsdam, Edited by Andrew Carnduff Ritchie, Museum of Modern Art (New York, N.Y.)
- Horkheimer, M. (1974) *Theories critique*, trans C Mailard S. Muller, Paris: MIT Press
- Jameson, F. (2012) *Aesthetics and Politics*, Translated by Hassan Mortazavi, Tehran: Zharf (Text in Persian).
- Korsmeyer, C. (2004). *Gender and Aesthetics*, New York, Publisher: Routledge.
- Lucie-Smith, E. (1933). *Movements in Art Since 1945: Issues and Concepts*, Thames & Hudson; 3rd Rev edition.
- Lucie-Smith, E. (2001). Twentieth Century Art Movements, translated by Alireza Sami Azar, Tehran: Nazar (Text in Persian).
- Moghbeli, A., Afzal Toosi, E., Samiei, B. (2019). The Role Check & Iranian Identity of Women in the Images of Women Portrayed during the 80s, 90s & 2000s in Keyhan Bacheha Magazine, *Glory of Art (Jelve-y Honar) Alzahra Scientific Quarterly Journal*, 10(3), 29-46. doi: 10.22051/jjh.2018.8376.1060 (Text in Persian).
- Sarup, M. (2003). *An Introductory Guide to Post -Structuralism and Postmodernism*, Translated by Mohammad Reza Tajik, Tehran: Ney (Text in Persian).
- Szarkowski, J. (2003). *Looking at Photographs*, Translated by Farshid Azarang, Tehran: Samt Publication (Text in Persian).

- <sup>8</sup> Jules Cheret.
- <sup>9</sup> Art Nouveau.
- <sup>10</sup> Susan Sontag.
- <sup>11</sup> Art Deco.
- <sup>12</sup> Baron Adolf Demir.
- <sup>13</sup> Glamour Interpretation.
- <sup>14</sup> Irving Penn.
- <sup>15</sup> Photomontage.
- <sup>16</sup> Alexander Rodchenko.
- <sup>17</sup> Robert Rauschenberg.
- <sup>18</sup> Pop Art.
- <sup>19</sup> Andy Warhol.
- <sup>20</sup> Marilyn Monroe.
- <sup>21</sup> Richard Hamilton.
- <sup>22</sup> Bertolt Brecht.
- <sup>23</sup> Jules Richard.

## منابع

- احمدی، بابک (۱۳۷۶). *خاطرات ظلمت*، درباره سه اندیشگر مکتب فرانکفورت والتر بنیامین، ماکس هورکهایمر، تئودور آدورنو، تهران: مرکز.
- بنیامین، والتر (۱۳۹۳). *برگزیده مقالات*، ترجمه رویا منجم، تهران: علم
- تاسک، پیتر (۱۳۷۷). *سیر تحول عکاسی*، ترجمه دکتر محمد ستاری، تهران: سمت.
- سارکفسکی، جان (۱۳۸۲). *نگاهی به عکس‌ها*، ترجمه فرشید آذرنگ، تهران: سمت.
- ساروپ، مادن (۱۳۸۲). *راهنمایی مقدماتی بر بسااختارگرایی و پسامدرنیسم*، ترجمه محمدرضا تاجیک، تهران: نی.
- سانتاگ، سوزان (۱۳۸۹). *درباره عکاسی*، ترجمه نگین شیدوش، تهران: حرفه نویسند.
- جیمسون، فردریک (۱۳۹۱). *زیبایی شناسی و سیاست*، ترجمه حسن مرتضوی، تهران: ژرف.
- فهمی‌فر، علی اصغر (۱۳۸۳). *زن در آینه مرد سالار هنر، پژوهشی و سنجش*، شماره ۳۸، ۵-۱۲.
- گاردنر، هلن (۱۳۶۵). *هنر در گذر زمان*، ویراستار هورست دلاکروا، ریچارد ج. تنسی، ترجمه محمدتقی فرامرزی، تهران: نگاه.
- لوسی اسمیت، ادوارد (۱۳۸۰). *جنبش‌های هنری قرن بیستم*، ترجمه علیرضا سمیع آذر، تهران: نظر.
- لوسی اسمیت، ادوارد (۱۳۸۲). *جهانی شدن و هنر جدید*، ترجمه علیرضا سمیع آذر، تهران: نظر.
- مقبلی، آناهیتا؛ افضل‌طوسی، عفت‌السادات و سمیعی، بیتا (۱۳۹۷). بررسی نقش و هویت ایرانی زن در تصاویر زنان تصویر شده در دهه شصت، هفتاد و هشتاد در مجله کیهان بچه‌ها، *جلوه هنر*، دوره ۱۰، شماره ۳، ۴۶-۲۹.
- هولیس، ریچارد (۱۳۸۱). *تاریخچه‌ای از طراحی گرافیک*، ترجمه سیما مشتاقی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد.

Sontag, S. (2010). *On Photography*, Translated by Negin Shidoush, Tehran: Herfeh Nevisandeh (Text in Persian).

Tausk, P. (1998). *Photography in the 20th Century*, Translated by Dr. Mohammad Sattari, Tehran: Samt (Text in Persian).

URLs:

URL1. [www. Buzzfeed.com](http://www.Buzzfeed.com)

URL2. [www.qiachb.ir](http://www.qiachb.ir)

URL3. [www.pinterest.co.uk](http://www.pinterest.co.uk)

URL4. [www.vista.ir](http://www.vista.ir)

# Investigating on the Aura Breakage Process and Genuineness of Woman's Concept in the Propaganda of the Postmodern Era and Its Reflection in Iran<sup>1</sup>

N. Shekarabi<sup>2</sup>

B. Mahmoudi Bakhtiyary<sup>3</sup>

Received: 2019-09-03

Accepted: 2020-04-18

## Abstract

Women have long been object of attraction for monetary purposes, and history has proven that women and their appearance have always been considered as a major part of ads for several industries. Even in some Islamic countries such as Iran, this use is possible to be traced, and this important issue has not yet received the attention it deserves. The major concern of the present research is considering woman as the object and content of the artistic works for financial purposes. Also, the present article aims to study the issue of women as objects within the framework of the ideas proposed by the famous German philosopher of the Frankfurt school, Walter Benjamin. The research starts its discussion with the evolution of the concept of women in the realm of conceptual arts, and more precisely in pictures, photography and the huge wave of pop art movement in the consumerist era in which we are living. The study makes use of Benjamin's idea named "Breaking of the Aura of an Artistic Work", and the mechanical reproduction which follows it. By breaking the Aura of an artistic work, we mainly mean the decrease of the value level of the artistic works from a sublime level to a very popular one, and changing the artistic productions in terms of the value they always enjoyed and were respected for. The current research tries to answer the question that why women are the undetectable and undeniable parts of the consuming goods in the advertisements, and how this tight relation can be explained in terms of Walter Benjamin's ideas. Has really the value of arts, and the value of the women used as the object of these advertisements been decreased? Why is it so, and what has paved the way for the current situation? To what extent is the industry responsible for this, and to what extent the capitalist approach to life style may be blamed? How is it that even the Islamic countries and the countries who claim to be opposing the capitalist life style have also been affected by this wave? The present article tries to touch these issues, although it puts Iran in the priority of its research. Therefore, the article also deals with this issue in the modern Iran, before and after the Islamic revolution of 1978, and considers the emergence of breaking of women's Aura in the Iranian ads and slogans, considering the limitations that the Iranian culture considers and sometimes imposes for this work. As we know, women should be covered in social media, no nudity is permitted, and women should not wear revealing dresses. Also, heavy makeups and close up camera shots were not allowed for a long time from women, and all these seem to be some major obstacles in showing women and making them the objects of the ads. However, It seems that among the several arts that we may consider to be attacked by this idea, photography and cinema are more vulnerable. But how can this gradual change of women to "goods" can be explained? This question may not be answered easily, and a comprehensive reply is beyond the scope of an article. Also, the present article is not supposed to consider all sorts of advertisements, and limits itself to the painted and printed billboards used for this purpose, but in order to achieve the important objective of this article, several instances of advertisements have been considered and introduced, and have all been later on analyzed in terms of the ideas put forward by Walter Benjamin, in the hopes to pave the way for further studies. The results are interesting, in that they represent some inevitable and undeniable similarities in different cultures, and no matter if the advertisement has been produced in an Islamic country or a western one, similar approaches to the presence of women are seen in the design of advertisements. No matter to what extent the culture of the question claims to defend the social rights of women, it seems that when it comes to money making for the industry, women are degraded to some simple objects to draw the attention of the customers, many of whom believed to be men.

**Keywords:** Woman, Commodification, Advertising, Walter Benjamin, Aura, Iran.

<sup>1</sup> 10.22051/jjh.2020.28061.1445

<sup>2</sup> Master of Arts Research, Kamal-ol-Molk University of Art and Architecture, Nowshahr, Iran (Corresponding Author). [niloofarshekaraby7@yahoo.com](mailto:niloofarshekaraby7@yahoo.com)

<sup>3</sup> Associate Professor, Department of Performing Arts, Faculty of Performing Arts and Music, Fine Arts Campus, University of Tehran, Tehran, Iran. [mbakhtiarari@ut.ac.ir](mailto:mbakhtiarari@ut.ac.ir)