

استفاده ابزاری از زن و خرافات در سینما



در دایرة المعارف آکادمی فرانسه خرافات «ایده نادرست از یک عمل خاص که شخص با ترس یا اعتماد بیش از حد به آن وابسته است» تعریف شده و در ادامه نوشته شده است: زنان تمایل زیادی به خرافات دارند.

خرافات همیشه از یک سو با دین و از یک سو با علم به مبارزه پرداخته و به عنوان نیروی متخاصم با اینکه به هیچ سلاح عقلانی ای مسلح نبوده، همیشه تا مرز پیروزی رفته است. این مبارزه بین خیر (علم و یا دین) از یک سو و شر (خرافه) از سوی دیگر همیشه سوژه خوبی برای درام و درام پردازی بوده است و بسیاری از محبوب ترین آثار سینمایی با تکیه بر این تضاد متولد شده اند.

مسلمانان اولین و بیشترین مشتریان بازار خرافه کودکان، نوجوانان و زنان هستند. زنان به دلیل حساس بودن و اعتقاد بیشتر جامعه آماری چشمگیری در میان طرفداران خرافه به خود اختصاص داده اند. از یک سو، به عنوان برترین هنروران و به عنوان جنس تأثیرگذار، از آنجایی که در کودکان روحیه زنانه بازسازی حس مادرانه و در مردان بازپروری حس عاشقانه است، زنان همواره توانایی خاصی در قصه گویی و اجرا و مدیریت خرافه داشته اند.

«ژاکوب گریم» که افسانه ها و باورهای رایج در سراسر اروپا را جمع آوری می کرد، جادوگران را به عنوان زنان خردمندی که محافظان سنت های اجدادی بودند بازتعریف کرد. «ژول میشل» جادوگر را زانی شفا دهنده می خواند

که با توطئه شاهزادگان، حقوق دانان، الهیات و هم چنین پزشکان قانونی و مشهور سرکوب شدند.

حتی پس از پیشرفت علم و ارزیابی دوباره سنت ها با ظهور علوم انسانی و کنار رفتن مه حاکم بر دانش درباره پدیده هایی که به طور فزاینده ای ماوراء الطبیعه شناخته می شوند، نه تنها کاسبی این زنان جادوگر و واسطه و فال گیر برچیده نشد که نوعی جدید از این بازار پدید آمد و این بار بسیاری از همین زنان که بر خود برچسب دارا بودن موهبتی خاص را زده بودند، موفق شدند به جایگاه نسبتاً متناقضی به عنوان سخنرانان عمومی دست یابند. این تحلیل ابتدایی نشان می دهد زنان سوژه اصلی و مرکزی بازار خرافه بوده اند، چه به عنوان مشتریانی زودباور و بیمارانی جن زده و درگیر با شیاطین و چه به عنوان کاسبانی در لباس جنگیر و واسطه و جادوگر.

همین رویکرد از واقعیت قرون وسطی تا افسانه های کودکان تا آنچه در بستر جامعه یافت می شود در سینما نیز نمود یافته است و زنان چه با این پشتوانه تاریخی چه با این نگاه

که جنس شکننده تر و حساس تر هستند و توانایی برانگیزاندن احساسات مخاطب را دارند، به عنوان قربانیان خرافات در بسیاری از فیلم ها ابژه فعل خرافه بوده اند. از تیزتراژ ابتدایی فیلم «هنرپیشه» که در آن معتمدآریا تلاش می کند از ادرار پسر نابالغی برای ناباروری شوهرش استفاده کند تا «لیلا»ی مهرجویی و «ننه آشوب» در سریال جیران. زن باردار «بچه زماری» که اسیر طلسم شیطان پرستان شده تا دختری که جن در او حلول کرده است در فیلم «جن گیر». جدا از واقعیتی تاریخی که شرح آن رفت، واگذاری این نقش قربانی به جنسیت مؤنث با تکیه بر ویژگی های متمایز این جنسیت باعث حس همذات پنداری بیشتر مخاطب و اثرپذیری بیشتر او می شود.

از آن سو، تصویر جادوگر زن و کاسب خرافه نیز به اندازه نقش قربانی زنانه است. انگار جنسیت مؤنث دو لبه انتهای معصومیت و حد غایی مکر است، دو روی یک سکه. یعنی همان قدر که مخاطب برای یک زن و شکنندگی و حساسیت او می تواند اشک بریزد، می تواند از مکر زنی دیگر و قدرتش نیز هراس داشته باشد.



محبوبه سلطانی
فعال فرهنگی

خورشید

۲۳ خرداد ۱۴۰۱
۱۳ دی‌ماه ۱۴۴۲ شماره ۲۴۸۷

(۳)

شهربانو

چطور رسانه ها

به آتش خرافات در زنان دامن می زنند

به اصطلاح مدرن نیز مسئله خرافات نه تنها وجود دارد، بلکه گاه تشدید شده است. چون به بهانه مدرنیسم، مرزهای بین خرافه و حقیقت از میان رفته است.

البته این نکته را نمی توان نادیده گرفت که یکی از دلایل رونق خرافه در جهان این است که از دل این خرافه ها برخی زمینه های پرسود اقتصادی نیز به وجود آمده و افراد زیادی را بهره مند ساخته است. خاصه آنکه بسیاری از خرافه ها از صنعت رسانه و با استفاده از ابزار تخیل سرچشمه می گیرند و این نکته را نباید از یاد برد که این رسانه ها بوده اند که وسیله ترویج خرافه شده اند. ژانر تخیلی (fantasy) یا علمی تخیلی (sciencefiction) که در ادبیات و هنر و در نتیجه تئاتر، سینما و تلویزیون به وجود آمده اند، بستر بسیار مناسبی برای ایجاد، گسترش و ترویج خرافه ها هستند. افزون بر این، رسانه های تعاملی نیز به بستری برای گسترش خرافه مبدل شده اند. اگر روزی از هر صد نفر، یک نفر را می توانستیم بباییم که در واکنش به یک مطلب غیر واقعی، راه جست و جو و پژوهش را برای خود انتخاب می کرد و می کوشید از اساس و واقعیت موضوع مطلع شود،

خرافه و خرافه پرستی (superstitions) از جمله مواردی است که عمر آن را می توان هم زمان با شکل گیری جوامع بشری دانست. با آنکه نوع بشر توصیه به حقیقت شد، پس از آن و برای منافع فردی، دروغ را جایگزین کرد. این دروغ و آنچه غیر واقعیت و خرافه نام گرفته، به باور ها و اعتقادات بی اساسی گفته می شود که در فرهنگ های مختلف و در طول تاریخ وجود داشته است. افراد سودجو برای اینکه بتوانند خرافات مورد نظر خود را به مردم تحمیل کنند، دست به دامان اعتقادات مذهبی مردم می شدند و با تلفیقی از حقیقت و دروغ، آنچه مدنظر خود داشتند تحمیل می کردند.

باورهای خرافی به کشورهای توسعه نیافته یا کمتر توسعه یافته یا حتی به کشورهایی که عقاید و باورهای خاص دینی و مذهبی هم دارند اختصاص ندارد و در همه جوامع، گونه هایی از خرافه را می توان یافت. حتی در جوامع سکولار هم که به نظر می رسد مذهب و اخلاقیات در آن ها به فراموشی سپرده شده است زمینه های خرافات به انحاء مختلف وجود دارد. نکته دیگر آن است که مدرنیسم نیز نتوانسته مانعی برای گسترش خرافه شود و چه بسا در جوامع

آموزش های صحیحی مبتنی بر اصول علمی برای داشتن درک صحیح از رسانه و آنچه امروزه سواد رسانه ای (media literacy) شناخته می شود، می تواند بر حفاظت از جامعه در برابر آسیب های خرافات بسیار مؤثر باشد.

البته رسانه ها در قالب رسانه های جمعی (mass media) و رسانه های اجتماعی (social media) می توانند هم بر شکل گیری هم بر بی اثر کردن و از بین بردن خرافه ها مؤثر باشند. اما وقتی موضوعی در جامعه ای نهادینه شد و از جذابیت هایی نیز برخوردار بود (غالباً خرافه ها با چنین مؤلفه هایی روبه رو هستند) رسانه به دشواری می تواند عامل خرافی را در جامعه بی اثر کند یا از بین ببرد و یا اینکه در بهترین حالت بتواند حقیقت را جایگزین خرافه کند. باز باید این نکته را در نظر گرفت که آسیب باهر ابزاری که وارد می شود، با همان ابزار باید به مقابله آن رفت. نمی توان صرفاً با استفاده از ابزارهای سلبی به جنگ با خرافه رفت. پاسخ فیلم غیر واقعی، فیلمی درخور و با الهام از حقیقت است و

ضمناً اینکه رسانه کنشگر باشد یا کنش پذیر نیز می تواند عامل مهمی در شدت و ضعف تولید یا انتشار یک عامل خرافی در جامعه تلقی شود. نمی توان همواره منتظر بود مطلبی تولید شود و به دنبال پاسخ آن باشیم. در مقابل، باید تولید کننده حقیقت و باز نماینده آن باشیم تا خرافه اجازه و مجال گسترش نیابد.

امروزه فضای مجازی موجب شده است از هر هزار نفر نیز یک نفر را نتوانیم بباییم که در جست و جوی حقیقت باشد. توییته ها و اظهار نظرهای لحظه ای جای تحقیق را گرفته اند و گفتن «نمی دانم» و جست و جوی حقیقت، گاه به امری محال مبدل شده است، آن هم به این بهانه که اصل بر سرعت انتشار است و دقت فدای سرعت می شود. از سوی دیگر، باورهای خرافی محدود به جنس و سن خاصی هم نیست. هر چند سنین کودکی بهترین سنین برای ایجاد یک حقیقت یا خرافه در ذهن آدمی است. فارغ از اینکه استراتژی و برنامه ریزی از پیش تعیین شده ای در ارتباط با تربیت کودک در این زمینه وجود داشته باشد، کودکان می توانند با توانایی بسیار بالا در پذیرش یک موضوع و نهادینه کردن آن در ذهن، موجب شکل گیری یک ساختار مبتنی بر حقیقت یا مبتنی بر دروغ و خرافه در آینده جامعه باشند.

اما شاید بتوان گفت زنان به دلیل ساختار خلقتی و اینکه از اثرپذیری عاطفی بیشتری در مقایسه با مردان برخوردارند، بیشتر در معرض پذیرش خرافه ها قرار می گیرند. به همین نسبت نیز بیشتر این الفئات را در جامعه منتشر می کنند. از این رو، ضرور به نظر می رسد اگر سیاست گذاران باور دارند حقیقت باید در ساختار جامعه نهادینه شود، به این مهم توجه داشته باشند که نقاط آسیب پذیرتر را بیشتر مورد توجه قرار دهند.



رضا میرزاده
کارشناس رسانه

نسیم