

A Social Semiotics of Image of Women in Official Iranian Newspapers (2021-2024)

Bahar Atashkar^{*}, Ehsan Aqababae^{}**

Afsaneh Kamran^{*}**

Abstract

As women's participation in the public sphere grows and their roles expand, so does their representation in the gazettes, which follows various patterns. Recently publicized images of women highlight various aspects of their lives, including professional roles, various clothing, and the use of their bodies as a means to convey messages, as well as a greater focus on power relations between them and dominating societal structures. However, stereotypical and traditional patterns in representing women still exist, which demonstrates the resistance of mass media against cultural structures or being affected by them. This paper analyses published images in gazettes from 2021 to 2024 (1400-1403 AH) using a qualitative method and Kress and Van Leeuwen's social semiotics approach. The study aims to evaluate and analyze the representational, interactive, and combined meaning of women's images in the gazettes published during this period as cultural scripts that reflect the ideological structures. The findings reveal that, while women's social and public roles have improved in such images, Iranian gazettes use women's clothing and social roles as semiotic resources to emphasize roles such as national-religious

^{*} PhD candidate in Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, University of Isfahan, Isfahan, Iran, ba.atashkar@ltr.ui.ac.ir

^{**} Associate Professor, Department of Social Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran, e.aqababae@ltr.ui.ac.ir

^{***} Assistant Professor, Department of Multimedia, Kharazmi University, Tehran, Iran (Corresponding Author), afsanehkamran@khu.ac.ir, <https://orcid.org/0000-0002-4907-2991>

Date received: 25/04/2025, Date of acceptance: 14/09/2025



identity, childbirth, and maternal duty. On the other hand, they challenge or criticize employment restrictions and gender inequalities in society.

Keywords: gazettes, gender, representation, social semiotics, women's images.

Introduction

In recent decades, women's increasing participation and demands for greater roles in cultural relations, have highlighted the media's position in creating gender beliefs. Media typically reproduce the conventional roles and underline the gender differences by representing men in power or the political sector and women in the realm of fashion or entertainment. This procedure, described as "the symbolic extinction of women," reduces women's roles as wives or mothers. Despite the fact that gender stereotypes in Iran continue to present women in conventional ways, more and more Iranian women seek equality. However, the patriarchal structures in this society make reform more challenging. This study tries to examine the female position in the Iranian media, analyze the hurdles women face, and answer questions about messages, values, and the political or ideological use of women's images in such media.

Materials & Methods

The research is based on Kress and Van Leeuwen's social semiotics approach and examines three meta-functions in images: representational, interactional, and textual. This approach is an effective tool for evaluating how women are portrayed in the media as symbols of resistance, tradition, and progress. The statistical population contains 1953 images published in widely circulated Persian-language magazines and newspapers during 2021-2024 (1400-1403 AH). The data was examined using the full-counting method. The purposive sampling method was applied to select 8 out of 423 images of women. The presence of the women in the images, either as characters or subjects, was used as sampling criteria.

Discussion & Result

The publicized images of women represent feminine roles and identities. Such roles may demonstrate an active involvement in society, but they can also show stereotypes and dominating power structures. Representing women in these images simultaneously signifies social changes and resistance against traditional

3 Abstract

restrictions. The portrayal of Iranian women with different looks and poses who perform modern social roles reflects cultural developments in Iranian society. However, such developments have not been fully accepted, which is why some images represent outdated or stereotypical social norms. This contrasting representation reveals the paradoxical and complicated reality of Iranian women's lives. On the one hand, women strive to challenge traditional roles and move into new spheres, but on the other, they continue to confront systematic and cultural barriers that confine them and urge them to keep their traditional positions. Finally, such images serve as cultural and ideological tools that reflect women's efforts to attain more equality, and the media, despite its limits, has increasingly represented more realistic and varied images of Iranian women.

Conclusion

The findings reveal that women's images from this period represent social, political, and cultural changes in Iran. While Iranian women participate in social, scientific, and political sectors more than ever, presenting them in media is still impacted by outdated stereotypes and predefined gender-related roles. On the one hand, certain images symbolize women in traditional and religious roles, such as those that portray them only as holders of religious and cultural values. These images are centered on the idea that women have to be loyal to their religious and national identity. Such an approach reaffirms traditional perceptions of women's social responsibilities and highlights their role in sustaining cultural identity. Some images portray women facing financial or social challenges, which, from a sociological standpoint, demonstrates their understanding of the terrible situations that they see in contemporary Iran. These images, applying visual features like a wrecked umbrella or a withering flower, express women's vulnerability and frustration in challenging situations. Meanwhile, images of women alongside fertility symbols, such as the pomegranate tree, seek to highlight women's multiple roles as symbols of rearing and societal progress and underline the importance of women and their symbolic or cultural characteristics. Other images address women's responsibilities as symbols of resistance and social change, focusing on their influence on society and demonstrating that they play essential roles not only in their daily lives but also in the social sphere. Finally, considering different forms of representation, this paper reveals that Iranian women continue to strive for equal rights and opportunities, while still facing constraints imposed by the traditional and ideological frameworks of public media. The media's

reproduction of female roles depicts the everyday reality of society while also limiting women by hegemonic and conventional stereotypes through restricted and symbolic portrayals of their social identity and obligations.

Bibliography

- Alasmari, Afnan, and Almohammadi, Alaa (2023), "A Multimodal Analysis of the Representation of Saudi Women in Selected Caricature Images from Cartoon Movement: A Global Platform for Editorial Cartoons.", *Cogent Arts & Humanities*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2289251>
- Al-Ghamdi, Naimah, Alqahtani, Abeer, Alshahrani, Lama, and Elyas, Tariq (2022). "A semiotic analysis of images of Saudi Women's rights in caricatures in light of Saudi Women's empowerment", *Semiotica*, 2022, 217–247. <https://doi.org/10.1515/sem-2021-0091>
- Brimo, Ghofran, and Kashmiri, Maryam (2013). "Representation of Gender in the Images of the Student Development Magazine in Iran and the Osama Magazine in Syria," *Women in Culture and Art (Women's Research)*, 15(1), 29–60. [in persian]
- Burke, Cindy, and Mazzearella, Sharon R. (2008). "A slightly new shade of lipstick: Gendered mediation in internet news stories", *Women's Studies in Communication*, 31(3), 395–418. <https://doi.org/10.1080/07491409.2008.10162548>
- Byerly, Carolyn Marie, and Ross, Karen (2006). *Women and Media: A Critical Introduction*. New York: John Wiley.
- D'Heer, Joke, Vergotte, Justine, De Vuyst, Sara, and Van Leuven, Sarah (2019). "The bits and bytes of gender bias in online news: A quantitative content analysis of the representation of women in Vice.com", *Feminist Media Studies*, 20(2), 256–272. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1574858>
- Eagly, Alice H., and Wood, Wendy (2012). Handbook of theories of social psychology. In *Self-categorization theory* (pp. 399–417). SAGE Publications London.
- Gorham, Bradley W. (1999). "Stereotypes in the media: So what?", *Howard Journal of Communications*, 10(4), 229–247. <https://doi.org/10.1080/106461799246735>
- Hall, Stuart (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Hariri, Najla (2011). *Principles and Methods of Qualitative Research*, Tehran: Islamic Azad University, Science and Research Branch. [in persian]
- Jung Yun, Hyun, Postelnicu, Monica, Ramoutar, Nadia and Lee Kaid, Lynda (2007), "WHERE IS SHE? Coverage of women in online news magazines", *Journalism Studies*, 8(6), 930–947, <https://doi.org/10.1080/14616700701556823>
- Khan, Muhammad Waqas, Hassan, Huma, Ashfaq, Javeria and Hayat, Khizar (2023), "Social Semiotic Analysis of Women Portrayed in Pakistani Television Advertisements", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5), 2854–2867. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i5/17105>

5 Abstract

- Kress, Gunter, and van Leeuwen, Theo (2018). *Reading Images: A Guide to Visual Design*, translated by Sajjad Kabgani, Tehran: Mirdashti Cultural Center. [in persian]
- Kress, Gunther, and Van Leeuwen, Theo (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Len-Ríos, María E., Thorson, Esther, Rodgers, Shelly, and Yoon, Donghee (2005), "Representation of women in news and photos: Comparing content to perceptions", *Journal of Communication*, 55(1), 152–168. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02664.x>
- Maraghi, Mahshid, and Khaniki, Hadi (2014). "Semiotic Analysis of Embodiedness among Female Instagram Users (Case Study of Two Fashion Designers: Anashid Hosseini and Elaheh Jihadgar)", *Sociology of Culture and Art*, 4(1), 35–53. <https://doi.org/10.34785/J016.2022.015> [in persian]
- Ross, Karen, Boyle, Karen, Carter, Cynthia, and Ging, Debbie (2016). "Women, men, and news", *Journalism Studies*, 19(6), 824–845. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1222884>
- Shafiee, Somayeh Sadat, and Hosseinifar, Seyedeh Zahra (2013). "Gender Separation in Metro Outdoor Advertising; Semiotics of Visual Messages: No Entry for Gentlemen!," *Social Sciences, Ferdowsi University of Mashhad*, <https://doi.org/10.22067/social.2024.80953.1307> [in persian]
- Sojoodi, Farzan, and Tabatabaei Yazdi, Leila (2014). "Visual Gender Ideology in the Works of Male and Female Painters on the Theme of Portraits of Women in the Past Six Decades in Iran", *Quarterly Journal of Sociology of Art and Literature*, 6(2), 187–211. [in persian]
- Tartaglia, Stefano, and Rollero, Chiara (2015). "Gender stereotyping in newspaper advertisements: A cross-cultural study", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 46(8), 1103–1109. <https://doi.org/10.1177/0022022115597068>
- Tuchman, Gay (2000). "The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media", in: *Culture and Politics: A Reader*, Laura Crothers and Charles Lockhart (eds.), New York: Palgrave Macmillan, pp. 150–174.
- Vandenberghe, Hanne (2019). "Representation of Women in the News: Balancing between Career and Family Life," *Media and Communication*, 7(1), 4–12. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1627>

نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر زنان در روزنامه‌های رسمی ایران (۱۴۰۰ تا ۱۴۰۳)

بهار آتش‌کار*

احسان آقابابایی**، افسانه کامران***

چکیده

با افزایش حضور زنان در حوزه عمومی و گسترش نقش‌های اجتماعی آنان، بازنمایی آن‌ها در روزنامه‌ها نیز متکثر شده و از الگوهای متنوعی پیروی می‌کند. تصاویر جدید منتشر شده از زنان به ابعاد مختلفی از هویت آن‌ها از جمله نقش‌های حرفه‌ای، پوشش‌های متنوع و استفاده از بدن به عنوان ابزار انتقال پیام می‌پردازد و همچنین توجه بیشتری به روابط قدرت میان آن‌ها و ساختارهای اجتماعی حاکم دارد. با این حال همچنان الگوهای کلیشه‌ای و سستی در بازنمایی زنان به چشم می‌خورد که نشان‌دهنده مقاومت یا تأثیرپذیری رسانه‌ها از ساختارهای فرهنگی و اجتماعی موجود است. این مقاله با رویکردی کیفی و روش نشانه‌شناسی اجتماعی کرس و ونلیون به تحلیل تصاویر چاپ شده در دوره ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۳ شمسی می‌پردازد. هدف اصلی این پژوهش، بررسی و تحلیل تصاویر زنان در روزنامه‌های این دوره به عنوان متنی فرهنگی و بازتاب‌دهنده ساختارهای ایدئولوژیک است. یافته‌ها نشان می‌دهد که هرچند نقش اجتماعی و عمومی زنان در این تصاویر ارتقا یافته است؛ اما روزنامه‌های رسمی ایران از پوشش و نقش‌های اجتماعی زنان به عنوان منابع نشانه‌ای بهره می‌گیرند تا اهدافی چون تقویت هویت ملی - دینی، زایش و مادرانگی زنان را برجسته

* دانشجوی دکتری علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران،
ba.atashkar@ltr.ui.ac.ir

** دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران، e.aqababae@ltr.ui.ac.ir

*** استادیار گروه چندرسانه‌ای، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)،

0000-0002-4907-2991 afsanehkamran@khu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۰۵، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۳



سازند و درعین حال محدودیت‌های اشتغال و شکاف جنسیتی در جامعه را به چالش بکشند یا مورد انتقاد قرار دهند.

کلیدواژه‌ها: بازنمایی، تصاویر زنان، جنسیت، روزنامه، نشانه‌شناسی اجتماعی.

۱. مقدمه

در طول دهه‌های گذشته جنبش‌های زنان بیش‌ازپیش در حوزه عمومی مجال حضور یافته‌اند و سهم بیشتری از مناسبات فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی را طلب می‌کنند. بخشی از این مطالبات چگونگی بازنمایی زنان و ایفای نقش‌های آن در حوزه فرهنگ و هنر است، در این میان رسانه‌ها در چگونگی این بازنمایی اهمیت دارند. رسانه‌ها در شکل‌گیری برخی باورها به‌ویژه در مواردی که تجربه مستقیمی از آن‌ها نداریم نقش بسزایی دارند (Gorham 1999). باورهایی که تفاوت بین زنان و مردان را برجسته می‌کنند و نقش‌های اجتماعی و حرفه‌ای خاصی را برای هر یک تعریف می‌کنند، طبق چگونگی تصورات و واقعیت‌های موجود درباره نقش‌های جنسیتی در جامعه شکل می‌گیرند (Tartaglia 2015; Eagly and Wood 2012). این عدم تعادل در بازنمایی جنسیتی، به طور ضمنی به مردان قدرت بیشتری می‌بخشد (Len-Rios et al. 2005) و در مقابل زنان اغلب در موضوعاتی که از نظر فرهنگی حوزه‌های زنانه تلقی می‌شوند، مانند مد و سرگرمی، بیش از حوزه‌های مردانه همچون تجارت و سیاست، بازنمایی شده‌اند (Burke and Mazzarella 2008; D'Heer et al. 2007; Ross et al. 2016; Yun 2019). تاکمن (۲۰۰۰) این وضعیت را «انقراض نمادین» زنان می‌نامد؛ چراکه زنان بیشتر در نقش‌های همسری، مادری، یا قربانی تا در مشاغل سیاسی و حرفه‌ای بازنمایی می‌شوند (Ross et al. 2016). حتی در مورد زنان سیاستمدار، مطبوعات علاوه بر صلاحیت‌های واقعی‌شان بر زنانگی، ظاهر فیزیکی (مانند توصیف لباس آنان) و وضعیت خانوادگی آنان هم تأکید می‌کنند (Vandenberghe 2019).

در جامعه معاصر ایران، کمابیش برخی از رویه‌های مذکور در جریان است. تصاویر زنان در رسانه‌های ایرانی عمدتاً بر اساس کلیشه‌های جنسیتی شکل گرفته‌اند و به تقویت نقش‌های سنتی زنان کمک کرده‌اند. اما از یک سو گروه‌های بیشتری از زنان، خواهان حقوق برابر در اجتماع هستند و از سوی دیگر ساختارهای اجتماعی، محافظه‌کار، مردانه و کمتر تن به تغییر می‌دهند. درحالی‌که در سال‌های اولیه پس از انقلاب حذف زنان در

تصاویر عمومی استراتژی برای حفظ عفت زنانه بود و دهه‌های بعدی ممانعت از استفاده ابزاری از زنان در تصاویر مطبوعات و تبلیغات در دستور کار بود.

تحولات اخیر جامعه ایران سیاست‌گذاری متفاوتی را طلب می‌کند. این تحولات ضرورت بازاندیشی در شیوه‌های بازنمایی رسانه‌ای زنان را مطرح می‌سازند؛ چراکه شدت و نوع مواجهه زنان با حوزه عمومی نه تنها از تغییرات فرهنگی بومی که از تحولات جهانی نیز الهام می‌گیرد. در راستای این تغییرات، محتوای تصاویر زنان در روزنامه‌ها نیز از شرایط ملی و فراملی تبعیت می‌کند. مسئله پژوهش حاضر، بررسی چگونگی بازنمایی زنان در برگزیده‌ای از تصاویر منتشر شده در صفحه اول روزنامه‌های رسمی فارسی طی سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۳ با استفاده از رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی تصاویر است. این مقاله با تحلیل دقیق نمونه‌های تصویری به دنبال درک گونه‌های بازنمایی، پیام‌ها و ارزش‌های ضمنی منتقل‌شده و کاربردهای احتمالی ایدئولوژیک و سیاسی این تصاویر در بستر تحولات اجتماعی و فرهنگی اخیر ایران است؛ همچنین با رویکردی انتقادی می‌خواهد به این پرسش پاسخ دهد که چه پیام‌ها و ارزش‌هایی در نمونه‌های مورد مطالعه از طریق تصاویر زنان به مخاطبان منتقل شده است؟ چگونه تصاویر زنان در این نمونه‌ها نقش‌های سستی و مدرن زنان را به تصویر می‌کشند؟ چگونه تصاویر زنان در این نمونه‌ها برای کاربرد ایدئولوژیک خاصی مورد استفاده قرار گرفته‌اند؟

۲. پیشینه پژوهش

۱.۲ پیشینه تجربی

بازنمایی زنان در رسانه‌ها موضوعی است که در طول دهه‌های اخیر توجه پژوهشگران بسیاری را به خود جلب کرده است. در کشورهای اسلامی مانند عربستان سعودی و پاکستان، بازنمایی زنان در رسانه‌ها اغلب با تأکید بر کلیشه‌های جنسیتی و نقش‌های سستی همراه است. آلاسماری و آل محمدی (۲۰۲۳) در پژوهش خود به تحلیل کاریکاتورهای رسانه‌های سعودی پرداختند و نشان دادند که زنان سعودی معمولاً به‌عنوان قربانیان نظام پدرسالاری بازنمایی می‌شوند. این پژوهش نشان می‌دهد که حتی با وجود اصلاحات اجتماعی در عربستان، رسانه‌ها تمایل دارند، زنان را در چارچوب‌های سستی بازنمایی کنند. در پاکستان، خان و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی تصاویر زنان در تبلیغات تلویزیونی پرداختند و دریافتند که این تصاویر، زنان را به‌عنوان کالاهای مصرفی بازنمایی می‌کنند و

نقش‌های جنسیتی و سستی را تقویت می‌نمایند و زنان را بیشتر به‌عنوان افرادی ضعیف و نیازمند حمایت به تصویر می‌کشند. الغامدی و همکاران (۲۰۲۲) نیز در تحلیل خود از رسانه‌های سعودی به این نتیجه رسیدند که با وجود برخی تغییرات در سیاست‌های اجتماعی، کلیشه‌های جنسیتی همچنان در کاریکاتورها و رسانه‌های سعودی رایج است. آن‌ها نشان دادند که رسانه‌های سعودی، زنان را بیشتر به‌عنوان افرادی منفعل و نیازمند حمایت بازنمایی می‌کنند؛ این امر نشان‌دهنده یک تمایل فرهنگی برای حفظ ساختارهای پدرسالارانه در جامعه است.

در ایران نیز پژوهش‌هایی با رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی انجام شده که به بررسی بازنمایی زنان در رسانه‌ها پرداخته‌اند. بریمو و کشمیری (۱۴۰۲) نشان دادند که در مجلات کودکان ایرانی، زنان بیشتر در نقش‌های سستی و خانگی به تصویر کشیده می‌شوند. این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های ایرانی تمایل دارند زنان را در نقش‌هایی که مطابق با انتظارات اجتماعی است، بازنمایی کنند. شفیع و حسینی‌فر (۱۴۰۲) با بررسی تبلیغات محیطی در مترو تهران به این نتیجه رسیدند که این تبلیغات بیشتر بر اساس کلیشه‌های جنسیتی ساخته شده‌اند و زنان را به‌عنوان موجوداتی ضعیف و منفعل بازنمایی می‌کنند. این پژوهش نشان می‌دهد که حتی در فضاهای عمومی مانند مترو، کلیشه‌های جنسیتی همچنان در تصاویر مربوط به زنان وجود دارند و نقش مهمی در شکل‌گیری تصورات اجتماعی از زنان دارند. مراقی و خانیکی (۱۴۰۱) نیز به تحلیل بازنمایی زنان در فضای مجازی پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که زنان از بدن خود در شبکه‌های اجتماعی برای کسب سرمایه‌های اجتماعی و اقتصادی استفاده می‌کنند. این پژوهش نشان می‌دهد که با وجود تغییرات در رسانه‌های جدید، زنان همچنان تحت تأثیر انتظارات جنسیتی و اجتماعی قرار دارند و به دنبال کسب اعتبار و ارزش اجتماعی از طریق بازنمایی خود در فضای مجازی هستند.

به‌طور کلی، مطالعات پیشین نشان می‌دهند که رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش‌های اجتماعی نسبت به زنان دارند و بازنمایی‌های رسانه‌ای می‌تواند به تداوم یا تغییر کلیشه‌های جنسیتی در جامعه کمک کند. از این رو، لازم است که بازنمایی‌های رسانه‌ای از زنان به‌گونه‌ای باشد که واقعیت‌های اجتماعی را به‌درستی منعکس کرده و به ارتقای وضعیت زنان در جوامع مختلف کمک کند.

۲.۲ ملاحظات نظری

نحوه پوشش‌دهی مسائل با برجسته‌سازی برخی از جنبه‌های یک مسئله نسبت به سایرین می‌تواند تفسیرهای خاصی از جهان را ترویج کرده و وضعیت موجود مردانه را حفظ نماید (Byerly and Ross 2006)؛ لذا تحلیل ارتباطات دیداری بخش مهمی از رویکردهای انتقادی است. نکته‌ای که به وضوح می‌توان شاهد آن بود این است که هم قدرت و هم کاربردهای آن همچنان مطرح هستند و تنها ردیابی و تشخیص آنها مشکل‌تر شده است. رویکرد انتقادی به دنبال این است که چگونه متن‌هایی که در ظاهر بی‌طرف هستند با نیت اطلاع‌رسانی در روزنامه‌ها، اسناد و نشریات دولتی ظاهر می‌شوند تا به تولید و ترویج گفتمان‌های ایدئولوژیک مورد نظرشان دست بزنند. بدین منظور نظریه بازنمایی استوارت هال مبنای نظری مقاله حاضر خواهد بود.

در نظریه بازنمایی استوارت هال، بازنمایی فرایندی است طی آن تصاویر، نمادها و زبان به واقعیت‌ها و ایده‌ها معنا می‌بخشند. این نظریه بیان می‌کند که بازنمایی فقط بازتاب‌دهندهٔ واقعیت نیست، بلکه آن را بازتولید و حتی دست‌کاری می‌کند. هال تأکید دارد که رسانه‌ها و فرهنگ عمومی می‌توانند معانی خاصی را از واقعیت‌های اجتماعی بازنمایی کنند و در این فرایند ممکن است دیدگاه‌ها و برداشت‌های جامعه از موضوعات مختلف، از جمله جایگاه و نقش زنان، تحت‌تأثیر قرار گیرد. از این رو، رسانه‌ها با بازنمایی‌های خاص از زنان، می‌توانند باعث تقویت کلیشه‌های جنسیتی و تصویری خاص از هویت و نقش آنان در جامعه شوند. در زمینه تحلیل نشانه‌شناسی اجتماعی، نظریه بازنمایی استوارت هال برای درک چگونگی انتقال معانی فرهنگی در تصاویر زنان در روزنامه‌ها، به کار برده می‌شود (Hall 1997). از این منظر، مطالعه تصاویر زنان در روزنامه‌های ایران می‌تواند نشان‌دهنده چگونگی بازنمایی و بازتولید نگرش‌های اجتماعی و فرهنگی حاکم نسبت به زنان باشد. با ترکیب چارچوب گرامری بصری کرس و ونلیون (کرس و ونلیون ۱۳۹۷) با نظریه بازنمایی هال می‌توانیم آشکار کنیم که چگونه انتخاب‌های بصری در تصاویر زنان نه تنها واقعیت را بازنمایی می‌کنند؛ بلکه در بازتولید یا به چالش کشیدن برداشت‌های فرهنگی و ایدئولوژیک از زنان نقش دارند و به اهداف خاصی خدمت می‌کنند.

۳. روش پژوهش

روش مقاله حاضر، نشانه‌شناسی اجتماعی است. این روش توسط کرس و ون لیوون ابداع شده است. بر اساس پیش‌انگاشت نشانه‌شناسی اجتماعی، جهانی که در آن زندگی می‌کنیم مملو از عکس‌ها و تصاویری است که هرکدام بخشی از جهان، ایده‌ها، اندیشه‌ها، ساختارها، اعمال، اشیا و روابط میان آنها را بازنمایی می‌کنند. کرس و ون لیوون سه فرانش «بازنمایی»، «تعاملی» و «متنی» را تعریف کرده‌اند. آنها معتقدند تفکیک این سه سطح از معنا در تحلیل متون تصویری، روشی نظام‌مند برای آشکارسازی الگوهای پنهان و استخراج معانی نهفته در تصاویر است (سجودی و یزدی طباطبایی ۱۳۹۳: ۱۹۵). در فرایند بازنمایی، تصاویر را می‌توان به دو فرایند متمایز تقسیم‌بندی کرد: بازنمایی روایی که مشارکت‌کننده‌ها را در حین انجام کاری یا رخدادی نمایش می‌دهد. بازنمایی مفهومی که مشارکت‌کننده‌ها را در شرایطی بی‌زمان، عمومی و ثابت در ذات خود بازنمایی می‌کند (Kress and Van Leeuwen 2006: 59). تصاویری که بردار ندارند، مفهومی هستند. آنها به شکل تصویری، مردم، مکان‌ها یا چیزها را تعریف، تحلیل یا طبقه‌بندی می‌کنند. این‌گونه عکس‌ها خود دارای سه ساختار تحلیلی، طبقه‌بندی و نمادین هستند. تصاویر ارتباطی را میان بیننده و جهان درون قاب می‌سازند و راه‌هایی را برای نگرشی که بیننده‌ها می‌بایست در برابر چیزی که بازنمایی شده داشته باشند، پیشنهاد می‌کنند. برای این مسئله سه بعد ارتباطی باید موردنظر قرار گیرد: فاصله اجتماعی مشارکت‌کننده و بیننده؛ رابطه اجتماعی مشارکت‌کننده و بیننده؛ کنش متقابل اجتماعی مشارکت‌کننده و بیننده. این هر سه همواره در یک عکس وجود دارند که توسط سه تکنیک فاصله، زاویه دید و تماس ایجاد می‌شوند. فرانش ترکیبی به چگونگی سازماندهی عناصر بصری در قاب تصویر و روابط میان آنها و همچنین روابط میان کل تصویر و دنیای بیرونی می‌پردازد. این فرانش شامل سه بُعد اصلی است: ارزش اطلاعات که به جایگاه عناصر در قاب (مانند چپ/راست، بالا/پایین) و معانی ضمنی آنها اشاره دارد؛ برجستگی که به چگونگی جلب توجه بیننده به عناصر خاص به کمک اندازه، رنگ، کنتراست می‌پردازد؛ و قاب‌بندی که به چگونگی ارتباط عناصر با یکدیگر (مانند جدایی یا اتصال) مربوط می‌شود (Kress and Van Leeuwen 2006: 173).

جامعه آماری پژوهش شامل ۱۹۵۳ تصویر منتشر شده در صفحه اول روزنامه‌های رسمی به زبان فارسی (همشهری، هم‌میهن، شهروند، خبربانان، نقش اقتصاد) در بازه زمانی ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۳ است که به شیوه تمام شماری مورد بررسی قرار گرفته است. از میان

نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر زنان در روزنامه‌های ... (بهار آتش‌کار و دیگران) ۱۳

۴۲۳ تصویر زنان، ۶ تصویر به شیوه هدفمند انتخاب و به‌عنوان نمونه مورد تحلیل قرار گرفت. تصاویر مورد تحلیل شامل دو تصویر از روزنامه همشهری، یک تصویر از خبر بانوان، یک تصویر از نقش اقتصاد، یک تصویر از هم میهن و یک تصویر از روزنامه شهروند است. معیار نمونه‌گیری، وجود شخصیت و موضوع زن در تصویر بود؛ لذا تصاویر به دقت مورد بررسی قرار گرفت و مواردی که صرفاً به نمایش چهره زنان می‌پرداختند، کنار گذاشته شد. این شش تصویر بر اساس معیارهایی انتخاب شدند که معرف تنوع بازنمایی‌های مشاهده شده در جامعه آماری باشند و امکان تحلیل عمیق با استفاده از چارچوب نشانه‌شناسی اجتماعی تصاویر را فراهم آورند. تلاش شد تصاویری انتخاب شوند که شامل بازنمایی از زنان در نقش‌های سنتی، مدرن در فضاهای عمومی و خصوصی و در مواجهه با چالش‌های اجتماعی و اقتصادی و بازتاب‌دهنده نقش‌های متفاوت زنان (اجتماعی، حرفه‌ای، مذهبی، خانوادگی، سیاسی) و همچنین شیوه‌های متنوع بازنمایی (چهره، بدن، کنش) و موضوعات مختلف مرتبط با زنان در روزنامه‌های رسمی این دوره باشند. هدف، پوشش دادن طیفی از رویکردهای رسانه‌ای به بازنمایی زنان بود.

جدول ۱. مشخصات تصاویر برگزیده

عنوان مجلات	سال چاپ	ماه
همشهری	۱۴۰۲	آبان
هم میهن	۱۴۰۲	تیر
همشهری	۱۴۰۲	تیر
شهروند	۱۴۰۱	مهر
خبر بانوان	۱۴۰۰	دی
نقش اقتصاد	۱۴۰۰	مهر

برای مشروعیت‌بخشی به یافته‌ها، تلاش شده است تا طرح پژوهش به طور دقیق مشخص شده و با مراجعه مکرر به یافته‌ها و ارسال آن‌ها برای بررسی به پژوهشگران مرتبط، از اعتبار آن‌ها اطمینان حاصل شود. حریری (۱۳۸۵) معتقد است که یک پژوهش معتبر، پژوهشی است که به طور دقیق توصیف‌پذیر و قابل توضیح باشد و از نظر متخصصان آن حوزه، قابل‌اعتماد ارزیابی گردد؛ لذا بررسی‌های چندجانبه، تبادل نظر با هم‌تایان و نظارت همکاران، از جمله عواملی هستند که به افزایش روایی پژوهش‌های کیفی

کمک می‌کنند. ماهیت میان‌رشته‌ای مقاله حاضر و بهره‌گیری از نظرات اساتید حوزه‌های زبان‌شناسی، مطالعات زنان و جامعه‌شناسی، به غنای تحلیل‌ها افزوده است. علاوه بر این، آشنایی قبلی محقق با موضوع پژوهش و هدایت پژوهش توسط یک استاد متخصص، بر اعتبار یافته‌های تحقیق افزوده است.

۴. تحلیل یافته‌ها

تصویر اول:

فرانقش بازنمایی: در این تصویر چفیه فلسطینی که چهره زن را پوشانده است، به مقاومت زیرزمینی و پنهان‌سازی هویت فردی برای هدفی جمعی اشاره می‌کند. نگاه جدی زن و ژست محکم او عزم و پایداری ملت فلسطین را بازنمایی می‌کند. رنگ غالب سبز، نماد امید و زندگی است، درحالی‌که سیاه و سفید به تقابل ظلم و عدالت اشاره دارد. شعار «زن، غزه، آزادی» که با اندازه و رنگ زرد برجسته شده، اشاره‌ای کنایه‌آمیز به شعار «زن، زندگی، آزادی» است و مفهومی چندلایه ایجاد می‌کند. برخلاف شعار مشابه در ایران که به دنبال حقوق برابر و آزادی‌های فردی بود، این شعار مبارزه علیه دشمن بیگانه و رهایی وطن را هدف گرفته است. آمار کشته‌شدگان، به‌ویژه زنان و کودکان، به قربانیان غیرنظامی اشاره دارد. این تصویر به بازنمایی نقش قهرمانانه زنان در مقاومت فلسطین می‌پردازد و به‌عنوان بازنمایی مفهومی از مبارزات و همبستگی ملی آنها عمل می‌کند.



تصویر اول: همشهری، ۹ آبان ۱۴۰۲

فرانقش تعاملی: این تصویر یک نمای متوسط است. زاویه دید عمودی در این تصویر تقریباً هم سطح چشم است. دوربین در ارتفاع تقریباً برابر با چشمان شخص در تصویر قرار گرفته است. این زاویه دید معمولاً برای ایجاد حس برابری و ارتباط مستقیم با بیننده استفاده می‌شود. زاویه دید افقی در این تصویر از روبرو است. شخص در تصویر مستقیماً به دوربین نگاه می‌کند و اگرچه صورتش با یک پوشش پنهان شده است؛ اما خط دید او مستقیم به سمت بیننده است. این زاویه معمولاً برای ایجاد ارتباط مستقیم و قوی با بیننده استفاده می‌شود. با توجه به نگاه خیره زن به مخاطب نوع تماس تقاضا است.

فرانقش متنی: قرار گرفتن چهره زن در مرکز تأکید بر نقش محوری زنان در مقاومت دارد. پس‌زمینه شهری، نشان‌دهنده ویرانی و جنگ است. در خصوص جای‌گذاری عناصر، تصویر زن با چفیه در پیش‌زمینه، عنوان اصلی در مرکز، رنگ‌های سبز و آبی و تصویر محو شهر در پس‌زمینه و آمار و اطلاعات اضافی در پایین قرار دارند. از خطوط و رنگ‌ها برای جداسازی نسبی بخش‌ها به شکل نقشه کشور فلسطین استفاده شده است تا زن را در کل منطقه فلسطین حتی مناطقی که توسط اسرائیل اشغال شده، قرار دهد و نشان دهد که کل این منطقه مربوط به مردم فلسطین است و تمام مردم فلسطین حتی زنان برای رهایی آن از جنگال اسرائیل، مقاومت و مبارزه می‌کنند. شخصیت مرکزی از طریق پیش‌زمینه و پس‌زمینه، اندازه نسبی، کنتراست، رنگ، نور و درخشانی به‌خوبی برجسته شده است و به وضوح با استفاده از تکنیک‌های بصری مختلف متمایز گردیده است. این ترکیب‌بندی به گونه‌ای طراحی شده که توجه بیننده را به مرکز تصویر و پیام اصلی آن جلب کند، درحالی‌که عناصر مختلف به طور هماهنگ برای انتقال مفهوم کلی مقاومت و نقش زنان در آن همکاری می‌کنند.

تصویر دوم:

فرانقش بازنمایی: تصویر، دست زنی را نشان می‌دهد که یک گل در دست دارد و گل به دود تبدیل شده است. این تصویر از نوع بازنمایی مفهومی است و مفهومی را در رابطه با ناامیدی و بی‌ثمر بودن تلاش‌ها القا می‌کند. در واقع، تصویر به شکلی ایستا به وضعیت زنان تحصیل‌کرده و بیکار اشاره می‌کند. تصویر با فضایی ساده و با پس‌زمینه‌ای غیرپیچیده و کم‌عمق به مخاطب فضای فکری ساده و تک‌بعدی ارائه می‌دهد. در این تصویر، زن و گل با ویژگی‌های خاص و نمادین خود در مرکز توجه قرار دارند. زن به‌عنوان مرجع معنا،

هویت خود را از این گل و وضعیت آن می‌گیرد. گل در حال دود شدن به‌عنوان یک عنصر قوی و بارز در تصویر به زن معنایی از ناامیدی یا تلاش بی‌ثمر نسبت می‌دهد.



تصویر دوم: خبر بانوان، ۲۵ دی ۱۴۰۰

فرانقش تعاملی: دست فرد به همراه یک گل به سمت بالا کشیده شده است، درحالی‌که فضای بیشتری از پس‌زمینه، روزنامه نیازمندی‌ها را نشان می‌دهد. نمای تصویر متوسط است. زاویه دید عمودی هم‌سطح چشم است، یعنی زاویه‌ای که فرد بیننده به‌صورت مستقیم و هم‌سطح با دست و گل قرار می‌گیرد. این زاویه به بیننده احساس تعامل مستقیم با سوژه را می‌دهد و برابری و هم‌حسی با موقعیت و حالت فردی که دستش را به سمت گل بلند کرده است، القا می‌کند. هیچ‌گونه حس سلطه یا ضعف در زاویه بالا یا پایین وجود ندارد، بلکه یک تساوی در وضعیت و شرایط حس می‌شود. زاویه دید افقی تصویر به گونه‌ای است که اگرچه در تصویر چهره‌ای وجود ندارد که مستقیم با مخاطب ارتباط برقرار کند، اما نمای نیم‌رخ این عناصر به گونه‌ای طراحی شده است که توجه بیننده به وضعیت دست و گل و فضای اطراف آن جلب شود. این زاویه به بیننده کمک می‌کند تا حالت سمبولیک گل را بهتر درک کند. تصویر با عرضه شرایط اقتصادی و اجتماعی نامطلوب برای زنان به توصیف وضعیت می‌پردازد.

فرانقش متنی: ترکیب‌بندی تصویر نامتقارن است. عدم تقارن در اینجا از نظر بصری به برجستگی کمک می‌کند و دوگانه‌ای بین دست/گل و تبلیغات شغلی به وجود می‌آورد. جای‌گذاری دست و روزنامه نیازمندی‌ها در سمت راست یعنی مخاطب قبلاً از وضعیت

نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر زنان در روزنامه‌های ... (بهار آتش کار و دیگران) ۱۷

شغلی و بیکاری زنان باخبر بوده و این اطلاعات برای او جدید نیست و گل در حال دود شدن یا به قول معروف در حال پریپر شدن در سمت چپ به عنوان اطلاعات جدید است. قاب‌بندی در این تصویر نسبتاً به هم پیوسته است. هیچ خط یا جدایی مشخصی بین دست و گل با روزنامه‌ها وجود ندارد، اما به کمک استفاده از تضاد رنگ‌ها، بین دو عنصر اصلی یعنی دست/گل و پس‌زمینه روزنامه‌ها تمایز ایجاد شده است. عنصر دست و گل به وضوح نسبت به پس‌زمینه برجسته‌تر است. این برجستگی از طریق کنتراست رنگی، اندازه نسبی مشخص شده است. رنگ تیره گل در برابر پس‌زمینه روشن و خنثی روزنامه‌ها، توجه را به سمت گل و دست جلب می‌کند؛ همچنین دست و گل در مقایسه با روزنامه نیازمندی‌ها از نظر اندازه بزرگ‌تر و مهم‌تر به نظر می‌رسند و وضوح بیشتری دارند؛ در حالی که پس‌زمینه به صورت کمی محو و تار نشان داده شده است. این امر سبب می‌شود تا تمرکز اصلی بیننده روی دست و گل قرار بگیرد.

تصویر سوم:

فرائتش بازنمایی: این تصویر یک بازنمایی روایی است و یک پیام مذهبی و اجتماعی را بیان می‌کند. در اینجا، تمرکز بر کنش‌های زنان حاضر در تصویر، قرار دارد. نوزاد در آغوش مادر، به عنوان نشانه‌ای از بی‌گناهی و شهادت، به واقعه عاشورا و به طور خاص شهادت حضرت علی‌اصغر (ع) اشاره دارد.



تصویر سوم: همشهری، ۳۱ تیر ۱۴۰۲

دست‌نوشته اعتراضی زن دیگر، به موضوعاتی همچون بی‌عدالتی و حمایت از مقدسات پرداخته و یک پیام اعتراضی به مسائل جهانی را منتقل می‌کند. کنش‌گرایی بصری بر نقش فعال زنان به‌عنوان حاملان و محافظان ارزش‌ها و همچنین معترضان به ناعدالتی‌های اجتماعی تأکید می‌کند. در سمت چپ، زن کودک را در آغوش گرفته و به او نگاه می‌کند که بر داری تعاملی به سمت کودک به‌عنوان مفعول ایجاد می‌کند. مسیر نگاه و دست‌های بلند شده، بردارهای بصری قوی‌ای برای هدایت دید بیننده به سوی پیام‌های اصلی تصویر هستند. در این تصویر، زمان ارتباط میان گذشته تاریخی (واقعۀ عاشورا) و مسائل معاصر به‌عنوان یک پیام مستمر در حال بازنمایی است. زمینه اجتماعی و فرهنگی تصویر با فرهنگ شیعی و مراسم عاشورا همخوانی دارد. حرکت و پویایی افراد و تجمعات بر مفاهیم جمعی و اعتراض تأکید می‌کند. توالی عناصر به صورتی است که نگاه مخاطب را از نوزاد به سمت دست‌نوشته هدایت می‌کند و به مفاهیم مذهبی و اعتراضی می‌پردازد.

فرانقش تعاملی: در پس‌زمینه، جمعیتی از افراد دیده می‌شود که در فاصله دورتر قرار دارند. این بخش از تصویر می‌تواند نمای باز تلقی شود، زیرا این افراد کمتر به‌عنوان کنشگر اصلی تصویر هستند و بیشتر نقش محیط و فضای رویداد را بر عهده دارند. آنها نماینده جمعیتی بزرگ‌تر هستند که حس گستردگی و عمومی بودن رویداد را تقویت می‌کند. اما تمرکز اصلی بر روی افرادی است که در نمای نزدیک قرار دارند و آنها به‌عنوان کنشگران اصلی پیام تصویر شناخته می‌شوند. این ترکیب از نمای نزدیک و باز به تصویر کمک می‌کند تا هم احساسات عمیق و فردی را منتقل کند و هم فضای جمعی و عمومی رویداد را بازنمایی کند. در این تصویر، زاویه دید هم‌سطح چشم است. این زاویه باعث می‌شود که بیننده احساس کند که در همان مکان حضور دارد و حس همدردی یا مشارکت در اعتراضات یا مراسم مذهبی را به‌راحتی درک کند. زاویه دید افقی در این تصویر عمدتاً از روبرو است که برای انتقال پیام‌های مستقیم اجتماعی، مذهبی، اعتراض و قدرت مناسب است؛ البته کنشگرانی که نوزادان را در آغوش گرفته‌اند و نمادی از معنویت و مادری هستند تقریباً در زاویه‌ای سهرخ قرار دارند. در این تصویر، نگاه به طور عمده از نوع تقاضا است. این نوع نگاه که نگاه خیره به دوربین است، باعث ایجاد بردار خط دید مستقیم بین شخصیت و بیننده می‌شود و مخاطب را به‌نوعی فراخوانی اجتماعی یا مذهبی دعوت می‌کند. در اینجا می‌توان آن را به معنای درخواست همدردی، همراهی یا حمایت از اعتراضات یا اهداف مذهبی تلقی کرد.

فرانقش متنی: این تصویر با استفاده از قاب‌بندی دقیق، تضاد رنگ‌ها و خطوط جداکننده، شخصیت‌ها و عناصر را با هویت‌های متمایز و معنای خاص بازنمایی کرده است؛ زن معترض در سمت راست با دست‌نوشته‌ای روشن، نماد هویتی فعال و اعتراضی است، درحالی‌که زنان سمت چپ با نوزادان در آغوش، هویتی مذهبی و آرام را به نمایش می‌گذارند. این تضاد، هم‌زمان با پیوند اجتماعی و مذهبی میان اعتراض و هویت زنانه مذهبی، بر وابستگی مفهومی عناصر تأکید می‌کند. زن معترض با اندازه نسبی بزرگ‌تر و تضاد رنگی دست‌نوشته‌اش در پس‌زمینه تیره به طور برجسته دیده می‌شود و نور متمرکز بر نوزاد در سمت چپ نوعی پیام قدسی یا مذهبی به تصویر می‌افزاید. این عناصر از طریق اندازه نسبی، کتراست رنگ و نورپردازی به‌خوبی در تصویر برجسته شده‌اند.

تصویر چهارم:

فرانقش بازنمایی: در این تصویر، بازنمایی از نوع روایی است و داستانی از نارضایتی اجتماعی و اقتصادی خانواده‌ها از گرانی لوازم‌التحریر را بازنمایی می‌کند. تمرکز اصلی بر کنش خرید لوازم‌التحریر و واکنش احساسی افراد نسبت به آن است؛ کودک به قفسه‌های رنگارنگ لوازم‌التحریر نگاه می‌کند که نشان‌دهنده علاقه و نیاز او به این محصولات آموزشی است، درحالی‌که مادر با حالت جدی و بی‌تفاوت به آن سمت نگاه نمی‌کند. این تضاد بین اشتیاق کودک و عدم تمایل مادر، پیام مهمی از فشار اقتصادی بر والدین و تفاوت دنیای بی‌دغدغه کودکان و دنیای پر استرس بزرگسالان را به مخاطب منتقل می‌کند. انتخاب رنگ‌های شاد و قفسه‌های شلوغ و پر از لوازم‌التحریر، با چیدمانی خاص و استفاده از شال قرمز مادر می‌تواند به طور ناخودآگاه نشانگر استرس مالی باشد، درحالی‌که لباس صورتی کودک، دنیای شاد و بی‌دغدغه او را بازنمایی می‌کند و نشان می‌دهد که عکاس به دنبال بازنمایی شکاف بین نیازهای کودکان و نگرانی‌های والدین است. تیتیر در بخش پایینی تصویر با استفاده از کتراست رنگی به‌خوبی قابل‌مشاهده است و پیام بی‌مهری اجتماعی را با بازی زبانی به نمایش می‌گذارد که طنز تلخی از وضعیت اقتصادی جامعه را القا می‌کند. در این تصویر کنش‌گرایی بصری میان مادر و کودک به‌خوبی دیده می‌شود. بردار نگاه کودک به سمت اجناس کشیده شده است و این اجناس را به‌عنوان مفعول تعامل خود قرار می‌دهد. مادر نیز به طور غیرمستقیم به حرکت و خواسته کودک واکنش نشان می‌دهد، اگرچه به جهت دیگری نگاه می‌کند، اما دست او که دست کودک را گرفته، نظارت و کنترل

را نشان می‌دهد. نوع واکنش، گذرا است و مادر و کودک در حال تعامل با یکدیگر و محیط اطراف خود هستند.



تصویر چهارم: نقش اقتصاد، ۴ مهر ۱۴۰۰

فرانکش تعاملی: از نظر اندازه قاب این تصویر یک نمای متوسط را نشان می‌دهد. این نوع نما که نه کاملاً نزدیک است و نه بسیار دور، برای نمایش تعاملات روزمره و اجتماعی معمول مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این تصویر نیز مخاطب در حال مشاهده یک صحنه عمومی و معمولی از زندگی روزمره است که احساس فاصله‌ای منطقی بین مخاطب و افراد حاضر در تصویر ایجاد می‌کند. فاصله‌ای که با افراد در تصویر داریم، به ما این امکان را می‌دهد که بدون ورود به حریم شخصی آن‌ها، ناظر تعاملات و فعالیت‌های اجتماعی آن‌ها باشیم. در این تصویر، زاویه دید عمودی هم‌سطح چشم است. در این حالت، افراد در تصویر در موقعیتی بی‌طرف و طبیعی به نظر می‌رسند. زاویه دید افقی نیم‌رخ و از پشت است. در این تصویر، افراد مستقیماً با دوربین و در نتیجه مخاطب در ارتباط نیستند، بلکه در حال تعامل با محیط خود (لوازم‌التحریر) هستند که این به طبیعی و روزمره بودن صحنه کمک می‌کند؛ بنابراین، نوع نگاه در اینجا عرضه اطلاعات است و تصویر یک لحظه از زندگی روزمره را به ما نشان می‌دهد. این نوع نگاه به بیننده صرفاً اطلاعاتی درباره محیط و کنش‌های در حال وقوع ارائه می‌دهد.

فرانکش متنی: زن در سمت چپ با روسری قرمز و لباس آبی، نمایانگر یک معضل جدید (گرانی لوازم‌التحریر) و کودک در سمت راست نماد اشتیاق همیشگی کودکان است.

قفسه‌های لوازم‌التحریر در بالای تصویر نشان‌دهنده ایده‌آل‌ها و اهداف تحصیلی است، درحالی‌که شخصیت‌های انسانی در پایین تصویر به واقعیت اقتصادی اشاره دارند. این ترکیب حرکت از ایدئال به واقعیت را به تصویر می‌کشد. پیش‌زمینه به زن و کودک اختصاص دارد تا تمرکز اصلی تصویر باشند، درحالی‌که قفسه‌های پس‌زمینه اطلاعات ثانویه از محیط ارائه می‌دهند. این قاب‌بندی طبیعی و پیوسته است؛ زن، کودک و قفسه‌ها به‌عنوان بخشی از یک صحنه روزمره در تعامل هستند و مرز جداکننده مشخصی بین آن‌ها وجود ندارد. زن و کودک به دلیل نزدیکی به دوربین بزرگ‌تر به نظر می‌رسند. نور طبیعی نیز این دو شخصیت را در مقایسه با قفسه‌ها روشن‌تر نشان داده و توجه مخاطب را به آن‌ها جلب می‌کند.

تصویر پنجم:

فرانکش بازنمایی: این تصویر به بازنمایی مفهومی از نابرابری‌های جنسیتی در جامعه می‌پردازد. هیچ کنش یا ارتباط مستقیمی بین شخصیت‌ها مشاهده نمی‌شود، بلکه به جای تعامل، تفاوت‌های آشکار بین زنان و مردان بازنمایی شده است. زن در سمت چپ تصویر، در حال حرکت با پوششی متناسب با عرف جامعه و حالتی حاکی از مشغله و محدودیت دیده می‌شود. در مقابل، مرد و پسران در سمت دیگر، با راحتی و آزادی بیشتری بازنمایی شده‌اند. شیء آبی‌رنگ آشغال‌مانند در هوا یا روی دیوار و نزدیک زن، می‌تواند نادیده گرفته شدن مشکلات روزمره و زیرساختی از جمله مسائل جنسیتی را بازنمایی کند؛ از سوی دیگر، برگ‌های خشک درخت نیز با پیام رکود و عدم رشد در عرصه نابرابری جنسیتی هم‌خوانی دارند. در این ساختار، تصویر بیشتر به تحلیل شرایط و مفاهیم اجتماعی پرداخته و حس سکون و فاصله بین زن و مردان را به بیننده منتقل می‌کند. رنگ‌های ساده و دیوار خنثی نیز به تمرکز بیشتر بر عناصر انسانی و پیام اجتماعی این تصویر کمک کرده‌اند. به‌این‌ترتیب، تصویر با نشانه‌های بصری خاص خود به بازنمایی جامعه‌ای پرداخته که در آن، مردان از فرصت‌ها و نور بیشتری برخوردارند، درحالی‌که زنان در سایه محدودیت‌های اجتماعی و فرهنگی قرار دارند.



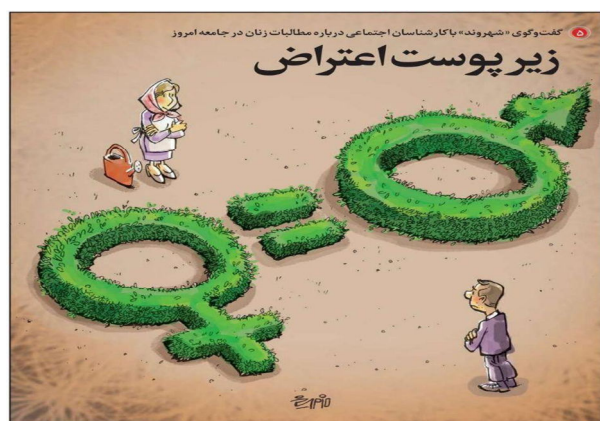
تصویر پنجم: هم میهن، ۶ تیر ۱۴۰۲

فرانقش تعاملی: در این تصویر از نمای متوسط استفاده شده که به طور هم‌زمان بر افراد و محیط اطرافشان تمرکز دارد و فاصله‌ای سرد و غیرصمیمانه بین افراد ایجاد می‌کند. از دیدگاه نشانه‌شناسی اجتماعی کرس و ون‌لیون، این نوع نما فاصله و تفاوت‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. زاویه دید تصویر هم‌سطح چشم و خشتی است که به بیننده و شخصیت‌ها قدرت یا ضعف خاصی نسبت نمی‌دهد و افراد را به‌عنوان نمایندگان جامعه بازنمایی می‌کند. زاویه افقی نیم‌رخ و پشت نیز بیانگر فاصله عاطفی و بی‌توجهی است، زیرا افراد با بیننده ارتباط چشمی برقرار نمی‌کنند و در دنیای خود غرق‌اند. این زاویه بر حرکت و جدایی فیزیکی و اجتماعی تأکید دارد و به مفهوم بی‌تفاوتی جامعه اشاره می‌کند.

فرانقش متنی: در این تصویر، قرارگیری دو پسر در بالای تصویر به معنای یک وضعیت آرمانی یا ارزش‌های تثبیت‌شده اجتماعی است، درحالی‌که زن در پایین تصویر، در حال حرکت به سمت چپ است. این تفاوت جایگاه نماد شکاف جنسیتی در جامعه است. متن بزرگ در مرکز تصویر که به رتبه ایران در شاخص شکاف جنسیتی جهانی اشاره می‌کند، بر اهمیت این موضوع تأکید دارد و تصویر را بر نابرابری جنسیتی متمرکز می‌کند. قاب‌بندی با استفاده از تضاد رنگ‌ها و خطوط افقی دیوار، عناصر تصویر را به‌خوبی از هم متمایز کرده است. زن که در پیش‌زمینه قرار دارد، با اندازه بزرگ‌تر و کنتراست رنگی بیشتر، به‌عنوان عنصر اصلی تصویر برجسته شده است. در مقابل، مردان در پس‌زمینه نقش کم‌رنگ‌تری دارند و محیط به‌عنوان پشتیبان عمل می‌کند.

تصویر ششم:

فرانقش بازنمایی: این تصویر با بازنمایی مفهومی و ساختار نمادین، مفاهیم مرتبط با نقش اجتماعی زنان و تلاش برای تغییر را از طریق نمادها و اشیا بازنمایی می‌کند. زن با آپاش در کنار نمادهای جنسیت که به شکل گیاهانی سبز است، بیانگر نقش زنان در رشد اجتماعی است. تصویر روایت مستقیمی ندارد، بلکه نمادهای مفهومی مانند گیاه سبز، آپاش و پس‌زمینه خاکی، نیاز به تحول و آینده‌ای بهتر را بازنمایی می‌کنند. خطوط منحنی در نماد جنسیت نگاه بیننده را به سوی مرکز تصویر هدایت می‌کند و لایه‌های تصویر (پیش‌زمینه و پس‌زمینه) بر اهمیت حرکت زنان در فضایی که هنوز تغییر نیافته تأکید دارند.



تصویر ششم: شهروند، ۱۰ مهر ۱۴۰۱

فرانقش تعاملی: زاویه دید از بالا به پایین انتخاب شده است که به مخاطب حس نظارت بر یک صحنه اجتماعی می‌دهد. در این تصویر هیچ تماس چشمی مستقیم بین شخصیت زن و مخاطب وجود ندارد. این عدم تماس چشمی، نشان‌دهنده تمرکز دختر بر عمل خودش و هدفی است که در مقابل او قرار دارد. آپاش کنار زن به‌عنوان یک نشانه مثبت در مسیر تغییر، نشان‌دهنده نزدیک شدن تدریجی به وضعیت برابری است و تصویر امید به این نزدیکی را القا می‌کند.

فرانقش متنی: در این تصویر، نمادهای جنسیت در مرکز و پایین قرار گرفته و به‌عنوان مسئله‌ای مهم برجسته شده است. اندازه بزرگ و رنگ روشن آن ابتدا نگاه بیننده را به نماد جنسیت و سپس به زن جلب می‌کند که نشان‌دهنده اهمیت تغییرات اجتماعی است.

پس‌زمینه خاکی و خشتی، سکون و سکوت در برابر تغییرات را بازنمایی می‌کند و با نبود عناصر اضافی، تمرکز را بر زن، مرد و نمادهای جنسیت افزایش می‌دهد. زن و مرد جدا از هم ایستاده‌اند که نمادی از فاصله و نبود درک متقابل است. آپاش کنار زن به تلاش‌های کوچک ولی مؤثر برای تغییر اشاره دارد و رنگ سبز گیاهان و نمادهای جنسیت امید و رشد را نشان می‌دهد. این رنگ در تضاد با پس‌زمینه خاکی، فضای بی‌روح و نیاز به تحول اجتماعی را تقویت می‌کند. تیر و تصویر با هم پیام اعتراض و تغییر در حقوق زنان را منتقل می‌کنند. زن در سمت چپ به‌عنوان نماد تلاش برای تغییر و مرد در سمت راست به‌عنوان نظاره‌گر منفعل، نمایانگر عدم تعادل اجتماعی است. ترکیب زن، مرد و نمادهای جنسیتی بدون مرزهای جداکننده، ارتباط میان این عناصر و تضاد بین نقش فعال زن و نقش منفعل مرد را به تصویر می‌کشد.

۵. بحث

در قرن جدید شمسی، زنان به شکل گسترده‌تری در حوزه عمومی ظاهر شده‌اند و این امر در تصاویر آن‌ها نیز منعکس شده است. یافته‌های تحلیل شش تصویر منتخب نشان می‌دهد که زنان نه تنها در نقش‌های سنتی بلکه در قامت کنشگرانی فعال در عرصه‌های مقاومت سیاسی (تصویر ۱)، فعالیت‌های مذهبی و اجتماعی (تصویر ۳)، مواجهه با دغدغه‌های اقتصادی خانواده (تصویر ۴) و حتی در مقام کسانی که نابرابری‌های جنسیتی را به چالش می‌کشند (تصویر ۵ و ۶) ظاهر می‌شوند. این گستردگی در بازنمایی نقش‌ها، مؤید افزایش واقعی حضور زنان در عرصه‌های مختلف اجتماعی و سیاسی در جامعه ایران معاصر و نشانه‌ای از تحول در سیاست‌های رسانه‌ای رسمی و پاسخی به واقعیت‌های متغیر جامعه و مطالبات روزافزون زنان برای حضور و دیده شدن در حوزه عمومی باشد. با این حال تحلیل جزئیات نشانه‌شناسی اجتماعی تصاویر نشان می‌دهد که این بازنمایی‌ها غالباً بی‌طرف نبوده و در چارچوب‌های ایدئولوژیک خاصی شکل گرفته‌اند. استفاده از ابزارهای تحلیلی نشانه‌شناسی اجتماعی کرس و ون لیوون شامل فرانش‌های بازنمایی، تعاملی و ترکیبی به ما امکان داد تا سازوکارهای بصری دقیق این بازنمایی‌های ایدئولوژیک را شناسایی کنیم. به‌عنوان مثال در سطح فرانش بازنمایی، انتخاب نوع کنش‌ها و نمادهایی که زنان با آن‌ها به تصویر کشیده می‌شوند (مانند چفیه در تصویر ۱ یا نوزاد در آغوش در تصویر ۳) و نیز نوع

بازنمایی (روایی یا مفهومی) پیام‌های مشخصی را در مورد نقش و ارزش زنان در راستای اهداف خاص برجسته می‌سازد.

در مقایسه با پیشینه پژوهش، یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که هرچند کلیشه‌های سنتی جنسیتی همچنان در بازنمایی زنان در برخی اشکال رسانه‌ای در ایران حضور دارند و در مواردی مشابه با الگوهای مشاهده شده در پژوهش‌های بریمو و کشمیری (۱۴۰۲) در مجلات کودکان یا شفيعی و حسینی‌فر (۱۴۰۲) در تبلیغات محیطی هستند؛ اما فضای روزنامه‌های رسمی در دوره مورد بررسی به‌طور کامل به سمت بازنمایی‌های صرفاً سنتی یا منفعل پیش نرفته است. برخلاف برخی یافته‌های پژوهشگران در کشورهای اسلامی دیگر مانند عربستان و پاکستان (Alasmari, and Alaa Almohammadi, 2023; Al-Ghamdi et al., 2022; Khan et al., 2023) که بر بازنمایی زنان به‌عنوان قربانیان منفعل یا کالاهای مصرفی تأکید دارند در تصاویر تحلیل شده در این پژوهش، زنان غالباً کنشگرانی فعال به تصویر کشیده شده‌اند، حتی اگر این کنشگری در چارچوب‌های مشخصی (مانند مقاومت، فعالیت مذهبی، تلاش برای تغییر) تعریف شده باشد. این امر با مفهوم انقراض نمادین تاکمن (۲۰۰۰) که به غیاب زنان در نقش‌های قدرتمند و حرفه‌ای اشاره دارد تا حدی در تضاد است؛ زیرا شاهد حضور زنان در نقش‌های فعال‌تری هستیم. یافته‌های ما همچنین نشان می‌دهد که در رسانه‌های رسمی برخلاف فضای مجازی که زنان ممکن است از بدن خود برای کسب سرمایه اجتماعی/اقتصادی استفاده کنند (مراقی و خانیکی ۱۴۰۱)، تأکید بیشتر بر نقش‌ها و هویت‌های اجتماعی، سیاسی و مذهبی زنان است، اگرچه پوشش و ظاهر آن‌ها همچنان یک منبع مهم نشانه‌ای برای تولید معنا محسوب می‌شود. این تفاوت‌ها می‌تواند ناشی از ماهیت و اهداف متفاوت رسانه‌های رسمی در مقایسه با رسانه‌های غیررسمی یا تبلیغات باشد و نشان‌دهنده تلاشی از سوی رسانه‌های رسمی برای مدیریت بازنمایی زنان در چارچوب‌های مطلوب است.

با توجه به سؤالات پژوهش مطرح شده، یافته‌ها تحلیل حاکی از آن است که از طریق تصاویر زنان در روزنامه‌های رسمی، پیام‌ها و ارزش‌هایی چون مقاومت و همبستگی ملی (تصویر ۱)، تعهد دینی و نقش زنان در انتقال ارزش‌های مذهبی (تصویر ۳)، چالش‌های اقتصادی خانواده‌ها به‌ویژه از نگاه مادران (تصویر ۴) و نابرابری‌های جنسیتی و تلاش برای تغییر (تصویر ۵ و ۶) به مخاطبان منتقل شده است. این پیام‌ها بازتابی از تنش‌ها و تحولات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جاری در جامعه ایران هستند و تلاش رسانه‌ها برای همگامی

با این تغییرات و درعین حال چارچوب‌بندی آن‌ها در راستای گفتمان‌های خاص را نشان می‌دهند. تصاویر زنان در این روزنامه‌ها، نقش‌های سنتی مانند مادری و حافظ ارزش‌های دینی را با بازنمایی‌های قوی برجسته می‌سازند؛ اما در کنار آن، نقش‌های مدرن‌تر مانند حضور در فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی و مواجهه با چالش‌های ساختاری را نیز به تصویر می‌کشند. این دودسته نقش گاه در کنار هم گاه در تضاد و گاه در حال تعامل و کشمکش به تصویر کشیده شده‌اند که بازتابی از وضعیت واقعی جامعه ایران است. در نهایت، تصاویر زنان در این رسانه‌ها به‌وضوح برای اهداف سیاسی و ایدئولوژیک مورد استفاده قرار گرفته‌اند. برجسته‌کردن نقش زنان در مقاومت یا در مراسم مذهبی در راستای اهداف هویت‌سازی ملی - دینی است. حتی بازنمایی چالش‌ها مانند بیکاری یا گرانی نیز در خدمت طرح مشکلات از زاویه دید مشخص یا نقد بخش‌های خاصی از عملکرد است، اما این بازنمایی‌ها اغلب در چارچوب نقش‌های پذیرفته شده (مانند مادر بودن) محدود می‌شوند. تصاویری مانند ۵ و ۶ که به نابرابری جنسیتی می‌پردازند، نشان‌دهنده پذیرش نسبی طرح این موضوع در فضای رسمی هستند؛ اما نحوه بازنمایی آن‌ها بر کندی تغییر یا نیاز به تلاش فردی تأکید می‌کند.

تفسیر این یافته‌ها در بافت جامعه ایران حاکی از آن است که روزنامه‌های رسمی به‌عنوان بخشی از ساختار رسانه‌ای تحت‌تأثیر گفتمان غالب و با اهداف مشخص، تلاش می‌کنند تا بازنمایی زنان را در مسیری هدایت کنند که هم واقعیت حضور زنان در جامعه را تا حدودی به رسمیت بشناسد و هم در خدمت اهداف ایدئولوژیک مانند تقویت هویت ملی - دینی، برجسته‌سازی نقش مادری و خانواده و یا طرح مسائل اجتماعی از زاویه نگاه مشخص قرار گیرد. این رویکرد منجر به بازنمایی‌های گزینشی می‌شود که برخی ابعاد از هویت و نقش زنان برجسته شده و برخی دیگر نادیده گرفته یا کم‌رنگ می‌شوند. این امر نشان می‌دهد که رسانه‌های رسمی در ایران هم تحت فشار تغییرات اجتماعی قرار دارند و هم مقاومت‌هایی در برابر این تغییرات از خود نشان می‌دهند یا تلاش می‌کنند آن‌ها را در چارچوب‌های مطلوب تفسیر کنند.

از دیدگاه انتقادی، می‌توان گفت که هرچند انقراض نمادین زنان به معنای غیبت مطلق آنان در عرصه‌های غیرسنتی کمتر شده است و شاهد حضور آنان در حوزه‌های متنوع‌تری هستیم؛ اما رسانه‌های رسمی هنوز درگیر نوعی بازنمایی ایدئولوژیک هستند که در آن زنان به‌جای بازنمایی شدن در تمام ابعاد پیچیده و مستقل وجودشان به ابزاری برای انتقال

پیام‌های خاص تبدیل می‌شوند. این بازنمایی‌ها ممکن است به تقویت کلیشه‌های جنسیتی از نوع جدید (مثلاً زن مقاوم ایدئال یا مادر دغدغه‌مند ایدئال) منجر شده و تصویر کاملی از تنوع و پیچیدگی تجربیات زنان در جامعه ایران ارائه ندهند. در نتیجه، هرچند شاهد گامی به‌سوی بازنمایی متنوع‌تر هستیم؛ اما این بازنمایی‌ها هنوز به طور عمیق با به چالش کشیدن ساختارهای نابرابر و ارائه تصویری بی‌طرفانه و کامل از زنان و نقش‌هایشان فاصله دارند.

۶. نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی چگونگی بازنمایی زنان در صفحه اول روزنامه‌های رسمی ایران طی سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۳، با استفاده از رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی تصاویر و با تکیه بر نظریه بازنمایی استوارت هال انجام شد. مسئله‌ی تحقیق، واکاوی این موضوع بود که در جامعه‌ی معاصر ایران، با وجود تحولات اجتماعی و افزایش مطالبات زنان برای حقوق برابر، تصاویر زنان در رسانه‌های ایرانی تا چه میزان بر اساس کلیشه‌های جنسیتی شکل گرفته و به تقویت نقش‌های سنتی زنان کمک می‌کنند و در مقابل، تا چه حد بازتاب‌دهنده‌ی تغییرات فرهنگی و مطالبات جدید زنان هستند.

هدف اصلی پژوهش فراتر از توصیف صرف تصاویر، کشف و تحلیل چگونگی ساخت معانی مرتبط با هویت و نقش‌های زنان از طریق سازوکارهای بصری (بازنمایی، تعاملی، ترکیبی) و درک نقش این بازنمایی‌ها به‌عنوان متنی فرهنگی و بازتاب‌دهنده و بازتولیدکننده‌ی ساختارهای ایدئولوژیک حاکم بود.

در مجموع، یافته‌های کلیدی این پژوهش نشان می‌دهد که بازنمایی زنان در روزنامه‌های رسمی ایران در دوره‌ی مورد بررسی از تنوع و پیچیدگی قابل‌توجهی برخوردار است و گستره‌ی وسیع‌تری از نقش‌های اجتماعی و حضور زنان در حوزه‌ی عمومی را به تصویر می‌کشند. زنانی در عرصه‌های سیاسی (مقاومت)، مذهبی، اقتصادی (مواجهه با چالش‌های معیشتی) و اجتماعی (مطالبه‌گری برای تغییر) در این تصاویر دیده شدند که حاکی از تأثیرپذیری رسانه‌های رسمی از واقعیت‌های تحول‌یافته‌ی جامعه و افزایش حضور و کنشگری زنان در عرصه‌های مختلف است. این امر نشان می‌دهد که رسانه‌ها نمی‌توانند به طور کامل از تغییرات اجتماعی و مطالبات زنان چشم‌پوشی کنند و ناگزیر به بازتاب بخشی از این تحولات در محتوای خود هستند.

با این حال، روزنامه‌های رسمی به‌عنوان بخشی از ساختار رسانه‌ای تحت‌تأثیر گفتمان غالب، همچنان از پوشش، ظاهر، نقش‌ها و کنش‌های زنان به‌عنوان منابع نشانه‌ای بهره می‌گیرند تا مفاهیمی نظیر هویت ملی-دینی (مانند ارتباط با مقاومت یا ارزش‌های عاشورایی)، اهمیت زایش و مادرانگی و دغدغه‌های اقتصادی خانواده را برجسته سازند. استفاده از تکنیک‌های بصری در فرانش‌های بازنمایی، تعاملی و ترکیبی (مانند انتخاب نمادها، زاویه‌ی دید، فاصله، و چیدمان عناصر) به نحوی صورت می‌پذیرد که این پیام‌های مطلوب تقویت شده و برداشت خاصی از زن بودن در جامعه ایران به مخاطب منتقل شود. این امر تأییدی بر نظریه‌ی هال است که رسانه‌ها نه تنها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند، بلکه آن را در چارچوب‌های ایدئولوژیک بازتولید کرده و بر ادراک عمومی از زنان تأثیر می‌گذارند.

هرچند رویکرد غالب بر استفاده‌ی ایدئولوژیک از تصاویر زنان متمرکز است، اما یافته‌ها حاکی از حضور رگه‌هایی از بازنمایی انتقادی نیز هست. در برخی تصاویر، شاهد طرح مستقیم چالش‌ها و نابرابری‌های جنسیتی و یا به‌تصویر کشیدن تلاش زنان برای تغییر و غلبه بر محدودیت‌ها بودیم. این امر نشان می‌دهد که فضای رسانه‌ای رسمی کاملاً یکپارچه نبوده و در کنار بازتولید گفتمان‌های غالب، فضایی هرچند محدود برای طرح مسائل انتقادی مرتبط با زنان نیز وجود دارد. این دوگانگی در بازنمایی زنان، نشان‌دهنده‌ی کشمکش بین گفتمان‌های سنتی و مدرن در جامعه‌ی ایران و تلاش رسانه‌ها برای مدیریت این کشمکش‌ها است.

در نهایت، نتیجه‌گیری این پژوهش این است که تصاویر زنان در صفحه اول روزنامه‌های رسمی ایران در دوره‌ی ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۳، تصویری دوگانه و متناقض از زنان ایرانی ارائه می‌دهند: زنانی که همزمان هم در چارچوب نقش‌های سنتی، مذهبی و ارزشی تعریف شده بازنمایی می‌شوند و هم در تلاش برای حضور و کنشگری در فضاهاى جدید و مواجهه با چالش‌های ساختاری جامعه هستند. این بازنمایی دوگانه نه تنها منعکس‌کننده‌ی پویایی‌های اجتماعی معاصر در ایران است، بلکه تلاش رسانه‌های رسمی برای مدیریت و چارچوب‌بندی این پویایی‌ها در راستای اهداف ایدئولوژیک خود را نیز آشکار می‌سازد. این یافته‌ها تأییدی بر دیدگاه هال است که بازنمایی رسانه‌ای، فرآیندی پیچیده و چندوجهی است که در آن معانی متعددی می‌توانند ساخته و بازتولید شوند.

با توجه به پیچیدگی موضوع و محدودیت‌های پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، از طیف وسیع‌تری از رسانه‌ها (شامل رسانه‌های غیررسمی و شبکه‌های اجتماعی) نیز استفاده شود تا تصویر جامع‌تری از بازنمایی زنان در فضای رسانه‌ای ایران به دست آید. همچنین، تمرکز بر تحلیل دقیق‌تر یک نوع خاص از منابع نشانه‌ای بصری (مانند پوشش، ژست یا استفاده از رنگ) می‌تواند بینش‌های ارزشمندی را فراهم آورد. علاوه بر این، بررسی تطبیقی بازنمایی زنان در رسانه‌های مختلف با گرایش‌های سیاسی متفاوت نیز می‌تواند به درک عمیق‌تری از نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به ادراک عمومی از زنان در جامعه‌ی ایران کمک کند.

کتاب‌نامه

- بریمو، غفران و کشمیری، مریم (۱۴۰۲)، «بازنمایی جنسیت در تصاویر مجله رشد دانش‌آموز در ایران و مجله‌ی آسامه در سوریه»، زن در فرهنگ و هنر (پژوهش زنان)، سال پانزدهم، شماره ۱: ۲۹-۶۰.
- حریری، نجلا (۱۳۹۰)، اصول و روش‌های پژوهش کیفی، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- شفیعی، سمیه سادات، و حسینی فر، سیده زهرا (۱۴۰۲)، «تفکیک جنسیتی در تبلیغات محیطی مترو؛ نشانه‌شناسی پیام‌های تصویری ورود آقایان ممنوع!»، علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد. <https://doi.org/10.22067/social.2024.80953.1307>
- کرس، گونتر و ون لیوون، تتو (۱۳۹۷)، خوانش تصاویر: دستور طراحی بصری، ترجمه سجاد کبگانی، تهران: فرهنگسرای میردشتی.
- مراقی، مهشید و خانیکی، هادی (۱۴۰۱)، «تحلیل نشانه‌شناختی بدنمندی در میان کاربران زن اینستاگرام (مطالعه موردی دو طراح لباس: آناشید حسینی و الهه جهادگر)»، جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، سال چهارم، شماره ۱: ۳۵-۵۳. <https://doi.org/10.34785/J016.2022.015>
- سجودی، فرزانه، و طباطبایی یزدی، لیلا (۱۳۹۳)، «ایدئولوژی جنسیتی بصری در آثار نقاشان زن و مرد با موضوع پرتله زنان در شش دهه گذشته در ایران»، فصلنامه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، سال ششم، شماره ۲: ۱۸۷-۲۱۱.

- Al-Ghamdi, Naimah, Alqahtani, Abeer, Alshahrani, Lama, and Elyas, Tariq (2022). "A semiotic analysis of images of Saudi Women's rights in caricatures in light of Saudi Women's empowerment", *Semiotica*, 2022, 217–247. <https://doi.org/10.1515/sem-2021-0091>
- Burke, Cindy, and Mazzearella, Sharon R. (2008). "A slightly new shade of lipstick: Gendered mediation in internet news stories", *Women's Studies in Communication*, 31(3), 395–418. <https://doi.org/10.1080/07491409.2008.10162548>
- Byerly, Carolyn Marie, and Ross, Karen (2006). *Women and Media: A Critical Introduction*. New York: John Wiley.
- D'Heer, Joke, Vergotte, Justine, De Vuyst, Sara, and Van Leuven, Sarah (2019). "The bits and bytes of gender bias in online news: A quantitative content analysis of the representation of women in Vice.com", *Feminist Media Studies*, 20(2), 256–272. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1574858>
- Eagly, Alice H., and Wood, Wendy (2012). Handbook of theories of social psychology. In *Self-categorization theory* (pp. 399–417). SAGE Publications London.
- Gorham, Bradley W. (1999). "Stereotypes in the media: So what?", *Howard Journal of Communications*, 10(4), 229–247. <https://doi.org/10.1080/106461799246735>
- Hall, Stuart (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Jung Yun, Hyun, Postelnicu, Monica, Ramoutar, Nadia, and Lee Kaid, Lynda (2007), "WHERE IS SHE? Coverage of women in online news magazines", *Journalism Studies*, 8(6), 930–947, <https://doi.org/10.1080/14616700701556823>
- Khan, Muhammad Waqas, Hassan, Huma, Ashfaq, Javeria, and Hayat, Khizar (2023), "Social Semiotic Analysis of Women Portrayed in Pakistani Television Advertisements", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5), 2854–2867. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i5/17105>
- Kress, Gunther, and Van Leeuwen, Theo (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Len-Ríos, María E., Thorson, Esther, Rodgers, Shelly, and Yoon, Donghee (2005), "Representation of women in news and photos: Comparing content to perceptions", *Journal of Communication*, 55(1), 152–168. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02664.x>
- Maraghi, Mahshid, and Khaniki, Hadi (2014). "Semiotic Analysis of Embodiedness among Female Instagram Users (Case Study of Two Fashion Designers: Anashid Hosseini and Elaheh Jihadgar)", *Sociology of Culture and Art*, 4(1), 35–53. <https://doi.org/10.34785/J016.2022.015> [in persian]
- Ross, Karen, Boyle, Karen, Carter, Cynthia, and Ging, Debbie (2016). "Women, men, and news", *Journalism Studies*, 19(6), 824–845. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1222884>
- Tartaglia, Stefano, and Rollero, Chiara (2015). "Gender stereotyping in newspaper advertisements: A cross-cultural study", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 46(8), 1103–1109. <https://doi.org/10.1177/0022022115597068>

Tuchman, Gay (2000). "The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media", in: *Culture and Politics: A Reader*, Laura Crothers and Charles Lockhart (eds.), New York: Palgrave Macmillan, pp. 150–174.

Vandenberghe, Hanne (2019). "Representation of Women in the News: Balancing between Career and Family Life," *Media and Communication*, 7(1), 4–12. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1627>