

بازنمایی فرهنگی در مجلات عامه پسند بررسی تحول گفتمان فرهنگی در مجلات عامه پسند مطالعه موردی سال‌های ۸۵ - ۷۵ - ۶۵

دکتر علی اصغر کیا*، نادر منصور کیایی ✉

چکیده

هدف پژوهش حاضر مقایسه وضعیت بازنمایی و سیر تحولات گفتمان فرهنگی مجلات عامه پسند دهه‌های ۶۰، ۷۰ و ۸۰ بوده است. بر این اساس با به کارگیری تلفیقی از روش‌های کمی و کیفی، مانند تحلیل محتوا و نشانه‌شناسی سعی شده است به پرسش‌های مهمی درباره ساختار روایی و زیبایی‌شناختی، گرایش‌های خرده فرهنگی و ارزش‌های بازنمود شده در مجلات عامه پسند، پاسخ داده شود. برای این منظور، ۱۴۴ شماره از ۶ مجله جوانان امروز، زن روز، خانواده، روزهای زندگی، همشهری جوان و دختران مورد تحلیل محتوا قرار گرفت. همچنین در کنار تحلیل محتوا، روی جلد ۵۲ شماره از همین مجلات در سال‌های مورد مطالعه، با کمک روش نشانه‌شناسی تصویری، بررسی شد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، مجلات عامه پسند در بازنمایی فرهنگی دچار نوعی آشفتگی بوده‌اند که می‌توان آن را وضعیت فرهنگی از هم گسیخته خواند، به گونه‌ای که مدام در میان بازنمایی مؤلفه‌های فرهنگی عامه پسند و سبک زندگی از یک طرف و مؤلفه‌های فرهنگی نظام معیار و فرهنگ بومی و محلی از طرف دیگر، در حرکت هستند و همین امر تحلیل نظام هویتی آنها را دشوار می‌سازد.

کلید واژه: بازنمایی فرهنگی، گفتمان، گفتمان فرهنگی، مجلات عامه پسند، نشانه‌شناسی

* دکترای علوم ارتباطات، دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

Email: nkiacia@gmail.com

✉ دانشجوی دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی

پذیرش نهایی: ۸۹/۵/۳۱

تجدیدنظر: ۸۹/۲/۲۸

تاریخ پذیرش: ۸۸/۱۰/۱۲

مقدمه

درباره قدرت رسانه‌ها و میزان تأثیرگذاری و نفوذ آنها، تاکنون دیدگاه‌ها و رویکردهای نظری مختلفی مطرح شده است که طیفی از «نفوذ قدرتمند» تا «نفوذ محدود» را شامل می‌شود. اما آنچه در اغلب دیدگاه‌ها، مشترک به نظر می‌رسد (چه آنها که رسانه‌ها را عامل اغلب تحولات گسترده فرهنگی و اجتماعی می‌دانند و چه آنها که هر گونه تأثیرگذاری رسانه‌ها را به میزان خشنودکنندگی آنها وابسته می‌دانند، و جدا از اینکه اغلب آنها، کارکردهای پایه رسانه‌ها را می‌پذیرند) باور آنها به توانایی رسانه‌ها برای خلق معنا، گفتمان‌سازی و چارچوب‌گذاری، در حوزه‌ای پر اهمیت مانند فرهنگ است. تنها آنچه این دو دسته از دیدگاه‌ها را جدا می‌کند، میزان شدت و ضعف توانمندی رسانه‌ها و سازوکارها و فرایندهای درونی است که باید برای این چارچوب‌گذاری طی کنند. از جمله این موارد نیز، یا خشنود کردن مخاطب و توجه به نیازها و سلیق او است و یا برخی مؤلفه‌های دیگر مانند خرده گفتمان‌های مالکیت، طبقه، رژیم‌های بازنمایی و نظام‌های سلطه.

در این بین، آنچه مورد علاقه و وفاق اغلب پژوهشگران مطالعات رسانه‌ای و فرهنگی است، میزان تأثیرگذاری و نفوذ مجلات و رسانه‌ها در قالب‌های عامه پسند است، به گونه‌ای که گویا می‌توان آنها را تلفیق و برآمده‌ای از گرایش‌های هر دو طیف نظریه‌های رسانه‌ای خواند. یعنی هم در تلاش برای خشنودی مخاطب هستند و هم به دنبال دست یافتن به حداکثر تأثیرگذاری و نفوذ. از سوی دیگر شواهد زیادی وجود دارند که نشان می‌دهند کشور ما در سه دهه گذشته، تغییرات فرهنگی گسترده‌ای را پشت سر گذاشته است. از جمله این شواهد می‌توان به پژوهش‌هایی با عنوان تحول ارزش‌ها در ایران و نقش رسانه‌ها در آن (رفیع‌پور، ۱۳۷۵)، سیر تحول بین نسلی در ایران (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶) و تحول الگوهای سبک زندگی جوانان در ایران اشاره کرد.

مطالعه یافته‌های این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که جامعه ما به طور مستمر و البته تدریجی، روند گذار و تحول گفتمان‌های فرهنگی را پشت سر گذاشته است. این تغییرات در بخش‌هایی، عمیق و قابل ملاحظه بوده و در بخش‌هایی، روند آرامی را طی کرده است که در مجموع، نگران‌کننده به نظر می‌رسد و ضرورت توجه سیاستگذاران و برنامه‌ریزان به گرایش حاکم بر این تغییرات و آینده‌نگری در این زمینه را مورد تأکید قرار می‌دهد.

به نظر می‌رسد برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های این تغییرات فرهنگی را می‌توان در تغییر سلسله مراتب ارزش‌های اجتماعی، تغییر در سبک زندگی و همچنین تغییر در الگوی مصرف کالاهای فرهنگی مشاهده کرد.

این تغییرات فرهنگی، در رسانه‌ها نیز باز نمود داشته است. به نحوی که رسانه‌ها نیز چنین گرایش‌هایی را بروز داده‌اند. همان‌گونه که رفیع‌پور (۱۳۷۸)، حاجی‌لری (۱۳۷۷)، مهدی‌زاده (۱۳۸۶) و پژوهشگران دیگر در مطالعات خود نشان داده‌اند، رسانه‌های ایرانی، بویژه مطبوعات که اغلب به صورت مستقل یا نیمه مستقل مشغول فعالیت هستند، در سه دهه گذشته، نوعی روند تدریجی گذار از نظام ارزش‌های اجتماعی سنتی و معنوی را به سوی ارزش‌های اجتماعی جهان‌گرا، لذت‌جو، هیجان‌طلب و مادی سپری کرده‌اند. این روند در مورد تلویزیون نیز به عنوان رسانه‌ای رسمی و دولتی، بویژه در قالب مجموعه‌های تلویزیونی و آگهی‌های بازرگانی نمود داشته و صادق است.

این روند تحول یک روند سطحی نبوده است، بلکه دامنه گسترده‌ای را شامل می‌شود که در پژوهش‌های مختلف و به صورت موردی و مستقل مورد بحث قرار گرفته‌اند. از جمله این موارد، وضعیت بازنمایی ارزش‌های اجتماعی، کلیشه‌های جنسیتی، سبک زندگی، اسطوره‌سازی و معرفی الگوهای مرجع، هنجارهای فرهنگی و موضوعات پایه و کلیدی دیگری از این دست را شامل می‌شود. مسئله اصلی مطالعه حاضر با همین دغدغه آغاز شده و شکل گرفته است. در حالی که پیش‌تر، مطالعات مشابهی در حوزه روزنامه‌ها، مجموعه‌های تلویزیونی، رمان‌های عامه پسند، نشریات زرد یا تابلوئیدها، در زمینه بررسی تحول نظام ارزش‌های اجتماعی صورت گرفته بود، اکنون این پرسش می‌توانست مهم باشد، که آیا وضعیت مجلات عامه پسند به عنوان یکی از مهم‌ترین رسانه‌های مردم پسند به چه صورت است و چه تحلیلی از وضعیت بازنمایی فرهنگی آنها می‌توان ارائه کرد؟

می‌خواهیم بدانیم مجلات عامه پسند که از قضا، یکی از رسانه‌های جذاب و مورد علاقه مردم هستند، در سه دهه گذشته، چه تحولاتی را به لحاظ فرهنگی پشت سر گذاشته‌اند؟ و این تحول و تطور، در هر یک از مؤلفه‌های فرهنگی چگونه بوده است؟ ساختار و ویژگی‌های این تحولات فرهنگی چه بوده؟ آیا به اندازه‌ای عمیق بوده است

که بگوییم در سه دهه گذشته، دوره‌های گفتمانی مختلفی را پشت سر گذاشته‌اند؟ پاسخ به این پرسش‌ها، در حوزه‌ای مهم و مردمی به نام مجلات عامه پسند، می‌تواند به سهم خود، زوایای جدیدی را برای پژوهش در حوزه مطالعات فرهنگی رسانه‌ها در کشورمان و در نتیجه، کمک به مدیریت و برنامه‌ریزی تحولات فرهنگی ارائه کند.

اهمیت و ضرورت این مطالعه زمانی آشکار می‌شود که دقت کنیم، در حالی که مجلات عامه پسند، در اغلب کشورها و نیز حوزه‌های پژوهشی دنیا، یک زمینه ارزشمند مطالعاتی محسوب می‌شوند، در کشور ما، تاکنون توجه چندانی به این موضوع نشان داده نشده است و از کارکردها و ظرفیت‌های ارزشمند مطالعاتی آنها غفلت شده است، چنان که در مقایسه با سهمی که رمان‌ها، فیلم‌ها، انواع موسیقی، آگهی‌های بازرگانی و مجموعه‌های تلویزیونی در زمینه مطالعه دلالت‌های گوناگون رسانه‌ای و از جمله فرهنگی به خود اختصاص داده‌اند، مجلات عامه پسند سهم ناچیزی داشته‌اند.

مجلات عامه پسند به دلیل جاذبه‌هایی که برای مخاطبان خود دارند، هر روز، نقش و جایگاه برجسته‌تری در تأثیرگذاری فرهنگی پیدا می‌کنند. آنها، روز به روز، قابلیت‌هایشان را برای اسطوره‌سازی، خلق خرده فرهنگ‌ها و سبک‌های جدید زندگی، نمایش گروه‌های مرجع اجتماعی، رویاپردازی مخاطبان، خلق و بازنمایی الگوهای جنسیتی و یا تغییر آنها و ... ارتقا می‌دهند. همچنین این انعطاف را دارند که هم خود را با فرهنگ عمومی جامعه همراه کنند و هم بر آن تأثیر بگذارند.

به همین منظور، با توجه به اهمیت مطالعه در مورد مجلات عامه پسند و کارکردهای فرهنگی آنها، پژوهش حاضر با این امید طراحی شده است که مطالعه در زمینه مجلات عامه پسند کشورمان بتواند علاوه بر بازشناسی دلالت‌های فرهنگی آنها، به شناخت سیر تحولات فرهنگی کشور در سه دهه گذشته، در قالب یکی از مهم‌ترین زمینه‌های پژوهشی یعنی مجلات عامه پسند که مستندات تاریخی ارزشمندی را در خود دارند، کمک کند.

مبانی نظری

حوزه مطالعات نظریه‌های فرهنگی رسانه‌ها از قدمت طولانی برخوردار نیست. در واقع می‌توان گفت که شکل‌گیری و رشد نظریه‌های فرهنگی رسانه‌ها، به رشد و گسترش

ارتباطات توده‌ای یا توده‌وار برمی‌گردد. با رشد آثار و کارکردهای رادیو و تلویزیون در دهه ۱۹۵۰، به تدریج این پرسش اهمیت پیدا کرد که این رسانه‌ها چه تأثیراتی بر روی مخاطبان خود به جا می‌گذارند. در پاسخ به این پرسش مهم، دست‌کم، دو رویکرد شکل گرفت. رویکرد اول، به جامعه‌شناسی امریکایی برمی‌گردد. گرایش غالب این رویکرد، دیدگاه‌های پوزیتیویستی^۱ و کارکردگرا و دلمشغولی اصلی آن، تأثیر محتوای رسانه‌ها بر کنش افراد بوده است که در مقطعی، در قالب روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، در آثار پژوهشگرانی چون کاتز^۲، لازارسفلد^۳ و مرتن^۴ ظهور پیدا کرد. رویکرد دوم که در مطالعات انتقادی خود را نشان داد، با آثار آدورنو^۵ و هورکهایمر^۶ در مورد صنعت فرهنگ به اوج رسید. این رویکرد، برخلاف رویکرد اول که می‌کوشید آثار تجربی و تأثیرپذیری مخاطبان از محتوای رسانه‌ها را مورد تحلیل قرار دهد و حداکثر کوشش آنها صرف مطالعه ارتباطات اقناعی می‌شد، زوایای جدیدی از کارکرد رسانه‌ها را پیش روی پژوهشگران قرار داد و کوشش نمود تا کارکرد رسانه‌ها را برای یکسان‌سازی و استانداردسازی مخاطبان مورد نقد و موشکافی قرار دهد.

مطالعات انتقادی، در ابتدا، بیشتر با آثار پژوهشگران مکتب فرانکفورت^۷ به رهبری هورکهایمر و آدورنو و به طور خاص، با گرایش‌های مارکسیسم ارتدوکس شناخته می‌شد که تحت تأثیر سنت فلسفی هگلی^۸ بودند و می‌کوشیدند بن‌بست‌های نظری مارکسیسم را با کمک دیدگاه‌های لوکاخ^۹ و وبر^{۱۰} باز کنند و قرائت‌های جدیدی از سازوکارهای حاکم بر نظام سرمایه‌داری ارائه کنند. اما به تدریج، گرایش‌های نئومارکسیستی و چهره‌های جدید انتقادی مانند آلتوسر^{۱۱} هم با تحلیل‌هایی که در مورد «دستگاه ایدئولوژیک دولت» ارائه کردند به این نوع مطالعات اضافه شدند. همچنین در حالی که در ابتدا، هورکهایمر و آدورنو، تحلیل‌های خود را با نقد زیباشناختی رسانه‌ها و هنر آغاز کرده بودند، و برای این کار، موسیقی، نمایش و رادیو را مبنای تحلیل خود قرار داده بودند، این روند، به تدریج به نقد رسانه‌هایی چون تلویزیون هم تسری پیدا

1. positivism

2. Katz

3. Lazarsfeld

4. Merton

5. Adorno

6. Horkheimer

7. Frankfurter

8. Hegel

9. Lokach

10. Weber

11. Altoser

کرد و با تحلیل‌های جامعه‌شناسی ادبیات، و با بهره‌گیری از دیدگاه‌های روانکاوانه ابعاد تازه‌ای پیدا کرد (مک کوئیل^۱، ۲۰۰۳).

این روند، با پایان دهه ۶۰ و افول سنت جامعه‌شناسی کارکردگرا و پوزیتیویستی، شکل تازه‌تری به خود گرفت. در این فاصله، دست‌کم سه اتفاق تازه موجب رشد تحلیل‌های انتقادی و شکل‌گیری دوره مطالعات فرهنگی شد. نخست، گرایش به جامعه‌شناسی تفسیری و سنت‌های فلسفی هستی‌شناسانه که موجب شکستن و یا دست‌کم، افول سنت جامعه‌شناسی امریکایی و رشد نظریه‌ها و سنت‌های نظری ساختارگرا و پساساختارگرا بوده است و در این زمینه باید سهم فلاسفه و نظریه‌پردازان فرانسوی را به طور خاص مورد تأکید و توجه قرار داد. هر چند در همین فاصله، نباید سهم فلسفه‌های انسان‌گرا و اومانستی^۲ را در توجه به سوژه و عاملیت انسانی، دست‌کم تا قبل از روی کار آمدن دیدگاه‌های ساختارگرا و حتی در شکل‌گیری و ظهور آنها نادیده گرفت و فراموش کرد. دوم، با شکل‌گیری گرایش‌های ساختارگرا و رشد سنت فرانسوی، به شکل خیره‌کننده‌ای حوزه‌ای تلفیقی از نظریه‌های زبان‌شناسی، نقد ادبی و جامعه‌شناسی تفسیری ایجاد شد که موجی را در فاصله سال‌های دهه ۷۰ و ۸۰ ایجاد کرد که تاکنون هم ادامه پیدا کرده است. سوم، رشد گرایش‌های نئومارکسیستی که از طریق بازگشت به دیدگاه‌های نظریه‌پردازانی چون گرامشی، سعی کرد جان تازه‌ای به سنت تحلیل‌های انتقادی مارکسیستی دهد و روزنه‌های جدیدی را برای تحلیل روابط سلطه، طبقه، ایدئولوژی و سایر مفاهیم پایه در سنت مارکسیستی ارائه کند و آن را پایه‌ای برای فهم مارکسیستی از ساختار و کنش‌های اجتماعی، از جمله، به منظور فهم رسانه‌ها و فرهنگ قرار دهد.

این روند و تحول نظری، تأثیر خود را بر مطالعات رسانه‌ای و ارتباطی، از جمله، تحلیل کارکردهای فرهنگی رسانه‌ها به جا گذاشت. در حالی که تا پایان دهه ۶۰، رویکردهای نظری کارکردگرا و تجربی، بر مطالعات فرهنگی رسانه‌ها حاکم بودند و پژوهشگران تمایل داشتند به تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها بر مخاطب پردازند، در دهه ۷۰، به مطالعه تفسیری رسانه‌ها گرایش پیدا کردند و کوشیدند به این پرسش پاسخ بدهند

1. McQuail

2. humanism

که مخاطبان، پیام‌های رسانه‌ای را چگونه دریافت و تفسیر می‌کنند، آیا هر پیام و معنایی را می‌پذیرند یا اینکه دست به گزینش می‌زنند؟ این پرسش‌ها، حتی در تحلیل‌های انتقادی پیام‌ها و عملکرد رسانه‌ها نیز مؤثر بوده است. برای مثال، در سنت نئومارکسیستی که گفته شد پیوند عمیقی با سنت‌های تفسیری، ادبی و زبان‌شناختی دهه ۷۰ و ۸۰ پیدا کرده بود، به جای طرح این پرسش که طبقه چگونه با هنرهای مردم پسند و صنایع فرهنگی به فریب توده‌ها می‌پردازد، به این سؤال اهمیت داده شد که رسانه‌ها، با کدام سازوکارهای زیباشناختی، هنری و اقناعی، معانی مورد نظر خود را به ارزش‌های مرجح مخاطبان تبدیل می‌کنند؟ و آنان را به سمت پیام‌های مورد نظر خود فرا می‌خوانند؟

همین تلفیق، یعنی پیوند گرایش‌های انتقادی با گرایش‌های تفسیری که بخش عمده‌ای از آن، محصول سنت فلسفی فرانسه و نظریه‌پردازان آن بوده است، به تدریج زمینه‌های سنت انگلیسی مطالعات اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای و شکل‌گیری مرکز مطالعات فرهنگی را فراهم کرد. مرکز مطالعات فرهنگی معاصر، و بویژه تلاش‌های چهره اصلی آن، استورات هال^۱، موجب طرح رویکردهای روش‌شناختی جدیدی شد که کوشیدند، هم برخی از موضوعات رسانه‌ای و فرهنگی را در اولویت قرار دهند و هم، پروژه‌های موردی را برای مطالعه آنها تعریف کنند. نتیجه این شد که در این سنت، موضوعاتی چون ایدئولوژی، خرده فرهنگ، بازنمایی، طبقه، نژاد و قومیت، جنسیت، جوانان و فرهنگ عامه در کانون و مرکز ثقل مطالعات قرار گرفتند. مطالعات فرهنگی در اینجا، در شناخت و تحلیل کارکردهای فرهنگی رسانه‌ها، تلاش کرد در هر گونه مطالعه‌ای، ویژگی‌های زمینه‌ای، انضمامی و گفتمانی را نیز مورد بررسی قرار دهد و برای مثال، برای تحلیل بازنمایی فرهنگی موسیقی و تلویزیون، به بررسی گرایش‌ها و لایه‌های جنسیتی و خرده فرهنگی آنها نیز توجه کند. این چیزی است که پیش‌تر، سایر سنت‌های نظری، گاه به بخش‌هایی از آن توجه داشتند و گاه از آن غفلت کرده بودند. برای مثال، حتی در تحلیل‌های بوردیو^۲ نیز این موضوع کمتر اهمیت داشته است که رسانه‌ها برای بازتولید اجتماعی، چه ساختار خرده فرهنگ را در کار خود وارد

1. Stuart Hall

2. Bourdieu

می‌کنند. هر چند او به نقش سرمایه‌های فرهنگی و ظرفیت‌های هنر و زیباشناسی در کار رسانه‌ها، بی‌توجه نبود و حتی در تحلیل خشونت نمادین، این موضوع را مورد توجه و تأکید قرار داده بود. یا در آثار پیشرو و برجسته بارت^۱ در مورد اسطوره‌شناسی که مبنای بسیاری از تحلیل‌های نشانه‌شناختی پژوهشگران مرکز مطالعات فرهنگی قرار گرفت، توجه به گرایش‌های خرده فرهنگی و مردم‌پسند و زمینه‌های جنسیتی و فمینیستی متون برای فهم چگونگی اسطوره‌سازی و «لذت» سازی آنها مورد توجه قرار نگرفت. چیزی که در عوض، مرکز مطالعات فرهنگی، با ظرافت کوشید تلفیقی از آنها را رعایت کند. برای مثال، آنجلا مک رابی^۲، در مطالعه ویژگی‌های مجلات دختران، علاوه بر توجه به ابعاد زیباشناختی و نشانه‌شناختی‌ای که به فهم ساختار کلیشه‌سازی فرهنگی آنها کمک می‌کند، به مطالعه گرایش‌های خرده فرهنگی، جنسیتی و مردم‌پسند نهفته در ساختار این مجلات هم توجه کرد (همان).

نکته مهم دیگر که از آثار و پیامدهای رشد حوزه مطالعات فرهنگی بوده است، توجه به زمینه‌های مطالعاتی جدید از جمله رسانه‌های مردم‌پسند است، چنان که به تدریج طی سال‌های بعد از دهه ۸۰، زمینه‌های مطالعاتی گسترده‌ای در حوزه‌هایی چون موسیقی، مجلات عامه‌پسند، فیلم، رمان، مجموعه‌های تلویزیونی و نمایش‌های رادیویی شکل گرفت که در مقایسه با روند یکنواخت پیش از آن که اغلب به بررسی تجربی یا انتقادی مطبوعات و تلویزیون گرایش داشتند، نوعی تحول و پیشرفت محسوب می‌شود. تولید آثار نظریه‌پردازانی چون جان فیسک^۳، کلنر^۴، جیمز لال^۵، تونی بنت^۶، آنجلا مک رابی و جان مک استوری^۷ از جمله نمونه‌های رشد مطالعات مربوط به رسانه‌های عامه‌پسند است (محمدی طاری، ۱۳۸۵).

جمع‌بندی دیدگاه‌های این نظریه‌پردازان در مورد ویژگی رسانه‌های عامه‌پسند و صنایع فرهنگی را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

- یکسان‌سازی مضمون و شکل روایت

1. Barret

2. Angela McRabbi

3. John Fisk

4. Kellner

5. James Lall

6. Tonney Bent

7. John McStorey

- انتشار آثار ساده و آسان فهم
 - ثابت بودن جزئیات برای خلق محصول فرهنگی جدید
 - ارائه محتوای سرگرم‌کننده به منظور بالا بردن نیروی تحمل و فراموشی شرایط نامطلوب جامعه
 - ترغیب و تهییج مخاطب به مصرف بیشتر و مداوم، به مدد بازنمایی میل و شهوت جنسی
 - تولید انبوه محصولات فرهنگی
 - تبدیل مخاطب به مشتری با بهره‌گیری از تبلیغات
 - کپی‌برداری و مخدوش کردن آثار هنری کلاسیک
 - نگرش مثبت عموم مردم به آن (که خود بخشی از نظام آن است نه دلیل موجهی برای آن)
 - پیش‌بینی درست مخاطب درباره نوع محتوا و حتی سرانجام انواع روایت‌های رسانه‌ای (همان).
- یکی از تحلیل‌های مهم درباره مجلات عامه‌پسند، از سوی بنت (ترجمه چاووشیان، ۱۳۸۶) ارائه شده است. او در اثر مهم خود با عنوان فرهنگ و زندگی روزمره، تفسیرهای مهمی درباره آثار پژوهشگرانی چون جان فیسک و مک رابی عرضه کرده است که از جمله آنها تحلیلی است در مورد «فرهنگ‌های رسانه‌ای» و از میان آنها، به فرهنگ مجلات عامه پسند می‌توان اشاره کرد. بنت، برای تشریح دیدگاه خود، به چگونگی نقش‌آفرینی و کارکردهای فرهنگی مجلات عامه پسند زنانه و مردان می‌پردازد و کوشش می‌کند که با استفاده از تحلیل پژوهشگرانی چون مک رابی، رمزگان‌های فرهنگی این مجلات را مورد تحلیل قرار دهد. او به نقل از تورنتون^۱، با اشاره به مجلات خاص جوانان می‌نویسد:
- این رسانه‌ها «گروه‌های اجتماعی را دسته‌بندی می‌کنند، به صداها نظم و ترتیب می‌دهند، لباس‌ها را ارزیابی می‌کنند و به همه چیز برچسب می‌زنند. آنها علایق و سلیقه‌ها را غسل تعمید می‌دهند و خودآگاهی لازم را برای حفظ تمایزهای فرهنگی ایجاد می‌کنند.»

بنت با اشاره به اینکه این مجلات، محصول رشد بازاریابی هستند، در بخش‌های مختلف تحلیل خود، به ویژگی‌های کلیدی آنها اشاره می‌کند:

- ساختار خرده فرهنگی دارند.
- رمزگان‌های فرهنگی خاصی را در خود جای داده‌اند و حمل می‌کنند.
- ساختاری جوان پسند دارند.
- سرگرم‌کننده هستند و ساختار آنها لذت‌جویانه است.
- ساختار خرده فرهنگی و مقاومت‌جویانه دارند.
- کلیشه‌سازی می‌کنند.
- بر بازنمود جنسیتی استوار هستند.
- سبک‌های زندگی را هدف قرار داده‌اند و ترویج می‌کنند.
- بر ابعاد روانکاوانه، همچون آرزوها و امیال شخصی، جستجوی خوشبختی و رازهای موفقیت شخصی دامن می‌زنند.
- بر تصویر افراد از خود و بدنشان توجه و تأکید دارند.
- ساختاری عمیقاً نشانه‌شناختی دارند.

بر پایه چنین پیشینه نظری و پژوهشی است که مطالعه و نیز نظریه‌پردازی در مورد رسانه‌های عامه پسند و دلالت‌های فرهنگی آنها، برای پژوهشگران کشور ما حائز اهمیت است. یعنی لازم است بدانیم صنایع فرهنگی و رسانه‌های مردم پسند کشورمان، از جمله مجلات عامه پسند، کدام دلالت‌های فرهنگی را برای مخاطبان خود دارند و این دلالت‌ها، تا چه اندازه با ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی معیار جامعه ما همخوانی دارد و برنامه‌ریزان فرهنگی کشور ما برای مدیریت تحولات فرهنگی، چه اقداماتی را باید صورت دهند. ضمن اینکه پژوهشگران نیز باید به توسعه و بسط ادبیات در مورد رسانه‌های عامه پسند بپردازند.

روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش، تلفیقی از روش‌های تحقیق کمی و کیفی شامل تکنیک‌های تحلیل محتوا و نشانه‌شناسی و همچنین مصاحبه با کارشناسان برای پاسخ به پرسش‌های تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها استفاده شده است.

برای این منظور، با در نظر گرفتن نمونه مورد نظر در روش تحلیل محتوا، به انتخاب نمونه‌های تحلیل پرداخته شد و با توجه به مطالعات مشابه و از آنجا که روی جلد مجلات، ویتترین آنها به شمار می‌روند و از ظرفیت‌های تحلیلی مناسبی برای مطالعه دلالت‌های فرهنگی مجلات برخوردارند، واحد تحلیل نیز روی جلد مجلات انتخاب شد.

برای تحلیل نشانه‌شناختی نمونه‌های انتخاب شده از تلفیق روش سوسور^۱ و روش بارت در زمینه تحلیل همنشینی و جاننشینی استفاده شد. به این معنا که ابتدا مؤلفه‌های نشانه‌شناختی و روایت کلی روی جلد توصیف و فهرست شد و سپس به تحلیل کارکردهای پنهان و دلالت‌های آن نشانه‌ها پرداخته شد. در پایان نیز، تحلیلی از دلالت‌های کلی و محورهای بازنمایی فرهنگی روی جلد مجلات در نمونه مورد مطالعه ارائه گردید. برای اطمینان از دقت یافته‌های تحقیق و اعتباربخشی آن، از روش مصاحبه عمقی نیمه استاندارد استفاده شد و برای این منظور با ۱۵ پژوهشگر، کارشناس و دست‌اندرکار حوزه رسانه‌ای مصاحبه شد. فرایند مصاحبه، با بخش‌های دیگر تحقیق هماهنگی داشت. یعنی سؤالات مصاحبه با صاحب‌نظران، با سؤالات کلی تحقیق همخوان بود. برای این منظور، سؤالاتی مطرح شد و ضمن مصاحبه حضوری از مصاحبه‌شوندگان که خود یا پژوهشگر این حوزه و یا کارشناس با تجربه در زمینه مجلات عامه پسند هستند، درخواست شد، سؤالات را با دقت مطالعه و پاسخ‌ها را به صورت تشریحی ارائه کنند. البته، یافته‌های مصاحبه هم کمک مؤثری برای جمع‌بندی مطالعه بود.

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

در تعریف مجلات عامه پسند، اغتشاش‌های نظری گسترده‌ای دست‌کم در منابع فارسی وجود دارد. در عین حال، با مرور آثار افرادی چون فیسک، مک رابی، بنت، استوری و استیونسون^۲، برخی از ویژگی‌های مجلات عامه پسند را می‌توانیم این‌گونه فهرست کنیم:

1. Sosor

2. Stivenson

مجلات عامه پسند، در برگیرنده مطالب متنوعی چون زندگی خانوادگی، مد و زیبایی، عشق، ماجراهای عشقی، آشپزی، خانه‌داری، پاورقی و داستان‌های دنباله‌دار، کندوکاو در مورد چهره‌ها و ستاره‌های ورزشی و هنری هستند.

جامعه آماری این مطالعه در روش تحلیل محتوا، کلیه مجلات عامه پسند مربوط به بعد از انقلاب اسلامی تا زمان انجام پژوهش حاضر (دهه ۸۰) است.

از طریق تطبیق مجلات با ویژگی‌هایی که به آنها اشاره شد، فهرست مجلات عامه پسند یا همان جامعه آماری مورد مطالعه، استخراج و از بین آنها به طور خاص، ۶ مجله جوانان امروز، زن روز، خانواده، روزهای زندگی، همشهری جوان و دختران انتخاب شد.

در روش تحلیل محتوا، برای نمونه‌گیری، سه مقطع یعنی دهه ۶۰، دهه ۷۰ و دهه ۸۰ به عنوان برش‌های تاریخی و گفتمانی انقلاب اسلامی از هر دهه، سال میانی آن، به عنوان نماینده آن دهه انتخاب شد. به این ترتیب که سال ۱۳۶۵ به عنوان نماینده دهه ۶۰، سال ۱۳۷۵ به عنوان نماینده دهه ۷۰ و سال ۱۳۸۵ به عنوان نماینده دهه ۸۰ مورد بررسی قرار گرفت.

نمونه‌گیری در بین این شش مجله، به صورت تصادفی بوده است. به این ترتیب که با توجه به حجم انبوه این مجلات، پژوهشگر از هر ماه یک شماره از هر مجله را انتخاب کرد. یعنی مجلات ماهانه به طور کامل و مجلات هفتگی و دو هفتگی، یک شماره از هر ماه به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند.

بر اساس آنچه گفته شد، پس از طراحی الگوی مطالعه و برگه کدگذاری که به کمک چارچوب نظری صورت گرفت، به بررسی مقوله‌ها در روزنامه‌های نمونه پرداخته شد. ابزار گردآوری داده‌ها، در تحلیل محتوا، برگه کدگذاری و در روش نشانه‌شناسی، استفاده از روش تحلیل هم‌نشینی و جانشینی برای مطالعه روایت و دلالت ضمنی روی جلد مجلات عامه پسند بوده است.

با استفاده از چارچوب نظری تحقیق و با استفاده از متغیرها، مقوله‌هایی طراحی شدند و پس از ساختن برگه کدگذاری بر این اساس، به مطالعه مطبوعات در نمونه مورد نظر پرداخته شد. در نشانه‌شناسی نیز به مطالعه فضا، طرح، نحوه استفاده از جای خالی، تصاویر با اهمیت، نمادها، کاربرد زبان، نوع چهره‌های به کار گرفته شده و نقش‌های پیشنهادی برای تقلید و انعکاس پدیده‌های اجتماعی بر روی جلد مجلات پرداخته شد. نحوه جمع‌آوری اطلاعات در روش مصاحبه، پرسش‌های باز بوده است.

یافته‌های تحقیق

در این بخش از مقاله، نتایج به دست آمده از روش‌های تحلیل محتوا و نشانه‌شناختی برای پاسخگویی به هر یک از پرسش‌ها ارائه می‌شود.

۱. ساختار روایی مجلات عامه پسند، چگونه است؟

مطابق یافته‌ها، به نظر می‌رسد طی سال‌های مورد بررسی در ساختار روایی مجلات عامه پسند، تغییراتی رخ داده است که آنها را در سه دسته می‌توان قرار داد. الف) ژانر: مطابق یافته‌ها، به طور معمول ژانر اصلی مجلات عامه پسند مورد مطالعه، ژانرهای خانوادگی و معمایی هستند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که مجلات عامه پسند، نوعی تحول را در زمینه ژانر مطالب سپری کرده‌اند. مطابق جدول ۱ به تدریج، از دهه ۶۰ به این سو، سهم ژانرهای آیینی، مسلکی و معناگرا در این مجلات کاهش یافته و جای آنها را ژانرهای علمی-تخیلی و ورزشی-سرگرمی گرفته‌اند. نکته جالب این است که ژانر عاشقانه و رمانتیک در مجلات عامه پسند، سهم قابل ملاحظه‌ای ندارد.

جدول ۱- تحول ژانر مطالب مجلات در سال‌های مورد مطالعه

جمع	سال مورد مطالعه			ژانر مطالب
	۱۳۸۵	۱۳۷۵	۱۳۶۵	
۴۶۰	۲۰۹	۲۰۷	۴۴	خانوادگی
۲۱۷	۱۳۲	۷۰	۱۵	عاشقانه (رمانتیک)
۵۱۱	۱۸۵	۲۴۷	۷۹	معمایی، ماجراجویانه و حادثه‌ای
۲۳۴	۱۱۵	۴۱	۷۸	معناگرا (گرایش به معنویت)
۳۲	۱۶	۲	۱۴	مسلکی (عقیدتی)
۴۲۱	۱۴۹	۱۵۷	۱۱۵	علمی - تخیلی
۳۱۰	۱۵۹	۷۸	۷۳	ورزشی
۲۵۸	۱۷۰	۶۶	۲۲	کمدی و طنز
۲۶۰	۹۸	۳۵	۱۲۷	آیینی (آداب و آیین‌های ملی و مذهبی)
۲۷۰۳	۱۲۳۳	۹۰۳	۵۶۷	جمع

$$\chi^2 = 387/4 \quad d.f = 16 \quad sig = 0/000 \quad p < 0/01$$

ب) مطالب مجلات در انتشار مطالب به مصاحبه، گزارش، نامه‌های خوانندگان و آگهی‌ها بیشتر علاقه نشان داده‌اند که بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که این مجلات در زمینه ژانر و مطلب، پیوند نظری و تجربی وجود دارد.

ج) ارزش‌های خبری: مهم‌ترین ارزش‌های خبری مجلات عامه پسند، شهرت، در برگیری و برخورد بوده است. این در حالی است که در دوره اول مورد مطالعه، ارزش در برگیری که به معنای نوعی عمومیت و در نظر گرفتن منفعت عمومی است، ارجحیت داشته است.

به طور کلی، به نظر می‌رسد مجلات در سه دهه گذشته، از ساختار روایی استعلایی و استعاری به سمت ساختار روایی نمایشی و قصه‌گو، گرایش پیدا کرده‌اند.

مطابق جدول ۲، در مجلات مورد بررسی تفاوت معناداری بین سال‌های یاد شده در زمینه بازنمایی درونمایه مطالب وجود دارد. چنان که از دهه ۶۰ به این سو، مجلات یک دوره گذار را از طراحی مطالب با درونمایه اخلاقی به مطالب با پیام‌ها و درونمایه موفقیت طی کرده‌اند. هر چند نکته حائز اهمیت در جدول این است که مجلات همچنان در ۳ دهه گذشته، جایگاه مناسبی را برای پیام‌های اخلاقی در نظر گرفته‌اند که این امر، به نوبه خود قابل تأمل به نظر می‌رسد. همچنین پیام‌های بهداشتی در هر سه دوره، جایگاه مناسبی را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۲- تحول درونمایه مطالب مجلات در سال‌های مورد مطالعه

جمع	سال مورد مطالعه			درون‌مایه مطلب
	۱۳۸۵	۱۳۷۵	۱۳۶۵	
۶۷۷	۳۲۰	۱۹۵	۱۶۲	اخلاقی
۱۳۳	۸۳	۴۳	۷	عاشقانه
۱۱۷	۲۱	۳۶	۶۰	بدون پیام
۲۶۰	۱۲۶	۸۳	۵۱	بهداشتی
۸۸	۵۰	۳۱	۷	تقدیرگرایی
۸۶۱	۵۰۷	۲۴۳	۱۱۱	موفقیت
۲۱۳۶	۱۱۰۷	۶۳۱	۳۹۸	جمع

$$\chi^2 = 153/9 \quad d.f = 10 \quad sig = 0/000$$

مطابق جدول ۳، تفاوت معناداری بین سال‌های مورد مطالعه در زمینه شخصیت‌پردازی مجلات وجود دارد. این تفاوت به گونه‌ای است که از دهه ۶۰ به این سو، مجلات به نوعی گذار از شخصیت‌پردازی چهره‌های مذهبی به افراد موفق، به عنوان قهرمانان داستان‌ها، اخبار، گزارش‌ها و مطالب مجلات گرایش پیدا کرده‌اند. چنان که بعد از دهه ۶۰، یعنی در دهه ۷۰، قهرمانان ملی و اسطوره‌ها، سهم دوم جدول را به خود اختصاص داده‌اند اما در دهه ۸۰، این جایگاه هم دچار افت شده و جای خود را بعد از افراد موفق، به پژوهشگران و دانشمندان داده است.

جدول ۳- تحول شخصیت‌پردازی در مطالب مجلات در سال‌های مورد مطالعه

جمع	سال مورد مطالعه			شخصیت‌ها
	۱۳۸۵	۱۳۷۵	۱۳۶۵	
۲۷۴	۱۴۲	۸۳	۴۹	پژوهشگران، دانشمندان و نوآوران
۱۹۳	۷۵	۵۶	۶۲	عاشق‌های دل شکسته
۲۳	۱۶	۷	۰	تاجران موفق
۶۰	۱۶	۴۰	۴	ماجراجویان
۶۶۸	۴۲۷	۱۶۹	۲۷	افراد موفق
۲۴۰	۱۰۲	۹۵	۴۳	قهرمانان ملی دینی و اسطوره‌ها
۵۲	۳۲	۱۳	۷	چهره‌های خیر و نیکوکار
۱۹۵	۸۵	۵۱	۵۹	چهره‌های مذهبی
۱۷۰۵	۹۴۰	۵۱۴	۲۵۱	جمع

$\chi^2 = 234/2$ d.f = 14 sig = 0/000

مطابق جدول ۴، تفاوت معناداری در سه دهه گذشته در مجلات مورد مطالعه، از نظر نثر و ساختار ادبی مطالب وجود داشته است. به طوری که، بر خلاف سال ۶۵ که مطالب مجلات، بیشتر از نثر و ساختار ادبی و بیانی رسمی برخوردار بوده‌اند، در سال ۸۵، نثر و ساختار غیر رسمی رواج یافته است. این امر در زمینه ساختار آرگو هم صادق بوده است. به طوری که به تدریج، مجلات مورد مطالعه، به سمت بیان آرگو، که همان استفاده از الفاظ و زبان رایج در فرهنگ کوچه، جوانان و گرایش‌های خرده فرهنگی است، تمایل پیدا کرده‌اند.

جدول ۴- تحول نثر و ساختار ادبی مطالب مجلات در سال‌های مورد مطالعه

جمع	سال مورد مطالعه			نثر و ساختار ادبی مطالب
	۱۳۸۵	۱۳۷۵	۱۳۶۵	
۳۹۸۷	۱۵۲۵	۱۶۵۱	۸۱۱	رسمی
۲۳	۱۵	۵	۳	آرگو
۳۸۵۵	۲۱۸۰	۱۱۱۱	۵۶۴	نیمه رسمی
۲۸۶۵	۳۷۲۰	۲۷۶۷	۱۳۷۸	جمع

$$\chi^2 = 227/6 \quad d.f = 4 \quad sig = 0/000$$

۲. ساختار زیبایی‌شناختی مجلات چگونه است؟

اگر چه طی دهه‌های ۷۰ و ۸۰، پیشرفت‌های زیادی در زمینه زیبایی‌شناسی مجلات صورت گرفته است و مجلات از نظر رنگ، طراحی و نشانه‌شناختی تغییر کرده‌اند، به جز مجله همشهری جوان که پیشرفت‌هایی در آن مشاهده می‌شود، در سایر مجلات عامه پسند، همچنان نوعی آشفتگی زیبایی‌شناختی به چشم می‌خورد. با وجود این باید در نظر داشت که در سه دوره مورد مطالعه، هر چه به جلو حرکت می‌کنیم، این تغییرات مشاهده می‌شود: ۱. رنگ مجلات به سمت رنگ‌های گرم تغییر کرده است. ۲. به جای عکس‌های شلوغ و درهم، از تک فریم‌ها، نمای بسته چهره‌ها و عکس‌های فردی و شخصی استفاده شده است. ۳. از زنان در آگهی‌ها استفاده کرده‌اند و به طور کلی از آنان به عنوان یک مدیوم یا رسانه زیباشناختی بهره برده شده است. ۴. کیفیت فنی مجلات افزایش پیدا کرده است.

در مجموع، یافته‌ها نشان می‌دهد، مجلات مورد مطالعه، از نظر زیبایی‌شناختی در قالب نوعی سبک یا رویکرد زیبایی‌شناختی کولاژ و مکانیکی تحول یافته‌اند. در این بخش از یافته‌ها، نتایج به دست آمده از مقایسه زیبایی‌شناسی مجلات در دوره‌های مورد بررسی از نظر رنگ و طرح روی جلد ارائه می‌شود:

۱. رنگ

رنگ، یکی از ویژگی‌های مهم زیباشناختی در مجلات است. مجلات عامه پسند مورد مطالعه، مطابق یافته‌ها از سال ۶۵ به این سو، از حالت سیاه و سفید و نیمه رنگی، به نسخه‌های تمام رنگی روی آورده‌اند که این نشان‌دهنده تمایل آنها به جذب مخاطب و نزدیک شدن به ذائقه مردم پسند است. آزمون کای اسکور هم معناداری تفاوت سال‌های مورد مطالعه را در این زمینه نشان می‌دهد (جدول ۵).

جدول ۵- تحول رنگ مجلات در سال‌های مورد بررسی

جمع	سال مورد مطالعه			رنگ مجله
	۱۳۸۵	۱۳۷۵	۱۳۶۵	
۳۷۹۰	۳۳۳۳	۴۵۷	۰	تمام رنگی
۱۷۲۲	۰	۰	۱۷۲۲	روی جلد، رنگی و داخل، سیاه و سفید
۲۷۵۷	۴۶۴	۱۱۱۸	۱۱۷۵	روی جلد، رنگی و بعضی از صفحات، رنگی
۸۲۶۹	۳۷۹۷	۲۸۴۰	۱۶۳۲	جمع

$$\chi^2 = 7434/6 \quad d.f = 6 \quad sig = 0/000$$

۲. طرح روی جلد

یکی از نکات مهم دیگر در تحلیل ویژگی‌های زیبایی‌شناختی مجلات، بررسی وضعیت طراحی و گرافیک روی جلد است. یافته‌ها نشان می‌دهد، مجلات در این زمینه، بیشتر تمایل داشته‌اند که صفحه اول خود را با عکس و تیتراژ آذین کنند. بین سال‌های مورد مطالعه، از نظر طراحی روی جلد، تفاوت معناداری وجود دارد، به طوری که هر چقدر به سمت دهه ۸۰ حرکت می‌کنیم، تمایل مجلات برای طراحی روی جلد از طریق عکس و تیتراژ بیشتر می‌شود. در حقیقت، کوشش می‌شود هم از قابلیت‌های عکس و هم تیتراژهای جذاب برای نظر مخاطب استفاده کنند (جدول ۶).

جدول ۶- تحول طراحی روی جلد مجلات در سال‌های مورد مطالعه

جمع	سال مورد مطالعه			طراحی روی جلد
	۱۳۸۵	۱۳۷۵	۱۳۶۵	
۱۵۶	۶۴	۶۱	۳۱	عکس و تیتراژ
۱۱	۱	۴	۶	طرح
۱	۱	۰	۰	نوشته
۳۳	۴	۲	۲۷	عکس
۲۰۱	۷۰	۶۷	۶۴	جمع

$$\chi^2 = 54/2 \quad d.f = 6 \quad sig = 0/000$$

۳. مجلات عامه پسند، چه نوع ارزش‌هایی را بازنمایی می‌کنند؟

مطابق یافته‌ها، مهم‌ترین ارزش‌هایی که مجلات عامه پسند آنها را بازنمود می‌کنند شامل محورهایی چون موفقیت، برانگیختگی، اخلاق‌مداری و خیرخواهی و امنیت است. یافته‌ها نشان می‌دهد، از دهه ۶۰ به این سو، نوعی چرخش در بازنمایی ارزش‌های اجتماعی در مجلات مشاهده می‌شود، به طوری که به تدریج ارزش‌هایی چون دین‌مداری، اخلاق و خیرخواهی که با همدیگر در رتبه دوم قرار داشتند، جای خود را به ارزش‌های دیگری چون برانگیختگی داده‌اند. ضمن اینکه باید توجه داشت ارزش‌هایی چون لذت‌گرایی، در هیچ یک از سه دوره، سهم قابل ملاحظه‌ای کسب نکردند، اما ارزش موفقیت با بالاترین فراوانی در هر سه دوره، موقعیت تثبیت شده‌ای را در مجلات کسب کرده است. این نشان می‌دهد که هر چند مجلات، یک روند چرخشی را از ارزش‌های استعلایی و میانجی به سمت ارزش‌های بازتابی طی کرده‌اند، در مجموع، ارزش‌های اجتماعی غالب در مجلات عامه پسند، ارزش‌های بازتابی بوده است (جدول ۷).

جدول ۷- تحول ارزش‌های اجتماعی مطالب مجلات در سال‌های مورد مطالعه

جمع	سال‌های مورد مطالعه			ارزش‌های اجتماعی در مطالب مجلات
	۱۳۸۵	۱۳۷۵	۱۳۶۵	
۷۸	۴۱	۲۹	۸	لذت‌گرایی
۵۵۴	۳۰۱	۱۸۱	۷۲	برانگیختگی
۲۲۹	۱۶۰	۵۸	۱۱	خود اتکایی
۹۳۲	۵۵۷	۲۸۱	۹۴	موفقیت
۱۱۶	۷۶	۳۰	۱۰	قدرت
۲۸۲	۱۲۷	۷۸	۷۷	دین‌مداری
۴۳۹	۲۶۴	۱۰۸	۶۷	امنیت
۳۰۰	۱۷۲	۷۳	۵۵	همنوایی
۲۳۵	۱۲۴	۹۴	۱۷	سنت‌گرایی
۴۷۱	۲۵۰	۱۴۴	۷۷	اخلاق‌مداری و خیرخواهی
۸۸	۴۱	۲۱	۲۶	جهان‌گرایی
۳۷۲۴	۲۱۱۳	۱۰۹۷	۵۱۴	جمع

$$\chi^2 = 137/6 \quad d.f = 20 \quad sig = 0/000$$

۴. ساختار اسطوره‌سازی در مجلات عامه پسند چگونه است؟

بررسی یافته‌ها در زمینه چارچوب بازنمایی الگوهای مرجع و نحوه شخصیت‌پردازی در مجلات عامه پسند نشان می‌دهد که آنها گرایش چندانی به کهن الگوها ندارند و بیشتر کوشش می‌کنند با نمایش ستاره‌های هنری و ورزشی، مخاطبان را خشنود کنند و این در واقع موجب شده است که از سلسله مراتب الگوهای مرجع فرهنگ عمومی فاصله بگیرند. در حالی که در دهه ۶۰، چهره‌های مذهبی، اندیشمندان و ایثارگران، از الگوهای مرجع بازنمود شده در مجلات بودند، به تدریج این روند بازنمایی تغییر کرده و مجلات بیشتر به اسطوره‌سازی از هنرمندان و ورزشکاران پرداخته‌اند. همچنین با اسطوره‌سازی از شخصیت‌هایی چون افراد موفق، سهم قهرمانان اسطوره‌ای، ملی و دینی و نیز سهم چهره‌های مذهبی و ایثارگران در این زمینه کاهش پیدا کرده است (جدول ۸).

جدول ۸- تحول گروه‌های مرجع در مطالب مجلات در سال‌های مورد مطالعه

جمع	سال‌های مورد مطالعه			گروه‌های مرجع در مطالب و محتوای مجلات
	۱۳۸۵	۱۳۷۵	۱۳۶۵	
۳۰۳	۱۶۳	۱۱۱	۲۹	خانواده
۶۵۴	۴۶۹	۱۳۴	۵۱	هنرمندان
۳۶۷	۱۹۷	۹۹	۷۱	ورزشکاران
۲۵۶	۱۲۰	۵۶	۸۰	چهره‌های مذهبی
۱۷	۱۱	۳	۳	تجار، کسبه و بازاریان
۴۱۰	۱۸۷	۱۳۱	۹۲	اندیشمندان، پژوهشگران و نوآوران
۱۶۵	۸۵	۵۱	۲۹	همسالان و دوستان
۵۰	۲۴	۱۸	۸	خود فرد
۱۳۷	۶۳	۱۷	۵۷	چهره‌های سیاسی
۲۱۸	۵۷	۸۲	۷۹	ایشان‌گران، شهدا، رزمندگان
۲۵۷۷	۱۳۷۶	۷۰۲	۴۹۹	جمع

$$\chi^2 = 278/11 \quad d.f = 18 \quad sig = 0/000$$

از سوی دیگر، مطابق یافته‌ها، بین سال‌های مورد مطالعه، از نظر اولویت ارزش‌های خبری در نظام بازنمایی فرهنگی تفاوت معناداری وجود دارد. به طوری که مجلات در مقایسه با سال ۶۵ که بیشتر به ارزش خبری در برگیری و برخورد توجه می‌کردند، در سال‌های بعد، به ارزش‌های دیگری چون شهرت، در برگیری، تازگی و استثنا و شگفتی گرایش پیدا کردند و آنها را در اولویت قرار دادند. این با سایر نتایج نیز همخوانی دارد. برای مثال، وقتی ارزش شهرت در رتبه اول قرار می‌گیرد، با سایر یافته‌ها که نشان می‌دهد مجلات، ورزشکاران و هنرمندان را که افراد مشهوری هستند، به عنوان الگوی مرجع انتخاب می‌کنند، همخوانی دارد (جدول ۹).

جدول ۹- تحول ارزش‌های خبری در مطالب مجلات سه مقطع

جمع	سال‌های مورد مطالعه			ارزش‌های خبری
	۱۳۸۵	۱۳۷۵	۱۳۶۵	
۵۸۱	۳۸۵	۱۴۱	۵۵	شهرت
۵۷۳	۳۰۴	۱۷۴	۹۵	در برگیری
۷۶	۲۱	۳۵	۲۰	مجاورت
۲۰۷	۸۴	۱۰۵	۱۸	استثنا و شگفتی
۲۸۸	۹۸	۱۲۲	۶۸	برخورد، اختلاف و درگیری
۱۶۷	۹۲	۴۲	۳۳	تازگی
۷۱	۳۲	۲۲	۱۷	فراوانی و بزرگی
۱۹۶۳	۱۰۱۶	۶۴۱	۳۰۶	جمع

$$\chi^2 = 148/5 \quad d.f = 12 \quad sig = 0/000$$

۵. چه تحولی در بازنمایی فرهنگ محلی در مجلات رخ داده است؟

فرهنگ محلی یکی از منابع غنی فرهنگی برای اسطوره‌سازی، بازنمایی و جهت‌دهی به فرهنگ عمومی است. اما همچنان که مطالعات و یافته‌ها نشان می‌دهند، رسانه‌ها و از جمله مجلات عامه پسند در این زمینه علاقه چندانی از خود نشان نمی‌دهند و به جای پرداختن به منابع غنی اسطوره‌ساز، به مقوله‌های جایگزین و مردم پسند دیگری روی آورده‌اند که این امر در دراز مدت، خطر فراموشی و بیگانگی با فرهنگ محلی را برای جوانان به همراه دارد.

مطابق یافته‌ها، در مجموع، مجلات عامه پسند، نگاه عمیق به فرهنگ محلی نداشته‌اند و آنها را بیشتر در قالب ضرب‌المثل‌ها و حکایت‌ها محدود کرده‌اند. در واقع می‌توان گفت که مجلات، فرهنگ محلی را متناسب با ذائقه مخاطبان و متناسب با سایر مؤلفه‌های فرهنگی مجله، تقلیل داده‌اند. بر این اساس مجلات عامه پسند، به قهرمانان، اسطوره‌ها و افسانه‌ها که از عناصر مهم فرهنگ محلی هستند، توجه چندانی نشان نمی‌دهند.

جدول ۱۰، نشان می‌دهد که در مجموع، در هر سه دوره مورد مطالعه، مجلات عامه پسند، اولویت اصلی خود را در بازنمایی فرهنگ محلی به ضرب‌المثل‌ها، حکایت‌ها و ادبیات داده‌اند. این در حالی است که حماسه‌ها و اسطوره‌ها و نیز هنرهای دستی، چندان

مورد اقبال آنها نبوده‌اند. به نظر می‌رسد این نکته قابل تأملی است که با وجود منابع غنی ملی در مورد اسطوره‌ها و حماسه‌ها، مجلات از این موضوع غافل هستند و به آنها توجه نمی‌کنند و گرایش‌های اسطوره‌سازی خود را در زمینه‌های دیگری قرار داده‌اند.

جدول ۱۰- تحول میزان پرداختن به مؤلفه‌های فرهنگ محلی در مطالب مجلات در

سال‌های مورد مطالعه

جمع	سال‌های مورد مطالعه			مؤلفه‌های فرهنگ محلی در محتوای مجلات
	۱۳۸۵	۱۳۷۵	۱۳۶۵	
۲۴۵	۱۴۵	۵۰	۵۰	شعر، ادبیات و داستان
۵۰	۲۶	۱۹	۵	هنرهای دستی
۸	۲	۵	۱	لهجه‌ها و گویش‌ها
۶	۴	۰	۲	حماسه‌ها و اسطوره‌ها
۵۳۲	۳۵۴	۱۵۳	۲۵	ضرب‌المثل‌ها و حکایت‌ها
۸۴۱	۵۳۱	۲۲۷	۸۳	جمع

$$\chi^2 = 61/95 \quad d.f = 8 \quad sig = 0/000$$

۶. چه تحولی در بازنمایی سبک زندگی در مجلات رخ داده است؟

یافته‌ها، هم در تحلیل محتوا و هم در بخش نشانه‌شناسی، مؤید این است که مجلات عامه پسند مورد مطالعه در سه دوره یاده شده، در زمینه سبک زندگی نیز روند گذاری را طی کرده‌اند و به تدریج به بازنمایی سبک‌های جدید زندگی که مبتنی بر مصرف، سرگرمی و لذت است روی آورده‌اند. چنان که مطابق جدول ۱۱، در مقایسه با سال ۶۵ که سفر و گردشگری و پرسه‌زنی در شهر، به ترتیب، در اولویت بازنمایی سبک زندگی در مجلات مورد مطالعه قرار داشتند، در سال ۸۵، این ترتیب جای خود را به سفر و گردشگری و مصرف داده است. ضمن اینکه جایگاه کالاهای فرهنگی عامه پسند نیز در سال ۸۵ در مجلات بهبود پیدا کرده است. نکته جالب، حفظ جایگاه مجالس و مناسبت‌های مذهبی در نظام بازنمایی مجلات است که نشان‌دهنده گرایش مجلات به میانه‌روی و همراهی با هنجارهای معیار جامعه است. آزمون کای اسکوتر نیز، معناداری تفاوت سال‌های مورد مطالعه را در مورد این مقوله تأیید می‌کند.

جدول ۱۱- تحول سبک زندگی در مطالب مجلات در سال‌های مورد مطالعه

جمع	سال‌های مورد مطالعه			سبک زندگی در مطالب
	۱۳۸۵	۱۳۷۵	۱۳۶۵	
۵۷	۵۰	۵	۲	مد
۱۱۷	۹۶	۱۵	۶	مصرف
۵۱	۳۴	۱۱	۶	تناسب
۶۹	۶۲	۶	۱	کالاهای فرهنگی عامه پسند
۳۲۴	۱۹۲	۱۰۳	۲۹	سفر و گردشگری
۱۰۱	۶۲	۲۸	۱۱	مجالس و مناسبت‌های مذهبی
۱۵۱	۶۹	۵۴	۲۸	پرسه‌زنی در شهر
۸۷۰	۵۶۵	۲۲۲	۸۳	جمع

$$\chi^2 = ۸۲/۵۸ \quad d.f = ۱۲ \quad sig = ۰/۰۰۰$$

۷. چه تحولی در بازنمایی فرهنگ عامه پسند در مجلات رخ داده است؟

مطالعه در مورد فرهنگ عامه پسند در مجلات عامه پسند، جدا از اینکه به عنوان یکی از مقوله‌های تحقیق در نوع خود حائز اهمیت است، از این نظر مهم است که آیا مجلات عامه پسند به کارکردهای مردم پسند خود نزدیک هستند یا نه؟ یافته‌ها نشان می‌دهد که هر چند مجلات در سال‌های مورد مطالعه، تغییراتی را در جهت گرایش به فرهنگ مردم پسند سپری کرده‌اند، این روند به نحوی محتاطانه طی شده است. برای مثال، با وجود گرایش مجلات به بازنمایی بازی و سرگرمی، هنوز مقوله‌هایی مانند مد و تناسب اندام در بین آنها، جایگاه قابل ملاحظه‌ای نیافته است. همچنین جمع‌بندی یافته‌ها نشان می‌دهد در حالی که مجلات عامه پسند در دهه ۸۰ به بازنمایی مؤلفه‌های خرده فرهنگی و محصولات فرهنگی سرگرم‌کننده گرایش پیدا کرده‌اند، به طور کلی، روند غالب آنها همچنان بازنمایی فرهنگ عامه پسند در قالب ورزش و سرگرمی است. بنابراین نمی‌توان با قاطعیت گفت که گرایش غالب مجلات در زمینه بازنمایی فرهنگ عامه پسند، گرایش خرده فرهنگی شده است. این در زمینه نمایش کالاهای فرهنگی رایج در مجلات نیز صادق است. به طوری که مهم‌ترین کالای فرهنگی نمایش داده شده در مجلات، کتاب بوده است.

همان گونه که جدول ۱۲ نشان می‌دهد در طی سال‌های مورد مطالعه، مجلات عامه پسند در بازنمایی مؤلفه‌های عامه پسند نیز دچار تغییراتی معنادار شده‌اند. به طوری که در سال ۶۵، ورزش، در رتبه اول بازنمایی قرار داشته است اما در سال ۷۵ جای خود را به بازی و سرگرمی و در سال ۸۵ به فیلم و مجموعه تلویزیونی داده است. ضمن اینکه در همین مطالعه، سهم پایین مد و تناسب اندام هم، چنان که در جداول قبلی اشاره شده، مشی میانه‌روی مجلات را در بازنمایی فرهنگی نشان می‌دهد.

جدول ۱۲- تحول بازنمایی مؤلفه‌های فرهنگ عامه پسند در مجلات در سال‌های

مورد مطالعه

جمع	سال‌های مورد مطالعه			مؤلفه‌های فرهنگ عامه پسند بازنمایی شده
	۱۳۸۵	۱۳۷۵	۱۳۶۵	
۷۰	۶۰	۷	۳	مد
۱۶۰	۱۲۳	۳۳	۴	موسیقی
۶	۵	۱	۰	تناسب اندام
۴۵۶	۲۷۷	۸۶	۹۳	ورزش
۴۵۶	۲۷۷	۵۶	۳۹	فیلم و سریال
۱۶۰	۷۴	۷۵	۱۱	اوقات فراغت
۲۸۸	۱۳۱	۱۰۹	۴۸	بازی و سرگرمی
۲۲	۱۱	۲	۹	موسیقی و فیلم
۱۵۱۵	۹۴۹	۳۶۹	۱۹۷	جمع

$$\chi^2 = 187/3 \quad d.f = 14 \quad sig = 0/000$$

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر وضعیت بازنمایی و سیر تحولات فرهنگی مجلات عامه پسند در ایران طی دهه‌های ۶۰، ۷۰ و ۸۰ با استفاده از روش‌های تحلیل محتوا و نشانه‌شناختی در نمونه‌ای متشکل از ۱۴۴ شماره از ۶ مجله جوانان امروز، زن روز، خانواده، روزهای زندگی، همشهری جوان و دختران مورد مطالعه قرار گرفت.

نتایج این مطالعه نشان داد که عملکرد بازنمایی فرهنگی مجلات عامه پسند را

می‌توان به دو دوره تقسیم نمود:

الف) گفتمان فرهنگی آئینی (۱۳۷۳-۱۳۵۸)

مطابق بررسی‌ها، این دوره گفتمانی از دهه ۶۰ تا فاصله سال‌های ۷۳-۷۲ ادامه پیدا کرده است.

برخی از ویژگی‌های این دوره گفتمان فرهنگی در مجلات عامه پسند عبارتند از:

- ساختار زیبایی‌شناختی مکانیکی و استعلایی

- ساختار روایت استعاری

- ساختار خرده گفتمانی استعلایی

- ساختار الگویی استعلایی

به بیان ساده‌تر، در این دوره، مجلات عامه پسند، به ویژگی‌های زیبایی‌شناختی کمتر توجه می‌کردند و از رسانه‌ای به نام رنگ و نشانه‌ها، کمتر بهره می‌بردند، به طوری که حتی عکس‌های روی جلد آنها نیز، به صورت جمع‌گرا و کمتر فردی یا با محوریت گروه‌های عامه پسند طراحی می‌شد. در این دوره گفتمانی، بیان و ساختار زبانی مجلات، رسمی بوده است و ژانرهای مسلکی، آئینی و معناگرا، در کنار ژانر خانوادگی سهم قابل ملاحظه‌ای داشته‌اند. شخصیت‌پردازی‌ها حداکثر با محوریت افراد موفق بوده است، اما گروه‌های مرجع آئینی مانند چهره‌های مذهبی و ایثارگران نیز مورد توجه قرار می‌گرفتند. مجلات به بازنمایی ارزش‌های متعارف جامعه گرایش داشتند و یکی از مهم‌ترین ایده‌آل‌های مورد نظر آنها، رستگاری بوده است. این نکته را هم باید در نظر داشت که ساختار خرده گفتمانی این دوره نیز، استعلایی بوده است. یعنی نظام مالکیت مجلات، کلیشه‌ها و کهن الگوها، رژیم‌های جنسیتی و چارچوب‌های هنجاری، استعلایی و آرمان‌خواه بوده است.

ب) گفتمان فرهنگی روزمره (از ۱۳۷۳ تاکنون)

برخی از ویژگی‌های این دوره گفتمان فرهنگی در مجلات عامه پسند عبارتند از:

- ساختار زیبایی‌شناختی مکانیکی و استعلایی

- ساختار روایت قصه‌گو و نمایشی

- ساختار خرده گفتمانی رفاه‌گرا

- ساختار الگویی بازتابی

به بیان ساده‌تر، مجلات در چارچوب این گفتمان، به رسانه نشانه‌ها توجه بیشتری

کردند و رنگ‌های گرم و عکس‌های فردی مانند تصاویر هنرپیشه‌ها را مورد توجه قرار دادند. از این رو، ساختار نشانه‌شناختی مجلات ارجحیت و محوریت ویژه‌ای پیدا کرد، به طوری که بخش مهمی از نظام دلالت معنایی مجله به آن اختصاص یافت. همچنین ساختار روایت در مجله، به ساختاری نمایشی تبدیل شد که بر اساس آن، ژانرهای آیینی، معناگرا و مسلکی کمتر مورد توجه قرار گرفتند و شخصیت‌پردازی در مجله، علاوه بر چهره‌های موفق، به سمت نمایش ستاره‌های هنری و ورزشی گرایش پیدا کرد. بیان مجلات، به سمت بیان نیمه رسمی و آرگو توجه نشان داد و مجلات، ارزش‌های اجتماعی برانگیختگی را بیشتر باز نمود کردند و ایده‌آل‌های جدیدی چون خوشبختی در زندگی، جایگزین ارزش‌های استعلایی شدند.

در اینجا بر اساس یافته‌های مطالعه، تلاش شده است یک جمع‌بندی تحلیلی از نظام بازنمایی فرهنگی مجلات عامه پسند، در چند بخش ارائه شود.

۱. رمانتیزه شدن فرهنگ در زندگی روزمره

مجلات عامه پسند، رمزگان‌ها، استعاره‌ها، نظام‌های بیانی و بازنمایی خود را در سه دوره مورد مطالعه، به تدریج به گونه‌ای تنظیم کرده‌اند که می‌توان از آن، به عنوان نوعی گرایش به تقلیل و جهت‌دهی فرهنگ به سمت عشق، سرگرمی و تفریح، مصرف، هیجان‌خواهی، تخیل، رویاپردازی و زیبایی‌شناسی نام برد. برای مثال، در حالی که در دهه ۶۰، نوعی گرایش استعلایی در گفتمان فرهنگی مجلات وجود داشت، در دهه‌های بعد، این گرایش، جای خود را به مؤلفه‌های رمانتیزم فرهنگی داد. این امر را هم در تحلیل محتوا و هم در نشانه‌شناسی مجلات عامه پسند می‌توان ملاحظه کرد. به طوری که در دهه ۶۰، عکس‌های روی جلد و طرح‌های داخل مجلات مورد مطالعه، دلالت‌های معنایی آموزه‌ای، استعلایی و عقیدتی داشته‌اند، اما در دهه‌های بعد، این عکس‌ها، جای خود را به تصویر بزرگ، تمام رخ و زیبای دختر بچه‌ها و پسر بچه‌ها می‌دهد و این روند، به تدریج ادامه پیدا می‌کند و زنان نیز جایگاه قابل ملاحظه‌ای می‌یابند.

به طور کلی، رمانتیزه شدن فرهنگ در مجلات عامه پسند را با دو گرایش می‌توان نشان داد: ۱. گرایش به زندگی قهرمانی ۲. گرایش به زیباشناختی کردن زندگی روزمره

الف) گرایش به زندگی قهرمانی

همان گونه که یافته‌ها نشان می‌دهند، مجلات عامه پسند در سه دوره مورد مطالعه، سیری را طی کرده‌اند که بر اساس آن، از بازنمایی کهن الگوها و مرجعیت فرهنگی به سمت تصویرسازی از هنرمندان، ورزشکاران، چهره‌های موفق و ... گرایش پیدا کرده‌اند. به طوری که هر چه جلوتر حرکت می‌کنیم، این گرایش شدت می‌یابد و آنان به قهرمان‌سازی و اسطوره‌سازی از چهره‌ها و اشخاص روی می‌آورند. یعنی نوعی سیر و حرکت از الگوهای مرجع به سمت زندگی قهرمانی. همین نیز، در پیوند با گرایش‌های دیگر آنها، مؤلفه‌های یک چرخش گفتمانی در گرایش‌های فرهنگی را نشان می‌دهد.

ب) زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره

مجلات مورد بررسی به تدریج تلاش کرده‌اند که زندگی روزمره و مؤلفه‌های آن مانند مصرف، خرید و مراکز خرید، تفریح و سرگرمی، سبک زندگی، مد، موفقیت، قهرمان شدن، خطرپذیری، هیجان‌خواهی و ... را به بهترین شکل در اولویت قرار دهند و آن را همچون یک اثر هنری و یک آرزو و تخیل لذت‌بخش، برای مخاطبان خود تصویر کنند. این در حالی است که در دهه ۶۰، زندگی روزمره، همچون زیست-جهانی مملو از گرایش‌های معناگرا، کمال‌جویانه و مبتنی بر آرمان و سعادت تصویر می‌شده است.

۲. بازنمایی در چارچوب خرده‌گفتمان‌های فرهنگی

همان گونه که یافته‌ها نشان می‌دهند، خرده‌گفتمان‌های فرهنگی در تعیین گرایش‌های کلان فرهنگی مجلات عامه پسند مؤثر بوده‌اند. برخی از این تغییرات عبارتند از: ۱. متناسب با شرایط فرهنگ عمومی، خرده‌گفتمان جنسیت و رژیم‌های جنسیتی در نظام بازنمایی مجلات مؤثر بوده‌اند، به طوری که به تدریج، تصویرسازی از زنان جای کلیشه‌های رایج جنسیتی را گرفت و در عوض کلیشه‌های دیگری خلق شدند که در محور بعدی آن را توضیح خواهیم داد. ۲. نظام مالکیت هم مؤثر بوده است. برای مثال، مجلات مستقل، در نظام بازنمایی خود، کوشش بیشتری برای تطبیق و سازگاری با فرهنگ

عمومی رایج در جامعه از خود نشان داده‌اند. ۳. مجلات عامه پسند، همچنین با شرایط و خرده گفتمان‌های جدید فرهنگی حاکم بر جامعه نیز خود را تطبیق داده‌اند. به طوری که برای مثال، با آغاز شکل‌گیری گفتمان فرهنگی عدالتخواهی و اصولگرایی، نوعی آرام شدن روند پیوستاری تغییرات فرهنگی لذت‌جویانه مجلات را ملاحظه می‌کنیم چنان که بار دیگر آثاری از بازگشت به برخی از ارزش‌های نظام اجتماعی معیار در آنها دیده می‌شود. به طوری که بعد از یک دوره بازنمایی ارزش‌های معیار در مجلات، در دوره دوم، ارزش‌های رفاه‌گرا در مجلات بازنمود شده است و سپس در دوره سوم، سیر گرایش به رفاه‌گرایی تا اندازه‌ای تعدیل شده است. ممکن است در اینجا این سؤال مطرح شود که اگر برخی از الزامات انضباطی پیش روی مجلات عامه پسند وجود نداشته باشند، آیا روند تغییرات فرهنگی در آنها، از چرخش قابل ملاحظه و سریعی برخوردار خواهد شد یا خیر؟

۳. کلیشه‌سازی‌های جنسیتی و رمزگان زنانگی

مجلات عامه پسند، رمزگان‌های زنانگی را در نظام بازنمایی خود وارد کرده‌اند. با این تفاوت که هر چقدر به جلو حرکت می‌کنیم، به جای کوشش برای بازنمایی رمزگان‌های اجتماعی کلیشه‌ای که به طور معمول بر الگوهای نقش جنسیتی تأکید دارند (مانند اینکه زنان باید چگونه باشند، چگونه لباس بپوشند، چه کارهایی را نباید انجام دهند، چه تفاوتی با مردان دارند و چه انتظاراتی از آنها وجود دارد)، تلاش زیادی برای نمایش زنان و رمزگان‌های زنانگی از خود نشان داده‌اند. زنانگی برای آنها، استعاره‌ای شده است برای موفقیت، زیبایی و سبک زندگی. رمزگان‌هایی مانند داستان‌های عاشقانه، رمزگان زندگی شخصی یا چند و چون زندگی در خانه، رمزگان مد و زیبایی و رمزگان موسیقی پاپ، موجب شده است، زنان به نحو قابل ملاحظه‌ای در مجلات بازنموده شوند.

منابع

آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۸۶). فرایند تغییر نسلی؛ بررسی فراتحلیل در ایران. فصلنامه جوان و مناسبات نسلی، ۱.

بنت، اندی. (۱۳۸۶). فرهنگ و زندگی روزمره (ترجمه حسن چاووشیان). تهران: اختران.

حاجی لری، علیرضا. (۱۳۷۷). بررسی تطبیقی ارزش‌های اجتماعی در مطبوعات سال‌های ۱۳۶۰ و ۱۳۷۵. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۷۵). وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی: پژوهشی درباره تأثیر فیلم‌های سینمایی، سریال‌ها تلویزیونی، ویدئو، روزنامه و تبلیغات. چاپ دوم، تهران: فر.

محمدی طاری، سارا. (۱۳۸۵). نظریه صنعت فرهنگ و ادبیات داستانی ایران: تحلیل نشانه‌شناختی رمان‌های فهیمه رحیمی و مرتضی مودب‌پور، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

مهدی‌زاده، محمد. (۱۳۸۶). ساخت و محتوای مطبوعات عامه پسند: تحلیل محتوای صفحه اول هجده نشریه عامه پسند، فصلنامه رسانه، ۷۱.

McQuail, D. (2003), *Origins and Development of the Field of Study*. In D. McQuail, (ed.), *McQuail's Reader in Mass Communication*. London: Sage. pp.1-20