

پیامدها و تجلیات «تم» مهمانی در عملکرد سلبریتی‌ها در شام ایرانی ۲

● مسعود کوثری^۱، معصومه شمس^۲

چکیده

در این پژوهش، با هدف بررسی پیامدها و تجلیات انتخاب تم در مهمانی رسانه‌ای سلبریتی‌ها، برنامه شام ایرانی ۲ به عنوان نمونه‌ای از برنامه‌های واقع‌نمای سلبریتی‌محور در حوزه سبک زندگی بررسی شده است. برنامه‌های واقع‌نما با ادعای نمایش واقعیت زندگی سلبریتی‌ها به کنجکاوی مردم در این زمینه دامن می‌زنند و به گسترش فرهنگ سلبریتی و سلبریتی‌محوری در جامعه کمک می‌کنند. مبانی نظری این پژوهش بر نظریه‌های سبک زندگی مبتنی است و روش آن ترکیبی از تحلیل محتوای کیفی و کمی است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تم‌های انتخابی سلبریتی میزبان در قالب ۱۳ مؤلفه اصلی در برنامه بروز می‌یابند: پوشش، مدل مو و آرایش، جواهرات و تزیینات، اشیا، فضا/مکان/چیدمان منزل، هدیه‌ها، خوراکی و نوشیدنی، موضوع گفت‌وگو، موضوع نمایش، سرگرمی، رفتار، موسیقی و جلوه‌های صوتی و تصویری/میان برنامه. سه تم زنان قاجار، دهه شصت و بچه‌دبستانی در بیشترین مؤلفه‌ها بروز پیدا کرده‌اند و دو مؤلفه پوشش و موضوع گفت‌وگو در بیشترین موارد از تم تأثیر پذیرفته‌اند. نمی‌توان دسته‌بندی مطلق از تم‌ها ارائه داد؛ اما تم‌های متعین‌تر و اجتماعی/فرهنگی‌تر به نسبت تم‌های انتزاعی‌تر در مؤلفه‌های بیشتری ظاهر شده‌اند. سلبریتی‌های زن بیشتر از سلبریتی‌های مرد به داشتن تم و رعایت آن پایبند بودند. پیامدهای انتخاب تم برای مهمانی رسانه‌ای از سوی سلبریتی‌ها عبارت‌اند از: ایجاد سرگرمی و جذابیت (به‌علت ایجاد تنوع و ایجاد موقعیت‌های نمایشی)، القای مصرف‌گرایی، القای نوع خاصی از سبک زندگی (ترویج ارزش‌های مربوط به تم و ترویج مفهوم «تم» در دوره‌های ایرانی)، ترویج فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های مختلف و فراهم کردن زمینه‌ای برای گفت‌وگوهای روزمره.

واژگان کلیدی

سلبریتی، ژانر واقع‌نما، تم، سبک زندگی، شام ایرانی.

مقدمه

ژانر تلویزیونی واقع‌نما^۱ که از چند دهه پیش در سراسر جهان رایج شده و هواداران خودش را نیز پیدا کرده است، چند سالی است که به‌طور جدی‌تر و گسترده‌تر از پیش در ایران هم رواج پیدا کرده و همچون کشورهای دیگر با استقبال زیاد مخاطبان مواجه شده است. شرکت‌کنندگان در برنامه‌های واقع‌نما غالباً مردم عادی هستند؛ اما گاه این برنامه‌ها به سراغ افراد مشهور یا سلبریتی^۲‌ها نیز می‌روند. مردم عادی با حضور در این برنامه‌ها ممکن است شهرتی کوتاه‌مدت و گذرا یا بعضاً شهرتی ماندگارتر به دست بیاورند. در مقابل، کارکرد حضور سلبریتی‌ها در این برنامه‌ها، با توجه به اینکه مردم از قبل آن‌ها را می‌شناسند، نه کسب شهرت، بلکه افزایش و گسترش دامنه آن است. روث دلر^۳ در پژوهش خود مدلی تحت عنوان «چرخه شهرت^۴» پیشنهاد کرد و معتقد است شهرت بر یک بنیان چرخه‌ای کار می‌کند. او از شش مرحله سلبریتی نام برده و هرکدام را شرح داده است. در این مدل که با عنایت به نمایش‌ها و برنامه‌های واقع‌نما تدوین شده است، تلاش شده نقشی که این برنامه‌ها در مراحل مختلف حرفه سلبریتی‌ها دارند فهم شود. به گفته خود دلر، تکیه اصلی او بر نمایش‌های واقع‌نمای رقابتی و مسابقه‌محور^۵ بوده؛ چراکه این برنامه‌ها برای دستیابی به موفقیت طیف مختلفی از سلبریتی‌ها را شکل می‌دهند. از منظر دلر، مردم عادی در این چرخه برای شناخته شدن تلاش می‌کنند و سلبریتی‌ها عموماً برای توسعه مهارت‌هایشان و یا ارائه تصویری جدید از خود (Deller, 2016). به سبب اقتضائاتی که برنامه‌سازی در این ژانر دارد و ادعای واقع‌نمایی آن‌ها، هدف مخاطب از تماشای ژانر واقع‌نمای سلبریتی‌محور هم می‌تواند آشنایی با جنبه‌های دیگر زندگی آن‌ها، خصوصیات شخصی‌شان و به عبارت دیگر، چهره واقعی سلبریتی‌ها باشد.

نتیجه منطقی هم‌نشین شدن و رابطه دوسویه دو مفهوم سلبریتی و ژانر واقع‌نما می‌تواند تأثیرگذاری بیشتر بر بسیاری از مخاطبان باشد؛ چراکه سلبریتی‌ها (برخلاف بسیاری از افراد مشهور گذشته) کسانی هستند که حواشی و زندگی شخصی‌شان مهم‌تر از فعالیت و حرفه‌شان است. به همین علت، برنامه‌های واقع‌نمایی که ادعای نمایش واقعیت زندگی سلبریتی‌ها را دارند و به کنجکاوی مردم در این زمینه دامن می‌زنند، در واقع، در

1. Reality TV
2. Celebrity
3. Ruth A. Deller
4. Fame cycle
5. Competitive reality shows

حال کمک به گسترش فرهنگ سلبریتی و سلبریتی محوری در جامعه هستند. سلبریتی‌ها نیز که همواره به دنبال دیده شدن بیشتر و تأثیرگذاری گسترده‌تر بر مخاطبان و هواداران خود هستند، این ژانر رسانه‌ای را یکی از مناسب‌ترین زمینه‌ها برای خود می‌دانند. آن‌ها در برنامه‌های واقع‌نما ادعا می‌کنند که زندگی و خود واقعی‌شان شبیه مردم عادی است و همچون فیلم‌ها و سریال‌ها برای ما نقش بازی نمی‌کنند. طبیعی است که مخاطب با حرف صادقانه و (به‌ظاهر) دور از نمایش آدم‌های دیگر هم‌ذات‌پنداری بیشتری کند و آن را معتبر تشخیص دهد و احیاناً بپذیرد.

در جهان، قالب‌های برنامه‌ای متنوعی ذیل ژانر واقع‌نما تولید و پخش می‌شوند. در ایران هم برخی از این برنامه‌ها که تا حدی قابل تطابق با فرهنگ ما بوده‌اند در سال‌های اخیر تولید شده‌اند. یکی از کارگردان‌های ایرانی که تاکنون چندین برنامه مختلف در این ژانر و با حضور سلبریتی‌ها ساخته سعید ابوطالب است. مستند مسابقه‌های رالی ایرانی، هفت روز و هفت ساعت، هفت شهر عشق، شام ایرانی ۲ و شب‌های مافیا از جمله نمایش‌های واقع‌نمای ساخته او هستند که در سیمای جمهوری اسلامی ایران یا در شبکه نمایش خانگی پخش شده‌اند. برنامه‌ای که در این پژوهش مطالعه شده یکی از جدیدترین مجموعه‌های او. یعنی شام ایرانی ۲. است که با حضور سلبریتی‌ها ساخته شد و سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ در شبکه نمایش خانگی به نمایش درآمد.

شام ایرانی ۲ برنامه‌ای بدیع و ابتکاری نیست؛ نمونه‌های خارجی این برنامه و نمونه فارسی‌زبان آن تحت عنوان بفرمایید شام که از ده سال پیش از شبکه ماهواره‌ای من و تو و برای مخاطب فارسی‌زبان پخش شده، در پس‌زمینه قرار دارند. در واقع، این برنامه از جهت قالب کلی (میزبانی که برای چند مهمانی که قرار است به منزلش بیایند آشپزی می‌کند و مهمانان هم به کیفیت غذا و پذیرایی و معاشرت میزبان امتیاز می‌دهند. برنده جایزه‌ای نقدی از طرف برنامه‌ساز دریافت می‌کند.) نوعی کپی‌برداری از نسخه اصلی و اولیه انگلیسی تحت عنوان بفرمایید شام^۱ و نسخه فارسی‌زبان آن با همین نام محسوب می‌شود. برنامه بفرمایید شام از سال ۲۰۰۵ تولید و پخش شده و کشورهای مختلفی چون آلمان، کانادا، امریکا، استرالیا، آرژانتین، فرانسه، هند، ایتالیا، روسیه، آفریقای جنوبی، ترکیه و... از روی آن نسخه‌برداری کرده‌اند.^۲ این قالب تلویزیونی که در ابتدا برای مخاطب و منطقه‌ای خاص برنامه‌ریزی شده بود، به سبب جذابیت و انعطاف‌پذیری با کمی تغییر امکان تولید نسخه‌های ملی در کشورها و فرهنگ‌های دیگر را یافت و امروزه، یکی از رایج‌ترین شیوه‌های

1. Come dine with me

۲. برای اطلاعات بیشتر، رک: https://en.wikipedia.org/wiki/Come_Dine_with_Me

محل‌سازی تلویزیون محسوب می‌شود و تحت عنوان «فروش قالب» شناخته می‌شود (هیونز، ۱۳۹۶). بسیاری از برنامه‌های ژانر واقع‌نما و شوهای استعدادیابی این‌گونه‌اند.

نکته تأمل‌برانگیز آنکه در نمونه‌های پیشین ذکرشده غالباً مردم عادی شرکت‌کننده بوده‌اند؛ حال آنکه تمام سری‌های شام ایرانی که در ایران ساخته شده‌اند^۲ با حضور سلبریتی‌ها و افراد مشهور بوده‌اند. شام ایرانی ۲ از جهات گوناگونی قابل بررسی و تحلیل است. در این پژوهش آنچه مشخصاً مورد مطالعه قرار می‌گیرد «تیم ۳» است. در بسیاری از قسمت‌های این برنامه یک تیم را میزبان انتخاب می‌کند و به سایر شرکت‌کنندگان اعلام می‌کند. معمولاً همه سعی می‌کنند خود را با تیم انتخابی میزبان هماهنگ کنند. تم انتخاب‌شده، بسته به ظرفیت موجود در آن و میزان پایبندی شرکت‌کنندگان، می‌تواند در قالب مؤلفه‌های گوناگونی (از جمله پوشش، آرایش، اشیا و...) ظاهر شود. مفهوم تیم و مؤلفه‌های عینی‌ای که تم انتخابی را نشان می‌دهند با مفهوم سبک زندگی در ارتباط هستند. سبک زندگی به بیان خلاصه عبارت است از طرز نگرش و رفتار و ترجیحات افراد در مسائل مختلف زندگی همچون پوشش، فراغت، مدیریت بدن، مصرف و... انتخاب تیم برای مسابقه شام ایرانی در سری‌های ایرانی پیشین وجود نداشت یا پررنگ نبود؛ اما در نسخه اصلی انگلیسی و در بفرمایید شام شبکه من و تو وجود داشته است. فارغ از فضای رسانه‌ای، توجه به تم در مهمانی‌ها، تولدها و دورهمی‌های ایرانیان نیز در سال‌های اخیر جدی‌تر شده است. با توجه به سلبریتی بودن شرکت‌کنندگان در مسابقه شام ایرانی ۲ و اثرگذاری و مرجعیت فکری و رفتاری سلبریتی‌ها در برخی زمینه‌ها^۴، این پدیده به‌ویژه از منظر سبک زندگی و تأثیرات فرهنگی در جامعه بسیار قابل تأمل است. چیستی و چگونگی و چرایی انتخاب تیم‌ها نزد سلبریتی‌ها؛ نسبت آن‌ها با شرایط فرهنگی، اجتماعی، حکومتی و ایدئولوژیکی جامعه و نیز بستر پخش این برنامه نیاز به توجه ویژه دارد. همچنین تأثیرها و پیامدهای انتخاب تیم برای برنامه‌ای که محوریتش آشپزی و غذا بوده

1. Havens

۲. بیش از این و از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴، هشت فصل از این برنامه در شبکه نمایش خانگی پخش شد. کارگردانی این فصل‌ها را به ترتیب بیژن بیرنگ، محمد شایسته و سروش صحت بر عهده داشته‌اند. با وجود برخی تفاوت‌ها، قالب کلی فصل‌های مذکور مشابه بوده است. برای اطلاعات بیشتر، رک: <https://yun.ir/714pf2>

3. Theme

۴. در زمینه الگوگیری از سلبریتی‌ها و مرجعیت آنان پژوهش‌های مختلفی صورت گرفته که مجال پرداختن به همه آن‌ها، با توجه به محوریت داشتن موضوع تیم و سبک زندگی، در اینجا فراهم نیست. برای نمونه، یافته‌های پژوهش رضا شریفی، که بر نظریه کارکردگرایانه اعتبار منبع متمرکز بود، نشان می‌دهد که علاقه به سلبریتی‌ها و پیروی از آن‌ها در بین نوجوانان گسترده است و امکان دارد در زمینه‌هایی همچون سبک زندگی و کسب هویت تحت تأثیر الگوهای قرار گیرند که رسانه و به‌ویژه سلبریتی‌ها ارائه می‌کنند. نکته تأمل‌برانگیز این پژوهش این بود که، با وجود اقبال گسترده نوجوانان و جوانان به سلبریتی‌ها، الگوگیری آن‌ها در زمینه‌هایی چون پوشش و آرایش ظاهری منفعلانه نیست و در مواردی دست به مقاومت و الگوگیری منفی نیز زده‌اند (شریفی، ۱۳۹۷).

و اتفاقاً این تم‌ها خیلی اوقات روی خوراک هیچ تأثیری نمی‌گذارند قابل ملاحظه است؛ بنابراین، به سبب اهمیت مسئله فرهنگی «تم» که در سطح رسانه و جامعه در حال رواج است و امکان تأثیرگذاری و الگوسازی سلبریتی‌ها در این زمینه برای مردم که به واسطه مرجعیت اجتماعی‌شان و با حضور در برنامه‌های واقع‌نما تشدید می‌شود، در پژوهش پیش رو به سراغ بررسی پدیده تم در برنامه شام ایرانی ۲ رفته‌ایم تا بتوانیم با آگاهی بیشتری با این پدیده و آثارش مواجه شویم.

پیشینه پژوهش

یافته‌های پژوهش عباسی و جعفری (۱۳۹۹) که تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی را با روش کمی پیمایش سنجیده‌اند، نشان می‌دهد که کنش‌های این افراد بر سبک زندگی کاربران ایرانی - یعنی الگوی مصرف، نوع پوشش، اوقات فراغت، مدیریت بدن و روابط میان‌فردی آن‌ها - اثرگذار است. یکی از پژوهش‌های اخیر که برنامه بفرمایید شام شبکه ماهواره‌ای من و تو ۱ را مطالعه کرده پژوهش بیچرانلوس است. این پژوهش با هدف درک چگونگی و چرایی جلب مخاطبان به این برنامه و با استفاده از نظریه مجاورت فرهنگی استروبار^۱ و نظریه رضایت و خشنودی و با روش تحلیل محتوای کیفی صورت گرفته است. به منظور تکمیل و تدقیق یافته‌ها، نظرهای مخاطبان در فضای مجازی و در شبکه اجتماعی فیس‌بوک نیز بررسی شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که غذا و آشپزی صرفاً بهانه‌ای برای تولید این برنامه و تعامل بین شرکت‌کنندگان بوده و عوامل دیگری در جلب مخاطبان مؤثرند. ترکیب تحلیل کیفی محتوای برنامه و تحلیل نظرهای مخاطبان در فیس‌بوک نشان داد که این عوامل در جذابیت برنامه مؤثرند: کنداکتور و برنامه‌ریزی پخش سنجیده، راوی طنز و شوخ‌طبع، زیبایی‌های ساختاری، پخش تصاویر پشت‌صحنه، سرگرم‌کننده بودن، زمینه‌سازی برای گفت‌وگوهای روزمره، تعلق شرکت‌کنندگان به اقوام و خرده‌فرهنگ‌های مختلف ایرانی، تصویرسازی از فضا و سبک متفاوت زندگی و آشپزی ایرانیان مهاجر، تساهل و تسامح در تقییدات مذهبی، آموزش و سنجش مهارت آشپزی، جایزه برنده، فعالیت هم‌بسته جمعی، استفاده از عوامل برنامه به‌عنوان شرکت‌کننده، زیبایی و تمیزی و آراستگی (بیچرانلو، ۱۳۹۸).

پژوهش سمانه مهرپرور نیز در مورد برنامه بفرمایید شام و از منظر خوانش و مصرف مخاطب بوده است. به این منظور، او با ۲۰ نفر از افراد دارای تحصیلات دانشگاهی در بازه سنی ۲۰ تا ۴۰ سال مصاحبه عمیق کانونی کرده و روش او نوعی مردم‌نگاری بوده است.

1. Straubhaar

رویکرد و چارچوب نظری محوری مهرپرور در این مقاله نظریه دریافت، مخاطب فعال و رویکردهای مطالعات فرهنگی بوده است. نظریات مربوط به مصرف و سبک زندگی نیز نقش اساسی در کار او داشته‌اند. سرگرم‌کنندگی، ضد اخلاق‌گرایی، تهدید باورهای دینی، شیوه‌های زندگی مهاجران ایرانی و حذف عنصر خانواده از اصلی‌ترین شاخص‌های سبک زندگی به‌نمایش درآمده در این برنامه از منظر مصاحبه‌شوندگان بوده است. یکی از کارکردهای تماشای این برنامه برای مخاطبان این بوده که بهانه‌ای برای گفت‌وگو با دیگران راجع به آن پیدا می‌کردند و از این طریق به نوعی هویت‌یابی دست می‌زدند؛ به این شکل که مرزبندی نمادینی را بین جماعت تماشاگران بفرمایید شام (که خودشان عضو این جماعت بودند) و کسانی که این برنامه را تماشا نمی‌کردند ایجاد کردند. اصلی‌ترین یافته پژوهش مهرپرور این است که مخاطبان برنامه را فعالانه و هوشمندانه تماشا می‌کنند و بسیاری اوقات مواجهه‌ای مقاومتی با محتوای برنامه دارند. آن‌ها امکان دارد صرفاً آن بخش از عناصر سبک زندگی را که با ارزش‌ها و سبک زندگی خودشان همخوان تر است وارد زندگی روزمره‌شان کنند. برخی از مصاحبه‌شوندگان این پژوهش از بیان همین تأثیرپذیری‌ها از رسانه نیز تا حدودی ابا داشتند و این موضوع نشان می‌دهد که این تغییرات سبک زندگی بعضاً با شیب ملایم و زیرپوستی عمل کرده و خصلت مقاومتی مخاطبان حفظ شده است. یکی از یافته‌های این پژوهش که البته پرداخت چندان روی آن صورت نگرفته، این است که «تم»‌هایی که میزبانان انتخاب می‌کنند هم در دید مخاطبان مغفول نمانده است. مثلاً یکی از مصاحبه‌شوندگان اذعان کرده که در مهمانی‌های خود به شوخی یا جدی راجع به اینکه چرا تم خاصی برای مهمانی انتخاب نکرده‌اند صحبت می‌کنند (مهرپرور، ۱۳۹۳). الهام آتشی نیز برنامه بفرمایید شام را از منظر دایاسپورای ایرانی^۱ مطالعه کرده و با روش تحلیل گفتمان، ظرفیت ژانر واقع‌نما را برای گسترش دامنه حوزه عمومی و ایجاد فضایی برای مشارکت و نمایش بررسی کرده است. از یافته‌های این پژوهش آن است که گفت‌وگوهایی که در برنامه اتفاق می‌افتد و نیز ماهیت سرگرم‌کننده ژانر واقع‌نما که بر زندگی روزمره مردم عادی متمرکز است، فضایی را برای عادی‌سازی درگیری مخاطب با موارد تابویی فراهم می‌کند که پیرامون مفاهیمی چون تعلق، وطن، جنسیت و هویت وجود دارد. نویسنده این ابراز عقاید را نه فقط در جهت ارتباط با سرزمین مادری، بلکه در جهت گسترش حوزه عمومی و نوعی مشارکت مدنی تفسیر می‌کند (Atashi, 2018).

در خصوص نمونه‌های خارجی برنامه هم پژوهش‌های مختلفی از مناظر گوناگون

۱. Iranian Diaspora: دایاسپورا به گروه‌هایی از افراد که قومیت و ملیت مشترکی دارند اما در کشورهای مختلف زندگی می‌کنند اطلاق می‌شود. این گروه‌ها، در عین پراکندگی، تلاش می‌کنند پیوندهای خود را با هم حفظ کنند (هیونز، ۱۳۹۶).

صورت گرفته که در اینجا به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. یکی از پژوهش‌ها، با موضوع پرخاشگری کلامی و بی‌ادبی در ارتباطات برخط، به مطالعه نسخه‌چکی بفرمایید شام می‌پردازد. تحلیل کنش‌های ارتباطی شرکت‌کنندگان در برنامه و نیز بحث‌های بینندگان در محیط‌های برخط مرتبط حاکی از آن است که شرکت‌کنندگان برنامه که دغدغه حفظ وجهه مثبت خود را داشتند، در تعاملات رودررو از عبارات تحقیرآمیز و رکیک استفاده نمی‌کردند. در مقابل، در بحث‌های اجتماعی برخط که هویت بسیاری از افراد ناشناس است و خطری وجهه افراد را تهدید نمی‌کند، هم تحسین و حمایت از شرکت‌کنندگان و هم حمله به آن‌ها به وضوح ابراز می‌شود (Svobodová & Nováková, 2019). برخی پژوهش‌ها برنامه‌های رقابتی ژانر واقع‌نما از جمله بفرمایید شام را از منظر سیستم امتیازدهی و ارزیابی (مثلاً Thornborrow, 2013) یا تأثیر عوامل مختلف بر رفتار رأی‌دهی، ارزیابی و تصمیم‌گیری اقتصادی شرکت‌کنندگان برنامه را

(مثلاً Schüller, Tauchmann, Upmann & Weimar, 2014) مطالعه کرده‌اند. برخی دیگر نیز آن را از منظر ترجیحات قومی مطالعه کرده‌اند. مثلاً یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان بومی سوئد در این برنامه به طرز معناداری میزبانان هم‌قومیتی‌شان را بهتر ارزیابی می‌کنند. فرض پژوهشگر این است که اولویت‌های قومی و نژادی ناآگاهانه و بیشتر به سبب تعلقات درون‌گروهی (و نه تنفر از سایر گروه‌ها) اعمال می‌شوند (Ahmed, 2013). یافته‌های پژوهش دیگر همین مح، که برنامه را از منظر جنسیت مطالعه کرده، تفاوت‌های جنسیتی خاصی را گزارش نمی‌کند و بیان می‌کند که زنان همیشه کمتر از مردان رقابتی نیستند (Ahmed, 2011). به سبب تقریب موضوعی نداشتن این پژوهش‌ها، در اینجا بیش از این به آن‌ها پرداخته نمی‌ود.

پژوهش پیش رو از چند منظر از پژوهش‌های پیشین. از جمله پژوهش‌های داخلی مذکور متمایز است:

۱. تحلیل محتوای رسانه: خود محتوای رسانه‌ای و نه خوانش مخاطب را تحلیل می‌کند.
۲. توجه به پدیده فرهنگی جدید: مسئله «تم» را که در جامعه ایرانی رو به گسترش است و در مطالعات پیشین مورد توجه و تمرکز نبوده، محور قرار می‌دهد.
۳. تفاوت نمونه و توجه به نقش عامل مؤثر در تشدید تأثیرات فرهنگی: نمونه داخلی برنامه شام ایرانی را مطالعه می‌کند که از جهات مختلفی، از جمله حضور سلبریتی‌ها، با بفرمایید شام شبکه ماهواره‌ای من و تو که در پژوهش‌های قبلی مورد مطالعه قرار گرفته، متفاوت است. سلبریتی‌محور بودن این برنامه واقع‌نما می‌تواند نقش بسزایی در تشدید اثرهای آن بر مخاطب داشته باشد.

مبانی نظری پژوهش

«سبک زندگی» و نظریه‌های آن یکی از مرتبط‌ترین مفاهیم به موضوع این پژوهش است. معمولاً در جوامع در حال گذار از سنت به مدرنیته پرداختن به سبک زندگی و مقوله‌های مرتبط با آن جدی و مهم است؛ چراکه این جوامع نفوذپذیری نسبتاً زیادی در مقابل تأثیرات جهانی شدن و فرهنگ مصرف‌گرایی دارند (آقاملایی، نیکخواه و مقصودی، ۱۳۹۹). سبک زندگی افراد و انتخاب‌ها و ترجیحاتشان در شکل‌های گوناگونی بروز می‌یابد و نمی‌توان تعریف و ابعاد ثابتی را برای آن تعیین کرد؛ چراکه امکان تغییر آن با توجه به شرایط زمانی و مکانی و بافت جامعه وجود دارد. برای مثال، وبر و زیمل و وبلن در آثار خود مواردی چون شیوه تغذیه، خودآرایی، نوع مسکن، نوع وسیله حمل‌ونقل، شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح را به‌عنوان مؤلفه‌ها یا مصادیق عینی سبک زندگی بیان کرده‌اند؛ یا مثلاً در تقسیم‌بندی کلی می‌توان شاخص‌های سبک زندگی را به دو دسته اصلی تقسیم‌بندی کرد: مصرف، سلیقه، نحوه گذران اوقات فراغت؛ و شاخص‌های پراکنده و فرعی شامل مدیریت بدن، الگوهای خرید، نام‌گذاری کودکان، رفتار خانوادگی، الگوی مصرف غذا، روابط بین‌شخصی و... (مهرپرور، ۱۳۹۳).

سبک زندگی در زندگی شهری و مدرن خود با مفاهیم دیگری چون مصرف و نمایش پیوند می‌خورد. فراوانی کالاها و افزایش مصرف امری است که در جامعه شهری و مدرن اتفاق می‌افتد و امکان شکل‌گیری جامعه مصرفی را فراهم می‌کند. در این جامعه است که امکان انتخاب برای افراد جدی‌تر می‌شود. سبک زندگی، به بیان ساده، مجموعه‌ای از انتخاب‌ها و ترجیحات افراد جامعه در زمینه‌های گوناگون است. در فضایی که افراد انتخاب‌های متفاوتشان را به رخ یکدیگر می‌کشند، جامعه نمایش و جلوه شکل می‌گیرد. آن‌ها با این انتخاب‌ها در حال برساختن هویت فردی و جمعی خود نیز هستند (محمدپورلیما، پورشیخیان و عظیمی خانقاه، ۱۳۹۰). اشتراک در زمینه‌های مختلفی چون سرگرمی و فراغت، مصرف، پوشش، آرایش، تزیین بدن و... هویت‌های افراد را در سطح انفرادی یا گروهی از هم متمایز می‌کند. طبیعی است که در پس هر سبک زندگی جهت‌گیری‌ها و نظام ارزشی خاصی را می‌توان یافت. از این موضوع اهمیت وافر سبک زندگی در هویت‌سازی و نیز زمینه اجتماعی در شکل‌دهی هویت درک می‌شود (ذکایی، ۱۳۸۱). یکی از مفاهیم کلیدی بوردیو - یعنی تمایز - هم به این اشاره دارد که تفاوت در رفتارها و سبک زندگی افراد ناشی از تفاوت موقعیت آن‌ها از نظر سرمایه و قرارگیری در

میدان‌های اجتماعی گوناگون است (رستمی و اردشیرزاده، ۱۳۹۲). در چنین موقعیتی است که پدیده‌هایی چون مصرف تظاهری و نمایشی و استفاده از کالاهای تجملی معنا می‌یابند. وبلن معتقد است مبنای شأن و منزلت اجتماعی برای بسیاری از افراد ثروتمندان است. بر همین مبنا، آن‌ها ثروت خود را از دو طریق فراغت کاذب و مصرف کاذب نمایش می‌دهند. این نمایش ثروت برای ایجاد تمایز و کسب منزلت نزد طبقات بالا و مرفه جامعه صورت می‌گیرد؛ اما در ادامه به نوعی اصل تبدیل می‌شود و سایر طبقات نیز با الگوبرداری از طبقات مرفه، برای کسب منزلت و احترام و جایگاه اجتماعی بالاتر، به هزینه‌های کاذب رو می‌آورند (ذکایی، ۱۳۹۱). این شکل از هزینه و مصرف به هیچ‌وجه برای رفع نیازهای اصلی انسان نیست؛ بلکه امیال یا نیازهای کاذبی است که به انحاء گوناگون برای او ساخته شده است. بی‌شک، رسانه‌ها و سلبریتی‌ها در خلق این امیال نقش گسترده‌ای دارند (کشمور^۱، ۱۳۹۶).

یکی از مناسب‌ترین زمینه‌های رسانه‌ای برای نمایش سبک زندگی (افراد معمولی یا سلبریتی‌ها) برنامه‌های واقع‌نماست. هرچند در آثار نمایشی‌تر مثل فیلم‌ها و سریال‌ها و تبلیغات نیز همواره سبک زندگی‌های مختلفی به نمایش درمی‌آیند و ترویج می‌شوند؛ برنامه‌های ژانر واقع‌نما، به سبب ادعای نمایش واقعیت، توانمندی بیشتری برای این امر دارند. درواقع، با وجود آنکه بسیاری از افراد می‌دانند که این برنامه‌ها هم به نوعی سناریو دارند، رفتارهای شرکت‌کنندگان در برخی موارد بسیار نمایشی است و اساساً تدوین و بازنمایی رسانه‌ای نقش مهمی در دور شدن اثر از واقعیت دارد؛ همچنان به وجود نوعی واقعیت در این ژانر باور دارند (Raisborough, 2011). آن‌ها در خلال لحظات نمایشی برنامه به شدت به دنبال کشف لحظات واقعی تر هستند؛ لحظاتی که شرکت‌کنندگان دوربین رافراموش می‌کنند و خود عصبانی، ترسیده یا بد اخلاقشان یا انتخاب‌ها و ترجیحات زندگی شخصی‌شان را به مان‌شان می‌دهند. لذتی که مخاطبان از چشم‌چرانی در زندگی و احساسات شخصی شرکت‌کنندگان یا احیاناً رسوایی‌شان می‌برند یکی از مهم‌ترین موتورهای محرک ساخت این دست برنامه‌هاست (کشمور، ۱۳۹۶). برنامه‌سازان هم تلاش می‌کنند به شکل‌های گوناگون (مثل بهره‌گیری از تدوین، راوی، اتاق اعتراف، افشای احساسات، کناره‌گیری و صحبت مستقیم با دوربین و...) به این کنجکاوای مردم دامن بزنند و احساس نزدیکی آن‌ها به تلویزیون و شخصیت‌های رسانه‌ای را تشدید کنند (لورنزو-داس^۲، ۱۳۹۰).

زیرگونه^۱ سبک زندگی^۲ ذیل ژانر واقع نما تعریف می شود. این اصطلاح به طیفی از قالب‌ها اشاره دارد که امور معمولی را نه فقط برای برانگیختن احساسات مخاطب (ایجاد لذت یا ترساندن او)، بلکه برای تحول و بهبود و مدیریت بهتر [زندگی] نمایش می دهند. مثال‌هایی از این زیرگونه می‌تواند پوشش زندگی کسانی باشد که در خدمات اورژانس کار می‌کنند (مثل برنامه Cops) یا نمایش‌هایی که تجربه آشپزی و پذیرایی غذا را نمایش می‌دهند (مثل بفرمایید شام) (Raisborough, 2011: 3). به همین ترتیب، برنامه شام ایرانی^۳ نیز در این زیرگونه تعریف می‌شود. مسابقه آشپزی بیشتر بهانه‌ای برای تولید این برنامه‌هاست (بیچرانلو، ۱۳۹۸) و آنچه در خلال برنامه به نمایش گذاشته می‌شود محدود به نمایش آشپزی ساده نیست. مثلاً در این برنامه نوع پوشش، آرایش، معاشرت با دوستان، الگوی خریدکردن، الگوی مصرف غذا، چیدمان منزل و موارد دیگری از زندگی روزمره و انتخاب‌های سلبریتی‌ها در زمینه سبک زندگی نیز به مخاطب ارائه می‌شود. به سبب واقع‌نمابودن برنامه و اینکه مخاطبان به وجود رگه‌هایی از واقعیت در آن باور دارند، سبک زندگی به‌نمایش‌درآمده سلبریتی‌ها می‌تواند، خواسته یا ناخواسته، تأثیراتی را در ذهن و یا احیاناً رفتار مخاطبان بگذارد.

همان‌گونه که گفته شد، تم‌های انتخابی سلبریتی‌ها در برنامه موضوع محوری این مقاله است. با جست‌وجوی theme در فرهنگ لغات، یکی از معانی آن را مرتبط به سبک یا style می‌یابیم^۴. در واقع، تم‌ها، از یک سو، بر نوعی شباهت و تکرار شون‌دگی بین عناصر مختلف دلالت می‌کنند و از سوی دیگر، به سبب تفاوت و تنوع تم‌های مختلف و امکان انتخابی که برای افراد فراهم می‌کنند، به مفهوم سبک زندگی نزدیک می‌شوند. آنچه تحت عنوان سبک زندگی شناخته می‌شود نیز وضع مشابهی دارد؛ سبک زندگی انتخابی، از طرفی، در مصادیق و مؤلفه‌های گوناگونی عینیت می‌یابد و نوعی هماهنگی بین آن‌ها خلق می‌کند و از طرف دیگر، خود به شکل مشخصی متمایز از سایر سبک‌های زندگی هاست. قدرت انتخاب و ایجاد هماهنگی در مؤلفه‌های گوناگون وجه شبه دو مفهوم تم و سبک زندگی است. یک تم (سبک زندگی) از بین انواع تم‌ها (سبک‌های زندگی) انتخاب می‌شود و سپس تلاش برای تطابق عناصر مختلف زندگی با تم (سبک) انتخابی صورت می‌گیرد؛ بنابراین، ارتباط تأمل برانگیزی بین این دو مفهوم وجود دارد. انتخاب تم در نمایش‌های واقع‌نمای سلبریتی محور شام ایرانی^۳ نیز می‌تواند به منظور نمایش و القای سبک زندگی سلبریتی‌ها به مخاطب عرضه شود و در مواردی نیز در سبک زندگی تماشاگران که عضو این جامعه هستند، مؤثر واقع شود.

1. Subgenre

2. Lifestyle TV

۳. برای نمونه، رک: دیکشنری لانگ‌من به آدرس <https://yun.ir/510n58>

هدف پژوهش

با توجه به اینکه هم برنامه‌های این ژانر (به علت ادعای واقعیتشان) و هم سلبریتی‌ها (به سبب جایگاهشان در جامعه) امکان تأثیرگذاری گسترده‌ای بر مخاطب دارند، مسئله تم می‌تواند بسیار قابل توجه باشد. این موضوع از آن نکاتی است که به سبب عدم ارتباط مستقیم با موضوع اصلی برنامه (آشپزی و غذا)، ممکن است فرعی و حاشیه‌ای به نظر بیاید؛ اما با در نظر گرفتن این نکته که تم را سلبریتی‌ها انتخاب می‌کنند و از جهاتی نشان‌دهنده ارزش‌ها و علایق آن‌هاست و نیز با توجه به اینکه در بسیاری از قسمت‌ها تم وجود دارد و پابندی به آن آثار بارزی در زمینه‌های گوناگون دارد، دیگر نمی‌توان آن را چندان فرعی و حاشیه‌ای به حساب آورد. هدف اصلی این پژوهش آن است که پیامدها و جلوه‌های انتخاب تم در مهمانی‌ها و به طور خاص در مهمانی رسانه‌ای سلبریتی‌ها را که در قالب برنامه واقع‌نما بروز یافته، کشف کند. مقایسه میزان تأثیرگذاری تم‌های مختلف و میزان پابندی به تم‌ها در میان سلبریتی‌های زن و مرد نیز از دیگر اهداف پژوهش هستند. سؤالات اصلی پژوهش پیش رو عبارت‌اند از:

۱. تم‌های انتخابی سلبریتی میزبان در قالب کدام مؤلفه‌ها در برنامه بروز می‌یابند؟
۲. کدام تم‌ها در مؤلفه‌های بیشتری بروز یافته‌اند و کدام مؤلفه‌ها از تم‌های بیشتری متأثر بوده‌اند؟
۳. میزان توجه و پابندی به تم‌ها در بین سلبریتی‌های زن و مرد چگونه است؟
۴. انتخاب تم برای مهمانی رسانه‌ای از سوی سلبریتی‌ها چه پیامدهایی دارد؟

روش پژوهش

روش این پژوهش ترکیبی از تحلیل محتوای کیفی و کمی است. تحلیل محتوا به بیان ساده عبارت است از: تحلیل داده‌های متنی از طریق کدگذاری آن‌ها. در این روش هدف، برخلاف سایر رویکردها، تقلیل داده‌هاست و در تحلیل انواع داده‌های متنی از داده‌های مصاحبه‌ای تا محصولات رسانه‌ای کاربرد دارد. کدگذاری غالباً تلفیق دو چیز است؛ تحلیل دقیق بخش‌هایی از متن و طبقه‌بندی کلی و خلاصه‌کردن باقی بخش‌ها. مقوله‌ها را در پژوهش می‌توان از ادبیات نظری موضوع به دست آورد و سپس به سراغ تحلیل متن رفت. راه دیگر آن است که مقوله‌ها را از خود متن استخراج کنیم. بهره‌گیری از روش اول به تنهایی (در روش تحلیل محتوای کیفی) ممکن است تحلیل معانی پنهان و عمیق متن را برای ما دشوار و فهم را با اختلال مواجه کند. بسیاری از اوقات هم ترکیبی از هر دو راهبرد به کار گرفته می‌شود (فلیک، ۱۳۹۴).

روند اجرای این پژوهش به این صورت بوده که ۸ فصل و ۳۳ قسمت از برنامه را پژوهشگر با هدف درک پیامدها و جلوه‌های تم انتخابی سلبریتی‌های میزبان در مؤلفه‌های مختلف مرور کرده

است^۱. تمام نکات مشاهده شده که مربوط به تم‌ها بودند یادداشت شدند و سپس مقوله‌های مشترک از آن‌ها استخراج شدند؛ بنابراین، در مقوله‌یابی بیشتر بر خود متن (و نه ادبیات نظری موضوع) تکیه شده و مقولات از دل برنامه بیرون آمده‌اند. نتایج پژوهش و پاسخ پرسش‌های مطرح شده مفصلاً در بخش یافته‌ها خواهند آمد. بخشی از یافته‌ها طبقه‌بندی کلی یا آمار توصیفی و کمی را ارائه می‌کنند و بخشی دیگر تحلیل دقیق‌تر داده‌ها هستند و با ذکر مصادیقی از برنامه تکمیل می‌شوند. از بین نمونه‌های مشاهده شده برنامه‌ی شام ایرانی ۲، چهار فصل مختص بازیگران سلبریتی مرد و چهار فصل مختص بازیگران سلبریتی زن بوده است؛ بنابراین، مجموعاً ۱۶ سلبریتی مرد و ۱۶ سلبریتی زن، هرکدام، در یک شب میزبان سه سلبریتی دیگر بوده‌اند. از بین ۳۲ سلبریتی شرکت‌کننده در برنامه، سه سلبریتی غیرایرانی و متعلق به کشورهای ترکیه، آذربایجان و لبنان بوده‌اند. جدول ۱ سلبریتی‌های شرکت‌کننده در این برنامه و تیم انتخابی هرکدام را نشان می‌دهد:

جدول ۱. عناوین سلبریتی‌های میزبان و تیم‌های انتخابی به تفکیک فصل و قسمت

فصل	میزبان	تیم
فصل اول	سامان گوران	-
	نیما شاهرخ شاهی	ترسناک ^۱ (سیاه و تیره)
	پوریا پورسرخ	-
	امره تتیکل	-
فصل دوم	سیما تیرانداز	زرد و مشکی
	شبنم قلی‌خانی	محلی و سنتی
	مارال فرجاد	دهه شصت
	گلشن قیزی	سیاه و سفید
فصل سوم	جورج الاسطا	-
	حامد آهنکی	-
	سید جواد هاشمی ^۲	-
	علی انصاریان	-

۱. هر فصل چهار شرکت‌کننده، چهار میزبان و بنابراین چهار قسمت دارد؛ اما به سبب اینکه فصل سوم این برنامه در پنج قسمت پخش شده، مجموع تعداد قسمت‌ها ۳۳ بوده است. قسمت اضافی این فصل، تحت عنوان «در جست‌وجوی جورج»، ماجرای سه سلبریتی ایرانی است که در جست‌جوی منزل سلبریتی لبنانی در بیروت هستند. با توجه به اینکه این قسمت هیچ میزبان و تیم مشخصی نداشت و قالبش نیز با سایر قسمت‌ها متفاوت بود، در جدول نیامده است.

۱. اگرچه روی پوستر این قسمت از برنامه نماد «هالوین» (کدوی نارنجی ترسناک) آمده بود؛ اما به علت اینکه در خود برنامه مشخصاً به این مراسم و اسمش اشاره خاصی نشد و از آنجاکه تحلیل برنامه و نه تحلیل تصاویر روی پوستر ملاک بوده، واژه هالوین ذیل این تم نیامده است.

۲. در این قسمت از برنامه تیم مشخصی به این معنا که میزبان انتخاب کرده باشد و مهمان‌ها هم به آن پایبند باشند یا در

پیامدها و تجلیات «تم» مهمانی در عملکرد سلبریتی‌ها در شام ایرانی ۲

بهاری	نگین معتمدی	فصل چهارم
-	آشا محرابی	
گیلکی (محلی)	مرجانہ گلچین	
هندی	نعیمه نظام دوست	فصل پنجم
لاتی (جاهلی)	میرطاهر مظلومی	
-	امیرحسین صدیق	
راحتی (زیرشلواری)	علی مشهدی	
کمدی (کمدین‌ها به‌طور عام و مرحوم مرتضی احمدی به‌طور خاص)	علیرضا خمسه	فصل ششم
بچه‌دبستانی	شهره سلطانی	
پیری (+محلی/لری)	فاطمه گودرزی	
زنان ناصرالدین‌شاه (قاجار)	نسیم ادبی	
خود	فریبا نادری	
-	محمد رضا علیمردانی	فصل هفتم
چهارخونه	محمد لقمانیان	
جوکر	مهدی کوشکی	
-	امیرمهدی ژوله	
رنگارنگ [+گل آفتابگردان]۱. مامان‌های ابرونی / خواستگاری ^۲	بهاره رهنما	فصل هشتم
طبیعت	شهرزاد کمال‌زاده	
سبز و سُرخابی	فلور نظری	
-	مریم امیرجلالی	

طول برنامه و در عناصر مختلف بروز یابد وجود نداشت. البته در دقیقه ۱۶ تا ۲۵ این قسمت، تم «جبهه جنگ» به نمایش درآمد. خود میزبان (سید جواد هاشمی) لباسی جنگی پوشید و اولین مهمان (حامد آهنگی) هم در فضا سازی نمایشی میزبان از سنگر قرار گرفت. در این بازه زمانی، تأثیرگذاری این تم در مکان (فضا سازی سنگر)؛ اشیا (زیلوی ساده کف سنگر، چفیه و کلاه، گونی‌های شن و جعبه‌های مهمات به‌جای میز و صندلی، مین به‌جای ظرف غذا و...)؛ موسیقی (حماسی و رعب‌آور)؛ افکت‌های صوتی و تصویری و جلوه‌های ویژه (صدای بی‌سیم، لرزیدن تصویر در اثر انفجار، تیر خوردن و خونی شدن لباس هاشمی و...)؛ و در گفت‌وگو و نمایشگری این دو بازیگر قابل مشاهده بود؛ اما به دو علت این تم در جدول توصیفی و آمارهای بعدی لحاظ نشده است: ۱. ماهیت کاملاً نمایشی و عدم تداوم در طول برنامه (بعد از حدود ده دقیقه این تم به‌کلی کنار رفت و همه چیز به حالت عادی برگشت. این‌طور بازنمایی شد که اصلاً چنین تمی در کار نبوده و یکی از شخصیت‌ها (آهنگی) این صحنه‌ها را تخیل کرده است)؛ ۲. شخصی بودن (این تم نمایشی کوتاه مدت را فقط میزبان رعایت کرد. بنابراین، نمی‌توان آن را هم‌ردیف سایر قسمت‌ها و به‌عنوان تم مهمانی به حساب آورد.)

۱. تم «گل آفتابگردان» مشخصاً و جداگانه به‌عنوان تم در برنامه اعلام نشد؛ اما از آنجا که در قالب عناصر مختلفی مثل پوشش (نشانه‌های روی لباس بهاره رهنما به‌عنوان میزبان)، اشیا (گلدان‌های گل آفتابگردان روی میز) و هدیه قابل مشاهده بود، در این بخش آورده شد.

۲. دو تم «مامان‌های ابرونی» و «خواستگاری»، علاوه بر تم اصلی، از طرف میزبان اعلام شد و در برخی مؤلفه‌ها مثل گفت‌وگو و نمایش بین سلبریتی‌ها ظاهر شد. در این جدول، تم‌ها به تفکیک هر قسمت و انتخاب هر سلبریتی آورده شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

۱. پاسخ به پرسش اول و دوم پژوهش

دو پرسش نخست پژوهش عبارت بودند از اینکه: «تم‌های انتخابی سلبریتی میزبان در قالب کدام مؤلفه‌های سبک زندگی در برنامه بروز می‌یابند؟» و «کدام تم‌ها در مؤلفه‌های بیشتری بروز یافته‌اند و کدام مؤلفه‌ها از تم‌های بیشتری متأثر بوده‌اند؟». پس از مرور تمام قسمت‌های برنامه و مکتوب کردن نکات مرتبط با تم‌های انتخابی، مقوله‌های مشترک از بین داده‌ها استخراج شدند. مواردی که در ادامه ذکر و تشریح می‌شوند عناصری هستند که تم مهمانی در آن‌ها بروز پیدا کرده است. البته همه تم‌ها به یک میزان بروز و ظهور نداشته‌اند. میزان بروز تم برنامه در مؤلفه‌های مختلف در جدول ۲ قابل مشاهده است. تمام مؤلفه‌های متأثر از تم، به جز دو مورد آخر (موسیقی و جلوه‌های صوتی و تصویری و میان برنامه که در مرحله تدوین به محتوای برنامه اضافه شده‌اند)، می‌توانند به‌عنوان مصادیق سبک زندگی در نظر گرفته شوند؛ چرا که به انتخاب‌های سلبریتی‌ها و ترجیحات آن‌ها مربوط هستند.

پوشش: در این بخش رنگ و نوع لباس، شال و روسری، کیف، کفش، کلاه و... سلبریتی‌ها با توجه به تم انتخابی ارزیابی شده است. پوشش مؤلفه‌ای است که بیش از ۹۰ درصد تم‌ها (۱۹ تم از ۲۱ تم) در آن ظاهر شده‌اند. یکی از مواردی که تم منتخب در مؤلفه پوشش ظاهر نشده تمی صرفاً گفت‌وگویی و نمایشی (مامان‌های ایرونی / خواستگاری) بود و مورد دیگر تمی بود که قرار بود سلبریتی‌ها خودشان باشند و اصطلاحاً تم خود را به نمایش بگذارند. این دو مورد همچنان روی موضوع گفت‌وگو بین سلبریتی‌ها تأثیر داشتند و زمینه آن را برایشان فراهم کردند.

نباید از یاد برد که سلبریتی‌ها بسیاری از اوقات در نظر مردم افرادی موفق و الگو شناخته می‌شوند. به این ترتیب، انتخاب‌های آن‌ها می‌تواند بهترین انتخاب‌ها تلقی شود. آن‌ها حتی اگر هیچ پولی از صاحبان صنایع مد دریافت نکنند و لباسی را فقط از روی علاقه شخصی به تن کنند، در حال نوعی الگوسازی هستند. این مسئله به‌ویژه برای چهره‌های مشهورتر و دارای هواداران بیشتر بسیار جدی می‌شود. از آنجایی که گاه این چهره‌ها موجوداتی اسطوره‌ای و بی‌عیب و نقص تصور می‌شوند، پس برخورداری و استفاده از لباسی که براننده تن آن‌هاست نیز می‌تواند ما را کم‌نقص‌تر جلوه دهد. این ایده ساده، با در نظر گرفتن ضریب تأثیرات رسانه و جایگاه سلبریتی‌ها در جامعه، می‌تواند اهمیت الگوگیری از سلبریتی‌ها در زمینه پوشش و افزایش تقاضا و مصرف در این زمینه را روشن کند (یاسینی، ۱۳۹۶).

بنابراین، اگر دو یا چند تم در یک قسمت وجود داشتند ذکر شده‌اند؛ اما، در جداول خود تم‌ها، در صورت نیاز، هر تم به‌صورت مجزا ارزیابی می‌شود.



تصویر ۱. نمونه‌ای از تجلی تم در پوشش سلبریتی‌ها، تم زرد و مشکی، قسمت اول از فصل دوم

مدل مو و آرایش: مدل مو، آرایش و گریم سرو صورت، خال کوبی و خال مصنوعی از جمله مواردی بودند که درخصوص این مؤلفه در نظر گرفته شدند. تغییر مدل مو و آرایش متناسب با تم، چه در مورد زنان و چه مردان، بیشتر در تم‌هایی که ظرفیت نمایشی داشته‌اند بروز یافته است. تم لاتی برای مردان و تم قاجار برای زنان از این دست‌اند.



تصویر ۲. نمونه‌ای از تجلی تم در گریم سلبریتی، تم لاتی (جاهلی)، قسمت اول از فصل پنجم

جواهرات و تزیینات: گردنبند و النگو، آویزیشانی، گیرهٔ روسری، سنجاق سر، تاج و تزیینات روی لباس مواردی بوده‌اند که در این بخش ارزیابی شده‌اند. فقط پنج تم در این مؤلفه بروز داشته‌اند. به عبارت دیگر، فقط در پنج شب سلبریتی‌ها از تزیینات و جواهرات متناسب با تم استفاده کرده‌اند. همهٔ این پنج تم نیز مربوط به مهمانی سلبریتی‌های زن بوده‌اند.



تصویر ۳. نمونه‌ای از تجلی تم در جواهرات و تزیینات. تم زنان قاجار، فصل سوّم از قسمت ششم

اشیا: در ارزیابی این مؤلفه هم وسایل خود میزبان و هم مهمان‌ها بررسی شده است. وسایل منزل شامل تابلوی روی دیوار، گلدان، ظروف پذیرایی و سرو غذا، اشیای دکوری، میز، مبل و... نیز مد نظر بوده‌اند. اشیا مجموعاً در ۹ مورد محل بروز تم انتخابی بوده‌اند.

فضاسازی/ مکان/ چیدمان منزل: این مؤلفه اثرپذیری زیادی از تم‌ها نداشته و فقط در چهار تم ترسناک، گیلکی، رنگارنگ و طبیعت هماهنگی خاصی با تم انتخابی سلبریتی داشته است. این هماهنگی به چیدمان و فضاسازی منزل متناسب با تم اشاره دارد و جدا از مقولهٔ اشیا ارزیابی شده است. البته در تم طبیعت، تهیهٔ چند پرندۀ زنده برای قرارگیری در منزل سلبریتی و محیط مهمانی به‌عنوان فضاسازی در نظر گرفته شده است.



تصویر ۴. نمونه‌ای از تجلی تم در فضاسازی و اشیای منزل سلبریتی، تم رنگارنگ، قسمت اول از فصل هشتم

هدیه‌ها: یکی از رسوم به‌نمایش درآمده در بسیاری از قسمت‌های این برنامه هدیه‌دادن مهمانان به میزبان و میزبان به مهمانان بوده است. هر دوی این موارد در بررسی‌ها مورد نظر بوده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که در ۱۱ مورد هدایا انعکاس‌دهنده تم مهمانی بوده‌اند.



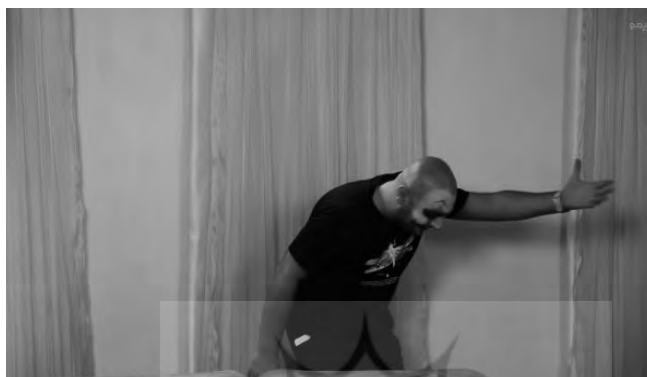
تصویر ۵. نمونه‌ای از تجلی تم در هدیه سلبریتی‌ها، تم گیلکی، قسمت سوم از فصل چهارم

خوراکی و نوشیدنی: این برنامه، همان‌طور که از عنوانش پیداست، با محوریت غذا و رقابت آشپزی بین سلبریتی‌هاست. در ۱۰ مورد، تم‌های انتخابی در خوراکی یا نوشیدنی‌ای که میزبان در اختیار سلبریتی‌ها می‌گذاشت بروز یافته‌اند. تم گیلکی در این زمینه بیشترین تظاهر را داشته و تقریباً در همه بخش‌های پذیرایی و سرو غذا (شامل پیش‌غذا، غذای اصلی و دسر) از خوراکی‌های محلی گیلان استفاده شده است.

موضوع گفت‌وگو: پس از پوشش، بیشترین مؤلفه‌ای که محل ظهور تم‌های انتخابی بوده موضوع گفت‌وگوست. در واقع، تمی که میزبان انتخاب کرده در بیش از ۸۰ درصد مواقع (۱۷ مورد) زمینه گفت‌وگو را برای سلبریتی‌ها فراهم کرده است. برای نمونه، در تم مربوط به طبیعت، سلبریتی‌ها نظرشان را راجع به اینکه آیا با نگه داشتن حیوان خانگی موافق‌اند یا نه اعلام کرده‌اند. در کمترین حالت هم سلبریتی‌ها برای چند دقیقه راجع به علت انتخاب تم، میزان پایبندی هرکدام از شرکت‌کنندگان به تم، زیبایی پوشش‌های متناسب با تم یکدیگر و... صحبت کرده‌اند و یا اطلاعات مضاعفی را درباره ویژگی‌های تم مربوطه در اختیار یکدیگر و دوربین (بینندگان) قرار داده‌اند. در مواردی که زمان بیشتری به مکالمه جمعی درباره موضوع تم اختصاص داده شده، امکان آشنایی بیشتر و مستقیم‌تر مردم با ارزش‌ها و عقاید سلبریتی‌ها و نیز احیاناً القای این ارزش‌ها به مخاطب فراهم شده است.

موضوع نمایش: فارغ از ایجاد زمینه گفت‌وگو، برخی از تم‌ها ماهیت نمایشی‌تری داشته‌اند. سلبریتی‌های شرکت‌کننده در این برنامه نیز همگی بازیگر بوده‌اند؛ بنابراین، از

جنبه‌های نمایشی کار و از اینکه متناسب با تم انتخابی حداقل دقایقی از برنامه را به ایفای نقش و بازی در کنار دیگر دوستان سلبریتی‌شان بپردازند استقبال می‌کردند. به این ترتیب، آن‌ها هم خود سرگرم می‌شدند و هم میزان سرگرمی برنامه را بالا می‌بردند و آن‌را از یکنواختی بیرون می‌آوردند.



تصویر ۶. نمونه‌ای از تجلی تم در موضوع نمایش سلبریتی، تم جوکر، قسمت سوم از فصل هفتم

سرگرمی: در بسیاری از شب‌های مهمانی، سلبریتی‌ها، در کنار گفت‌وگوها و معاشرت‌های معمول خود، به بازی یا سرگرمی جمعی در کنار یکدیگر می‌پرداختند. تحلیل این بخش نشان می‌دهد که فقط در چهار مورد سرگرمی‌ها رنگ تم را به خود گرفته‌اند. یک نمونه بازی اسم‌وفامیل بود که در دو تم (بچه‌دستانی و دهه شصت) بین سلبریتی‌ها اجرا شد. در دو مورد دیگر (شعبده‌بازی در تم ترسناک (سیاه و تیره) و استندآپ کمدی مرتبط به موضوع تم زنان قاجار)، میزان مشارکت سلبریتی‌ها کمتر بود و بیشتر تماشاگر بودند.



تصویر ۷. نمونه‌ای از تجلی تم در سرگرمی سلبریتی‌ها، تم ترسناک (سیاه و تیره)، قسمت دوم از فصل اول

رفتار: در این بخش رفتارهای ظاهری سلبریتی‌ها و حتی زبان گفتار و لحن آن‌ها مد نظر بوده است. در ۱۱ مورد رفتارها متأثر از تم بوده و به‌نوعی آن را بروز داده‌اند. غالب این رفتارها در لحظات نمایشی برنامه اتفاق افتاده‌اند. مدل دست‌زدن به شیوه گذشته در تم دهه شصت و ادای جملات گیلکی در تم مربوطه از سوی سه سلبریتی گیلک شرکت‌کننده نمونه‌ای از این رفتارهاست.



تصویر ۸. نمونه‌ای از تجلی تم در رفتار سلبریتی، تم دهه شصت، قسمت سوم از فصل دوم

موسیقی: این مؤلفه از دیگر مصادیقی است که تم‌های انتخابی بروز نسبتاً زیادی در آن داشته‌اند. در واقع، تم مهمانی روی موسیقی‌ای که برنامه‌سازان در تدوین بر روی ویدئوها گذاشته‌اند کاملاً مؤثر بوده است. تم‌های مربوط به رنگ از جمله مواردی بوده‌اند که کمترین بروز را در موسیقی داشته‌اند؛ به عبارت دیگر، در این قسمت‌ها موسیقی متناسبی با تم همراه نشده است. در مقابل، در تم‌هایی که به دوره زمانی خاص یا منطقه جغرافیایی مشخصی مربوط می‌شده‌اند به راحتی امکان تطبیق موسیقی با تم وجود داشت.

جلوه‌های صوتی و تصویری/میان‌برنامه: در این بخش، هم افکت‌های صوتی و تصویری و هم میان‌برنامه‌هایی که احیاناً مرتبط با موضوع تم اضافه شده‌اند مد نظر بوده است. این مقوله در پنج تم اتفاق افتاده و با آن تطابق پیدا کرده است.

جدول ۲. عناوین تم‌های هشت فصل اول برنامه شام ایرانی ۲ و میزان بروز تم‌های انتخابی در مؤلفه‌های گوناگون

تعداد مؤلفه‌های متأثر از تم		عناوین تم‌ها												
جلوه‌های صوتی و تصویری / میان برنامه	موسیقی	رفتار	سرگرمی	موضوع نمایش	موضوع گفت‌وگو	خوراکی و نوشیدنی	هدیه‌ها	فضاسازی / مکان / چیدمان منزل	اشیا	جواهرات و تزیینات	مدل مو و آرایش	پوشش	مؤلفه‌ها	
۱۰													بچه‌دبستانی	
۱۰													زنان ناصرالدین‌شاه (قاجار)	
۹													دهه شصت	
۸													ترسناک (سیاه و تیره)	
۸													گیلکی (محلی)	
۸													لاتی (جاهلی)	
۸													جوکر	
۸													طبیعت	
۷													هندی	
۷													پیری (+محلی / لری)	
۷													رنگارنگ [+گل آفتابگردان]	
۵													محلی و سنتی	
۵													راحتی (زیرشلواری)	
۵													کمدی	
۴													زرد و مشکی	
۴													سیاه و سفید	
۴													چهارخونه	
۴													مامان‌های ایرونی / خواستگاری	
۲													بهاری	
۲													سبزه و سُرخابی	
۱													خود	
-	۵	۱۱	۱۱	۴	۷	۱۷	۱۰	۱۱	۴	۹	۵	۹	۱۹	تعداد تم‌های مؤثر بر مؤلفه

جدول ۲ نشان می‌دهد که نمی‌توان تقسیم‌بندی دقیقی از تم‌ها ارائه داد و استثنائاتی در هر گروه وجود دارد؛ اما می‌توان ادعا کرد که به صورت کلی برخی تم‌ها انتزاعی‌تر و فردی‌ترند؛ تم‌های صرفاً گفت‌وگویی (مثل تم خود یا تم مامان‌های ایرونی) و همچنین تم‌های ظاهرمحور (مثل تم سیاه و سفید، تم سبزو سرخابی، تم چهارخونه و...) از این دسته‌اند و غالباً در مؤلفه‌های کمتری ظاهر شده‌اند. در این تم‌ها افراد قدرت انتخاب بیشتری دارند و تم محدودیت زیادی برایشان به همراه ندارد. در مقابل، تم‌هایی که به دوره زمانی یا منطقه‌ای خاص اشاره دارند، فرهنگی/ اجتماعی‌ترند و نیز با ویژگی‌های معین و مشخصی شناخته می‌شوند در مؤلفه‌های بیشتری ظاهر شده‌اند. تم زنان قاجار، تم بچه‌دستانی، تم دهه شصت، تم لاتی، تم جوکر، تم گیلکی و... از این دسته‌اند. در این تم‌ها سلبریتی‌ها عناصر بیشتری را با تم انتخابی میزبان هماهنگ کرده‌اند. موارد مذکور، به علت متعین‌تر بودن، محدودیت‌های بیشتری را برای انتخاب‌های افراد به دنبال دارند. همان‌طور که اشاره شد، این تقسیم‌بندی مطلق نیست و ممکن است استثنائاتی داشته باشد (مثل تم ترسناک و تم طبیعت). سایر تم‌ها نیز تقریباً در میانه این طیف قرار می‌گیرند.

۲. پاسخ به پرسش سوّم پژوهش

پرسش سوّم پژوهش عبارت بود از اینکه «میزان توجه و پایبندی به تم‌ها در بین سلبریتی‌های زن و مرد چگونه است؟». همان‌گونه که در جدول ۳ مشخص است، از بین ۱۶ سلبریتی زن، تنها دو نفر از میزبان‌ها (آشا محرابی و مریم امیرجلالی) هیچ تم مشخصی برای مهمانی انتخاب نکردند؛ بنابراین، ۸۷/۵ درصد از زنان سلبریتی تمی را برای مهمانی مشخص کردند. این در حالی است که از ۱۶ سلبریتی مرد، تنها ۶ میزبان (۳۷/۵ درصد) تم مشخصی را به عنوان تم مهمانی اعلام کردند و ۱۰ نفر بدون تم بوده‌اند. در مجموع، ۲۰ نفر از سلبریتی‌ها (۶۲/۵ درصد) در مهمانی خود تم داشتند و ۱۲ نفر (۳۷/۵ درصد) هیچ تم مشخصی را انتخاب نکرده بودند؛ بنابراین، می‌توان ادعا کرد بیش از نیمی از سلبریتی‌ها برای مهمانی خود تم انتخاب کرده بودند. همچنین باید گفت که در بین زنان و مردان، سلبریتی‌های زن پایبندی بیشتری به انتخاب تم مشخص برای مهمانی خود داشتند.

جدول ۳. میزان پایبندی سلبریتی‌ها به تم

بدون تم	دارای تم	
۲ (۱۲/۵ درصد)	۱۴ (۸۷/۵ درصد)	سلبریتی‌های زن
۱۰ (۶۲/۵ درصد)	۶ (۳۷/۵ درصد)	سلبریتی‌های مرد
۱۲ (۳۷/۵ درصد)	۲۰ (۶۲/۵ درصد)	مجموع سلبریتی‌ها

۳. پاسخ به پرسش چهارم پژوهش

پرسش چهارم پژوهش این بود که «انتخاب تم برای مهمانی رسانه‌ای از سوی سلبریتی‌ها چه پیامدهایی دارد؟». با توجه به انواع تم‌ها و ظهور آن‌ها در مؤلفه‌های گوناگون و تحلیل کیفی محتوای برنامه، به نظر می‌رسد انتخاب تم از سوی سلبریتی‌ها در این نمایش واقع‌نما پنج پیامد اصلی دارد:

ایجاد سرگرمی و جذابیت: سرگرم کردن مردم یکی از کارکردها و اهداف اصلی برنامه‌سازی در رسانه است. بیچرانلو (۱۳۹۸) هم اولین علت جذابیت برنامه بفرمایید شام را سرگرم‌کننده بودن بیان کرده بود و مهرپرور (۱۳۹۳) نیز به این نتیجه رسیده بود که یکی از علل تماشای این برنامه دریافت حس لذت و سرگرمی است. شام ایرانی ۲ هم برای آنکه بتواند توجه مخاطب را جلب و او را به تماشای قسمت‌های مختلف ترغیب کند، باید مخاطب را سرگرم کند. اگرچه خود‌آشپزی یا دیدن خانه و زندگی سلبریتی‌ها به تنهایی می‌تواند بخشی از مردم را سرگرم کند، اما چنین مواردی از آنجا که نسبتاً معمول هستند، بعد از تماشای چند قسمت ممکن است کسل‌کننده شوند. تم یکی از راهکارهای حفظ جذابیت برنامه است و به دو طریق به جذاب‌تر شدن برنامه کمک می‌کند:

ایجاد تنوع: کنجکاوی دربارهٔ اینکه هر سلبریتی چه تمی را برای مهمانی خود انتخاب می‌کند و چهار سلبریتی شرکت‌کننده به چه میزان و به چه نحو خود را با این تم هماهنگ می‌کنند تنوع برنامه و امکان جلب توجه بیشتر مخاطبان را فراهم می‌کند. تم‌هایی که ماهیت نمایشی تری دارند و می‌توانند سلبریتی‌ها را در موقعیتی جدید و خاص نسبت به یکدیگر قرار دهند جذاب‌تر و سرگرم‌کننده‌تر به نظر می‌رسند.

ایجاد موقعیت‌های نمایشی: به صورت کلی، در برنامه‌های واقع‌نما، رفت و برگشت بین لحظات واقعی و لحظات نمایشی و تشخیص واقعیت پشت پرده زندگی و شخصیت سلبریتی‌ها می‌تواند سرگرم‌کننده باشد. هیل (۲۰۰۵) در یکی از پژوهش‌هایش بیان کرده که تنش و رفت و برگشت دائمی بین نمایش و واقعیت در قالب‌هایی مثل مستند مسابقه‌ها^۱ همواره بیننده را به جست‌وجوی «لحظات واقعی» در دل فضای ساختگی تلویزیونی ترغیب می‌کند. تماشای لحظه‌های واقعی‌تر مثل پاداش لذت بخشی است که در اثر تماشای برنامه نصیب مخاطبان می‌شود (Hartley, 2004).

الفای مصرف‌گرایی: تم‌ها، در کنار تنوع و جذابیت، نوعی مصرف‌گرایی را نیز القا می‌کنند. لازمهٔ هماهنگی با تم‌های مختلف خرید کردن و داشتن و مصرف کردن بیشتر است. همان‌طور که در بخش اول یافته‌ها اشاره شد، پوشش سلبریتی‌ها مؤلفه‌ای بود که بیشترین تأثیر را از

1. Hill

2. Documentary game show

تم گرفت؛ به عبارت دیگر، تم انتخابی در وهلهٔ اول در پوشش سلبریتی‌ها ظاهر شد. هر تم ویژگی خاص خود را دارد که این محدودیت‌های خاصی را برای هماهنگ شدن با آن برای افراد به همراه دارد. در واقع، همه لباس و تزیینات و کیف و وسایل مربوط به تم‌های مختلف را ندارند. اگر نیاز باشد که با تم‌های گوناگون هماهنگ شوند تا از هویت جمعی و یکسانی که به واسطهٔ تم برای مهمانی تعیین شده جدا نیفتند، احتمالاً مجبور به تهیه و خریداری موارد مختلفی خواهند شد. سلبریتی میزبان نیز برای فضاسازی منزل یا تهیهٔ اشیا یا ایجاد سرگرمی متناسب با تم و... ناچار به مصرف و هزینهٔ بیشتر خواهد بود.

القای نوع خاصی از سبک زندگی: تم‌ها از دو طریق در این زمینه عمل می‌کنند:

ترویج ارزش‌ها و عقاید مربوط به تم: بسیاری از تم‌هایی را که در شام ایرانی ۲ سلبریتی‌ها انتخاب و اجرا کرده‌اند پس‌زمینهٔ ارزشی، فکری و رفتاری خاصی (نوعی از سبک زندگی) را به همراه داشته‌اند. با توجه به اینکه ممکن است بسیاری از مخاطبان سلبریتی‌ها را معتمد بدانند و انتخاب‌های آنان را بهترین انتخاب و تأییدشان را مقبول تلقی کنند، تم‌های انتخابی آن‌ها نیز می‌تواند (بدون پردازش کامل و بعضاً بدون نگاه نقادانه به ارزش‌های مرتبط با تم) مورد پذیرش و الگوگیری قرار گیرد. همان‌طور که اشاره شد، تم‌ها بر روی مؤلفه‌های مختلفی اثر می‌گذارند که بسیاری از آن‌ها مصادیق عینی سبک زندگی هستند. هرچه تعداد مؤلفه‌های همخوان با تم بیشتر باشد، سبک زندگی مربوطه به اشکال بارزتری نمایش داده و ترویج می‌شود.

ترویج مفهوم «تم» در دوره‌های ایرانی: فارغ از ویژگی‌ها و ارزش‌های هر تم، اساساً داشتن تم برای مهمانی و مراسم شکل خاصی از سبک زندگی را ترویج می‌کند که در دهه‌های گذشته در بین ایرانیان وجود نداشته است. آنچه به صورت پیوسته با تم در اثر تقلید و الگوگیری از زندگی رسانه‌ای سلبریتی‌ها به زندگی واقعی مردم می‌تواند منتقل شود همان مصرف‌گرایی و سبک زندگی مصرفی است.

ترویج فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های مختلف: تم‌های رنگ‌محور در این زمینه امکان بروز کمتری دارند و همان‌طور که در جدول ۲ مشخص شد، غالباً حوزهٔ تأثیرگذاری و بروزشان به رنگ پوشش یا اشیا محدود می‌شود. در مقابل، تم‌های نمایشی‌تر و همچنین تم‌هایی که مربوط به قومیت یا فرهنگ خاصی هستند هم امکان بروز در قالب مؤلفه‌های بیشتری را دارند و هم مستقیماً در گفت‌وگوهای بین سلبریتی‌ها ظاهر می‌شوند. فرهنگ‌ها یا خرده‌فرهنگ‌هایی که به واسطهٔ انتخاب تم از سوی سلبریتی‌ها در برنامه مورد بحث یا نمایش قرار می‌گیرند، مثبت یا منفی، امکان معرفی و آشناسازی بیشتر مردم با آن را فراهم می‌کنند.

زمینه‌سازی برای گفت‌وگوهای روزمره: یکی از مواردی که جیمز لال^۱ ذیل کاربردهای

1. James Lull

اجتماعی تلویزیون در زندگی روزمره بیان می‌کند ارتباط و تعامل است. از منظر او، محتوا به‌مثابه نوعی پول مبادله در گفت‌وگوها و نیز برای تسهیل روابط اجتماعی غیررسمی و همچنین غیرحضوری به کار می‌رود (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳). مخاطبان اغلب راجع به تفاوت بین خودهای نمایشی و خودهای واقعی در برنامه‌های واقع‌نما صحبت می‌کنند؛ در مورد رفتارهای افراد در این برنامه‌ها تردید می‌کنند و آن‌ها را با هم مقایسه می‌کنند؛ بر مبنای زندگی روزمره رفتارهای شرکت‌کنندگان را مورد بحث قرار می‌دهند؛ درباره‌ی درستی یا غلطی یک رفتار قضاوت می‌کنند و... (Hill, 2005). بیچرانلو (۱۳۹۸) نیز یکی از علل جذابیت برنامه‌ی بفرمایید شام را همین دانسته و بیان کرده که، به سبب خصوصیات متنوع شرکت‌کنندگان، بینندگان تا مدت‌ها پس از تماشای برنامه درگیر نقد، تأیید یا رد این شخصیت‌ها هستند.

انتخاب تم می‌تواند زمینه‌ی بیشتری را برای گفت‌وگوهای روزمره‌ی بینندگان شام ایرانی ۲ فراهم کند؛ چراکه، به علت ایجاد تنوع در فرم ثابت برنامه، خوراک بیشتری را هم برای بحث درون برنامه‌ای خود سلبریتی‌ها و هم برای مخاطبانی که به تماشای آن‌ها می‌نشینند فراهم می‌کند. به جز گفت‌وگو راجع به خانه و زندگی و شخصیت هر سلبریتی (که بدون داشتن تم هم میسر است)، در این حالت افراد می‌توانند راجع به نوع تم انتخابی مهمانی و اقتضات آن، ارزش‌ها و هنجارهای مربوط به هر تم، میزان رعایت تم و مواردی از این دست نیز صحبت و قضاوت کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، با هدف بررسی پیامدها و تجلیات انتخاب تم در مهمانی رسانه‌ای سلبریتی‌ها، برنامه‌ی شام ایرانی ۲ را به عنوان نمونه‌ای از نمایش‌های واقع‌نمای سلبریتی محور مطالعه کردیم. قالب کلی این برنامه ابتکاری نبوده و نوعی الگوبرداری از نمونه‌ی اصلی انگلیسی و نسخه‌ی فارسی زبان بفرمایید شام است که برای شبکه‌ی ماهواره‌ای من و تو ۱ تولید شده است. تفاوت مهم سری‌های ایرانی و داخلی برنامه در این است که شرکت‌کنندگان در رقابت آشنایی و پذیرایی سلبریتی‌ها هستند. این مسئله می‌تواند، از طرفی، میزان دیده شدن و همچنین تأثیرگذاری برنامه را بالاتر ببرد و از طرف دیگر، فرهنگ سلبریتی را در جامعه گسترش دهد. به عبارت دیگر، ضریب تأثیرگذاری و الگوسازی برنامه در حوزه‌های مختلف به سبب واقع‌نمابودن و سلبریتی‌محور بودن می‌تواند افزایش پیدا کند. تمام قسمت‌های هشت فصل از برنامه با تمرکز بر مفهوم تم انتخابی مرور شده‌اند. این پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی و کمی صورت گرفته و مقولات مرتبط با تم پس از مشاهده‌ی برنامه استخراج شده است. مبانی نظری پژوهش بیشتر متکی بر نظریه‌های سبک زندگی است؛ چراکه سبک زندگی یکی از نزدیک‌ترین مفاهیم به مسئله تم داشتن در مهمانی (موضوع مقاله) است. سبک زندگی، به عبارت ساده،

انتخاب‌های افراد را در زمینه نگرش و رفتار جهت می‌دهد و در قالب مصادیق مختلفی چون پوشش، آرایش، مصرف، فراغت و... نمود می‌یابد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که:

۱. تم‌های انتخابی سلبریتی میزبان در قالب ۱۳ مؤلفه اصلی در برنامه بروز می‌یابند: پوشش، مدل مو و آرایش، جواهرات و تزیینات، اشیا، فضا/مکان/چیدمان منزل، هدیه‌ها، خوراکی و نوشیدنی، موضوع گفت‌وگو، موضوع نمایش، سرگرمی، رفتار، موسیقی و جلوه‌های صوتی و تصویری/میان برنامه.

۲. سه تم زنان قاجار، دهه شصت و بچه‌دستانی در بیشترین مؤلفه‌ها ظاهر شده‌اند. در واقع، در این سه تم، سلبریتی‌ها عناصر بیشتری را با تم مهمانی هماهنگ کرده‌اند.

۳. دو مؤلفه پوشش و موضوع گفت‌وگو در بیشترین موارد از تم تأثیر پذیرفته‌اند. به عبارت دیگر، بیشترین چیزهایی که رنگ تم را به خود گرفته‌اند پوشش و موضوع بحث بین سلبریتی‌ها بوده است.

۴. نمی‌توان دسته‌بندی مطلق از تم‌های موجود در برنامه ارائه داد؛ اما می‌توان گفت که تم‌هایی که فرهنگی/اجتماعی‌تر بودند و به دوره زمانی و مکانی خاص و متعینی مربوط بودند، در قیاس با تم‌های مربوط به رنگ یا صرفاً گفت‌وگویی که انتزاعی‌تر بوده‌اند، در مؤلفه‌های بیشتری ظاهر شدند.

۵. سلبریتی‌های زن بیشتر از سلبریتی‌های مرد به داشتن تم و رعایت آن پایبند بودند.

۶. پیامدهای انتخاب تم برای مهمانی رسانه‌ای از سوی سلبریتی‌ها عبارت‌اند از: ایجاد سرگرمی و جذابیت (به علت ایجاد تنوع و ایجاد موقعیت‌های نمایشی)، القای مصرف‌گرایی، القای نوع خاصی از سبک زندگی (ترویج ارزش‌ها و عقاید مربوط به تم و ترویج مفهوم «تم» در دوره‌های ایرانی)، ترویج فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های مختلف و زمینه‌سازی برای گفت‌وگوهای روزمره.

این پژوهش بر تحلیل محتوای خود برنامه متمرکز بود. با توجه به اهمیت موضوع پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بعدی اولاً زوایای دیگری از این برنامه یا برنامه‌های مشابه را مورد مطالعه قرار دهند، و ثانیاً همین مسئله تم در برنامه و میزان الگوپذیری از آن در زندگی روزمره را با رویکرد مخاطب‌شناسی مد نظر قرار دهند.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- آقاملابی، سحر، هدایت‌الله نیکخواه و سوده مقصودی (۱۳۹۹). «مدرنیت، فرهنگ مصرفی و سبک زندگی؛ یک تحلیل جامعه‌شناختی در شهر کرمان». **فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ و ارتباطات**، شماره ۵۱: ۱۹۳-۲۲۸.
- بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۸). «شام رسانه‌ای برای جذب مخاطب؛ مطالعه موردی برنامه بفرمایید شام». **فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری**، شماره ۳۱: ۲۵۱-۲۷۰.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۱). «خرده فرهنگ، سبک زندگی و هویت». **فصلنامه رشد آموزش علوم اجتماعی**، شماره ۲۰ و ۲۱: ۲۰-۲۷.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۱). «مصرف و سبک زندگی: رویکردها، مسائل و آسیب‌ها». **فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی رسانه**، شماره ۸۸: ۵-۳۳.
- رستمی، احسان و مرجان اردشیرزاده (۱۳۹۲). «نگاهی به نظریه‌های سبک زندگی». **فصلنامه مطالعات سبک زندگی**، شماره ۳: ۹-۳۱.
- شریفی، رضا (۱۳۹۷). **مطالعه‌ای در مورد سلبریتی‌ها و دانش‌آموزان دبیرستانی؛ مطالعه موردی: دبیرستان‌های فرهنگ (پسرانه) و طلوع (دخترانه)**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- عباسی، عاطفه و علی جعفری (۱۳۹۹). «تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی». **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۱۰۱: ۳۳-۵۴.
- فلیک، اووه (۱۳۹۴). **درآمدی بر تحقیق کیفی**. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- کشمور، الیس (۱۳۹۶). **فرهنگ شهرت**. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- لورنزو-داس، نوریا (۱۳۹۰). **گفتمان تلویزیونی؛ تجزیه و تحلیل زبان در رسانه تلویزیون**. ترجمه محمد شهباز. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- محمدپور لیما، هرمز، علیرضا پورشیخیان و رقیه عظیمی خانقاه (۱۳۹۰). «بررسی رابطه بین سبک و شیوه زندگی با فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی (مورد مطالعه: شهرستان آستارا)». **فصلنامه علوم اجتماعی**، شماره ۲۸: ۱۱۸-۱۳۴.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۳). **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**. تهران: همشهری.
- مهرپرور، سمانه (۱۳۹۳). «مطالعه خوانش و مصرف برنامه "بفرمایید شام" توسط مخاطبان». **فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید**، شماره ۷ و ۸: ۲۹-۶۴.
- هیونز، تیموتی (۱۳۹۶). **فهم صنایع رسانه‌ای**. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. قم: لوگوس.
- یاسینی، سیده‌راضیه (۱۳۹۶). **مد؛ هنر-صنعت سلیقه‌سازی**. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

- Ahmed, A. M. (2011). 'Women are not always less competitive than men: Evidence from Come Dine with Me'. **Applied Economics Letters**, 18(12), 1099-1101.
- Ahmed, A. M. (2013). 'Co-ethnic preferences in a cooking game: A study based on Come Dine with Me in Sweden'. **Ethnic and Racial Studies**, 36(12), 2220-2236.
- Atashi, E. (2018). 'Iranian diaspora, reality television and connecting to homeland'. **Media and Communication**, 6(2), 179-187.
- Deller, R. A. (2016). 'Star image, celebrity reality television and the fame cycle'. **Celebrity Studies**, 7(3).
- Hartley, J. (2004). **Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts**. Routledge.
- Hill, A. (2005). 'Reality TV: Performance, Authenticity, and Television Audiences'. In J. Wasco, **A Companion to Television** (pp. 449-467). Blackwell.
- Raisborough, J. (2011). **Lifestyle Media and the Formation of the Self**. Palgrave Macmillan.
- Schüller, D., Tauchmann, H., Upmann, T. & Weimar, D. (2014). 'Pro-social behavior in the TV show "Come Dine with Me": An empirical investigation'. **Journal of Economic Psychology**, 45, 44-55.
- Svobodová, J. & Nováková, E. (2019). 'Verbal aggressiveness in communication in media and online. A case study of the TV cooking show spread'. **Bohemistyka**, (4), 427-459.
- Thornborrow, J. (2013). 'Evaluation and expertise: The discourse of reality television competition scores'. **Discourse, Context and Media**, 13, 61-71.

وبگاه‌های اینترنتی

شام ایرانی (بدون تاریخ). بازیابی شده در بهمن ۱۱، ۱۳۹۹، از: <https://yun.ir/714pf2>

Come Dine with Me (n.d.). Retrieved 30 January 2021, from: https://en.wikipedia.org/wiki/Come_Dine_with_Me

Theme in Literature topic. (n.d.). Retrieved 31 January 2020 from: <https://yun.ir/510n58>