

الگو مصرف و تولیدیون

وحید حیاتی

مصرف و تهیه کالا و اقلام مورد نیاز زندگی همواره یکی از دغدغ‌های انسان در طول تاریخ و حتی سرمنشأ بسیاری از خونریزی‌ها و جنگ‌ها برای دستیابی به منابع کالا بوده است. در قرن حاضر نیز این موضوع یکی از ویژگی‌های اقتصاد را رقم می‌زند. در این میان تبلیغات رسان‌های نیز به گسترش دامنه مصرف میان مردم دامن زده است. البته متأسفانه به علت جهان‌بینی و نگرش خاص در پس پرده اقتصاد در جوامع غربی که امروزه فزاینده‌تر از مرزهای خود، کشورهای در حال توسعه با نگرشی متفاوت را نیز درنور دیده است، زندگی مصرفی بین جوامع شهرنشین و روستاییان، به ویژه مصرف کاذب، ترویج می‌شود و این امر حتی سیاست و دین را به نحوی تحت‌الشعاع قرار داده است. فارغ از این که گسترش مصرف‌گرایی، باعث نابودی بسیاری از ویژگی‌های جوامع سنتی از جمله جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی شده است، در جوامع مدرن نیز باعث گسترش تنش‌های روحی و روانی به تبع مصرف‌زدگی و تحمیل بار گران اقتصادی بر هزینه‌های خانواده شده است، که مجموعه این آثار در کنار از بین رفتن منابع مختلف طبیعی، سلامت فکری و جسمی جامعه را به خطر می‌اندازد.

در گذشته به دلیل محدود بودن مبادلات، خرید و تهیه کالاهای متعدد بیشتر در جهت رفع نیازهای واقعی انسان بود، در حالی که امروزه این موضوع به نحوی به حیطه فراموشی سپرده شده است و ویژگی تهیه کالاها و مصرف آنها، بیشتر در حیطه تمایز و تشخیص اجتماعی و به نوعی کسب منزلت و نمایش موقعیت اجتماعی رقم می‌خورد. در واقع تحول در ارزش‌ها و الگوهای زندگی و به عبارتی اهمیت پیدا کردن وجوه مادی زندگی نسبت به گذشته و گرایش به تنوع‌طلبی، آسایش و فردگرایی باعث شده است که فرهنگ مصرف در تعامل با هویت انسانی، جایگاه والایی پیدا کند و حتی اوقات فراغت انسان را نیز به خود اختصاص دهد و خرید کالا نوعی تفریح و سرگرمی

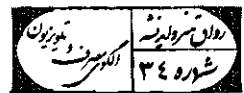
قلمداد شود.

در این میان رسانه نیز به جهت همگام بودن با تبلیغات سرسام آور - که از مشخصه‌های مصرف هرچه بیشتر و شعار اقتصادی سرمایه‌داری است - بر زندگی مصرفی صحنه می‌گذارد و خود آگاه و ناخود آگاه این گردونه را گستر می‌نماید.

مهم آن است که صاحبان سرمایه بنابر اصول سیاست مصرف‌گرایی مواردی چون ترویج تجمل‌گرایی، تغییر جلوه‌های مصرف به انحاء و روش‌های گوناگون، تغییر ذهنیت نسبت به کالاها، بادوام، ایجاد گرایش به مارک‌های جدید و تأکید بر ایجاد نیازهای جدید مصرفی را در دستور کار خود دارند که این روند را در تبلیغات خود به شدت دنبال می‌کنند. رسانه تلویزیون نیز به جهت ویژگی‌های مخصوص خود از جمله حضور همیشگی در بطن خانواده، جذابیت بالا و گستردگی مخاطبه همیشه همراه خوبی برای اعمال سیاست‌های مصرف‌گرایانه تلقی می‌شود، که البته در سراسر دنیا به شدت محلی جهت ارائه آن اندیشه‌ها است و حتی در برخی موارد صرفاً از این دیدگاه بدان نگرسته شده و می‌شود؛ در ضمن معمولاً ویشتری جهت نمایش همیشگی کالاها تلقی می‌شود، که صاحبان سرمایه به سادگی نمی‌توانند از کنار آن بگذرند. این مسئله نیز در تلویزیون ما با فراز و نشیب‌هایی که در اعمال سیاست‌های کنترلی، گاه بر آن صورت می‌گرفته است به نحوی یافت می‌شود. البته این اصول مصرف‌گرایانه در تبلیغات بازرگانی که تحت عنوان پیام‌های بازرگانی می‌شناسیم صرفاً ترویج نمی‌شود بلکه اگر کمی دقت کنیم در برنامه‌های مختلف رسانه و در سطوح مختلف مخاطبین، اشاعه این امر، به انحاء گوناگون پیگیری می‌شود.

شاید بهتر است این نوشته را با این پرسش ادامه دهیم که مصرف (الگوها، شیوه‌ها و مفاهیم آن) و شیوه‌های فرهنگ‌سازی مرتبط با این موضوع در برنامه‌های مختلف سیما، چگونه انعکاس می‌یابد؟ هر چند تحت مقوله برنامه‌های سیما، برنامه‌های متعددی چه از نظر ساختار و قالبه نوع بینندگان و حتی بوده اختصاصی و... می‌گنجد و این نوشته نیز مدعی بررسی همه آن موارد نیست ولی به عنوان نمونه به برخی موارد اساسی و حائز اهمیت بیشتر اشاره می‌شود تا روند تأثیر گذاری آن برنامه‌ها مورد مذاقه بیشتر قرار گیرد. گرچه مراکز مختلف سازمان می‌توانند محورهای متعددی

۱. این زندگی مصرفی دو سویه دارد: سویه اول سود بیشتر و رضایت صاحبان سرمایه‌ها و سویه دوم بهره‌مندی مصرف‌کنندگان و تأمین نیازهای واقعی آنان (که معمولاً طرف قدرتمندی بر این مقسم تلقی نمی‌شود و سال‌ها است جایگاه خود را نیافته است!)



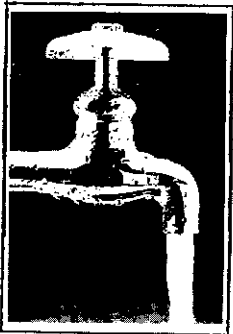
به ویژه درباره مصرف‌گرایی را مورد سنجش قرار دهند و نتایج آن را دستمایه برنامه‌ریزی‌های خویش قرار دهند؛ ولی هدف این نوشته در این مجال کوتاه توجه و یادآوری برخی موارد مترتب بر این موضوع است، که در ادامه می‌آید.

اگر بپذیریم که تصویر به عنوان یکی از انواع ارتباطات - به ویژه ارتباطات غیر کلامی - است که مجموعه اطلاعاتی را به مخاطب خود ارائه می‌دهد، دیگر، برنامه‌های متشکل از تصاویر گوناگون به همراه کلام یا بدون کلام را سهل‌الوصول و باری به هر جهت در نظر نخواهیم گرفت و تک‌تک تصاویر می‌توانند محوری برای کنکاش موضوعی قرار گیرند و بررسی و دقت نظر به آن‌ها اهمیت فوق‌العاده‌ای می‌یابد.

در دستبرنامه‌هایی با نام پیام‌های بازرگانی شاید به جرأت بتوان گفت که تک‌تک محورها و اصول سیاست مصرف‌گرایی اشاعه می‌شوند. هدف مستور در پس تک‌تک پیام‌های بازرگانی (جز آن دسته از پیام‌ها که مثلاً تبلیغات خرید اوراق مشارکت یا تبلیغ کمک به نهادهای خیریه و... هستند)، تبلیغ و اشاعه این اندیشه است که فلان کالا (بستنی، ماکارانی، وسایل منزل و...) جزء نیازهای کنونی مخاطبان قرار دارد که به ایجاد انگیزه در تهیه آن کالا و ایجاد گرایش نسبت به مارک خاصی منتهی می‌شود. این مهم از این طریق حاصل می‌شود: تبلیغ مارک‌ها و برندهای خاص، تبیین خصوصیات ویژه آن‌ها، توضیح امتیازات آن‌ها بر دیگر کالاهای هم‌نوع، در کنار تبلیغات برای زندگی بهتر با داشتن کالایی خاص! و یلایی خاص! و ماشینی با خصوصیات منحصر بفرد و...

مواد غذایی که فارغ از ارزش‌های غذایی آن‌ها صرفاً تبلیغ خوش برورویی از رنگه طعم و مزه‌شان ارایه می‌شود تنها گوشمای از حجم و کیفیت تبلیغات بازرگانی هستند که گامی گاه حتی در میان برنامه‌های مورد علاقه خود هم چون سریال‌ها و فیلم‌ها مجبور به تماشای آن‌ها هستیم.

این نحو ارائه کالاها و تلاش برای تأثیرگذاری بر مخاطبان در دیگر برنامه‌های تلویزیونی هم چون برنامه‌های ترکیبی، داستانی و سریال‌ها و فیلم‌ها هم دنبال می‌شود. بهتر است بگوییم که بیننده در برابر پخش پیام‌های بازرگانی خود علاقه‌مند به ادامه دیدن پیام یا شنیدن آن به انحاء مختلف می‌شود ولی معمولاً در دیگر برنامه‌های تلویزیون به ویژه فیلم‌ها و سریال‌ها این



تأثیر گذاری، غیر مستقیم و در میان مفاهیم و اجزای دیگر حاصل می‌شود. از آنجا که مجموع مفاهیم و اطلاعات در لفافه (داستان، شخصیت، لباس، نور و صحنه و...) منتقل می‌شوند، مخاطب با ترویج سیاست‌های مصرف‌گرایانه در لایه‌های مستقیم و غیر مستقیم پیام مواجه می‌شود که معمولاً به جهت ارتباط وثیق عاطفی مخاطب و هم‌ذات‌پنداری با شخصیت‌های مختلف امکان تأثیر بیشتری را به خود اختصاص می‌دهند. در واقع نوع لباس، تکیه کلامها، گویش‌ها، رفتارها، وسایل خانه یا محل کار و... محورهایی هستند که در کنار زمینه اجتماعی ترسیم‌شده برای شخصیت تصویر شده، توسط مخاطب دریافت و برداشت می‌شود. این مهم در سطوح مختلف مخاطبان (بزرگسالان، کودکان و نوجوانان) تأثیرات مختلف بر جای می‌گذارد. به نحوی که در یک سریال یا فیلم به جهت هم‌ذات‌پنداری مخاطب با موقعیت‌ها و درام شکل گرفته در آنها، با توجه به شدت و ضعف همراهی مخاطب، به ویژه در برخی ژانرها مانند ملودرامها، مخاطب بیشترین سطح ارتباطی را تجربه می‌کند و از این جهت نسبت تأثیر گذاری آنها بر مخاطب نیز بیشتر می‌شود. به عبارتی دیگر مخاطب در برابر صحنه‌پردازی‌های در پس شخصیت‌ها، داستان و محیط زندگی افراد مختلف در جایگاه‌های متفاوت اجتماعی، عکس‌العمل نشان می‌دهد، در مواقعی نسبت به جایگاه و موقعیت نداشته، غبطه و حسرت می‌خورد و در مواقعی دیگر نسبت به داشته‌های دیگران و خود، تغییر نگرش و رفتار می‌دهد که معمولاً در بسیاری از موارد، این تغییر فکر در مسیری ناصحیح اتفاق می‌افتد و منجر به رفتارهای ناهنجار از نظر الگوی صحیح مصرف می‌گردد. به این ترتیب صحنه‌پردازی بیشتر مدنظر قرار گرفت؛ چرا که فضای حضور داستان فیلم یا سریال، این گونه تعریف می‌شود و فضاسازی‌ها (لباس، صحنه‌پردازی و...) دقیقاً محمل ارائه درام هستند و می‌توان گفت یکی از سرشاخه‌های ارتباطی میان برنامه و مخاطب در کنار شخصیت‌پردازی و موقعیت‌ها است که باید به آن در چهارچوب خود آن نگرست. در واقع موقعیت‌هایی که شخصیت در آن قرار دارد در بسیاری موارد با آنچه که داستان بیان می‌کند یا خود شخصیت اقتضا می‌کند، ناهمخوانی دارد؛ چرا باید شخصی که به خانواده‌ای از قشر متوسط یا ضعیف جامعه تعلق دارد، به گونه‌ای نمایش داده شود که تقریباً از هر وسیله‌ای در منزل خود بی‌نیاز است!! یا منش، رفتار، تکیه کلامها



و الگوی رفتاری وی متناقض با سطح تحصیلات، خانواده و طبقه اجتماعی اش باشد؟ جدا از این که این موارد در بستر درام شخصیت‌پردازی و قصه، غیرقابل توجه و باور می‌نمایند و از نظر اصول فیلم‌سازی و فیلم‌نامنویسی، تضاد غیرقابل باوری را رقم می‌زنند، باعث انتشار مفاهیمی می‌شوند که نقش مستقیم در دریافت، شناخت و کسب هویت مخاطب دارند؛ در ضمن ممکن است با تطبیق مفاهیم ارائه شده در فیلم یا سریال با واقعیت خارجی، مخاطب دچار دوگانگی رفتاری و شخصیتی نیز بشود که تبعات خویش را چه در خانواده و چه در جامعه به همراه می‌آورد. گرچه در برخی سریال‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی هم‌چون *طلسم‌شدگان* و *زیر تیغ* برقراری نسبت صحیح میان داستان و شخصیت‌ها و فضای داستانی به خوبی انجام شده و ارتباط وثیق مخاطب با آن‌ها در کنار داستان‌پردازی صحیح، کارگردانی و... کیفیت مناسبی ارائه نموده است و به عنوان سریال و مجموعه‌های موفق تلویزیون شناخته شده‌اند ولی شاید تعداد نمونه‌های خوب چند سال اخیر به تعداد انگشتان دست برسند. از طرفی دیگر بسیاری از فیلم‌ها، سریال‌ها و مجموعه‌ها نیز با رعایت نکردن این معیارها، بیشتر در راستای ترویج تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی گام بردارند که تأثیرات آن‌ها نیز بر مخاطب، خانواده‌ها، کودکان و نوجوانان، خود قابل بررسی و تعمق جداگانه‌ای است.

در نگاهی کلی به روند برنامه‌سازی تلویزیون که به دو مرحله پشتیبانی/تولید و نمایش می‌توان تقسیم کرد، باید گفت که در مرحله اول، ترویج فرهنگ صحیح مصرف با استفاده از دانش تهیه‌کنندگان، کارگردانان، صحنه‌پردازان و دیگر افراد دست‌اندرکار امکان‌پذیر است که هر یک با دانش‌افزایی در حیطه تولید این امکان را دارند که گوشه‌ای از آموزش‌های رسانه ملی را بر عهده گرفته و در آن راستا گام بردارند. به عبارتی دیگر توجه به بستر مناسب داستانی، تحلیل صحیح، شناخت راهکارهای تأثیرگذاری و حتی در نظر گرفتن پیام‌های مختلف مترتب بر آثار هنری چه در طراحی و چه در اجرا، می‌تواند زمینه‌های توجه مضاعف این عزیزان در فعالیت ارزشمند خود باشد. بدین ترتیب هدف‌گذاری جدی و با ارزشی امکان بروز می‌یابد که البته می‌تواند مسیر دستیابی به اهداف فرهنگ‌سازی و اشاعه الگوی صحیح مصرف را هموارتر سازد.

غیر قابل انکار است که تعدد مشاغل و چرخه تولید و مصرف از لوازم زندگی امروزین جوامع

هستند ولی آیا نمی‌توان در کنار این امر، به هدف‌گذاری در خصوص ترویج فرهنگ صحیح مصرف و فرهنگ‌سازی در آن راستا نائل شد؟ نقش رسانه در این میان اگر نگوییم پررنگتر است، بدون شک در عرصه رسانه‌ها و نهادهای فرهنگ‌ساز کشور، کم‌رنگتر نیست. این همان امری است که در سال جاری می‌تواند در جای‌جای برنامه‌های این رسانه حضور چشم‌گیری داشته باشد. بی‌تردید هدف از تکرار این مضامین و مفاهیم تنها سفارش به توصیه‌های تکراری ضعیف (از نظر اجرا) در برخی برنامه‌ها نیست که عمدتاً باعث عقب‌نشینی مخاطب به موضع‌گیری وی و اتفاق افتادن نتیجه‌های درست خلاف آنچه برنامه برای آن ساخته شده است می‌شود. در پس این تذکار توجه به مواردی مدنظر است که در عین باورپذیری، بتوانند زمینه‌ها و اجزای پازل هدف بزرگتر که همان اصلاح الگوی مصرف است را کامل نمایند. این امر گرچه در ظاهر خلاف روان‌مرسوم به نظر می‌آید؛ یعنی آن‌چه که تا کنون بدان عمل کرده‌ایم، ولی از نظر صاحبان دانش و دقت دور از دسترس نیست و باید توجه داشت که متعارف‌ها و عادات همیشه نیز با اهداف ما هم‌خوانی ندارند و در راه آرمان‌ها و ارزش‌هایی که مورد تأکید دینمان هسته باید کوشش مضاعف را پیشانی راه نمود و در این عرصه نیز کوشید!

در پناه حق

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

انظاری



پژوهشگاه بین‌المللی مطالعات فرهنگی
پایه جامع علوم انسانی

الگو مصرف و تولیدیون

وحید حیاتی

مصرف و تهیه کالا و اقلام مورد نیاز زندگی همواره یکی از دغدغهای انسان در طول تاریخ و حتی سرمنشأ بسیاری از خونریزی‌ها و جنگ‌ها برای دستیابی به منابع کالا بوده است. در قرن حاضر نیز این موضوع یکی از ویژگی‌های اقتصاد را رقم می‌زند. در این میان تبلیغات رسانهای نیز به گسترش دامنه مصرف میان مردم دامن زده است. البته متأسفانه به علت جهان‌بینی و نگرش خاص در پس پرده اقتصاد در جوامع غربی که امروزه فزاینده‌تر از مرزهای خود، کشورهای در حال توسعه با نگرشی متفاوت را نیز درنور دیده است، زندگی مصرفی بین جوامع شهرنشین و روستاییان، به ویژه مصرف کاذب، ترویج می‌شود و این امر حتی سیاست و دین را به نحوی تحت‌الشعاع قرار داده است. فارغ از این که گسترش مصرف‌گرایی، باعث نابودی بسیاری از ویژگی‌های جوامع سنتی از جمله جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی شده است، در جوامع مدرن نیز باعث گسترش تنش‌های روحی و روانی به تبع مصرف‌زدگی و تحمیل بار گران اقتصادی بر هزینه‌های خانواده شده است، که مجموعه این آثار در کنار از بین رفتن منابع مختلف طبیعی، سلامت فکری و جسمی جامعه را به خطر می‌اندازد.

در گذشته به دلیل محدود بودن مبادلات، خرید و تهیه کالاهای متعدد بیشتر در جهت رفع نیازهای واقعی انسان بود، در حالی که امروزه این موضوع به نحوی به حیطه فراموشی سپرده شده است و ویژگی تهیه کالاها و مصرف آنها، بیشتر در حیطه تمایز و تشخیص اجتماعی و به نوعی کسب منزلت و نمایش موقعیت اجتماعی رقم می‌خورد. در واقع تحول در ارزش‌ها و الگوهای زندگی و به عبارتی اهمیت پیدا کردن وجوه مادی زندگی نسبت به گذشته و گرایش به تنوع‌طلبی، آسایش و فردگرایی باعث شده است که فرهنگ مصرف در تعامل با هویت انسانی، جایگاه والایی پیدا کند و حتی اوقات فراغت انسان را نیز به خود اختصاص دهد و خرید کالا نوعی تفریح و سرگرمی

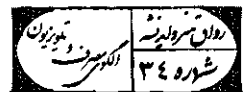
قلمداد شود.

در این میان رسانه نیز به جهت همگام بودن با تبلیغات سرسام آور - که از مشخصه‌های مصرف هرچه بیشتر و شعار اقتصادی سرمایه‌داری است - بر زندگی مصرفی صحنه می‌گذارد و خود آگاه و ناخود آگاه این گردونه را گستر می‌نماید.

مهم آن است که صاحبان سرمایه بنابر اصول سیاست مصرف‌گرایی مواردی چون ترویج تجمل‌گرایی، تغییر جلوه‌های مصرف به انحاء و روش‌های گوناگون، تغییر ذهنیت نسبت به کالاهای بادوام، ایجاد گرایش به مارک‌های جدید و تأکید بر ایجاد نیازهای جدید مصرفی را در دستور کار خود دارند که این روند را در تبلیغات خود به شدت دنبال می‌کنند. رسانه تلویزیون نیز به جهت ویژگی‌های مخصوص خود از جمله حضور همیشگی در بطن خانواده، جذابیت بالا و گستردگی مخاطب به همیشه همراه خوبی برای اعمال سیاست‌های مصرف‌گرایانه تلقی می‌شود، که البته در سراسر دنیا به شدت محلی جهت ارائه آن اندیشه‌ها است و حتی در برخی موارد صرفاً از این دیدگاه بدان نگرسته شده و می‌شود؛ در ضمن معمولاً ویشتری جهت نمایش همیشگی کالاها تلقی می‌شود، که صاحبان سرمایه به سادگی نمی‌توانند از کنار آن بگذرند. این مسئله نیز در تلویزیون ما با فراز و نشیب‌هایی که در اعمال سیاست‌های کنترلی، گاه بر آن صورت می‌گرفته است به نحوی یافت می‌شود. البته این اصول مصرف‌گرایانه در تبلیغات بازرگانی که تحت عنوان پیام‌های بازرگانی می‌شناسیم صرفاً ترویج نمی‌شود بلکه اگر کمی دقت کنیم در برنامه‌های مختلف رسانه و در سطوح مختلف مخاطبین، اشاعه این امر، به انحاء گوناگون پیگیری می‌شود.

شاید بهتر است این نوشته را با این پرسش ادامه دهیم که مصرف (الگوها، شیوه‌ها و مفاهیم آن) و شیوه‌های فرهنگ‌سازی مرتبط با این موضوع در برنامه‌های مختلف سیما، چگونه انعکاس می‌یابد؟ هر چند تحت مقوله برنامه‌های سیما، برنامه‌های متعددی چه از نظر ساختار و قالبه نوع بینندگان و حتی بوده اختصاصی و... می‌گنجد و این نوشته نیز مدعی بررسی همه آن موارد نیست ولی به عنوان نمونه به برخی موارد اساسی و حائز اهمیت بیشتر اشاره می‌شود تا روند تأثیر گذاری آن برنامه‌ها مورد مذاقه بیشتر قرار گیرد. گرچه مراکز مختلف سازمان می‌توانند محورهای متعددی

۱. این زندگی مصرفی دو سویه دارد: سویه اول سود بیشتر و رضایت صاحبان سرمایه‌ها و سویه دوم بهره‌مندی مصرف‌کنندگان و تأمین نیازهای واقعی آنان (که معمولاً طرف قدرتمندی بر این مقسم تلقی نمی‌شود و سال‌ها است جایگاه خود را نیافته است!)



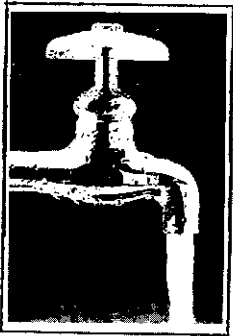
به ویژه درباره مصرف‌گرایی را مورد سنجش قرار دهند و نتایج آن را دستمایه برنامه‌ریزی‌های خویش قرار دهند؛ ولی هدف این نوشته در این مجال کوتاه توجه و یادآوری برخی موارد مترتب بر این موضوع است، که در ادامه می‌آید.

اگر بپذیریم که تصویر به عنوان یکی از انواع ارتباطات - به ویژه ارتباطات غیر کلامی - است که مجموعه اطلاعاتی را به مخاطب خود ارائه می‌دهد، دیگر، برنامه‌های متشکل از تصاویر گوناگون به همراه کلام یا بدون کلام را سهل‌الوصول و باری به هر جهت در نظر نخواهیم گرفت و تک‌تک تصاویر می‌توانند محوری برای کنکاش موضوعی قرار گیرند و بررسی و دقت نظر به آن‌ها اهمیت فوق‌العاده‌ای می‌یابد.

در دستبرنامه‌هایی با نام پیام‌های بازرگانی شاید به جرأت بتوان گفت که تک‌تک محورها و اصول سیاست مصرف‌گرایی اشاعه می‌شوند. هدف مستور در پس تک‌تک پیام‌های بازرگانی (جز آن دسته از پیام‌ها که مثلاً تبلیغات خرید اوراق مشارکت یا تبلیغ کمک به نهادهای خیریه و... هستند)، تبلیغ و اشاعه این اندیشه است که فلان کالا (بستنی، ماکارانی، وسایل منزل و...) جزء نیازهای کنونی مخاطبان قرار دارد که به ایجاد انگیزه در تهیه آن کالا و ایجاد گرایش نسبت به مارک خاصی منتهی می‌شود. این مهم از این طریق حاصل می‌شود: تبلیغ مارک‌ها و برندهای خاص، تبیین خصوصیات ویژه آن‌ها، توضیح امتیازات آن‌ها بر دیگر کالاهای هم‌نوع، در کنار تبلیغات برای زندگی بهتر با داشتن کالایی خاص! ویلایی خاص! و ماشینی با خصوصیات منحصر به فرد و...

مواد غذایی که فارغ از ارزش‌های غذایی آن‌ها صرفاً تبلیغ خوش برورویی از رنگه طعم و مزه‌شان ارایه می‌شود تنها گوشمای از حجم و کیفیت تبلیغات بازرگانی هستند که گامی گاه حتی در میان برنامه‌های مورد علاقه خود هم چون سریال‌ها و فیلم‌ها مجبور به تماشای آن‌ها هستیم.

این نحو ارائه کالاها و تلاش برای تأثیرگذاری بر مخاطبان در دیگر برنامه‌های تلویزیونی هم چون برنامه‌های ترکیبی، داستانی و سریال‌ها و فیلم‌ها هم دنبال می‌شود. بهتر است بگوییم که بیننده در برابر پخش پیام‌های بازرگانی خود علاقه‌مند به ادامه دیدن پیام یا شنیدن آن به انحاء مختلف می‌شود ولی معمولاً در دیگر برنامه‌های تلویزیون به ویژه فیلم‌ها و سریال‌ها این



تأثیر گذاری، غیر مستقیم و در میان مفاهیم و اجزای دیگر حاصل می‌شود. از آنجا که مجموع مفاهیم و اطلاعات در لفافه (داستان، شخصیت، لباس، نور و صحنه و...) منتقل می‌شوند، مخاطب با ترویج سیاست‌های مصرف‌گرایانه در لایه‌های مستقیم و غیر مستقیم پیام مواجه می‌شود که معمولاً به جهت ارتباط وثیق عاطفی مخاطب و هم‌ذات‌پنداری با شخصیت‌های مختلف امکان تأثیر بیشتری را به خود اختصاص می‌دهند. در واقع نوع لباس، تکیه کلامها، گویش‌ها، رفتارها، وسایل خانه یا محل کار و... محورهایی هستند که در کنار زمینه اجتماعی ترسیم‌شده برای شخصیت تصویر شده، توسط مخاطب دریافت و برداشت می‌شود. این مهم در سطوح مختلف مخاطبان (بزرگسالان، کودکان و نوجوانان) تأثیرات مختلف بر جای می‌گذارد. به نحوی که در یک سریال یا فیلم به جهت هم‌ذات‌پنداری مخاطب با موقعیت‌ها و درام شکل گرفته در آنها، با توجه به شدت و ضعف همراهی مخاطب، به ویژه در برخی ژانرها مانند ملودرامها، مخاطب بیشترین سطح ارتباطی را تجربه می‌کند و از این جهت نسبت تأثیر گذاری آنها بر مخاطب نیز بیشتر می‌شود. به عبارتی دیگر مخاطب در برابر صحنه‌پردازی‌های در پس شخصیت‌ها، داستان و محیط زندگی افراد مختلف در جایگاه‌های متفاوت اجتماعی، عکس‌العمل نشان می‌دهد، در مواقعی نسبت به جایگاه و موقعیت نداشته، غبطه و حسرت می‌خورد و در مواقعی دیگر نسبت به داشته‌های دیگران و خود، تغییر نگرش و رفتار می‌دهد که معمولاً در بسیاری از موارد، این تغییر فکر در مسیری ناصحیح اتفاق می‌افتد و منجر به رفتارهای ناهنجار از نظر الگوی صحیح مصرف می‌گردد. به این ترتیب صحنه‌پردازی بیشتر مدنظر قرار گرفت؛ چرا که فضای حضور داستان فیلم یا سریال، این گونه تعریف می‌شود و فضا سازی‌ها (لباس، صحنه‌پردازی و...) دقیقاً محمل ارائه درام هستند و می‌توان گفت یکی از سرشاخه‌های ارتباطی میان برنامه و مخاطب در کنار شخصیت‌پردازی و موقعیت‌ها است که باید به آن در چهار چوب خود آن نگرست. در واقع موقعیت‌هایی که شخصیت در آن قرار دارد در بسیاری موارد با آنچه که داستان بیان می‌کند یا خود شخصیت اقتضا می‌کند، ناهمخوانی دارد؛ چرا باید شخصی که به خانواده‌ای از قشر متوسط یا ضعیف جامعه تعلق دارد، به گونه‌ای نمایش داده شود که تقریباً از هر وسیله‌ای در منزل خود بی‌نیاز است!! یا منش، رفتار، تکیه کلامها



و الگوی رفتاری وی متناقض با سطح تحصیلات، خانواده و طبقه اجتماعی اش باشد؟ جدا از این که این موارد در بستر درام، شخصیتپردازی و قصه، غیرقابل توجه و باور می‌نمایند و از نظر اصول فیلم‌سازی و فیلم‌نامنویسی، تضاد غیرقابل باوری را رقم می‌زنند، باعث انتشار مفاهیمی می‌شوند که نقش مستقیم در دریافت، شناخت و کسب هویت مخاطب دارند؛ در ضمن ممکن است با تطبیق مفاهیم ارائه شده در فیلم یا سریال با واقعیت خارجی، مخاطب دچار دوگانگی رفتاری و شخصیتی نیز بشود که تبعات خویش را چه در خانواده و چه در جامعه به همراه می‌آورد. گرچه در برخی سریال‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی هم‌چون *طلسم‌شدگان* و *زیر تیغ* برقراری نسبت صحیح میان داستان و شخصیت‌ها و فضای داستانی به خوبی انجام شده و ارتباط وثیق مخاطب با آن‌ها در کنار داستان‌پردازی صحیح، کارگردانی و... کیفیت مناسبی ارائه نموده است و به عنوان سریال و مجموعه‌های موفق تلویزیون شناخته شده‌اند ولی شاید تعداد نمونه‌های خوب چند سال اخیر به تعداد انگشتان دست برسند. از طرفی دیگر بسیاری از فیلم‌ها، سریال‌ها و مجموعه‌ها نیز با رعایت نکردن این معیارها، بیشتر در راستای ترویج تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی گام بردارند که تأثیرات آن‌ها نیز بر مخاطب، خانواده‌ها، کودکان و نوجوانان، خود قابل بررسی و تعمق جداگانه‌ای است.

در نگاهی کلی به روند برنامه‌سازی تلویزیون که به دو مرحله پشتیبانی/تولید و نمایش می‌توان تقسیم کرد، باید گفت که در مرحله اول، ترویج فرهنگ صحیح مصرف با استفاده از دانش تهیه‌کنندگان، کارگردانان، صحنه‌پردازان و دیگر افراد دست‌اندرکار امکان‌پذیر است که هر یک با دانش‌افزایی در حیطه تولید این امکان را دارند که گوشه‌ای از آموزش‌های رسانه ملی را بر عهده گرفته و در آن راستا گام بردارند. به عبارتی دیگر توجه به بستر مناسب داستانی، تحلیل صحیح، شناخت راهکارهای تأثیرگذاری و حتی در نظر گرفتن پیام‌های مختلف مترتب بر آثار هنری چه در طراحی و چه در اجرا، می‌تواند زمینه‌های توجه مضاعف این عزیزان در فعالیت ارزشمند خود باشد. بدین ترتیب هدف‌گذاری جدی و با ارزشی امکان‌بروز می‌یابد که البته می‌تواند مسیر دستیابی به اهداف فرهنگ‌سازی و اشاعه الگوی صحیح مصرف را هموارتر سازد.

غیر قابل انکار است که تعدد مشاغل و چرخه تولید و مصرف از لوازم زندگی امروزین جوامع

هستند ولی آیا نمی‌توان در کنار این امر، به هدف‌گذاری در خصوص ترویج فرهنگ صحیح مصرف و فرهنگ‌سازی در آن راستا نائل شد؟ نقش رسانه در این میان اگر نگوییم پررنگتر است، بدون شک در عرصه رسانه‌ها و نهادهای فرهنگ‌ساز کشور، کم‌رنگتر نیست. این همان امری است که در سال جاری می‌تواند در جای‌جای برنامه‌های این رسانه حضور چشم‌گیری داشته باشد. بی‌تردید هدف از تکرار این مضامین و مفاهیم تنها سفارش به توصیه‌های تکراری ضعیف (از نظر اجرا) در برخی برنامه‌ها نیست که عمدتاً باعث عقب‌نشینی مخاطب به موضع‌گیری وی و اتفاق افتادن نتیجه‌های درست خلاف آنچه برنامه برای آن ساخته شده است می‌شود. در پس این تذکار توجه به مواردی مدنظر است که در عین باورپذیری، بتوانند زمینه‌ها و اجزای پازل هدف بزرگتر که همان اصلاح الگوی مصرف است را کامل نمایند. این امر گرچه در ظاهر خلاف روان‌موسوم به نظر می‌آید؛ یعنی آن‌چه که تاکنون بدان عمل کرده‌ایم، ولی از نظر صاحبان دانش و دقت دور از دسترس نیست و باید توجه داشت که متعارف‌ها و عادات همیشه نیز با اهداف ما هم‌خوانی ندارند و در راه آرمان‌ها و ارزش‌هایی که مورد تأکید دینمان هسته باید کوشش مضاعف را پیشانی راه نمود و در این عرصه نیز کوشید!

در پناه حق

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

انظاری



پروفیسر سجاد حیدر شاہی مطالعات فرہنگی
پر جامع علوم انسانی