

اسکناس و نظام مبادله و ارتباطی: تحلیل نوشته‌های روی اسکناس‌های ایرانی

مهری بهار^۱

چکیده

یکی از موضوعات اصلی مورد نظر و عمده در مطالعات فرهنگی، مصرف است. دایره مصرف بسیار گسترده و از مصرف غذا تا مصرف اشیای مادی چون پول، اسکناس و سکه را دربرمی‌گیرد. شناسایی زمینه‌ها و عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مرتبط با مصرف که مرتبط با زیست مردم است، در حوزه مطالعات فرهنگی نیز مورد توجه می‌باشد. در این راستا تحلیل اسکناس از طریق تبیین ایده‌های متفاوت مصرف‌کنندگان آن قابل مطالعه است. در این مقاله مصرف اسکناس، نوشته‌ها و شعارهای نوشته شده بر آن در نظام مبادله‌ای و رسانه‌ای مورد بررسی قرار می‌گیرد.

کلیدواژه‌ها: پول، مصرف، اسکناس‌های کاغذی، فرهنگ عامه

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. استادیار گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

مقدمه

اگرچه در غرب، اسکناس‌های پولی رایج با ورود کارت‌های اعتباری و عابر بانک‌ها تا اندازه‌ای ارزش اجتماعی خود را از دست داده است اما در ایران هنوز بسیاری از مبادله‌های اقتصادی از طریق اسکناس‌های کاغذی صورت می‌گیرد و اغلب به عنوان تنها راه مبادله زندگی روستایی و شهری محسوب می‌شود. لذا استفاده از اسکناس‌ها نه تنها به عنوان ابزاری برای معاملات اقتصادی - سیاسی بلکه به لحاظ رسانه‌ای مورد توجه قرار گرفته است.

این مطالعه به منزله شکلی از مطالعه فرهنگ عامه است و با سؤالات اصلی مانند مردم با اسکناس‌های کاغذی چه می‌کنند؟ چه انگیزه یا انگیزه‌هایی برای مصرف آن به غیر از مبادله‌های پولی و مالی در نظر دارند؟ سؤالات فرعی از قبیل آنکه چه ارتباطی بین یک ابزار اقتصادی مثل پول و مصرف فرهنگی و رفتارهای فرهنگی مصرف‌کنندگان آن وجود دارد؟ آیا اسکناس‌نویشته‌ها به لحاظ رسانه همگانی می‌تواند تعاملات اجتماعی - دینی، هویتی، عشق، علائق و سلیق انسانی را به نمایش بگذارد؟ پول‌های کاغذی چه پیام‌هایی را به همراه دارند؟ آیا پیام‌ها، تعهدات ایدئولوژیک دارند، سیاسی هستند یا فرهنگی روبه‌رو است.

فرهنگ عامه براساس گفتمان‌های رد و بدل شده و در پی ایده‌ها و افکار جدید در یک محصول مبادله‌ای و کاغذی به نمایش در می‌آید و ضرورت دارد تا رمزهای نگاشته‌شده در آن مورد تحلیل و شناسایی قرار گیرد. جمع‌آوری مجموعه دیالوگ‌های پنهان و نوشتاری، نوع رابطه کاربر و مخاطب و نوع محتوای فرهنگ و رفتارهای متعدد آنها را نیز نشان می‌دهد.

جمع‌آوری اسکناس‌نویشته‌ها از سال‌های ۸۶-۱۳۸۳ و نوع قرائت آنها به دلایل فرهنگی انجام گرفته است. ارائه سبک زندگی، ابراز احساسات و عواطف، توصیف عشق و معشوق، دیالوگ‌های روزانه، استفاده از جملات خبری، اظهار اعتقادات دینی، دیالوگ‌ها، پسندها و ناپسندهای متفاوت فرهنگی از جمله موارد این نگاشته‌ها محسوب

می‌شود. این موارد نشان می‌دهد که اسکناس همچون ابزار ساده رسانه‌ای که کدهایی را بر اساس خاستگاه و تفاوت‌های فرهنگی مردم رد و بدل می‌نماید، محسوب می‌شود. در این مقاله ارزش اجتماعی و اقتصادی پول در دنیای مبادلات مورد نظر نیست بلکه بررسی و تحلیل بازاریابی مصرف‌کنندگان و منتقل‌کنندگان اسکناس‌های کاغذی و مصارف دیگر آن در محیط ارتباطات فرهنگی اهمیت دارد. به لحاظ نقش جدید پول‌های کاغذی در حوزه اقتصادی و اجتماعی و اینکه گروه‌های خاموشی از آن به عنوان وسیله‌ای برای انتقال ادبیات شفاهی، اظهار باورها و اشاعه علائق و سلاقی استفاده می‌کنند، می‌تواند در مطالعات فرهنگی مورد توجه قرار گیرد. همچنین ادعای این مقاله آن است که پول وسیله‌ای تنها برای مبادلات اقتصادی نمی‌باشد بلکه کارکردهای متعددی را با خود حمل می‌کند.

چارچوب نظری

جان استوری^۱ مصرف کالا را در مطالعات فرهنگی از دو جنبه مورد تحلیل قرار داده است:

۱- جنبه سیاسی (که در اینجا مورد نظر نمی‌باشد) ۲- جنبه نظری، یعنی پرداختن به اینکه متون چگونه درست می‌شوند تا افاده معنا کنند. (استوری، ۱۳۸۶: ۲۷۱) یعنی معنای متن تنها مفید فایده نیست بلکه معنای اجتماعی متن و اینکه جامعه چگونه آن را از طریق رفتارهای مصرفی در زندگی روزمره و در متن مورد دخل و تصرف قرار می‌دهد، مهم می‌باشد. بنابراین در این فرایند آنچه مهم است از یک سو معانی متعدد در مصرف است و از سوی دیگر معانی جدیدی است که در رابطه با زمینه و مسیر تغییر معانی ایجاد می‌شوند. به روایت دیگر می‌توان گفت که مصرف فرهنگی به زمینه‌های استفاده و معانی فرهنگی متعدد و نه صرفاً مصرف اقتصادی آن مربوط می‌شود.

1. John Storey

دو مدل نظری در رابطه با پول یعنی نظریه مصرف و نظریه پول زیمل^۱ برای تحلیل دو اصل بالا لازم است. تحلیل نظریه مصرف در سال‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ وارد حوزه مطالعات فرهنگی شده است. نظریه مصرف به دنبال خود شکلی از مصرف نمادین کالاها و ابزارهای معاصر را فراهم آورده است که مفهوم آن را از معنای اقتصادی و نیاز صرفاً مادی که فقط کسب سود و سرمایه در آن مورد نظر است، خارج می‌سازد. براساس نظرات محققان علوم اجتماعی دو تاریخ برای شیوه تولید و شیوه مصرف می‌توان ارزیابی نمود: ۱- زمانی که مصرف به تعبیر کارل مارکس «تولید کالایی» است (باکاک، ۱۳۸۱: ۵۲) و مبنای مادی داشته و ابزاری که در دسترس سرمایه‌دار قرار دارد، ابزاری صرفاً مادی تعریف شده است. لذا الگوی نظری برای تحلیل آن براساس تحلیل سرمایه‌داری شکل می‌گیرد. ۲- اواخر قرن نوزدهم و آغاز قرن بیستم تحلیل اجتماعی و فرهنگی مصرف که قبلاً صرفاً اقتصادی تعریف می‌شد، برای نخستین بار مرتبط با فرهنگ چنانچه ماکس وبر مدعی آن بود، تعریف می‌شود. مفاهیم جدید دیگری در این راستا مورد توجه قرار گرفتند. به عنوان مثال زیمل دربارهٔ نه خود بحث مصرف بلکه در ارتباط با مصرف‌کنندگان آن سخن می‌گوید. زیمل شناخت کنش متقابل میان آدمیان را یکی از وظایف عمده جامعه‌شناسی می‌داند. از نظر او بدون ابزار مفهومی، بررسی انواع گوناگون کنش‌های متقابل در زندگی اجتماعی امکان‌پذیر نبوده است. همین جا است که صورت‌های کنش متقابل و گونه‌های کنشگران متقابل پدید می‌آیند. کتاب *فلسفه پول* زیمل اساساً به دلیل نگرانی او دربارهٔ پیدایش اقتصاد پولی به جهان نوین نوشته می‌شود؛ پیدایش پول از فرد جدا گشته و بر او تسلط می‌یابد.

باکاک تغییر ماهیت را در سال‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ تحلیل می‌کند و مصرف جدید را فراتر از یک پدیدهٔ اجتماعی- فرهنگی به عنوان مرام جدید و سبک زندگی جدید تعریف می‌نماید. (همان: ۸) به هر حال از نظر باکاک مصرف جدید بر این اساس تعریف می‌گردد که همه چیز مبتنی برخواست جدید و نه فقط بر اساس یک نیاز ساده و ضروری ساخته می‌شود. خواستی که جای خود را به جای تولید برای نیاز به تولید برای کسب سود می‌دهد. تولیدکنندگان طی این فرایند، تولیدکننده صرف نمی‌باشند

بلکه به مصرف‌کنندگانی تبدیل می‌شوند که مجبورند پول بپردازند تا کالا دریافت کنند و به این ترتیب روز به روز بر وابستگی خود می‌افزایند.

استوری مدعی است شکل‌گیری جامعه مصرفی از این جهت قابل مطالعه است که با خود عوارضی چون بیگانگی (چنانچه مارکس ادعا می‌کند) به دنبال دارد. (استوری، ۱۳۸۶: ۳۶۵) از دیگر عوارض مصرف انبوه، بی‌هویتی، آگاهی کاذب، هویت‌های کاذب و سطحی بودن مصرف و مصرف‌کنندگان می‌باشد. این تحلیل، تحلیل یک جنبه‌ای از سوی وبلن^۱ نبود که به مطالعه مصرف کالا در نزد طبقه جدید در آمریکا پرداخت و از مصرف جدید برای تعریف خود و جایگاه اجتماعی جدید استفاده کرد. در این تحلیل، الگوهای رفتاری مشابه و غیرمشابهی از سوی مصرف‌کنندگان اسکناس و پول‌های کاغذی در نظر گرفته شده که سعی می‌کردند تا مکالمات، دیالوگ‌ها و نوشتار را در جهت ایجاد حس فردیت خود با خود و خود با دیگری حفظ نمایند، از این طریق نحوه و مصرف این سبک و الگو در اختیار سایرین قرار داده می‌شد. در این مقاله با توجه به نظریه فوق در پی شناسایی نقش پول در تمایزگذاری اجتماعی از طریق پول نیستیم بلکه منظور شناسایی نقش پول، در تولید رمزهایی در تولید ذایقه‌های متفاوت است. رمزهایی که هم رفتارها و الگوهای فردی (آنجا که علایق و سلايق خود را می‌رساند) و هم رفتار اجتماعی خود را هنگامی که با گروه‌های اجتماعی نامشخص ارتباط برقرار می‌کند، به نمایش می‌گذارد. اسکناس‌های کاغذی این خاصیت را دارند که دائماً در گردش پولی قرار می‌گیرند، ممکن است در ابتدا در دست کسانی قرار گیرد که یکدیگر را می‌شناسند و با هم تعامل دارند اما در مسیر مبادله افراد ناآشنا وارد می‌شوند. بدین گونه، سبک‌ها، ایده‌ها و باورهایی به معرض نمایش گذاشته می‌شود که کنشگران آن قابل تشخیص نمی‌باشند. با این توضیح روشن می‌گردد که مبادله اسکناس هم مطالعه رفتار مصرفی و هم فعالیت فرهنگی محسوب می‌گردد. گروه‌های مصرف‌کننده در ابتدا متعین هستند و سپس به گروه‌های غیرمتعین تبدیل می‌شوند، بدین لحاظ قابل تشخیص نمی‌باشند. (اما متن آن دائماً در حال گردش می‌باشد) نوشته‌های روی اسکناس که سیاسی، فرهنگی، دینی و عقیدتی هستند می‌توانند متأثر از

سبک زندگی افراد باشند، اینکه دیگران به چه می‌اندیشند، چه نظامی را دوست دارند، چه فرهنگی مقبول آنها می‌باشد و به کدام عقیده احترام می‌گذارند، مهم می‌باشد.

روش بررسی

در این پژوهش از روش کیفی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. این روش به تحلیل محتوای اسکناس نوشته‌ها (بیست، پنجاه، صد، دویست، پانصد، هزار و دوهزار تومانی) می‌پردازد.

مقیاس اندازه‌گیری برای این نوع مصرف فرهنگی، دویست نمونه از اسکناس‌هایی است که توسط مردم نگاشته شده‌اند و در طول سه سال ۱۳۸۶ - ۱۳۸۳ استخراج شده است.

هدف از این تحلیل، بررسی فهم رفتارها، قرائت شخصیت‌ها، تفاوت‌های جنسیتی، رفتارهای ارتباطی، سبک زندگی، شناخت الگوهای کنشی افراد با توجه به معناها و قالب‌های اجتماعی و مباحثات رد و بدل شده بین افراد در جهت شناخت فرهنگ ایرانی و جامعه ایرانی می‌باشد. با این تحلیل به طور ضمنی درصدد فهم جهان فرهنگ ایرانی درباره خانواده، دین، ارتباطات، عشق، دوستی و بی‌وفایی آنها می‌باشیم. این کار در دو مرحله زیر انجام گرفته است: ۱- جمع‌آوری اسکناس‌هایی که مطالبی را به عنوان تک نگاشته دارند یا از نگاشته‌های توصیفی برخوردارند. ۲- در مرحله دوم، در ابتدا نوشته‌ها قرائت و سپس اطلاعات جمع‌آوری می‌شود.

تحلیل محتوا براساس چند معیار زیر انجام گرفته است:

- ۱- برای ابراز علاقه (نمونه: I love you)
- ۲- بحث‌های ایدئولوژیک (نمونه: به نام خدای مهربان، الهی به امید تو)
- ۳- انواع فعالیت‌های اقتصادی (نمونه: صورت حساب‌ها)
- ۴- تمسخرگویی جنسیتی (نمونه: ما از شما دخترها حمایت می‌کنیم. انجمن...)
- ۵- معماگونه‌ها
- ۶- عشق به فرد یا خانواده (دوست، پدر و مادر و...)
- ۷- استفاده از علائم و نشانه‌های قراردادی (نمونه: تصاویر، اعداد، حروف و نقاشی)

اسکناس رسانه‌ای خاموش و بی‌کنترل

گسترش شبکه‌های اجتماعی در جهان از یک سو موجب شده است تا رسانه‌ها نقش عمده‌ای را در جهان امروز ایفا کنند و از سوی دیگر وسعت این شبکه‌ها به‌گونه‌ای است که هر برگی و هر نوشته و دیوارنوشته‌ای می‌تواند با توجه به ظرفیت‌های خاص رسانه‌ای، معیار، ارزش و هنجار رسانه‌ای به خود بگیرد. بر این اساس پول‌های کاغذی نیز می‌تواند به عنوان یک رسانه، رفتارهای فرهنگی را در اشکالی چون استفاده از واژه‌های خاص، مصرف دین، انجام فعالیت‌های فراغتی و زمینه‌های توجه به خانواده، عشق و علائق پنهان کاربران به نمایش بگذارد. عرضه این رفتارها از ارزش‌های رسمی و غیررسمی، پنهان و آشکار با ذائقه، سلیقه و نیازهای مختلف زندگی نشأت می‌گیرند. پیام‌ها از آن جهت مورد توجه هستند که به دلیل عدم اعمال محدودیت‌های اجتماعی و نوشته شدن در فضایی بدون کنترل، منبع مهمی برای شناخت جامعه محسوب می‌شوند. (ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۸۵)

وجه تشابه اسکناس‌نوشته‌ها با دیوارنوشته‌ها آن است که بررسی هر دو می‌تواند به گونه‌ای عواطف و خواستگاه‌های فرهنگی مردم جامعه را نشان دهد. آونسو برای دیوارنوشته‌ها چند وجه سیاسی، وجودی، اظهاری، امضایی، چهل‌تکه‌ای و دسته‌ای می‌شمارد که هر یک از این وجوه ویژگی‌هایی دارند. ویژگی سیاسی دیوارنوشته آن است که به معانی مستقر و نوشته‌های پنهان آن می‌پردازد. وجه وجودی (اظهاری)، زیر گروه‌هایی چون جنسیتی، فلسفی و دینی دارد (ذکائی، ۱۳۸۶: ۸۷-۸۵) که با تجلی احساسات و عواطف انسانی همراه است. نوشته امضایی شامل قراردادهای خاصی است که برخی خرده فرهنگ‌ها در جامعه با علائمی به ابراز وجود خود می‌پردازند. در نوشته‌های چهل‌تکه‌ای که مستلزم داشتن دانش، تکنیک، سبک و سیاق است، از هنرهای خاص و سبک‌های ویژه استفاده می‌شود و نوشته‌ای است متعلق به قومیت‌ها و هویت‌های قومی برای ابراز احساسات جمعی که در میان هویت‌های گروهی صورت می‌گیرد. نوشته دسته‌ای هم نام دسته و گروه دائماً در نوشته‌هایشان به چشم می‌خورد. نوشته‌های اسکناس‌های کاغذی می‌توانند اطلاعات مهمی از رفتارها و ایده‌های رایج و

کنش‌های فرد ایرانی به دست دهند. هب‌دیج^۱ دیوار نوشته‌ها را قرائت‌های جذابی می‌داند که از آن می‌توان برای کشف معنای سبک‌های مختلف جوانان استفاده کرد. گروه‌های خرده فرهنگی که از دیوار نوشته‌ها استفاده می‌کنند، استراتژی‌های مصنوعی برای مقاومت، مذاکره و مبارزه با نظم موجود در اختیار دارند. (به نقل از ذکائی، ۱۳۸۶: ۸۸)

از این منظر پول‌های کاغذی محملی برای ابراز هویت و شخصیت افراد هستند. بر این اساس شخص ایده خود را که شامل نوع نگاه به خانواده، دوست، معشوق و به حرفه پیرامونی خود است را در معرض تماشای دیگران می‌گذارد. بدین ترتیب مخاطبان، خوانندگان و پیام‌های آنها وارد تعامل می‌گردند. اسکناس‌های کاغذی نقش واسط بین دو مصرف‌کننده که رسانه مشترکی در دست دارند، ایفا می‌کند. ایده‌ها به صورت ساده، غیر کنترل شده، وسیع، خاموش و پنهان در اختیار افراد به طور غیر محدود (فضا و زمان خاص) قرار می‌گیرد.

فرهنگ عامه

در رابطه با فرهنگ عامه یا فرهنگ عامه‌پسند با دو طیف مرتبط با هم روبه‌رو هستیم:

۱- به لحاظ وسعت و گستردگی، فرهنگ عامه، طیف وسیعی از قومیت‌ها، نژاد، جنسیت‌ها و خواستگاه‌های متفاوت اقتصادی- اجتماعی را در برمی‌گیرد. به همین منظور یک فهم مشترک را از تمام افراد ایجاد می‌کند که توسط آنها ساخته و مصرف می‌شود. تفکیک فرهنگ به فرهنگ پست و فرهنگ برتر باعث گردید که برخی تحلیل‌های جامعه‌شناسانه و فرهنگ‌شناسانه، از فرهنگ مدرن و والا، حمایت نمایند و برخی (مثل مطالعات فرهنگی) فرهنگ روزمره مردم را مورد توجه قرار دهد و آن را شایسته مطالعه بدانند.

برخی مثل مکتب فرانکفورت، فرهنگ برتر را رسمی، جدی و دولتی می‌خواند. از نظر این گروه پرداختن به مفهوم توده‌ای و عام بار منفی دارد زیرا فرهنگ عامه

دست‌ساخته رسانه‌ها و ایدئولوژی مسلط است. منتقدان رسانه و فرهنگ عامه نظیر آدورنو و لویس^۱، همواره مخاطبان رسانه‌ای را منفعل و بی‌آگاه می‌خوانند. با این تعریف فرهنگ توده‌ای مفهومی است با بار منفی جهت توصیف و تقبیح خرده فرهنگ‌های مخاطبان رسانه‌های توده‌ای. (میلز و برایت، ۱۳۸۵: ۳۲۷) اما مشخصه (وامتیاژ) فرهنگ توده آن است که منحصرأ و مستقیماً موضوع معرف توده است. (بیلینگتون، ۱۳۸۰: ۴۷)

۲- فرهنگ عامه در مجموع به میدان گفتگوها، آگاهی‌ها، رفتارها و رسم و رسوم جاری در بین مردم گفته می‌شود. همان‌گونه که دورکیم مطالعه تصورات جمعی و معنای نمادین آنها را در محور فهم جامعه‌شناسانه جامعه در نظر گرفته است. (همان: ۲۹)

همانطور که فرهنگ به معنی وجودآورنده اتفاق آرا در ارزش‌ها و استانداردها است. (همان: ۴۰)، بنابراین فرهنگ عامه به دست‌یابی به فهم مشترک مردم یعنی کثیری از افراد انسانی و مطالعه رویدادها و فرهنگی که با آن زیست می‌کنند، اطلاق می‌شود. از این منظر نوشته‌های کلامی و غیر کلامی می‌توانند بخشی از فرهنگ نهفته عامه را به نمایش بگذارد.

پول، زبان و کد اجتماعی

امروزه کارکرد اقتصادی و مالی اسکناس‌های کاغذی در بین مردم به طور گسترده‌ای پذیرفته شده است. از وظایف رسانه‌ها، فراگیری تکنولوژیک اخبار، عرضه نهادها و توزیع فرهنگ‌ها و ایستارهای رایج و جاری در بین مردم می‌باشد. به این موضوع که رسانه دارای چه ویژگی‌های ارزشمند دیگری است نمی‌پردازیم اما کارکرد اسکناس‌های کاغذی در این حد بسنده نمی‌شود؛ متنی گشتن پیام‌ها و تبدیل نوشته‌ها به متن اجتماعی و فرهنگی، اهمیت دارد. به دلیل محدودیت در فضای نوشتاری، پیام‌های ساخته شده شبیه پیام‌های کوتاه در ارتباطات سیار می‌باشد؛ پیام‌های متنی ساده‌تر، صریح‌تر، غیررسمی‌تر و حتی جسارت‌آمیزتر. (Plant, 2000: 56) قرائت پیام‌ها آنها را

1. Levis

تبدیل به متن اجتماعی می‌کند که این متن برگرفته از ایده‌ها، مرام‌ها و نگرش‌های متفاوت به زندگی است. نقل قول‌هایی که به دلایلی به طور مستقیم بیان نمی‌شوند می‌توانند به راحتی با دیگری از این طریق ارتباط برقرار کنند.

پیرس در نشانه‌شناسی به رابطه‌ای سه‌وجهی اشاره می‌کند. او می‌گوید یک نشانه، یک اولی است که با یک دومی که «ابژه» آن نامیده می‌شود رابطه‌ای سه‌گانه‌ای برقرار می‌کند و می‌تواند یک سومی را تعیین کند که تعبیر آن نامیده می‌شود. این همان رابطه سه‌گانه‌ای است که میان نشانه و «ابژه» وجود دارد. تعبیر در یک قرائت عام‌تر، به معنی نشانه است. (گیرو، ۱۳۸۰: ۱۴۶)

به‌طور خلاصه هر یک از علائم نوشتاری یا قراردادی در اسکناس‌های کاغذی، یک کد اجتماعی و ارتباط گروهی محسوب می‌شود که با رد و بدل کردن علائم قراردادی قصد پیوند با دیگران دارد.

ادبیات اسکناس‌نویسندگان

اسکناس‌نویسندگان ادبیات ویژه‌ای دارند که مهمترین آنها عبارتند از:

ابژه ← اسکناس



(عشق، تمسخر، صورت‌حساب) → تعبیر ← نشانه ← (تصاویر، نگاشته، اعداد)

۱- نوشته‌ها عمدتاً کوتاه و به صورت تک نوشته هستند، به همین دلیل به تعبیر و تفسیر و رمزگشایی نیاز دارند.

۲- نوشته‌ها از یک دست به دست دیگر منتقل می‌گردد، به همین علت معطوف به جغرافیای خاص، زبان یا فرد خاص نمی‌شود.

۳- کارکرد این پیام‌ها پیش از آنکه جنبه اطلاعاتی داشته باشد، کارکرد ارتباطی دارد. آنها جزو نظام‌های نشانه‌ای محسوب می‌شوند که آمیخته با رمزهای اجتماعی و فرهنگی مطالعه می‌شوند.

سه جای خالی در اسکناس برای نگارش پیام‌ها مناسب است. اغلب پیام‌ها به صورت تک کلمه، دو کلمه یا به صورت جمله ادا می‌گردد. (عدد، اسم شخص و امضا) تعامل ارتباطی با نوشته‌ها و پیام‌ها اگر چه به صورت رودررو نمی‌باشد اما حداقل یک نگارنده و یک مخاطب برای آن فرض شده است. زبان شعر بخشی از کلام اسکناس نوشته‌ها را تشکیل می‌دهد. شاعر گاه آشنا و گاه ناآشنا است. (به صورت تک بیتی، نیم مصرعی، سخن کوتاه، مثل و ...)

به طور خلاصه محورهایی که برای تحلیل پیام‌های نوشته شده بر اسکناس‌ها می‌توان تعیین کرد از جمله موارد زیر می‌باشد:

۱- نوعی دیالوگ غریبانه است؛ بوی غربت و ترک یار می‌دهد. نمونه: عشق اگر چه شیرین است اما فراق از آن، بی‌وفایی و دوری از آن برای یار سنگین می‌باشد.

یادآوری و ابراز بعضی از جملات نوعی حس غم و دوری از یار را بوجود می‌آورد و عاشق را مجبور می‌سازد که به نوشتن کلامی اگر چه کوتاه بپردازد.

۲- وصف یار از همه شیرین‌تر است. این توصیف‌ها اغلب به صورت تشبیه می‌باشد. در اسکناس نوشته‌ها ابراز عشق نسبت به معشوق به دو صورت زیر عنوان شده‌اند:

الف- نگارنده گاهی مستقیماً نامی از عشق خود می‌آورد مثل عشق من مریم.
ب- گاه اشاره به نام او نمی‌کند و حتی نام خود را در گمنامی تمام به صورت رمز می‌آورد. به عنوان مثال استفاده از علائم قراردادی (مثل حرف M.M) است. به عبارتی عامل پیوندها را پنهانی‌تر و تنها برای خود معشوق حفظ می‌نماید.

۳- استفاده از اصطلاحات و مثل‌های روز

۴- نوعی تجربه و حس دینی با استفاده از برخی کلمات ایدئولوژیک مثل استفاده از عناوین و القاب بعضی از ائمه، تسلیت به مناسبت روز شهادت یا رحلت آن بزرگان.

بروز و نگارش این تک جمله‌ها اغلب در ایام و اعیاد مذهبی صورت می‌گیرد. از مهمترین آن‌ها ایام ماه رمضان و ایام سوگواری امام حسین (ع) است.

۵- استفاده از جملات پرسشی برای آگاهی و اغوای مخاطب.

۶- استفاده از جملات خبری و اطلاعاتی که قصد توزیع آن می‌باشد.

۷- توکل و اعتماد به خدا (مثل الهی به امید تو، به نام خدا و ...) و توسل به ائمه و بزرگان دینی.

۸- ابراز علاقه و عشق که در این نگاشته‌ها اغلب از کلمه «عشق» استفاده می‌شود. از شعر و گاه نثر، برای ابراز محبت به یار استفاده می‌شود. شعرها اغلب متن کوچه بازاری و عامیانه دارند.

۹- اعتقاد به سنت‌ها و آیین‌های دینی با یادآوری روزهای عید (به عنوان مثال عید نوروز)

۱۰- اهمیت خانواده و احترام به سنت‌های رایج در بین ایرانی‌ها، (شباباش دادن، هدیه به نوزاد نورسیده، ...) عشق به خانواده که شامل عشق به مادربزرگ، فرزند، مادر و پدر می‌شود. ابراز عشق، خاص نسل خاصی نمی‌باشد و همه نسل‌ها را درگیر خود می‌سازد.

۱۱- علائم و نشانه‌های قراردادی که بین دو کاربر شناخته شده و بستگی به زمینه‌های فرهنگی و معانی و تفسیر و تعبیر هر یک در آن فرهنگ دارد. (نمونه علائم و حروف انگلیسی (M)، امضا و غیره ...)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی



یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج به دست آمده از این تحقیق و شواهد موجود از اسکناس‌ها در زمینه فرهنگ و مصرف جدید آن در ایران می‌توان ویژگی‌هایی برای این نوع پیام‌ها برشمرد. فرد می‌تواند ارزش‌ها و معیارهای مسلط بر زندگی فردی و اجتماعی و دینی خود را به صورت پیام‌ها و نوشته‌های کوتاه درآورد. تلاش برای کسب ارتباط خاموش در میدان فرهنگی که گاه با هنجارهای رسمی فرهنگی همخوانی داشته و گاه آن را زیر سؤال می‌برد از جمله نتایج این تحلیل می‌باشد.

در این قسمت از مقاله نگاهی اجمالی داریم به قرائت اسکناس‌نوشته‌ها که مجموعه‌ای از تجربیات حسی (که شامل عواطف، احساسات، عشق و نفرت به دیگری است)، دینی (مبتنی بر ابراز ایده‌ها و تفکر نسبت به دین، پیامبران و ائمه)، سیاسی (شامل شعارها و نشانه‌های سیاسی) و مجموعه علائم و نشانه‌های قراردادی است که نمونه‌هایی از آن ذکر می‌شود:

- ۱- اشعاری که حالت استغاثه دارند و اغلب همراه با کلام عاشقانه مطرح می‌گردند:
 - خوبرویان جهان رحم ندارند
 - باید از من گذری که شوی عاشقانه
 - بارالهی از تو می‌خواهم که بگشایی در
 - از تو می‌خواهم بینشایی مرا
- ۲- تأکید بر اعتقادات دینی و شیعی بودن نگارنده:
 - السلام علیک یا حسین بن علی (ع)
- ۳- اعتقاد نگارنده به انقلاب:
 - امام خمینی رهبر ایران که از صمیم قلب دوستش دارم
- ۴- تعیین تاریخ و یادآوری روزهای مهم در سال:
 - آغاز ۸۲ مبارک
- دعوت به گردهمایی برای روز عید: بچه‌های WWW جمع شوید.
- ۵- یادبود خاطره و اظهار غم برای از دست دادن دوست و یار قدیمی
- یادبود دوستی که بر اثر حادثه‌ای از دست رفته است. تاریخ ۱۵/۷/۷۳

- یادگاری از مسعود غریبی‌نیا، ۱۹ ساله از ...
- ۶- به یاد ماندن اسم، هویت و امضا:
- صادق کرکس ۸۳
- دیوکه ۸۳
- ۷- علائم و قراردادهای اجتماعی:
- انگلیسی، فارسی، اعداد. مثل: Sh, S, y, A
- ۸- فغان از عشق و دل دیوانه:
- چقدر شعر نوشتیم برای باران غافل از این دل دیوانه که بارانی بود. ۸۱/۴/۱۷ (همراه با امضا)
- خسته از تکرار فردای بی حاصل، مورخه ۸۱/۴/۱۷ علی گوهری (با امضا)
- ۹- استفاده از بیانات مستهجن با مخاطب نامشخص اما نگارنده در نزد مخاطب مشخص می‌باشد.
- ۱۰- اشعار خالی از فهم برای پرشدن فضای خالی اسکناس:
- من می‌خواهم ماهی بگیرم با لک لک
- کلام ماهی لذیذ با لک لک
۱۱- تبریک به مناسبت اعیاد ملی و مذهبی:
- عید مبارک
- نوروز مبارک، عید سعید غدیر خم مبارک باد
- ۱۲- در انتظار امری محال است اما نگارنده همچنان امیدوار به حصول آن می‌باشد:
- آقای خلیل یک روز این پول به دست خواهد رسید و آن وقت خوشحال خواهم شد.
- ۱۳- یادآوری روز غم در زندگی و تسلیت به مناسبت وقایع و حوادث ناگهانی:
- حادثه بم را به همه هموطنانم تسلیت می‌گویم.
- ۱۴- تسویه حساب‌های مالی بین دو فرد مشخص:
- این میزان برای خودم.
- ۱۵- گفتن یا هو برای آغاز کاری:

- الهی به امید تو
- به نام خدای مهربان
۱۶- نگاشته‌های اسمی:
- رستمی ۷۵/۴/۱۹
۱۷- جوک‌های کوچه بازاری اما کمی دینی
۱۸- احترام به سنت‌های ایرانی:
- شاپاش مامان بزرگ ۷۶/۷/۱۰
- پنجشنبه عروسی آزاده (با امضا و تاریخ)
- یادگاری به دوشیزه کوچولو زینب سنجونی. از طرف نورمحمد صوفی‌زاده
۷۳/۹/۲۰
۱۹- هشدارهای اخلاقی و عرفی و ضرب‌المثل‌های رایج در زبان فارسی:
- پول مگر علف خرس است
۲۰- تعلق به هویت خاص اجتماعی:
- از طرف سید مهدی ری یو ریم دوست و معلم اجتماعی ۸۰/۱۲/۱۴
۲۱- اعتراض سیاسی به ارزش‌های حاکم پر جامعه
۲۲- دفتر یادداشت برای یادآوری بعضی از امور فروش خودم، پول باشگاه، مالیات
برنج.
۲۳- یادمان خاطرات با افراد و در گذشته:
- به یاد عمو کریم با (امضا)

نتیجه‌گیری

رسانه مفهومی عام است که از تلویزیون تا دیوار نوشته را در بر می‌گیرد. بدین دلیل است که دامنه آن بسیار وسیع است: دیوارنوشته، پیام‌های کوتاه، شعارهای حک



شده و هر آنچه در دسترس عموم قرار می‌گیرد از جمله تلفن همراه، اسکانس‌های کاغذی، اتومبیل، تیزرهای تبلیغاتی تلویزیون، بولتن‌های تبلیغاتی دانست. رسانه‌ای چون اسکانس‌های کاغذی مانند دیگر رسانه‌ها در جهان و ایران دارای ویژگی‌ها و ابعاد متعددی شده است که به بعضی از آنها که بیشتر مرتبط با موضوع مقاله و ادعای مؤلف است، اشاره می‌شود:

به دلیل توسعه نوع و فضای تولید و استفاده آن، در هر جامعه رسانه محل تنازع، برخورد اندیشه‌ها و جریان‌های متفاوت فرهنگی به شمار می‌آید، نزاع‌ها در نحوه استفاده از آن می‌باشد.

یکی از مشخصه‌های عمده این رسانه در جامعه مدرن چندکارکردی بودن آنها می‌باشد. به عنوان مثال پول‌های کاغذی به عنوان وسیله‌ای مدرن عرصه‌ای نمایشی و در عین حال پنهان فرهنگ ایرانی محسوب می‌گردد که بخشی از کلام و فرهنگ ایرانی را در اختیار دیگران قرار می‌دهد.

از ویژگی دیگر این رسانه دسترسی همگانی به آن برای بیان آزادانه افکار، عقاید و خواسته‌ها می‌باشد. تبلیغات رسانه‌ای (مثل تلویزیون یا رادیو)، گران و پرهزینه تهیه شده اما در مقایسه، صفحه اسکانس برای بازنمایی خود نیاز به هزینه و تبلیغ ندارد.

ویژگی عمده دیگر این رسانه آن است که واقعیت‌های اجتماعی اگرچه از دریچه و نگاه فرد یا گروهی که درگیر با این واقعیت‌ها هستند، نوشته می‌شود اما تعبیر و تفسیر آن در نگاه‌های متفاوت بروز و ظهور می‌یابد. بدین لحاظ این رسانه، رسانه‌ای دموکراتیک محسوب می‌گردد که هر نوع ایده سیاسی، دینی، اخلاقی را به سرعت منتقل و پیام‌های آن بدون آن که کنشگر واقعی آن معلوم گردد، توزیع می‌گردد. مخاطب در این تفسیر، هرگز منفعل و درحاشیه نیست مگر آنکه ظرفیت در تعامل قرار گرفتن را نداشته باشد (مثلاً با سواد نباشد) بنابراین مخاطب، نگارنده و تولیدکننده پیام در تعبیر خود آزاد است.

ویژگی دیگر این رسانه پنهان، سیالیت حرکت آن در بین افراد متفاوت می‌باشد. به همین منظور کمتر اتفاق می‌افتد که پیام برای یک مخاطب خاص محفوظ بماند. به

روایتی مخاطب مالک همیشه آن پیام نخواهد بود زیرا بالاجبار قرار است آن پول و پیام نوشته شده در آن مبادله و در اختیار دیگری قرار گیرد.

ویژگی مهم دیگر اینکه چون اسکناس کاغذی بیان کننده نوع زندگی فرهنگی و اجتماعی مردم ایران است به طور خاص این رسانه می‌تواند برای تولیدکنندگان کالاهای فرهنگی مانند رسانه صدا و سیما منبع مناسبی فراهم سازد. دست‌نوشته‌ها و تحلیل‌های معطوف به آن نمونه‌های زنده از حافظه اجتماعی و تاریخی افراد است که هر یک ادراک حسی و تجربی از آن دست‌نوشته دارند و منبع مفیدی برای مدیریت فرهنگی جامعه است. از طرف دیگر، وجود این رسانه حکایت از نقش‌آفرینی دیگر رسانه‌ها در کنار رادیو و تلویزیون، مطبوعات، مجلات و وسایل الکترونیک است که هر یک در انتشار فرهنگ عامه از طریق ابزارهای فردی که نمونه آن اسکناس‌های رایج است نقش‌آفرینی می‌کنند. در چنین وضعیتی مهم‌ترین وظیفه صداوسیما انتشار فرهنگ عامه از جمله دست‌نوشته‌ها، دیوارنوشته‌ها، شعارهای انقلابی، دینی و سیاسی به عنوان پیام‌هایی خاص یک دوره تاریخی و اجتماعی است. این دست‌نوشته‌ها می‌توانند فرهنگ یک منطقه را به مناطق دیگر و صدای نسل خاموشی را که جامعه‌پذیری را با نگاه جدید خود تجربه می‌کنند به اماکن دیگر برسانند.

شعارها و دست‌نوشته‌ها (بر روی کاغذ، دیوار، میز) مکانی برای ارتباط با اعضای مختلف جامعه است. حوزه‌ای که مخاطبان، تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان و منتقدان اجتماعی را در خود جای می‌دهد. انتظار از صداوسیما در این راستا این است که به نقد، نظر و تولید اجتماعی این نوشته‌ها بپردازد. در حقیقت طرح این حوزه‌ها طرح همان مکان‌هایی است که افراد جامعه با عقاید، ارزش‌ها و باورهای جمعی آشنا می‌شوند و در عین حال صداوسیما می‌تواند معیارهایی برای شناخت آنها فراهم کند. تولید این‌گونه نوشته‌ها، در عین حال که تولیدی فردی است و در محدوده فرد تعریف می‌شود اما خرد جمعی را نیز به دنبال دارد که هم برای فرد و هم برای جمع قابل فهم است. لذا اگر چه ابزار صداوسیما فرایندهای این‌گونه تولیدات را به دلیل فردی بودن ایده‌های آن نمی‌تواند دنبال نماید اما می‌تواند به وسیله پژوهشگران و محققان مردم‌شناسی و مطالعات فرهنگی ویژگی‌های فرهنگ عامه را از جمله دست‌نوشته‌ها و

شعارهای آنها مطالعه و بررسی نموده و نتایج این فرهنگ و تولید و مصرف آن را در اختیار جامعه و مخاطبان خود قرار دهد و از منظر فولکلوریک، مردم‌شناختی، جامعه‌شناختی و مطالعات فرهنگی آن را قابل فهم برای مخاطبان خود سازد. بازنمایی و تولید این موارد از طرف صداوسیما می‌تواند هشدار و آموزش برای مصرف‌کنندگان اسکناس‌ها باشد. همچنین چون چیستی فرهنگ از طریق خوانش آن به دست می‌آید پس می‌تواند جایگاه ویژه فرد و افراد یک دوره را در گروه معینی از جامعه ثبت نماید.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

الف: فارسی

- ۱ - استوری ، جان (۱۳۸۶) *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران: نشر آگاه.
- ۲ - میلز، آندرو و برایت، جف (۱۳۸۵) *درآمدی بر نظریه فرهنگی*، ترجمه جمال محمدی، تهران: انتشارات ققنوس.
- ۳ - سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۴) «بازاندیشی مصرف‌کننده یا مصرف تظاهری در ارتباطات سیار،» *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال اول، شماره ۴.
- ۴ - گیرو ، پی‌یر (۱۳۸۰) *نشانه‌شناسی*، ترجمه محمد نبوی، تهران: نشر آگه.
- ۵ - باکاک، رابرت (۱۳۸۱) *مصرف*، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر شیرازه.
- ۶ - بیلینگتون، زراموند و همکاران (۱۳۸۰) *فرهنگ و جامعه: جامعه‌شناسی فرهنگ*، ترجمه فریبا عزب دفتری، تهران: نشر قطره.
- ۷ - ذکائی، محمدسعید (۱۳۸۶) *فرهنگ مطالعات جوانان*، تهران: نشر آگه.

ب: انگلیسی

1. Hebdige, D. (1979) *Sub Culture: The Meaning or Style*, London, Methuen.
2. Plant, S. (2000) "on the Mobile, the Effect of Mobile Telephones" on social and individual life," at: <http://www.motorola.com/mot/documents/o,1028,333,00,pdf>.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی