

پیوند فرهنگ شهرت و مصرف گرایی در برنامه شام ایرانی ۲

صفحه ۲۵۱ / سال سی و سوم / شماره ۱ / پیاپی ۱۲۶

۲۵۱

پیوند فرهنگ شهرت و مصرف گرایی در برنامه ...
مهری بهار (۲۸۳-۲۵۱)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۱

نوشته

مهری بهار*

معصومه شمس اسمعیلی**

چکیده

این پژوهش، با هدف شناخت ابعاد اصلی نمایش مصرف سلبریتی‌ها به مطالعه‌ی یکی از برنامه‌های واقع‌نمای سلبریتی‌محور در زیرگونه سبک زندگی به نام *شام ایرانی ۲* پرداخته است. در مبنای نظری از مفهوم مصرف آشکار یا تظاهری تورستین ویلن، در روش از تحلیل محتوای کیفی، برای ارائه‌ی یک طبقه‌بندی کلی و از نشانه‌شناسی جان فیسک برای تحلیل دقیق‌تر استفاده شد. از پرسش‌های مهم پژوهش، این است که این برنامه چگونه در سطوح واقعیت و بازنمایی، ایدئولوژی مصرف‌گرایی را ترویج می‌کند. با تفکیک برنامه، به دو بخش اصلی محیط بیرون از منزل (شامل خرید، ماشین، اطراف منزل میزبان و فضای کلی شهر) و محیط داخل منزل (شامل آشپزخانه، ورود و پذیرایی، پشت میز غذا و امتیازدهی) روشن شد که چگونه در هر بخش، رمزگان سطح واقعیت و سطح بازنمایی، با هم ترکیب شده تا کلان‌روایت و ایدئولوژی مصرف‌گرایی را منتقل کنند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مقوله مصرف نمایشی افراد مشهور، در چهار بُعد اصلی بدن، پوشش، غذا و لوازم منزل، به مخاطب عرضه می‌شود.

کلیدواژه: سلبریتی، مصرف‌گرایی، ژانر واقع‌نما، فرهنگ شهرت، سبک زندگی.

* دانشجوی گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. mabahar@ut.ac.ir

** دانشجوی کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، (نویسنده مسئول) تهران، ایران. masoomeh.shams92@ut.ac.ir

مقدمه و طرح مسئله

گونه (ژانر) تلویزیونی واقع‌نما^۱، یکی از گونه‌های پرپیننده در سراسر جهان است که در سال‌های اخیر، در ایران هم با استقبال مخاطبان روبه‌رو شده است. برنامه‌هایی که ذیل این گونه شناخته می‌شوند، بسیار متنوع بوده و از ویدئوهای دوربین مخفی^۲ تا نمایش‌ها و مسابقه‌های استعدادیابی^۳ و نمایش شغل‌های مختلف، به‌صورت زنده و غیره را شامل می‌شوند (ای.ای. ایکورو^۴ و همکاران، ۲۰۱۵: ۳۸۵ - ۸۶). بیشتر شرکت‌کنندگان اصلی برنامه‌های واقع‌نما، مردم عادی هستند؛ اما گاه سلبریتی‌ها^۵ و چهره‌های مشهور هم در آن‌ها حضور می‌یابند. روث ای. دلر^۶ در پژوهش خود راجع به این برنامه‌ها، که به‌طور خاص روی برنامه‌های واقع‌نما و رقابتی مسابقه‌محور^۷ متمرکز بوده، بیان کرده که عموماً تلاش افراد عادی در این برنامه‌ها، معطوف به شناخته‌شدن است و تلاش سلبریتی‌ها بر توسعه مهارت‌هایشان یا ارائه تصویر جدیدی از خود متمرکز است (دلر، ۲۰۱۶).

سلبریتی‌ها، برخلاف افراد مشهور گذشته، لزوماً به‌خاطر استعدادشان یا کاری که کرده‌اند مشهور نیستند. بسیاری از آن‌ها فقط به‌واسطه درگیری با رسانه‌ها و دیده‌شدن بسیار، به شهرت رسیده‌اند؛ هرچند معمولاً کاری کوچک، برای دیده شدن و جلب توجه اولیه انجام می‌شود (کشمور، ۱۳۹۶). البته در کل، درست‌تر آن است که به‌جای مواجهه با فرد فرد سلبریتی‌ها، از جامعه سلبریتی، فرهنگ سلبریتی و رفتار سلبریتی‌گونه صحبت کنیم. ون کریکن، تمایزی را ایجاد می‌کند که بر اساس آن به‌جای همگن دانستن همه سلبریتی‌ها، معتقد خواهیم بود که "جامعه شهرت" به‌عنوان یک کل، رفتار و شیوه ارتباط ما با سلبریتی‌ها را، به‌صورت همگن شکل می‌دهد. «حالا دیگر خیلی آسان‌تر می‌شود که همه سلبریتی‌ها را "مانند هم" ببینیم. فردیت یکتای هر سلبریتی در پیچیدگی جامعه شهرت گم می‌شود» (استیور، ۱۳۹۹).

یکی از ویژگی‌های فرهنگ شهرت، مهم و برجسته‌تر شدن حاشیه‌ها و زندگی شخصی سلبریتی‌ها، به‌نسبت حرفه یا استعدادشان است. در فرهنگ شهرت امروزی، بسیاری از رسانه‌ها

1. Reality TV
2. Hidden Camera
3. Talent, Game Shows
4. E.A.Ekoro
5. Celebrity
6. Ruth A. Deller
7. Competitive reality shows

نقش پاپاراتزی‌ها^۱ را بر عهده گرفته و مدام میل و کنجکاوی مردم را، برای دانستن هرچه بیشتر از پشت پرده زندگی سلبریتی‌ها تحریک می‌کنند. برنامه‌های واقع‌نما، به دلیل اقتضائات خاص و ادعای واقع‌نمایی‌شان، می‌توانند یکی از مناسب‌ترین زمینه‌ها برای نشان‌دادن زندگی شخصی یا چهره واقعی سلبریتی‌ها باشند. سلبریتی‌هایی که در این برنامه‌ها حضور می‌یابند نیز، با این ادعا که زندگی و خود واقعی‌شان شبیه مردم عادی است و در این برنامه‌ها برای مخاطب نقش بازی نمی‌کنند، امکان تأثیرگذاری بر او را به شدت افزایش می‌دهند. البته این‌گونه نیست، که مخاطبان هم این برنامه‌ها را صددرصد واقعی بپندارند. اتفاقاً، آن‌ها در خیلی از موارد، نمایش بازی کردن شرکت‌کنندگان در برنامه‌های واقع‌نما را به‌خوبی تشخیص می‌دهند؛ اما نکته اینجاست که همین رفت‌وبرگشت بین لحظه‌های واقعی و نمایشی و شکار واقعی‌ترین لحظه‌ها، در دل یک فضای ساختگی تلویزیونی، فی‌نفسه برای مخاطب لذت‌بخش و جذاب است (هیل^۲، ۲۰۰۵). پذیرش سخنان و رفتار (به‌ظاهر) صادقانه و کمتر نمایشی سلبریتی هم، در مقایسه با زمانی که مطمئنیم او در یک فیلم نقش بازی می‌کند، محتمل‌تر است. در واقع از آنجا که بسیاری از مخاطبان، به‌طور عام و هواداران به‌طور خاص، در زمینه‌های مختلف و به شکل خودآگاه یا ناخودآگاه از سلبریتی‌ها الگو می‌گیرند، می‌توان گفت، در برنامه‌هایی که به دنبال نشان‌دادن شخصیت و زندگی واقعی چهره‌ها هستند، امکان تأثیرپذیری از این افراد، بیشتر است.

یکی از کارگردان‌های ایرانی، که در سال‌های اخیر چند رئالیتی‌شو تولید کرده، سعید ابوطالب است. مستند-مسابقه‌هایی چون *رالی ایرانی*، *هفت شهر عشق*، *هفت روز و هفت ساعت*، *شب‌های مافیا* و *شام ایرانی*^۲، از جمله آثار او در این حوزه هستند که همگی نیز با حضور سلبریتی‌ها و چهره‌های مشهور بوده‌اند. برنامه‌ای که در این پژوهش مطالعه شده است، یکی از جدیدترین مجموعه‌های او، یعنی *شام ایرانی*^۲ است که در سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ در شبکه نمایش خانگی توزیع شده است. این برنامه در گونه تلویزیونی واقع‌نما و زیرگونه^۳ سبک زندگی^۴ قرار می‌گیرد. این اصطلاح، به طیفی از فرمت‌ها اشاره دارد که امور معمولی را، نه فقط برای برانگیختن احساسات مخاطب (مثلاً ایجاد لذت یا ترساندن او)، بلکه برای تحول، بهبود و مدیریت بهتر زندگی نمایش می‌دهند. مثال‌هایی از این زیرگونه می‌تواند، به تصویر کشیدن

1. Paparazzi
2. Hill
3. Subgenre
4. Lifestyle TV

زندگی کسانی که در خدمات اورژانس کار می‌کنند (مثل برنامه Cops) یا نمایش‌هایی باشد که تجربه آشپزی و پذیرایی غذا را نمایش می‌دهند (رایسبورگ^۱، ۲۰۱۱: ۳).

باید اشاره کرد که *شام ایرانی ۲* یک برنامه ابتکاری نبوده و نوعی کپی‌برداری از نسخه اصلی یک رئالیتی‌شوی انگلیسی، به نام *Come dine with me* است، که از سال ۲۰۰۵ تولید و پخش می‌شود. نسخه فارسی‌زبان این برنامه، تحت عنوان *بهرمایید شام* نیز از ۱۰ سال پیش، در شبکه ماهواره‌ای "من و تو" پخش شده است. کشورهای دیگری چون آلمان، استرالیا، فرانسه، آمریکا، ترکیه و ... نیز از روی نسخه اصلی نسخه‌برداری کرده‌اند^۲. این شیوه، که یک فرمت تلویزیونی و ابتدا برای منطقه و مخاطبی خاص تولید شده، سپس به دلیل انعطاف‌پذیر بودن و جذابیت، با میزانی از تغییرها امکان پخش در سایر مناطق و ملیت‌ها را می‌یابد، یکی از روش‌های مرسوم محلی‌سازی تلویزیون محسوب شده و "فروش فرمت" خوانده می‌شود (هیونز، ۱۳۹۶).

روند کلی این برنامه در همه نمونه‌ها و نیز در *شام ایرانی ۲* مشابه است: چند شرکت‌کننده در زمینه آشپزی و پذیرایی با یکدیگر به رقابت پرداخته و هر شب، یکی از آن‌ها میزبان بقیه می‌شود. اگرچه محوریت برنامه با آشپزی و پذیرایی است؛ اما نوع معاشرت افراد و مسائل دیگری نیز در آن موضوعیت پیدا می‌کنند. در پایان هر قسمت، مهمان‌ها به کیفیت آشپزی و پذیرایی میزبان امتیاز داده و درنهایت، میزبانی که بیشترین امتیاز را کسب کند، جایزه‌ای را از طرف برنامه‌ساز دریافت می‌کند. نکته قابل تأمل آنکه، برخلاف نمونه‌های خارجی و حتی *بهرمایید شام* که بیشتر با شرکت افراد عادی ساخته می‌شوند، تمام سری‌های برنامه *شام ایرانی* که در ایران تولید شده‌اند^۳، با حضور سلبریتی‌ها بوده است. *شام ایرانی ۲* از جهات مختلفی قابل مطالعه است. زاویه‌ای که در این پژوهش، مورد تمرکز قرار گرفته، "مصرف‌گرایی" است. به نظر می‌رسد، با وجود آنکه موضوع اصلی برنامه، آشپزی و غذاست، مصرف‌گرایی به‌نمایش درآمده در برنامه، به این حوزه محدود نمی‌شود. با در نظر گرفتن واقع‌نما و

1. Raisborough

۲. برای اطلاعات بیشتر رجوع کنید به ویکی‌پدیا به آدرس https://en.wikipedia.org/wiki/Come_Dine_with_Me

۳. از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴، هشت فصل از این برنامه به‌کارگردانی بیژن بیرنگ، محمد شایسته و سروش صحت برای شبکه نمایش خانگی تولید شده است. با وجود برخی تفاوت‌ها، فرمت کلی این فصول مشابه بوده است. برای اطلاعات بیشتر رجوع کنید به ویکی‌پدیا به آدرس:

<https://yun.ir/714pf2>

سلبریتی محور بودن برنامه، می تواند ضریب نفوذ و تأثیرگذاری این موضوع، به مراتب افزایش پیدا کند.

پیشینه پژوهش

در این بخش، به برخی از پژوهش‌هایی اشاره می‌شود، که به طور مشخص، روی نسخه‌ای از این برنامه انجام شده‌اند و نیز، بعضی پژوهش‌های دیگری که به تأثیر سلبریتی‌ها در زمینه سبک زندگی پرداخته‌اند.

" تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی " را عباسی و جعفری (۱۳۹۹) مطالعه کردند. نتایج نشان می‌دهند، کنش‌های این چهره‌ها، بر مؤلفه‌های مختلف سبک زندگی کاربران، همچون اوقات فراغت، الگوی مصرف، نوع پوشش، مدیریت بدن و نیز روابط میان‌فردی‌شان تأثیرگذار است. رضا شریفی (۱۳۹۷) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود، به مطالعه مرجعیت سلبریتی‌ها و الگوگیری نوجوانان از آن‌ها پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهند که هرچند، علاقه به سلبریتی‌ها و اقبال به آن‌ها، بین نوجوانان گسترده است و امکان دارد در زمینه سبک زندگی و کسب هویت از آن‌ها تأثیر بگیرند، این الگوگیری، به‌ویژه در زمینه‌هایی چون پوشش و آرایش ظاهری، منفعلانه نیست و آن‌ها حتی در مواردی دست به مقاومت و الگوگیری منفی نیز می‌زنند.

یکی از پژوهش‌های اخیر که روی برنامه *بفرمایید شام* و به منظور کشف علل جلب مخاطبان به این برنامه انجام شده، نشان می‌دهد که آشپزی و غذا، بیشتر بهانه‌ای برای ساخت برنامه بوده و عوامل مختلف دیگری در جلب توجه مخاطبان مؤثرند. این عوامل، که از طریق تحلیل کیفی محتوای برنامه و تحلیل نظرهای مخاطبان در فیس‌بوک استخراج شده عبارت‌اند از: زیبایی‌های ساختاری، راوی طنز و شوخ‌طبع، سرگرم‌کننده بودن، پخش تصاویر پشت‌صحنه، تعلق شرکت‌کنندگان به اقوام و خرده‌فرهنگ‌های مختلف ایرانی، ایجاد زمینه برای گفت‌وگوهای روزمره، تساهل و تسامح در تقیدات مذهبی، تصویرسازی از فضا و سبک متفاوت زندگی و آشپزی ایرانیان مهاجر، زیبایی و تمیزی و آراستگی، آموزش و سنجش مهارت آشپزی، کنداکتور و برنامه‌ریزی پخش سنجیده، جایزه برنده، فعالیت همبسته جمعی و استفاده از عوامل برنامه به عنوان شرکت‌کننده (بیچرانلو، ۱۳۹۸).

سمانه مهرپرور نیز، پژوهشی روی همین برنامه و از منظر خوانش و مصرف مخاطب انجام داده است. یافته‌های این مطالعه میدانی، که از روش مصاحبه به دست آمده‌اند، نشان می‌دهد که

سرگرم‌کنندگی، تهدید باورهای دینی، ضداخلاق‌گرایی، حذف عنصر خانواده و شیوه‌های زندگی مهاجران ایرانی از مهم‌ترین شاخص‌های سبک زندگی به نمایش درآمده در *بهرماید شام* بوده‌اند. از دیگر نتایج پژوهش، این است که تماشای برنامه برای بسیاری از مخاطبان بهانه‌ای برای گفت‌وگوهای روزمره‌شان فراهم کرده و از این طریق، به‌نوعی هویت‌یابی دست زده‌اند و مرزبندی نمادینی، بین دو جماعت تماشاگران *بهرماید شام* و کسانی که آن را تماشا نمی‌کردند ایجاد شده است. این پژوهش، نشان داده که مخاطبان، مواجهه‌ای فعالانه با برنامه داشته و گاه با رویکردی مقاومتی با محتوای آن برخورد می‌کردند. بنابراین آن‌ها ممکن است بیشتر آن بخش از عناصر سبک زندگی را که با ارزش‌ها و سبک زندگی خودشان تطابق بیشتری دارد، وارد زندگی خود کنند (مهرپرور، ۱۳۹۳).

پژوهش حاضر از چند جهت با پژوهش‌های پیشین متفاوت است:

۱. خود محتوای رسانه‌ای را تحلیل می‌کند و نه خوانش مخاطب.
۲. مسئله " مصرف‌گرایی " را محور قرار می‌دهد که در مطالعات پیشین مورد توجه و تمرکز نبوده است.
۳. نمونه داخلی برنامه *شام / ایرانی* را مطالعه می‌کند که از جهات مختلفی از جمله حضور سلبریتی‌ها با *بهرماید شام* شبکه ماهواره‌ای من و تو، که در پژوهش‌های قبلی مورد مطالعه قرار گرفته، متفاوت است.

مبانی نظری

برخی " مصرف‌گرایی " را، هدف قراردادن رفاه و دارایی‌های مادی و اصالت‌دادن به مصرف تعریف کرده‌اند (جلیلی راد و همکاران، ۱۳۹۳) مفاهیم مصرف و مصرف‌گرایی، که محور اصلی این پژوهش‌اند، پیوند نزدیکی با مفهوم سبک زندگی دارند. در بیشتر تعریف‌ها و نظریه‌ها، الگوی مصرف، یکی از عناصر اصلی تعیین‌کننده سبک زندگی افراد بیان می‌شود. اندیشمندانی چون وبر، زیمل و ویلن، در آثارشان مواردی مثل خودآرایی، نوع مسکن، نوع وسیله حمل‌ونقل، شیوه تغذیه، شیوه گذران اوقات فراغت یا تفریح را مؤلفه‌های سبک زندگی بیان کرده‌اند (مهرپرور، ۱۳۹۳). اندیشمندان مختلفی پیرامون مصرف نظریه‌پردازی کرده‌اند؛ ولی این پژوهش بر آرای تورستین و ویلن^۱ متمرکز خواهد بود. بنابراین تعریف مصرف‌گرایی هم در اینجا بیشتر به معنای مصرف آشکار، نمایشی و تظاهری خواهد بود.

1. Thorstein Veblen

وبلن معتقد است، ثروت بسیاری از افراد، مبنای شأن و منزلت اجتماعی آنهاست. این افراد، برای به نمایش گذاشتن ثروت خود، به مصرف و فراغت کاذب روی می‌آورند. این نوع مصرف، در واقع برای ایجاد نوعی تمایز توسط طبقات مرفه جامعه صورت می‌گیرد؛ اما کم‌کم خود، تبدیل به یک اصل شده و طبقات پایین‌تر جامعه نیز، برای کسب منزلت و احترام بیشتر، دست به تقلید و الگوبرداری زده و هزینه‌های کاذب را در دستور کار خود قرار می‌دهند (ذکایی، ۱۳۹۱). طبقه‌تن‌پرور یا مرفهی که وبلن از آن سخن می‌گوید، از نظر شهرت و اعتبار، در رأس ساختار اجتماعی قرار می‌گیرد. به همین دلیل، استانداردهای ارزشی و روش زندگی آن، تبدیل به هنجاری از شهرت در جامعه شده و بر ساختار اجتماعی طبقات پایین‌تر تأثیر می‌گذارد. نتیجه آنکه، اعضای هر طبقه، روند زندگی طبقه بالاتر را ایده‌آل دانسته و برای رسیدن به آن زندگی ایده‌آل تلاش می‌کنند. طبقات پایین‌تر و تهی‌دست‌تر که در واقعیت امکان مصرف همچون طبقه مرفه را ندارند، همچنان تلاش می‌کنند روند مصرف آشکار و متظاهرانه را، به هر طریق حفظ کنند. از نظر وبلن، در چنین خانواده‌هایی، معمولاً زن به طور مجازی، تنها نماینده خانواده، برای نشان‌دادن شایستگی آن محسوب می‌شود (وبلن، ۱۳۹۲). ریشه این نوع مصرف، نه نیاز واقعی، بلکه احساس نیاز کاذب یا نوعی میل ساخته شده است. رسانه‌ها و به‌ویژه سلبریتی‌ها، نقش بسیار مهمی در ساختن این امیال دارند. آن‌ها، به کمک رسانه، همچون شخصیت‌هایی آرمانی و اسطوره‌ای به نظر می‌آیند؛ بنابراین سبک زندگی و الگوهای مصرفی آن‌ها، در زمینه‌های مختلف هم می‌تواند در نظر مخاطب، ایده‌آل جلوه کند. تقریباً همه دوست دارند، کمی بیشتر شبیه چهره‌های مشهور باشند؛ و مصرف بیشتر و شبیه‌تر به سلبریتی‌ها، یکی از راه‌های این شبیه‌سازی پنداشته می‌شود (کشمور، ۱۳۹۶).

در راستای بحث مصرف متظاهرانه و نمایشی که وبلن از آن سخن می‌گوید، باید به مصرفی شدن و نمایشی شدن بدن هم توجه کرد. بودریار بدن را، به عنوان زیباترین شیء مصرفی می‌داند و معتقد است در دوران جدید، تأکید مضاعفی روی بدن و حفظ آن، به عنوان سرمایه، صورت گرفته است. در این میان، تمرکز بیشتر روی بدن زن قرار دارد. بدن، به مثابه سرمایه و نیز به مثابه بت‌واره یا شیء مصرفی، نمایشی‌تر شده و تلاش دائمی برای تبدیل آن به شیئی صیقلی‌تر، کامل‌تر و کارآمدتر صورت می‌گیرد. این رابطه، بر اساس نوعی خودشیفتگی هدایت شده و بدن، در این منطبق، ابزار بهره‌مندی و پرستیژ اجتماعی ارزیابی می‌شود. اگر در گذشته، موفقیت و کارکرد اهمیت بیشتری داشته، در اخلاق جدید رابطه با بدن، شیک‌پوشی و داشتن

بدن خوب هم به نوعی ارزش و برگ برنده تبدیل شده است (بودریار، ۱۳۸۹). اگر صنعت مُد، لوازم آرایشی و بهداشتی، رژیم‌های لاغری، عمل‌های زیبایی و امثالهم را مصادیقی از مصرف بدن بدانیم، متوجه می‌شویم که هدف مرکزی این صنایع همواره زن و زیبایی‌های ظاهری او بوده است. آن‌ها با ساخت یک "اسطوره زیبایی" برای زنان، تصویر زن ایده‌آل (به‌لحاظ فیزیکی) را برای حضور در جامعه تعریف می‌کنند (ولف، ۲۰۰۸).

در جمع‌بندی مبانی نظری پژوهش، می‌توان گفت که فرهنگ شهرت و جامعه مصرفی، پیوندی ناگسستنی با یکدیگر دارند و همان‌گونه که کشمور می‌گوید، باید همواره این دو را در نسبت با هم مطالعه کرد. «سرمایه‌گذاری مصرف‌کننده برای داشتن چیزهای جدید بیشتر برای بیان حس پیوند یا حتی ایجاد هویت مشترک با فرد مشهور است» (کشمور، ۱۳۹۶). بنابراین، ماهیت این مصرف، غالباً نه برای رفع نیازی ضروری، بلکه برای کسب منزلت و جایگاه اجتماعی است. ابتدا، با نیت ایجاد تمایز توسط سلبریتی‌ها صورت گرفته و بعد به دلیل جایگاه اجتماعی و اعتبار این افراد در جامعه، توسط مخاطبان و به‌ویژه هواداران‌شان، با نیت تشابه به سلبریتی‌ها و نزدیک‌شدن به شهرت و اعتبار آن‌ها صورت می‌گیرد. به هر حال چنین مصرفی، بیشتر نمایشی و متظاهرانه است. در این پژوهش، مقوله مصرف‌گرایی را، در یک رئالیستی شوی سلبریتی‌محور پیگیری خواهیم کرد، که اتفاقاً به سبب زندگی این چهره‌ها مربوط است.

پرسش‌های پژوهش

پرسش‌های اصلی این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. برنامه شام ایرانی ۲ چگونه در سطوح واقعیت و بازنمایی، به ترویج ایدئولوژی مصرف‌گرایی پرداخته است؟
۲. ابعاد نمایش مصرف سلبریتی‌ها در این برنامه چیست؟

روش پژوهش

روش کار در این پژوهش، ترکیبی از تحلیل محتوای کیفی و نشانه‌شناسی است. تحلیل محتوا به بیان ساده، عبارت از نوعی تقلیل داده‌های متنی، کدگذاری و تحلیل آن‌ها است. برای استخراج مقوله‌های تحقیق، معمولاً دو روش وجود دارد: می‌توان مقوله‌ها را از ادبیات نظری موضوع استخراج، یا آن‌ها را از خود متن کشف کرد. به همین منظور، گاه ترکیبی از هر دو راهبرد به کار گرفته می‌شود (فلیک، ۱۳۹۴). در این پژوهش از همین روش ترکیبی استفاده شده

و بخشی از مقوله‌ها از ادبیات نظری موضوع مصرف و پژوهش‌های پیشین استخراج شده و بخش دیگر از متن برنامه به‌رمانیید شام ۲ درآمده است.

کدگذاری، بیشتر وقت‌ها ترکیب دو چیز است: تحلیل دقیق قسمت‌هایی از متن و طبقه‌بندی کلی و خلاصه‌کردن سایر قسمت‌ها (همان: ۳۵۳). در پژوهش حاضر، برای تحلیل دقیق‌تر بخش‌هایی از متن برنامه، از روش نشانه‌شناسی فیسک استفاده می‌شود. هرچند در شام/ایرانی ۲، هم کلام و هم تصویر موضوعیت دارد و اساساً در این مدیوم، با ترکیبی از کلام و صوت و تصویر مواجه‌ایم، در مقوله نمایش انواع مصرف سلبریتی‌ها، تحلیل تصویر، نسبت به تحلیل کلام، اهمیت بیشتری دارد. در اینجا، استفاده از روش جان فیسک^۱ به دلیل تقسیم‌بندی سه‌گانه‌ای که از واقعیت، بازنمایی و ایدئولوژی ارائه می‌دهد و توجهی که به زبان سینمایی و تلویزیونی دارد، سودمند است. در تحلیل‌ها باید دقت کرد که این سطوح منفک از هم نبوده و در پیوند با هم عمل می‌کنند. سطوح تحلیلی که فیسک، برای مطالعه تلویزیون ارائه می‌کند - و البته برای مطالعه برخی محصولات رسانه‌ای دیگر نیز قابل استفاده است - در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱. سطوح تحلیل در روش نشانه‌شناسی جان فیسک (فیسک ۱۹۸۷)

| مصادیق | رمزگان | سطوح تحلیل |
|--|------------|------------|
| ظاهر، لباس، آرایش، محیط، رفتار، گفتار، ژست، بیان، صدا و ... | اجتماعی | واقعیت |
| دوربین ^۲ ، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صدا | فنی | بازنمایی |
| روایت، کشمکش، شخصیت، کنش، دیالوگ و ... | قراردادی | |
| مفاهیمی همچون فردگرایی، پدرسالاری، سرمایه‌داری، مادی‌گرایی، نژاد، طبقه و ... | ایدئولوژیک | ایدئولوژی |

(فیسک ۱۹۸۷)

تحلیل‌های نشانه‌شناختی بصری، بیشتر وقت‌ها به خود تصویر محدود می‌مانند؛ حال آنکه نشانه‌شناسی، ظرفیت بررسی وجوه اجتماعی معنا و جایگاه مخاطب را، در اخذ معنای نشانه‌ها نیز دارد. از ملاک‌های نشانه‌شناسان، برای انتخاب نمونه‌ها جالب بودن آن‌ها، به لحاظ مفهومی است. آن‌ها این نگرانی را ندارند که نمونه‌های انتخابی، معرف مجموعه آماری وسیع‌تری

1. John Fiske

۲. برای درک بهتر معنای رمزگان فنی، به‌ویژه اندازه نماها و زاویه دوربین و ...، از منابع مختلفی از جمله سلبی و کاودری (۱۳۸۰) نقل شده در (محمدی، ۱۳۹۸) استفاده شده است.

نباشند. تصاویر، در پیوند با نظریه نشانه‌شناختی، مورد تفسیر قرار گرفته و بحث پیرامون تصاویر خاص، بیشتر جهت روشن کردن نکته‌های تحلیلی است.

بنابراین نشانه‌شناسی در اغلب مواقع به مطالعه موردی مشروح از تصاویر نسبتاً اندک می‌پردازد و مطالعه موردی عهده‌دار و متکفل انسجام و علاقه تحلیلی خود است تا اعمال نشانه‌شناسی به طیف وسیعی از محتوا (رژ، ۱۳۹۷).

روند کار در این پژوهش، به این شکل است که هشت فصل نخست (شامل ۳۳ قسمت)^۱ از برنامه *شام ایرانی* ۲ به صورت مروری تماشای شده‌اند. هر فصل از این برنامه، شامل چهار قسمت بوده و فصل‌ها به صورت یکی در میان با شرکت سلبریتی‌های مرد و زن هستند. بخشی از مقوله‌های مصرف از ادبیات نظری استخراج شده و بخش دیگر، با مشاهده نمونه‌ها در برنامه تکمیل شده است. جدول‌ها و طبقه‌بندی‌های کلی که در بخش یافته‌های پژوهش آورده می‌شود، نتیجه تحلیل کیفی محتوای برنامه است. تلاش شده در هر بخش، تحلیل حداقل یک نمونه با روش نشانه‌شناختی فیسکی و به تفصیل بیان شود.

یافته‌های پژوهش

فرم کلی برنامه *شام ایرانی* ۲ در همه قسمت‌ها ثابت بوده و تغییرهای رخ داده در هر قسمت محدود هستند. به همین دلیل، به نظر می‌رسد ارائه یک دسته‌بندی از انواع بخش‌های برنامه و توضیح نقشی که هر یک می‌توانند در نمایش مصرف و مصرف‌گرایی سلبریتی‌ها داشته باشند، مفید باشد.

۱. محیط بیرون از منزل

۱-۱. **خرید:** از بین ۳۲ سلبریتی میزبان، بخش خرید، برای ۲۸ نفر از آن‌ها نمایش داده شده و فقط چهار سلبریتی مرد جلوی دوربین خرید نکرده‌اند. این بخش تقریباً در همه موارد، سکانس ابتدایی برنامه را، تشکیل داده که سلبریتی میزبان، در فضای بیرونی منزل خود یا نزدیک مغازه‌هایی است. که قصد خرید از آن‌ها را دارد، در بیشتر موارد از ترکیب‌بندی نامتقارن و پویا و دوربین غیرثابت و روی دست استفاده شده و خرید کردن سلبریتی، توسط بیننده با حرکت دوربین دنبال می‌شود. در این بخش از نماهای مختلفی همچون نمای دور، نمای دور متوسط،

۱. شایان ذکر است که هر فصل از این برنامه شامل چهار قسمت است؛ اما فصل سوم برنامه استثنائاً در قالب پنج قسمت توزیع شده است. این فصل همچنان چهار سلبریتی شرکت‌کننده دارد و قسمت ابتدایی ماجرای پیداکردن منزل سلبریتی لبنانی توسط سه سلبریتی ایرانی را در بیروت نمایش می‌دهد.

نمای متوسط^۲ و گاه نمای نزدیک متوسط^۳ برای نمایش سلبریتی و نیز نمای نزدیک اشیاء^۴ برای نشان دادن کالاها و محصولات استفاده شده است. بیشترین نماها در این بخش، سلبریتی را در نسبت با محیط اطرافش و در تعامل و دیالوگ با فروشنده نشان می‌دهد.

از آنجایی که تجربه خرید کردن از سوپرمارکت‌ها و قنادی‌ها و میوه‌فروشی‌ها، برای مخاطب آشناست، تماشای خرده‌روایت خرید یک "سلبریتی مصرف‌کننده" نیز، می‌تواند برای او جذاب باشد. کارگردان در این بخش، با به‌کارگیری میزانشن مغازه و دکوپاژ دوربین گزارشگر، ما را دنبال سلبریتی می‌کشد و ضمن مصاحبه صمیمانه با او، انتخاب‌ها و رفتارهای مصرفی‌اش را، به شکل کلامی یا غیرکلامی، به ما معرفی می‌کند. در این حالت، در عمل امکان مواجهه مقاومتی و انتقادی سلب شده و مخاطب به سمت نگاهی همدلانه و موافق با سلبریتی سوق داده می‌شود. فارغ از رفتارها و انتخاب‌های مصرفی، که ممکن است سلبریتی، به طور صریح از خود نشان دهد، یا در کلام بیاورد، نماهای انتخابی کارگردان، حداقل به دو طریق می‌توانند منجر به تبلیغ کالاها و برندهای خاصی شوند: ۱. از طریق انتخاب نمای متوسط یا دوری که مارک و تبلیغ محصولات یا نام فروشگاه‌ها و رستوران‌ها را در پس‌زمینه نشان می‌دهد؛ و ۲. از طریق نماهای نزدیک محصولاتی که سلبریتی مشغول انتخاب آن‌هاست. در واقع در این بخش از برنامه، ما با نوعی آگهی تجاری و تأییدگری غیرمستقیم توسط سلبریتی‌ها مواجه هستیم. عامدانه و آگاهانه‌بودن یا نبودن این تبلیغات در اینجا اهمیتی ندارد؛ مهم این است که رمزگان سطح فنی و قراردادی در خدمت بازنمایی این امر هستند.

1. Medium long shot
2. Mid shot
3. Medium closeup
4. Insert shot



تصویر ۱. نمایی از خرید سلبریتی، قسمت دوم از فصل هشتم، دقیقه ۱

این دومین نما از ثانیه‌های ابتدایی این قسمت از برنامه است. سلبریتی، شهرزاد کمال‌زاده، رو به دوربین در حال خوش‌ویش با مخاطب و بیان حسش از میزبانی در این برنامه است. او توضیح می‌دهد. که لیست خریدش را جا گذاشته و امیدوار است بتواند هر چه را لازم دارد تهیه کند. صحبت مستقیم و صمیمانه با دوربین و اشاره به جا گذاشتن لیست خرید، که می‌تواند رفتاری آشنا و تکراری در زندگی روزمره تک‌تک مخاطبان باشد، امکان هم‌ذات‌پنداری را با سلبریتی بیشتر می‌کند.

همان‌طور که در تصویر مشخص است، نمای انتخابی در اینجا، نمای متوسطی است که نوعی رابطه شخصی را با سوژه ایجاد کرده و باعث می‌شود، علاوه بر خود سلبریتی، بخشی از فروشگاه و محصولات چیده‌شده در قفسه‌ها را هم به‌خوبی تشخیص دهیم. وضوح انتخابی این صحنه، که محصولات جلویی و نزدیک به محل استقرار سلبریتی و نیز مارک آن‌ها را، به‌روشنی نشان می‌دهد، در اولین نگاه، توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند. در اینجا، حداقل سه نام تجاری محصولات غذایی (مزمز، بیژن و دلپذیر) قابل تشخیص بوده و برنامه، در عمل برای آن‌ها تبلیغ کرده است. نورپردازی روشن صحنه و رنگ‌های متنوع و گرم محصولات، به

جذابیت بصری این نما افزوده و کماکان حس خوشبختی را منعکس می‌کند.

۱ - ۲. ماشین: بخش ثابتی، در نیمه ابتدایی هر قسمت از برنامه وجود دارد، که سلبریتی‌های مهمان در ماشین و در حال صحبت مستقیم با دوربین هستند. در برخی موارد هم، سلبریتی میزبان در جایگاه راننده، با ماشین خود برای خرید بیرون می‌رود. در مواردی که سلبریتی در جایگاه راننده است، دوربین بیشتر، در جایگاه شاگرد راننده قرار دارد و از زاویه‌ای هم‌سطح چشم^۱ یا از پایین به بالا^۲ فیلمبرداری می‌کند. در مواردی که خود سلبریتی رانندگی نمی‌کند هم، او در صندلی عقب و دوربین در جایگاه شاگرد راننده قرار دارد. در هر دو حالت، معمولاً فضای بسته و محدودی از داخل ماشین به تصویر کشیده شده و ترکیب‌بندی‌ها نامتقارن و پویا، نماها نزدیک متوسط، و دوربین غیر ثابت و روی دست است. اگرچه نمی‌توان، فقط بر اساس این نماها قضاوت کرد و باید ترکیبی از کلام و تصویر در کل برنامه را مد نظر داشت، ولی همین تفاوت ساده و اتفاقی هم، می‌تواند شخصیت سلبریتی را فعال‌تر (راننده و کنترل‌کننده ماشین) یا منفعل‌تر (سرنشینی که عقب نشسته و برده می‌شود) بازنمایی کند. در حالت دوم که مهمان در ماشین خودش نیست، یا میزبان پیاده به خرید می‌رود، اطلاعات مصرفی‌ای در این زمینه از سلبریتی به دست نمی‌آید. در مقابل، در حالت نخست که میزبان یا مهمان، خود مالک خودرو نیز هست، رفتار و کالای مصرفی او (در اینجا خودرو) قابل بررسی است. در هر دو حالت به نظر می‌رسد، مهم‌ترین کارکرد این نما، ایجاد حس نزدیکی و صمیمیت با سوژه سلبریتی، شناخت بیشتر شخصیت او و همراه شدن با وی در مسیر باشد. در برخی موارد، مثل هنگامی که دو سلبریتی در یک ماشین حضور دارند، معمولاً دوربین در گوشه سمت چپ ماشین و جلوی صندلی شاگرد راننده نصب شده و تصویر دو سلبریتی را در نمای دونفره^۳ در اندازه‌ی نمای متوسط و دور متوسط نشان می‌دهد. تصویربرداری از صندلی عقب و پشت سر سلبریتی‌ها و بیشتر در نمای نزدیک^۴ و نزدیک متوسط نیز در این بخش مشاهده می‌شود. زاویه دوربین در این قسمت، معمولاً هم‌سطح چشم و گاهی از پایین به بالا است. در این حالت، تمرکز مخاطب بیشتر روی گفت‌وگوی سلبریتی‌ها متمرکز می‌شود.

1. Low angle
2. Low angle
3. Two shot
4. Closeup



تصویر ۲. نمایی از داخل ماشین سلبریتی، قسمت اول از فصل دوم، دقیقه ۱۲

در سکانسی، که دو نما از آن به عنوان نمونه در اینجا آورده شده، یکی از سلبریتی‌های مهمان، به دنبال سلبریتی مهمان دیگری رفته، که غیرایرانی است و نماهای دونفره داخل خودرو و نیز نماهایی از پشت سر سلبریتی راننده را شاهدیم. موضوع دیالوگ این دو شخصیت، در این صحنه، درباره مهم‌تر بودن آشنایی‌ها و معاشرت‌های دوستانه، نسبت به رقابت است. جو، دوستانه و پایدار و بدون تنش است. به جز محتوای صحبت‌ها، این را از نمای دونفره ثابتی که در اغلب لحظه‌های سکانس جریان دارد و موسیقی معمولی برنامه در پس‌زمینه می‌توان فهمید.

در این قسمت از برنامه، علاوه بر نماهای داخلی، چند بار ماشین این سلبریتی (مارال فرجاد) از بیرون نمایش داده می‌شود. نام تجاری ماشین (نيسان) در هر دو تصویر مشخص است. در تصویر نخست، این برند روی فرمان ماشین، که در کنترل سلبریتی است، ظاهر شده و در تصویر دوم و در نمایی دورتر، جلوه کامل‌تری از ماشین نمایانده شده است. نام تجاری مذکور، مدل ماشین و ظاهر آن و همچنین سقف آفتابی‌اش، که در نماهای دونفره مشخص است، حکایت از قیمت بالای ماشین این سلبریتی دارد.



تصویر ۳. نمایی از بیرون ماشین سلبریتی، قسمت اول از فصل دوم، دقیقه ۱۳

این بخش، به بهانه‌هایی چون خرید کردن میزبان و پیدا کردن منزل او توسط مهمانان ۱ - ۳. اطراف منزل میزبان: نمایش داده می‌شود. از دیگر مواردی که چنین موقعیتی مشاهده می‌شود، نمای معرف در ابتدای برنامه و نماهای میان‌برنامه‌ای است که برای ایجاد وقفه‌ای در صحبت‌ها، نمای ساختمان و منزل سلبریتی از بیرون نشان داده می‌شود. کارکرد نما، در اینجا بیشتر، فضاسازی و چیزی شبیه نمای گذار در سینماست که صحنه قبلی و بعدی را به هم مرتبط می‌کند. در دو نمونه اول، سلبریتی در کادر حضور دارد و بیشتر از نماهای متوسط و دور متوسط و دور استفاده می‌شود. در نمونه سوم، سوژه انسانی در قاب حضور ندارد و نمای ساختمان به تنهایی و معمولاً در نمای دور یا معرف به تصویر کشیده می‌شود. در این گونه نماها و به‌طور خاص، در نماهایی که فقط منزل سلبریتی به نمایش درآمده و خود او در قاب حضور ندارد، کالای مصرفی (در اینجا خانه) موضوعیت پیدا می‌کند. تصویر نمای بیرونی منزل سلبریتی، یا محله و فروشگاه‌ها و ماشین‌های پارک‌شده در اطراف آن به عنوان کالاهای مصرفی شهری، می‌توانند تصور ما را راجع به میزان رفاه مادی شخصیت اصلی (سلبریتی) شکل دهند.



تصویر ۳. نمایی از اطراف منزل سلبریتی، قسمت سوم از فصل اول، دقیقه ۱۴

این تصویر نمایی بیرونی و بسیار دور از خانه پوریا پورسرخ را نشان می‌دهد، که به‌عنوان نمای گذار و برای ایجاد وقفه‌ای در صحبت‌های سلبریتی‌ها استفاده شده است. روند نما، به این شکل است که با حرکت عمودی دوربین^۱ و با موسیقی زمینه، از بالا (آسمان) به سمت پایین (زمین) می‌آییم. کارکرد این حرکت دوربین، مرور و پیگیری است و در اینجا هم می‌توانیم در چند ثانیه نمای بیرونی خانه سلبریتی را برانداز کنیم. نمای بسیار دور، به‌خوبی بزرگی حیاط خانه و شکل اعیانی آن را نمایش می‌دهد. علاوه بر خود خانه، آلاچیق داخل حیاط و فواره و تعداد فراوان چراغ‌ها، نمادهایی از مصرف آشکار این سلبریتی هستند. نورپردازی بیرونی و رنگ متنوع چراغ‌ها، جلوه خانه را شکوهمندتر می‌کند. اگر این تصویر را، کنار دیالوگ سلبریتی‌های مهمانی بگذاریم که به شوخی و جدی از دوری منزل میزبان و خارج از تهران بودن آن شکایت می‌کنند، می‌توانیم متوجه جایگاه منزل (بالا یا خارج از شهر)، گرانی آن و در نتیجه مرفه بودن سلبریتی میزبان بشویم.

۱ - ۴. فضای کلی شهر: فارغ از به نمایش کشیدن خیابان‌ها و فروشگاه‌ها، که در موارد قبلی توضیح داده شد، در بعضی از قسمت‌ها، به‌ویژه در چهار قسمتی که به‌دلیل حضور سه سلبریتی

1. Tilt

میزبان غیرایرانی در خارج از کشور فیلمبرداری شده‌اند، فضای کلی شهرهای مربوطه (استانبول، باکو و بیروت) به نمایش در می‌آیند. در این موارد معمولاً نماها دور و بسیار دور، گاه به شکل معرف و در ابتدای برنامه و گاه با حضور سلبریتی‌ها در محیط شهر هستند. بیشتر در این صحنه‌ها، یک موسیقی از کشور مربوطه نیز در پس‌زمینه پخش می‌شود. اساساً در نماهای دور، هدف معرفی محیط و فضا است. تصاویر این چینی از کشورهای خارجی، به‌ویژه هنگامی که با توصیف‌های مثبت سلبریتی و موسیقی دلنواز در پس‌زمینه همراه می‌شود، در عمل ما را با نوعی تبلیغات گردشگری مواجه می‌کند. این مواجهه می‌تواند، بینندگان را در آرزوی چنین سفری غرق و آنها را به فراهم‌کردن سفری مشابه و به تبع مصرف طیف وسیعی از کالاها و خدمات در یک سفر خارجی ترغیب کند.



تصویر ۴. نمایی کلی از شهر باکو با حضور سلبریتی‌ها، قسمت چهارم از فصل دوم، دقیقه ۱۰

این سکانس که حضور سه سلبریتی ایرانی در خارج از کشور (شهر باکو در کشور آذربایجان) را نشان می‌دهد، حدود دو دقیقه به طول می‌انجامد. غالب کلام و تصویر در این دو دقیقه در خدمت تعریف و تمجید از زیبایی‌های شهر باکو، مناسب‌بودن هوا، خوشمزگی خوراکی و نوشیدنی و امثالهم است. در برخی از نماهای کوتاه خود سلبریتی‌ها حضور ندارند و فقط تصاویری از شهر با موسیقی آذربایجانی همراه می‌شود. در همین قسمت یا قسمت‌های قبلی

این فصل هم سلبریتی‌ها چندین بار به زیبایی باکو و اینکه سفرکردن را دوست دارند اشاره کرده‌اند. این تعاریف مثبت، وقتی با تصاویر و موسیقی دلنشین یا هیجانی و تصویر هواپیمایی که در کشور خارجی به زمین می‌نشیند و گشت‌وگذار سرخوشانه و بدون دغدغه‌ی سلبریتی‌ها همراه می‌شود، مخاطب را در خیال تجربه‌ی چنین سفری غرق می‌کند.

۲. محیط داخل منزل

۲-۱. آشپزخانه: نخستین موقعیت داخل منزلی که سلبریتی هم در آن حضور داشته و در مرکز توجه است، داخل آشپزخانه است. در بیشتر موارد و به‌جز مواردی که دکوراسیون آشپزخانه میزبان متفاوت است، سلبریتی پشت پیشخوان آشپزخانه و در مرکزیت قاب تصویر قرار دارد. او مستقیم با دوربین و راجع به مسائل مختلفی از آشپزی گرفته تا زندگی شخصی و حرفه‌ای خود صحبت می‌کند. اندازه‌ی نمای دوربین در این بخش، معمولاً متوسط و نزدیک متوسط و گاه دور متوسط و ترکیب‌بندی نما هم، غالباً متوازن و ایستاست؛ که قاب مألوف برنامه‌های آشپزی تلویزیونی را به ذهن می‌آورند. البته در مواردی که میزبان پشت گاز مشغول آشپزی است، یا مدام جایش را در آشپزخانه عوض می‌کند، حرکت دوربین یا تدوین و موسیقی، به بالابردن هیجان و انرژی برنامه کمک می‌کنند. نماهای نزدیک اشیاء، که مواد غذایی یا دست سلبریتی را، در حال تهیه غذا نشان می‌دهند نیز، در این بخش مشاهده می‌شوند. زاویه دوربین، بیشتر وقت‌ها، هم‌سطح چشم و گاه (مثلاً هنگام نشان دادن غذاها) از بالا به پایین^۱ است.

این بخش، در مقایسه با بخش‌های ابتدایی، زمان به‌نسبت طولانی‌تری را به خود اختصاص می‌دهد. اندازه نماها و فاصله دوربین، طوری است که بخش گسترده‌ای از آشپزخانه و وسایل آن قابل مشاهده است. بنابراین، پس از چند لحظه نگاه‌کردن به سلبریتی و پوشش و آرایش او، چشم مخاطب، ناخودآگاه در جست‌وجو و کشف چیزهای آشنا و ناآشنا در اطراف می‌گردد. طبیعتاً بخش عمده لوازم خانگی و ظروفی که در آشپزخانه دیده می‌شوند، در واقعیت زندگی سلبریتی هم حضور دارند. در واقع، به دلیل واقع‌نما بودن برنامه، بخشی از میزانشن و چیدمان وسایل صحنه برعهده سلبریتی است. در خیلی از موارد ممکن است سلبریتی با توجه به

1. High angle

محدودیت قابی که از آشپزخانه او به تصویر کشیده می‌شود، چیزهای بیشتری را برای زیبایی و نمایش دادن وارد صحنه کند. طبق روش فیسک، این موارد در سطح واقعیت قرار دارند. نقش کارگردان و تدوین‌گر در سطح بازنمایی و اندازه‌نماها، مدت زمان نمایش هر قاب، میزان وضوح تصویر، نورپردازی، تدوین و ... مشخص می‌شود. در این سطح است که به کمک تکنیک‌های فنی، همه چیز می‌تواند زیباتر و درخشان‌تر از آنچه در واقعیت است نمایش داده شود و به کمک تکنیک‌های قراردادی، خرده‌روایتی از انواع انتخاب‌های مصرفی سلبریتی از لوازم خانه و آشپزخانه و دکور صحنه گرفته تا الگوهای مصرف مواد خوراکی با کلام و تصویر به مخاطب عرضه شود. پازل شخصیتی سلبریتی، با گفتار و رفتارهای خودش و تکنیک‌های مختلف سطح بازنمایی، در ذهن مخاطب کامل‌تر می‌شود.



تصویر ۵. نمایی از آشپزخانه‌ی منزل سلبریتی، قسمت اول از فصل هشتم، دقیقه ۴

این سکانس، که آشپزی بهاره رهنما را، در آشپزخانه‌ی منزلش همراه دو نفر از دوستانش نشان می‌دهد، حدود ۱۲ دقیقه به طول می‌انجامد. او می‌گوید که این مهمانی، به دلیل اینکه به نوعی همه‌ملت ایران در آن شریک هستند و از طرف دیگر با دو نفر از دوستانش از دو روز قبل مشغول تدارک آن است، کمی مفصل‌تر از مهمانی‌های خودش است، که معمولاً با سادگی بیشتری برگزار می‌شود. رهنما در ادامه، از مشغولیت‌های گوناگونش صحبت می‌کند. همچنین در این سکانس، راجع به سلبریتی بودن خود و اینکه به دلیل شایعاتی که پس از ازدواج دومش

ایجاد شده، دوست داشت زندگی واقعی‌اش را به مردم نشان دهد و نیز به جوانان بگوید که موقعیت و زندگی فعلی‌اش حاصل سال‌ها تلاش بوده و به راحتی به دست نیامده است، حرف می‌زند.

اگرچه در برخی نماها، سلبریتی را از نمای نزدیک‌تر و با وضوح انتخابی بالا می‌بینیم، نمای دور متوسطی که در این تصویر هم مشخص است، بسیار تکرار می‌شود. اجزای این نما، به خوبی با شلوغی‌ای که سلبریتی درباره تنوع فعالیت‌های خودش ذکر می‌کند، همخوانی دارد. روی پیشخوان آشپزخانه، به جز مواد غذایی، تعداد زیادی شمع و گلدان گل و ظرف وجود دارد، که بیشتر به منظور نمایش زیبایی در آنجا قرار گرفته‌اند و در راستای مصرف آشکار و متظاهرانه‌ای که بلن از آن سخن می‌گوید، قابل تحلیل هستند. علاوه بر سلبریتی، که در مرکزیت قاب قرار دارد، دو نفر از دوستان او، به عنوان دستیار، در کنارش قرار گرفته‌اند که شلوغی صحنه را بیشتر می‌کنند. اشباع یخچال پشت سر از عکس‌ها و مگنت‌ها و رنگارنگ بودن کابینت‌ها، قفسه‌ها، لباس سلبریتی، رنگ لاک ناخن او و سایر وسایل صحنه، هم به شلوغی صحنه و هم هماهنگی با تم مهمانی (رنگارنگ/گل‌های آفتابگردان) کمک کرده و به دلیل نورپردازی روشن و استفاده از رنگ‌های گرمی همچون زرد و نارنجی، جلوه نمایشی تصویر را بیشتر کرده و کماکان حس خوشبختی را القا می‌کند. باید توجه داشت که داشتن وسایل بیشتر و رنگارنگ‌تر، مستلزم خرج کردن و مصرف بیشتر است.

۲-۲. ورود و پذیرایی: این بخش، پیش از صرف غذا روی میز شام بوده و گاهی نیز، پس از آن و در پایان مهمانی تکرار می‌شود. در این بخش، بسته به حس صحنه و تفاوت متکلم و تصمیم تدوین‌گر و کارگردان، از انواع نماها، از نمای نزدیک چهره یک سلبریتی تا نمای دور متوسط و نمای دور چهار سلبریتی در اتاق نشیمن استفاده می‌شود. قاب‌بندی، به شکلی است که هر چهار سلبریتی دیده می‌شوند؛ چراکه گفت‌وگوهای جمعی آنها موضوعیت دارد. نمای نزدیک اشیاء نیز، در جای لازم و برای نشان دادن هدیه‌ها، وسایل پذیرایی و ... استفاده می‌شود. به جز لحظه ورود مهمان‌ها، تقریباً در همه موارد، ترکیب‌بندی، متقارن و ایستاست و از دوربین ثابت

استفاده شده است. زاویه دوربین نیز در بیشتر موارد هم سطح چشم است. نمای ورود مهمان‌ها، در هر قسمت اگرچه کوتاه است، حداقل از دو جهت می‌تواند در راستای مصرف تحلیل شود: نخست مشاهده این رفتار مصرفی و فرهنگی که آیا سلبریتی‌ها با کفش وارد خانه می‌شوند، آیا کفش مجلسی یا کفپوش مجزایی برای استفاده در خانه به همراه آورده‌اند، ... و دوم مشاهده فضای دیگری از خانه که پازل منزل سلبریتی را در ذهن مخاطب کامل‌تر می‌کند.



تصویر ۶. نمایی از لحظه ورود مهمان به منزل میزبان، قسمت سوم از فصل سوم، دقیقه ۲۱

در این نمای دونفره، که لحظه ورود سلبریتی لبنانی به منزل حامد آهنگی را نشان می‌دهد، تصویر تمام‌قد این دو نفر و بخش جدیدی از فضای خانه قابل مشاهده است. میزبان در منزل خود کفش رسمی پوشیده و مهمان هم با کفش وارد می‌شود. قاب دوربین، در این بخش طوری بسته شده، که علاوه بر در ورودی، بخشی از راه‌پله را نشان می‌دهد، که حکایت از دوبلکس بودن منزل دارد. هماهنگی در رنگ و جنس اجزای صحنه که قهوه‌ای و چوبی یا شبه‌چوبی هستند، جلوه آرامش‌بخشی را القا می‌کند. دیوار غیرساده، پارکت‌های طرح چوب و دو طبقه بودن خانه، نشان از قیمت بالای آن دارند.

۲ - ۳. پشت میز غذا: این بخش، تقریباً بخش عمده همه قسمت‌ها را به خود اختصاص می‌دهد. قاب‌بندی، معمولاً به‌شکلی است که هر چهار سلبریتی دیده می‌شوند؛ چراکه تناول غذا و

گفت‌وگوهای جمعی آنها موضوعیت دارد. اما در کل، در این بخش هم بسته به عوامل مختلف، از انواع نماها، از نمای نزدیک چهره یک سلبریتی تا نمای دور متوسط استفاده می‌شود. نمای نزدیک اشیاء نیز، در جای لازم و برای نمایش غذاها، به شکل ثابت یا متحرک استفاده می‌شود. در این بخش هم، بیشتر از ترکیب‌بندی‌های متقارن و ایستا و زاویه دوربین هم‌سطح چشم انسان و برخی اوقات بالا به پایین استفاده می‌شود. گاهی غیر از صرف غذای اصلی، فعالیت‌های دیگری مثل بازی دسته‌جمعی سلبریتی‌ها هم پشت میز غذا انجام می‌شود. اندازه و توالی نماها و ریتم تدوین، تأثیر قابل توجهی بر انتقال حس آرامش یا تنش به مخاطب دارد. تدوین تند و پر برش (کات) و هیجانی، در مقابل کات‌های کمتر و آرامش‌بخش، حس تنش و هیجان صحنه را بالا می‌برند. در تدوین پرکات و نماهای بسته‌تر، تمرکز بر محتوای کلامی و چهره سلبریتی‌ها بیشتر می‌شود؛ حال آنکه، در تدوین کم‌کات و نماهای بازتر، تمرکز بر اجزای ثابت و متحرک صحنه و رفتار سلبریتی‌ها بیشتر می‌شود. ما در این بخش، شاهد آداب سفره و غذاخوردن سلبریتی‌ها، تنوع و تکرار غذاها، و مصرف انواع غذاهایی هستیم که میزبان آماده کرده است. تدوین داخلی این سکانس، که آن را به سه بخش پیش‌غذا، غذای اصلی و دسر تقسیم می‌کند، تأثیر مشخصی بر فرم و محتوای برنامه و القای الگوی مصرفی خاصی دارد.



تصویر ۷. نمایی از چهار سلبریتی پشت میز غذا، قسمت سوم از فصل دوم، دقیقه ۳۵

این میزانشن، که بخش طولانی‌ای از این قسمت را به خود اختصاص داده، محل تناول غذا و گفت‌وگو و بازی دسته‌جمعی سلبریتی‌ها، در منزل مارال فرجاد است. به دلیل طولانی و تکراری شدن نما، پس از چند دقیقه، چشم مخاطب به صورت ناخودآگاه به دنبال عناصر جدید در صحنه می‌گردد. میز غذاخوری و صندلی‌های آن که ساده نبوده و جلوه‌ای اشرافی دارند، بارزترین چیزی است که در این نما به چشم می‌آید. کاغذ دیواری و لوستر و دو تابلویی که در تصویر به چشم می‌خورند، مؤید رفتار مصرفی آشکار میزبان هستند. به عبارتی هم‌خوانی وسایل مختلف منزل (چه در این نما و چه در نماهای دیگر - مثلاً مبل‌های پذیرایی که شبیه به همین صندلی‌هاست) نشان از مرفه‌بودن سلبریتی دارند.

۲ - ۴. محل امتیازدهی: در بخش پایانی هر قسمت از برنامه، مهمان‌ها در اتاقی تنها و رو به دوربین، به میزبان امتیاز داده و کیفیت پذیرایی و غذای او را می‌سنجند. البته استثنائاتی نیز وجود دارد؛ برای مثال در قسمت سوم از فصل چهارم، سه سلبریتی مهمان، در کنار هم، امتیازهای خود را به میزبان، رو به دوربین اعلام می‌کنند. در این بخش از ترکیب‌بندی‌های متقارن و ایستا و زاویه دوربین هم‌سطح چشم استفاده می‌شود. نماهای مورد استفاده در این قسمت از برنامه نیز، از متوسط تا نزدیک متغیرند. با توجه به اندازه نماها، فاصله و صحبت رودرروی سلبریتی با دوربین، نوعی حس نزدیکی و صمیمیت ایجاد می‌شود. شاید در این بخش، بحث مصرف برجسته نباشد، اما باید توجه داشت که معیارهای سلبریتی برای امتیازدهی، معمولاً وجهی از طرز تفکر او را درباره مصرف بروز می‌دهد. برای مثال، وقتی کسی می‌گوید مهم دور هم بودن است حتی اگر نیمرو بخوریم، با نوعی ادعای قناعت‌ورزی طرفیم. در مقابل، وقتی سلبریتی مهمان از عدم تزیین غذاها یا سفره‌آرایی یا معمولی بودن غذاها شکایت کرده و امتیاز کمی را به میزبان می‌دهد، با نوعی تمایل به مصرف بیشتر و آشکارتر مواجه‌ایم. تحلیل صحبت‌ها و نوع امتیازدهی سلبریتی، در بخش آخر برنامه از این منظر که چقدر خوشبختی یا حال خوب را با مصرف مرتبط می‌دانند، مهم و مؤثر است.



تصویر ۸. نمایی از امتیازدهی سلبریتی، قسمت سوم از فصل اول، دقیقه ۵۲

در این صحنه، نمای نزدیک متوسطی را از سلبریتی مهمان در منزل پوریا پورسرخ مشاهده می‌کنیم. البته باید اشاره کرد، که این بخش از برنامه هم در مواردی حالت نمایشی پیدا کرده و سلبریتی‌ها ممکن است، امتیاز خاصی را که به شوخی و برای جذاب‌تر شدن برنامه به میزبان داده‌اند، بعد تغییر دهند. اما به هر حال، انتظارات مصرفی سلبریتی‌ها درباره نوع و تعداد غذاها، یا سفره‌آرایی و پذیرایی در این بخش از برنامه قابل تحلیل است. برای مثال، در اینجا سلبریتی ترکیه‌ای، امره تتیکل، راجع به غذای اصلی مهمان معتقد است که باید چیزی خاص‌تر از ماکارونی و پاستا می‌بود.

با توجه به آنچه در مورد برنامه شام ایرانی ۲ گفته شد، می‌توان انواع مقوله‌ها و ابعاد مصرف را در این برنامه، مانند آنچه در جدول ۲ آمده است بیان کرد. بخشی از مقوله‌های این جدول، با الهام از جدول ابعاد و معرف‌های سبک زندگی در پژوهش محمدپور لیما و همکارانش (۱۳۹۰) و بخشی دیگر، با مشاهده برنامه به دست آمده‌اند.

جدول ۲. ابعاد مصرف به نمایش درآمده در برنامه شام/ایرانی ۲ توسط سلبریتی‌ها

| ابعاد مصرف | مؤلفه‌ها |
|------------|---|
| بدن | آرایش صورت؛ آرایش مو (رنگ مو، ژل مو، صاف کردن مو و ...) جراحی زیبایی؛ لاک و کاشت ناخن؛ و ... |
| پوشش | شامل رنگ، مدل، تم و ... (برای لباس، کیف، کفش، جواهرات و تزیینات، عینک، کلاه و ...) |
| غذا | خرید مواد غذایی (مکان خرید، میزان خرید، و ...) نوع غذاها؛ تنوع و تعداد غذاها؛ تزیینات غذا؛ ادبیات سرو غذا؛ دستیار داشتن در آشپزی؛ عادات غذاخوردن، مثلاً پشت میز؛ و ... |
| لوازم منزل | نوع لوازم منزل؛ میزان لوازم منزل؛ رنگ لوازم منزل؛ و ... |
| متفرقه | خرید هدیه برای میزبان و مهمان‌ها سفر خارجی تبلیغ برندها، فروشگاه‌ها و رستوران‌ها و ... در گفت‌وگوهای کلامی |

ابعاد مصرف به‌نمایش درآمده توسط سلبریتی‌ها در برنامه‌های *شام ایرانی ۲* طبق جدول ۲ عبارت‌اند از:

۱. بدن: همان‌طور که در مبانی نظری گفته شد، بدن در این دوره، تبدیل به یکی از ارزشمندترین کالاهای مصرفی شده است. سلبریتی‌ها هم، به دلیل جایگاه و تأثیرگذاری‌شان در جامعه، نقش مهمی در ترویج این نوع مصرف‌گرایی دارند. مثال‌هایی از بدن مصرفی سلبریتی‌ها در برنامه‌های *شام ایرانی ۲* می‌تواند شامل آرایش صورت، آرایش مو (رنگ مو، ژل مو، صاف کردن مو و ...)، جراحی زیبایی، لاک و کاشت ناخن، و ... باشد. از منظر بصری، نماهای نزدیک چهره و یا اینسرت^۱ دست‌ها، مناسب‌ترین قاب‌ها برای نمایش این نوع مصرف هستند. با مشاهده برنامه، این نکته مهم به دست می‌آید، که چیزی مثل آرایش صورت، برای سلبریتی‌های زن در این برنامه، از آنجا که همیشه وجود دارد، پدیده‌ای عادی و طبیعی به نظر می‌رسد و شاید توجه زیادی به آن نشود. حفظ آرایش صورت، حتی در تیم بچه دبستانی، بر طبیعی شدن آرایش برای زنان دلالت دارد. به طور کلی، می‌توان گفت رفتارهای مصرفی بدن در سلبریتی‌های زن، بیشتر و خودنمایانه‌تر است. این ویژگی که در سطح واقعیت وجود دارد، با نورپردازی، رنگ، نماهای نزدیک و سایر رمزگان سطح بازنمایی، امکان نمایش بهتری می‌یابد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. اینسرت یا نمای نزدیک اشیاء، (Insert shot) نمایی است که معمولاً میان دو نمای دیگر و برای جلب توجه تماشاگر به یک عنصر یا وجه خاصی از یک چیز استفاده می‌شود. نمای

نزدیک قفل در، ساعت روی دیوار، دست در حال لرزش و ... مثال‌هایی از کاربرد این نما در آثار تصویری هستند.



چراغ این خاک هستم

(این منطقه در دهه‌های اخیر مورد مناقشه‌ی
جمهوری آذربایجان و ارمنستان است)

تصویر ۹. نمونه‌ای از بدن مصرفی سلبریتی، قسمت چهارم از فصل دوم

۲. پوشش: پوشش سلبریتی‌ها، یکی از مناسب‌ترین زمینه‌های نمایش مصرف است. در این بخش رنگ، مدل، برند و ... برای انواع لباس، شال و روسری، کیف، کفش، جواهرات و تزیینات، عینک، کلاه و غیره می‌تواند در نظر گرفته شود. فارغ از جنس و مدل لباس سلبریتی‌ها، که می‌تواند الگو قرار بگیرد یا برند لباسشان که می‌تواند نوعی تبلیغات محسوب شود، عامل مهم دیگری در این برنامه وجود دارد که به شدت در القای مصرف‌گرایی مؤثر است. این عامل "تم" مهمانی است که میزبان انتخاب می‌کند. البته تم انتخابی نه تنها روی پوشش، بلکه روی مؤلفه‌های دیگری چون آرایش، لوازم منزل و ... نیز امکان تأثیرگذاری دارد؛ اما پوشش، بیشتر از سایر موارد تأثیر می‌پذیرد. مشاهده این برنامه، نشان می‌دهد که از بین ۳۲ سلبریتی میزبان، ۲۰ نفر از آنها تمی را برای مهمانی خود برگزیده‌اند. این ۲۰ نفر شامل ۱۴ سلبریتی زن و ۶ سلبریتی مرد بوده‌اند. بنابراین، زنان میل بیشتری به انتخاب تم و رعایت آن داشته‌اند. هماهنگ‌کردن خود با تم‌های مختلف، محتاج مصرف بیشتر است. فارغ از تبلیغ داشتن تم برای مهمانی، که می‌تواند از ویژگی‌های سبک زندگی مصرفی شناخته شود، اینکه تقریباً هیچ سلبریتی‌ای در دو شب لباس ثابتی نپوشید، نمایش مصرف آشکار سلبریتی‌ها و القای مصرف‌گرایی به مخاطب محسوب می‌شود.

نماهای متوسط و دور متوسط، که بخش اصلی بدن و پوشش سلبریتی‌ها را به تصویر می‌کشند، به نظر بهترین گزینه برای نمایش این نوع از مصرف هستند.



تصویر ۱۰. نمونه‌ای از پوشش مصرفی سلبریتی، قسمت اول از فصل اول

۳. غذا: از آنجایی که موضوع محوری این برنامه به آشپزی و غذا مربوط است، تمام موارد مربوط به خرید مواد غذایی (مکان خرید، میزان خرید، و ...)، نوع غذاها، تنوع و تعداد غذاها، تزیینات غذا، ادبیات سرو غذا، داشتن دستیار در آشپزی، آداب سفره و عادات غذاخوردن (مثلاً پشت میز)، و ... سلبریتی‌ها، می‌توانند در خدمت القای مصرف‌گرایی قرار بگیرند. مشاهده برنامه نشان می‌دهد که حداقل ۱۲ سلبریتی از ۳۲ سلبریتی، در برنامه‌ای که قرار است یک رقابت آشپزی و پذیرایی بین سلبریتی‌ها باشد، دستیار داشته‌اند. این دستیارها، گاه اعضای خانواده و گاه دوستان سلبریتی‌ها یا کسانی بوده‌اند که به آن‌ها کمک می‌کنند. در یک مورد، میزبان خوراکی‌ها و غذاهای آماده را از بیرون تهیه کرده است. این کار، در نسخه‌های دیگر برنامه ناپسند محسوب شده؛ ولی در این برنامه، شاید به دلیل جایگاه اجتماعی سلبریتی نسبت به مردم عادی، پذیرفته‌تر است. ادبیات سرو غذا، شامل تقسیم آن به سه دسته پیش‌غذا، غذای اصلی ۲ و دسر ۳، نمونه دیگری است که در فرهنگ

1. Starter
2. Main course
3. Dessert

غذایی عادی ایرانیان چندان رواج نداشته و بیشتر یک امر تشریفاتی و غربی به حساب می‌آید. به جز یک یا دو سلبریتی، همه به این روال در برنامه پایبند بوده‌اند. غذا خوردن پشت میز غذاخوری، و نه روی زمین، عادت دیگری است که در زندگی همه طبقات مردم ایران وجود ندارد؛ اما در همه قسمت‌های این برنامه، بدون استثنا در منزل سلبریتی‌ها رعایت می‌شود. این موارد نیاز به خرج و مصرف بیشتر دارند و همه افراد عادی جامعه از پس آن بر نمی‌آیند؛ بنابراین نوعی رفتار مصرفی محسوب می‌شود. نماهای نزدیک اشیاء، مناسب‌ترین قاب برای نمایش تنوع و تکثر و تزئینات خوراکی‌ها محسوب می‌شوند.



تصویر ۱۱. نمایی از خوراک مصرفی سلبریتی‌ها، قسمت دوم از فصل اول

۴. **لوازم منزل:** نوع و میزان و رنگ لوازم منزل، همگی ارتباط مستقیمی با مقوله مصرف دارند. وجود لوازم خانگی لوکس و تجملی، در آشپزخانه یا پذیرایی منزل برخی سلبریتی‌ها، وسایل و ظروف بسیار متنوع و رنگارنگ، دیوارها و کابینت‌های رنگی و غیرساده و ... همگی نیازمند خرج و در واقع مصرف بیشتر هستند. وجود یک کالای غیرضروری، مثل میز بیلیارد، در منزل سلبریتی (تصویر ۱۳)، مصداقی از مصرف آشکار طبقه مرفه و القای سبک زندگی مصرفی به مخاطب است.



تصویر ۱۲. نمایی از لوازم مصرفی منزل سلبریتی، قسمت سوم از فصل اول

۵. متفرقه: به جز ابعاد اصلی نمایش مصرف در شام/ایرانی ۲، موارد متفرقه‌ای همچون خرید هدیه برای میزبان و مهمان‌ها، سفر خارجی، تبلیغ برندها، فروشگاه‌ها و رستوران‌ها و ... را در گفت‌وگوهای کلامی و ... نیز، می‌توان نشانه‌هایی از مصرف‌گرایی به‌نمایش درآمده در این برنامه ذکر کرد. برای مثال، در مورد خرید هدیه مشاهده برنامه نشان می‌دهد که با پیش‌روی قسمت‌های برنامه، گویی این مسئله در بین سلبریتی‌ها مهم‌تر و نمایشی‌تر (نشان دادن هدیه‌ها به دوربین) شد.

تحلیل و نتیجه‌گیری

بدون شک، نمی‌توان همه سلبریتی‌ها را با یک چوب راند و تک‌تکشان را بی‌سواد، بدون استعداد، فردگرا، شهرت‌طلب، مصرف‌گرا و ... خواند. طبیعی است، سلبریتی‌هایی در این میان پیدا شوند که قاعده را بر هم بزنند. اما نوک پیکان انتقاد در اینجا، به سمت فرهنگ شهرت و رفتارهایی است که در راستای سلبریتی‌گری تعریف می‌شوند. هدف این پژوهش، این نیست که بگوید همه سلبریتی‌ها جزء طبقه مرفه جامعه بوده و با نیت شومی ما را به سمت مصرف بیشتر سوق می‌دهند؛ بلکه هدف آن است که نشان دهد مصرف‌گرایی پیوند نزدیکی با فرهنگ شهرت و رسانه‌ای بودن سلبریتی‌ها دارد و برای تبلیغ مصرف بیشتر، حتی نیازی به خودآگاهانه بودن این رفتار و برنامه‌ریزی برای آن نیست. هدف، بیان این مسئله

است که برنامه واقع‌نمایی با ماهیت نمایش خانه و زندگی و شخصیت واقعی سلبریتی‌ها، از بنیان، برنامه‌ای در خدمت تقویت فرهنگ شهرت و فرهنگ مصرف در جامعه محسوب می‌شود.

به همین منظور در این پژوهش، بیش از تمرکز بر چند نمونه و مصداق، فرم و محتوای کلی برنامه *شام ایرانی ۲* از زوایه نمایش مصرف مورد تحلیل قرار گرفت. با تفکیک برنامه، به دو بخش اصلی محیط بیرون از منزل شامل خرید، ماشین، اطراف منزل میزبان و فضای کلی شهر و محیط داخل منزل، شامل آشپزخانه، ورود و پذیرایی، پشت میز غذا و امتیازدهی، تلاش کردیم به کمک روش نشانه‌شناسی فیسک نشان دهیم، چطور در هر بخش، رمزگان سطح واقعیت و سطح بازنمایی با هم ترکیب شده تا کلان‌روایت و ایدئولوژی مصرف‌گرایی را به مخاطب القا کنند. مشاهده برنامه *شام ایرانی ۲* نشان داد که مقوله مصرف سلبریتی‌ها در چهار بُعد اصلی بدن، پوشش، غذا و لوازم منزل، به مخاطب عرضه می‌شود.

در بخش مبانی نظری این پژوهش، از مفهوم مصرف تظاهری ویلن استفاده شده است. طبق این نظریه، ثروت برای گروهی از افراد، نه وسیله‌ای برای رفع نیازهای ضروری، بلکه وسیله‌ای برای نمایش شأن و منزلت اجتماعی از طریق فراغت و مصرف کاذب به حساب می‌آید. با توجه به جایگاه سلبریتی‌ها در جامعه، این نوع مصرف‌نمایشی می‌تواند در مورد این قشر مصداق پیدا کند. نکته مهم آنکه، نوع مصرفی که ویلن از آن سخن می‌گوید، ابتدا در بین قشر مرفه وجود دارد؛ اما به تدریج تبدیل به نوعی هنجار شده و مورد تقلید سایر طبقات جامعه نیز قرار می‌گیرد. پژوهش حاضر از منظر پرداختن به مقوله مصرف‌گرایی، در یک برنامه واقع‌نمای سلبریتی‌محور ایرانی، متمایز از مطالعه‌های پیشین در این حوزه است.

با توجه به محدودیت‌های این مقاله، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی، میزان نمایش مصرف سلبریتی‌ها در هر یک از ابعاد، با روش‌های کمی و آماری سنجیده شود. همچنین توصیه می‌شود، میزان تأثیرپذیری بینندگان این برنامه از سلبریتی‌ها، در رابطه با انواع ابعاد مصرف و با روش‌های پیمایشی یا مصاحبه‌ای ارزیابی شود.

منابع

- استیور، گیل. ۱۳۹۹. *روانشناسی شهرت*. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: سوره مهر.
- بودریار، ژان. ۱۳۸۹. *جامعه مصرفی؛ اسطوره‌ها و ساختارها*. ترجمه پیروز ایزدی. تهران: نشر ثالث.
- بیچرانلو، عبدالله. ۱۳۹۸. "شام رسانه‌ای برای جذب مخاطب؛" *مطالعه‌ی موردی برنامه‌ی بفرمایید شام*. فصلنامه *رسانه‌های دیداری و شنیداری*. ۱۳(۳۱): ۲۷۰-۲۵۱.
- جلیلی راد، سیداحمد؛ ذبیح‌اله آرمین و زهره علی‌آبادی. ۱۳۹۳. "مصرف‌گرایی و آسیب‌های آن". اولین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی. بابلسر.
- ذکایی، محمدسعید. ۱۳۹۱. "مصرف و سبک زندگی: رویکردها، مسائل و آسیب‌ها". فصلنامه *رسانه*. ۲۳(۸۸): ۵-۳۳.
- رُز، ژیلین. ۱۳۹۷. *روش و روش‌شناسی تحلیل تصویر*. ترجمه سیدجمادین اکبرزاده جهرمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات / مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما.
- شریفی، رضا. ۱۳۹۷. *مطالعه‌ی درمورد سلبریتی‌ها و دانش‌آموزان دبیرستانی؛ مطالعه‌ی 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*. ۲۷(۱۰۱): ۵۴-۳۳.
- فلیک، اووه. ۱۳۹۴. *درآمدی بر تحقیق کیفی*. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- کشمور، ایس. ۱۳۹۶. *فرهنگ شهرت*. ترجمه احسان. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- محمدپور لیما، هرمز؛ علیرضا پورشیخیان و رقیه عظیمی‌خانقاه. ۱۳۹۰. "بررسی رابطه بین سبک و شیوه زندگی با فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی (مورد مطالعه: شهرستان آستارا)". فصلنامه *علوم اجتماعی*. ۷(۲۸): ۲۸.
- محمدی، یاسمین. ۱۳۹۸. *بازنمایی گذشت در سینمای ایران از منظر تحلیل جنسیتی و خوانش مخاطبان خاص؛ تهران: پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه تهران.*
- مهرپرور، سمانه. ۱۳۹۳. "مطالعه خوانش و مصرف برنامه‌ی «بفرمایید شام» توسط مخاطبان". فصلنامه *مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید*. ۳(۷ و ۸): ۶۴-۲۹.
- وبلن، تورستین. ۱۳۹۲. *طبقه تن‌پرور*. ترجمه سیما زائر رفیعی. تهران: روزگار نو.
- هیونز، تیموتی. (۱۳۹۶). *فهم صنایع رسانه‌ای*. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. قم: لوگوس.

Deller, Ruth. A. 2016. "Star image, celebrity reality television and the fame cycle". *Celebrity Studies*, 7(3).

E.A, Ikoro., C.C, Omessal. 2015. "Reality Television or Television Reality Shows: Forms, Genres and Modes". *Global Educational Research Journal*, 3(11): 383-388.

Fiske, John. 1987. *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*. Routledge.

Hill, Annette. 2005. Reality TV: Performance, Authenticity, and Television Audiences. In J. Wasco, A Companion to Television. blackwell.

Raisborough, Jaylne. 2011. *Lifestyle Media and the Formation of the Self*. Palgrave Macmillan.

Wolf, Naomi. 2008. *The Beauty Myth; How Images of Beauty Are Used Against Women*. HarperCollins e-books.

پایگاه‌های اینترنتی

شام ایرانی. (بدون تاریخ). بازیابی در بهمن ۱۱، ۱۳۹۹، از ویکی‌پدیا:

<https://yun.ir/714pf2>

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





شرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتمال جامع علوم انسانی