

تاریخ دریافت: ۹۱/۶/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۱/۷/۱۷

سبک زندگی در سریال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای تحلیل نشانه‌شناختی سریال‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی وان و پی‌ام‌سی (فمیلی)

نوشته

علیرضا حسینی پاکدهی*

مریم یارقلی**

چکیده

این مقاله به تحلیل نشانه‌شناختی سریال‌های دو شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان یعنی "فارسی وان" و "پی‌ام‌سی فمیلی" با هدف شناخت "سبک زندگی" نمایش داده شده، می‌پردازد. مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که سریال‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای چه الگوهایی از سبک زندگی را به مخاطبان ارائه می‌دهند؟ مبانی نظری این پژوهش، رویکردهای مفهومی و نظری سبک زندگی است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که سبک زندگی نمایش داده شده در سریال‌های این دو شبکه دارای ویژگی‌هایی چون رفتارهای غیراخلاقی، روابط نامشروع خارج از عرف، بارداری پیش از ازدواج، تمایل به زندگی مرفه و دوری از ساده زیستی و... است. کلیدواژه: سبک زندگی، کاشت، مصرف رسانه‌ای، تلویزیون ماهواره‌ای، فارسی وان، پی‌ام‌سی فمیلی، نما.

بیان مسئله

شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، از رسانه‌های نوین، تحولات بسیاری را در دنیای کنونی ایجاد کردند که از جمله آن‌ها می‌توان به گسترش دسترسی مخاطبان اشاره کرد. اندیشمندان حوزه ارتباطات معتقدند با توجه به گسترش این دسترسی و شکل‌گیری "عصر ماهواره" (Age of Satellite) جامعه جدیدی در حال شکل‌گیری است که خصوصیت عمده آن حاکمیت تکنولوژی ماهواره‌ای است. آن‌ها معتقدند تکنولوژی ماهواره‌ای با سه ویژگی فراگیری، جالب و جذاب بودن و دعوت به همسان‌سازی فرهنگی و رفتاری، تأثیر فراوانی بر زندگی بشر به‌جا خواهد گذاشت (آزاد ارمکی، ۱۳۷۶: ۴-۱).

اما در کنار شبکه‌هایی که به پخش انواع برنامه‌های سرگرم‌کننده اقدام می‌کنند برخی از این شبکه‌ها اقدام به پخش ۲۴ ساعته سریال‌هایی با دوبله فارسی کردند، به طوری که در دو سال

* استادیار گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی hosseinizolo@yahoo.com

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات maryamyargholi64@gmail.com

گذشته بیشتر خانواده‌های ایرانی و به‌خصوص زنان که از ماهواره بهره‌مندند مشتری پروپا قرص سریال‌های دوبله شده این شبکه‌های ماهواره‌ای شده‌اند و در برخی موارد سرگذشت شخصیت‌های این سریال‌ها نقل محافل و عاملی برای هم‌صحبتی شده است.

شبکه «فارسی وان» (Farsi1) و «پی.ام.سی. فمیلی» (Pmcfamily) از جمله این شبکه‌هاست که در طی عمر کوتاه خود با انتخاب محتوا و ژانر مخاطب پسند و پخش ۲۴ ساعته سریال‌های آمریکایی، هندی، کره‌ای و در اغلب موارد کلمبیایی توانستند جایگاه پربیننده‌ترین شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای را بین ایرانیان داخل و خارج از کشور تصاحب کنند که در نهایت، استقبال گسترده و واکنش‌های آنی، عاطفی و بعضاً هیجانی و برخوردهای متفاوت مردم و مسئولان را به همراه داشته است.

با توجه به اینکه حدود ۵۰ درصد مردم ایران عادت به تماشای برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای دارند (با وجود ممنوعیت) و در این بین شبکه‌های «فارسی وان» و «پی‌ام‌سی فمیلی» جزو پرمخاطب‌ترین شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان هستند (روزنامه شرق، ۱۳۹۰) سؤال و مسئله اصلی تحقیق این است که چه الگوهای سبک زندگی در سریال‌های این دو شبکه بازنمایی می‌شود؟ این تحقیق از دو جنبه ضرورت دارد. نخست، ناظر بر دغدغه مسئولان و سیاست‌گذاران است. زیرا این گونه پژوهش‌ها می‌توانند برای مقابله با تلاش رسانه‌های برون‌مرزی برای تخریب سبک زندگی مسلط جامعه و سیاست‌گذاری جهت تولید و ساخت برنامه‌هایی مطابق با سنت‌ها و باورهای فرهنگی مردم ایران بینش و درک انتقادی فراهم کنند.

ضرورت دیگر تحقیق، دغدغه اجتماعی است. زیرا به نظر می‌رسد ما درک درستی از فرایند انتقال پیام‌های رسانه‌ای جهانی به مردم نداریم. بنابراین تحلیل نشانه‌شناختی این سریال‌ها می‌تواند به فهم محتوای بسته‌بندی شده شبکه‌های ماهواره‌ای که در تعارض با ارزش‌های دینی است، کمک کند.

بررسی ادبیات نظری تحقیق

مرور مفهومی سبک زندگی

در پژوهش حاضر ما با دو مفهوم اساسی «تلویزیون‌های ماهواره‌ای» و «سبک زندگی» روبه‌رو هستیم که ارتباط تنگاتنگی نیز با یکدیگر دارند، زیرا که هیچ‌کس نمی‌تواند در این واقعیت تردید کند که رسانه‌ها به نحو چشمگیری زندگی روزمره مردم را تغییر داده‌اند. بنابراین جایگاه استفاده و بهره‌مندی (برنامه‌ریزی شده و یا اتفاقی) از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و نوع سبک زندگی که از طریق آن‌ها به مخاطب القا می‌شود در زندگی ما قطعاً مهم است.

کنکاش در منابع نشان می‌دهد که تاریخ استفاده از مفهوم سبک زندگی را می‌توان در قرون شانزدهم و هفدهم جست‌وجو کرد. اما به کارگیری این مفهوم در ادبیات جامعه‌شناسی به ویژه

به وبر و آدلر برمی گردد. تحول واژه سبک زندگی در کار آدلر از واژه های ابداعی همچون تصویر راهنما، خط راهنما، نقشه زندگی، خط زندگی، نگرش کلی به زندگی و شخصیت کل نشئت گرفته است. تنوع استفاده از سبک زندگی ارائه برداشتی همگانی و یکدست از آن را سخت کرده است. برای مثال وبر در استفاده از این واژه، سبک های زندگی جمعی را در نظر دارد. همچنین باید اضافه کرد که این مفهوم در کارهای او از اهمیت چندانی برخوردار نیست. برخلاف او، منظور آدلر از سبک زندگی بیشتر سبک های زندگی فردی است و "سبک زندگی" در نظام نظری او مفهومی مرکزی است. وجه اشتراک این دو مورد این است که هر دوی آنها نظریات شان را بر پایه های روش شناختی و فرضیه های اساسی مشابهی بنا نهاده اند (آنس باچر، ۱۹۶۷: ۱۹۶).

اما در ادبیات جامعه شناسی از مفهوم سبک زندگی دو برداشت و دو گونه مفهوم سازی متفاوت به عمل آمده است. در ابتدا سبک زندگی، معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی به کار رفته است (اباذری و چاووشیان، ۱۳۸۱: ۲۰). در برداشت دوم، سبک زندگی نه راهی برای تعیین طبقه اجتماعی بلکه شکل اجتماعی نوینی دانسته می شود که تنها در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف گرایی معنا می یابد. در این معنا سبک زندگی راهی است برای تعریف ارزش ها و رفتارهای (هویت) افراد که اهمیت آن برای تحلیل اجتماعی روزبه روز افزایش می یابد. اهمیت و رواج فزاینده مفهوم سبک زندگی در علوم اجتماعی، ظاهراً ناشی از این واقعیت است که سنخ شناسی های موجود نمی توانند تنوع و گوناگونی دنیای اجتماعی را توضیح دهند (همان: ۲۲).

از سوی دیگر سولومون (۱۹۹۴) اعتقاد دارد که هر جامعه ای دارای سبک و شیوه زندگی متفاوتی است. سبک زندگی فعل و انفعال فرد را در محیط زندگی او نشان می دهد. در جوامع سنتی انتخاب های مبتنی بر مصرف به شکل گسترده ای براساس طبقه، کاست، محیط روستا یا خانواده دیکته می شد، در حالی که در جوامع مدرن به هر حال مردم دارای آزادی عمل بیشتری در انتخاب کالاها و خدمات و فعالیت هایی هستند که به نوبه خود هویت اجتماعی را خلق می کند.

به نظر آرتور آسبرگر برای تعریف واژه سبک زندگی با یک فراگیری روبه رو هستیم که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس تا سرگرمی و تفریح و ادبیات و موضوعات مربوط را شامل می شود. کلمه سبک، مد را تداعی می کند. پس سبک زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است. سبک زندگی معمولاً با طبقه اجتماعی اقتصادی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته می شود بازتاب می یابد (آسبرگر، ۱۳۷۹: ۱۴۱).

اما آرو بر این عقیده است که سبک زندگی الگوی ثابتی از رفتارها، عادت ها، نگرش ها و ارزش هاست که خصیصه و ویژگی گروه ها به حساب می آید. ونزل سبک زندگی افراد را این گونه تعریف می کند: کلیت رهیافت های هنجاری و الگوی رفتاری که از طریق فرایند اجتماعی شدن در فرد به وجود آمده اند. این امر دلالت بر این دارد که سبک زندگی نه تنها

متشکل از رفتارها بلکه شامل ارزش‌ها و نگرش‌های افراد است. این خصوصیات مستقیماً به محیط فیزیکی و اجتماعی افراد ربط پیدا می‌کنند و بنابراین مرتبط با موقعیت‌های اجتماعی و اقتصادی و همین‌طور منابع فرهنگی و مادی در دسترس افراد است. به طور کلی می‌توان از مجموع آرای بیان شده مشخصات سبک زندگی را در موارد زیر خلاصه کرد:

سبک زندگی در چارچوب تعامل بین افراد و معنایی که در این تعامل رد و بدل می‌شود، ظهور می‌یابد. بنابراین سبک زندگی ذاتاً اجتماعی است، به این معنا که حامل پیام‌هایی برای دیگران است. به این اعتبار پیروی کردن از یک سبک زندگی خاص ارزش‌ها و جهت‌گیری‌های افراد را به دیگران منتقل می‌کند و به بقیه نشان می‌دهد که باید در برابر فرد چه رفتاری داشته باشند. مشخصه دیگر سبک زندگی، انتخابی بودن آن است. این انتخاب در محدوده متغیرهای ساختاری صورت می‌گیرد. سبک زندگی متمایزکننده افراد و گروه‌هاست. سبک زندگی در زمره فعالیت‌های روزمره است. اما آن نوع رفتارهایی را شامل می‌شود که قابل مشاهده و معنی دارند و تفاوت بنیادین میان گروه‌های اجتماعی مختلف را سبب می‌شوند. علاوه بر رفتارها، سبک زندگی ارزش‌ها، نگرش‌ها و عقاید را نیز شامل می‌شود. سبک زندگی حامل "روایتی از خود" است و صرفاً رفتارهای معطوف به ارضای نیازها را در برنمی‌گیرد. سبک زندگی باید میان تعداد کثیری از مردم عمومیت داشته باشد، وگرنه تفاوتی با طبایع فردی یا هوس‌های مصرفی نخواهد داشت.

مرور نظری سبک زندگی

سبک زندگی از مفاهیم امروزمین علوم اجتماعی است که موارد استفاده بسیاری دارد. بعد از طرح مفهوم سبک زندگی و محبوبیت آن در نزد نسل جدید محققان در مقابل مفهوم قشربندی اجتماعی و طبقه اجتماعی، نقدهای بسیاری بر آن وارد شده است. عده‌ای این مفهوم را مبهم دانسته‌اند و در مقابل، عده‌ای در دفاع از مفهوم قشربندی اجتماعی، به مفاهیم اساسی مطرح شده توسط مدافعان سبک زندگی از قبیل عادت‌های مصرف، لباس پوشیدن، غذا خوردن، سخن گفتن، مسافرت رفتن، گذران اوقات فراغت، و... توجه کرده‌اند. اما در کنار عوامل مختلف اجتماعی، سبک‌های زندگی را می‌توان عاملی مهم و تاثیرگذار در شکل‌گیری گروه‌بندی‌ها و تمایزات اجتماعی دانست.

از نظر بورديو تمایزات اجتماعی را می‌توان در مجموعه متنوعی از اعمال و رفتارها مشاهده کرد که در چارچوب سبک زندگی قرار می‌گیرند. تأکید اصلی بورديو بر نقش مصرف در بروز تمایزات اجتماعی است. وی معتقد است که مصرف متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌هاست و نباید آن را تنها وسیله ارضای یک دسته از نیازهای زیستی تحلیل کرد. بورديو

این ادعا را مطرح می‌کند که همه رسوم و نمادهای فرهنگی، سبک لباس و... در برگیرنده منافع هستند و کارکرد آن‌ها افزایش تمایزات اجتماعی است (ترنر، ۱۹۹۸: ۵۶).

همچنین سبک زندگی در چارچوب تعاملات اجتماعی افراد و معنایی که بین آن‌ها رد و بدل می‌شود ظهور می‌یابد. یکی از مشخصه‌های آن انتخابی بودن است. لذا خلاف تعیین‌کننده‌های ساختاری پیشین تأثیرگذار در شکل‌گیری هویت اجتماعی، دست افراد را در شکل‌دهی به هویت خود باز می‌گذارد. بدین معنی که افراد در امر شکل‌گیری هویت اجتماعی‌شان نقش فعالی بازی می‌کنند.

به بیان گیدنز، تنوع و گستردگی انتخاب در مدرنیته متأخر مقدم بر پیدایش سبک‌های زندگی است. امر انتخاب در تاریخ بشر به صورت امروزی نبوده است. تعدد امکان‌های موجود برای انتخاب در دنیای کنونی موجبات پیدایش سبک‌های زندگی مختلف را فراهم کرده است. این امر از آنجا ناشی می‌شود که مدرنیته متأخر شرایطی را فراهم کرده است تا فرد و جامعه در محیطی جهانی با هم به تعامل بپردازند. از نظر او در دنیای کنونی سنت بیشتر معنای خود را از دست داده و زندگی روزانه براساس دیالکتیک امر جهانی و امر محلی شکل می‌گیرد. در واقع هر چقدر سنت پایه‌های خود را از دست می‌دهد و هر چه زندگی روزانه برحسب تعامل دیالکتیکی محلی جهانی بازسازی می‌شود افراد بیشتر مجبور می‌شوند تا از میان سبک‌های زندگی، سبک خاصی را برگزینند (گیدنز، ۱۳۸۵: ۱۲۰).

همچنین طبق نظر وبلن، اعضای ثروتمند جامعه آمریکایی می‌کوشند سبک زندگی طبقات بالای کشورهای اروپایی را تقلید کنند. آن‌ها ثروت به‌دست آمده را در صورت‌های متعدد رفتاری و کرداری به نمایش می‌گذارند. وبلن از این رفتار با عبارت "مصرف متظاهرانه" یاد کرده است. مرکزیت‌یافتن مصرف به صورت متظاهرانه و یا واقعی آن بر عرصه تولید جامعه مدرن غلبه یافت و مردم شهرهای بزرگ تلاش عمده‌شان در مصرف کالاهای ارائه شده توسط فروشندگان شد. مرکزیت‌یافتن مصرف مردم در شهرهای مدرن خود توأم با سبک‌های جدید زندگی شد و هر یک بر دیگری تأثیر گذاشت.

از دیدگاه وبر، گروه‌های منزلتی اجتماعی هستند که با سبک‌های شایسته زندگی، و احترام و فخر اجتماعی که دیگران برای‌شان قائل‌اند، به همدیگر وابستگی پیدا می‌کنند. به اعتقاد وبر، گروه‌های منزلتی بر خلاف طبقه بر اساس خصوصیات رفتاری مانند "مناسبات زناشویی" و شیوه زندگی و بر اساس "احساس تعلق" که خود جزء ذاتی تعریف گروه منزلتی است مشخص می‌شوند. به نظر او، همه جوامع به گروه‌ها و قشرهایی تقسیم می‌شوند که هر یک از آن‌ها "شیوه زندگی" و "جهان‌بینی" ویژه‌ای دارند. سومین معیار تحلیل وبر از طبقه بندی اجتماعی، «قدرت» است. قدرت از دید وبر توانایی اعمال اراده فرد بر کنش جمعی، علی‌رغم مقاومت دیگران است. او چنین استدلال می‌کند که انسان‌ها برای رسیدن به اهداف خود و زندگی خواستار قدرت هستند.

صرف نظر از اینکه کدام یک از تعاریف و برداشت‌ها از مفهوم سبک زندگی را بپذیریم، باید به این نکته اذعان کنیم که رسانه‌ها به ویژه تلویزیون در اشاعه و گسترش سبک‌های مختلف زندگی و بازنمایی الگوهای متفاوت آن، نقش اصلی را دارند. بازنمایی الگوهای سبک زندگی در برنامه‌های پربیننده‌ای چون سریال‌ها، بر مفهوم‌سازی مخاطبان آن‌ها از واقعیت تأثیر می‌گذارد و تصویر ذهنی‌شان را از آنچه شایسته یک زندگی مطلوب است، شکل می‌دهد. براساس نظریه کاشت، تماس فزاینده با تلویزیون بر مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد و این عمل به گونه‌هایی اتفاق می‌افتد که متناوب، متداول و پایدارترین الگوهای تصاویر و ایدئولوژی‌هایی را که تلویزیون (به ویژه برنامه‌های سرگرم‌کننده) ارائه می‌کند، بازتاب می‌دهد. زیستن در چنین محیط نمادینی که تلویزیون بیشترین روایت‌ها را در بیشتر اوقات برای بیشترین مخاطبان تعریف می‌کند، منجر به شکل‌گیری تصویر ذهنی غیرواقعی از جهان می‌شود (مورگان و شانا هان، ۱۹۹۷ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۸: ۲۷).

نظریه کاشت چنین فرض می‌کند که مجموعه نگرش‌ها، باورها، ارزش‌ها و کردارهای مسلط در درون فرهنگ موجودیت می‌یابد و الگوهای مربوط به نقش‌های جنسیتی، بازنمایی واقعیت و غیره در برنامه‌های تلویزیون ظاهر می‌شود. این الگوها نتیجه مجموعه‌ای از نگرش‌ها، باورها و ارزش‌های اصلی و غالب است که به‌طور مداوم در تلویزیون عرضه می‌شود. با توجه به اینکه طبق نظریه کاشت قرارگرفتن در معرض تلویزیون در درازمدت به تحکیم پایدار جریان اصلی و غالب فرهنگی در ذهن بینندگان منجر می‌شود، در این پژوهش تلاش شد مؤلفه‌های سبک زندگی در قالب الگوهای زیر بررسی شود:

۱. الگویی که براساس مؤلفه‌های منزلتی و لایه‌بندی اجتماعی - اقتصادی سه سطح سبک زندگی را ترسیم می‌کند که شامل سبک زندگی اقشار و طبقات مرفه، متوسط و پایین جامعه است.
۲. الگوی سبک زندگی مبتنی بر عناصر زندگی سستی و زندگی مدرن که بر پایه ارزش‌ها و الگوها یا اشکال فرهنگی مربوط به دوران گذشته یا در مقابل آن دوران جدید شکل می‌گیرد.
۳. سبک مبتنی بر الگوی مصرف که شامل مصرف کالاهای دارای منزلت فرهنگی و سبک مبتنی بر مصرف کالاهای دارای منزلت اقتصادی است.

۴. سبک زندگی مبتنی بر تعاملات میان افراد و نحوه اداره زندگی خانوادگی و شخصی.
- در سبک زندگی مدرن، مؤلفه‌هایی دال بر حضور عناصر مدرن و جدید زندگی امروزی وجود دارند که نشانه آینده‌نگری و رو به جلو داشتن است. استفاده از ابزارها و دستگاه‌های نوین و استفاده از اشکال هنری و فراغت مدرن و توجه به ارزش‌هایی چون قدرت فناوری، برابری زن و مرد، رفاه و شاخص‌هایی از این نوع، الگوی زندگی مدرن را تشکیل می‌دهند.

در سبک زندگی سنتی، مؤلفه‌های مربوط به گذشته‌های تاریخی و نمادهای فرهنگی وجود دارد و سبک و سیاق آن نوع زندگی به تصویر کشیده می‌شود که مصرف الگوها، ابزارها، امکانات و رفتارها، بیانگر روش‌های زندگی سنتی است و در عین حال کارایی خاص خود را دارد.

سبک زندگی گروه‌های مرفه و بالای جامعه، مبتنی بر الگوهای منزلتی و طبقاتی است که نمادها، آثار، اشکال و رفتارهای ویژه این طبقات را دربردارد و واضح‌ترین مشخصه آن، محور قرارگرفتن پول، دارایی، ثروت و قدرت اقتصادی از طریق نمایش نمادهای منزلتی است.

سبک زندگی گروه‌های پایین جامعه مبتنی بر به تصویر کشاندن ارزش‌ها و نقش‌های اجتماعی غیرشخصی با تاکید بر روابط حرفه‌ای است که منزلت اقتصادی چندان بالایی در جامعه ندارند. سبک زندگی گروه‌های اجتماعی و قشرهای متوسط، حد وسط میان دو سبک مرفه و پایین جامعه است. نقش‌ها و ارزش‌های اجتماعی بیش‌تر مبتنی بر گروه‌هایی از جامعه است که در آن بیش از آنکه به ثروت و دارایی اهمیت داده شود، به کسب علم، تحصیلات، فرهنگ و ارزش‌های مربوط به آن‌ها اهمیت داده می‌شود. نمادهای زندگی در این سبک مبتنی بر مصرف‌گرایی، رفاه‌زدگی و خوشبختی آرمان‌گرایانه نیست. سبک زندگی مبتنی بر مؤلفه‌های فرهنگی، به گونه‌ای است که با توجه به طرز گذران فراغت و نمایش نمادهای فرهنگی و الگوهای رفتاری، محور اصلی آن را مصرف کالاهای فرهنگی و هنری یا پرداختن به اموری از این قبیل معین می‌کند و به سرمایه فرهنگی به مثابه یک ارزش در زندگی نگاه می‌شود.

لذا، این سبک مبتنی بر الگوهای دانش، فرهنگ و مصرف رسانه‌ای است. در حالی که در سبک زندگی مبتنی بر مؤلفه‌های اقتصادی، ارزش قوام‌دهنده این سیاق زندگی، تعلقات مادی، مصرف‌گرایی، توجه به موقعیت شغلی و حرفه‌ای صرفاً اقتصادی است. این جریان از طریق نمایش نمادهای منزلتی، نقش‌های اجتماعی و الگوهای رفتاری و ارزش‌های مربوط به آن به مثابه سرمایه اقتصادی تکوین پیدا می‌کند.

تعریف مفاهیم و متغیرها

مفاهیم کلیدی که در این تحقیق با آن مواجه‌ایم عبارت‌اند از:

تلویزیون ماهواره‌ای: به تلویزیونی گفته می‌شود که از طریق ارتباطات ماهواره‌ای انتقال می‌یابد و توسط یک دیش ماهواره‌ای و رسیور دریافت می‌شود. در بسیاری از مناطق جهان، حتی نقاطی که تلویزیون‌های زمینی و کابلی قابل استفاده نیستند، می‌توان از شبکه‌ها و سرویس‌های ماهواره‌ای استفاده کرد.

شبکه فارسی‌وان و پی‌ام‌سی فمیلی: شبکه فارسی‌وان عمدتاً پخش‌کننده سریال‌های تلویزیونی، فیلم سینمایی (به شکل محدود) و کلیپ‌های موسیقی فارسی و غربی است. بیشتر برنامه‌های آبکی (Soap opera) پخش می‌کند. آنچه که در این شبکه اتفاق جدیدی محسوب می‌شود

پخش سریال به شکل دوبله شده و با کیفیت تصویری بالاست. چه خوشمان بیاید و چه خوشمان نیاید، واقعیت این است که مخاطبان ایرانی هم به این شبکه به ویژه به برخی از سریال‌های آن اقبال نشان داده‌اند. اثر این شبکه بیشتر از سایر برنامه‌های ماهواره‌ای نیست ولی موضوع آن است که این شبکه توانسته است تقریباً همه سنین را به خود جلب کند. به علاوه معمولاً سریال تلویزیونی در مقایسه با سایر انواع برنامه‌ها مثل تفسیر سیاسی و غیره تأثیر عمیق‌تری در ناخودآگاه مخاطب دارد. پی‌ام‌سی فمیلی نیز کانال تلویزیونی ماهواره‌ای رایگانی است که انواع ژانرهای متنوع کمدی، اکشن، درام و رمانتیک را به صورت جهانی پخش می‌کند. این تلویزیون ماهواره‌ای پیش از این بر روی فرکانس پی‌ام‌سی قابل دریافت بود اما با افزایش حجم تولیدات سریال‌ها از ۲۹ آبان ماه ۱۳۸۹ بر روی یک فرکانس جداگانه قابل دریافت است.

سبک زندگی: سبک زندگی بخشی از زندگی است که عملاً تحقق می‌یابد و دربردارنده طیف کامل فعالیت‌هایی است که افراد در زندگی روزمره خود انجام می‌دهند. بنابراین طیف فعالیت‌های مختلف افراد در هر عرصه از زندگی می‌تواند سازنده سبک زندگی آن‌ها در آن عرصه باشد. به همین دلیل می‌توانیم از سبک زندگی در زمینه مصرف مادی، رفتارهای بهداشتی، مصرف فرهنگی یا رفتار درون منزل سخن بگوییم.

سبک زندگی عموماً ناظر بر دو چیز است: مردم چه انجام می‌دهند؟ و چگونه انجام می‌دهند؟ این دو سؤال برای عرصه‌های مختلف زندگی مطرح می‌شود. “دوبریانوف” این عرصه‌ها را به چهار بخش تقسیم کرده است:

الف. فعالیت‌های کاری

ب. فعالیت‌های عمومی و سیاسی

ج. فعالیت‌های فرهنگی و ارتباطی

د. زندگی روزمره و بازتولید زندگی

مجموعه گزینش‌ها در این عرصه، سبک زندگی در این عرصه را تعریف می‌کند. مانند سبک زندگی ارتباطی و یا سبک زندگی مادی در زندگی روزمره.

در این تحقیق سبک زندگی از چند بُعد مورد توجه قرار گرفته است:

۱. مصرف مادی: استفاده از وسایل مادی جدید در زمره شاخص‌های مصرف مادی قرار می‌گیرند. براین اساس تلویزیون، رایانه، دوربین، جاروبرقی، خردکن، اتومبیل، آبمیوه‌گیری، ماکروویو... جزء این شاخص‌ها هستند.

۲. مصرف فرهنگی: شاخص‌های سبک زندگی بیشتر از عرصه فرهنگی استخراج شده‌اند. دلیل اول این است که مصرف فرهنگی غالباً کمتر از بقیه انواع فعالیت‌ها مستلزم هزینه‌کردن است و قدرت انتخاب افراد نیز در این زمینه زیاد است. به علاوه اینکه قریحه که از عناصر سازنده سبک زندگی است بیش از هر چیز در الگوی فعالیت و مصرف فرهنگی بروز

می‌کنند. سلاطین افراد در مصرف فرهنگی، در کنار فعالیت‌های فراغت و الگوی‌های مصرف از اصلی‌ترین شاخص‌های مورد استفاده در مطالعات سبک زندگی است. مصرف فرهنگی شامل رفتن به سینما و تئاتر، گوش دادن به موسیقی، خواندن کتاب، روزنامه و مجله، تماشای تلویزیون و رسانه‌های تصویری، گوش دادن به رادیو، بازدید از موزه، شرکت در فعالیت‌های هنری و... است.

۳. فعالیت‌های فراغت: فعالیت‌های فراغت عبارت از فعالیت‌هایی است که افراد در فراغت انجام می‌دهند. انتخاب فعالیت‌های فراغت در زمان فراغت نشانه‌ای از ارزش‌های فرهنگی و قریحه افراد است. طبیعی است که گاهی مصرف فرهنگی نیز بخشی از فعالیت‌های فراغت افراد است. برخی از فعالیت‌های فراغت که به منزله شاخص سبک زندگی از آن‌ها یاد می‌شود عبارت‌اند از: استراحت کردن، بازی، فعالیت‌های دینی، مشارکت در فعالیت‌های سیاسی، گردش و تفریح در فضاهای بیرون از خانه، سفر کردن، رفت و آمد با دوستان، مشارکت در اعمال داوطلبانه اجتماعی نظیر خیریه‌ها، تماشای رخدادهای ورزشی، بازدید از نمایشگاه‌ها و....

۴. مدیریت بدن و خودآرایی: انواع عادات در لباس پوشیدن، آرایش موی سر و استفاده از پیرایه‌ها (اصلاح ابرو، سشوار کردن مو، خط چشم، استفاده از لنز و...) رژیم غذایی، رفتن به باشگاه‌های ورزشی، استفاده از وسایل ورزشی در منزل، پیاده‌روی، دویدن، کوه‌نوردی، استعمال الکل، سیگار، مواد مخدر و... در زمره شاخص‌های مدیریت بدن و خودآرایی هستند.

۵. رفتارهای خانوادگی: زابلکی و کانتر جزء اولین کسانی هستند که رفتار افراد در خانواده را به منزله شاخص سبک زندگی معرفی کرده‌اند. در شرایط اجتماعی کشوری نظیر آمریکا، پذیرش ازدواج یا زندگی کردن به شیوه هم‌خانگی (بدون ازدواج رسمی) یک رفتار سبک زندگی است. فرد برای پذیرش هر دو امکان ساختاری دارد. در چنین شرایطی است که سویچ و مارلو تعهد به خانواده را شاخص سبک زندگی تلقی می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۸). در شرایط کشوری مثل ایران، تقسیم کار در منزل و نوع الگوی تصمیم‌گیری موجود در خانواده می‌تواند شاخصی برای سبک زندگی باشد. نوع سخن گفتن افراد با یکدیگر، تأکید بر وظایف، خندیدن به دیگران، ریاست کردن بر دیگران، مشاوره دادن، تهدید کردن، اظهار ناامیدی کردن، نمایش عصبانیت، پند و اندرز خواستن، اعتماد، حسن‌ظن افراد به هم، برخوردهای محبت‌آمیز میان همسران و... همه جزو این شاخص‌ها هستند.

پرسش‌های تحقیق

الف. پرسش اصلی

سریال‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای مورد بررسی چه الگوهای سبک زندگی را به مخاطب ایرانی ارائه می‌دهند؟

ب. پرسش های فرعی

۱. مصرف مادی (استفاده از مسکن، اتومبیل، موبایل و...) نشان داده شده در سریال های تلویزیون های ماهواره ای چگونه است؟
۲. مدیریت بدن و خودآرایی شخصیت ها در سریال های تلویزیون های ماهواره ای چگونه است؟
۳. فعالیت های زمان فراغت در تلویزیون ماهواره ای به چه شکل است؟
۴. رفتارهای خانوادگی و ارتباطات شخصیت ها چگونه است؟
۵. مصرف فرهنگی در سریال های مورد بررسی به چه شکل نشان داده می شود؟

روش تحقیق

در این تحقیق از روش نشانه شناسی استفاده شده است. نشانه شناسی شکلی از دانش هرمنوتیک (Hermeneutics) است. هرمنوتیک نام کلاسیک مطالعات تفسیر متن است. بنابراین اگر به دنبال درک "معنی" متن به ویژه در رسانه تصویری هستیم، نشانه شناسی می تواند بهترین راهکار باشد. اما نشانه چیست و نشانه شناسی چیست؟ و چگونه می توان آن را در مطالعه فیلم به کار گرفت؟ امبرتو اکو (Umberto Eco) «نشانه شناسی را تمامی آن چیزهایی می داند، که بر پایه قرارداد اجتماعی و از پیش نهاده، چیزی را به جای چیز دیگر معرفی می کند» (احمدی، ۱۳۷۱: ۳۲).

مدل سلبی و کادری (Keith selby & Ron Cowdery)

سلبی و کادری نویسندگان کتاب "راهنمای بررسی تلویزیون" پنج عرصه متون رسانه ای را مورد بررسی قرار می دهند که شامل سازه، مخاطب، روایت، رده بندی و عوامل تولید می شود. در عرصه سازه ها، هر متن رسانه ای با استفاده از زبان رسانه ساخته می شود و همچنین رمزهایی که برای انتقال اطلاعات خاص فرهنگی، انتخاب می شود چنین وضعی دارد (سلبی و کادری، ۱۳۸۰: ۲۱). در این پژوهش، رویکرد سلبی و کادری در نشانه شناسی مورد استفاده قرار گرفته است، گرچه در این رویکرد، متن به لحاظ سازه، عوامل تولید، رده بندی، روایت و مخاطب مورد بررسی قرار می گیرد؛ اما یادآوری می شود که در این مطالعه صرفاً "رمزگان تصویری" نشانه شناسی شده است و رمزگان زبان، پیرا زبان، موسیقی و تدوین به طور طبیعی از چارچوب این مطالعه خارج هستند.

همچنین واحد تحلیل نمایی است که به نوعی سبک زندگی را به تصویر می کشند. هر نما به دو نوع رمزگان تقسیم می شود:

۱. میزانش
۲. رمزهای فنی

تحلیل میزانشن صرفاً مشتمل بر ابعاد نمایشی مانند صحنه پردازی، وسایل صحنه، رفتار بازیگران، لباس‌ها و چهره‌آرایی است. سلبی و کادری رمزها و میزانشن را که از آن به عنوان "رمزهای شکل‌گرایانه سازه" نام می‌برند شامل چهار دسته زیر می‌دانند:

- الف. صحنه‌پردازی: اینکه مثلاً واقعه در کجا اتفاق می‌افتد.
- ب. وسایل صحنه: عناصر موجود در صحنه و دلالت‌های آن
- ج. رمزهای ارتباط غیرکلامی: مثلاً ژست‌ها و حالات چهره و در حالت کلی وضعیت قرارگرفتن بدن
- د. رمزهای لباس

دومین وجه سازه عبارت از رمزهای فنی که شامل موارد زیر است:

الف. اندازه‌نما: نمای نزدیک، نمای متوسط و نمای دور (یا بسیار دور) که هر کدام دلالت‌های خود را در بر دارد.

ب. زاویه دوربین: انتخاب زاویه دوربین در پاسخ ما به موضوع تأثیرگذار است.

ج. رمزها و ترکیب‌بندی: که خود به دو دسته ترکیب‌بندی متقارن و ترکیب‌بندی نامتقارن تقسیم می‌شود. در ترکیب‌بندی متقارن موضوع یا "سوژه" در وسط تصویر قرار می‌گیرد و دو طرف تصویر شبیه به هم هستند. در ترکیب‌بندی نامتقارن موضوع عموماً در یک طرف قاب قرار می‌گیرد.

د. رمزهای وضوح: تصمیم‌گیری درباره اینکه عناصری در صحنه وضوح داشته باشند در برجسته‌سازی مؤثر است.

ه. رمزهای نورپردازی: که خود به دو شکل نورپردازی معمولی (که به شفافیت کلی تصویر اشاره دارد) و نورپردازی تضادی (که در آن قسمت‌های تیره تصویر تقریباً سیاه و روشن‌ترین قسمت‌ها به طور شفاف سفیداند) تقسیم‌بندی می‌شود.

و. رمزهای رنگ: برنامه‌سازان تلویزیونی اغلب از یک رنگ غالب استفاده می‌کنند تا تأثیر خاصی را به وجود بیاورند.

ز. رمزهای عدسی: سه نوع عدسی وجود دارد: عدسی زاویه باز، تله فتو و معمولی.

جامعه آماری، شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش کل سریال‌هایی است که بعد از ساعت هفت شب از زمان تأسیس (حدود دو سال گذشته) از دو شبکه فارسی‌وان و پی‌ام‌سی فمیلی پخش شده است. روش نمونه‌گیری این تحقیق، نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند است که بر مبنای نیاز تحقیق و با توجه به روایت سریال‌ها و سوالات تحقیق تا رسیدن به حد اشباع (saturation) ادامه یافت. در اعتبارسنجی روش نمونه‌گیری، حد اشباع زمانی تعریف شد که نشانه‌های تصویری مورد جست‌وجو برای مفهوم سبک زندگی به تکرار رسیده باشند. به عبارت دیگر، زمانی که نمایش

تصویری سبک زندگی در سریال‌ها عیناً از نظر میزانشن سریال تکرار شد، جست‌وجوی صحنه بعد متوقف شد.

نمونه مورد مطالعه، چهار سریال شبکه‌های فارسی‌وان و پی‌ام‌سی فمیلی (سفری دیگر، ویکتوریا، همسایه‌ها و تقدیر یک فرشته) است. لازم به ذکر است که سه سریال اول متعلق به فارسی‌وان و تنها سریال تقدیر یک فرشته متعلق به شبکه پی‌ام‌سی فمیلی است. نحوه انتخاب این فیلم‌ها به این دلیل بوده است که به اعتقاد نگارنده در سریال‌های شبکه فارسی‌وان سبک زندگی بیشتر نمود پیدا می‌کند.

حجم نمونه این تحقیق عبارت است از ۲۲ سکانس‌ها و نماها از این سریال‌ها که بر اساس سؤالات تحقیق، مفهوم سبک زندگی را به تصویر می‌کشند. سکانس‌ها براساس ساختار روایی در تعریف سینمایی و نماها براساس معنادار بودن تعریف شده‌اند. «این تقسیم‌بندی برای تحلیل کارسازتر است» (هیوارد، ۱۳۸۶: ۱۴۷).

بررسی یافته‌های تحقیق

استخراج زنجیره دلالت‌های ضمنی نشانه شناختی کل نماهای مطالعه شده

۱. رنگ‌های گرم

دلالیت مستقیم	دلالیت ضمنی
استفاده از طیف رنگ‌های قرمز و زرد و نارنجی در نورپردازی وسایل صحنه و پوشش بازیگران سریال‌های مورد بررسی	رنگ قرمز و زرد رنگ‌های گرم و شاد هستند که باعث سوخت و ساز بدن انسان می‌شوند. این رنگ‌ها از بقیه رنگ‌ها زودتر دیده می‌شوند. بنابراین برای جلب توجه مناسب است. رنگ زرد و قرمز احساسات انسان را زیر و رو می‌کند و او را از اندوه رها می‌سازد. این رنگ‌ها باعث تحریک بدن، اعصاب و ذهن و افزایش تمرکز می‌شود. روانشناسان استفاده از این رنگ‌ها را برای ایجاد حس خوشایندی و احساساتی شدن مفید می‌دانند.

۲. ازدواج

دلالیت مستقیم	دلالیت ضمنی
ازدواج در تمام سریال‌های مورد بررسی اتفاق می‌افتد و افراد فقط می‌توانند یک همسر قانونی داشته باشند.	در سبک زندگی غربی ازدواج به مفهوم پابندی به تمام تعهدات خانوادگی نیست. بلکه ازدواج تنها به ثبت رسمی تنزل پیدا می‌کند. در این سبک، ازدواج پیوند مقدس و آسمانی نیست بلکه تنها یکی از راه‌های با هم بودن است و زنان اجازه دارند حتی بعد از ازدواج روابط جنسی خارج از خانواده داشته باشند.

۳. بارداری و زایمان

دلالت مستقیم	دلالت ضمنی
بارداری و زایمان دائماً در سریال‌های مورد بررسی دیده می‌شود.	بارداری نمادی از زایش و رویش مجدد و تلاش انسان برای حفظ بقاست. اما در سریال‌های مورد بررسی این تمایل به زایش و ادامه نسل از طریق ازدواج رسمی اتفاق نمی‌افتد، بلکه افراد بدون اینکه ازدواج کنند صاحب فرزند می‌شوند و از این طریق راهی به منزل معشوقه شان پیدا می‌کنند. می‌توان گفت بارداری در این سریال‌ها تلاشی است برای حفظ روابط دوستانه.

۴. چهره و بدن

دلالت مستقیم	دلالت ضمنی
چهره و بدن عاملی برای جذب و ارتباط مخاطب با شخصیت‌های داستان است.	بدن و چهره در فرهنگ غربی و تفکرات جنسی‌گرایانه همواره حرف اول را می‌زند. به‌طوری که استفاده از چهره‌های جذاب و بدن‌های به اصطلاح مانکن و برنزه در صدر انتخاب بازیگران و شخصیت‌های اول این سریال‌هاست تا مخاطب به زوایای نیمه برهنه اعضای بدن شخصیت‌ها بیشتر دقت کند.

۵. زن و مادر

دلالت مستقیم	دلالت ضمنی
زن و مادر عنصر اصلی سریال‌های ماهواره‌ای است.	زن نمادی از آرامش و همراهی نیست. در این سریال‌ها زن نمادی از روابط جنسی و لوندی است، نمادی از آزادی و وسیله‌ای برای جذب جنس مخالف و مادر نمادی از یک زن که می‌تواند در عین داشتن فرزند، دوست پسر و شریک جنسی برای خودش برگزیند.

یافته‌های حاصل از تحلیل سریال‌ها برای پاسخ به پرسش‌های تحقیق، در چند محور ارائه می‌شود:

۱. الگوهای سبک زندگی

قبل از پاسخ به این سؤال، موضوع مهمی که ذکر آن مهم به نظر می‌رسد این است که مرور کلی بر نحوه پخش سریال‌های این دو شبکه نشان می‌دهد، برخی از سریال‌ها که بیشتر درام هستند، در ساعات پربیننده در کشورمان یعنی ۱۹ تا ۲۲ در روزهای شنبه تا چهارشنبه پخش می‌شوند. همه سریال‌ها در طول شبانه روز، حداقل دوبار و گاهی اوقات تا سه بار و در مواردی به دلیل عدم رعایت کنداکتور (جدول پخش برنامه‌ها) چهار بار پخش می‌شوند. این سریال‌ها یک بار هم در پایان هفته به صورت پیوسته و در طول نصف روز تکرار می‌شوند. گروه دیگری از سریال‌ها که سریال‌های کم‌مدی و اکشن آمریکایی هستند در شب‌های پایانی هفته پخش می‌شوند. اما نکته‌ای که باید در خصوص سریال‌های این دو شبکه و به خصوص شبکه فارسی‌وان در معرفی سبک زندگی مورد توجه قرار گیرد گزینشی بودن آن‌هاست که با تحلیل نشانه‌شناسی

مضامین این سریال‌ها و نمایش سبک زندگی مشخص در این تحقیق می‌توان رویکرد این شبکه را در قبال فارسی‌زبانان و به طور خاص ایرانیان دریافت.

برای مثال، سریال ویکتوریا که تقریباً از آغاز تأسیس فارسی‌وان از شنبه تا چهارشنبه و در یکی از پربیننده‌ترین ساعات شب در ایران پخش می‌شد، و آنونس‌های مکرر و نسبتاً قوی‌ای داشت، با این که حدود ۲۲ سال پیش ساخته شده است، اما به علت اینکه با برخی مسائل اجتماعی کنونی در کشور ما همچون روابط دختران و پسران نوجوان و نیز گرفتاری‌های مردان یا زنان شاغل، تناسب دارد (سبک زندگی) برای پخش از این شبکه انتخاب شده است.

اما بررسی سبک زندگی نمایش داده شده در این سریال‌ها حاکی از این است که این دو شبکه با توجه به شناختی که از مخاطبان خود و بخصوص مخاطبان ایرانی خود دارند برای جذب بیشتر مخاطبان، از شگردهای مختلفی برای ارائه سبک زندگی غربی استفاده می‌کند. برای نمونه:

- استفاده از بازیگران خوش‌سیمما: معمولاً شخصیت اول این سریال‌ها و همچنین شخصیت‌های خوب و بد در این فیلم‌ها از زیبایی چشمگیری برخوردار هستند که خود این مسئله باعث جذب مخاطب می‌شود.

- استفاده از فیلم‌های خانوادگی و عاشقانه (خانم‌ها به فیلم‌های خانوادگی علاقه بیشتری نشان می‌دهند تا برنامه‌های اکشن).

- استفاده از دیالوگ‌های عاشقانه و بیان آن‌ها با ضرب‌المثل‌ها و کلام‌های ایرانی.

- سانسور فیلم‌ها، البته نه به صورتی که در شبکه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مرسوم است؛ بلکه با توجه به شناختی که از مخاطب مسلمان خود دارد (این شبکه‌ها خواهان آن نیستند که در بین مخاطبان خود به شبکه مستهجن مشهور شوند) فیلم‌ها را به گونه‌ای سانسور می‌کنند که مخاطب را مشتاق تماشای صحنه‌های نامتناسب با فرهنگ مرسوم جامعه ایرانی کند. بنابراین، این شبکه صحنه‌های مستهجن را با استفاده از حالت‌های شطرنجی و ... به گونه‌ای سانسور می‌کنند که مخاطب جوان بیشترین فکر و ذکرش همان صحنه‌های سانسور شده باشد.

- دوری از جو سیاسی و سیاست زدوده: یکی از موضوعاتی که در سریال‌های این شبکه‌ها نمود پیدا کرده است، فاصله گرفتن از فضای سیاسی به‌خاطر جلب‌نظر مخاطب است، زیرا در صورت موضع‌گیری‌های سیاسی، احتمال ریزش مخاطب وجود دارد. بنابراین سریال‌های این دو شبکه با ایجاد فضای فانتزی و به دور از هیاهوی موضوعات سیاسی اقدام به تبلیغ سبک زندگی مدنظر خود می‌کنند و از این راه تمرکز خود را بر قشر جوان و حتی میانسال ایرانی متمرکز کرده‌اند.

- دقت، تعمد و وسواس خاص در انتخاب سریال‌هایی که موضوع اصلی همه آن‌ها روابط خانوادگی و زناشویی است؛ موضوعی که از قضا می‌تواند پاشنه آشیل هر جامعه‌ای باشد،

که عدم مقابله و پاسخ‌گویی در برابر آن می‌تواند انحرافات جدی در خانواده‌ها و در نهایت جامعه جوان ایرانی ایجاد کند.

● نگاه ویژه به سریال‌های آمریکای لاتین: یکی از مهم‌ترین دلایل، وجود راهبرد تغییر سبک زندگی ایرانی - اسلامی جامعه ایران به سبک زندگی لیبرال و غربی کشورهای سازنده این سریال‌ها است. زیرا بیشتر سریال‌های این شبکه‌ها تولید کشورهای امریکا، کره، کلمبیا، مکزیک و ترکیه است که برای ترویج سبک زندگی این کشورها به‌خصوص کشورهای آمریکای لاتین و یکسان‌سازی سبک زندگی در جهان و استحاله فرهنگی جامعه‌ای مثل ایران مناسب تشخیص داده شده است. اگر در قاره آسیا بخواهیم غربی‌ترین کشورهای شرقی را نام ببریم، بی‌تردید کره جنوبی در صدر خواهد بود. کشوری که به واسطه رشد اقتصادی چشمگیر خود که توسط غرب برای آن پایه‌ریزی شد، خود را مدیون و وابسته به غرب از جمله فرهنگ آن می‌داند و از آن تبعیت می‌کند. در صورتی که بخواهیم از غربی‌ترین کشور منطقه آمریکای لاتین نام ببریم، به کشور کلمبیا خواهیم رسید که به واسطه حضور آزادانه فاسدترین قدرت‌های مافیایی آمریکایی و غربی در آن به مرکزی برای فساد، قاچاق مواد مخدر، جرم و جنایت مشهور شده است و بیشترین حجم سریال‌های این شبکه‌ها متعلق به این کشور است.

● حل مسائل به صورت غیرعقلانی و مناسب با ذائقه مخاطب: به طور کلی در سریال‌های فارسی‌وان و پی.ام.سی.فمیلی مسائل و مشکلات به صورت غیرعقلانی حل می‌شوند (ویکتوریا و...)، دختر فقیری عاشق پسر ثروتمندی است یا برعکس (تقدیر یک فرشته و سفری دیگر و...) گاهی داستان فیلم درباره کودکی سرراهی است که پس از زندگی در فقر و بدبختی خانواده متمولش را می‌یابد (فیلم تقدیر یک فرشته و...) یا با فرد ثروتمندی ازدواج می‌کند. قهرمان برخی فیلم‌ها مدام از ثروتمندان و بی‌عاطفه بودنشان شکایت می‌کند و زندگی فقیرانه را می‌ستاید (فیلم همسایه‌ها و...).

● نشان‌دادن تضادهای احساسی بین سفره‌های رنگین بالاشهری و سفره‌های فقیرانه و قلیل پایین شهری (سفری دیگر و...).

● شوق و ذوق کاذب و پوچ قهرمان داستان که همانند آدم‌هایی سرخوش و بی‌خیال و بی‌دغدغه به تصویر کشیده می‌شوند (شخصیت اسکار در فیلم همسایه‌ها)، از دیگر مؤلفه‌های سریال‌های این شبکه هستند.

۲. مصرف مادی

عموماً در سبک زندگی غربی به تصویر کشیده شده در سریال‌های ماهواره‌ای، داشتن سطح رفاه نسبی مورد تأکید قرار می‌گیرد، به‌طوری که بررسی نماهای این سریال‌ها نتایج زیر را نشان می‌دهد:

۱. در اکثر این سریال‌ها وضعیت زندگی و سطح درآمد شخصیت‌های اول و محبوب بسیار بالاست. برای مثال، در سریال سفری دیگر اکثر نماها در خانه‌ای که بیشتر شبیه یک باغ و ویلای چند صد هکتاری است گرفته می‌شود و نمایش این خانه در طول مدت یک سال مخاطب را با شیوه و سبک زندگی غربی آشنا می‌کند. همچنین شخصیت‌های دست‌چندم هم در این سریال مایل به زندگی در محیطی مجلل و پر زرق برق هستند. این مسئله در سریال همسایه‌ها به شکل دیگری نشان داده می‌شود به‌طوری که جسیکا تمام زندگی و حتی عفت خود را پای دستیابی به یک خانه مجلل، می‌گذارد تا بتواند سند خانه را به اسم خود کند. در سریال تقدیر یک فرشته این مسئله در میان بازیگران دست‌چندم به شدت تکرار می‌شود به‌طوری که استفانیا برای به دست آوردن خوان‌میگل (مردی که پول و خانه‌ای مجلل دارد) از هر حربه‌ای، حتی تلاش برای قتل یک آدم بهره می‌گیرد و حتی در دیدار مردان هرزه و پیرمرد وضعیت مالی را در اولویت خود برای آشنایی مطرح می‌کند.

۲. در فیلم‌های مورد بررسی استفاده از اتومبیل و موبایل وسیله‌ای که می‌تواند کلاس و سطح خانوادگی را نشان دهد، مورد استفاده قرار می‌گیرد. در سریال سفری دیگر پدر و دونسو بیش از شش اتومبیل در ویلای خانوادگی‌اش دارد و برای هر کاری از یکی از آن‌ها استفاده می‌کند. در سریال همسایه‌ها جسیکا حتی در بدترین شرایط با تاکسی در شهر رفت و آمد می‌کند و در سریال تقدیر یک فرشته در نماهای اول، اتومبیل آخرین مدل خوان‌میگل است که حتی در میان دعوای زن و شوهری جا دارد و تلاش می‌شود به مخاطب القا کند که سطح زندگی و شیوه زندگی این افراد چگونه است. نمایش این نمادهای تجملی در طول مدت نمایش سریال‌ها و با توجه به تکرار مداوم آن‌ها می‌تواند تأثیرات شناختی بر روی مخاطب بگذارد. طبق نظریه الگوسازی، برنامه‌هایی که در تلویزیون نشان داده می‌شوند جنبه‌های گوناگونی از زندگی انسان‌ها را به تصویر می‌کشند و الگوهای رفتاری‌ای را ارائه می‌دهند که مورد تقلید مخاطبان واقع شود، این رویکرد به مد و سبک زندگی هم مربوط می‌شود.

۳. دکور و تزیینات اکثر خانه‌هایی که در این سریال‌ها به نمایش گذاشته می‌شود پر از تضادهای فرهنگی با فرهنگ ایرانی است. شیشه‌های مشروب و طراحی ویژه‌ای که برای جا دادن مشروب در اتاق‌های مختلف دیده می‌شود (سریال ویکتوریا و سفری دیگر) و همچنین تأکید بر نمادهای تجملاتی مثل خرید و نو کردن وسایل (سریال ویکتوریا) از جمله این مصداق‌هاست.

۳. مدیریت بدن و خودآرایی

نتایج بررسی‌های نشانه‌شناختی سریال‌های این دو شبکه تلویزیونی حاکی از این است که بسیاری از پوشش‌ها و آرایش موی سر و صورت و همچنین نمایش بدن به عنوان امری عادی و هنجاری نمایش داده می‌شود، در حالی که این خودآرایی‌ها تناسبی با شرایط موجود در

جامعه ما ندارد و گاهی نوعی ناهنجاری به شمار می‌رود. موارد زیر از بررسی نشانه‌شناختی این سریال‌ها به‌دست آمده است:

۱. در سریال‌های مورد بررسی، عادت به پوشیدن لباس شیک و به روز در تمام شخصیت‌ها از مرد تا زن و کودک و... دیده می‌شود. این شیک‌پوشی و به روز بودن گاه به برهنگی هم منجر می‌شود. برای مثال در سریال سفری دیگر تمام شخصیت‌های زن به نوعی به پوشیدن لباس‌های نیمه برهنه تمایل شدید دارند و حتی این برهنگی در شخصیت آرام و معمولی والریا هم دیده می‌شود. مخاطب این سریال‌ها در بیشتر مواقع با زنانی مواجه است که به سبک زندگی غربی بدن خود را برنزه کرده و با آزادی تمام در هتل قدم برمی‌دارد (سریال تقدیر یک فرشته). دامن‌های کوتاه، شلوارک (سفری دیگر) یقه‌های باز (سریال همسایه‌ها و سفری دیگر) و نیمه‌برهنه بودن (همسایه‌ها) از اصول لاینفک این شخصیت‌ها در کل نماهای مورد بررسی است. همچنین لباس‌های شیک و جذاب در میان مردان بازیگر این سریال‌ها هم به وضوح مشاهده می‌شود. به‌طوری که نحوه پوشش سالوادور در سریال سفری دیگر عاملی برای جذب زنان به او است. و یا در سریال تقدیر یک فرشته در نمایی مشاهده می‌شود که خوان با لباس جذاب و شیک و رسمی بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. همچنین در سریال همسایه‌ها تمایل به پوشیدن لباس‌های نیمه‌برهنه در شخصیت جذاب و زیبای این سریال یعنی جسیکا به شدت دیده می‌شود، به‌طوری که این شخصیت در نماهایی به وضوح تبلیغ لباس‌های نیمه‌برهنه می‌کند. اما همین شخصیت در پایان سریال با لباسی نسبتاً بسته به نمایش گذاشته می‌شود. این برهنگی و پوشیدن لباس نه چندان هماهنگ با فرهنگ ایرانی در میان نوجوانان و جوانان بازیگر این سریال‌ها هم به وفور رواج دارد. برای مثال لباس باز دختر نوجوان عاملی برای جلب نظر پسر است (ویکتوریا).

۲. در سریال‌های مورد بررسی آرایش سر و صورت در میان شخصیت‌ها حتی در بحرانی‌ترین لحظات و در هنگام جروبخت و مرافعه (فیلم سفری دیگر) دیده می‌شود. همچنین در این سریال‌ها آرایش مو به‌صورت فر و برخی مواقع به‌صورت ساده در میان شخصیت‌های زن سریال‌ها دیده می‌شد که به‌نظر می‌رسد این سادگی بر جذابیت و مقبولیت آن در میان مخاطبان ایرانی که بر سادگی مو توجه ویژه دارند، افزوده است. همچنین استفاده از لوازم آرایش برای بشاش بودن و جذابیت در میان بازیگران زن و در برخی مواقع در میان بازیگران مرد دیده می‌شود.

۳. مدگرایی از اصولی است که شخصیت‌های اصلی سریال‌ها به‌خصوص در امور فردی و خودآرایی به آن پایبند هستند و این مدگرایی به خصوص در شخصیت اول سریال سفری دیگر یعنی ایزابل به شدت دیده می‌شود تا او در هر حالی مدگرا و طرفدار مدل معرفی شود. لازم به ذکر است تمایل به مدگرایی و نمایش مدهای غربی در این سریال‌ها آن‌قدر بالاست که بررسی پژوهش‌گر حاکی از این است که چندی قبل در سطح شهرهای بزرگ

به خصوص در تهران دامن‌ها و لباس‌هایی با نام "ایزابلی" دیده می‌شد و طرفداران خاص خود را پیدا کرده بود.

۴. متقاعد کردن زنان به رسیدگی بیشتر به تن و ظاهر خود برای جلب توجه مردان، و همچنین برجسته کردن جذابیت ظاهری با توجه به آرایش و نوع پوشش‌های نیمه برهنه.

۴. فعالیت‌های زمان فراغت

نکته‌ای که در خصوص فعالیت‌های زمان فراغت و نحوه نمایش آن در شبکه‌های مورد بررسی باید ذکر کرد این است که در هیچ یک از سریال‌ها موضوعات سیاسی و مشارکت یا عدم مشارکت در فعالیت‌های سیاسی به نمایش گذاشته نمی‌شود و حرفی از آن‌ها به میان نمی‌آید. یافته‌های پژوهش بیانگر این مسئله است که در اکثر این سریال‌ها، فعالیت‌های اوقات فراغت به میهمانی‌های شبانه و خوش بودن با دوستان جنس مخالف در میان مردان و زنان دیده می‌شود، چیزی که در سبک زندگی غربی و بخصوص در میان کشورهای آمریکای لاتین به شدت رواج دارد. به طور کلی می‌توان گفت در این سریال‌ها، اعمال داوطلبانه و بشردوستانه مانند سفر کردن به صورت مداوم، بازدید از نمایشگاه و یا هرگونه فعالیت فرهنگی و هنری جایی ندارد و یا آن‌قدر کم‌رنگ است که در میان هیاهوی جذابیت‌های جنسی رنگ‌باخته است. همچنین در سریال‌های مورد بررسی مشارکت اجتماعی شخصیت‌های دیده نمی‌شود و همان‌طور که گفته شده تمام فعالیت‌های زمان فراغت شخصیت‌ها صرف میهمانی و خوشگذرانی می‌شود.

۵. رفتارهای خانوادگی و ارتباطات شخصیت‌ها

در بسیاری از کشورهای غربی، مانند آمریکا، اسپانیا، و مکزیک بیش از ۵۰ درصد زنان ازدواج نکرده‌اند و از سوی دیگر، در برخی از کشورهای آمریکایی، اروپای شمالی و آفریقایی، بیش از ۵۰ درصد کودکانی که به دنیا می‌آیند متعلق به مادرانی به اصطلاح مجرد هستند، که هرگز شرعاً و رسماً ازدواج نکرده‌اند! در بسیاری از کشورهای غربی، درصد قابل توجهی از اولین زایمان زنان، قبل از اولین ازدواج آنان است!

اغلب شخصیت‌ها در این سریال‌ها زنانی هستند که یا در حال خیانت به زندگی خود و دیگران‌اند و یا افراد دیگری در زندگی به آن‌ها خیانت می‌کنند و بالطبع راه‌هایی برای رهایی از منجلاب می‌یابند؛ راه‌هایی که حداقل با فرهنگ ایرانی تضادها و تناقض‌های آشکاری دارد. اندکی تأمل در مضامین سریال‌های شبکه‌ها، این نکته ظریف را آشکار می‌سازد که بسیاری از این داستان‌های در ظاهر جذاب و دیدنی در کنار کیفیت بالای تصویر و صدا، حاوی مفاهیم خیانت، جنایت و حتی بی‌بندوباری فکری و فرهنگی هستند. موارد زیر حاصل بررسی نماهای این سریال‌هاست:

۱. خیانت، جنایت و بی‌بندوباری از نوع غربی با توجیه اینکه "همه چیز به فدای هوس" دائماً مورد تأکید قرار می‌گیرد.

۲. داشتن دوست دختر برای مرد متأهل و دوستی جوانان با زنان مطلقه یا مجرد بزرگ‌تر از سن خود عادی است و دائماً و به کرات، داشتن روابط متهورانه عاشقانه تشویق و ترغیب می‌شود تا از جنس مخالف بیشتر لذت برده شود.

۳. زیر سؤال بردن ازدواج و ایجاد تردید درباره اهمیت و ارزش آن در میان شخصیت‌های اصلی و فرعی دیده می‌شود. به طوری که ترویج خانواده‌های بی‌سامان و لجام گسیخته در مقابل ساختار سنتی خانواده و هویت‌زدایی از مفهوم خانواده به عنوان کوچک‌ترین واحد اجتماعی مستقل و مؤثر جزء لاینفک این سریال‌هاست. یافته‌های پژوهش در خوانش نماهای سریال همسایه‌ها و سفری دیگر، خود شاهد این مدعاست. همچنین علاوه بر بی‌اهمیت دانستن نهاد خانواده، ترویج مفهوم زندگی با دیگران به جای ازدواج و ترویج بی‌تفاوتی نسبت به حریم خانواده مورد تأکید این سبک زندگی است. در ادامه، این روند، بی‌اهمیت جلوه دادن احترام به والدین و بزرگ‌ترها پُر رنگ جلوه داده می‌شود.

۴. بیان راه‌های دوست شدن با جنس مخالف و نیز ظرافت‌ها و مشکلات و مسائل مربوط به دوستی با جنس مخالف، نمایش روابط خارج از چارچوب‌های اخلاقی، ابراز علاقه شهوانی و اغواکننده، عدم وفاداری زنان و مردان متأهل به همسران خود که در بیشتر مواقع با نیت انتقام از همسر به علت عدم وفاداری او صورت می‌گیرد، ترویج و عادی جلوه دادن امر خیانت زن به همسر و البته شوهر به زن از دیگر موضوعات مورد تأکید است.

۵. نشان دادن روابط نامتوازن بین افراد دارای اختلاف سنی بسیار زیاد مثلاً جوان ۳۳ ساله با زنان ۵۰ ساله (در سریال ویکتوریا) و ساختارشکنی در روابط دو جنس مؤید آن است که لذت‌های شهوانی اهمیت ویژه دارد.

۶. نکته قابل تأمل و مشابه این سریال‌ها عادی جلوه دادن رابطه جنسی دختر و پسر قبل از ازدواج تا حد باردار شدن دختر خانواده است. به طوری که عادی جلوه دادن سقط جنین برای دختران قبل از ازدواج به عنوان راه حلی طبیعی برای رفع دلهره‌های احتمالی در روابط جنسی دختر و پسر محسوب می‌شود.

۶. مصرف فرهنگی

به طور کلی در این سریال‌ها با توجه به فضای فانتزی و عامه‌پسندی که دارد شخصیت‌ها تمایلی به بالا بردن مصرف فرهنگی و استفاده از کتاب و روزنامه و نشریات ندارند. اما پی‌درپی شاهد این مسئله هستیم که در میان برخی از سریال‌ها مثل ویکتوریا جوانان به موسیقی روی آورده‌اند. البته آن هم موسیقی تند و خشن غربی که به مرور ذهن مخاطب را درگیر خود می‌کند. توجه به آلات موسیقی در این سریال‌ها با توجه به اینکه موسیقی خود یکی از ابزارهای فرهنگی برای ایجاد ارتباط و تغییر ذائقه مخاطب است در نوع خودش قابل تأمل است.

نتیجه گیری

در اکثر نماهای این سریال ها، سوژه های انسانی تحت تأثیر فضا و کالاهای موجود در صحنه قرار می گیرند و انواع کالاهای مختلف به مخاطب عرضه می شود. این امر ما را به دیدگاه بوردیو که معتقد بود حاکمیت تصویر ویژگی بنیادین جهان پسامدرن است و رسانه های جمعی مهم ترین ابزار ارائه چنین جهانی هستند، نزدیک می کند، این سریال ها به نوعی دنیایی غیر واقعی پر از کالا و رنگ و لعاب را جایگزین جهان واقعی کرده و زندگی واقعی را از طریق تصاویر و نماهای خود از دیدگاه ما پنهان می دارد.

بوردیو معتقد است: بخشی از سبک زندگی از طریق مصرف و نمادهای مادی به نمایش گذاشته می شود، مصرف و سبک زندگی ما را شکل می دهد و خود را به نیازها و تمایلات متصل می کند: مصرف انواع مبلمان و دکوراسیون و لباس های روز، نوع جدیدی از سبک زندگی را برای مخاطب رقم می زند.

از تکرار در متون رسانه ای برای اقناع مخاطب بسیار استفاده می شود. بر این اساس سریال ها نه فقط سبک زندگی خاصی را به مخاطب نشان نمی دهد، بلکه سعی دارد از طریق تکرار این نشانه ها در سریال های هم نوع و هم شکل، نوعی بی تفاوتی در مخاطب به وجود آورد که این نشانه ها را جزء زندگی عادی و روزمره به حساب آورد تا استفاده از چنین سبکی به نوعی عادت متعارف تبدیل شود، رسانه به این ترتیب سبب گسترش فرهنگی صنعتی می شود که دنباله روی از آن سبب فراموشی فرهنگ و اصالت خود می شود.

فرهنگ مصرف تظاهری در نمای های بررسی شده دیده می شود و ما را به عقیده و بلن که معتقد بود مصرف تظاهری در جوامع شهری جای فراغت تظاهری را گرفته است، نزدیک می کند در فراغت تظاهری طبقه متوسط تلاش می کند ثروت خود را نتیجه کار و کوشش و امری طبیعی نشان دهد، گویا از ابتدا او فردی ثروتمند بوده است، در واقع مصرف تظاهری همین پیام را منتقل می کند و بر نوعی چشم و هم چشمی و رقابت مبتنی است.

کلیت نماهای این سریال ها الگوی خاصی از زندگی را ارائه می کند. این برنامه ها با تکرار هر روزه خود زندگی ایدی آل و پر از هیجان را به تصویر می کشد که سرشار از آرامش، رفاه، برتری و... است. این روش سبب می شود مخاطب خود را با الگوی ارائه شده مقایسه کند و تنها راه نزدیک شدن به این الگو را تقلید هر چه بیشتر از شخصیت های سریال ها بداند. این همان چیزی است که در نظریه کاشت به آن اشاره می شود.

سبک زندگی ارائه شده در سریال های این دو شبکه مرتبط با طبقات اجتماعی بالای جامعه است که بر اساس ارزش های خاصی زندگی می کنند، در حالی اگر بخواهیم این سبک زندگی را با سبک زندگی مردم ایران مقایسه کنیم، در هیچ یک از نماهای این سریال ها نفی روابط نامشروع و خارج از چارچوب خانواده، عدم تجمل گرایی و رعایت پوشش مناسب دیده نمی شود، و از آنجا که رسانه همواره نقش مهمی در ساخت ارزش ها دارند. تکرار این سبک

زندگی در سریال‌های مختلف باعث همسویی مخاطب با این ارزش‌ها شده و عاملی برای فاصله گرفتن از ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی کشور خودش می‌شود.

نماهای بررسی شده راه برآورده کردن نیازهای زیستی را در قالب برتر آن ارائه می‌کنند. امیال توسط این متون رسانه‌ای بر ساخته می‌شود تا مخاطب به طور ناخودآگاه به دنبال ارضای نیازهایی مثل داشتن یک دوست از جنس مخالف، داشتن شریک جنسی، عادی بودن روابط نامشروع برود، در اینجا است که هویت جدید شکل می‌گیرد و مخاطب برای داشتن یک هویت اجتماعی برتر سعی در تقلید از سبک زندگی ارائه شده دارد.

سبک زندگی نمایش داده شده در این سریال‌ها با توجه به بررسی نماها، ترکیبی است از سبک زندگی گروه‌های مرفه و بالای جامعه. مصرف مدرن مبتنی بر الگوهای منزلتی و طبقاتی است که نمادها، آثار، اشکال و رفتار ویژه این طبقات را در بردارد و واضح ترین مشخصه آن، محور قرار گرفتن پول، دارایی، ثروت و قدرت اقتصادی، برابری زن و مرد استفاده از کالاهای دارای منزلت اقتصادی (مشترک در سفری دیگر، همسایه‌ها، ویکتوریا و تقدیر یک فرشته) از طریق نمایش آن‌ها است.

عادات لباس پوشیدن و آرایش‌های زننده در تمام نماها دیده می‌شود. الگوهای ارائه شده در رسانه‌های جمعی و تبلیغات تجاری به این دلیل که رفتار جدید و تازه‌ای را آموزش می‌دهند، و همچنین به نوعی رفتار می‌کنند که حاکی از حقانیت و صحت رفتارهایی معین است، می‌توانند باعث اشاعه و یا تقویت ارزش‌های غیر بومی و ویرانی ارزش‌های بومی در جامعه شوند.

در نماهای مورد بررسی، رفتار شخصیت‌های سریال‌ها به نحوی است که به شدت به رواج بی‌بندوباری منتهی می‌شود. ازدواج‌های خارج از چارچوب و مبتنی بر روابط دوستانه قسمتی از سبک زندگی غربی ارائه شده در سریال‌های ماهواره‌ای این دو شبکه است.

منابع

اباذری، یوسف و حسن چاوشیان. (۱۳۸۱) "از طبقه تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی". نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰.

آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۷۶) "تبادل و تقابل فرهنگ در عصر ماهواره". مجموعه مقالات رسانه و فرهنگ (۲). تهران، انتشارات سروش.

آسابرگر، آرتور. (۱۳۷۹) روش‌های تحلیل رسانه‌ها، ترجمه: پرویز اجاللی. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

سلیبی، کیت و ران کادری (۱۳۸۰)، راهنمای بررسی تلویزیون. ترجمه: علی عامری مهابادی، تهران، انتشارات سروش.

فاضلی، محمد. (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی. تهران، صبح صادق.

روزنامه شرق (۱۳۹۰)، عادت ۵۰ درصد مردم به تماشای ماهواره. آبان ماه، شماره ۱۳۹۲.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵)، جامعه شناسی. ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۸)، *مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات*. (چاپ دوم) تهران، سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی و مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
هیوارد، سوزان. (۱۳۸۶)، *مفاهیم کلیدی در مطالعات سینمایی*، ترجمه فتح محمدی، چاپ ۲، زنجان، نشر هزاره سوم.

Ansbacher H (1967), *Lifestyle: a historical and systematic review*. *Journal of Individual Psychology*.
Solomon, Micheal R (1994), *Consumer Behavior, Buying having and Being 2ed*, Boston: Allyn & Bacon.
Turner, Jonathan. H (1998), *The structure of sociological Theory*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing company.