

از رویکرد جامعه‌شناختی، فیلم‌ها تصورات ما درباره مسائل بنیادین اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را بازنمایی می‌کنند و به شیوه‌هایی که ما درباره این مسائل می‌اندیشیم، شکل می‌دهند. در میان مسائل بنیادینی که فیلم‌ها به بازنمایی و برساخت آنها می‌پردازند مقوله مصرف از جایگاه مهمی برخوردار است که در مناسبات شخصیت‌های فیلم‌ها با کالاهای مصرفی تجلی می‌یابد. مقاله حاضر می‌کوشد تا چگونگی بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی دوره سازندگی را مورد مطالعه قرار دهد. پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که مصرف چگونه در فیلم‌های سینمایی دوره سازندگی (۱۳۶۸ تا ۱۳۷۵)، بازنمایی و با هویت‌های اجتماعی کنشگران فیلم‌ها گره خورده است؟ روش تحقیق در این مطالعه، روش تحلیل نشانه‌شناسی است که با به‌کارگیری آن، چهار فیلم سینمایی ساخته‌شده در این دوره مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که در فیلم‌های سینمایی این دوره، مصرف دلالت‌مند شرم‌زدگی است؛ بدین معنا که شخصیت‌های فیلم‌ها از مصرف‌گرایی خود شرمسارند و ضمن نگاه به مردم فقیر طبقه پایین و مصرف محقرانه آنها، خود را سرزنش می‌کنند.

■ واژگان کلیدی:

مصرف، هویت اجتماعی، تمایز طبقاتی، بازنمایی، نشانه‌شناسی، سینما، فیلم، دوره سازندگی

شیوه‌های بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی دوره سازندگی*

مهدی سلطانی گردفرامری

دانشجوی دکتری ایران‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی
m.soltani55@gmail.com

فاطمه محمدی

کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه تهران
bahar.mohamadi@gmail.com

مقدمه

مقوله مصرف و الگوهای آن در حال حاضر به شاخصی برای سنجش تمایز اجتماعی افراد و همچنین به کانون عمده در مطالعات جامعه‌شناختی و فرهنگی بدل شده است. در همین زمینه، جامعه‌شناسان کوشیده‌اند تا مقوله مصرف را در همه سطوح اجتماعی مورد بررسی قرار دهند و یکی از عرصه‌های بسیار مهم مطالعه مصرف، عرصه رسانه‌های جمعی به‌خصوص سینما بوده است که به‌گونه‌ای بی‌واسطه با فرهنگ مردم سر و کار دارد و آن را هدایت می‌کند.

از رویکرد جامعه‌شناختی، فیلم‌ها تصورات ما درباره مسائل بنیادین اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را بازنمایی می‌کنند و به شیوه‌هایی که ما درباره این مسائل می‌اندیشیم، شکل می‌دهند (دوونینو، ۱۳۷۹؛ ولف، ۱۳۶۷؛ مهدی‌زاده، ۱۳۸۷ و بنت، ۱۳۸۶). در میان مسائل بنیادینی که فیلم‌ها آنها را بازنمایی و برساخت می‌کنند مقوله مصرف از جایگاه مهمی برخوردار است (باکاک، ۱۳۸۱، آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۰) که در مناسبات شخصیت‌های فیلم‌ها با کالاهای مصرفی تجلی می‌یابد. در همه فیلم‌های سینمایی، کمابیش مقوله مصرف در خلال کنش‌های بازیگران نمایش داده می‌شود و این مصرف ممکن است همه انواع کالاها از ضروری تا تجملی را دربرگیرد. در فیلم‌ها همچنین پیرامون مصرف، روابط خاصی هم در کنش متقابل شخصیت‌ها با یکدیگر و هم در ارتباط آنها با کالاهای مصرفی شکل می‌گیرد. مصرف همچنین می‌تواند مبنای ارزش‌گذاری‌ها و تمایزهای میان افراد در فیلم شود، با اخلاق شخصیت‌های فیلم عجین شود و در ارتباط با وضعیت اقتصادی، اجتماعی، جنسیتی و فرهنگی آنها قرار گیرد. بنابراین، فیلم‌ها می‌توانند محفلی برای نمایش و اشاعه یک فرهنگ مصرفی خاص باشند.

نظریه‌پردازان مطالعات فرهنگی به‌خصوص نظریه انتقادی، معتقدند که اکثر فیلم‌های سینمایی در دنیای سرمایه‌داری، فرهنگ مصرفی جامعه سرمایه‌داری را رواج داده یا نمایندگی کرده‌اند. از نظر آنها رواج فرهنگ مصرفی در فیلم‌های سینمایی، به ابزاری برای تثبیت و تداوم ارزش‌ها و اسطوره‌های سرمایه‌داری بدل شده است (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۰ و بودریار، ۱۳۸۹).

با عطف به این رویکرد و برای شناخت فرهنگ مصرفی در ایران، فیلم‌های سینمایی ایرانی یکی از بهترین سوژه‌ها برای مطالعه است. برخی از محققان، نوعی چرخش ارزشی درباره مقوله مصرف را بین دهه اول و دوم پس از انقلاب مشاهده کرده‌اند، از نظر این

محققان منتقد، فیلم‌های دهه اول انقلاب ارزش‌های انقلابی و زندگی ساده‌زیستانه را بازنمایی کرده، اما در عوض، برخی فیلم‌های دهه دوم انقلاب، رواج‌دهنده فرهنگ تجمل‌طلبی بوده‌اند (رفیع‌پور، ۱۳۷۸). فرض این محققان این بوده است که با پایان جنگ و دهه اول انقلاب (دهه شصت)، سینمای ایران از ارزش‌های انقلابی نافی مصرف‌گرایی فاصله گرفته و به ابزار نمایش مصرف بدل شده است. این محققان برآنند که طی دو دهه گذشته به‌خصوص، بسیاری از فیلم‌های ایرانی به محملی برای نمایش زندگی طبقه مرفه بدل شده‌اند و تبار چنین گرایشی به مصرف و تجمل‌گرایی در فیلم‌ها نیز به دوره موسوم به سازندگی بازمی‌گردد. دوره‌ای که طی آن، رشد و توسعه اقتصادی به‌ضرورتی مهم و گفتمانی مسلط تبدیل و با رو آوردن مجموعه دولت موسوم به سازندگی به اقتصاد آزاد، به جنبه‌های مادی زندگی توجه بیشتری شد. در این دوره، رفاه نسبی اقتصادی پس از دوره رکود دهه شصت به رواج ارزش‌های مادی‌گرایانه و روحیه مصرف‌گرایی انجامید، فضای گفتمانی جامعه ایران به تدریج دچار تغییر شد و تولید ثروت از طریق سازندگی و تولید در دستور کار گروه سیاسی حاکم قرار گرفت.

از این نظر، عصر سازندگی یک نقطه عطف در تاریخ انقلاب اسلامی محسوب می‌شود و مطالعه جنبه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی آن دوره، به‌خصوص چگونگی بازنمایی مصرف در سینمای آن دوره، از اهمیت زیادی برخوردار است. مطالعه حاضر ضمن درک این ضرورت، می‌کوشد به این پرسش پاسخ دهد که مصرف و الگوهای آن در فیلم‌های سینمایی ساخته‌شده در دوره سازندگی چگونه بازنمایی و با هویت‌های اجتماعی کنشگران فیلم‌ها گره خورده است.

رویکرد نظری

رسانه‌های عامه‌پسند و وسایل ارتباط جمعی همچون سینما، تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات، از وجوه اصلی زندگی روزمره در مدرنیته اخیر به‌شمار می‌آیند. به‌مدت بیش از نیم قرن، نه فقط منبع اصلی اطلاعات بوده‌اند بلکه نقش خطیری در شکل دادن به پندارهای افراد درباره جهان پیرامونی‌شان داشته‌اند (بنت، ۱۳۸۶: ۱۱۹) و بدین ترتیب، فرهنگ معاصر فرهنگی آکنده و اشباع‌شده از رسانه‌ها شده است. به‌قول استیونسن^۱، سخن گفتن درباره فرهنگ‌های مدرن اخیر به‌معنای سخن گفتن از فرهنگ‌های رسانه‌ای است.

1. Stevenson

بنا به استدلال او، رسانه‌ها چنان در زندگی روزمره عصر مدرن متأخر استوار گشته‌اند که به یکی از عناصر تفکیک‌ناپذیر بافت فرهنگی مدرنیته اخیر تبدیل شده‌اند. مسائل و مباحث مربوط به معرفت، هویت، ذوق و سلیقه و سبک زندگی که جزو خصوصیات معرفت فرهنگ در مدرنیته اخیر هستند، بدون استثنا به دست افراد و از طریق مصرف متون و تصاویر رسانه‌ها مفهوم‌پردازی و عملیاتی شده‌اند (استیونسن، ۱۹۹۵).

نظریه‌پردازان بر این باورند که بازنمودهای تصویری و متنی رسانه‌های جمعی اهمیت زیادی برای واقعیت زیسته ما دارند و بنابراین تحلیل‌های خود درباره این بازنمودها را در چهارچوب نظریه بازنمایی^۱ صورت‌بندی کرده‌اند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷؛ راودراد، ۱۳۸۲؛ کنی^۲، ۲۰۰۵؛ میلر^۳ و استم^۴، ۱۹۹۹ و استریناتی، ۱۳۸۰).

نظریه بازنمایی به لحاظ سطح تحلیل، به دو نوع کلاسیک و جدید تقسیم می‌شود. بر طبق نظریه کلاسیک بازنمایی، آثار هنری و فرهنگی هر جامعه‌ای بازتاب‌دهنده مسائل اجتماعی زمان خود هستند و همچون آینه اجتماع عمل می‌کنند (راودراد، ۱۳۸۲؛ کنی، ۲۰۰۵ و میلر و استم، ۱۹۹۹). نظریه کلاسیک بازنمایی همچنین این سؤال را مطرح می‌کند که رسانه‌ها و آثار هنری تا چه اندازه واقعیت اجتماعی را بازنمایی می‌کنند. پاسخ به این سؤال نظریه‌پردازان کلاسیک بازنمایی، مسائل مختلفی را مطرح کرده‌اند. برخی بر این باورند که رسانه‌ها بازتاب‌دهنده هنجارها و ارزش‌های حاکم بر یک جامعه هستند. تاکن بر آن است که رسانه‌های جمعی، به «بازتولید نمادین اجتماع» یعنی به‌نحوه‌ای که یک جامعه میل دارد خود را ببیند، می‌پردازند (استریناتی، ۱۳۸۰). برخی دیگر به خصوص نظریه‌پردازان روان‌کاوی، هنر را ارضاء‌کننده نیازها و تخیلات مشترک اجتماعی می‌پندارند یا آن را رؤیاهای اجتماعی برخاسته از ضمیر ناخودآگاه جمعی تصور می‌کنند. از سوی دیگر، برخی با تأسی از سنت مارکسیستی، آثار هنری را محصول شرایط اقتصادی و اجتماعی و همچنین ایدئولوژی طبقه حاکم بر جامعه می‌پندارند (کنی، ۲۰۰۵). از رویکرد کلاسیک بازنمایی، سینما به‌عنوان یک هنر مدرن و «برتر» (استریناتی، ۱۳۸۰: ۱۲۱) نسبت به دیگر هنرها «با زمینه اجتماعی‌اش رابطه تنگاتنگی دارد» (دوونینو، ۱۳۷۹: ۶) و از این جهت بهتر می‌تواند بازنمای مسائل و واقعیات زندگی انسانی و شاخصی برای

2. Representation Theory

3. Kenny

4. Miller

5. Stam

سنجش وضعیت فرهنگی و اجتماعی باشد؛ زیرا که سینما به قول بنیامین^۱، از یک سو فهم ضروریات حاکم بر زندگی مان را افزایش می‌دهد و از سوی دیگر، فضای کنش گسترده و فارغ از انتظاری را برای ما فراهم می‌سازد» (بنیامین، ۱۹۷۳: ۲۱).

بدین ترتیب، نظریه کلاسیک بازنمایی، رابطه سراسر است و ساده‌ای میان واقعیت و بازنمایی رسانه‌ای و بصری آن برقرار می‌کند. نظریات جدید بازنمایی اما، این رابطه را نه ساده و سراسر است، که سرشار از پیچیدگی در نظر می‌گیرند.

نظریه جدید بازنمایی که ملهم از مطالعات فرهنگی معاصر مباحث مربوط به چرخش زبانی است بر آن است که رسانه‌ها همچون آینه برای انعکاس واقعیت عمل نمی‌کنند، بلکه بر ساخت اجتماعی واقعیت اثر می‌گذارند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۹؛ بنت، ۱۳۸۶: ۱۲۱ و استوری، ۱۳۸۶: ۲۳) و بنابراین، «بازنمایی را باید ساخت رسانه‌ای و زبانی واقعیت دانست» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۹).

از دیدگاه استیوارت هال، بازنمایی، استفاده از زبان برای تولید نکته‌ای معنادار درباره جهان است؛ معنا در ذات وجود ندارد بلکه ساخته می‌شود و نتیجه و محصول یک رویه دلالتی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۴). بازنمایی، شیوه‌ای است که از طریق آن ما واقعیت را واجد معنا می‌سازیم. همچنین، معنایی را که درباره خودمان و دیگران و جهان پیرامون مان ایجاد می‌کنیم، از طریق بازنمایی با یکدیگر سهیم می‌شویم یا مورد مجادله قرار می‌دهیم (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۶).

بنابر رویکرد جدید بازنمایی که بدان نظریه برساخت‌گرایی^۲ نیز گفته می‌شود، رسانه‌های جمعی همچون فیلم‌ها واقعیت اجتماعی را منعکس نمی‌کنند، بلکه واقعیت‌های اجتماعی در قالب ساختار روایی آنها خلق و به عبارت بهتر برساخت می‌شود. رسانه‌های جمعی از طریق آنچه بودریار، «فراواقعیت»^۳ می‌خواند می‌کوشند واقعیت جدیدی را خلق کنند و زندگی روزمره را تحت تأثیر قرار دهند. در این فرآیند، رسانه‌ها از طریق نوعی مکانیسم جانشینی، به جای «امر واقعی»، امر واقعی جدیدی را می‌نشانند که به‌طور کامل بر اساس ترکیب عناصر رمزگان تولید می‌شود. رسانه‌ها از طریق ارائه چیزی همچون مدل‌های شبیه‌سازی رایانه‌ای می‌کوشند با ترکیب برخی عناصر واقعیت، واقعیت جدیدی را خلق کنند. در این حالت، واقعیت به نفع این واقعیت جدید مدل، که توسط خود رسانه

1. Benjamin
2. Construction Theory
3. Hyperactuality

تحقق می‌یابد، ملغاً شده و از میان می‌رود. از نظر بودریار، در این فرآیند، فراواقعیت، قدرت واقعیت را پیدا می‌کند (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۹۴).

نظریه جدید بازنمایی از نظرات فوکو الهام می‌گیرد. در این رویکرد، بازنمایی‌های رسانه‌ای با «مناسبات متحول‌شونده قدرت» (استوری، ۱۳۸۶: ۲۴) پیوند می‌خورد. از منظر فوکویی، «بازنمایی همیشه در یک گفتمان صورت می‌پذیرد و گفتمان تعیین می‌کند که درباره یک متن خاص چه می‌توان گفت و چه نمی‌توان گفت» (استوری، ۱۳۸۶: ۲۴). در اینجا، دانش و قدرت به هم پیوند می‌خورند. آن کسانی که به سبب برخورداری از قدرت می‌توانند شیوه‌های خودشان برای شناخت جهان (یا معنادار ساختن آن) را ایجاد می‌کنند و همین انگاره‌ها موجد «رژیم‌های حقیقت» می‌شوند. این رژیم‌ها سپس به مرجعی برای نحوه تفکر و رفتار ما تبدیل می‌گردند (فوکو، به نقل از استوری، ۱۳۸۶: ۲۴). بنابراین، قدرتی که بازنمایی گره می‌خورد، قدرتی سلبی نیست. بلکه ماهیتی مولد دارد. بنابر نظر فوکو، قدرت چیزها را تولید می‌کند، واقعیت را می‌سازد، قلمروی از ابژه‌ها و آیین‌های حقیقت را ایجاد می‌کند.

نظریه‌پردازان مطالعات فرهنگی، بازنمایی فرهنگی و رسانه‌ای را نه امری خنثی و بی‌طرف، که آمیخته با روابط و مناسبات قدرت جهت تولید و اشاعه معانی مرجح در جامعه در راستای تداوم و تقویت نابرابری‌های اجتماعی تلقی (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۶) و بر همین اساس، بازنمایی را ایدئولوژیک تصور می‌کنند.

ایدئولوژیک بودن بازنمایی را می‌توان هم در نحوه بازنمایی‌های فرهنگی و رسانه‌ای از چیزها (اشیاء) و هم از سوژه‌های انسانی مشاهده کرد. ژان بودریار بر همین مبنا، نقش رسانه‌های جمعی جامعه مصرفی را در رواج فرهنگ و ایدئولوژی مصرف‌گرایی مورد تحلیل قرار می‌دهد. از نظر او، رسانه‌های جمعی جامعه مصرفی، از طریق ارائه تصاویری فراواقعیت‌گونه از قهرمانان مصرف و مصرف‌گرایی، می‌کوشند سوژه‌های انسانی مصرف‌گرا تولید کنند. سوژه‌هایی که هویت‌شان از طریق مصرف تعریف می‌شود و از طریق مصرف در خدمت نظام حاکم بر جامعه مصرفی در می‌آیند.

بودریار در کتاب «جامعه مصرفی» (۱۳۸۹)، مصرف را به‌عنوان یک نظام دلالت و نشانه در نظر می‌گیرد و ساختار آن را با ساختار زبان قیاس می‌کند و فراتر از آن، از مصرف به‌عنوان زبان و گفتار سخن به میان می‌آورد. زبان و گفتاری که کل جامعه

مصرفی از طریق آن به ارتباط پرداخته و سخن می‌گوید: «گردش، خرید، فروش، تملک کالاها و اشیاء / نشانه‌های متفاوت، امروزه زبان و رمزگان ما را تشکیل می‌دهند که کل جامعه از طریق آنها به ایجاد ارتباط پرداخته و سخن می‌گوید. ساختار مصرف و زبان آن، به‌گونه‌ای است که نیازها و بهره‌مندی‌های فردی چیزی جزء معمول گفتار نیستند» (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۱). نتیجه منطقی زبان مصرف آن است که آدمیان از طریق این زبان / نشانه / رمزگان خود را برای دیگران نمایش می‌دهند و برای خویش تمایز ایجاد می‌کنند. بدین ترتیب، بودریار به این نتیجه می‌رسد که مصرف در جامعه مصرفی مدرن به زبان، رمزگان و نشانه تشخیص و تمایز بدل شده است و همه چیز در این جامعه از جمله تبلیغات به شخصیت‌سازی و تشخیص بخشیدن به خود از طریق مصرف ارجاع می‌دهند و جست‌وجوی کوچک‌ترین تمایزهای کیفی که براساس آنها سبک زندگی و منزلت اجتماعی مشخص می‌شود، در دستور کار قرار داده می‌شود: «سیگار کنت بکشید» «هنرپیشه پیش از ورود به صحنه سیگار کنت می‌کشد، اتومبیل‌ران پیش از بستن کاسک خود سیگار کنت می‌کشد؛ نقاش پیش از امضای تابلوی خود سیگار کنت می‌کشد... آیا شما همسری از طبقات بالای جامعه و یک آلفا رومئوی ۲۶۰۰ اسپرینت دارید؟ اگر از ادکلن گرین واتر نیز استفاده کنید شرایط سه‌گانه برای رسیدن به پایگاه طبقاتی عالی برآورده می‌شود و شما واجد کلیه شرایط لازم برای وارد شدن در طبقه اشراف پسا صنعتی خواهید شد» (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۲۸).

از نظر بودریار، رسانه‌های جمعی جامعه مصرفی، محمل ارائه تصویری حماسی از «قهرمانان مصرف» هستند. در این جامعه، قهرمانان تولید فراموش شده‌اند و فرهنگ عامه و زندگی‌نامه‌ها، دیگر زندگی مثال‌زدنی «مردان خودساخته» و بنیانگذاران، پیشگامان، کاشفان و مستعمره‌نشینان موفق را نشان نمی‌دهند: «اینک آنها جای خود را به شرح احوال ستارگان سینما، ورزش، چند شاهزاده یا فئودال بین‌المللی داده‌اند که در یک کلام در زمره اسراف‌کنندگان بزرگ قرار دارند (حتی اگر ضرورت ایجاب کند، آنها اغلب در حالت بی‌تکلف در زندگی روزمره و در حال خرید و غیره نشان داده می‌شوند)». رسانه‌های جمعی، مجلات و تلویزیون، افراط‌کاری موجود در زندگی این «دایناسورها»ی اسراف‌گر و مخارج فوق‌العاده‌شان را مورد تمجید قرار می‌دهند و صفات فوق‌انسانی به آنها می‌بخشند. بدین ترتیب «آنها نقش اجتماعی بسیار مشخصی را ایفا می‌کنند. مخارج تجملی، بیهوده و بی‌حساب و کتاب. آنها این نقش را به‌نماینده‌گی از کلیه ارگان‌های اجتماعی پیشین

نظیر پادشاهان، قهرمانان، کشیشان یا نوکیسه‌های ادوار پیشین ایفا می‌کنند... تفاوت اساسی در این است که در نظام فعلی ما، این حیف و میل خارق‌العاده، دیگر معنای نمادین و تعیین‌کنندگی جشن‌ها و پتلاج در روزگار قدیم را ندارد. این سوخت و سوز اعتبارآفرین به صورت «شخصی» و «رسانه‌ای» درآمده است. نقش آن، محرک اقتصادی برای مصرف‌انبوه است و در رابطه با آن خرده‌فرهنگی فعال به‌شمار می‌آید... این اسراف تجملی و متعادلی که از سوی رسانه‌های گروهی مطرح می‌شود، در سطحی فرهنگی همراه با اسراف بنیادی‌تر و نظام‌مندتر است که مستقیماً در پیوند تنگاتنگ با فرایندهای اقتصادی قرار دارد (بودریار، ۱۳۸۹: ۵۳-۵۴).

بدین ترتیب بودریار هدف رسانه در جامعه مصرفی را تحریک سوژه‌ها به مصرف بیشتر می‌داند. در نظر او، گفتمان رسانه‌هایی همچون تلویزیون و رادیو که در قالب نمایش تبلیغات در خلال اخبار و دیگر برنامه‌ها سامان می‌یابد، گفتمانی است که به نفع مصرف تمام می‌شود. این گفتمان البته صریح و بی‌پرده نیست، بلکه از طریق توالی نظام‌مند پیام‌ها صورت می‌گیرد. توالی‌ای که هم به نفع مصرف تمام شود و هم هدف اصلی را پنهان می‌سازد تا خوشبینی مخاطب را آشفته‌ن سازد. توالی پیام‌ها در رسانه چنین‌اند: رویدادها، وقایع و حوادث، نمایش‌ها، اخبار و آگهی. این توالی گسسته، متوالی و غیرمتناقض از نظر بودریار، نهایتاً مصرف را هدف گرفته‌اند (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۸۵). او، رسانه را گستره‌ای تصور می‌کند که در آن از طریق نوعی مکانیسم همان‌گویی، «دال به مدلول خود بدل می‌شود» و بدین ترتیب، می‌توان مصرف را «معلول مصرف نظام‌مند در سطح رسانه‌های جمعی تلقی کرد» (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۸۹).

بدین ترتیب، مباحث بودریار درباره رسانه‌های جمعی جامعه مصرفی، در پیوند با مباحث دیگر او درباره پیوند مصرف و هویت اجتماعی قرار می‌گیرد؛ رسانه‌های جمعی با استفاده از شیوه‌های گفتمانی و رمزگانی خاص خود، در خلال نمایش‌ها و بازنمایی‌های زندگی روزمره در خلال کنش‌های شخصیت‌هایش، مصرف را به زبان، نشانه و رمزگانی مضاعف در طلب تمایز و نمایش هویت اجتماعی بدل می‌کنند.

این استدلال و رویکرد نظری، می‌تواند چارچوب مناسبی برای پرداختن به مسئله پژوهش یعنی چگونگی بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی دوره سازندگی فراهم کند. همچنان که پیش‌تر اشاره شد دوره سازندگی، دوره‌ای به شدت قابل مطالعه است. دوره‌ای که جامعه ایران پس از انقلاب اسلامی با مجموعه‌ای از تغییرات فرهنگی و اجتماعی

مواجه شد. یکی از این تغییرات البته احیای میل به مصرف و مصرف‌گرایی در جامعه ایران بود. در این دوره، رفاه نسبی اقتصادی پس از دوره رکود دهه شصت، رواج ارزش‌های مادی‌گرایانه، روحیه سودجویی و مصرف‌گرایی را در پی داشت. این احیای مصرف‌گرایی البته در فیلم‌های آن دوره نمود داشت. تحلیل کیفیت این نمود و بازنمایی آن، امری است که مقاله حاضر با استفاده از چارچوب نظریه بازنمایی و نظریه بودریار انجام می‌دهد.

روش‌شناسی

روش ما در این پژوهش، روش نشانه‌شناسی است. با استفاده از این روش، بر آن بوده‌ایم که معناها و رویه‌های دلالت‌مندانه مسئله مصرف در فیلم‌های سینمایی ایرانی عصر سازندگی را کشف کنیم. برای بررسی این موارد، ترکیبی از الگوهای نشانه‌شناختی جان فیسک و رولان بارت را به کار گرفته‌ایم. الگوی نشانه‌شناختی فیسک، یک الگوی تحلیل رمزگانی است. رمزها از نظر فیسک، نظام‌هایی هستند که نشانه‌ها در درون آنها سازمان یافته‌اند (فیسک، ۱۹۹۰: ۶۴). رمز عبارت است از نظامی از نشانه‌های قانونمند که همه آحاد یک فرهنگ به قوانین و عرف‌های آن پایبندند. این نظام، مفاهیمی را در فرهنگ به وجود می‌آورد و اشاعه می‌دهد که موجب حفظ آن فرهنگ است. جان فیسک میان سه سطح از رمزگان تفاوت قائل می‌شود:

سطح نخست (واقعیت): ظاهر، لباس، چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار، حرکات سر و دست، صدا و غیره.

سطح دوم (بازنمایی): دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صداپردازی که رمزهای متعارف بازنمایی را انتقال می‌دهند.

سطح سوم (رمزهای ایدئولوژیک): رمزهای ایدئولوژی، عناصر فوق را در مقوله‌های «انسجام» و «مقبولیت اجتماعی» قرار می‌دهند (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۲۸).

همچنین از تمایز رولان بارت میان دو سطح «دلالت اولیه یا صریح» و «دلالت ثانویه یا ضمنی» استفاده کرده‌ایم. دلیل استفاده از این تمایز تحلیلی، تحلیل وجوه ایدئولوژیک مصرف بازنمایی شده در رسانه‌ها است. چرا که معمولاً بازنمایی‌های مصرف، وجوه ایدئولوژیک دارند. در قسمت تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش، از جداولی استفاده کرده‌ایم که ترکیبی از روش‌های نشانه‌شناختی جان فیسک و رولان بارت است. این جداول که برای تحلیل نمونه‌هایی از صحنه‌های هر فیلم بر ساخته شده است، از یک سو،

حاوی تحلیل سطوح مختلف رمزگان‌های اجتماعی و فنی و از دیگر سو، تفسیر سطوح مختلف دلالت است. در این جداول، از تحلیل رمزگان‌های سطح ایدئولوژی متعلق به الگوی فیسک صرف‌نظر کرده‌ایم. در عوض، تمایز میان دلالت اولیه و ثانویه در این جداول، عملاً خلأ تحلیل سطوح ایدئولوژیک را پر کرده است.

در این پژوهش، چهار فیلم سینمایی ساخته‌شده در عصر سازندگی را از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند^۱ انتخاب و با استفاده از الگوی نشانه‌شناختی مذکور، مورد تحلیل قرار داده‌ایم. معیار گزینش فیلم‌ها در این پژوهش، پرفروش بودن فیلم‌ها بوده است. زیرا استدلال ما این است که فیلم‌های پرفروش هر دوره زمانی، نشان‌دهنده علائق مردمی و به‌همین دلیل، دارای تأثیرگذاری بیشتری نسبت به دیگر فیلم‌ها در آن دوره هستند. این چهار فیلم عبارت‌اند از: عروس (بهرروز افخمی، ۱۳۷۰)، هنرپیشه (محسن مخملباف، ۱۳۷۲)، روسری آبی (رخشان بنی‌اعتماد، ۱۳۷۴) و خواهران غریب (کیومرث پوراحمد، ۱۳۷۵) (جاودانی، ۱۳۸۰).

یافته‌های پژوهش

در این قسمت، فیلم‌های منتخب به‌ترتیب سال تولید، تحلیل نشانه‌شناسانه خواهند شد. شیوه تحلیل فیلم‌ها بدین صورت است که پس از آوردن چکیده‌ای از داستان هر فیلم، تحلیلی نشانه‌شناختی از کلیت وضعیت بازنمایی مصرف در هر فیلم ارائه و سپس یک صحنه از هر فیلم به‌طور دقیق مورد تجزیه و تحلیل نشانه‌شناختی و رمزگانی قرار خواهد گرفت.

عروس (بهرروز افخمی، ۱۳۷۰)

چکیده داستان فیلم

فیلم «عروس» روایتی از زندگی زوج جوانی است که قرار است بعد از مراسم عروسی به ماه‌عسل بروند. در این سفر، زوج وارد مکالمه می‌شود و حمید (داماد) با فلش‌بک‌هایی به گذشته از چگونگی رسیدن به مهین (عروس)، راضی کردن پدرزن و تلاشی که در این سال‌ها انجام داده می‌گوید. در راه سفر، حمید با چند نفر تصادف می‌کند و به فریادهای مهین برای ماندن و کمک نجات آنها توجهی نمی‌کند. مهین که وجدانش هنوز غرق فریب‌کاری و گنداب پول و ثروت نشده، حمید را رها می‌کند و به کمک زنی که با ماشین

برخورد کرده می‌شتابد. حمید، به تهران برمی‌گردد و بعد از مشاجره و کتک‌کاری زیاد با پدرزنش تصمیم می‌گیرد به همان شهر برگردد و خودش را به پلیس معرفی کند.

نشانه‌شناسی مصرف در فیلم

فیلم با نمایی از هجوم ماشین‌ها در حال همراهی با ماشین عروس آغاز می‌شود. یک ماشین کادیلاک آمریکایی در مرکز قرار گرفته و موتورها و ماشین‌های دیگر که اغلب پیکان هستند در حال ابراز شادی‌اند. حمید، دامادی است که پشت رل ماشین آمریکایی نشسته و برای داشتن این ماشین بخشی از عمرش را در ناصر خسرو و میان داروفروشان دیگر فروخته است. او برای داشتن دختر مورد علاقه‌اش، خودش را که زمانی عاشق تئاتر و بازیگری بوده فراموش کرده. حالا حمید فرد پولداری شده که با بقیه متفاوت است و ماشین کادیلاک آمریکایی تمایز او را به خوبی آشکار می‌کند. ماشین به حمید، هویت، مقام و موقعیتی دگرگونه بخشیده است و می‌تواند به همه رهگذران و عابران و ماشین‌های عبوری تشخص خود را نشان بدهد. حمید با ماشین آمریکایی در ردیف پدرزن متمولی قرار گرفته که او هم ماشین آمریکایی دارد.

حمید، در ماشین کت و شلوار پوشیده، کراوات‌زده، موهایش را به سمت بالا شانه زده و صورتش را با تیغ تراشیده است. او با ظاهری مطابق مد روز و ماشینی متفاوت، در کنار دختری زیبا از خانواده پولدار نشسته است. او با داشتن همین اموال توانسته، به وصال دختر برسد. دختری که اگرچه متمول است اما نشانه‌های بروز ثروت و مصرف آن را در مقابل حمید، کمتر بروز می‌دهد و حمید همچون نوکیسه‌ای تازه به‌دوران رسیده، به‌طور مداوم اموالش را به شکل‌های مختلف، مصرف در قالب جملات و مصرف در قالب اشیاء نمایان می‌کند. حمید در نمایی، با اطمینانی که از داشتن پول فراوان یافته است، از مهین می‌خواهد هدیه‌اش را از داش‌بورد بردارد. مهین چکی را می‌بیند و با حسی از تعجب و شادی می‌گوید: «صدهزار تومن؟» و حمید تعجب او را بیشتر می‌کند: «یک میلیون تومن، خانم». حمید در جاده شمال و در مسیر رسیدن به ویلا، در حالی که سیگاری به‌دست دارد به مهین می‌گوید:

شیشه رو بکش بالا، واست کولر روشن کنم.

نه، خوبه.

باد اذیتت نمی‌کنه؟

نه، هوا دیگه خنک شده. می‌خواهی کتت را بپوش.
می‌خواستم کولر ماشین رو به رخت بکشم.
می‌دونم مجوزه.

مجوزه؟ (و در حالی که نگاه خریدارانه‌ای به مهین در لباس عروس می‌اندازد ادامه می‌دهد) عروسه. (و باز با نگاهی مجدد به دختر) بالاخره به دستت آوردم.
حمید، با نشان دادن تجهیزات ماشین می‌خواهد مالکیتش را بر ماشین و فراتر از آن، خودش را به رخ مهین بکشد. او حتی ماشین مجهزش را در تقابل با مهین که در لباس عروس نشسته است قرار می‌دهد و اعلام می‌کند ماشینش «عروس» است و بلافاصله ادامه می‌دهد که مهین را به دست آورده است. در اینجا ماشین و مهین در جای هم می‌نشینند. حمید برای به دست آوردن مهین، باید ماشین داشته باشد و با داشتن ماشین، مهین دست‌یافتنی شده است. اما هدف غایی حمید، یعنی وصال با مهین، با مالکیت بر ماشین یکی پنداشته می‌شود. گویی حمید که مالکیت ماشین را دارد، می‌تواند مالکیت مهین را هم داشته باشد.

جدول ۱، رمزگان و دلالت‌های این سکانس را نشان می‌دهد:

جدول ۱: سطوح نمایش مصرف و عمده‌ترین رمزهای اجتماعی و فنی در فیلم عروس

دلت سطح دوم	دلت سطح اول	رمزگان	سطوح نمایش مصرف
سبک زندگی و مصرف در طبقه بالا.	حمید با کراوات و کت و شلوار پشت رل نشسته است. گفتار خود را به گفتار پدرزن نزدیک کرده. (طبقه بالای اقتصادی) حالت چهره حمید گویای اعتماد و اطمینانی است که پول به او داده است.	رمزهای اجتماعی: لباس و ظاهر، حالت چهره، گفتار.	سطح نخست: واقعیت
۱. تغییر سبک زندگی. ۲. پیوند مرد با مصرف. ۳. جانشینی ماشین به‌جای همسر و عروس و نمایش مالکیت مرد بر هر دو. ۴. عدم پیوند زن با مصرف.	۱. دوربین در نمایی درشت حمید را نشان می‌دهد که در حال کشیدن سیگار است. ۲. نماهایی کلوزآپ از حمید همراه با ماشین کادیلاک. ۳. مهین، در مقابل تجهیزات ماشین و هدیه همسرش بی‌توجه است.	رمزهای فنی: نماهای کلوزآپ، بازیگر، گفتگو، شیوه رفتار.	سطح دوم: بازنمایی

ناظری، پدر مهین، عتیقه‌فروش است. او در مجموعه‌ای وسیع از اجناس و لوازم لوکس و گران‌بها خود را پنهان کرده است. هجوم اجناس عتیقه در مغازه و خانه‌اش آن قدر زیاد شده است که دیگر چشم او آدم‌های اطرافش را نمی‌بیند، زیرا او هر طرف که رو برمی‌گرداند لوازم لوکس چشمانش را پر می‌کند. به‌همین دلیل است که ناظری افراد را با مقدار مایه و پولی که دارند محک می‌زند. او با داشتن اجناس عتیقه، با گذشته ارتباط دارد. شغل او، نمادی از خرید و فروش و دلالی گذشته و تاریخ است. ناظری در مراسم خواستگاری اعلام می‌کند که به آینده علاقه‌ای ندارد و باید بر گذشته تأمل کرد. «هرچی که ما داریم مال گذشته‌ست. باید ببینیم که در گذشته چی بودیم، چه کردیم و از گذشته چی داریم». او با همین جمله می‌خواهد خود را به گذشته متصل کند تا تفاوتش را با نوکیسه‌گان و افراد پولدار تازه به دوران رسیده به‌نمایش بگذارد. شغل او نیز با گذشته ارتباط دارد و به‌همین دلیل تأکید می‌کند که به آینده علاقه‌ای ندارد.

پدر حمید در جواب ناظری می‌گوید: «صحیح، ایشون درباره مایه صحبت می‌کنن. پدر بنده، چهل پارچه‌آبادی داشت. هشت تا زن گرفت. تمام دنیا رو هم به‌زمان خودش گشت. اما این آقا [اشاره به حمید] از ثروت پدری هیچ‌چی توی این دنیا نداره جزء یک لیسانس هنری و آینده». پدر حمید، با بیان دارایی‌های پدرش می‌خواهد نشان دهد که علاوه بر اینکه پدر متمولی داشته اما اعتقادی به گذشته ندارد. او داشتن زن‌های متعدد را هم به‌نوعی دارایی می‌داند. مصرف در اینجا خود را با داشتن چند آبادی، زن که کالا تصور می‌شود و گردش به دور دنیا بارز می‌شود. اما پدر مهین که تنها به پول توجه دارد با ازدواج دخترش مخالف است: «این ازدواج یعنی خودکشی، یعنی فقر، یعنی ناداری، یعنی حسرت، بدهکاری، قسط و...». او ازدواج با حمید را مساوی فقر می‌داند و این بار حمید را از جایگاه انسانی پایین می‌کشد و در ردیف حسرت، بدهکاری، قسط قرار می‌دهد. از نظر ناظری ازدواج با فردی همچون حمید مساوی است با خودکشی.

ناظری، هر کدام از اشیای عتیقه را همچون انسانی گران‌بها و باارزش می‌پندارد. آنها را آرام جابجا می‌کند و می‌تواند درباره هر کدام مدت‌ها صحبت کند، او در مصرف اشیاء عتیقه به‌شکلی آیینی رفتار می‌کند. ناظری ارتباطش با گذشته را با همین اشیاء و مصرف‌شان نشان می‌دهد و به‌همین دلیل برای خود جایگاهی باارزش ساخته است. اما حمید، به این اشیاء علاقه‌ای ندارد و به‌همین دلیل هنگامی که در کنار اجناس لوکس قرار می‌گیرد بی‌قیدی خاصی در رفتارش دیده می‌شود.

ناظری وقتی که اصرار و سماجت حمید را برای ازدواج با دخترش می‌بیند با وصلت آنها موافقت می‌کند و می‌گوید: «به‌شرط اینکه بدونم فقر، عشق شما رو به‌نفرت تبدیل نمی‌کنه».

حمید: می‌خواین سرم رو بکوبونین به طاق. من که خونه ندارم.
ناظری: باید داشته باشی. باید یه آپارتمان بزرگ و مجهز در تهران داشته باشی و یه ویلا در شمال داشته باشی که صبح‌ها با صدای امواج دریا از خواب بیدار بشین و یه ماشین بزرگ آمریکایی. اینا برای شروع زندگی به‌نظر من کافیه.

حمید: دارین منو مسخره می‌کنین؟

ناظری: باید عاقل باشی.

حمید: چرا فکر می‌کنین عاقل نیستم؟

ناظری: برای اینکه چهار سال از عمرت رو تلف کردی. حالا هم به لیسانس هنریت می‌نازی. می‌دونی توی همین دو - سه سالی که امثال جنابعالی توی دانشگاه‌ها کار سیاسی می‌کردن و مملکت رو به آشوب می‌کشیدن، آدم‌های عاقل چی کار می‌کردن؟ بی‌بی‌سی گوش می‌دادن که ببینن اوضاع کردستان چه جوریه. تو خوزستان چه خبره. قیمت نفت در چه حاله. از پارسال هم جنگ شروع شده اثرات جنگ رو تخمین می‌زنن. نه برای اینکه اعلامیه بدن. برای اینکه به‌موقع طلا بخرن و به‌موقع بفروشن. به‌موقع ارز بخرن و تبدیل کنن. می‌دونی همین طوری توی این دو - سه سال چقدر از این آدم‌های عاقل میلیونر شدن؟ میلیونر به دلار؟

حمید که پس از این گفت‌وگو تحت تأثیر حرف‌های ناظری قرار گرفته در همراهی با او از مغازه بیرون می‌آید و به‌سراغ موتورش می‌رود. در مقابل ناظری منتظر است که سوار ماشین مدل بالای آمریکایی خود شود. سخنان ناظری نشان می‌دهد که کسب پول و میلیونر شدن با ره‌چندشبه نیز برای خود مناسبی دارد.

مهین، آنجا که حمید از تلاش‌هایش برای وصال به او و پولدار شدن می‌گوید، از حمید می‌خواهد برایش تعریف کند که چطور توانسته ظرف کمتر از دو سال به این دارایی برسد. حمید که می‌خواهد از پاسخ به این سؤال طفره برود می‌گوید: «روزی ۱۶-۱۵ ساعت کار می‌کردیم. دروغ می‌گفتیم و پول درمی‌آوردیم». حمید می‌داند که تمام سرمایه‌اش با دروغ به‌دست آمده، او می‌داند که بخشی از عمر مفیدش با همین دروغ پیوند خورده است. او پول را در مقابل دروغ قرار می‌دهد و اگرچه از این وضعیت ثروت راضی است

اما همچنان همان بی‌قیدی خود را به مصرف نشان می‌دهد. او به مهین می‌گوید: «من عهد کردم بعد از عروسی تا یک ماه با صدای امواج دریا از خواب بیدار بشم» و در نمایی دیگر وقتی هنگام ورود به رستوران ماشین بنز می‌بیند دست‌هایش را به نشانه احترام بالا می‌آورد و می‌گوید: «مخلصم، اعلی حضرت بنز». رفتار حمید در مقابل اشیاء و پول و مصرف، رفتاری متضاد و پارادوکسیکال است. او هم به مصرف بی‌اعتناست و تنها برای به‌دست آوردن دختر موردعلاقه‌اش به این راه تن داده است و هم به آن توجه مفراطی دارد. هنگام مشاجره با مهین با بی‌قیدی تمام ظروف و اشیاء خانه را می‌شکند و هم وقتی در مقابل ماشین گران‌قیمت بنز (با قیمت ۶-۵ میلیون تومان) قرار می‌گیرد، قرار از کف می‌نهد و به آن احترام می‌گذارد.

خانه حمید در تهران، مملو از اشیاء و مبلمان است. مبلمانی که با پارچه‌های سفید پوشانده شده؛ گویی مردگانی در خانه پشت سر هم چیده شده‌اند. مهین، حمید را ترک کرده و او که حالا دختر موردعلاقه‌اش را در کنارش نمی‌بیند تبدیل به انسانی روانی می‌شود. تعدد اشیاء در خانه نه تنها حمید را خوشبخت نکرده است بلکه او را تنها تر و منزوی‌تر کرده است. در صحنه‌ای حمید روبه‌روی آینه قرار می‌گیرد تا ریش‌هایش را بتراشد و خطاب به خودش می‌گوید: «گاو، بدبخت گاو، خوشبخت گاو» و بعد که با لباسی مرتب و ظاهری آراسته در آینه به خود می‌نگرد، خسته شده و آینه را می‌شکند و این نمادی از شکستن خود است، شکستن خودی که در انبوهی از کالاها و پول گرفتار شده بود. بعد از این دگرگونی است که حمید تصمیم می‌گیرد به همان شهری که تصادف کرده برگردد و خودش را معرفی کند. او این دگرگونی و بازگشت به خود را با ظاهرش به‌نمایش می‌گذارد: موهایی کوتاه‌شده، لباسی گشاد که روی شلوار افتاده است و رفتاری با طمأنینه و آرام.

هنرپیشه (محسن مخملباف، ۱۳۷۲)

چکیده داستان فیلم

اکبر عبدی، هنرپیشه معروف سینما، به‌خاطر نازایی همسرش سیمین، بسیار افسرده و غمگین است. سیمین به هزاران حيله متوسل می‌شود تا بچه‌دار شود، اما نهایتاً چون نمی‌تواند بچه‌دار شود به یک فداکاری دست می‌زند و زنی کولی را پیدا می‌کند که به‌طور موقت با عبدی زندگی کند. عبدی ابتدا قبول نمی‌کند، اما سپس راضی می‌شود و با کولی

سیغه می‌کند. عبدی در این دوران به کولی دل می‌بندد، اما کولی برای اینکه زندگی او با زنش سیمین از هم نباشد از زندگی او خارج می‌شود.

نشانه‌شناسی مصرف در فیلم

در این فیلم مصرف و رفاه به‌عنوان عامل و نشانه تنش و ناسازگاری در زندگی خانوادگی یک هنرمند سینما ظاهر می‌شود. در ابتدای فیلم اکبر عبدی هنرپیشه معروف سینما که در سال‌های نمایش فیلم یک سوپرستار محبوب بود، زندگی مصیبت‌بار زناشویی خود را برای یک زن دعانویس تعریف می‌کند. او از این گله می‌کند که چگونه مجبور شده است ده‌ها فیلم سطح پایین بازی کند تا پول تهیه خواسته‌های مصرفی همسرش سیمین را تهیه کند. او تعریف می‌کند که در اوایل زندگی زناشویی‌شان هنگامی که هنوز آرتیست و معروف نشده بود، همه چیز خوب بود ولی از وقتی که معروف شد، زن شروع کرد به بهانه‌گیری و درخواست وسایل مصرفی بیشتر و عبدی نیز برای تهیه پول آنها مجبور شد فیلم‌های زیادی که اصلاً دوستشان نداشت بازی کند. او مجبور شده از علاقه‌های هنری‌اش بگذرد تا برای همسرش خانه سانتی‌مانتال و مخارج تحصیل موسیقی، خرید ساز و... فراهم کند. بازیگر مرد شاد نیست، نه فقط به‌خاطر اینکه همسرش باردار نمی‌شود بلکه چون مجبور شده است به‌خاطر رفاه و مصرف‌گرایی همسرش از علاقه‌های هنری‌اش دست بردارد. در اینجا رفاه‌طلبی و مصرف‌گرایی به‌عنوان کشنده علائق هنری یک هنرمند سرشناس ظاهر می‌شود.

آپارتمان سانتی‌مانتال عبدی در یکی از محله‌های بالای شهر تهران واقع است. درون آپارتمان، پر از عکس‌های هنرپیشگان سینما و از جمله خود عبدی است. همه چیز در آپارتمان عبدی اتوماتیک است، توالت فرنگی، تخت‌خواب، تاب و... در سطح رمزگان‌های واقعیت، سبک اتوماتیک خانه عبدی بر زندگی طبقه بالای نوکیسه دلالت می‌کند، اما عکس‌های زده‌شده به‌خصوص عکس‌های متعدد چارلی چاپلین، دلالت بر آرزوهای بر باد رفته یک هنرپیشه معروف برای پیگیری علائق زندگی‌اش دارد.

در سطح ایدئولوژیک، موضع فیلم درباره مصرف، چیزی بین مصرف طبقات فقیر و طبقات بالاست. فیلم این‌گونه نشان می‌دهد که عبدی هنرپیشه خوددلبستگی چندانی به مصرف و رفاه‌طلبی ندارد و جبر زندگی هنرپیشگی و زندگی خانوادگی، او را بدین سمت کشانده است. گرایش شخصی عبدی، بازیگری در فیلم‌های هنری است که به‌قول

مادر عبدی «دوزار هم نمی‌فروشد». شخصیت عبدی میان دو تیپ شخصیتی متفاوت درمانده شده است. یکی شخصیت یک هنرمند اسطوره‌ای که هنرش را به پول نمی‌فروشد و علائق هنری‌اش را علی‌رغم فقر مادی پیگیری می‌کند و یکی هنرپیشه‌ای که هنر را پیشه و وسیله امرار معاش و پولدارشدن قرار داده است و برحسب نیازهای بازار، کار ارائه می‌دهد. در مرکز این دو تیپ شخصیتی، البته مصرف نقش مهمی بازی می‌کند. یک هنرمند حقیقی که عبدی آرزوی آن را دارد، با مصرف و مصرف‌گرایی به‌سبک جدید میانه‌ای ندارد، اما تیپ دوم، با مصرف و مصرف‌گرایی تعریف می‌شود. شکل دکوراسیون و شیوه چینش اشیاء در خانه عبدی همگی بر این تضاد دو شخصیت هنرمند و هنرپیشه دلالت دارند. ماشین بنز عتیقه و رو باز عبدی که با آن در شهر جولان می‌دهد به‌خوبی این تضاد را نمایان می‌کند. از یک‌سو ماشین او بنز است. ماشین بنز به‌لحاظ اجتماعی و تاریخی، متعلق به طبقات بالا و مرفه اجتماع است و به‌لحاظ تاریخ اتومبیل‌رانی همیشه جزء اتومبیل‌های دلالتمند بر تمایز طبقاتی بوده است. اما بنز عبدی یک بنز مدل جدید نیست، بلکه از ظاهر آن معلوم است که یک بنز مدل قدیمی و عتیقه است. عتیقه‌بودن در اینجا می‌تواند دلالت بر گرایش‌های هنردوستانه عبدی و بی‌ارزش بودن مد داشته باشد و برند بنز دلالت بر هنرپیشه مشهور و پولدار بودن دارد.

در کشاکش این ستیز درون‌شخصیتی اما، عبدی بیزار از شهرت و رفاه و مصرف‌گرایی محصول آن نشان داده می‌شود. گویی او از وضعیتی که در آن گرفتار آمده شرمسار است. شرمساری او را به‌خوبی در مواجهه با زن کولی و خانواده پر از رنج و فقر او می‌توان مشاهده کرد.

در این فیلم، همچنین تقابل مصرف دو طبقه اجتماعی فقیر و مرفه را می‌توان مشاهده کرد. نمایندگان این دو طبقه البته عبدی و سیمین از یک‌سو و کولی و خانواده‌اش از سوی دیگر هستند. در این فیلم طبقه فقیر گرفتار مصرف مایحتاج اولیه نشان داده می‌شود و البته این گرفتاری با چاشنی دزدی همراه می‌شود. صحنه‌ای که در آن دختر کولی در غیاب اکبر و سیمین، اشیای زینتی یا پول را از خانه آنها می‌دزدد و یا صحنه‌ای که مادر و دختر کولی با شوهر سابق دختر کولی بر سر لباس عروس با هم می‌جنگند، به‌لحاظ ایدئولوژیک دلالت بر همین دزدی‌های اندک و مختص طبقه پایین دارد. بدین ترتیب، اشیای مصرفی به سوژه دزدی طبقه پایین در این فیلم بدل می‌شود. همچنین طبقه پایین در امر مصرف بسیار ناآگاه نمایش داده

می‌شوند. صحنه‌ای که در آن دختر کولی در خانه عبدی ریموت کنترل را به‌دست گرفته و سوار تاب دکمه ریموت را می‌زند و تاب را بالا و پایین می‌برد و با وسایل خانه را جابه‌جا می‌کند. با این حال دختر کولی نمی‌تواند به زندگی مرفهانه عادت کند. او در صحنه هتل، خوابیدن در صندوقچه را بر تخت‌خواب تر و تمیز ترجیح می‌دهد و در نهایت ترجیح می‌دهد که زندگی پر از رفاه و مصرف با اکبر عبدی را رها کند و به همان بیغوله‌ای برگردد که از آنجا آمده بود. بدین ترتیب، در سطح ایدئولوژیک فیلم، طبقه پایین را از مصرف اسراف‌کارانه مبری می‌سازد.

در این فیلم لباس و ماشین وجه هویت‌بخش ویژه‌ای پیدا می‌کند. هنگامی که اکبر عبدی در لباس بازیگری، لباس عادی طبقه مرفه و سوار بر ماشین بنز دیده می‌شود، طرفداران او مدام در خیابان و کوی و برزن مزاحمش می‌شوند و برایش دست تکان می‌دهند یا توصیه و امضا می‌خواهند. اما هنگامی که عبدی لباس گدایی بر تن می‌کند و در خیابان‌ها می‌چرخد هیچکس او را نمی‌شناسد و او آزاد و رها از همه طرفداران مزاحم می‌شود. در خلال این تجربه گدایی و زندگی در فقر است که او به طعم واقعی زندگی و عشق نزدیک می‌شود. بدین ترتیب فیلم سادگی و ساده‌زیستی را نهایتاً به رفاه و مصرف‌گرایی ترجیح می‌دهد. این ترجیح را می‌توان در سکانس نهایی مشاهده کرد که اکبر عبدی ماشین خود را عوض کرده و یک ماشین ارزان‌قیمت سوار شده است تا به کمک آن دوباره آزادی و رهایی خود را به‌دست آورد.

در صحنه‌ای گفت‌وگوی عبدی با دعانویس این‌طور می‌گذرد:

عبدی: ... اول‌ها زندگی‌مون خیلی خوب بود، نه اون کسی بود نه من. بعد من آرتیست شدم، اون هیچی نشد، هی بونه [بهونه] گرفت گفت خونه سانتی‌مانتال می‌خوام. کلی فیلم که اصلاً دوست نداشتم بازی کردم تا خونه سانتی‌مانتال براش درست کنم. بعد یارش گرفت ساز یاد بگیره، یه فیلم دیگه بازی کردم، یه ویالون براش خریدم... حالا ده جور ساز داره، ده تا معلم اما رینگ «ای باد مبارک باد» هم بلد نیست بزنه. مثل بچه‌دار شدنش. گفت دلم بچه می‌خواد گفتم آخه بچه برا چی‌مونه؟ جفتی با همدیگه خوشیم. گفت نه لا بد عیب از توئه. رفتیم دکتر حامله نشد، بردمش انگلیس معلوم شد اجاق خودش کوره... حالا می‌گه بریم از پرورشگاه بچه بیاریم شاید حاله خوب بشه می‌گم بابا من بچه خودمو می‌خوام....

جدول ۲، رمزگان و دلالت‌های این سکانس را نشان می‌دهد:

جدول ۲: سطوح بازنمایی مصرف و عمده‌ترین رمزهای اجتماعی و فنی در فیلم هنرپیشه

سطوح بازنمایی مصرف	رمزگان	دلالت سطح اول	دلالت سطح دوم
سطح نخست: واقعیت	رمزهای اجتماعی: لباس و ظاهر، حالت چهره، گفتار، تعجب و بهت.	عبدی یک پیراهن روی تی شرت پوشیده و دکمه‌های پیراهنش باز است و بند شلوار به گردن دارد.	سبک زندگی یک هنرمند مرفه.
سطح دوم: بازنمایی	رمزهای فنی: نماهای کلوزآپ، بازیگر، گفتگو، شیوه رفتار، زاویه دوربین.	۱. عبدی برای تهیه خانه گران‌قیمت و هزینه تحصیل موسیقی همسرش مجبور شده کلی فیلم که اصلاً دوست نداشته بازی کند. ۲. زن عبدی بهانه می‌گیرد و خانه سانتی‌مانتال و تحصیل موسیقی می‌خواهد. ۳. زن عبدی از پنجره قلاب بیرون می‌اندازد تا ماهی بگیرد. ۴. زوم دوربین روی چهره عبدی هنگام روایت‌گری زندگی خود.	۱. مصرف‌گرایی و رفاه باعث دور شدن یک هنرمند از علائقش می‌شود. ۲. پیوند مصرف و جنسیت، زنان با مصرف‌گرایی پیوند خورده‌اند. مردان کار می‌کنند و زنان بیکار طبقه مرفه مصرف می‌کنند. ۳. پیوند شیزوفرنی و مصرف در زن طبقه مرفه. مصرف‌گرایی عامل تنش در زندگی زن‌اشویی است. ۴. نارضایتی شدید هنرمندی که جبر اقتصادی و طلب رفاه و مصرف‌گرایی، او را از علائقش باز داشته است.

۴۹

روسی آبی (رخشان بنی‌اعتماد، ۱۳۷۴)

چکیده داستان فیلم

رسول رحمانی صاحب کارخانه رب‌سازی بر حسب تصادف از زندگی اسفبار یکی از کارگرانش نوبر کردانی سر در می‌آورد. نوبر دختری جوان است که در یکی از نقاط حاشیه‌ای شهر تهران با مادر معتاد و برادر و خواهرش زندگی می‌کند. رسول از دیدن وضعیت خانوادگی نوبر از سر دلسوزی می‌کوشد به او کمک کند، اما به تدریج خودش گرفتار عشق او می‌شود و مخفیانه با او صیغه می‌کند. دختران و دامادهای او از موضوع سردر می‌آورند و رسول را بازخواست می‌کنند. رسول سکت می‌کند و در مدت بستری در بیمارستان، دختران رسول، نوبر را برای خارج‌شدن از زندگی پدرشان تحت فشار قرار می‌دهند. رسول پس از مرخصی از بیمارستان و پی بردن به ماجرا، همه اموالش را به بچه‌هایش پیشکش می‌کند و راهی زندگی با نوبر می‌شود.

نشانه‌شناسی مصرف در فیلم

داستان این فیلم به سبک و سیاق داستان‌های عارفانه‌ای روایت شده است که در آنها عشق پیرانه سرانه باعث بدنامی یک مرد به لحاظ اجتماعی محترم و نهایتاً از هم‌پاشیدگی زندگی خانوادگی او می‌شود. فیلم به شکلی تراژیک، عشق را حق هر آدمی در هر سنی حتی در سن بالای رسول رحمانی می‌شمارد و برای آن احترام قائل می‌شود. رسول رحمانی بنابر قانون شرع و همچنین قانون طبیعت خلافی نکرده است. او به دلیل فشار تنهایی ناشی از مرگ همسر، عاشق دختری کم سن و سال به نام نوپر شده است. اما این عشق به لحاظ اجتماعی و عرفی برای آدمی در سطح او یک خلاف نابخشودنی است. در گیر و دار روایت این داستان عاشقانه اما، مصرف است که دلالتمند می‌شود. مصرف در این فیلم سوژه مناسکی شدن تمایز و نمایش مصرف قرار می‌گیرد.

رسول رحمانی یک کارخانه‌دار و کارفرمای سرمایه‌داری است. او صاحب یک کارخانه رب‌سازی در میان کشتزارهای گوجه‌فرنگی متعلق به خود است. او اما از نسل کارفرمایان پاک‌دینی است که ثمره سرمایه‌گذاری‌های خود را صرف مصرف‌گرایی و تجمل نمی‌کند. بلکه بخش زیادی از سود کارش را خرج رفاه کارگرانش می‌کند. او با اینکه پول تهیه ماشین مدل بالا را دارد، اما یک پژو ۵۰۴ قدیمی زیر پا دارد. سکانس اول فیلم به خوبی شخصیت او را معرفی می‌کند. او سوار یک پژو ۵۰۴ به کارخانه می‌رسد. کارگران مشغول تهیه غذا برای مهمانی شب عید هستند. رسول رحمانی همه کارگران را به مهمانی نذری خود دعوت کرده است و گوسفندی را نیز جهت پخش گوشتش میان کارگران قربانی کرده است. او احوال کارگران را در این سکانس می‌پرسد و در جواب کارگران او را دعا می‌کنند. در این سکانس، رسول رحمانی همچون یک کارفرمای خوب سرمایه‌داری که روابط انسانی با کارگرانش دارد ظاهر می‌شود. او خود مصرف نمی‌کند، بلکه پول خود را خرج کارگرانش می‌کند.

این سکانس با نشستن کارگران بر سفره نذری رسول رحمانی به پایان می‌رسد. هنگام رفتن کارگران بر سر سفره، شاهد دعای بلند یکی از کارگران درباره رسول هستیم و کارگران دیگر که آمین‌گویان بر سر سفره می‌روند. این سکانس، مناسک و مراسمی را سامان می‌دهد که براساس آنها کارگران به خاطر مصرف غذا، کارفرمای خود را دعا می‌کنند. در واقع به تعبیر گافمنی، ما شاهد مناسک تمایز و نمایش مصرف در این سکانس هستیم. کارگران فقیر بر سفره غذای کارفرمای شریف و دست و دل‌باز.

در سطح رمزگان‌های ایدئولوژیک، این سکانس تأییدی است بر مناسبات سرمایه‌دارانه و مشروعیت‌بخشیدن به تمایزات طبقاتی. کارگرانی که کارفرمای خوب خود را دعا می‌کنند، درواقع تمایزات طبقاتی را عادلانه و طبیعی می‌پندارند و هرگز قصد شورش بر علیه این نظم را به ذهن راه نمی‌دهند و چنانکه آمد مصرف در اینجا به گره‌گاه این مشروعیت‌بخشی تبدیل می‌شود.

کارگران رسول وضعیت اقتصادی چندان خوبی ندارند. اکثر آنها حاشیه‌نشینان شهری هستند و محل زندگی‌شان، حلبی‌آباد را در ذهن تداعی می‌کند. نوبر کردانی یک مشت نمونه خروار از این وضعیت زندگی است. نوبر در یک روستای حاشیه‌ای شهر تهران، در کنار کوره‌های آجرپزی سکنا دارد. مادرش معتاد و یک خرده قاچاقچی مواد مخدر است و برادرش ناصر نیز در حال تباه‌شدن بر اثر شرایط بد خانوادگی و محلی است. طبقه کارگر بازنمایی‌شده در فیلم، به‌نحو شدیدی در مصرف مایحتاج اولیه زندگیشان مشکل دارند، تا بدان‌جا که بر سر تقسیم گوشت قربانی با هم می‌جنگند و یکدیگر را به القاب بد می‌خوانند. آنها چشم به غذای نذری و گوشت قربانی طبقه بالا دارند و زبان دعاگو برای نذری‌دهندگان.

در این فیلم مصرف بهانه‌ای می‌شود برای سرک کشیدن یک کارفرما در زندگی شخصی کارگرس. رسول رحمانی برای دادن گوشت قربانی قسمت نوبر به محل زندگی او می‌آید و متوجه وضعیت اسفبار زندگی نوبر می‌شود. او خانه محقر و کوچک و زندگی پر از فقر آنها را مشاهده می‌کند و دلش به درد می‌آید. این رویارویی، در رسول احساس شرم به‌وجود می‌آورد و باعث می‌شود که با پیشنهاد دخترانش برای برگزاری مراسم مجلل سالگرد برای همسرش مخالفت کند. او از اینکه یک عده افراد پولدار شکم سیر را دعوت کند و در سالگرد همسرش به آنها غذا بدهد شرم‌منده است. او مایل است پولی را که قرار است خرج مراسم کند خرج تهیه مایحتاج کارگران فقیر خود همچون نوبر سازد. با این حال رسوم اجتماعی قوی‌تر از آن‌اند که رسول بتواند در برابر آنها مقاومت کند. پس مراسم را برگزار می‌کند، اما با میدان‌داری کارگرائش این کار را انجام می‌دهد. در این مراسم، نوبر، قدرت، اصغر و چند تن از کارگران کارخانه برای خدمت به میهمانان به‌کار گرفته می‌شوند و درست در همین جاست که رسول اولین جرعه‌های عشق و علاقه را در خود نسبت به نوبر حس می‌کند. در خلال این مراسم باز هم شاهد مناسکی شدن تمایز برحسب مصرف هستیم. در اینجا شاهد به‌خدمت گرفته‌شدن طبقه پایین برای تهیه

غذا و چای و نصب لوستر و برای طبقه بالا و همچنین امر و نهی‌های دختران رسول به کارگران جهت تهیه اقلام مصرفی مهمانان طبقه بالا هستیم.

در این فیلم، عشق به سوژه نمایش و مناسکی شدن تمایز و مصرف تبدیل می‌شود. صحنه‌ای که در آن رسول رحمانی با یک ساک به در خانه نوبر می‌آید و نوبر در را باز می‌کند و ساک را از او می‌گیرد یا صحنه‌ای که رسول در حیاط خانه نوبر نشسته و نوبر برای او سینی میوه و شیرینی و شربت مهیا می‌کند و در برابر رسول می‌نهد همه بر این ادعا دلالت دارند. در واقع، داستان نیمه‌عارفانه و فاخر فیلم، عشق یک پیرمرد متمول به یک دختر فقیر، صیغه کردن او و حمایت مالی‌اش جزء ادعای مذکور به چه چیزی می‌تواند دلالت داشته باشد؟ در اینجا ترحم و دلسوزی رسول در حق نوبر به تدریج به عشق تبدیل می‌شود و مراسم و مناسک مصرف در این میان به واسطه این عشق بدل می‌شود.

۵۲

صحنه‌ای از فیلم که در محوطه بیرونی کارخانه رخ می‌دهد:

کارگران علی‌علی گویان در حال پاشیدن آب زیر دیگ‌های غذا در نمای متوسط هستند. کات به‌نمایی که نوبر در حال نگریستن به یک نقطه نامعلوم است. زهرا کارگر کارخانه خطاب به کارگران زنی که بر زمین نشسته‌اند: نیومدید مهمونی که، بلند شنید کمک! یالا!

کارگران زن برمی‌خیزند. زهرا تشمت سبزی را به نوبر می‌دهد.

کات به‌نمایی که کارگران مرد در حال دست به‌دست کردن دیس‌های غذا برای گذاشتن بر سر سفره هستند و نوبر که در بشقاب‌های موجود در سفره سبزی می‌ریزد. صدای روی تصویر: برای سلامتی آقا رسول رحمانی اجماعاً صلوات بلند ختم کنید. کات به‌نمایی که رسول رحمانی پیشاپیش کارگران در حال رفتن به سمت سفره است، یک کارگر کنار حوض ایستاده و دعاگویان می‌گوید: وجودش بی‌بلا (آمین) سفره‌اش پربرکت (آمین کارگران) برای سلامتی آقا امام زمان صلوات بلند ختم کن (صلوات کارگران).

کارگران به سمت سفره پیش می‌روند و رسول رحمانی کارگران را دعوت به نشستن بر سر سفره می‌کند رسول در بالای سفره: بفرمایید بفرمایید بشینید بسم‌اله بفرمایید. رسول می‌نشیند و کارگران هم پس از او بر سر سفره می‌نشینند.

جدول شماره ۳، رمزگان و دلالت‌های این سکانس را نشان می‌دهد:

جدول ۳: سطوح بازنمایی مصرف و عمده‌ترین رمزهای اجتماعی و فنی در فیلم روسری آبی

دلالتهای سطح دوم	دلالتهای سطح اول	رمزگان	سطوح بازنمایی مصرف
۱. مشروعیت‌بخشی به تمایز طبقاتی، دعای طبقه پایین برای طبقه بالا، مصرف به عامل نمایش برتری و دست و دل‌بازی طبقه بالا و کهنتری طبقه پایین و کارگر بدل می‌شود.	۱. کارگران برای رسول رحمانی دعا می‌کنند.	رمزهای اجتماعی: لباس و ظاهر، خوراک، حالت چهره، گفتار، نوع خودرو، تعجب و بهت.	سطح نخست: واقعیت
۱. دیگرها دلالتهای بر غذای نذری‌ای دارند که رسول رحمانی به کارگران می‌دهد. طبقه کارگر سوژه غذای نذری و صدقه‌ای قرار می‌گیرد. طبقه کارگر با صدقه طبقه کارفرما روزگار می‌گذراند. ۲. طبقه بالا در نقش حامی طبقه پایین، طبقه پایین صدقه‌خور طبقه بالا.	۱. کارگران علی‌گویان زیر دیگرهای غذا آب می‌پاشند و بر سر سفره دیس‌های غذا را دست به‌دست می‌کنند. ۲. نمایی عمومی از سفره که در بالای آن، رسول رحمانی و اطراف آن کارگران نشسته‌اند.	رمزهای فنی: نماهای کلوزآپ، بازیگر، روایت، گفتگو، شیوه رفتار، زاویه دوربین.	سطح دوم: بازنمایی

۵۳

خواهران غریب (کیومرث پوراحمد، ۱۳۷۵)

چکیده داستان فیلم

خواهران غریب، ماجرای دو خواهر دوقلو با نام‌های نسرین و نرگس است، که سال‌ها جدا از یکدیگر زندگی کرده‌اند و از وجود هم بی‌خبرند و در جشنی همدیگر را پیدا می‌کنند. نسرین و نرگس بعد از چند دیدار متوجه می‌شوند که با هم خواهرند. آنها می‌خواهند پدر و مادر را با هم رو در رو کنند و خانواده‌ای را که از هم متلاشی شده باز بسازند. پس تصمیم می‌گیرند جای‌شان را عوض کنند. بعد با همکاری مادر بزرگ‌شان، وانمود می‌کنند گم شده‌اند تا پدر و مادر هر دو با هم و در کنار هم به دنبال دختران باشند. پدر و مادر که هراسان تا صبح برای یافتن فرزندان‌شان به در بسته خورده‌اند، به خانه مادر بزرگ برمی‌گردند و دختران را در آنجا می‌یابند. این اتفاق باعث می‌شود که زن و مرد دوباره به فکر زندگی مشترک در کنار دختران دوقلوی‌شان بیفتند.

نشانه‌شناسی مصرف در فیلم

ناهید، برای تأمین مخارج زندگی خود و دخترش - نسرین - خیاطی می‌کند. خانه او

قدیمی است و در محله‌ای قدیمی واقع شده و خیاط‌خانه‌اش نیز در ساختمانی قدیمی قرار گرفته است. شغل او خیاطی، شغلی تولیدی است. او و کارش در فیلم، نماد تولید هستند: تولید لباس به معنای تأمین مصرف دیگران است. او، مجبور است روی پا بایستد، خیاطی کند، برای مشتریانش توضیح دهد، چانه بزند، اجناسش را به در خانه مشتریان برساند. او هنگامی که در مقابل حمید قرار می‌گیرد وضعیتش را با چند جمله کوتاه عیان می‌کند: با زحمت، شب‌های بسیاری «سوزن زده» به طوری که سه شماره، نمره چشمش بالا رفته است. سوزن زدن، نمادی از تلاش طاقت‌فرسای قشری زحمت‌کش برای تولید بیشتر است. اما با همه تلاشی که ناهید می‌کند، زندگی مرفهی هم ندارد. خانه ساده و قدیمی او و دکوراسیون بی‌آلایش خانه نشانی از وضعیت اقتصادی اوست. کسی که با همه استقلالش و تلاشی که می‌کند، اتومبیل ندارد و با اتوبوس رفت و آمد می‌کند و حتی برای تماس تلفنی هم از تلفن عمومی محله استفاده می‌کند. اگر آن‌گونه که بودریار می‌گوید خوشبختی و رفاه در جامعه مصرفی از طریق اشیاء و نشانه‌های آسایش قابل اندازه‌گیری باشد؛ سعی ناهید تنها به رفع نیازهای اولیه ختم شده و اشیاء و نشانه‌های اطراف او حامل رفاه و خوشبختی خود و دخترش در جامعه مصرفی نخواهد بود. پایگاه اجتماعی و اقتصادی ناهید، نابرابری‌های او را در تقابل با زندگی همسر سابقش - منصور - به خوبی به نمایش می‌گذارد.

منصور، آهنگساز است. او نواهای شاد کودکان می‌سازد. خانه‌اش مملو از اشیاء است، مبلمان، قفسه‌های متعدد کتاب، میز ناهارخوری، پیانو و... ساده‌ترین تقابل و تضاد مصرف زندگی منصور و ناهید، تملک بر تلفن است. منصور، چند گوشی تلفن در خانه دارد - از جمله تلفن بی‌سیم - و ناهید حتی خط تلفن هم در خانه ندارد و باید از تلفن عمومی استفاده کند. منصور، اتاقی اکوستیک در خانه دارد که در آن مملو از اشیاء است، انواع ادوات موسیقی، استندنت، هدفون و... منصور نیز تولیدکننده است، زیرا آهنگ‌سازی به نوعی در ردیف تولید قرار می‌گیرد، اما سرمایه‌ای که او برای تولیدش به دست می‌آورد باعث شده که او به آسایش دست یابد. انواع وسایل و اشیایی که در خانه‌اش چیده شده، تملک بر اتومبیل و مصرف آنها، نمادی از رفاه او و خوشبختی فرزندش است. منصور اگر چه خود نیز تولیدکننده است اما گرایش بیشتری به مصرف نشان می‌دهد، زندگی او نمادی از تولیدکننده‌ای است که مصرفش در جهت تمایز و برتری بیشتری است.

با همین سبک زندگی و هویت متفاوت پدر و مادر، دخترانی که نزد آنها رشد یافته‌اند نیز سبک زندگی متفاوتی پیدا کرده‌اند. خواهرانی که دوقلو هستند و بسیار شبیه به یکدیگر اما به دلیل آنکه زمینه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی آنها متفاوت بوده، رفتارهای متفاوتی نیز از خود بروز می‌دهند.

نسرین، دختری که با ناهید زندگی می‌کند در یک مدرسه طبقه متوسط به پایین تحصیل می‌کند. او، با اتوبوس به خیاط‌خانه مادر برمی‌گردد، به مادر در شغلش کمک می‌کند، بعضی سفارش‌ها را او به مشتریان می‌رساند و تکالیفش را در گوشه‌ای از خیاط‌خانه می‌نویسد. میزی که برای نسرین گذاشته شده، در اتاقی مملو از لباس عروس قرار گرفته، او در انتهای اتاق می‌نشیند و درس می‌خواند. لباس عروس، حاکی از مصرف برای تمایز است، لباسی که فقط برای یک شب استفاده می‌شود تا شخصی را از توده انبوهی که اطرافش قرار گرفته متمایز کند. اما پولی که برای همین لباس یک‌شبهی داده می‌شود نیز بالاست. حضور نسرین در میان انبوه لباس‌های عروس در حالی است که دختر، از زندگی مرفهانه‌ای برخوردار نیست و از طبقه اقتصادی پایین جامعه محسوب می‌شود. تقابل دیگری که در این میان به نظر می‌آید، رابطه مصرف و رفاه است. لباس عروسی برای جشن و سرور استفاده می‌شود و نماد شادی است، مصرف لباس، شادی می‌بخشد و نسرین که در ردیف طبقه پایین جامعه قرار می‌گیرد از این شادی و مصرف آن محروم است. اتاق خواب نسرین در خانه نیز در نهایت سادگی چیده شده است. محیطی که نسرین در آن رشد کرده، محیطی تولیدی است.

نرگس، نزد پدر و مادر بزرگش بزرگ شده است. پدر، آهنگ‌ساز است و به دختر نیز نواختن پیانو و موسیقی آموخته است. نرگس می‌داند، چگونه پیانو بنوازد و پدر هر بار او را تشویق می‌کند که همراه با نت‌ها و در همراهی با پدر یا گروه کر کودکان بخواند. او در مدرسه‌ای متفاوت با نسرین درس می‌خواند و با سرویس مدرسه - و نه اتوبوس عمومی - به خانه برمی‌گردد. خانه‌ای که پذیرای اوست، خانه گرمی است مملو از اشیاء و هنگامی که به استودیوی محل کار پدرش می‌رود نیز، فضا به نوعی شکل گرفته که از ورود او استقبال می‌شود. اتاق خواب نرگس، پر از اشیاء و عروسک است. فضا و نورپردازی اتاق خواب نیز هرچه بیشتر رفاه او را نشان می‌دهد. نرگس، هنگام نیاز با آژانس رفت و آمد می‌کند و به جزء نواختن پیانو و ریختن چای و قهوه برای پدر کار دیگری نمی‌کند. نرگس در محیطی فرهنگی بزرگ شده است.

با این حال نسرین، در تقابل با نرگس از استقلال، قدرت تفکر و قدرت عملکرد بیشتری برخوردار است. یافتن خواهر دوقلو کار نسرین است. اوست که جسارت گشتن در شهر و یافتن مدرسه خواهر را به خود می‌دهد. اوست که به نرگس پیشنهاد می‌دهد جای‌شان را عوض کنند. اوست که از نرگس می‌خواهد در مقابل ثریا بایستند و به او پیشنهاد دهند که با مرد دیگری ازدواج کند. اوست که برای رساندن اسپری آسم به نجات نرگس می‌شتابد. اوست که در مقابل عصبانیت پدر می‌ایستد و به او اعتراض می‌کند که کتکش نزند. نسرین آمادگی شنیدن فریادهای بزرگ‌ترها را دارد اما نرگس در محیطی ناز پروده بار آمده است. به همین دلیل، نرگس بعد از اینکه دیر به خیاط‌خانه ناشناس مادرش می‌رسد، با فریاد و مشاجره بسیار مادر مواجه می‌شود، مادر بر سرش داد می‌کشد و نرگس، معصومانه می‌گرید بدون اینکه اعتراض کند. اما نسرین وقتی که دیر به خانه می‌آید و در مقابل فریاد پدر قرار می‌گیرد سکوت می‌کند و سخنان تحکم‌آمیز پدر او را آشفته نمی‌کند بلکه مدام حواسش به در و دیوار خانه‌ای جدید و ناشناخته است و هنگامی که پدر دستش را بالا می‌برد صدایش را بلند می‌کند و به منصور اعتراض می‌کند.

واکنش نسرین در مواجهه با دنیای جدیدی که در آن قرار گرفته، تعجب است. نسرین که تازه از خانه‌ای ساده و قدیمی پا به آپارتمانی بزرگ و پر از رنگ و وسیله گذاشته، با هیجان به خانه می‌نگرد و حضور وسایل مختلف و شیک او را به شگفتی می‌اندازد. او نمی‌تواند پیانو بنوازد و ناشیانه روی کیبوردهای پیانو می‌زند. حضور او در اتاق آکوستیک پدر و شنیدن موسیقی نیز با تعجب همراه است، چشمان او از این هیجان می‌درخشد. به همین دلیل در مصرف اشیاء ناشیانه عمل می‌کند زیرا نخستین بار است که چنین فضا و وسایلی را می‌بیند.

ثریا، زنی که قرار است با منصور ازدواج کند، از طبقه مرفه و بالای اقتصادی است. او صاحب استودیو است و در خانه‌ای ویلایی با پدرش زندگی می‌کند. هر روز لباس‌های متفاوت و مطابق مد روز به تن می‌کند و در اتومبیلی می‌نشیند که مجهز به سیستم برقی است. ثریا برای راضی نگه‌داشتن نرگس، هر بار هدیه‌های متفاوت به او می‌دهد. رستوران و کافه‌هایی که برای مصاحبت با منصور انتخاب می‌کند، در زمره فضاهایی مناسب با طبقه بالای اقتصادی است. ثریا تمایزش را در مصرف اشیاء، لباس، ماشین و حضور در فضاهای گران‌قیمت به‌نمایش می‌گذارد. او از نظر مالی از منصور برتر است و فعالیت‌های

موسیقایی منصور با حمایت مالی ثریا به سرانجام می‌رسد. ثریا به صورت مدام تلاش می‌کند برتری مالی خود را به رخ منصور بکشد. ثریا، واکنشش به طبقه پایین اقتصادی و فرهنگی و افرادی پایین‌تر از خود را با کلمه «خاله‌زنک» بیان می‌کند.

برتری ثریا نسبت به منصور در چند نما به‌نمایش درمی‌آید. در صحنه اول، هر دو در رستورانی سنتی روبه‌روی هم نشسته‌اند و مشغول صرف شام هستند.

ثریا: پدر من حاضره برای مدرنیزه کردن استودیو تمام سرمایه‌اش رو بریزی توی اون. به خاطر کی؟ به خاطر تو.

منصور: در واقع به خاطر تو.

ثریا: چه فرقی می‌کنه. اون من و تو رو یکی می‌بینه.

ثریا، هر بار برتری و تمایز خود را به منصور نشان می‌دهد، اما می‌خواهد به‌شکلی خود و منصور را در یک ردیف فرض کند.

در صحنه‌های دیگر، وقتی که دخترهای دوقلو از ثریا خواسته‌اند که از فکر ازدواج با منصور - پدرشان - بیرون بیایند، او عصبانی می‌شود و با منصور دعوا می‌کند. منصور نگران نرگس است که هنوز به خانه نرسیده، به‌همین دلیل می‌گوید آشفته است و ضبط موسیقی را به روزی دیگر موکول می‌کند. ثریا در مقابل او می‌ایستد و فرمان می‌دهد که امروز باید ضبط تمام شود وگرنه آن را به‌شکل قبلی برای تولید ارائه خواهد کرد. گفت‌وگوی آنها تبدیل به مشاجره می‌شود. هر دو بر سر هم فریاد می‌کشند:

ثریا: تو کارمند منی، چرا متوجه نیستی. توی این مدت من زندگیت رو زیر و رو کردم. منصور سرش را در پیانو فرو کرده و زن در زاویه بالاتر او به‌نمایش درمی‌آید.

منصور: پس شور و اشتیاق من چی؟ کلنجارهای من چی؟

او دستش را روی کیبردهای پیانو می‌کشد و زن عصبی می‌شود. با مشت روی آن می‌کوبد. منصور، مات و مبهوت به زن می‌نگرد.

ثریا: خیلی ضعیفی. متأسفم. برای خودم متأسفم.

منصور وقتی می‌شنود نرگس سالم است و ثریا او را دیده خوشحال می‌شود و ثریا با لحن تمسخرآمیزی می‌گوید: «خاله زنک. غش نکنی. بی‌لیاقت». در صحنه‌های دیگر، وقتی منصور را می‌بیند با همان تنفر به او می‌گوید: دیروز عصبانی بودم و بهت گفتم بی‌لیاقت. اما امروز عصبانی نیستم (باز منصور نگاه می‌کند): بی‌لیاقت.

جدول ۴، رمزگان و دلالت‌های این سکانس را نشان می‌دهد:

جدول ۴: سطوح بازنمایی مصرف و عمده‌ترین رمزهای اجتماعی و فنی در فیلم خواهران غریب

سطوح بازنمایی مصرف	رمزگان	دلالت سطح اول	دلالت سطح دوم
سطح نخست: واقعیت	رمزهای اجتماعی: لباس و ظاهر، حالت چهره، گفتار.	۱. زن با لباس‌های مد روز و متفاوت به‌نمایش درمی‌آید. ماشین او در مقابل ماشین مرد، گران‌قیمت‌تر است. ۲. منصور، لباسی ساده به تن دارد و هر بار هم آن را تغییر نمی‌دهد.	۱. سبک زندگی و مصرف طبقه بالا. ۲. سبک زندگی و مصرف طبقه متوسط.
سطح دوم: بازنمایی	رمزهای فنی: نماهای کلوزآپ، بازیگر، گفتگو، شیوه رفتار.	۱. زاویه دید ثریا به منصور از بالا به پایین است. ۲. زن با لحن آمرانه‌ای صحبت می‌کند و مرد سرش را در پیانو فرو کرده است و سخن نمی‌گوید.	۱. برتری و قدرت زن. ۲. برتر شمردن طبقه اقتصادی بالا به طبقه اقتصادی پایین.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، هدف این مقاله پاسخ به این پرسش بوده که مصرف چگونه در فیلم‌های سینمایی عصر سازندگی (۱۳۶۸ تا ۱۳۷۵)، بازنمایی شده و با هویت‌های اجتماعی کنشگران فیلم‌ها گره خورده است؟ آیا فیلم‌های سینمایی این دوره در خلال بازنمایی‌هایش از مقوله مصرف، ارزش‌های سرمایه‌داری مصرفی را تثبیت و تداوم بخشیده است؟ برای پاسخ به این پرسش، چهار فیلم سینمایی ساخته‌شده در این دوره زمانی مورد تحلیل نشانه‌شناختی قرار گرفت. چهارچوب تحلیلی و نظری پژوهش نیز آن بخش از نظریات ژان بودریار بوده که به تحلیل نقش رسانه‌های جمعی در جامعه مصرفی پرداخته است.

نتایج تحلیل نشانه‌شناختی مصرف نشان می‌دهد که در فیلم‌های دوره سازندگی، مصرف، دلالت‌مند شرم‌زدگی شخصیت‌ها است. در «عروس»، حمید یک درس‌خوانده رشته هنر که به‌خاطر ازدواج با دختر یک عتیقه‌فروش مجبور شده است به توصیه پدر دختر با دست زدن به هر کار نامشروعی، پولدار و صاحب خانه لوکس و اتومبیل آمریکایی شود، خود را خائن معرفی می‌کند و مهین همسرش علی‌رغم رشد در یک خانواده سوداگر

و نوکیسه از او و نگرش‌ها و رفتارهای سوداگرانه او بیزار می‌شود. در «هنرپیشه»، اکبر عبدی از اینکه مصرف‌گرایی ناشی از جبر زندگی زناشویی، باعث دور افتادن او از علائق هنری‌اش شده، خود را سرزنش می‌کند و در مواجهه با زندگی ساده و فقیرانه دخترک کولی، حسرت می‌خورد. در این فیلم، بازیگر اصلی سادگی و ساده‌زیستی را به رفاه و مصرف‌گرایی ترجیح می‌دهد تا دوباره آزادی و رهایی خود را به دست آورد. در «روسری آبی»، رسول رحمانی از ریخت و پاش و مصرف‌گرایی بیزار است و در مواجهه با زندگی پر از فقر نوبر کردانی به شدت خود را شرمسار می‌بیند و ضمن تلاش برای کمک کردن به او، عاشقش می‌شود. در «خواهران غریب» اما، مصرف، دلالت‌مند مشروعیت‌بخشی به سبک زندگی طبقه متوسط در برابر طبقه بالا می‌شود. در این فیلم، منصور شخصیت هنرمند داستان ترجیح می‌دهد به خاطر عشق به فرزندان‌ش از ارتقای طبقاتی به‌مدد نامزدش ثریا چشم‌پوشد و درون طبقه خود باقی بماند.

۵۹

در فیلم‌های این دوره، هر چند مصرف‌گرایی به‌عنوان عنصری هویت‌بخش به زندگی افرادی چون هنرمندان راه می‌یابد و زنان از اشیای مصرفی به‌عنوان وسیله‌ای برای ابراز وجود و کسب هویت اجتماعی استفاده می‌کنند، اما در مجموع، نشانگان مصرف نشان می‌دهند که شخصیت‌های فیلم‌های سینمایی این دوره، از مصرف‌گرایی خود شرمسازند و ضمن نگاه به مردم فقیر طبقه پایین و مصرف محقرانه آنها، خود را سرزنش می‌کنند. با این اوصاف، شیوه‌های بازنمایی سینمایی از مصرف در عصر سازندگی را چگونه باید تفسیر کرد؟ یک دهه پیش‌تر و طی سال‌های ابتدایی انقلاب اسلامی تا پایان دهه شصت، گفتمان مسلط بر جامعه ایران، گفتمان غرب‌ستیزی و نفی مصرف‌گرایی بود. در آن دوره، سبک زندگی طبقات فرودست جامعه به‌عنوان سبک زندگی ایدآل جامعه از سوی دستگاه‌ها و نهادهای ایدئولوژیک دولتی مورد تبلیغ قرار می‌گرفت. در فیلم‌های آن دوره نیز سبک زندگی طبقات فرودست برجسته و مشروع نمایش داده و مصرف تجملی هم‌ارز با طاغوتی‌گری و نفی ارزش‌های دینی و اسلامی تلقی می‌شد (سلطانی گردفرام‌رزی و بیچرانلو، ۱۳۹۱). اما با آغاز عصر سازندگی این گفتمان تغییر کرد و مصرف‌گرایی رفته‌رفته به جامعه ایران و البته در ابتدا در میان طبقات متوسط رو به بالا رواج یافت. در این دوره، فضای گفتمانی جامعه ایران به تدریج دچار تغییر شد و تولید ثروت از طریق سازندگی و تولید در دستور کار گروه سیاسی حاکم قرار گرفت. در فضای گفتمانی آن دوران، مصرف‌گرایی به‌سبک جدید هر چند در پرتو رشد اقتصادی در حال

ظهور و اشاعه بود، اما هنوز عجیب به نظر می‌رسید. تحت تأثیر چنین گفتمانی، اگرچه فیلم‌های سینمایی، از فضای گفتمانی ضد مصرف‌گرایی دوره جنگ و دهه شصت تا حدود زیادی رها می‌شدند، اما همچنان با آن درگیر بودند؛ شرم‌زدگی قهرمانان فیلم‌های سینمایی این دوره از مصرف را در پیوند با همین فضای گفتمانی می‌توان درک کرد. قهرمانان این فیلم‌ها از یک‌سو، مصرف‌گرایی را طلب می‌کردند و از دیگرسو، با وجدانی معذب، آن را به حاشیه می‌راندند.

این نتایج درباره شرم‌زدگی شخصیت‌های فیلم‌های دوره سازندگی از مصرف به‌نوعی در تقابل با توصیف بودریار از وضعیت رسانه‌های جمعی در جامعه مصرفی قرار می‌گیرد. بودریار بر آن است که هدف بازنمایی‌ها در رسانه‌های جمعی جامعه مصرفی، نمایش مصرف و تحریک سوژه‌های انسانی به مصرف بیشتر و در نتیجه تثبیت ایدئولوژی مصرف‌گرایی است. در رسانه‌های جمعی مورد نظر بودریار، شخصیت‌ها نه تنها از مصرف به‌خصوص از نوع تجملی‌اش شرم‌زده و معذب نیستند، بلکه فعالانه آن را طلب می‌کنند و هویت و هستی اجتماعی‌شان را با آسودگی خاطر بر مبنای آن شکل می‌دهند و تعریف می‌کنند. در فیلم‌های دوره سازندگی اما، اگرچه گاهی شخصیت‌ها تمایل زیادی به مصرف و تملک کالاها و اشیای تجملی نشان می‌دهند، اما هویت حقیقی خود را با آن گره نمی‌زنند و تعریف نمی‌کنند. در واقع شرم‌زدگی آنها از مصرف‌گرایی مانع پیوند هویت آنها با مصرف می‌شود. برای مثال، حمید در عروس، گرچه آرزوی داشتن یک زندگی تجملی را در سر می‌پروراند اما آن را همچون عامل آلودگی روح و هویت حقیقی خود تعریف و تصور می‌کند. همچنین در هنرپیشه، اکبر عبدی مصرف‌گرایی را مانعی مهم برای رسیدن به مقام یک هنرمند حقیقی می‌شمارد.

با این وصف، بازنمایی سینمایی مصرف در این دوره را نمی‌توان چندان در پیوند با مباحث بودریار از جامعه مصرفی و بازنمایی‌های فراواقعیت‌گونه آن در رسانه‌های جمعی قرار داد. فیلم‌های این دوره، نماینده جامعه مصرفی نیستند، بلکه بیشتر بازنمایی‌کننده دوره‌ای ماقبل شکل‌گیری جامعه مصرفی هستند. درواقع فیلم‌های این دوره زمینه‌ساز ساخت فیلم‌هایی بودند که طی پانزده سال بعدی نماینده تمام و کمال جامعه مصرفی در ایران شدند. فیلم‌های این دوره، مقدمات شکل‌گیری نوعی نمایش مصرف در سینمای ایران طی سال‌های بعد را فراهم کردند. نمایش مصرفی که شاخصه‌های آن عبارت بوده‌اند از: غلبه هژمونیک شخصیت‌های مصرف‌گرا، ارزش‌های مصرفی و سبک زندگی طبقه بالا در

فیلم‌ها، استفاده از اشیای مصرفی گران‌قیمت همچون ماشین‌های مدل بالا برای نمایش تشخیص اجتماعی و طبقاتی توسط شخصیت‌های فیلم‌ها، به‌کارگیری مصرف‌نمایشی برای تفاخر در برابر فرودستان اجتماعی و همچنین ابراز وجود در برابر جنس مخالف، تجلی خانه‌به‌عنوان مکان مصرف و نه فضای مهر و محبت، جان‌بخشیدن به اشیای مصرفی و تبدیل آنها به همدم شخصیت‌های فیلم‌ها. شاخصه‌هایی که در فیلم‌های نیمه دوم دهه هشتاد، به‌خصوص پر فروش‌ترین آنها، به‌کرات دیده می‌شود. فیلم‌هایی همچون آتش‌بس، دو خواهر، دایره زندگی، توفیق اجباری و

درواقع وضعیت نمایش مصرف در فیلم‌های اواخر دهه هشتاد به‌جایی رسیده است که عملاً سبک زندگی و مصرف طبقات بالای جامعه مشروعیت ایدئولوژیک یافته و سبک زندگی و مصرف طبقات فقیر و فرودست جامعه به‌تمسخر گرفته می‌شود. برای مثال فیلم پر فروش «پوپک و مش‌ماشالله» (فرزاد مؤتمن، ۱۳۸۹) - که اتفاقاً پر فروش‌ترین فیلم سال بوده - دقیقاً از این الگو استفاده می‌کند. تبار این‌گونه فیلم‌سازی را البته باید تا فیلم‌سازی در دوره سازندگی عقب برد. دوره‌ای که فیلم‌سازان ایرانی از سبک بازنمایی مصرف در دوره دفاع مقدس فاصله می‌گیرند و به‌سمت نمایش مصرف و مشروعیت‌بخشی به مصرف‌گرایی تجملی حرکت می‌کنند.

با این اوصاف، پس از دو دهه نمایش مصرف تجملی در فیلم‌های سینمایی ایرانی، ما به نقطه‌ای رسیده‌ایم که به‌ناچار باید این تجربه از بازنمایی مصرف را مورد بازاندیشی قرار دهیم. در واقع بنابر اصول و ارزش‌های اسلامی - ایرانی انقلاب اسلامی، آنچه در طی این سال‌ها در زمینه بازنمایی مصرف در فیلم‌های ایرانی تجلی یافته است، به‌نظر چندان قابل دفاع و مثبت نمی‌باشد. لذا باید طرحی نو در انداخت و با تکیه بر برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و نه مقطعی و کوتاه‌مدت، این مسئله را اصلاح کرد. در واقع، اگر یکی از اهداف سیاستگذاری فرهنگی در جمهوری اسلامی، اصلاح الگوی مصرف است، اصلاح بازنمایی‌های رسانه‌ای مصرف باید در صدر اولویت‌های این حیطة قرار داشته باشد. در همین زمینه، فیلم‌های دوره دفاع مقدس البته می‌تواند به‌عنوان یک نمونه در نظر گرفته و بدان‌ها ارجاع داده شود. اما این ارجاع کافی نیست. برای اصلاح وضعیت بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی ایرانی باید به‌طور جدی اندیشید و البته یک چیز در این مورد قطعی به‌نظر می‌رسد و آن این است که در مورد این مسئله نمی‌توان دستوری عمل کرد و تغییر شکل بازنمایی مصرف در فیلم‌ها و رسانه‌های دیگر نیاز به یک توافق جمعی در سطح

جامعه دارد. این توافق جمعی می‌تواند در چهارچوب گفتمانی صورت گیرد که در آن، سبک زندگی و مصرف طبقات فرودست جامعه - چه در رسانه و چه متن جامعه - مورد تمسخر قرار نگیرد و برعکس سبک زندگی و مصرف طبقات بالا مشروعیت بخشیده نشود.

* این مقاله براساس دستاوردهای پژوهشی تحت عنوان «بررسی آسیب‌شناسانه شیوه‌های بازنمایی الگوهای مصرف در فیلم‌های سینمایی پس از انقلاب اسلامی» تدوین شده است. حمایت و پشتیبانی مالی برای انجام پژوهش مذکور توسط پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت ارشاد صورت گرفته و اجرای آن را «گروه آسیب‌شناسی اجتماعی جهاد دانشگاهی واحد خوارزمی» بر عهده داشته است.

منابع

۱. آدورنو، تئودور و ماکس هورکهایمر. (۱۳۸۰)، صنعت فرهنگ‌سازی: روشنگری به‌مثابه فریب توده‌ای. ارغنون. شماره ۱۸.
۲. استریناتی، دومینیک. (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه. ثریا پاک‌نظر. تهران: گام نو.
۳. استوری، جان. (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه. حسین پاینده. تهران: نشر آگه.
۴. باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). مصرف. خسرو صبوری. تهران: نشر شیرازه.
۵. بنت، اندی. (۱۳۸۶). فرهنگ و زندگی روزمره. لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان. تهران: نشر اختران.
۶. بودریار، ژان. (۱۳۸۹). جامعه مصرفی. پیروز ایزدی. تهران: نشر ثالث.
۷. جاودانی، هما. (۱۳۸۰). سال‌شمار تاریخ سینمای ایران تیر ۱۲۷۹ - شهریور ۱۳۷۹. تهران: نشر قطره.
۸. دووینیو، ژان. (۱۳۷۹). جامعه‌شناسی هنر. مهدی سبحانی. تهران: نشر مرکز.
۹. راودراد، اعظم. (۱۳۸۲). نظریه‌های جامعه‌شناسی هنر و ادبیات. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۰. رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۷۸). وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی. تهران: نشر کتاب فردا.
۱۱. سلطانی‌گرددفرامرز، مهدی و عبدالله بیچرانلو. (۱۳۹۱). بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی دفاع مقدس. فصلنامه فرهنگ ارتباطات. سال سیزدهم. شماره ۱۷.
۱۲. فیسک، جان. (۱۳۸۰). فرهنگ تلویزیون. مژگان برومند. ارغنون. شماره ۱۹.
۱۳. مهدی‌زاده، سیدمهدی. (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۱۴. ولف، جانت. (۱۳۶۷). تولید اجتماعی هنر. تهران: نشر مرکز.

15. Benjamin, W. (1936). *The Work of Art in Age of Mechanical Reproduction*. Source: http://pixels.filmtv.ucla.edu/gallery/web/julian_scaff/benjamin/

16. Fiske, John. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.

17. Kenney, K. (2005). Representation Theory. *From Handbook of Visual Communication: Theory, Method and Media*. LEA.

18. Miller, T. & R. Stam. (1999). *A Companion to Film Theory*. Blackwell Publishing: Ltd.

19. Stevenson, N. (1995). *Understanding Media Culture*. London: Sage.

