

بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی دوره دفاع مقدس

مهدی سلطانی گردهرامری^۱ - عبدالله بیچارانلو^۲

چکیده

مقاله حاضر چگونگی بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی عصر دفاع مقدس را بررسی می‌کند. پرسش اصلی بررسی حاضر این است که مصرف، چگونه در فیلم‌های سینمایی عصر دفاع مقدس (۱۳۶۷-۱۳۵۹)، بازنمایی شده و با هویت‌های اجتماعی کنشگران فیلم‌ها گره خورده است؟ روش این مطالعه، تحلیل نشانه‌شناختی است که با به‌کارگیری آن، پنج فیلم سینمایی منتخب ساخته شده در این دوره بررسی شده‌اند. این پنج فیلم عبارت‌اند از: سناتور، گل‌های داوودی، اجاره‌شین‌ها، زرد قناری و عروسی خوبان. یافته‌ها نشان می‌دهد که همه پنج فیلم بررسی شده، در سطح رمزگان‌های ایدئولوژیک، مصرف‌گرایی به سبک مدرن را یا نفی می‌کنند یا در حاشیه قرار می‌دهند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که جهت حاکمیت گفتمانی متفاوت و حتی متعارض با بسیاری از گفتمان‌های سیاسی-اجتماعی و فرهنگی در جهان، در دهه ۱۳۶۰ حتی نظریه‌های مرسوم جامعه‌شناختی متداول نیز در این زمینه صدق نمی‌کنند و این مقاله، به نوعی یکی از این نظریه‌ها را در بوته آزمون قرار داده است.

واژگان کلیدی

مصرف، مصرف‌گرایی، بازنمایی، عصر دفاع مقدس، فیلم‌های سینمایی

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۴/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۵/۳۱

m.soltani55@gmail.com

۱. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، عضو هیئت علمی جهاد دانشگاهی واحد تربیت معلم

bicharanlou@gmail.com

۲. دکتری مدیریت رسانه، عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

❖ مقدمه

سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

مقوله مصرف و الگوهای آن به شاخصی برای سنجش تمایز اجتماعی افراد و همچنین کانونی عمده در مطالعه‌های جامعه‌شناختی و فرهنگی بدل شده است. در همین زمینه جامعه‌شناسان کوشیده‌اند تا مقوله مصرف را در همه سطوح اجتماعی بررسی کنند و یکی از عرصه‌های بسیار مهم مطالعه مصرف، عرصه رسانه‌ها به‌خصوص سینما بوده که به‌گونه‌ای بی‌واسطه با فرهنگ مردم سروکار 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؛ بنت، ۱۳۸۶). در میان مسائل بنیادینی که فیلم‌ها آنها را بازنمایی و بر ساخت می‌کنند، مقوله مصرف از جایگاه مهمی برخوردار است (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۳۹؛ 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. همچنین مصرف می‌تواند مبنای ارزش‌گذاری‌ها و تمایزهای میان افراد در فیلم شود، با اخلاق شخصیت‌های فیلم عجین شود و در ارتباط با وضع اقتصادی، اجتماعی، جنسیتی و فرهنگی آنها قرار گیرد. بنابراین، فیلم‌ها می‌توانند محملی برای نمایش و اشاعه فرهنگ مصرفی خاصی باشند.

نظریه پردازان مطالعه‌های فرهنگی به‌خصوص مطالعه‌های انتقادی معتقدند که اکثر فیلم‌های سینمایی غربی تاکنون 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؛ بودریار، ۱۳۸۹). تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر (۱۳۸۰) با مطرح کردن مفهوم «صنعت فرهنگ» به این مسئله می‌پردازند که در جامعه سرمایه‌داری پسین، فرهنگ به صنعت تبدیل و به صورت کالاهای فرهنگی تولید و به توده عرضه می‌شود. از نظر آنها ساختار کالاهای صنعت فرهنگی به گونه‌ای سامان یافته تا برای نظام سرمایه‌داری مشروعیت ایجاد کند.

درواقع در فیلم‌های سینمایی به علت امکانات و جلوه‌های ویژه دیداری و روایتی، بیش از هر کالای فرهنگی دیگر امکان نمایش و ترویج نوع خاصی از فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی و رابطه انسان با کالا وجود دارد. این فرهنگ می‌تواند از طریق نمایش اسراف و تبذیر، مصرف لذت‌جویانه کالاهای گران‌قیمت، پرستش کالاهای مصرفی، مصرف تظاهری و خودنمایانه و... در فیلم‌های سینمایی رواج داده شود؛ نمایش‌هایی که در اصل با روح حاکم بر ارزش‌های اسلامی منافات دارد.

با عطف به این رویکرد، به نظر می‌رسد فیلم‌های سینمایی ایرانی از این نقد مصون نیستند و باید از این لحاظ بررسی شوند. در همین زمینه، برخی از محققان نوعی چرخش ارزشی درباره مقوله مصرف را بین دهه اول و دوم پس از انقلاب اسلامی مشاهده کرده‌اند. از نظر این محققان، فیلم‌های دهه اول انقلاب ارزش‌های انقلابی و زندگی ساده‌زیستانه را بازنمایی کرده، اما در مقابل، برخی فیلم‌های دهه دوم انقلاب رواج‌دهنده فرهنگ تجمل‌طلبی بوده‌اند (رفیع‌پور، ۱۳۷۸).

همچنین در دو دهه گذشته به خصوص بسیاری از فیلم‌های ایرانی به محملی برای نمایش زندگی طبقه مرفه جامعه بدل شده‌اند. در حال حاضر کمتر فیلمی را می‌توان یافت که از اشیای لوکس و تجملاتی برای صحنه‌پردازی‌ها در آن استفاده نشده باشد. فرض منتقدان این است که سینمای امروز ایران از ارزش‌های انقلابی نافعی مصرف‌گرایی فاصله گرفته و به ابزار نمایش مصرف بدل شده است. الگوی منتقدان نیز در این مورد، سینمای دهه ۶۰ به‌ویژه دوره دفاع مقدس بوده که از دید آنها مصرف، نمود کمی در فیلم‌های آن دوره داشته است.

دهه ۱۳۶۰ شمسی در ایران دهه‌ای دارای ظرفیت و قابلیت بالا برای مطالعه است. این دهه، دهه حاکمیت گفتمان انقلاب، گرایش به ارزش‌های اصیل دینی و قدسی و ارزش‌هایی مانند مبارزه با امپریالیسم، مقابله با ارزش‌های مادی‌گرایانه غربی، ساده‌زیستی و ضدیت با مصرف‌گرایی است. همچنین با وقوع جنگ تحمیلی، ارزش‌های دوره دفاع مقدس همچون: ایثارگری، نداشتن دلبستگی به زخارف دنیوی، ساده‌زیستی در همه ابعاد آن شامل مسکن، پوشاک، خوراک و... در جامعه جاری بود. در آن سال‌ها گفتمان ناشی از پیروزی انقلاب اسلامی و دفاع مقدس، توجه و گرایش به زندگی طبقه‌های محروم و مستضعف را برجسته می‌کرد و ساده‌زیستی را به‌مثابه ارزش تبلیغ می‌کرد. در آن دوره، لباس ساده و خاکی سربازان اسلام در جبهه‌ها و چهره‌های محاسن‌دار آنان الگوهای نمادین این گفتمان تلقی می‌شدند.

غرب‌گرایی و ارزش‌های ماتریالیستی غربی، به‌ویژه در زمینه مصرف، در این دوره بسیار مطرود بود و نفی می‌شد. مظاهر غرب‌گرایی از نظر گفتمان انقلاب اسلامی در مصرف‌گرایی نمود پیدا می‌کرد. طبعاً این گفتمان باید در سینما و شیوه‌های مصرف شخصیت‌های فیلم‌های آن زمان بازنمایی شده باشد.

با توجه به این مباحث، مطالعه حاضر با هدف بررسی شیوه‌های بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی ایرانی باید به این پرسش پاسخ دهد که مصرف و الگوهای آن در فیلم‌های سینمایی دوره دفاع مقدس چگونه بازنمایی و برساخت شده است؟

رویکرد نظری

رسانه‌های عامه‌پسند همچون سینما، تلویزیون، روزنامه‌ها و مجله‌ها از وجوه اصلی زندگی روزمره در مدرنیته اخیر به‌شمار می‌آیند. به مدت بیش از نیم قرن، آنها نه تنها منبع اصلی اطلاعات بوده‌اند، بلکه نقش خطیری در شکل دادن به پندارهای افراد درباره جهان پیرامونی‌شان داشته‌اند (بنت، ۱۳۸۶: ۱۱۹). بدین ترتیب، فرهنگ معاصر، فرهنگی آکنده و اشباع‌شده از رسانه‌هاست. به قول «استیونسون» سخن گفتن درباره فرهنگ‌های مدرن اخیر به معنای سخن گفتن از فرهنگ‌های رسانه‌ای است. بنا به استدلال او، رسانه‌ها چنان در زندگی روزمره عصر مدرن متأخر استوار گشته‌اند که به یکی از عناصر تفکیک‌ناپذیر بافت فرهنگی آن تبدیل شده‌اند. مسائل و مباحث مربوط به معرفت، هویت، ذوق، 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 (Stevenson, 1995).

نظریه‌پردازان بر این باورند که بازنمودهای تصویری و متنی رسانه‌های جمعی اهمیت زیادی برای واقعیت زیسته ما دارند، بنابراین تحلیل‌های خود درباره این بازنمودها را در چارچوب «نظریه بازنمایی»^۱ صورت‌بندی کرده‌اند.

اما نظریه بازنمایی به لحاظ سطح تحلیل، به دو نوع کلاسیک و جدید تقسیم

1. Representation Theory

می‌شود. طبق نظریه کلاسیک بازنمایی، آثار هنری و فرهنگی هر جامعه‌ای بازتاب‌دهنده مسائل اجتماعی زمان خود هستند و همچون آینه اجتماع عمل می‌کنند (راو دراد ۱۳۸۲؛ Kenney, 2005; Miller & Stam, 1999).

نظریه کلاسیک بازنمایی همچنین این سؤال را مطرح می‌کند که رسانه‌ها و آثار هنری چقدر واقعیت اجتماعی را بازنمایی می‌کنند؟ در پاسخ به این سؤال نظریه پردازان کلاسیک بازنمایی، مسائل گوناگونی را مطرح کرده‌اند. برخی بر این باورند که رسانه‌ها بازتاب‌دهنده هنجارها و ارزش‌های حاکم بر جامعه هستند. «تاکمن» بر آن است که رسانه‌های جمعی به «بازتولید نمادین اجتماع» یعنی به روشی می‌پردازند که جامعه میل دارد خود را ببیند (استریناتی، ۱۳۸۰).

برخی دیگر به خصوص نظریه پردازان روان‌کاوی، هنر را ارضاکنده 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 - اجتماعی و همچنین ایدئولوژی طبقه حاکم بر جامعه می‌پندارند (Kenney, 2005).

از رویکرد کلاسیک بازنمایی، سینما به مثابه هنر مدرن و «برتر» (استریناتی، ۱۳۸۰: ۱۲۱) در مقایسه با دیگر هنرها «با زمینه اجتماعی‌اش رابطه تنگاتنگی دارد» (دوونینو، ۱۳۷۹: ۶) و از این رو، بهتر می‌تواند بازنمای مسائل و واقعیت‌های زندگی انسانی و شاخصی برای سنجش وضع فرهنگی و اجتماعی باشد، زیرا سینما به قول «بنیامین»: «از یک سو، فهم ضروریات حاکم بر زندگی‌مان را افزایش می‌دهد و از سوی دیگر، فضای کنش گسترده و فارغ از انتظاری را برای ما فراهم می‌سازد» (1973: 21). بدین ترتیب، نظریه کلاسیک بازنمایی رابطه سراسر و ساده‌ای میان واقعیت و بازنمایی رسانه‌ای و بصری آن برقرار می‌کند، اما نظریه‌های جدید بازنمایی این رابطه را نه ساده و

سراست، که سرشار از پیچیدگی در نظر می‌گیرند.

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

از دیدگاه «استوارت 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 (همان: ۱۴). بازنمایی شیوه‌ای است که از طریق آن ما واقعیت را واجد معنا می‌سازیم. همچنین، معنایی را که درباره خودمان، دیگران و جهان پیرامونمان ایجاد می‌کنیم، از طریق بازنمایی با یکدیگر سهیم می‌شویم یا آن را به مجادله می‌گذاریم (همان: ۱۶).

بنابر رویکرد جدید بازنمایی که بدان «نظریه برساخت‌گرایی»^۱ نیز می‌گویند، رسانه‌های جمعی واقعیت‌های اجتماعی را منعکس نمی‌کنند، بلکه واقعیت‌های اجتماعی در قالب ساختار روایی آنها خلق و به عبارت بهتر، برساخت می‌شوند. رسانه‌ها از طریق آنچه «بودریار» «فراواقعیت»^۲ می‌خواند، به دنبال خلق واقعیت‌های جدیدی هستند.

در این فرایند، رسانه‌ها از طریق نوعی سازوکار جانشینی، به جای «واقعیت»، امر واقعی جدیدی را می‌نشانند که کاملاً 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

1. Construction Theory
2. Hyperreality

❖ به نفع این واقعیت جدید مدل، که از سوی خود رسانه تحقق می‌یابد، ملغی شده و از بین می‌رود. از نظر بودریار در این فرایند، «فراواقعیت» قدرت واقعیت را پیدا می‌کند (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۹۴). نظریه جدید بازنمایی از دیدگاه‌های «فوکو» الهام می‌گیرد. در این رویکرد، بازنمایی‌های رسانه‌ای با «مناسبات متحول‌شونده قدرت» پیوند می‌خورد (استوری، ۱۳۸۶: ۲۴).

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» (همان). در اینجا دانش و قدرت به هم پیوند می‌خورند. آن کسانی که به سبب برخورداری از قدرت می‌توانند شیوه‌های خودشان را برای شناخت جهان به شیوه گفتمانی اشاعه دهند، انگاره‌های غالب برای شناخت جهان (یا معنادار کردن آن) را ایجاد می‌کنند و همین انگاره‌ها «رژیم‌های حقیقت» را به وجود می‌آورند. این رژیم‌ها سپس به مرجعی برای نحوه تفکر و رفتار ما تبدیل می‌شوند (فوکو، به نقل از استوری، ۱۳۸۶: ۲۴). بنابراین، قدرتی که با بازنمایی گره می‌خورد، قدرتی سلبی نیست، بلکه ماهیتی مولد دارد. بنابر نظر فوکو، قدرت، چیزها را تولید می‌کند، واقعیت را می‌سازد و قلمرویی از آیین‌های حقیقت را ایجاد می‌کند.

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

ایدئولوژیک بودن بازنمایی را می‌توان هم در نحوه بازنمایی‌های فرهنگی و رسانه‌ای از چیزها (اشیا) و هم از سوژه‌های انسانی مشاهده کرد. بر همین مبنا، ژان بودریار نقش

رسانه‌های جمعی جامعه مصرفی را در رواج فرهنگ و ایدئولوژی مصرف‌گرایی تحلیل می‌کند. به نظر او رسانه‌های جمعی جامعه مصرفی، از طریق ارائه تصاویری فراواقعی از قهرمانان مصرف و مصرف‌گرایی، می‌کوشند سوژه‌های انسانی مصرف‌گرا تولید کنند؛ سوژه‌هایی که هویتشان از طریق مصرف تعریف می‌شود و از این طریق در خدمت نظام حاکم بر جامعه مصرفی درمی‌آیند.

بودریار در کتاب *جامعه مصرفی* (۱۳۸۹)، مصرف را به‌مثابه نظام دلالت و نشانه در نظر می‌گیرد و ساختار آن را با ساختار زبان قیاس می‌کند و فراتر از آن، از مصرف به‌مثابه 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 جز معمول‌گفتار نیستند (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۱۱).

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 را در این جامعه از جمله تبلیغات به شخصیت‌سازی و تشخیص بخشیدن به خود از طریق مصرف ارجاع می‌دهند و جستجوی کوچک‌ترین تمایزهای کیفی که بر اساس 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 اسپرنت دارید؟ اگر از ادکلن گرین‌واتر نیز استفاده کنید شروط 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 (همان: 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 فتودال بین‌المللی داده‌اند که در یک کلام در زمره اسراف‌کنندگان بزرگ قرار دارند (حتی اگر ضرورت ایجاد کند، آنها اغلب در حالت بی‌تکلف در زندگی روزمره و در حال خرید و غیره نشان داده می‌شوند).

رسانه‌های جمعی، مجله‌ها و تلویزیون، افراط در زندگی این «دایناسورهای» اسراف‌گر و مخارج فوق‌العاده‌شان را تمجید می‌کنند و صفات فوق‌انسانی به آنها می‌بخشند. بدین ترتیب:

آنها نقش اجتماعی بسیار مشخصی را ایفا می‌کنند؛ مخارج تجملی، بهبوده و بی‌حساب و کتاب. آنها این نقش را به نمایندگی از همه سازمان‌های اجتماعی پیشین نظیر پادشاهان، قهرمانان، کشیشان یا نوکیس‌های 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 مصرف انبوه 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 مستقیم در پیوند تنگاتنگ با فرایندهای اقتصادی قرار دارد (همان: ۵۴ - ۵۳).

بدین ترتیب، مباحث بودریار درباره‌ی رسانه‌های جمعی جامعه مصرفی، در پیوند با مباحث دیگر او درباره‌ی 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 شخصیت‌ها، مصرف را به زبان، نشانه و رمزگانی مضاعف در طلب تمایز و نمایش هویت اجتماعی بدل می‌کنند. این استدلال و رویکرد نظری می‌تواند چارچوبی پیشنهادی را برای پرداختن به مسئله یعنی چگونگی بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی دوره دفاع مقدس فراهم کند. فرض ما این است که برخلاف نظر بودریار درباره‌ی نقش رسانه‌های جمعی در برجسته‌سازی مصرف و میل به آن، فیلم‌های سینمایی دوره دفاع مقدس، فیلم‌هایی در ضدیت با مصرف و مصرف‌گرایی بوده‌اند و این ضدیت را می‌توان در مناسبات میان مصرف و هویت اجتماعی کنش‌گران فیلم‌ها مشاهده کرد. با این اوصاف، می‌توان مسئله نوشتار حاضر را چنین صورت‌بندی کرد: مصرف در فیلم‌های سینمایی دوره دفاع مقدس چگونه بازنمایی و در پیوند با هویت اجتماعی شخصیت‌های فیلم‌ها قرار داده می‌شود؟

روش مطالعه

در این مطالعه، روش بررسی شیوه‌های بازنمایی مصرف در فیلم‌ها تحلیل

❖ نشانه‌شناختی است. نشانه‌شناسی در پی کشف معنای متون از طریق جستجوی نشانه‌های متنی با استفاده از نوعی دال و مدلولی است. متن در نشانه‌شناسی هم شامل متن‌های اجتماعی و هم متن‌های ادبی و رسانه‌ای است. نشانه‌شناسان با تأسی به «سوسور»، متون رسانه‌ای را به منزله نظام‌های زبانی و نشانه‌ای در نظر می‌گیرند و می‌کوشند دلالت‌ها و نشانه‌های فرهنگی موجود در آنها را قرائت و واسازی کنند.

از رویکرد نشانه‌شناختی، متون رسانه‌ای در هر اجتماع و فرهنگی دربردارنده مجموعه‌ای از نظام‌های رمزگانی است؛ نظام رمزگانی در این جایگاه، تشکیل شده از کدها و رمزگانی است که از طریق قواعدی نشانه‌شناسانه می‌توان به تحلیل روابط میان آنها پرداخت. متن در رویکرد نشانه‌شناسی، قالبی متحد اما باز و تحلیل‌پذیر است که از لایه‌های متعددی تشکیل شده و هر کدام از لایه‌ها نمود عینی نظام رمزگانی است. متن در بافت تحقق پیدا می‌کند و بافت پیوسته متن را می‌آفریند و تصویری که این تعریف از متن ارائه می‌دهد، همان ساختار باز لایه‌ای است (سجودی، ۱۳۸۷: ۱۶۱).

از رویکرد نشانه‌شناختی، رسانه‌ها «نظامی از بازنمایی» را که منطبق با سازه‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه و نهادهای اجتماعی است، در معرض دید مخاطب قرار می‌دهند و مخاطب مطابق با همین نظام بازنمایی که به او ارائه شده، به خوانش متن رو می‌آورد. از نظر استوارت هال «واقعیت به نحو معنادار وجود ندارد و بازنمایی یکی از شیوه‌های کلیدی تولید معناست. معنا صریح و شفاف نیست و از طریق بازنمایی در گذر زمان یکدست باقی نمی‌ماند» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۶). در اینجا متن، سوژه‌ای است که سیاست بازنمایی خاصی درباره آن اعمال می‌شود و مخاطب در فضای برساخته بازنمایی رسانه‌ای، خوانشگر متن و دریافت‌کننده معانی آن می‌شود.

از رویکرد مطالعه‌های فرهنگی، هر چیزی را در عرصه فرهنگ می‌توانیم بازنمایی

تلقی کنیم. اما همچنان که بارها اشاره کردیم، مهم‌ترین ابزار بازنمایی در دنیای مدرن متأخر را رسانه‌های جمعی فراهم می‌کنند (همان، ۱۳۸۷؛ بنت، ۱۳۸۶). متون رسانه‌ای برای بازنمایی و ایجاد معنا، از رویه‌های دلالت‌مندی همچون به‌کارگیری روابط همنشینی و جانشینی، رمزگان‌ها و چالش‌های لفظی و گفتمانی استفاده می‌کنند.

در این مقاله ما بر آن هستیم که معناها و رویه‌های دلالت‌مندانۀ مسئله مصرف در فیلم‌های سینمایی ایرانی دوره دفاع مقدس را کشف کنیم. به این منظور با به‌کارگیری تحلیل نشانه‌شناختی در پی پاسخ به این پرسش هستیم که بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی دوره مذکور در قالب کدام شکل‌ها و رویه‌های دلالت‌مندی تجلی کرده است.

برای بررسی این موارد، ترکیبی از الگوهای نشانه‌شناختی «جان فیسک» و «رولان بارت» را به‌کار گرفته‌ایم. الگوی نشانه‌شناختی فیسک، الگوی تحلیل رمزگانی است. رمزها از نظر فیسک نظام‌هایی هستند که نشانه‌ها در درون آنها سازمان یافته‌اند. رمز عبارت است از نظامی از نشانه‌های قانونمند که همه‌آحاد 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. رمز حلقه واسط میان پدیدآورنده، متن و مخاطب است و نیز حکم عامل پیوند درونی متن را دارد. از طریق همین پیوند درونی است که متون مختلف در شبکه‌ای از معانی به وجود آورنده دنیای فرهنگی ما با یکدیگر پیوند می‌یابند. این رمزها در ساختاری سلسله‌مراتبی و پیچیده عمل می‌کنند.

جان فیسک میان سه سطح از رمزگان‌های فرهنگی تفاوت می‌گذارد: سطح واقعیت، سطح بازنمایی و سطح ایدئولوژی. از نظر او انواع گوناگون رمزگان،

❖ واسطه‌های بیان خاص خود را دارند. هدف فیسک از این تقسیم‌بندی، تحلیل متون رسانه‌ای بوده است.

سطح نخست، واقعیت: ظاهر، لباس، چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار، حرکات سر و دست، صدا و غیره و رمزگان‌های سطح واقعیت، رمزهای اجتماعی هستند که از طریق رمزهای فنی موجود در دستگاه‌های الکترونیکی رمزگذاری مجدد می‌شوند. این رمزهای فنی در سطح دوم نمود می‌یابند.

سطح دوم، بازنمایی: دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صدابرداری که رمزهای متعارف بازنمایی را انتقال می‌دهند و رمزهای اخیر نیز بازنمایی عناصری دیگر را شکل می‌دهند، از قبیل: روایت، کشمکش، شخصیت، گفتگو، زمان و مکان، انتخاب نقش‌آفرینان و غیره.

سطح سوم، رمزهای ایدئولوژیک: رمزهای ایدئولوژی، عناصر یاد شده را در مقوله‌های «انسجام» و «مقبولیت اجتماعی» قرار می‌دهند. برخی از رمزهای ایدئولوژیک عبارت‌اند از: فردگرایی، پدرسالاری، نژاد، طبقه اجتماعی، مادی‌گرایی، سرمایه‌داری و غیره.

به نظر فیسک روند ایجاد معنا در متن، مستلزم حرکت مستمر صعودی و نزولی در سطوح گوناگون رمزگانی است. معنا فقط زمانی ایجاد می‌شود که «واقعیت» و انواع بازنمایی و ایدئولوژی در یکدیگر ادغام شوند و به نحوی منسجم و ظاهراً طبیعی به وحدت برسند. نقد نشانه‌شناختی یا فرهنگی، این وحدت را واسازی می‌کند و نشان می‌دهد که «طبیعی» به نظر آمدن این وحدت، ناشی از تأثیر بسزای رمزهای ایدئولوژیک بر آن است.

از نظر او رمزگان‌ها «واسطه‌های بیان» مسائل موجود در فرهنگ هستند. به باور

فیسک واقعیتی که در رسانه ارتباطی بازنمایی می‌شود پیش‌تر در سطح واقعیت اجتماعی رمزگذاری شده است و در سطح بازنمایی، به کمک واسطه‌های بیان یا رمزگان‌های متعارف آن سطح رمزگذاری مجدد می‌شود.

با این اوصاف، برای بررسی نشانه‌ها، رمزگان‌ها و واسطه‌های بیان نمایش‌های مصرف بازنمایی شده در فیلم‌های سینمایی، از روش تحلیل رمزگانی فیسک استفاده کرده‌ایم. همچنین از تمایز رولان بارت میان دو سطح «دلالت اولیه یا صریح» و «دلالت ثانویه یا ضمنی» بهره گرفته‌ایم. دلیل استفاده از این تمایز تحلیلی، تحلیل وجوه ایدئولوژیک نمایش‌های مصرف بازنمایی شده در رسانه‌هاست.

از آنجا که نمایش‌های مصرف، در پی نمایش برتری و تمایزهای اجتماعی افراد به‌خصوص میان افرادی است که به لحاظ طبقاتی و اجتماعی در یک سطح نیستند، وجوه ایدئولوژیک دارند. در تحلیل داده‌ها و یافته از جدول‌هایی استفاده کرده‌ایم که ترکیبی از روش‌های نشانه‌شناختی جان فیسک و رولان بارت است. این جدول‌ها که برای تحلیل نمونه‌هایی از صحنه‌های هر فیلم بر ساخته شده است، از یک‌سو حاوی تحلیل سطوح گوناگون رمزگان‌های اجتماعی و فنی و از دیگر سو، تفسیر سطوح مختلف دلالت است. در این جدول‌ها از تحلیل رمزگان‌های سطح ایدئولوژی متعلق به الگوی فیسک صرف‌نظر کرده‌ایم. در مقابل، تمایز میان دلالت اولیه و ثانویه در این جدول‌ها، عملاً خلأ تحلیل سطوح ایدئولوژیک را پر کرده است.

در این بررسی، پنج فیلم سینمایی ساخته شده در دوره دفاع مقدس را از طریق روش «نمونه‌گیری هدفمند»^۱ انتخاب و با استفاده از الگوی نشانه‌شناختی مذکور تحلیل کرده‌ایم. معیار گزینش فیلم‌ها نیز، پرفروش بودن آنها بوده، زیرا فیلم‌های

1. Purposive Sampling

❖ پر فروش هر دوره زمانی، نشان‌دهنده ذائقه مخاطبان سینما و به همین دلیل، دارای تأثیرگذاری بیشتری از دیگر فیلم‌ها در آن دوره هستند. این پنج فیلم عبارت‌اند از: سناتور (مهدی صباغ‌زاده، ۱۳۶۳)، گل‌های داوودی (رسول صدرعاملی، ۱۳۶۴)، اجاره‌نشین‌ها (داریوش مهرجویی، ۱۳۶۵)، زردقناری (رخشان بنی‌اعتماد، ۱۳۶۷) و عروسی خوبان (محسن مخملباف، ۱۳۶۷).

یافته‌ها

در این قسمت فیلم‌های منتخب را به ترتیب سال تولید معرفی و تحلیل کرده‌ایم. شیوه تحلیل فیلم‌ها بدین صورت است که پس از بیان چکیده‌ای از داستان هر فیلم، تحلیلی نشانه‌شناختی از کلیت وضعیت بازنمایی مصرف در هر فیلم را ارائه نموده و سپس یکی دو صحنه از هر فیلم را به‌طور دقیق تجزیه و تحلیل نشانه‌شناختی و رمزگانی کرده‌ایم.

سناتور (مهدی صباغ‌زاده، ۱۳۶۳)

خلاصه فیلم: علی که درآمد بخور و نمیری از رانندگی دارد و دخلش کفاف خرج درمان مادر بیمار و ازدواج با دختردایی‌اش را نمی‌دهد، ناخواسته به پیشنهاد مسافری که ادعا می‌کند راننده است، به استخدام باند قاچاق مواد مخدر درمی‌آید. استوار وظیفه‌شناسی به نام «حقگو» علی را که از بار هرئین در ماشینش بی‌خبر است، دستگیر می‌کند، اما به دلیل اثبات بی‌گناهی‌اش، به کمک استوار فرار و از آن پس به استوار کمک می‌کند تا قاچاقچی‌ها را ردگیری کند. در این میان، علی کشته می‌شود و استوار حقگو وارد مبارزه با سناتور، یعنی عامل اصلی قاچاق می‌شود.

نشانه‌شناسی مصرف در فیلم

این فیلم که پر فروش‌ترین فیلم سال ۱۳۶۴ بوده، از منظر گفتمان پسانقلابی به

بازنمایی مسائل پیش از انقلاب می‌پردازد و در پرتو همین گفتمان است که مصرف در این فیلم دلالتمند می‌شود. در سطح رمزگان‌های ایدئولوژیک، فیلم مصرف تجمل‌گرایانه را متعلق به طبقه مرفه پیش از انقلاب و به نوعی طاغوتی‌های رژیم گذشته می‌داند. طبقه مستضعف در این فیلم که علی و مادرش نماد آن هستند، گرفتار نیازهای مصرفی اولیه خود همچون تهیه هزینه‌های مربوط به مصرف دارو و مخارج عروسی هستند.

خانه علی، کوچک، قدیمی و فاقد مبلمان است. اشیای درون خانه علی را یک فرش، چند بالش که به جای پشتی استفاده می‌شد، چند پتوی کهنه که روی زمین پهن شده، یک سماور و چند رختخواب در گوشه اتاق و یک قاب عکس و گلدانی کوچک بر طاقچه تشکیل می‌دهد.

در مقابل، فضاهاى حضور سرمایه‌داران وابسته به دربار شاهنشاهی را پر از اشیای لوکس و تجملی نشان می‌دهد. خانه خرمی، مرد مسافری که علی را به خدمت می‌گیرد، پر از اشیای لوکس و عتیقه، مبل‌ها، پرده‌ها و بوفه‌های گران‌قیمت و... است. اما علی شخصیتی مثبت دارد که در سبک مصرفش تجلی پیدا می‌کند. در اولین صحنه حضور علی در فیلم متوجه می‌شویم که دغدغه اصلی او بیماری مادرش و تهیه داروهای اوست.

آرزوی علی تهیه هزینه درمان مادر، ازدواج با دختردایی و ساختن یک اتاق و آشپزخانه در خانه‌شان برای رفاه مادرش است. در مقابل، خرمی و اعتمادزاده، سناتور والاتبار که همگی سرمایه‌داران وابسته به دربار هستند، خانه‌های بزرگ و ماشین‌های گران‌قیمت دارند و کراوات و لباس‌های شیک به تن می‌کنند. در اینجا به‌خصوص کراوات دلالتمندی‌های بسیاری در خود دارد. گفتمان حاکم بر دهه ۶۰، کراوات را نشانه

❖ وابستگی به غرب و رژیم طاغوتی پیش از انقلاب تلقی می‌کرد و بنابر همین گفتمان، باید کراوات را در فیلم *سنا تور* دالتمند دید.

همچنین در این فیلم ماشین، هم اسباب معاش طبقه محروم را فراهم می‌کند و هم اسباب بدبختی آنها را. علی که ماشین آریای مدل قدیمی دارد از طریق رانندگی امرار معاش می‌کند. این وسیله باعث می‌شود که یک شب با خرمی که فردی متمول است و به عنوان مسافر در ماشین او نشسته ارتباط برقرار کند. مهارت او در رانندگی باعث می‌شود که خرمی به او پیشنهاد کار بدهد و پیرو این پیشنهاد او به عنوان راننده استخدام و ناخواسته عامل قاچاق هروئین می‌شود.

علی در طول داستان دچار دگرگونی شخصیتی عظیمی می‌شود و البته در این دگرگونی، مصرف نقش مهمی بازی می‌کند. علی در ابتدای فیلم آشنایی با خرمی را بزرگ‌ترین شانس زندگی خود می‌داند. او برای مادرش تعریف می‌کند که چگونه شانس در قالب مسافر در ماشین او نشسته و به او پیشنهاد کار پردرآمدی داده و از این به بعد او می‌تواند با پول حاصل از کارش به آرزوهایش که داشتن زندگی مرفه است، برسد. اما در انتهای فیلم، علی به این نتیجه می‌رسد که چقدر اشتباه کرده و در راه رسیدن به رفاه، به دام شیطان افتاده است. بدین ترتیب، در سطح رمزگان‌های ایدئولوژیک این فیلم، طلب رفاه و مصرف با دوری از خدا و همنشینی با شیطان برابر نهاده می‌شود.

صحنه ۱. خانه علی / شب / گاه‌علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

علی در حالی که پلاستیک دارو به دست دارد داخل خانه می‌شود، از در ورودی می‌گذرد، پا درون اتاق مادرش می‌گذارد و چراغ را روشن می‌کند. مادرش در گوشه‌ای از اتاق کنار سماور خوابیده، او به سمت طاقچه می‌رود و داروها را روی

آن می‌گذارد. مادر چشم باز می‌کند و علی را می‌بیند. علی به او لبخند می‌زند. مادرش برمی‌خیزد و می‌نشیند.

علی: سلام

مادر: سلام مادر، کی اومدی؟

علی: همین الان. راستی چرا خوابیده بودی؟

مادر: یه کمی پام درد گرفته بود.

علی: مادر دواهاشو آوردم.

مادر: دوامو؟ چه عجب یادت موند!

علی: این دفعه حواسم جمع بود مادر.

مادر: امشب خیلی خوشحالی، خبری شده؟

علی: بالاخره مادر امشب شانس اشتباهی تو ماشین من نشست.

مادر: تو ماشین تو.

علی: آره مادر! لباس شیک پوشیده بود و ادکلن زده بود، خیلی هم خوش تیپ بود. وقتی تو ماشینم نشست یک دور که گردوندمش، از دست‌فرمونم خیلی خوشش اومد (لبخند می‌زند). دست کرد تو جیبشو این کارتو به من داد و گفت، اگه گفتم چی گفت مادر (کارتی را به مادرش نشان می‌دهد).

مادر: نمی‌دونم خودت بگو.

علی در حالی که ادای شانس را درمی‌آورد: گفت با این شماره تماس بگیر تا کاری برات درست کنم که بتونی با پولش یه اتاق و آشپزخونه توی خونت بسازی تا دیگه مادرت مجبور نباشه بره تو زیرزمین آشپزی کنه و پاش درد بگیره. بعد هم گفت حتی با پول این کار می‌تونم با دخترداییت صدیقه عروسی کنی تا دیگه

❖ مادرت اصلاً مجبور نباشه بره آشپزی کنه. از شانس پرسیدم ببخشید، می‌تونم با پول این کار، مادرمو معالجه کنم؟ شانس گفت: چرا نه، می‌تونی اونو پیش دکترای خوب خوب ببری و معالجه کنی تا پاهاش خوب بشن (علی لبخند می‌زند).

مادر: شانس این حرفا رو به تو زد؟

علی: باور نمی‌کنی مادر؟

مادر پوزخند می‌زند: ای ناقلا!

علی: باشه فردا بهت می‌گم.

سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

جدول ۱. سطوح نمایش مصرف و عمده‌ترین رمزهای اجتماعی و فنی در فیلم سناتور

سطوح نمایش مصرف	رمزگان	دلالت سطح اول	دلالت سطح دوم
سطح نخست: واقعیت	رمزهای اجتماعی: لباس و ظاهر، حالت چهره، گفتار، تعجب و بهت	۱. مادر هنگام خواب چادر بر رویش انداخته است. ۲. لباس شیک و ادکلن زده	۱. چادر به‌مثابه پوشش زن مذهبی و طبقه پایین ۲. لباس طبقه بالای منحط و طاغوتی
سطح دوم: بازنمایی	رمزهای فنی: نماهای کلوزآپ، بازیگر، گفتگو، شیوه رفتار، زاویه دوربین	۱. علی از شانس صحبت می‌کند که امشب در ماشین او نشسته و پس از این او می‌تواند هم مادرش را به دکتر ببرد، هم ازدواج کند و هم در خانه‌اش یک اتاق و آشپزخانه بسازد. ۲. وسایل خانه بسیار ساده و عبارت است از یک فرش، یک سماور، چند پتو و چند رختخواب ۳. علی شخصیتی دارد که به فکر تهیه داروهای مادرش و رفاه اوست.	۱. شانس برای طبقه پایین به معنای تأمین حداقل سطح رفاه است. ۲. ساده‌زیستی به عنوان سبک زندگی طبقه پایین ۳. پیوند ساده‌زیستی و مثبت بودن شخصیت

صحنه ۲. خانه خرمی / اتاق پذیرایی / روز

خرمی عصبانی در حالی که کراواتش را سفت می‌کند، رو به هوشیار: یعنی می‌خوای بگی اون راننده احمق آژانس هم جزو عوامل اعتمادزاده است؟
هوشیار: بله قربان. عوامل اعتمادزاده با نقشه کارشان را جلو بردند؛ اول راپورت دادند، بعد اعتماد شما رو با یک تعقیب قلبی جلب کردن تا به میون ما راه پیدا کنن؛ حالا هم طبق نقشه قبلی هروئینا رو دزدیدن تا شما رو تحت فشار قرار بدن تا با اعتمادزاده شریک بشین قربان.

خرمی: محاله، این دفعه خوشو می‌ریزم، نمی‌ذارم زنده بمونه. همین الان برین اعتمادزاده رو بگیرین به قصد کشت بزینش. آن قدر بزینش تا بگه هروئینا رو کجا قایم کرده. اون راننده هم که مال آژانسه بگیرینو و بکشینش. تا ۲۴ ساعت دیگه باید محموله پیدا بشه، وگرنه پدر همتونو درمیارم. فهمیدی؟
هوشیار: بله بله.

خرمی: چرا واستادی منو نگاه می‌کنی؟

جدول ۲. سطوح نمایش مصرف و عمده‌ترین رمزهای اجتماعی و فنی در فیلم سناتور

سطوح نمایش مصرف	رمزگان	دلالت سطح اول	دلالت سطح دوم
سطح نخست: واقعیت	رمزهای اجتماعی: لباس و ظاهر، حالت چهره، گفتار، تعجب و بهت	خرمی و هوشیار هر دو کراوات به گردن دارند.	کراوات به عنوان لباس عناصر وابسته به دربار شاهی و طاغوت
سطح دوم: بازنمایی	رمزهای فنی: نماهای کلوزآپ، بازیگر، گفتگو، شیوه رفتار، زاویه دوربین	۱. خانه خرمی پر از اشیای لوکس و عتیقه مثل مبلمان و بوفه‌های گران‌قیمت است. ۲. خرمی شخصیتی منفی است که کارش قاچاق مواد مخدر است.	۱. مصرف‌گرایی به‌مثابه نماد طاغوت و عوامل وابسته به رژیم شاه ۲. پیوند مصرف‌گرایی و منفی بودن شخصیت

ادامه جدول ۲. سطوح نمایش مصرف و عمده‌ترین رمزهای اجتماعی و فنی در فیلم *ساتور*

دلالیت سطح دوم	دلالیت سطح اول	رمزگان	سطوح نمایش مصرف
۳. مصرف‌گرایی نماد طبقه بالای منحنی و وابسته به دربار شاهی	۳. نمای نزدیک از خرمی و هوشیار در حالی که کنار مبل ایستاده‌اند. نمای نزدیک از خرمی در حالی که کنار بوفه و آبنه قدی آن ایستاده است.		سطح دوم: بازنمایی

❖ سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

گل‌های داوودی (رسول صدرعاملی، ۱۳۶۴)

خلاصه فیلم: *گل‌های داوودی* در دو دوره زمانی متفاوت اتفاق می‌افتد؛ قبل و بعد از انقلاب. عباس خیاطی است که به تازگی صاحب پسری نابینا شده و همچنان در محافل مختلف دوستانه‌اش رفت‌وآمد دارد. به دعوت یکی از دوستانش به یکی از این محافل می‌رود. همگی به جز عباس مشغول مصرف مواد مخدراند. عصمت، همسرش، که گویی خطری را حس کرده کوجه‌های محل را می‌چرخد و سرانجام او را در خانه دوستش پیدا می‌کند. عباس که از حضور همسرش عصبانی است، از کنایه‌های دوستش خشمگین می‌شود و ناخواسته او را هل می‌دهد.

در این درگیری دوستش می‌میرد و عباس به جرم قتل به ۲۵ سال حبس محکوم می‌شود. عصمت در این سال‌ها از راه خیاطی روزگار می‌گذراند و از فرزند نابینایشان، جواد، مراقبت می‌کند. ۲۰ سال از محکومیت عباس سپری شده و خانواده‌اش منتظر عفو پنج‌ساله هستند. جواد بی‌قرار دیدار پدر می‌خواهد مراسم ازدواجش را با حضور او برگزار کند.

در روز موعود به عصمت خبر می‌دهند که عباس به دلیل کهولت سن مُرده است. عصمت از این خبر ناامید می‌شود، اما می‌خواهد مراسم ازدواج جواد برگزار

شود؛ برای همین از «استوار هدایت» می‌خواهد خود را به جای پدر جواد معرفی کند، اما جواد بالاخره از این راز مطلع می‌شود و خانه را ترک می‌کند. در این جریان، مریم، همسر جواد، او را متقاعد می‌کند که به خانه برگردد.

نشانه‌شناسی مصرف در فیلم

شغل عباس خیاطی است و در ردیف نیروهای مولد جامعه قرار می‌گیرد. با این حال، گرایش به مواد مخدر باعث شده او بخشی از زمان و درآمدش را صرف مواد کند. در خانه‌ای که عباس به آن وارد شده، تعدادی معتاد دیده می‌شوند که به شکل آشکاری ضعیف و درمانده‌اند. این افراد فقیر به دنبال ایجاد شرایط آرمانی و فرصتی برابر با دیگر اقشار جامعه برای زندگی خود هستند تا از راه «مصرف» خود را بالا بکشند. اما آنها نمی‌توانند خانه‌های شیک و ماشین‌های گران‌قیمت و لوکس داشته باشند، زیرا در دسترسشان نیست. پس به مصرف چیزی رو می‌آورند که آنها را دقایقی از وضع رقت‌انگیزشان دور کند؛ مصرفی که گاهی به شکل مهارنشدنی ادامه می‌یابد و سازوکار زندگی‌شان را نابود می‌کند. آنها برای این «مصرف» از خود، سلامتشان، خانواده و پولشان می‌گذرند.

در فیلم، طبقه اقتصادی پایین جامعه تنها برای رفع نیازهای اولیه‌شان به مصرف رو می‌آورند و این مصرف شامل مصرف تجملی اشیا نیست. عصمت چه قبل از انقلاب و چه بعد از آن چادری است. تنها نقطه تفاوت، جابه‌جایی چادر رنگی - قبل از انقلاب - با چادر مشکی - بعد از انقلاب - است. وسیله رفت‌وآمد او نیز از درشکه به تاکسی تغییر کرده است.

عباس در زندان نیز شغل خیاطی‌اش را ادامه داده و به دیگران هم آموزش می‌دهد، یعنی در زندان هم شغل تولیدی را انتخاب کرده و توانسته با مهارتش

❖ جایگاه مقبولی بین زندانیان به دست آورد.

در مقابل آنها، خانوادهٔ مریم - همسر جواد - قرار می‌گیرد که اگرچه از طبقهٔ اقتصادی بالای جامعه نیستند، در مقایسه با خانوادهٔ جواد شرایط اقتصادی مساعدتری دارند. پدر مریم کارمندی است که تازه بازنشسته شده. معماری خانه و نوع اشیای خانه‌شان در تقابل با خانهٔ جواد قرار می‌گیرد. حضور اشیای متعدد مانند مبلمان، میز غذاخوری و... در مقابل سادگی و زندگی محقرانهٔ جواد و مادرش کاملاً نمایان است. پدر مریم خودرو شخصی دارد. مریم و مادرش هر دو مانتو به تن می‌کنند و شاداب‌تر از عصمت به نظر می‌آیند.

جواد نیز کارمند اداره است و اوضاع مناسبی ندارد. کلافگی جواد در مواجهه با گرمای فراوان اتاقی که در زیرزمین قرار گرفته به شکل آشکاری نمایان می‌شود و این نشان از نامناسب بودن شرایط کاری اوست. تقابل مصرف در صحنه‌ای که جواد عصبانی تصمیم می‌گیرد به رئیسش اعتراض کند به نمایش درمی‌آید.

منشی در حالی که با بلوز و شلوار نشسته، در حال تایپ است. دوربین زوم می‌شود روی چهرهٔ او که با عینکی بزرگ پوشانده شده: سلام.

جواد: سلام خانم. آقای رئیس هستن؟

منشی در حالی که در فضای خنکی نشسته و از گرمای پایین مطلع نیست:

هستن، ولی الان کار دارن.

جواد: باید ببینمشون (و بی‌توجه به حرف منشی به طرف اتاق رئیس راه می‌افتد).

منشی: کجا آقای صفاری؟ گفتم که.

جواد: سلام آقای رئیس.

رئیس هراسان شده و متعجب و عصبانی برمی‌گردد. او با لباسی مرتب و

❖ ۱۰۱ بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی ...

کراوات زده پشت میز نشسته و سیگار می‌کشد.

منشی: آقای رئیس، من بهشون گفتم شما کار دارین، ولی ایشون اصلاً توجهی نکردن.

جواد: خانم تقصیری ندارن. من بدون اجازه وارد شدم.

رئیس با عصبانیت به منشی: خیلی خب، شما بفرمایید و با تحکم ادامه می‌دهد:

چی شده آقای صفاری؟

جواد با عصبانیت و فریاد: ما داریم اون زیر از گرما خفه می‌شیم آقای رئیس. نه فقط

ما بلکه همه کارمندای زیرزمین و طبقه اول.

رئیس با عصبانیت عینکش را روی چشم می‌گذارد: منظورتون چیه؟

جواد: زیرزمین برعکس اینجا خیلی گرمه آقای رئیس. الان نزدیک ۱۰ روزه که

قراره دستگاه‌های تهویه زیرزمین کار بیفته، ولی کار نیفتاده. هر چی هم این چند روزه به

این و اون گفتیم فایده‌ای نکرده. دیگه نمی‌شه اونجا رو تحمل کرد. اومدم تا شما دستور

بدین بلکه این مشکل حل بشه.

رئیس با حالت تمسخر: واقعاً عجیبه، یه کمی باید تحمل داشته باشین تا بالاخره

درست بشه.

جدول ۳. سطوح نمایش مصرف و عمده‌ترین رمزهای اجتماعی و فنی در فیلم‌های داوودی

سطوح نمایش مصرف	رمزگان	دلالت سطح اول	دلالت سطح دوم
سطح نخست: واقعیت	رمزهای اجتماعی: لباس و ظاهر، حالت چهره، گفتار، تعجب و بهت	۱. رئیس لباسی مرتب به تن دارد، کراوات زده و مدام سیگار می‌کشد. ۲. جواد با پیراهنی ساده و بدون کراوات مقابل رئیس حاضر می‌شود.	۱. طبقه اقتصادی بالا ۲. طبقه اقتصادی پایین

ادامه جدول ۳. سطوح نمایش مصرف و عمده‌ترین رمزهای اجتماعی و فنی در فیلم گل‌های داوودی

دالات سطح دوم	دالات سطح اول	رمزگان	سطوح نمایش مصرف
۱. مصرف عامل نمایش رئیس اداره و کارمند دون پایه	۱. اتاق رئیس برخلاف اتاق جواد دستگاه تهویه دارد.	رمزهای فنی: نماهای کلوزآپ، بازیگر، گفتگو، شیوه رفتار، زاویه دوربین	سطح دوم: بازنمایی
۲. اعتراض کارمند دون پایه به رئیس خود بر سر مصرف	۲. جواد به دلیل نبود امکانات تهویه در اتاق خود به رئیس اعتراض می‌کند.		

سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

اجاره‌نشین‌ها (داریوش مهرجویی، ۱۳۶۵)

خلاصه فیلم: عباس آقا سوپرگوشت به نمایندگی از خانواده رام‌دامدار در طبقه اول آپارتمانی چهار طبقه زندگی می‌کند و از مستأجران سه طبقه بالایی آپارتمان اجاره می‌گیرد. آپارتمان مستأجرها به دلیل نامرغوب بودن مصالح ساختمانی به کاررفته در ساختمان نیاز به تعمیر دارد، اما عباس آقا اجازه تعمیر به آنها نمی‌دهد و همچنین عذر آنها را برای اجاره‌نشینی خواسته است.

مستأجرها از طریق باقری، صاحب بنگاه املاک، پی برده‌اند که خانواده رام‌دامدار در تصادف قطار جان خود را از دست داده‌اند و خانه ورثه قانونی ندارد، بنابراین وکالت عباس آقا نیز با این وضع از اعتبار ساقط است. این مسئله آغاز کشمکش است. عباس آقا به تحریک غلام ترکه‌ای بنگاه‌دار تصمیم می‌گیرد خانه را با تقلب به فروش برساند، اما مستأجرها به توصیه باقری، کارگر استخدام می‌کنند تا خرج خانه کنند، اما عباس آقا سر می‌رسد و کارگران را بیرون می‌کند.

بدین ترتیب، لجبازی عباس آقا و مستأجرها به تخریب بخش بزرگی از خانه می‌انجامد. در نهایت پس از کشمکش بسیار، خانه به علت مجهول‌الورثه بودن، جزو

اموال دولتی محسوب می‌شود و مستأجرها بنابر قانون، با پرداخت اجرت‌المثل آپارتمان خود که به قیمت اجاره‌بهاست، صاحب خانه می‌شوند.

نشانه‌شناسی مصرف در فیلم

این فیلم که محصول سال ۱۳۶۵ است، حال و هوای زندگی طبقه متوسط شهری آن سال‌ها را بازنمایی می‌کند. قهرمانان اصلی این فیلم، عباس آقا، مستأجرها (قندی، توسلی و سعدی) هستند. به جز عباس آقا که صاحب سوپر گوشت است و جزو طبقه مرفه محسوب می‌شود، بقیه از طبقه متوسط رو به پایین هستند. اما مسئله اصلی همه آنها، نیاز اساسی و اولیه مسکن است.

در میان آنها، «مصرف» به قصد ایجاد تمایز میان خود و دیگران کمتر محلی از اعراب دارد. به جز عباس آقا که از رفاهی نسبی برخوردار است و ماشین بنز و مبلمان کم‌وبیش شیک خانه‌اش گویای این مسئله است، خانه سایر مستأجرها (قندی، توسلی و سعدی) فاقد مبلمان به سبک خانه عباس آقا است و حداکثر یک میز کوچک و چند صندلی زینت‌بخش خانه آنهاست. با این حال، آنچه در این آپارتمان‌ها به صورت مشترک دیده می‌شود، معدود تابلوهایی است که به دیوار زده شده.

در این فیلم دلالت‌های اصلی درباره مصرف را در روابط ساکنان خانه با کارگران می‌بینیم. سکانس میزبانی عباس آقا و میهمانی کارگران پر از دلالت‌هایی درباره نمایش مصرف است. این سکانس در پی به‌کارگیری کارگران از سوی مستأجرها و دعوی آنها با عباس آقا اتفاق می‌افتد. بر اثر دعوی شدید میان عباس آقا و مستأجرها، کارگران وسایلشان را جمع می‌کنند و مزد خود را طلب می‌کنند. اما نه عباس آقا مزد آنها را می‌دهد و نه مستأجرها. بنابراین آنها با تهدید به شکایت خانه را ترک می‌کنند.

از طرفی عباس آقا و مستأجرها پشیمان می‌شوند و ضمن تعقیب کامیون کارگران، آنها را برای دلجویی به خانه دعوت و برای آنها میهمانی برپا می‌کنند. این سکانس، نمایشی است سرراست از مناسکی شدن تمایز میان طبقه متوسط و طبقه کارگر. در این سکانس مش مهدی و دیگر کارگران با حجب و حیا و شرمندگی خاصی پا به خانه عباس آقا می‌گذارند و همان جا دم در می‌نشینند. مش مهدی در این صحنه روی صندلی عقب بنز عباس آقا نشسته و نمی‌تواند در ماشین را باز کند. او کلی تقلا می‌کند تا از ماشین پیاده شود و در نهایت، قندی در را برای او باز می‌کند و او با دستپاچگی از صندلی عقب بنز بیرون می‌آید.

در صحنه بعدی این سکانس، مش مهدی به یکی از کارگران جوان که روی مبل نشسته تشر می‌زند و در برابر تعارف عباس آقا برای نشستن روی مبل و بالای اتاق، تقاضا می‌کند که ابتدا سر و صورتشان را بشویند و صفا بدهند و بعد به خانه او قدم بگذارند؛ گویی خانه عباس آقا مکان مقدسی است که بدون طهارت نمی‌توان در آن پا گذاشت.

پس از این صحنه، دوربین مش مهدی را در دستشویی نشان می‌دهد که بلد نیست از ادکلن استفاده کند و محتوای آن را ناشیانه به هوا می‌پاشد. بدین ترتیب، در کل این سکانس، طبقه کارگر ناآشنا به رمزگان‌های طبقه متوسط مرفه و به‌کارگیری وسایل مصرفی آنها نشان داده می‌شوند. کارگران بازنمایی شده در این فیلم حتی در استفاده از ساعت مشکل دارند و ساعت هر کدام از آنها یک زمان را نشان می‌دهد. در عوض، طبقه متوسط بازنمایی شده در این فیلم مسلط به مصرف طبقه خود نشان داده می‌شود.

صحنه ۱. محوطه بیرون خانه / روز

سعدی و قندی با توسلی و همسرش از خانه بیرون دویده و هر کدام به سمت

بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی ... ❖ ۱۰۵

سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

ماشین خود می‌روند. توسلی و همسرش سوار ماشین می‌شوند. توسلی به علت آسیب‌دیدگی پا در قسمت شاگرد و زنش پشت فرمان می‌نشیند. زن استارت می‌زند.

توسلی: بابا تو هم با این استارت زدنت.

زن: الان صبر کن یه دقیقه، هولم نکن.

توسلی: دارن حرکت می‌کنن، رفتن.

زن: اول می‌گی یواش، بعد می‌گی تند، بالاخره کدوم حرفتو گوش کنم.

زن حرکت می‌کند.

کات به ماشین عباس آقا.

عباس آقا به پسرش: مواظب باش، چاله رو بپا (دوربین اکبر را نشان می‌دهد که

پشت رل نشسته و دودستی آن را چسبیده و رانندگی می‌کند. ماشین تکان می‌خورد).

عباس آقا: ا... نگهدار تو همون چاله می‌ندازه!

صحنه ۲. خانه عباس آقا/ داخل دستشویی / شب

مش مهدی در برابر آینه ایستاده و اسپری خوشبوکننده را از زیر آینه برمی‌دارد.

در آن را برداشته و آن را به سمت پایین تکان می‌دهد. او روش استفاده از اسپری را

نمی‌داند. بالاخره دکمه اسپری را فشار می‌دهد و گاز آن با فشار به هوا می‌پاشد.

مش مهدی می‌ترسد، خود را عقب می‌کشد و بعد بدون اینکه گاز اسپری به

صورتش خورده باشد، دست به صورت می‌کشد و اسپری را زیر آینه می‌گذارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۴. سطوح نمایش مصرف و عمده‌ترین رمزهای اجتماعی و فنی در فیلم *اجاره‌نشین‌ها*

دالات سطح دوم	دالات سطح اول	رمزگان	سطوح نمایش مصرف
سبک زندگی طبقه کارگر	مش مهدی کت و شلواری کهنه و اتو نکرده پوشیده و کلاه کهنه قهوه‌ای بر سر دارد و موهای نامرتبش از پشت کلاه بیرون زده.	رمزهای اجتماعی: لباس و ظاهر، حالت چهره، گفتار، تعجب و بهت	سطح نخست: واقعیت
۱. آشنا نبودن طبقه کارگر و پایین با مصرف طبقه متوسط مرفه عقب‌نشینی روانی طبقه پایین در برابر وسایل مصرفی طبقه بالاتر از خود ۲. ناآشنایی طبقه پایین با مصرف طبقه مرفه	۱. مش مهدی بلد نیست از اسپری استفاده کند. گاز اسپری بیرون می‌زند و مش مهدی خود را با ترس عقب می‌کشد. ۲. نمای نزدیک از مش مهدی در دستشویی و استفاده از اسپری	رمزهای فنی: نماهای کلوزآپ، بازیگر، گفتگو، شیوه رفتار، زاویه دوربین	سطح دوم: بازنمایی

زردقناری (رخشان بنی‌اعتماد، ۱۳۶۷)

خلاصه فیلم: نصرالله کشتی‌گیری است که در شهر کوچکی زندگی می‌کند و چرخ زندگی‌اش از راه کفاشی می‌چرخد. علاقه او به طبیعت باعث می‌شود به دنبال خرید زمینی در روستا باشد. بنابراین، سهم خود را در کفاشی می‌فروشد و قطعه زمینی برای زراعت می‌خرد. کمی بعد متوجه می‌شود که صاحب زمین، آن را ماه‌ها قبل به فرد دیگری فروخته است. او با خانواده‌اش برای پیگیری شکایتشان به تهران می‌روند و چند روزی در خانه مادر گلاب، همسرش، می‌مانند.

نصرالله به دادگاه می‌رود و عریضه می‌نویسد، اما در آنجا به او می‌گویند که عاملی - فروشنده زمین - از کشور متواری شده است. مادرزن از داماد دیگرش کمال می‌خواهد که برای او کاری پیدا کند. کمال که صاحب سمساری است و در

بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی ... ❖ ۱۰۷

❖ سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

مغازه‌اش خرید و فروش ملک، زمین و ماشین هم انجام می‌دهد، ماشینی را که بارها به افراد دیگر فروخته به نصرالله می‌دهد. اما برای اینکه دستش رو نشود از او می‌خواهد که در شهر کار نکند و با توجه به امکانات ماشین، مسافر بین شهری بزند. اما نصرالله مسافر درون شهری را ترجیح می‌دهد و سرانجام روزی در غفلت نصرالله، کمال ماشینش را برمی‌دارد. نصرالله تمام شهر را برای پیدا کردن ماشین زیر و رو می‌کند، اما در نهایت متوجه می‌شود که باجناقش ماشین را به چند نفر دیگر فروخته است. سپس در یک ماجراجویی همه طلب کارها کنار هم جمع شده، به مغازه سمساری می‌روند و کمال و شاگردش را کتک می‌زنند. نصرالله که وارد درگیری فیزیکی نشده، با ماشین به درون مغازه می‌رود و آنجا را با خاک یکسان می‌کند.

نشانه‌شناسی مصرف در فیلم

برای نصرالله روستا نماد سرخوشی و زندگی است. وسیله اتصال نصرالله به شهر کوچک، تراکتور است. ماشین موقعیتی تناقض آمیز پیدا می‌کند؛ ماشین او را به شهر می‌رساند؛ «وصال» و او را از روستا جدا می‌کند؛ «جدایی». ماشین آهن‌واره‌ای است که هم خود به تنهایی نمادی از مصرف است و هم به نمادهای مصرف متصل می‌شود: شهر و انبوهی از کالاها.

سرمایه نصرالله برای خرید زمین مدنظر، کم است، برای همین از همسرش گلاب می‌خواهد که بخشی از وسایل خانه را بفروشند. خانه نصرالله اگرچه محقر و ساده است، فروش وسایل آن حاکی از وجود وسایل غیرضروری در خانه است. این بدان معناست که خانواده او نیز گرفتار مصرف بی‌رویه هستند.

نصرالله برای یافتن کلاهبردار، به باجناقش متوسل می‌شود. کمال مغازه سمساری دارد؛

❖ فضایی که در «ستایش اشیا» به وجود آمده و «نماد مصرف‌زدگی جامعه» است. مردم اجناسی را کنار می‌گذارند که هنوز قابل استفاده‌اند، اما دیگر از مد افتاده و باید آنها را به کناری گذاشت. سمساری مکانی است انباشته از اشیا و نماد «مازاد مصرف» و «تجمل‌گرایی» جامعه؛ گویی جنون خرید و میل به مصرف هرچه بیشتر، سمساری‌ها را بزرگ‌تر می‌کند.

تجلی سمساری در صاحب مغازه، یعنی کمال هم دیده می‌شود. او فربه است با شکمی برآمده (نمادی از انباشت مصرف)، کت و شلوار می‌پوشد، دکمه‌های پیراهنش را تا بالا نمی‌بندد و پشت سر هم سیگار می‌کشد. او پشت میز می‌نشیند، برای کارش عرق نمی‌ریزد و زحمت نمی‌کشد، بلکه همه توانش را برای کلاهبرداری می‌گذارد.

کمال خود نماد مصرف است. او درست در نقطه مقابل نصرالله قرار می‌گیرد. تضاد آنها را هنگامی که در کنار هم در رستوران نشسته‌اند، می‌توان دید. نصرالله لباس ساده‌ای به تن دارد، به جای کت، گرمکن پوشیده و دکمه‌هایش را نیز تا بالا بسته است. کمال همراه با پرخوری، مدام صحبت می‌کند، اما نصرالله کمتر سخن می‌گوید و کمتر می‌خورد. نصرالله لاغر و ورزشکار است؛ کشتی‌گیری که به سختی تمرین می‌کند و عرق می‌ریزد. او پشت‌میزنشین نبوده، شغل او کفاشی بوده که نماد تولید است. او حتی بیان می‌کند که به کفاشی هم علاقه‌ای ندارد و می‌خواهد با داشتن قطعه زمینی کشاورزی کند؛ کاری که نمادی از زحمت، سختی و تولید است.

کمال در مذمت کار نصرالله و خسروانی که دیده به همسرش می‌گوید: «اون وقت که بهش گفتم سرمایه‌ات رو بیار اینجا بزن به کاری، گوش نکرد. می‌تونستم براش ارز بخرم، طلا بخرم.»

کمال یک مشتری بازنشسته دارد که می‌خواهد زمینی را در اطراف تهران بخرد و به مرغداری پردازد. مشتری با اصغر راهی زمینی در اطراف تهران می‌شوند. در صحنه‌ای

بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی ... ❖ ۱۰۹

❖ سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

می‌بینیم که مشتری با شیفتگی زمین را واری می‌کند و اصغر روی تخت قهوه‌خانه در کنار زمین دراز کشیده است. قهوه‌چی می‌گوید: «یه زمانی زمین مثل طلا بود، می‌کاشتی و ورمی داشتی و زندگی‌ات رو می‌کردی، اما حالا اوضاع فرق می‌کنه. پول بخواهی باید سراغش رو توی شهر بگیری. علی‌الخصوص که عیال‌وار هم باشی.»

در اینجا نیز ارزش زمین با طلا سنجیده می‌شود. تولید بر روی زمین کشاورزی از نگاه قهوه‌چی روستایی، دیگر نمی‌تواند رضایت‌بخش باشد، زیرا سودآور نیست، پس از نظر او همه راه‌ها برای پولدار شدن و بهتر زندگی کردن ورود به شهر است. قهوه‌چی ادامه می‌دهد: «منظور صحبتیم با مش صفره که هفت سر عائله داره و یه کف دست زمین که بالاخره مجبوره بفروشتش. حالا هم می‌خواد بره تهرون پولش رو به یه کاری بزنه.» اصغر پیراهنی گشاد و گل‌گلی به تن دارد، اما صفر کت و شلوار به تن کرده.

اصغر: خب مش صفر چه کاری دوست دارن؟

مش صفر که تلاش می‌کند بسیار مؤدبانه صحبت کند، اصغر را مدام آقا صدا می‌زند: ما غیر کشاورزی کاری بلد نیستیم آقا.

اصغر: نگو چی بلدی. بگو دوس داری چه کاره بشی؛ مثلاً دوست داری بری

اداره پشت میز بشینی یا مثلاً یه کار فنی، حتی هنری.

مش صفر: چی بگم؟ هر طور شما صلاح می‌دونین.

جدول ۵. سطوح نمایش مصرف و عمده‌ترین رمزهای اجتماعی و فنی در فیلم *زرد قناری*

سطوح نمایش مصرف	رمزگان	دلالت سطح اول	دلالت سطح دوم
سطح نخست: واقعیت	رمزهای اجتماعی: لباس و ظاهر، حالت چهره، گفتار	۱. صفر با کت و شلوار نشسته و لباسی متفاوت با آنچه همیشه در روستا به تن می‌کرد پوشیده است. او تلاش می‌کند با جمله‌های کتابی و	۱. روستایی فرودستی که می‌خواهد از سبک مصرف و زندگی شهرنشینان تقلید کند. ۲. سبک زندگی و مصرف شهرنشین

ادامه جدول ۵. سطوح نمایش مصرف و عمده‌ترین رمزهای اجتماعی و فنی در فیلم *زرد قناری*

دلالات سطح دوم	دلالات سطح اول	رمزگان	سطوح نمایش مصرف
	<p>رسمی صحبت کند. او خودش را «ما» خطاب می‌کند و مؤدبانه روی نیمکتی رویه‌روی اصغر نشسته است.</p> <p>۲. اصغر لباسی اسپرت و گل‌گلی به تن دارد.</p>		سطح نخست: واقعیت
<p>۱. روستانشین حتی اگر لباس شهرنشینان را بپوشد، باز همچون روستایی فرودستی دیده می‌شود که به شهرنشین فرادست احترام می‌گذارد.</p> <p>۲. برتر شمردن خود - شهرنشین - در مقایسه با روستانشین فرودست</p> <p>۳. تسلط نداشتن روستاییان به رانندگی؛ رانندگی امری شهری است.</p> <p>۴. نمایش مالکیت بر کالا و مناسکی شدن تمایز</p>	<p>۱. صفر با کت و شلوار در مقابل حمید نشسته و مؤدبانه رفتار می‌کند.</p> <p>۲. اصغر روی تخت و در مقابل صفر دراز کشیده و در سخنانش از کلمات رسمی استفاده نمی‌کند.</p> <p>۳. صفر با دستپاچی رانندگی می‌کند؛ اضطراب او را در مصرف کالا و ماشین می‌توان از چهره‌اش و پاهایی که بر روی پدال قرار گرفته فهمید. اما اصغر با آرامش کنار او نشسته و نکات رانندگی را به او گوشزد می‌کند.</p> <p>۴. صفر برای روستاییان دیگر که به تماشا ایستاده‌اند با لبخند و شادی دست تکان می‌دهد.</p>	<p>رمزهای فنی: نماهای کلوزآپ، بازیگر، گفتگو، شیوه رفتار</p>	سطح دوم: بازنمایی

❖ سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

نصرت‌الله برای یافتن ماشینش راهی میدان شوش می‌شود. او از قبرستان ماشین‌ها می‌گذرد. ماشین که زمانی نماد مصرف و برتری بوده، حالا تخریب و رها شده است. قبرستان ماشین خود حاکی از انبوه مصرف و بی‌ارزشی آن است و در آن

خبری از شکوه نمایشگاه‌های ماشین لوکس، درخشش و جذابیت ماشین نیست. قبرستان حاکی از مرگ کالا است.

عروسی خوبان (محسن مخملباف، ۱۳۶۷)

خلاصه فیلم: حاجی مجروح جنگی است که موج انفجار باعث بستری شدن او در بیمارستان روانی شده. بعد از مدتی از بیمارستان مرخص می‌شود و به میان خانواده و نامزدش مه‌ری که دختر یک بارفروش میدان است بازمی‌گردد، اما نمی‌تواند مثل دیگران زندگی عادی داشته باشد. حاجی حزب‌اللهی انقلابی است و از اینکه آرمان‌های انقلاب در حال رنگ باختن است، برآشفته و دچار حالت‌های شدید عصبی می‌شود، این حالت او سبب می‌شود که نتواند به کار سابقش در عکاسی و روزنامه ادامه دهد. همین مسئله باعث می‌شود که در مراسم عروسی خود پشت تریبون برود و حرام‌خواری پدرزنش را جار بزند و در نهایت با حمله عصبی شدیدی راهی بیمارستان شود. در پایان حاجی از بیمارستان فرار می‌کند و در هیاهوی شهر خود را گم و گور می‌کند.

نشانه‌شناسی مصرف در فیلم

این فیلم در سال ۱۳۶۷ یعنی سال پایان جنگ ساخته و در سال ۱۳۶۸ اکران شد. مصرف و مصرف‌گرایی در این فیلم در تقابل با آرمان‌ها و شعارهای انقلاب قرار می‌گیرد. از نگاه حاجی ظهور مصرف‌گرایی به معنای بازگشت طاغوت و طاغوتیان است. تیتراژ فیلم به خوبی دلالتگر چنین پیامی است. در تیتراژ حاجی که از بیمارستان مرخص شده، داخل ماشین بنز مدل بالای پدرزنش، شعبون‌خان، از زاویه دوربین و دایره آرم جلوی بنز شاهد شعارهای انقلابی است که بر دیوار نوشته شده و اکنون در برابر شکوه

❖ مصرف‌گرایی در حال رنگ باختن، زوال و مضمول گذر زمان هستند.

این صحنه‌ها برای حاجی مقدمه حمله‌های روانی است. در صحنه‌ای دیگر، در اتاق پذیرایی خانه شعبون‌خان، حاجی روی تخت خوابیده و به سقف خانه و اشیای قیمتی، لوکس و طلاکوب اتاق می‌نگرد. حاجی با مشاهده ابزارکاری گران‌قیمت روی سقف و اشیای زرکوب نصب‌شده بر در و دیوار، دچار حمله عصبی می‌شود. شعبون‌خان بارفروش میدان است که به مدد آشفته‌بازار ناشی از وضعیت جنگ ثروتمند شده است. او قبلاً لاقید و عرق‌خور بوده، اما پس از انقلاب با گذاشتن ریش، گرفتن تسبیح به دست و پذیرفتن حاجی به عنوان داماد، سعی کرده پشت ظاهر موجه خود با گران‌فروشی و احتکار هم پولدار شود و هم خودش را پاک نشان دهد.

آرمان حاجی زندگی به شیوه حضرت علی (ع) و حضرت فاطمه (س) است؛ ساده و قانع. بنابراین، در سطح رمزگان ایدئولوژیک، فیلم مصرف‌ساده‌زیستانه و در حد نیازهای اولیه را مشروع می‌داند و هر نوع مصرف فراتر از نیازهای اولیه را منحنط و ضداسلامی معرفی می‌کند. در این فیلم، مصرف طبقه‌های متوسط و ضعیف جامعه الگوست و مصرف قشر مرفه تخطئه می‌شود. حاجی حتی در مراسم عروسی کت و شلوار نمی‌پوشد و ریشش را نمی‌تراشد. او حتی شلوار خاکی‌رنگ رزمندگان جبهه را در مراسم عروسی به پا کرده است، همسرش مه‌ری نیز از روی اعتقاد در مجلس عروسی نه آرایش کرده و نه لباس عروسی به تن کرده. در این فیلم چادر به‌مثابه پوشش مشروع زنان مذهبی و بی‌چادری از مظاهر طاغوتی‌گری معرفی می‌شود. با این حال، فیلم، زن مذهبی را زنی معرفی می‌کند که همچون مه‌ری هم چادری است و هم باسواد و اجتماعی. زنان چادری که از سواد و موقعیت اجتماعی بی‌بهره‌اند، بنابر رویکرد ایدئولوژیک فیلم، زنانی سنتی هستند، نه مذهبی.

صحنه ۱. داخل ماشین / شب / خیابان‌ها (صحنه تیتراژ)

شعبون‌خان و راننده‌اش میرزا در صندلی جلوی بنز و مهری و حاجی در صندلی عقب نشسته‌اند.

شعبون‌خان: میرزا، مستقیم برو بذاریم خونشون.

مهری: آقا جون، امشب نرن خونشون، اگه حالش بد شد، سکینه خانم دست‌تنها چی کار کنه.

شعبون‌خان: میرزا بیچ به راست.

میرزا به راست داخل خیابان خلوتی می‌پیچد. دوربین از دایره آرم جلوی بنز شعارهای روی دیوار را نشان می‌دهد.

«بسیجی شیر جبهه، مظلوم شهر»، «ما می‌خواهیم مملکت از آن زاغه‌نشینان باشد» تصویر تاریک می‌شود و اسم فیلم به عنوان تیتراژ ظاهر می‌شود. جلوتر شعار دیگری روی دیوار نوشته شده: «ما همه سرمایه‌داران و فئودال‌ها را به میز محاکمه می‌کشیم»، «محصول مال زارع است، حتی اگر زمین غصبی باشد».

جدول ۶. سطوح نمایش مصرف و عمده‌ترین رمزهای اجتماعی و فنی در فیلم عروسی خوبان

دالت سطح دوم	دالت سطح اول	رمزگان	سطوح نمایش مصرف
۱. حاجی‌بازاری تازه به دوران رسیده ۲. بسیجی حزب‌اللهی ۳. زن مذهبی تحصیل‌کرده	۱. شعبون‌خان با کت و شلوار و ریش آنکادر کرده سوار بر ماشین بنز ۲. حاجی با ریش‌های آنکادر نکرده و پیراهن ۳. مهری چادر به سر دارد.	رمزهای اجتماعی: لباس و ظاهر، حالت چهره، گفتار، تعجب و بهت	سطح نخست: واقعیت

ادامه جدول ۶: سطوح نمایش مصرف و عمده‌ترین رمزهای اجتماعی و فنی در فیلم *عروسی خوبان*

دلالیت سطح دوم	دلالیت سطح اول	رمزگان	سطوح نمایش مصرف
۱. آرم بنز نماد اشرافیت و مصرف طبقه بالاست و مرور شعارها از دایره آرم بنز به معنای رنگ باختن شعارهای انقلاب در برابر مصرف‌گرایی اشرافی است. بازگشت اشرافی‌گری از طریق حاجی‌بازاری‌ها	۱. دوربین روی آرم بنز زوم می‌کند و از دایره آن شعارهای انقلابی روی دیوار را مرور می‌کند.	رمزهای فنی: نماهای کلوزآپ، بازیگر، گفتگو، شیوه رفتار، زاویه دوربین	سطح دوم: بازنمایی

صحنه ۲. پارک / روز

دوربین روی چهره حاجی زوم می‌کند که روی ویلچر نشسته است. مهربی روی تاب نشسته و خطاب به حاجی: نباید از خونه بیرون بیای.

حاجی: غصه تو دلمه، چرا نبردیم خونه.

مهربی: ترسیدم مادرت ناراحت شه.

حاجی: من به درد تو نمی‌خورم، مایه آبروریزیتم، تو آینده روشنی داری، برو پی بختت.

مهربی: آینده تو که روشن تره.

حاجی: من خوب شدنی نیستم، زندگیتو جهنم می‌کنم، تو با من خوشبخت نمیشی.

مهربی: تو از بهشت اومدی، تو برزخ نمی‌تونی تحمل کنی، ما با هم خوشبخت می‌شیم.

حاجی: می‌ترسم ازدواج کنیم جذب زندگی بشیم.

مهربی: نمی‌ذاریم، جلوشو می‌گیریم، میشه تو یه اتاق زندگی کرد.

حاجی: میشه سر یه سفره یه غذا بیشتر نداشت.

مهری: او هوم، میشه از حقوق یه مستضعف بیشتر خرج نکرد.

حاجی: حضرت علی و فاطمه واقعاً ممکنه یا فقط یه آرزوست؟

مهری: خوب زندگی می‌کنیم، دیگه بی‌شعار نمی‌تونیم زندگی کنیم.

حاجی: برای من فقط همین‌ها مونده.

نمای دور از مهری که دوان دوان از حاجی دور می‌شود.

این صحنه در پی صحنه‌ای می‌آید که حاجی و مهری به محضرخانه رفته‌اند تا عقد

رسمی کنند. حاجی آنجا با شنیدن حرف‌های دلال معاملات ملکی با خریداری که

می‌خواهد املاک یک طاغوتی از خارج برگشته را بخرد، دچار حمله روانی می‌شود.

در این صحنه حاجی درباره ایده‌آل‌های زندگی‌اش صحبت و شیوه زندگی حضرت

علی (ع) و حضرت فاطمه (س) را الگوی زندگی خود معرفی می‌کند؛ زندگی‌ای که در

آن بیشتر از حقوق مستضعف‌ها خرج نمی‌شود و بیشتر از یک غذا بر سفره نمی‌گذارند.

جدول ۷. سطوح نمایش مصرف و عمده‌ترین رمزهای اجتماعی و فنی در فیلم عروسی خوبان

سطوح نمایش مصرف	رمزگان	دلالت سطح اول	دلالت سطح دوم
سطح نخست: واقعیت	رمزهای اجتماعی: لباس و ظاهر، حالت چهره، گفتار، تعجب و بهت	۱. حاجی با شلوار خاکی، پیراهن روی شلوار و ریش بلند آنکادر نکرده. ۲. مهری با چادر و مقنعه	۱. تیپ یک بسیجی ۲. یک زن مسلمان آگاه
سطح دوم: بازنمایی	رمزهای فنی: نماهای کلوزآپ، بازیگر، گفتگو، شیوه رفتار، زاویه دوربین	۱. حاجی از ایده‌آل‌های زندگی‌اش و زندگی حضرت علی (ع) و حضرت فاطمه (س) صحبت می‌کند. حاجی می‌پرسد که آیا می‌شود سر سفره بیش از یک غذا گذاشت.	۱. شیوه زندگی حضرت علی (ع) و حضرت فاطمه (س) برحسب زندگی ساده‌زیستانه و مصرف در حد نیازهای اولیه تعریف می‌شود.

ادامه جدول ۷. سطوح نمایش مصرف و عمده‌ترین رمزهای اجتماعی و فنی در فیلم عروسی خوبان

دالات سطح دوم	دالات سطح اول	رمزگان	سطوح نمایش مصرف
<p>شیوه زندگی ساده به مثابه شیوه زندگی انقلابی و اسلامی معرفی می‌شود.</p> <p>۲. تردید حاجی درباره امکان‌پذیر بودن ساده‌زیستی</p> <p>۳. مهری ساده‌زیستی را شعاری بیش نمی‌داند.</p> <p>تنهایی حاجی در پیگیری زندگی انقلابی و ساده‌زیستانه</p>	<p>۲. مهری از این مسئله شکایت می‌کند که نمی‌شود بدون شعار زندگی کرد.</p> <p>۳. نمای دور از مهری که دوان دوان از حاجی دور می‌شود.</p>	<p>رمزهای فنی: نماهای کلوزآپ، بازیگر، گفتگو، شیوه رفتار، زاویه دوربین</p>	<p>سطح دوم: بازنمایی</p>

فیلم عروسی خوبان با صحنه عروسی حاجی و مهری به اوج و انتهای خود نزدیک می‌شود. پس از این صحنه، حاجی دوباره به آسایشگاه روانی برمی‌گردد و در نهایت با فرار از آسایشگاه و گم شدنش در شهر پر هیاهو فیلم به پایان می‌رسد. در صحنه عروسی، حاجی با لباس بسیجی پشت تریبون قرار می‌گیرد و میزبان و میهمانان را جملگی برای دوری از ارزش‌های انقلاب و حرام‌خواری به باد انتقاد می‌گیرد. در این صحنه حاجی مظاهر مصرف‌گرایی را در ماشین‌ها، جوراب‌ها و زنان لنگه به لنگه می‌بیند. در این صحنه، شیرینی‌هایی که با پول شعبون‌خان تهیه شده از دید حاجی حرام تلقی می‌شود، چراکه با گران‌فروشی و احتکار خریده شده‌اند.

بدین ترتیب، روایت فیلم عروسی خوبان در سطح ایدئولوژیک نگران رنگ باختن ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب در برابر ایدئولوژی مصرف‌گرایی است؛ نگرانی‌ای که در وجود حاجی تجلی می‌یابد و با گم شدن او در شهر به فراموشی سپرده می‌شود.

نتیجه‌گیری

هدف این مقاله پاسخ به این پرسش بوده که مصرف چگونه در فیلم‌های سینمایی تولید شده در دوره دفاع مقدس (۱۳۶۷ - ۱۳۵۹) بازنمایی شده و با هویت‌های اجتماعی کنش‌گران فیلم‌ها گره خورده است؟ برای پاسخ به این پرسش، پنج فیلم سینمایی ساخته شده در این دوره را تحلیل نشانه‌شناختی کردیم. گفتمان حاکم در دوره دفاع مقدس، گفتمان انقلابی، مبارزه با امپریالیسم، ضدیت با ارزش‌های مادی‌گرایانه غربی، ساده‌زیستی و ضدیت با مصرف‌گرایی بوده است.

همه پنج فیلم بررسی شده، در سطح رمزگان ایدئولوژیک، مصرف‌گرایی به سبک مدرن را یا نفی می‌کنند یا در حاشیه قرار می‌دهند. یافته‌های حاصل از بررسی فیلم‌ها نشان می‌دهد که فیلم‌های سال‌های اولیه جنگ همچون سناتور و گل‌های د/وودی زندگی طبقه‌های محروم و مصرف‌ساده‌زیستانه آنها را بازنمایی می‌کند و به لحاظ ایدئولوژیک مشروعیت می‌بخشد.

در زرد قناری نیز گفتمان ضد مصرف‌گرایی و ساده‌زیستی در خلال بازنمایی تقابل شهر و روستا نمود پیدا می‌کند. در این فیلم شهر نماد مصرف‌گرایی، دروغ، تقلب و روستا نماد ساده‌زیستی و صداقت بازنمایی می‌شود و مصرف‌گرایی با هویت شخصیت‌های دلال‌منش و دروغگو پیوند می‌خورد.

در سال آخر دوره جنگ، یعنی ۱۳۶۷ فیلم عروسی خوبان ضمن نفی مصرف‌گرایی و پیوند دادن آن به طاغوت، نگرانی عمیق فرد انقلابی و بسیجی، یعنی حاجی را از بازگشت فضای مصرف‌گرایی دوران طاغوت و افول آرمان‌های انقلاب در خلال رواج مصرف‌گرایی بازنمایی می‌کند. با این حال، نباید تصور کنیم که در فیلم‌های این دوره، تمایزهای طبقاتی مبتنی بر مصرف نمودی ندارند. در فیلم

❖ /جاره‌نشین‌ها (۱۳۶۵) تمایزهای طبقاتی مبتنی بر مصرف نمود پیدا می‌کند، اما این تمایزها در سطح بازنمایی روابط طبقه متوسط و کارگر متوقف می‌ماند و ایدئولوژی کلی فیلم، ساده‌زیستی را در خلال بازنمایی شیوه زندگی ساده مستأجرهای طبقه متوسط مشروعیت می‌بخشد.

در مجموع، در فیلم‌های این دوره به‌خصوص فیلم‌های سناتور و عروسی خوبان، مصرف‌گرایی با هویت شخصیت‌های منفی، ضدانقلابی، طاغوتی و وابسته به رژیم گذشته همبسته می‌شود و ساده‌زیستی و زهدگرایی مصرفی با هویت شخصیت‌های مثبت طبقه پایین پیوند می‌خورد. در فیلم‌های بررسی‌شده نشانه‌هایی از این دست درباره مصرف و نمایش آن مشاهده می‌شود:

۱. تقابل سبک مصرف طبقه‌های برخوردار و محروم (شهری و روستایی، سرمایه‌دار و کارگر، پولدار و فقیر و...) و مشروعیت‌بخشیدن ایدئولوژیک به شیوه زندگی و مصرف اجتماعی
 ۲. تقابل مصرف‌گرایی با دین و دین‌داری
 ۳. برابر دانستن مصرف‌گرایی با وابستگی به رژیم طاغوت
 ۴. معرفی لباس شیک و کراوات به‌مثابه رمزگان طبقه‌های مرفه منحنط و شخصیت‌های منفی
 ۵. معرفی لباس ساده و ارزان به‌مثابه رمزگان طبقه‌های کمتر برخوردار و شخصیت‌های مثبت
 ۶. مشروعیت‌بخشی ایدئولوژیک به ساده‌زیستی و مصرف در حد نیازهای اولیه
 ۷. تجلی اشیای عتیقه و قدیمی به‌مثابه هویت اجتماعی شخصیت‌ها.
- فیلم‌های سینمایی دوره دفاع مقدس برخلاف جریان غالب رسانه‌ای در جهان در

این دوران، مبتنی بر بازنمایی و تحریک مصرف عمل کرده‌اند و البته تأثیر گفتمان انقلاب را در این شیوه از بازنمایی نباید نادیده گرفت. در نتیجه، رویکردهای نظری «بوردیو» و بودریار در خصوص بازنمایی رسانه‌ای و تأثیر آن بر مصرف، بر فیلم‌های سینمایی این دوران صدق نمی‌کند و فیلم‌های بررسی‌شده، با بازنمایی گفتمان ساده‌زیستی و ضد مصرف‌گرایی، نگاه بودریار درباره نقش رسانه‌ها در تحریک به مصرف را نقض می‌کند.

به نظر می‌رسد فیلم‌های این دوره را می‌توان الگوی مناسبی برای ترویج ساده‌زیستی و نفی اسراف دانست؛ الگویی که البته در فیلم‌های سینمایی دو دهه بعد به تدریج فراموش شده است. در همین زمینه به نظر می‌رسد فیلم‌های سینمایی امروز ایران نیاز به اصلاح در شیوه‌های بازنمایی مصرف دارد و فیلم‌های دوره انقلاب و دفاع مقدس می‌توانند الگویی برای این اصلاح فراهم کنند.

علاوه بر این، به دلیل حاکمیت گفتمان انقلاب اسلامی بر فیلم‌های سینمایی این دوره - گذشته از برخی ضعف‌های ساختاری و فنی که در این فیلم‌ها به چشم می‌خورد - از نظر مضمون و رویکرد، می‌توان آنها را به عنوان سینمای اجتماعی برآمده از درون گفتمان انقلاب اسلامی معرفی کرد؛ سینمایی که در آن رویکردی ارزش‌محور حاکم است؛ ارزش‌های به وجود آمده از دل انقلاب و دفاع مقدس.

منابع و مأخذ

- آدورنو، تئودور و ماکس هورکهایمر، (۱۳۸۰). «صنعت فرهنگ‌سازی: روشنگری به‌مثابه فریب توده‌ای»، بی‌جا، ارغنون، شماره ۱۸.
- استریناتی، دومینیک، (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- استوری، جان، (۱۳۸۶). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگه.
- باکاک، رابرت، (۱۳۸۱). *مصرف*، ترجمه خسرو صبوری، تهران، شیرازه.
- بنت، اندی، (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاووشیان، تهران: اختران.
- بودریار، ژان، (۱۳۸۹). *جامعه مصرفی*، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
- دوینیو، ژان، (۱۳۷۹). *جامعه‌شناسی هنر*، ترجمه مهدی سبحانی، تهران: مرکز.
- راوودراد، اعظم، (۱۳۸۲). *نظریه‌های جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، تهران: دانشگاه تهران.
- رفیع‌پور، فرامرز، (۱۳۷۸). *وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی*، تهران: کتاب فردا.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد، (۱۳۸۷). *رسانه‌ها و بازنمایی*، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- میرزایی، حسین و سعیده امینی، (۱۳۸۵). «تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات»، بی‌جا، سال دوم، شماره ۶: ۱۵۳ - ۱۳۵.
- ولف، جان، (۱۳۶۷). *تولید اجتماعی هنر*، تهران: مرکز.

Kenney, Keith, (2005). "representation theory", From Handbook of Visual Communication: Theory, Method and Media, LEA.

Miller, Toby, Stam, Robert, (1999). *A companion to film Theory*, Blackwell Publishing, Ltd.

Stevenson, Nick, (1995). *Understanding media culture*, London, Sage.