

# نمایش مصرف در سینمای ایران



مهدی سلطانی گرازی



سازمان اسناد و کتابخانه ملی  
جمهوری اسلامی ایران

۱۳۹۵

|                    |                                                                                                                |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه            | سلطانی گردفرامرزى، مهدى، ۱۳۵۵ -                                                                                |
| عنوان و نام پندآور | نمایش مصرف در سینمای ایران/ مهدی سلطانی گردفرامرزى،                                                            |
| مشخصات نشر         | تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۵ -                                                                  |
| مشخصات ظاهرى       | ۳۱۳ ص: مصور، جدول -                                                                                            |
| شابک               | ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۰۰۱-۰                                                                                              |
| وضعیت فهرست نویسى  | فبا                                                                                                            |
| موضوع              | سینما -- ایران -- جنبه‌های اجتماعی -- تحقیق -- Iran -- Motion pictures -- Social aspects -- Research --        |
| موضوع              | رسانه‌های گروهی و افکار عمومی -- ایران -- تحقیق -- Iran -- Mass media and public opinion -- Research --        |
| موضوع              | مصرف -- ایران -- تحقیق -- Iran -- Consumption (Economics) --                                                   |
| موضوع              | رسانه‌های گروهی و تبلیغات -- ایران -- تحقیق -- Iran -- Mass media and propaganda -- Research --                |
| موضوع              | سینما -- ایران -- قرن ۱۳ -- تاریخ و نقد -- Iran -- Motion pictures -- History and criticism -- ۲۰th century -- |
| شناسه افزوده       | پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات                                                                                 |
| رده بندی کنگره     | ۱۹۷۵PN / ۹ - ۸۷۵۵۸ ۱۳۵۵                                                                                        |
| رده بندی دیویی     | ۷۹۱/۳۳۰۳                                                                                                       |
| رده کتاب‌شناسی ملی | ۳۳۶۳۳۵                                                                                                         |



## نمایش مصرف و سینمای ایران

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

نویسندگان: مهدی سلطانی گردفرامرزى

طراح جلد و صفحه‌آرا: حسین آذرى

نویت چاپ: اول - آذر ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰ نسخه

قیمت: ۲۲۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۰۰۱-۰

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی‌عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

صندوق پستی: ۶۲۷۴-۱۴۱۵۵ - تلفن: ۸۸۹۲۲۱۳ - دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶ Email: nashr@ricac.ac.ir

اثر حاضر، نتیجه پژوهشی است که با نظارت دکتر عبدالله بیچرنلو

در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات انجام شده است.

## فهرست مطالب

مقدمه / ۹

### فصل اول: کلیات

طرح مسئله / ۱۵

### فصل دوم: ادبیات تجربی

مقدمه / ۲۱

### فصل سوم: ویکردهای نظری

مقدمه / ۳۳

سراغاز عصر / ۳۴

سرمایه‌داری صنعتی / ۳۶

شیوه تولید و کالای اقتصادی / ۳۸

مصرف و هویت اجتماعی / ۴۱

بازنمایی: رسانه‌های جمعی و نمایش مصرف / ۴۸

جمع‌بندی / ۵۹

### فصل چهارم: روش پژوهش

مقدمه / ۶۳

دلالت و کشف معنا / ۶۴

تحلیل هم‌نشینی و جانشینی / ۶۵

چالش‌های لفظی / ۶۵

«دلالت صریح» و دلالت ضمنی / ۶۶

رمزگان / ۶۷

دلالت، بازنمایی و نمایش مصرف / ۶۸  
جامعه آماری / ۷۱  
شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه / ۷۱

### فصل پنجم: یافته‌ها

دوره دفاع مقدس (۱۳۵۹ تا ۱۳۶۷) / ۷۵  
سناتور / ۷۵  
گل‌های داودی / ۷۹  
اجاره‌نشین‌ها / ۸۳  
پرندۀ کوچک خوشبختی / ۸۸  
زرد قناری / ۹۲  
عروسی خون / ۹۷  
دوره سازندگی (۱۳۶۸ تا ۱۳۷۵) / ۱۰۳  
عروس / ۱۰۳  
دیگه چه خبر / ۱۰۸  
هنرپیشه / ۱۱۲  
وسری آبی / ۱۱۷  
راهزنی غریب / ۱۲۲  
دوره اصلاحات / ۳۷۶ تا ۱۳۸۴ / ۱۲۸  
مرد رقص / ۱۳۸  
عینک بودی / ۱۴۲  
تان عشق و موتور / ۱۴۵  
توکیو بدون توقف / ۱۴۵  
کما / ۱۴۹  
دوره اصول‌گرایی (۱۳۸۵ تاکنون) / ۱۵۰  
آتش‌بس / ۱۵۸  
توفیق اجباری / ۱۶۶  
دایره زنگی / ۱۷۳  
دو خواهر / ۱۸۰  
پوپک و من ماشالله / ۱۸۳

### فصل ششم: نتیجه‌گیری / ۱۸۹

پیوست... / ۲۰۵  
منابع و مأخذ / ۲۱۱



## مقدمه

در طول دهه گذشت، مصرف و مصرف‌گرایی به سطح یک مسئله اجتماعی ارتقایافته و به قانونی عمده برای مباحث جامعه‌شناسی بدل شده است. در طول دوره پس از جنگ جهانی دوم، همراه با تولید انبوه کالاهای مصرفی به کمک ماشین‌های صنعتی جدید، سرمایه‌داری وارد فاز دوم خود یعنی «سرمایه‌داری مصرفی» شد. طول این دوره، افزایش دستمزدها و سطح رفاه عمومی، میل به خرید و مصرف کالا در میان اقشار مختلف اجتماعی، وابستگی و مقدمات ظهور یک جامعه مصرفی تمام‌عیار فراهم شد.

سرمایه‌داری مصرفی، در حال حاضر به سراسر جهان سترش‌یافته و دوردست‌ترین و عقب‌مانده‌ترین نقاط جهان در افریقا، آسیا و اقیانوسیه را از کالاهای جدید پر کرده است. بسط و اشاعه سرمایه‌داری مصرفی و جوامع مصرف‌گرا، البته مرهون خدمات رسانانه‌های جمعی، اعم از فیلم و تلویزیون و به تازگی ماهواره بوده است. ژان بودریار در کتاب خود «جامعه مصرفی» به خوبی نقش رسانه‌های جمعی را در رواج فرهنگ مصرف‌گرایی و شکل‌گیری جامعه مصرفی به تحلیل کشیده است. هدف رسانه‌های جمعی در یک جامعه مصرفی، البته به تعبیر فوکویی، تولید سوژه‌های انسانی مصرف‌گراست و از این رو باید مصرف بازنمایی شده در رسانه‌ها را به شیوه‌ای انتقادی برای تحلیل قرار داد. امری که کتاب حاضر می‌کوشد بدان همت گمارد.

این کتاب، بر آن است تا شیوه‌های بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی ایرانی پس از انقلاب را با رویکردی انتقادی بررسی کند. برای دستیابی بدین هدف، پژوهش‌گر با مسائل عدیده‌ای از جمله چگونگی بررسی این مسئله و انتخاب چارچوب نظری مناسب مواجهه کرده است. پیشینه تجربی

موضوع، اغلب به چگونگی بازنمایی مصرف در تبلیغات تلویزیونی اشاره داشتند و درباره بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی ایرانی پژوهشی انجام نگرفته است. پژوهش درباره این موضوع در حوزه تبلیغات آسان است؛ چون اساساً تبلیغات تلویزیونی برای مصرف صورت می‌گیرند و بر آن تمرکز دارند و بنابراین تحلیل روان‌شناختی و جامعه‌شناختی آنها آسان‌تر قابل توجیه است. اما مصرف در فیلم‌های سینمایی را چگونه می‌توان مورد بررسی جامعه‌شناختی قرار داد. فیلم‌های سینمایی هدف تبلیغاتی برای مصرف ندارند. هدف فیلم‌ها روایتگری است و عناصر موجود در آن بر محور یک ساختار روایی سامان یافته‌اند و بنابراین به آسانی می‌توان مصرف بازنمایی شده در فیلم‌ها را جزئی از عناصر روایت تلقی کرد. در چنین فضای، شیوه تحلیل موضوع برای من در هاله‌ای از ابهام بود و از خلال ادبیات نظری موضوع نیز چیز زیادی دستگیر من نمی‌شد و من نمی‌دانستم چگونه پژوهش خود را بر پایه یک بنیان نظری قوی سامان دهم. مدت‌ها در میان ادبیات جامعه‌شناختی مصرف و همچنین رسانه سرک می‌کشیدم تا شاید بتوانم رویکرد مناسبی برای تحلیل‌های خود ایجاد کنم. ادبیات جامعه‌شناختی پیرامون مصرف بسیار بود و اغلب بر پیوند آن با مسئله هویت اجتماعی تأکید داشت. دست‌نخورده‌ترین این ادبیات نظری، به شیوه‌ای نارسا درباره چگونگی تحلیل بازنمایی مصرف در رسانه‌های جمعی سخن می‌گفت. رویکردهای نشان‌شناختی امثال بارت و بودریار اشاراتی بر این موضوع داشتند، اما این رویکردها برای من راضی‌کننده نبود. بارت و بودریار، همگی بر تحلیل در سطوح ایدئولوژیک و اسطوره‌شناختی مصرف در رسانه تأکید داشتند و تحلیل در این سطح، برای کار من کافی نبود. از این رو، به ذهن من رسید که از رویکرد نمایشی ایروینگ گافمن برای تحلیل این موضوع استفاده کنم. من در کار پیشین خودم، نظریه نمایشی گافمن را در تحلیل چگونگی بازنمایی جنسیت در فیلم‌های سینمایی ایرانی، تحت عنوان «نمایش جنسیت در سینمای ایران» (سلطانی، ۱۳۸۵) به کار بسته بودم. اما مسئله بازنمایی مصرف چیز دیگری بود و من مدت‌ها درباره چگونگی انطباق نظریه گافمن با این موضوع اندیشه می‌کردم. گافمن در کتاب «تبلیغات جنسیتی» نظریه نمایشی خود را برای تحلیل چارچوب‌های بصری «نمایش جنسیت» در عکس‌های تبلیغاتی به کار بسته بود و چارچوب نظری کارآمدی را درباره موضوع بازنمایی جنسیت فراهم کرده بود. با توجه به مباحث کافی در کتاب مذکور، من در پی آن بودم که کفایت نظریه نمایشی گافمن را در مورد مسئله بازنمایی مصرف در فیلم‌ها بررسی نمایم. با بررسی بیشتر مباحث نظری مصرف، توانستم میان اندیشه‌های دو نظریه‌پرداز مصرف یعنی پیر بودریو و ژان بودریار با اندیشه‌های ایروینگ گافمن درباره «نمایش» تلفیق ایجاد کنم و مفهوم «نمایش مصرف» را برسام. این مفهوم پیوندی برقرار می‌کند میان مفاهیم نمایش، هویت و مصرف. این مفهوم تحلیلی، فراتر از مفاهیم تحلیلی بودریار و بارت در تحلیل بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی می‌تواند عمل کند و من کوشیده‌ام این مسئله را در اینجا نشان دهم.

در خلال این کتاب، من با مفهوم «تمایش مصرف» به عنوان یک «مفهوم حساس» به تعبیر بلومری کلمه برخورد و کوشیده‌ام در بررسی‌های فشانه‌شناختی فیلم‌ها، جنبه‌ها و چارچوب‌های تحلیلی آن‌را روشن سازم. با استفاده از این مفهوم در پی بررسی پیوندهای هویت، مصرف و نابرابری‌های اجتماعی در خلال کنش شخصیت‌ها در فیلم‌های سینمایی ایرانی بوده‌ام. برای بررسی چگونگی بازنمایی مصرف در فیلم‌ها من می‌توانستم از جنبه‌های مختلف به موضوع نگاه کنم، اما به سبب جنبه‌گزینی و محدود علم، بررسی پیوندهای مصرف و هویت در خلال نمایش‌های رسانه‌ای شده را وجهه همت خود قرار دادم.

کتاب و پژوهش پیش‌رو به منظور کاربردی نظریه گافمن در تحلیل مسائل مربوط به مصرف و برساخت مفهوم تحلیلی و حساس «تمایش مصرف» و همچنین ارائه چارچوب‌های تحلیلی آن در فیلم‌های سینمایی، یک پژوهش نوآورانه است و از این رو می‌تواند داعیه افزایش دانش اجتماعی موجود و بسط نظریه‌نمایی را داشته باشد.

بالاین حال مسلماً برای کار تازان، نقائص خاص خود را خواهد داشت و پژوهش ما نیز از این امر مستثنی نیست. این پژوهش نه‌انتیج‌یاب است برای پژوهندگان دیگری که تمایل دارند در این مسیر پر پیچ و خم گام بردارند و جذاب‌ها و آزارها را تجربه کنند.

شایان ذکر است این کتاب بر اساس دسام‌های پژوهشی تحت عنوان «بررسی آسیب‌شناسانه شیوه‌های بازنمایی الگوهای مصرف در فیلم‌ها» و «مآل‌های 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 آن‌را «گروه آسیب‌شناسی اجتماعی جهاد دانشگاهی واحد البرز» «خوارزمی» بر عهده داشته است.

در پایان لازم می‌دانم از مسئولین پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، به ویژه جناب آقای دکتر عبدالله بیچرانلو، معاون پژوهشی به دلیل به ثمر رسیدن این پژوهش در قالب طرح پژوهشی تقدیر و تشکر کنم. همچنین از دکتر عباس کاظمی به دلیل مشاوره‌های مؤثر و دفع در زخای چندین باره این متن تشکر فراوان بنمایم. همچنین به تمام کسانی که مرا در تقریر این کتاب یاری رساندند به ویژه از خانواده‌ام که با صبر خود شرایط لازم را برای انجام این تحقیق فراهم کردند، تشکر و امتنان خود را مبذول می‌دارم.

**مهدی سلطانی گردفرامری**

**تهران**

**مهرماه ۱۳۹۴**