

تاریخ دریافت: ۹۱/۹/۳

تاریخ پذیرش: ۹۱/۹/۲۷

مصرف فرهنگی و رسانه‌ای و مخاطبان فعال

نوشته

سیدمحمد مهدی زاده*

چکیده

این مقاله به بررسی مقوله مصرف فرهنگی و رسانه‌ای در مدرنیته متأخر از منظر مطالعات فرهنگی می‌پردازد و ضمن تأمل بر فرایند فردی شدن مصرف و تفسیر متون فرهنگی و رسانه‌ای، با مرور دیدگاه‌های استوارت هال، دیو مورلی، جان فیسک، میشل دوسرتو، هنری جنکینز، راجر سیلورستون، آبر کرامبی و لانگهرست و پیر بوردیو، مصرف را فعالیتی فرهنگی و اجتماعی تعریف می‌کند که طی آن، مخاطبان در برابر معانی مرجح متن مقاومت می‌ورزند و با تولید ثانوی متن به هنگام مصرف، هویت خود را به طور بازاندیشانه می‌سازند.

کلید واژه: مصرف، مخاطب فعال، هویت، مقاومت، زندگی روزمره، رسانه‌ها، منش، میدان.

مقدمه

در دوره کنونی، تعدد رسانه‌ها و تنوع خروجی آن‌ها بسیار افزایش یافته است. این بدان معناست که امکان استفاده از رسانه‌ها به روش‌های خاص و فردی بیشتر از قبل شده است. هر کس بر اساس سلیقه خود چیزی را از رسانه‌ها انتخاب می‌کند. این انتخاب به صورت بخشی از فرایند "فردی شدن" تفسیر می‌شود که مردم در آن به طور روزافزونی نوع زندگی خود را انتخاب می‌کنند.

مصرف فردی رسانه‌ها بخش بزرگ و فزاینده‌ای از زندگی روزمره مردم را پوشش می‌دهد و تفاوت‌های این زمینه نیز به نحو نظام‌مندی با ویژگی‌های فردی، موقعیتی و ساختاری برگرفته از نوع جامعه یا موقعیت اجتماعی بر حسب سن، جنس و طبقه تا نگرش و عقاید و ارزش‌های فردی مرتبط هستند. اثرات مصرف فردی رسانه‌ها شاید نیرومند نباشد، اما از آنجا که متعدد، پایدار، گسترده و متنوع هستند، باید آن‌ها را با اهمیت تصور کرد.

رواج و اهمیت یافتن مصرف‌گرایی در زندگی اجتماعی معاصر موجب شده است که مصرف‌گرایی به شکل تازه‌ای از "اقتدار" تبدیل شود که اشکال سنتی‌تر اقتدار، خصوصاً پیشینه طبقاتی و خانوادگی را تضعیف می‌کند و فضایی برای شکل‌های نوین هویت فردی می‌گشاید (بنت، ۱۳۸۶: ۹۷).

به باور بنت، اهمیت و مرکزیت رسانه‌ها و مصرف‌گرایی در جامعه سرمایه‌داری متأخر، فضا و مجال بیشتری برای افراد گشوده است تا آگاهی و اطلاع "بازاندیشانه" بیشتر و بالاتری نسبت به خود در مقام سوژه‌های اجتماعی کسب کنند. رسانه‌ها و مصرف همچون مجراهایی عمل می‌کنند که منابع فرهنگی را در دسترس افراد قرار می‌دهند و به افراد اجازه می‌دهند به صورت خلاق به جرح و تعدیل و دخل و تصرف در ماهیت ساختارهایی طبقه، جنسیت و نژاد بپردازند و بنابراین به پیدایش هویت‌های جدید و بازاندیشانه می‌انجامند. مفهوم مدرنیته بازاندیشانه برای درک ما از زندگی روزمره نیز نتایج مهمی به دنبال دارد. از همین رو گفته می‌شود که زندگی روزمره به جای آنکه قرارگاه استثمار و ستم باشد، عرصه رویارویی و مبارزه است؛ قرارگاهی که در آن کثرتی از ارزش‌های فرهنگی موجب پیدایش قریحه‌های متعارض و رقیب یکدیگر می‌شود، قریحه‌هایی که افراد خود را به صورت بازاندیشانه با آن‌ها تعریف می‌کنند، و همچنین روابط خود با دیگران و جایگاه خود را در نظم مادی و نمادین چیزها نیز به همین گونه تعریف می‌کنند.

از اوایل دهه ۱۹۹۰ این دیدگاه با گستردگی زیادی از سوی جامعه‌شناسان و نظریه‌پردازان فرهنگ و رسانه‌ها مورد بررسی بوده است. آن‌ها سعی داشتند فرد را محور و مرکز معنا و کنش فرهنگی به همان صورتی که در زندگی روزمره کنونی دیده می‌شود، قرار دهند. اصطلاحی همچون مخاطبان فعال (فیسک، ۱۹۸۹، مورلی، ۱۹۹۲، انگ، ۱۹۹۶) در صدد اعطای قدرت به فرد برای انباشت تصاویر و متول و اشیا از معناهای فرهنگی است که وجه مشخصه زندگی روزمره در مدرنیته متأخر است (بنت، ۱۳۸۶: ۸۸).

مخاطبان فعال، مخاطبانی هستند که با توجه به مجموعه ویژگی‌های فردی، اجتماعی و فرهنگی، قدرت معناسازی و درک متون رسانه‌ای و مقاومت در برابر معانی مرجح پیام را دارند. آین انگ می‌نویسد: "مخاطبان" دیگر فقط "موضوع مطالعه" یا واقعیتی "بیرونی" نیستند که رشته مطالعاتی خاصی مدعی مالکیت آن‌ها باشد، بلکه باید آن‌ها را پیش و بیش از هر چیز به عنوان یک استعاره گفتمانی تعریف کرد که از روش‌های دائماً در حال تغییر و بسیار ناهمگون متعدد بر ساختن معنا و معارضه‌های معنایی در انواع و اقسام شرایط روزمره کاربرد و مصرف رسانه‌ها حکایت می‌کند (انگ، ۱۹۹۶ به نقل از بنت، ۱۳۸۴: ۹۴).

در رویکرد مطالعات فرهنگی بر استفاده از رسانه‌ها به مثابه بازتابی از یک زمینه اجتماعی — فرهنگی و نیز بر فرایند معناسازی برای تجربیات و محصولات فرهنگی تأکید می‌شود. مطالعات فرهنگی، بدیلی قدرتمند در برابر رویکردهای رفتارگرایی و ساختارگرایی در مطالعه و پژوهش

مخاطب است و با اشاره به قدرت معناسازی و مقاومت مخاطب در برابر متون رسانه‌ای، مخاطبان را عنصری فعال و تعیین‌کننده در رخداد‌های ارتباطی و مصرف رسانه‌ای می‌داند. یکی از الگوهای مطالعه مخاطب در رویکرد مطالعات فرهنگی، الگوی رمزگذاری/ رمزگشایی استوارت هال است که با تفکیک سه گونه رمزگشایی مسلط - هژمونیک، توافقی و تقابلی، امکان رمزگشایی متضاد از متون فرهنگی و رسانه‌ای و مقاومت در برابر معانی مرجح پیام را برجسته می‌کند.

الگوی رمزگذاری/ رمزگشایی هال، برخلاف رویکرد رفتارگرایی در ارتباطات، تقارن مستقیم و سراسر بین معنای مورد نظر فرستنده و چگونگی تفسیر آن معنا را به وسیله دریافت‌کننده رد می‌کند. به عبارتی، رمزهای رمزگذار و رمزگشا الزاماً همسان نیست.

کوین ویلیامز (۱۳۸۶)، الگوی هال را تحول در مباحث مربوط به نسبت رسانه و مخاطب و فاصله گرفتن از الگوی رفتارگرایی محرک - پاسخ به سمت یک چارچوب تفسیری و گفتمانی می‌داند که در آن تمامی تأثیرها به برداشت مخاطب از پیام‌های رسانه‌ای بستگی دارد. الگوی هال برکنش متقابل میان مخاطب و متن و همچنین چارچوب اجتماعی‌ای که در آن چنین تعاملی صورت می‌گیرد، تأکید دارد. تأثیر تلاش فکری هال این بود که نشان داد از محتوای رسانه‌ها می‌توان برداشت‌های مختلف و حتی متضاد داشت. او برخلاف نظریه "استفاده و رضامندی" فقط بر استفاده مخاطب از رسانه تمرکز نکرد، بلکه نشان داد که چگونه زمینه‌های متفاوت اجتماعی و پس‌زمینه و سابقه هر فرد می‌تواند به برداشت فردی متفاوتی منجر شود.

کمک مهم هال به مطالعات مخاطب در الگوی رمزگذاری/ رمزگشایی، تغییر جهت از تحلیل متن به تحلیل روابط پیچیده و پویای متن با خواننده یا بیننده است. معنا در فرایند مبادله میان خواننده یا بیننده و متن، و برداشت‌هایی که از این مبادله برای مخاطب حاصل می‌گردد، "لق می‌شود (تایلور و ویلیس، ۱۹۹۹: ۱۷۲).

الگوی هال، به ظهور مجموعه‌ای از مطالعات تجربی درباره دریافت برنامه‌های تلویزیونی توسط مخاطب منجر شد که اولین پژوهش از این مجموعه، مخاطبان "نیشن واید" بود که توسط دیوید مورلی انجام گرفته بود.

مخاطبان نیشن واید

دیوید مورلی اظهار می‌دارد که مخاطبان باید همانند تولیدکنندگان پیام، نوعی "فعالیت" را به منظور خوانش معنادار متون رسانه‌ای برعهده بگیرند. مورلی بر ماهیت فعال خوانش‌ها و تولید فرهنگی باور دارد. به عبارتی، وی فرایند تولید معنا را به ساختار درونی پیام تلویزیونی (نشانه‌شناسی) و زمینه فرهنگی بیننده (جامعه‌شناسی) وابسته می‌داند.

یافته‌های تحقیق وی نشان می‌دهد که مخاطبان آدم‌های منفعلی نیستند. او معتقد است برای فهم و برداشت مردم از پیام‌های رسانه‌ای، باید هم محتوای رسانه‌ها و هم بافت‌های

اجتماعی و تجارب مخاطبان را در نظر داشت. مورلی به این نتیجه رسیده بود که پس‌زمینه و تجربه اجتماعی مخاطب لزوماً تعیین‌کننده درک و دریافت او از محتوای پیام‌های رسانه‌ای نیست. طبقه اجتماعی به تنهایی نمی‌تواند واکنش‌های متفاوت مخاطبان را توضیح دهد.

مورلی در پژوهش‌های بعدی خود، از تحلیل "فرایند مصرف" متن به وسیله مخاطب که در قلمرو نظریه دریافت قرار می‌گیرد، فراتر رفت و به تحلیل "فرایند بافت یا زمینه مصرف" پرداخت که تحقیقی است در حوزه رسانه‌ها و زندگی روزمره. رسانه‌ها و زندگی روزمره، رویکرد تکوین و تکامل یافته نظریه دریافت و آگاهی به ضرورت جدید در نسبت رسانه‌ها و مخاطب برای فهم بافت و زمینه مصرف و نحوه جای‌گیری رسانه‌ها در بافت زندگی روزمره است.

این‌انگ در مقاله "ماهیت مخاطب" پس از اشاره به دو برداشت کلاسیک از مفهوم مخاطب — مخاطب به عنوان "توده" و مخاطب به عنوان "بازار" — می‌نویسد:

دیر زمانی است که عالمان رشته ارتباطات با این دو مفهوم رایج در چالش‌اند و می‌کوشند برای مخاطبان رسانه‌ای چشم‌انداز بدیلی را عرضه کنند. در این چشم‌اندازهای نوین، مطالعه درباره مصرف رسانه‌ای به مثابه فعالیتی اجتماعی و فرهنگی مورد تأکید قرار می‌گیرد. نخستین تلاش‌ها برای نیل به این مقصود به وسیله محققان قائل به نظریه استفاده و رضامندی صورت گرفت. نقطه عزیمت این پژوهش‌گران این بود که رسانه‌ها برای مردم "کارکرد" دارند، یعنی استفاده از رسانه‌ها، نیازها و خواست‌های معینی را برآورده می‌کند. گروه دیگری از پژوهش‌گران که به فعالیت مخاطبان توجه دارند، کسانی هستند که به بررسی نحوه "دریافت" محصولات رسانه‌ها می‌پردازند. سروکار این پژوهش‌گران با شیوه‌هایی است که برحسب آن، مردم متن رسانه‌ها را تفسیر و معنادار می‌کنند. سرانجام اینکه در حوزه دانشگاهی پژوهش درباره مخاطب، روند تازه‌ای مشاهده می‌شود؛ این روند عبارت از رشد آگاهی نسبت به یک ضرورت است: ضرورت درک این نکته که رسانه‌های جمعی چگونه در "بافت زندگی روزمره" جای می‌گیرند (انگ، ۱۹۹۵: ۲۱۴).

دیوید مورلی در پژوهش مردم‌نگارانه "تلویزیون خانوادگی" (۱۹۸۶) در انگلستان، درصدد پاسخ به این سؤال برآمد. به گفته او، هنگام تحقیق در این خصوص که تماشای تلویزیون چه معنایی برای مردم دارد، مهم‌تر این است که به جای کندوکاو درباره تعابیر و تفاسیر مخاطبان در خصوص برنامه‌ای خاص، وضع داخل خانواده که حیطة استفاده مردم از تلویزیون است، مورد توجه قرار گیرد. مورلی ضمن ابراز تأسف از اینکه در تحقیق قبلی‌اش (مخاطبان نیشن واید) به بحث درباره این موضوع نپرداخته بود که زمینه رمزگشایی چگونه می‌تواند رمزگشایی‌های صورت گرفته را امکان‌پذیر یا محدود سازد، به کاوش در خصوص تماشای تلویزیون در خانه و در کنار سایر اعضای خانواده پرداخت.

به باور معمولی، تماشای تلویزیون هیچ‌گاه برابر با رشته‌ای از کنش‌های تفسیری نیست، بلکه بیش از هر چیز نوعی رفتار اجتماعی است. به بیان دیگر، تماشای تلویزیون هم می‌تواند

وسيله‌ای برای گوشه‌گیری باشد، و هم اینکه می‌تواند وسیله‌ای برای ارتباط با سایر اعضای خانواده باشد. بنابراین، از طریق مصرف فرهنگی تلویزیون هم با دیگران روابط اجتماعی برقرار می‌کنیم و هم این یا آن برنامه خاص را تفسیر می‌کنیم.

یکی از مؤلفه‌های تجربیات و تعاملات مخاطبان با رسانه‌ها در زندگی روزمره، مقوله جنسیت است. این ایده که استفاده از رسانه‌ها همواره و به طور چشمگیر به عامل "جنسیت" بستگی دارد، تحت تأثیر نظریه فمینیستی، در کانون توجه پژوهش‌های ارتباطی قرار گرفته است. مک کوایل (۱۳۸۰)، تجربه مخاطبان بر اساس جنسیت را پیامد پیچیده نوع خاص محتوای رسانه‌ای، امور معمولی و روزمره زندگی و نیز ساخت گسترده "جامعه پدرسالار" یا "جهان مردانه" می‌داند.

یکی از مصادیق پژوهش مخاطب بر اساس جنسیت، مطالعه جانیس رادوی درباره قرائت رمان‌های عاشقانه است. جانیس رادوی در کتاب *قرائت داستان‌های عاشقانه* (۱۹۸۴) استدلال می‌کند که خوانندگان زن داستان‌های رمانتیک و عاشقانه، در جست‌وجوی لذت رمانتیک هستند؛ زیرا این لذت در عالم واقعیت غیرقابل دسترس است. بنابراین، گریز به درون، انکار قدرت پدرسالاری و واکنشی در برابر آن است. به این معنا، داستان‌های عاشقانه خوانندگان خود را قادر می‌سازد که شکلی از لذت را به طور عاریتی - تخیلی تجربه کند و خود را موقتاً در کانون توجه و عنایت یک مرد تصور کنند؛ تجربیاتی که معمولاً در اوضاع و احوال واقعی زندگی روزمره‌شان از آن‌ها دریغ می‌شود. از این منظر، قرائت داستان‌های عاشقانه وسیله‌ای است برای اینکه زنان بتوانند با احساس همدلی و از طریق رابطه قهرمان مرد با قهرمان زن، از همان دلسوزی محبت‌آمیزی برخوردار شوند که خود آنان در زندگی روزمره باید به نحوی یک‌جانبه به دیگران ارزانی دارند.

خواننده زن، در رمان‌های عاشقانه عامه‌پسند همان زنی را می‌بیند که برخلاف وضعیت خود او، درگیر جریانات متعدد و متنوعی در زندگی می‌شود، فراز و نشیب‌های زیادی را پشت سر می‌نهد و زندگی‌اش به هیچ رو تکراری، ملالت‌بار و خسته‌کننده نیست. بنابراین، علت علاقه و توجه زنان به این دسته از رمان‌ها در حقیقت کارکرد گریز از واقعیت آن‌هاست (راودراد، ۱۳۸۷: ۲۰۵).

رادوی "معنای عمل خواندن" را که فضا و زمان خصوصی را به وجود می‌آورد که از مزاحمت‌های دیگر اعضای خانواده و کارهای خانه عاری است، از "معنای متن" [که در آن جهان خیالی متن می‌تواند برای برجسته کردن اموری که با الزامات وضع موجود جور در نمی‌آید، به خدمت گرفته شود] تفکیک می‌کند. بنابراین، ویژگی خصوصی عمل خواندن مهم است؛ این زنان از خواندن داستان‌های عاشقانه لذت می‌برند، چون به آن‌ها امکان می‌دهد که قلمروی خصوصی بنا نهند که در آن موقتاً از خواست‌های تحمیلی زندگی خانگی رها باشند.

مجموعه‌ای از اظهارات زنان خواننده رمان، رادوی را به این نتیجه رساند که بصیرت یافتن به انگیزه داستان خواندن آنان، در گرو برداشتن توجه از متن و در نظر گرفتن خود عمل

خواندن داستان‌های عاشقانه است. از گفت‌وگو با این زنان معلوم شد که آنان در توصیف لذت ناشی از خواندن داستان‌های عاشقانه، اصطلاح "گریز از واقعیت" را به دو معنای مختلف امر مرتبط به کار می‌برند. این اصطلاح می‌تواند برای اشاره به فرایند همذات‌پنداری خواننده با رابطهٔ قهرمان مرد و قهرمان زن استفاده شود. اما نحوهٔ کاربرد آن توسط زنان اسمیتون نشان داد که گریز از واقعیت همچنین می‌تواند به مفهومی غیراستعاری و برای کتمان زمان حال به کار رود؛ هر بار که این زنان شروع به خواندن یک رمان می‌کنند و غرق در دنیای آن می‌شوند، به همین کتمان نائل می‌شوند. (استوری، ۱۳۸۶: ۱-۱۳۰).

آنان بدین ترتیب نه فقط از تنش‌های ناشی از مشکلات و مسئولیت‌های روزمره رها می‌شوند و آرامش می‌یابند، بلکه به علاوه زمان و مکانی برای خود می‌آفرینند که به آن‌ها امکان می‌دهد کاملاً تنها باشند و عمدتاً به نیازها و امیال و لذت‌های شخصی خودشان پردازند.

رادوی بر این موضوع به صراحت تأکید می‌کند که زنان به علت رضایت از مردسالاری نیست که داستان‌های عاشقانه می‌خوانند. خواندن این داستان‌ها از جمله نوعی اعتراض از راه خیال‌پردازی و حاکی از اشتیاق برای دنیای بهتر است. به عبارتی زنان نه از روی رضایت‌مندی، بلکه از سر نارضایتی، حسرت و اعتراض است که داستان می‌خوانند.

به گفته آین انگ، آنچه جایش در استدلال‌های رادوی خالی است، عبارت است از بحث دربارهٔ "لذت به منزلهٔ لذت" رادوی به لذت می‌پردازد، اما بحث خود را همواره به غیرواقعی بودن لذت محدود می‌کند، یعنی لذت ناشی از خواندن داستان‌های عاشقانه را همدلانه و نیابتی می‌نامد، کارکرد این لذت را جبران مافات می‌داند و آن را کاذب می‌شمارد. اعتراض انگ این است که با اتخاذ این رهیافت، رادوی توجه خود را بیش از حد به تأثیرات لذت معطوف می‌سازد تا به سازوکارهای آن؛ و لذا همواره در نهایت به "کارکرد ایدئولوژیک لذت" نظر دارد و بس. انگ در مخالفت با این رهیافت استدلال می‌کند که لذت را باید عامل "قدرت‌بخش" به زنان دانست و نه عاملی که "همیشه منافع راستین آنان را به خطر می‌اندازد" (استوری، ۱۳۸۶: ۱۳۵).

ایدهٔ مخاطب و عامل جنسیت، همچنین در دیگر ژانرهای رسانه‌ای مانند برنامه‌های رادیویی و "سریال‌های آبکی" تلویزیونی — که برای مخاطبان زن دارای جاذبه است — نیز مورد توجه قرار گرفته است. سریال‌های آبکی یکی از ژانرهایی است که مورد توجه و تماشای بالای زنان است. پژوهش‌های مردم‌نگارانه دربارهٔ بینندگان زن سریال‌های آبکی نشان می‌دهد که این ژانر به طور گسترده ژانری مناسب برای زنان و اغلب موضوع گفت‌وگو و انعکاس تجربیات روزمرهٔ آن‌هاست. پژوهش‌گران معتقدند که بخشی از محبوبیت سریال‌ها برای بینندگان زن به دلیل توانایی آنان در ربط دادن خطوط داستان، شخصیت‌ها و داستان‌های هفتگی به زندگی‌های روزمره خودشان است. بنابراین، مخاطبان به جای آنکه سریال‌های خانوادگی را به عنوان روایت‌های خاتمه‌یافته تماشا کنند، به صورت فعال روی متن آن‌ها کار می‌کنند، روایت‌های مندرج در آن‌ها را جدا می‌سازند و آن‌ها را به شیوه‌ای بازخوانی می‌کنند که در متن و زمینهٔ زندگی روزمرهٔ

خودشان معنادار شود. مطالعاتی که درباره فرهنگ مصرفی مدرن صورت گرفته، افراد را عاملانی "فعال" به شمار می‌آورد که با اخذ و جرح و تعدیل منابع مصرفی، هویت‌هایی بازانديشانه و مختص به خود برمی‌سازند. از جمله این مطالعات، نظریه مصرف و نسبت آن با زندگی روزمره است.

مصرف‌گرایی و زندگی روزمره

مصرف‌گرایی، مؤید دور شدن از نظریه دریافت (نظریه مربوط به خوانش و قرائت مخاطب از متن) و نزدیک شدن به نظریه مصرف است. از دهه ۱۹۸۰ تحت تأثیر نظریه فمینیسم و به موازات چرخش فرهنگی در نظریه پست‌مدرن، مطالعات مصرف رسانه‌ای به عنوان سنت نظری مجزا ظاهر شد. نظریه‌های مصرف پاسخی بود به رویکردهای رفتارگرایی، ساختارگرایی و مارکسیسم که بر قدرت تولید مادی تأکید می‌کردند. از این منظر، رسانه‌ها مواد لازم برای ایجاد هویت، لذت و قدرت را می‌سازند. در نتیجه، "مصرف‌کنندگان"، "تسخیرشدگان فرهنگ" نیستند، بلکه کاربران فعال و منتقد فرهنگ عامه‌اند. کردارهای مصرفی صرفاً بازتاب روندهای تولید نیستند یا نمی‌توان آن‌ها را به چنین فرایندهایی تقلیل داد. کردارهای مصرف‌کنندگان سویه‌ای صرفاً اقتصادی ندارد، بلکه به رویاها و تسلی‌ها، ارتباط و رویارویی، ایماژ و هویت مربوط می‌شود.

فیسک و دوسرتو، مصرف‌کنندگان را در موقعیت مقاومت در برابر صنایع فرهنگی و رسانه‌ای تعریف می‌کنند. در مقابل، جنکینز، سیلورستون، آبر کرامبی و لانگهرست مصرف‌کنندگان را این‌گونه تعریف می‌کنند که به هنگام مصرف، خودشان را تولید می‌کنند. بورديو مصرف فرهنگی و رسانه‌ای را نوعی خلق ارتباط و ایجاد تمایز می‌داند.

مقاومت مصرف‌کننده

فیسک با استفاده از واژه "مردم"، مخاطبان (مصرف‌کنندگان) رسانه‌ها را نه به عنوان توده همسان و منفعل، بلکه مجموعه‌ای سیال، نامتجانس و خلاق تعریف می‌کند که در حال تغییر و جابه‌جایی هستند و در مقوله‌های [ایستای] اجتماعی نمی‌گنجند. به باور وی، مصرف‌کنندگان سازندگان فرهنگ عامه هستند؛ زیرا آن‌ها تعیین می‌کنند که چه چیزی متناسب و در خور عامه است. اگر تولیدات فرهنگی و رسانه‌ای صرفاً عرضه‌کننده علایق ایدئولوژیک مسلط باشند و امکان لذت و معانی جایگزین را فراهم نکنند، از طرف مصرف‌کنندگان مورد پذیرش قرار نمی‌گیرند. زمانی که تولیدات فرهنگی و رسانه‌ای عرضه‌کننده خطوط متضاد تاثیر و نفوذ باشند، مناسب و در خور عامه هستند (فیسک، ۱۹۹۱ به نقل از لافی، ۲۰۰۷: ۱-۱۷۰).

او استدلال می‌کند که مخاطبان به طور معمول در برابر معانی مرجح متون رسانه‌ای مقاومت می‌کنند، و این مقاومت نه فقط در خود متون رسانه‌ای بلکه همچنین در بافت‌های زندگی روزمره که در آن متون به وسیله مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرند، وجود دارد.

فیسک، فرهنگ عامه را به طور بالقوه - و غالباً بالفعل - دارای ماهیتی ترقی خواهانه (امانه بنیاد ستیز) می‌داند. او تفاوت بین ترقی خواهی و بنیادستیزی را این‌گونه توضیح می‌دهد: متون عامه‌پسند می‌توانند از این حیث ترقی خواه باشند که موجد معانی‌ای هستند که عملکردشان معطوف به تغییر یا بی‌ثابت ساختن نظم اجتماعی است؛ لیکن این متون هرگز نمی‌توانند بنیادستیز باشند؛ به این معنا که هرگز قادر نیستند مستقیماً با آن نظم اجتماعی مقابله کنند یا آن را براندازند (فیسک، ۱۹۸۹ به نقل از استوری، ۱۳۸۶: ۳-۱۸۲).

وی با تفکیک و تمایز دو مرحله تولید و مصرف رسانه‌ای، به دو اقتصاد تلویزیون یعنی اقتصاد تجاری و اقتصاد فرهنگی اشاره می‌کند: اقتصاد تجاری تلویزیون بر تولید برنامه‌های جذاب برای تعداد زیادی از مخاطبان و متعاقباً کسب درآمد از طریق آگهی‌های تجاری مبتنی است. در اقتصاد تجاری، مخاطب به عنوان کالا به صاحبان آگهی فروخته می‌شود. در مقابل، اقتصاد فرهنگی تلویزیون بر مصرف برنامه‌های مناسب و در خور عامه مبتنی است. در اقتصاد فرهنگی، مخاطب یک کالای صرف نیست، بلکه مولد معنا و لذت از خلال اشکال مقاومت نشانه شناختی و گریز است. اقتصاد فرهنگی، مولد نهایی فرهنگ عامه و نقطه اتکای روابط گفتمانی بین صنایع رسانه‌ای و مخاطبان رسانه‌ای است. فیسک اذعان می‌کند که اقتصاد تجاری، تعیین‌کننده نتایج اقتصاد فرهنگی نیست. تولیدکنندگان در اقتصاد تجاری می‌توانند از نمایش یک برنامه تلویزیونی ناموفق با تعداد بینندگان پایین انصراف دهند یا مجموعه‌های تلویزیونی پربیننده را سفارش بدهند، اما نمی‌توانند خلق و خو و وجوه دائماً در حال تغییر و نیز ترجیحات مخاطبان در اقتصاد فرهنگی را پیش‌بینی کنند (فیسک، ۱۹۸۹: ۳۲-۲۶).

اقتصاد تجاری (مالی) عمدتاً معطوف به ارزش مبادله است و اقتصاد فرهنگی معطوف به استفاده از کالاها؛ یعنی معانی آن‌ها، لذت‌هایی که افاده می‌کنند و هویت‌های اجتماعی که بر می‌سازند. فیسک موکداً متذکر می‌شود که "مخاطبان" به منزله تولیدکنندگان، از قدرت فراوانی برخوردار هستند. قدرت مخاطبان از این ناشی می‌شود که معانی در اقتصاد فرهنگی آن‌گونه گردش پیدا نمی‌کنند که ثروت در اقتصاد مالی گردش می‌یابد. می‌توان صاحب ثروت شد، اما تصاحب معنا و لذت کاری بسیار دشوار است (استوری، ۱۳۸۶: ۳-۷۲).

فیسک در بحث مشهوری که درباره رابطه میان افراد و فرهنگ مصرفی مدرن دارد، این استدلال را مطرح می‌کند که عمل تولید فرهنگی تا حد زیادی بسته به ظرفیت خلاق افرادی دارد که مصرف و استفاده آن‌ها از محصولات و تصاویر فرهنگی منجر به آفرینش معناهای تازه‌ای می‌شود. به گفته وی اگر به اشیاء و تصاویر در سطح تولید انبوه صنعتی بنگریم، محصولات یا تولیداتی هستند که فقط برای نفع اقتصادی تولید شده‌اند. فقط هنگامی که این محصولات وارد حوزه عمومی می‌شوند و افراد از آن‌ها در زندگی روزمره خود استفاده می‌کنند، این محصولات به لحاظ فرهنگی معنا دار می‌شوند: آنچه توزیع می‌شود کالاهای کامل و تمام

شده‌ای نیست، بلکه منابعی برای زندگی روزمره و مواد خامی است که فرهنگ عامه به وسیله آن به خود شکل می‌دهد. هر عمل مصرف به نوعی عمل معنا بخشیدن است. کالاها در مرحله فروش نقش خود را تا به انتها در اقتصاد توزیع ایفا می‌کنند، اما در اقتصاد فرهنگ کار آن‌ها از مرحله فروش به بعد آغاز می‌شود و منبعی برای فرهنگ زندگی روزمره می‌شوند (فیسک، ۱۹۸۹ به نقل از بنت، ۱۳۸۶: ۹۱).

فیسک کانون چالش و کشمکش بین فرادستان و فرودستان در جوامع سرمایه‌داری را مبارزه بر سر "معنا" می‌داند؛ مبارزه‌ای که در آن طبقات حاکم تلاش می‌کنند معانی تامین‌کننده منافع خود را به صورت "شعور متعارف" جامعه به طور کلی طبیعی جلوه دهند، در حالی که طبقات فرودست در مقابل این روند به روش‌ها و میزان متفاوتی مقاومت می‌کنند و می‌کوشند تا معانی‌ای به وجود آورند که در خدمت منافع خودشان باشد. وی "معنا" را به اندازه اقتصاد یا سیاست‌های حزبی، میدان مبارزه می‌داند. او بر این باور است که ساختار معنا در یک متن، مدل کوچک شده ساختار خرده‌فرهنگ‌ها در جامعه است. هر دو در یک شبکه قدرت وجود دارند و مبارزه متنی بر سر معنا، معادل مبارزه اجتماعی بر سر قدرت است؛ زیرا طبقات تحت سلطه از این قدرت برخوردارند که از فرآورده‌های صنایع فرهنگی و رسانه‌ای، فرهنگ خود را بسازند، یعنی اینکه چنین فرهنگی را می‌توان نه بر حسب ذات آن، بلکه فقط بر حسب رابطه [مقاومت‌کننده] آن با "غالب‌ها" تعریف کرد. کار اصلی ساخت‌شکنی آن است که متن‌ها را ساخت‌شکنی کند تا بی‌ثباتی آن‌ها، شکاف‌هایشان، تضادهای درونی‌شان و متنی بودن دلخواهی آن‌ها و از این رو ظرفیت آن‌ها را برای قرائت برملا کند. قرائت‌هایی که به وسیله مخاطبان و نه به وسیله صنعت فرهنگ و رسانه یا پدیدآورنده متن، پدید می‌آید (فیسک، ۱۹۹۱: ۶۰-۳۵۹).

همان‌طور که جیمز لال درباره تصویر فیسک از مخاطبان به عنوان عاملان معناسازی مستمر و جنگ چریکی فرهنگی دریافته است، او (فیسک) یقیناً در باطل ساختن این اندیشه نقش مهمی داشته است که مخاطبان رسانه‌ها مصرف‌کنندگان یا قربانیانی منفعل هستند (بنت، ۱۳۸۶: ۳-۹۲).

تاکتیک‌های روزمره

میشل دوسرتو، رویه‌های زندگی روزمره را عبارت از تاکتیک‌هایی می‌داند که توسط مصرف‌کنندگان، در درون "استراتژی‌های" رسمی نهادهای قدرتمند (برای مثال شرکت‌های سرمایه‌داری) اعمال می‌شود. تاکتیک‌ها (رویه‌های مصرف‌کننده) و استراتژی‌ها (شرکت‌ها)، هر یک نوعی کنش و در جست‌وجوی اشغال زمان و مکان هستند. عقاید دوسرتو درباره تاکتیک‌های روزمره، الهام‌بخش نظریه فیسک درباره مقاومت مصرف‌کننده است.

وی، یک مثال از تاکتیک‌های روزمره را عمل خواندن به مثابه به یغما بردن می‌داند. در حالی که مؤلفان کتاب‌ها را به این منظور می‌نویسند که همه کلمات آن‌ها خوانده و به ذهن

سپرده شود، در تاکتیک‌های به یغما بردن روزمره مانند قرائت سریع (تندخوانی)، نوعی آزادی عمل و استقلال نسبت به جبرهای متنی وجود دارد (دوسرتو، ۱۹۸۴: ۱۷۶).

از نظر دوسرتو، هم تولیدکنندگان و هم مصرف‌کنندگان در تعیین معناهای زیبایی‌شناختی تصاویر، فنون و اشیایی که صنایع فرهنگی و رسانه‌ای عرضه می‌کنند، نقش دارند. بنت (۱۳۸۶) معتقد است از نظر دوسرتو، عمل مصرف همان عمل تحقق نفس است، که طی آن افراد آگاهی بازاندیشانه بیشتری از خود به عنوان سوژه‌هایی با قدرت اراده و با یک هویت و میل به حرکت در جهت خاصی، به دست می‌آورند؛ به عبارت دیگر، افراد خود را «برنامه‌هایی» تلقی می‌کنند که باید روی آن کار شود و از طریق تحقق نفس و خودشکوفایی هر چه کامل‌تر شود. به این ترتیب، افراد دنیای روزمره خود را از یک سناریوی محتوم و از پیش مقدر، به مجموعه‌ای از تکاپوهای شخصی تبدیل می‌کنند.

به نظر دوسرتو، عمل مصرف بخشی از تاکتیک ضعفا است که فضاها را مربوط به قدرتمندان و زمان‌ابزاری را برای آزادی و خلاقیت خود اشغال می‌کنند. وی در بعضی از نوشته‌هایش این عمل را گریز از شیوه‌های مسلط ابزاری و شکار غیرمجاز فرهنگی تعبیر می‌کند (استیونس، ۲۰۰۲: ۹۰).

دوسرتو، اصطلاح «مصرف‌کننده» را واسازی و فرایندی را برملا می‌کند که در عمل مصرف [یا آن‌طور که خود او ترجیح می‌دهد، «تولید ثانوی» بنامد] مستتر است. از نظر او، فرهنگ عرصه کشمکش پایانی‌ناپذیر بین استراتژی‌های تحمل فرهنگ (قدرت تولید) و تاکتیک‌های استفاده از فرهنگ (مصرف یا تولید ثانوی) است. تفاوت این دو در این است که استراتژی‌ها قادر به تولید و تحمل فرهنگ هستند، حال آنکه تاکتیک‌ها صرفاً می‌توانند فرهنگ را استفاده یا دستکاری می‌کنند.

وی استدلال می‌کند که تاکتیک‌های مصرف‌کننده، به مثابه رویه‌های رمزگذاری است و نه [رویه‌های] رمزگشایی. اگرچه نویسندگان و تولیدکنندگان، متون (استراتژی‌ها) را رمزگذاری می‌کنند، اما رمزگذاری مصرف‌کنندگان (تاکتیک‌ها) فراتر از لحظه رمزگذاری اولیه و اصلی می‌رود. این دو فرایند رمزگذاری، دارای روابط دلبخواهانه با یکدیگر از طریق اتفاقات گذرا و موقتی زندگی روزمره هستند (لافی، ۲۰۰۷: ۱۷۴).

دوسرتو، قرائت یک متن را مترادف مصرف و تولید و واجد همه ویژگی‌های نوعی تولید بی‌سروصدا می‌داند، زیرا خواننده با توسل به ترفندهایی موفق می‌شود تا در متنی که به کس دیگری تعلق دارد، موجبات لذت خود را فراهم آورد و آن را مصادره به مطلوب کند. به سخن دیگر، خواننده متن را به یغما می‌برد. وی مدعی است که خواننده از این طریق، متن را درست مثل آپارتمانی اجاره شده، برای خود قابل سکونت می‌کند. او می‌گوید قرائت عبارت است از «هنری» که به هیچ وجه منفعلانه نیست، و می‌افزاید: «رویه‌های مصرف در زمانه ما ظاهراً منجر به شکل‌گیری هنر زیرکانه «مستاجر» می‌شود که می‌دانند چگونه تفاوت‌های بی‌شمار خویش

را در متن مسلط جای دهند. از این رو، منتقد فرهنگی همواره باید به تفاوت یا شباهت بین تولید و تولید ثانوی که در فرایند بهره‌گیری از متن است، توجه داشته باشد. وی مصرف فعالانه متون را نوعی به یغما بردن متن می‌نامد که طی آن خواننده نقش مسافر را دارد؛ او در سرزمین‌هایی سیر و سیاحت می‌کند که به کسی دیگر تعلق دارند و همچون یک کوچ‌نشین در دشت‌هایی که خود به رشته تحریر در نیاورده است، به یغماگری می‌پردازد.

مصرف‌کنندگان که تولیدکنندگان غیررسمی و فاقد پروانه، و شاعران زندگی خویش و گردشگران جنگل‌های عقلانیت کارکردگرایی هستند... "مسیرهای نامعینی" را طی می‌کنند که ظاهراً بی‌معناست، چون هیچ انطباقی با فضای بر ساخته شده، مکتوب و قالب‌ریزی شده‌ای که در آن حرکت می‌کنند، ندارد. آن‌ها جمله‌هایی هستند که در فضایی که با فنون سازمانی سیستم‌ها منظم شده است، پیش‌بینی‌ناپذیرند. هر چند که آن‌ها از واژگان زبان‌های استقرار یافته موجود به عنوان مواد و مصالح خود استفاده می‌کنند (مثل زبان تلویزیون، روزنامه‌ها و...)، و هر چند که آن‌ها در چارچوب‌های تجویز شده باقی می‌مانند، اما حرکت‌های آن‌ها با نظام‌هایی که از آن عبور می‌کنند انطباق ندارد، چون آن‌ها به دنبال امیال و منافع کاملاً متضاد خود هستند (دوسرتو، ۱۹۸۴ به نقل از بنت، ۱۳۸۶: ۹۰).

از نظر دوسرتو، مصرف کردن یعنی "ساختن" و ساختن نیز خود نوعی تولید پنهان است. این نوع تولید که مصرف‌کننده می‌آفریند، حول قلمروهایی که به واسطه نظام‌های تولید تعریف و محدود شده‌اند، پراکنده است. همین گسترش بی‌رویه و روزافزون نظام‌های تولید است که مانع می‌شود مصرف‌کننده آزادانه تولیدات این نظام را به کار گیرد و آن گونه که خود می‌خواهد با آن رفتار کند. این تولید که ما آن را به عنوان "مصرف" می‌شناسیم، فریبکارانه عمل می‌کند، چرا که به دلیل پراکنده بودن، خودش را همه جا به طور ضمنی نشان می‌دهد (دوسرتو، ۱۹۹۸ به نقل از کاظمی، ۱۳۸۷: ۶-۱۵۵).

یغماگران متن و هواخواهی

هنری جنکینز در کتاب *یغماگران متن* (۱۹۹۲)، شرح جالبی درباره "فرهنگ هواخواهی" می‌دهد. وی ضمن رد دیدگاه‌های منفی درباره هواخواهان (دوست‌داران پروپا قرص یک ستاره، بازیگر، سبک نمایی، یا برنامه رسانه‌ای)، به طور جدی از کردارهای آنان به عنوان فعالیت‌های معنادار و با اهمیت دفاع می‌کند. دن لافی، مطالعه مردم‌نگارانه جنکینز درباره کردارهای هواخواهی را متأثر از نظریه‌های فیسک و دوسرتو می‌داند. جنکینز بر این باور است که متون تولید شده، مواد خام اولیه را برای زایش فرهنگی و تعامل اجتماعی هواخواهان فراهم می‌سازد (جنکینز، ۱۹۹۲ به نقل از لافی، ۲۰۰۷: ۱۷۶).

بعضی از منتقدان، هواخواهی از عناصر رسانه‌ای را ملازم با عدم بلوغ و کوته‌فکری می‌دانند که متأثر از فرهنگ توده‌ای است. در مقابل، نظریه‌پردازانی چون فیسک، دوسرتو و جنکینز،

هواخواهی رسانه‌ای را نه نشانگر فریب‌کاری رسانه‌ها، بلکه نشان‌دهنده "قدرت خلاقه" مخاطبان می‌دانند. بر اساس این رویکرد، "هواخواهان" عناصر رسانه‌ای، معانی جدیدی از محتواهای ارائه شده می‌آفرینند و به ایجاد روش‌های شناخت مسائل فرهنگی، نمایش‌های دارای سبک، هویت‌مندی اجتماعی و اجتماعی که هواخوان را از دام فریب رسانه‌ها برهاند، کمک می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۶-۵۵).

بر اساس نظریه‌های فرهنگی جدید، هواخواهی رسانه‌ای مستلزم "تولید" یک عنصر رسانه‌ای توسط خود مخاطبان است، چرا که فعالیت‌های هواخواهان، رویداد رسانه‌ای را توسعه می‌دهد. هواخواهان همانند خانه‌به‌دوشان، به رمزگشایی رمزهای مسلط، توافقی یا تقابلی در تولیدات رسانه‌ای هدایت نمی‌شوند، بلکه به طور دائم روابطشان با متون را ارزیابی و معانی آن‌ها را در راستای علایق و منافعشان، بازسازی می‌کنند (جنکینز، ۱۹۹۲ به نقل از لافی، ۲۰۰۷: ۱۷۶).

هواخواهان متن‌های مختلف را به عنوان جزئی از یک اجتماع قرائت می‌کنند. فرهنگ هواخواهی عبارت است از نمایش و اشاعه عمومی تولید معنا و نحوه قرائت متون. هواخواهان معناسازی می‌کنند تا با یکدیگر مراد داشته باشند. بدون نمایش و اشاعه عمومی این معانی، هواخواهی معنایی ندارد.

به اعتقاد جنکینز، برخلاف قرائت عامه که نوعی "معناسازی موقت است"، قرائت هواخواهان از راه بحث با سایر هواخواهان استمرار می‌یابد. دومین تفاوت بین نحوه قرائت خواننده عامه‌پسند دوسرتو و فعالیت‌های هواخواهان این است که در هواخواهی، هیچ تمایز اکیدی بین خواننده و نویسنده وجود ندارد. فرهنگ هواخواهی صرفاً به مصرف مربوط نمی‌شود، بلکه تولید متونی (از قبیل انواع ترانه، شعر، رمان، مجله هواخواهان، نوار ویدیویی) را که در واکنش به متون حرفه‌ای هواخواهی در رسانه‌ها ساخته می‌شوند نیز در بر می‌گیرد (استوری، ۱۳۸۶: ۲۹۷).

هواخواهان علاوه بر نگارش داستان، نوارهای ویدئویی موسیقی هم می‌سازند که در آن‌ها تصاویری از برنامه‌های مورد علاقه تلویزیونی در توالی‌ای جدید و با استفاده از یک ترانه عامه‌پسند به عنوان موسیقی متن، تدوین می‌شود.

هواخواهان همچنین آثار هنری تولید می‌کنند، مجله انتشار می‌دهند؛ ترانه‌هایی را درباره برنامه‌های تلویزیونی یا شخصیت‌های این برنامه‌ها یا اساساً خود هواخواهی، تصنیف و در همایش‌ها به اجرا درمی‌آورند؛ و فعالیت‌های تبلیغی را سازماندهی می‌کنند (استوری، ۱۳۸۶: ۳۰۰-۲۹۷).

به گفته جنکینز، هواخواهی ساحتی را به وجود می‌آورد که ویژگی آن مردود شمردن ارزش‌ها و رفتارهای ملامت‌بار، و ستایش عواطف عمیقاً ریشه‌دار و لذت‌های شورآفرین است. وجود داشتن پدیده‌ای به نام هواخواهی، به خودی خود نقدی است بر اشکال متعارف فرهنگ مصرفی.

به اعتقاد وی، جنبه فوق‌العاده قدرت‌بخش فرهنگ هواخواهی عبارت است از مبارزه برای دگرگون ساختن همان نیروهایی که بسیاری از آمریکایی‌ها را به تماشاگر تبدیل می‌کند و ایجاد

فرهنگی مشارکتی تر. به عبارتی، اجتماع هواخواهی جنکینز، در برابر فشارها و الزام‌های امر روزمره و معمولی، از خود مقاومت نشان می‌دهد.

چرخه مصرف و تجربه رسانه‌ای شده

راجر سیلورستون با طرح مفهوم "چرخه مصرف" تلاش می‌کند بازخورد رویه‌های روزمره مصرف به رویه‌های تولید را درک و تحلیل کند. الگوی او درباره وابستگی متقابل مصرف و تولید، رد نظریه‌های ساختارگرایانه است که در آن [مرحله] تولید (رمزگذاری متون)، تعیین‌کننده [مرحله] مصرف (نحوه رمزگشایی) است. وی به شش مرحله در چرخه مصرف اشاره می‌کند:

نخست، مرحله "کالایی‌سازی" (تولید نهادی) تولیدات مادی و رسانه‌ای است که هم بر پنج مرحله دیگر تأثیر می‌گذارد و هم از آن پنج مرحله تأثیر می‌پذیرد. کالایی‌سازی اشاره‌ای به فرایندهای تجاری و صنعتی تولید محصولات مادی و نمادین است. دوم، مرحله "تصور" مصرف‌کننده که معمولاً قبل از (اما گاهی اوقات بعد از) خرید محصول شکل می‌گیرد. تصور و توقع لذت، از خرید احتمالی [محصول]، فعالیت‌های مربوط به معانی لذت‌بخش از محصول خریداری شده و نیز جبران امیال و آرزوهای سرخورده شده ناشی می‌شود.

به دنبال تصور، مرحله سوم یعنی "اختصاص دادن (تصرف)" رخ می‌دهد. در این مرحله، مصرف‌کنندگان، معانی عمومی و رسانه‌ای شده تولیدات را به عنوان معانی خصوصی و شخصی‌شان در زمینه‌ها و بافت‌های پس از خرید مانند اتاق نشیمن، تصرف می‌کنند.

مرحله چهارم، یعنی "شیئی شدن" (عینیت‌یافتگی) در خلال جایگزینی محصولات جدید در کنار محصولات موجود، در زندگی خانوادگی و روزمره مصرف‌کننده رخ می‌دهد. برای مثال، تلویزیون در تعاملات خانوادگی روزمره، جزء اشیای [خانگی] تلقی می‌شود و محتوای برنامه‌های تلویزیونی، سریال‌های آبکی یا اخبار نیز مبنایی برای تعیین هویت و یا تغییر هویت فراهم می‌سازد. شیئی شدن شامل استفاده و همچنین چینش فیزیکی اشیا در محیط خانه است. به دنبال مرحله چهارم، مرحله پنجم یعنی درآمیختن (ترکیب کردن) رخ می‌دهد. محصولات خریداری شده به عنوان بخشی از اسباب و اثاثیه، در درون فراز و فرودهای زندگی روزمره جابه‌جا می‌شود. برای مثال، رادیو به عنوان یک رفیق و همراه، در مواقع مختلف و از جمله به هنگام استراحت، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

[استفاده از] تکنولوژی‌های خانگی از جمله رادیو، تلویزیون و رایانه، به عنوان بیان تفاوت و تمایز سن و جنس، به علاوه تحکیم و تقویت جایگاه [افراد] با دیگر امور مربوط به خانه ادغام و ترکیب می‌شود.

ششمین و آخرین مرحله در چرخه مصرف، مرحله "تبدیل" محصولات با معانی خانگی و شخصی به محصولاتی است که مستعد انتقال معانی به بیرون خانه در بافت‌های عمومی مانند محل کار و تحصیل هستند. برای مثال، برنامه‌های تلویزیونی به عنوان موضوع گفت‌وگوهای خانوادگی،

فراتر از اعضای خانواده در میان دوستان، همکلاسی‌ها، همکاران و حتی غریبه‌ها نیز مورد گفت‌وگو قرار می‌گیرد. اینک، مصرف چرخه کامل پیدا کرده است. چرخه مصرف موبد این ادعاست که اهمیت و منزلت و معنای کالاها همواره در نوسان است (سیلورستون، ۱۹۹۴: ۳۱-۱۲۴).

چرخه مصرف سیلورستون، ابتدا از عمومی به خصوصی [از طریق تصرف کردن] و سپس از خصوصی به عمومی [از طریق تبدیل کردن] به گردش در می‌آید. این چرخه، نظریه‌ها و مفاهیم بت‌وارگی کالا و ایدئولوژی را که بر ارزش‌های کالایی (کالایی شدن) محصولات فرهنگی و رسانه‌ای تأکید می‌کنند) به چالش می‌کشد (لافی، ۲۰۰۷: ۱۸۰).

سیلورستون به جنبه‌های مادی و نمادین رسانه‌ها هر دو توجه دارد. جنبه مادی موجب تحلیل استفاده از رسانه‌ها بر حسب اعمال مصرفی خانگی روزانه می‌شود؛ و جنبه نمادین، مشوق تحلیل رابطه بین متون رسانه‌ای و فعالیت‌های تفسیری مخاطبان خاص است. در نتیجه، مخاطب هم به عنوان مصرف‌کننده و هم به عنوان بیننده، ظاهر می‌شود، زیرا افراد به طور همزمان مفسران رسانه‌ها [به مثابه متن] و کاربران رسانه‌ها [به مثابه شیئی] هستند (لوینگستون، ۱۳۸۷: ۳-۴۵۲).

در خصوص تجربه رسانه‌ای، سیلور ستون (۱۹۹۹) سه بعد تجربه رسانه‌ای شده را که دارای همپوشانی و در عین حال از همدیگر مجزا هستند، ترسیم می‌کند:

۱. بازی. سیلور ستون بازی را نوعی مشارکت در موقعیت خیال‌پردازانه می‌داند که ما را موقتاً به بیرون از زندگی روزمره معمولی، پرتاب می‌کند. بازیگر می‌تواند با اطمینان از زندگی واقعی فاصله بگیرد و در فعالیتی معنادار و با اهمیت و فراتر از قواعد کنترل و نظارت، مشغول بازی شود (سیلورستون، ۱۹۹۹: ۶۰).

۲. اجرا. سیلورستون معتقد است که اجرا، فعالیتی واقعی و بی‌شبهت به بازی است. به زعم وی، اجراها امر واقعی هستند و زندگی و هویت ما به آن‌ها وابسته است. او ادعا می‌کند که مصرف‌کنندگان رسانه‌ای در محدوده بین اجرا و مخاطب، به آسانی جابه‌جا می‌شوند. اینترنت — به ویژه یوتیوب — این فرصت را برای ما به عنوان اجراکنندگان و تولیدکنندگان به علاوه مخاطبان فراهم می‌کند. تکنولوژی رسانه‌ای قلمروی را برای ما ایجاد می‌کند که می‌توانیم در آن قلمرو اجرا کنیم. ما می‌توانیم مدعی [داشتن] یک مکان باشیم (سیلورستون، ۱۹۹۹: ۷۷).

۳. مصرف. سیلورستون همانند دوسرتو، استدلال می‌کند که «مصرف»، استفاده پویا و خلاق زمان است. برای بیشتر ما، زمان کوتاه و با ارزش است، اما با این همه، ما موفق می‌شویم زمان متعلق به خودمان را بسازیم. استفاده پویا و خلاق زمان، نقطه مقابل تلاش‌های رسانه‌ای (برای مثال آگهی‌های تجاری) برای تعیین و گنجاندن زمان ما در درون پارامترهای مصرف منفعلانه و اطاعت‌گونه است. سیلورستون، مصرف را فعالیتی فردی و جمعی و خصوصی و عمومی در قلمرو کار و فراغت و حتی نوعی کار و فراغت می‌داند؛ زیرا مصرف را به عنوان فرایند مجزای پس از تولید ملاحظه نمی‌کند. برعکس، او فرایند تولید و مصرف را امری پویا و در هم تنیده در زندگی روزمره در نظر می‌گیرد.

مخاطبان پراکنده و اقتدار مصرف کننده

نیکولاس آبرکرامبی و بریان لانگهرست، در کتاب *مخاطبان* (۱۹۹۸)، پارادایم جدیدی برای فهم مصرف رسانه‌ای پیشنهاد کرده‌اند. آن‌ها استدلال می‌کنند که پارادایم "درآمیختن/مقاومت" باید جای خود را به پارادایم "تماشا/جلوه‌گری" بدهد. به زعم این دو، پارادایم درآمیختن/مقاومت، نشئت گرفته از نظریه ساختارگرایی و به ویژه آثار هال است، اما ردپای آن در نظریه فیسک درباره مقاومت مصرف‌کننده دیده می‌شود. گرچه فیسک استدلال می‌کند که رویه‌های مصرف‌کننده به طور معمول نوعی مقاومت یا گریز در برابر درآمیختن و علائق و منافع تجاری و ایدئولوژیک مسلط است، اما نظریه او همچنان در درون چارچوب تنش پارادایمی بین سلطه و مقاومت یا درآمیختن و مقاومت قرار می‌گیرد. آبراکرامبی و لانگهرست، پارادایم درآمیختن/مقاومت را پارادایم کلاسیک نظریه‌پردازی رسانه‌ها می‌دانند که ساختار نظم‌یافته درون آن، به وسیله "بی‌نظمی" [غیرقابل پیش‌بینی و نه "مقاومت"] پاسخ واقعی مخاطبان، سست شده است (آبراکرامبی و لانگهرست، ۱۹۹۸، به نقل از لافی، ۲۰۰۷: ۱۸۲).

با توجه به تحولات فنی در قلمرو ارتباطات، مخاطبان رسانه‌ای امروز به استفاده از فناوری‌های چند رسانه‌ای تمایل دارند که زائل‌کننده اسطوره مخاطب منظم و منضبط (مخاطبی که به یک متن رسانه‌ای خاص و مجزا توجه زیادی داشت) است. در مقایسه با نسل‌های قدیمی‌تر مخاطبان که با تجربه رسانه‌های بصری قدرتمند مانند سینما و تئاتر بزرگ شده بودند، امروزه مخاطبان از متون و فناوری‌های رسانه‌ای به شکل بسیار پیچیده و پیشرفته استفاده می‌کنند.

آبرکرامبی و لانگهرست با تفکیک سه نوع مخاطب ساده، توده‌وار و پراکنده از یکدیگر می‌نویسند: مخاطبان پراکنده به طور جداگانه و ترکیبی، از اشکال متفاوت رسانه‌ای استفاده می‌کنند. برای مثال، افراد به هنگام تماشای اخبار تلویزیون، از طریق موبایل برای دیگران پیام ارسال می‌کنند و همزمان از طریق MP3 به موسیقی گوش می‌دهند که همه اینها نشان‌دهنده مهارت مصرف‌کننده است. وجود مخاطب پراکنده در جوامع مدرن "پایه و اساس" زندگی روزمره و تجربه عملی است، زیرا رسانه‌ها منبع مهم فعالیت روزمره هستند (آبراکرامبی و لانگهرست، ۱۹۹۸، به نقل از لافی، ۲۰۰۷: ۱۸۳).

به زعم آن دو، مخاطبان پراکنده، در بافت‌ها و موقعیت‌های بسیار پراکنده به سر می‌برند که ویژگی معمول زندگی روزمره امروز است. به علاوه، مخاطبان پراکنده در ذیل پارادایم تماشا/جلوه‌گری قرار می‌گیرند، زیرا آن‌ها در فرایندهای تعاملی تماشا و جلوه‌گری از جمله خودشیفتگی سهیم هستند. هدف زندگی مدرن، دیدن و دیده شدن است. پارادایم تماشا/جلوه‌گری، سیلان و انعطاف‌پذیری شکل‌گیری هویت را در کانون توجه قرار می‌دهد. آن‌ها معتقدند فرایند خودشیفتگی و شکل‌گیری هویت، در مرکز پارادایم تماشا/جلوه‌گری قرار دارد و همچنین شاهد و گواهی برای مفهوم "چشم‌انداز رسانه‌ای" است. چشم‌انداز رسانه‌ای، بر گستردگی و فراگیری انگاره‌ها و تصاویر و روایت‌های رسانه‌ای یا به عبارتی، "روایت خود" در ذهن ما تأکید می‌کند. بنا

به گفته آبراکرامبی، مصرف‌کنندگان نه فقط ساکنان جامعه مدرن هستند، بلکه همچنین مصرف‌گرا نیز هستند، و این یعنی تأکید و توجه بر لذت و خوشی به جای وظایف کاری، و همچنین تأکید بر حقوق افراد برای تصمیم‌گیری درباره کنش‌هایشان، و همچنین بر اهمیت مرکزی امیال مصرف‌کنندگان در هدایت زندگی. به باور وی، رواج و اهمیت یافتن مصرف‌گرایی در زندگی اجتماعی معاصر موجب شده است که مصرف‌گرایی به شکل تازه‌ای از "اقتدار" تبدیل شود.

مصرف و نظریه منش و میدان

منش در اندیشه بوردیو به این معنی است که ذائقه مصرف‌کننده — مانند مصرف موسیقی، نمایش‌های تلویزیونی و... — صرفاً یک انتخاب شخصی نیست، بلکه ترجیحاً بر اساس موقعیت اجتماعی ساخته می‌شود و شکل می‌گیرد.

به عبارتی، منش یک نظام طبقه‌بندی غیرمشهود (نامرئی) است که ذائقه‌های مصرف‌کننده را شکل می‌دهد. از نظر بوردیو، ذائقه (سلیقه) به وسیله مجموعه‌ای از علایق و گرایش‌های هر فردی از ابتدای زندگی متناسب با سرمایه اقتصادی و فرهنگی‌اش می‌پذیرد و درونی می‌سازد، در منش متجلی می‌شود. سرمایه اقتصادی بر علایق و گرایش‌ها ما در مصرف اشیا و نمادها تأثیر می‌گذارد و مهم‌ترین مؤلفه سازنده ذائقه مصرف‌کننده است. علاوه بر سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی نیز بر علایق و گرایش‌های عاملان فردی تأثیر می‌گذارد. سرمایه فرهنگی ترکیب منابعی است که بر اساس آن، یک فرد می‌تواند توانایی‌ها و شایستگی‌هایش را در رفتارهای اجتماعی مانند صحبت کردن به یک زبان، خواندن کتاب و... نشان دهد.

بوردیو (۱۹۸۴) استدلال می‌کند که سرمایه فرهنگی و اقتصادی، مشخصه‌های اصلی اجتماعی است که از طریق آن، منش اقدام به دسته‌بندی (طبقه‌بندی) ذائقه‌های مصرف‌کننده می‌کند. در عمل، این ادعا به این معناست که روابطی که ما به میل و خواست خود با دیگران ایجاد می‌کنیم، تحت تأثیر منش شکل می‌گیرد. جذب و دفع دیگران در شبکه‌های اجتماعی، مبتنی بر اشتراک ذائقه‌های فرهنگی و وضعیت اقتصادی است. او مدعی است که فرهنگ (نمادها، معانی، کالاهای فرهنگی) همواره مظهر طبقه اجتماعی را بر پیشانی دارد.

فرهنگ سلطه طبقه را تا جایی بازتولید می‌کند که طبقات مسلط بتوانند ارزش‌های فرهنگی، معیارها و ذائقه خود را بر کل جامعه تحمیل کنند، یا دست‌کم ترجیحات فرهنگی‌شان را به منزله معیار برترین، بهترین و مشروع‌ترین سبک زندگی در فرهنگ ملی تثبیت کنند. سلطه طبقاتی زمانی محقق می‌شود که سبک‌های زندگی، ذائقه‌ها، داورهای زیبایی‌شناختی و آداب اجتماعی طبقات مسلط به لحاظ اجتماعی مشروع و مسلط شود. بوردیو با قراردادن اشتغال‌های فرهنگی در حوزه تضاد اجتماعی و روابط قدرت، نظریه تولید طبقاتی فرهنگ و بازتولید فرهنگی طبقه را ارائه می‌کند.

او معتقد است مصرف فرهنگی روشی است که قشرهای مختلف خود را متمایز می‌کنند و مدعی منزلت بالاتری می‌شوند. به این معنا که تولید و مصرف فرهنگی روشی است که اقشار طبقه حاکم از طریق آن به دنبال ایجاد و حفظ سلطه‌شان هستند. آن‌ها می‌خواهند تا ذائقه‌ها، ترجیحات و معیارهای فرهنگی و سبک زندگی‌شان را به ارزشمندترین و مطلوب‌ترین آن‌ها بدل و مسلط‌شان سازند. به میزانی که ارزش‌ها، سبک‌های زیبایی‌شناختی و داوری‌های آن‌ها به لحاظ اجتماعی مسلط شود، منزلت طبقاتی هژمونیک آن‌ها حفظ می‌شود (سیدمن، ۱۳۸۶: ۲۰۱).

بورديو، انگیزه مصرف محصولات فرهنگی و رسانه‌ای را میل ما به ابراز سلیقه و حسن انتخاب می‌داند که از نیازمان به جای گرفتن در سلسله مراتب اجتماعی سرچشمه می‌گیرد. مخاطبان به شیوه‌هایی متناسب با وضعیت طبقاتی‌شان و چیرستی نوع سرمایه فرهنگی‌ای که اندوخته‌اند یا سودای تحصیل آن را در سر می‌پروانند، متن‌هایی را انتخاب و مصرف می‌کنند. همانند نظریه منش، "نظریه میدان" بورديو (۱۹۹۳) نیز با مصرف فرهنگی و رسانه‌ای و نیز به طور اصولی با تولید فرهنگی و رسانه‌ای مرتبط است. میدان قلمروی است که در آن اقدامات، تلاش‌ها و مبارزات برای تولید فرهنگی صورت می‌گیرد. برای مثال می‌توان به میدان‌های ادبی، میدان‌های آموزشی و میدان‌های رسانه‌ای اشاره کرد.

بورديو تلقی جامعه به منزله مجموعه‌ای از افراد، واحدهای ارگانیک یا سیستم‌های اجتماعی را رد می‌کند. در عوض، از حوزه‌ها یا میدان‌های اجتماعی سخن می‌گوید. میدان‌ها قابل تقلیل به یکدیگر یا به سیستم منطقی بزرگ‌تر نیستند، بلکه از افرادی تشکیل شده‌اند که دارای منابع گوناگون (انواع سرمایه) هستند و برای کسب پرستیژ، ثروت و قدرت تلاش می‌کنند. (سیدمن، ۱۳۸۶: ۱۹۸).

اسکات لاش (۱۳۸۳) معتقد است، میدان‌ها برای بورديو، همان ساختارها هستند. لاش با اشاره به اینکه در جوامع سنتی، قدرت به صورت بی‌واسطه از طرف یک عامل بر دیگری اعمال می‌شد، میدان‌های مورد نظر بورديو را میانجی‌هایی برای اعمال قدرت در مدرنیته می‌داند.

از نظر بورديو، هر میدان به وسیله نظام شانس‌ها و فرصت‌ها برای دسترسی به موقعیت‌های متفاوت و خلق و خو (ذائقه)‌های هر عامل مشخص می‌شود. به بیان دیگر، هر میدان سلسله مراتب موقعیت‌های مربوط به خودش را دارد که برای محدود کردن، کنترل کردن و بازتولید انواع روش‌های خاص تولید فرهنگی، عمل می‌کند. هر میدان تولید فرهنگی، خلق و خوهای معین یعنی منش‌های شبیه به هم را پدید می‌آورد. تولیدکنندگان این خلق و خوها را می‌پذیرند [و درونی می‌سازند] تا به طور موثر آنچه را که تولید و نهایتاً مصرف می‌شود، شکل بدهند و بسازند. به عبارتی، میدان (موقعیت‌ها) و منش (خلق و خوها) در پیوندی تنگاتنگ، عاملان را سازگار می‌سازند (بورديو، ۱۹۹۳ به نقل از لافی، ۲۰۰۷: ۱۹).

یکی از پرسش‌ها درباره نظریه میدان این است که این نظریه با رویه‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده چه ارتباطی دارد؟ بنا به اذعان بورديو (۱۹۹۶)، میدان‌های خودمولد و خودتنظیم‌کننده و نیز منش‌های شبیه به هم تولید فرهنگی، مصرف‌کنندگان را سوژه و تابع

محصولات [فرهنگی و رسانه‌ای] می‌سازند. برای نمونه، حتی شرکت‌های بزرگ با سرمایه اقتصادی و اجتماعی بالا، خطرپذیری محدودی در تولید کالاها و محصولات دارند، زیرا موقعیت‌شان برای ماندن در قدرت منوط به وجود موازنه در میدان رقابت است. برای مثال، در میدان روزنامه‌نگاری، رقابت برای جلب توجه مصرف‌کنندگان منجر به رقابت برای جست‌وجو و انتشار جدیدترین اخبار می‌شود.

بورديو معتقد است فشار سنگین نیروهای بازار بر روی میدان روزنامه‌نگاری، به وسیله تلویزیون صورت می‌گیرد. فشار اقتصادی وارده بر میدان روزنامه‌نگاری، بر روی همه میدان‌های تولید فرهنگی وجود دارد. فشار نیروهای بازار نه فقط بر هر یک از روزنامه‌نگاران اعمال می‌شود، بلکه این فشارها مخاطبان رسانه‌ها را نیز از طریق رتبه‌بندی کمی تحت تسلط درمی‌آورد. تلویزیون فشار بازار بر مصرف‌کنندگان ظاهراً آزاد و روشن‌اندیش را تحمیل می‌کند (بورديو، ۱۹۹۶: ۶۷).

منابع

- استوری، جان (۱۳۸۶)، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، آگه بنت، اندی (۱۳۸۶)، *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، اختران. راوودراد، اعظم (۱۳۸۷)، *مصرف رسانه‌های زنان*، در «مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران»، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- سیدمن، استیون (۱۳۸۶)، *نسبی کردن جامعه‌شناسی: چالش مطالعات فرهنگی*، ترجمه جمال محمدی، در «مطالعات فرهنگی: دیدگاه‌ها و مناقشات»، گزینش و ویرایش محمد رضایی، جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- کاظمی، عباس (۱۳۸۷)، *سه پارادایم در مطالعه مصرف فرهنگی*، در «مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران» جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- لش، اسکات (۱۳۸۳)، *جامعه‌شناسی پست‌مدرنیسم*، ترجمه حسن چاوشیان، مرکز لوینگستون، سوئیا (۱۳۸۷)، *چالش مخاطبان متغیر*، در «نظریه‌های ارتباطات»، ویراستار پلی کوبلی، ترجمه گودرز میرانی، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۰)، *مخاطب‌شناسی*، ترجمه مهدی منتظر قائم، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ویلیامز، کوین (۱۳۸۶)، *درک تئوری رسانه‌ها*، ترجمه رحیم قاسمیان، ساقی.

- Ang, I (1995), *The Nature of the Audience*, in J.Dowing and Ali Mohammdi (eds) questioning the media, sage publications.
- Bourdieu, P (1984), *Distinction: A social critique of the judgement of taste*, Routledge publications.
- Bourdieu, p (1996), *on television and Journalism*, Pluto press.
- De certeau, M (1984), *The Practice of everyday Life*, university of California press.
- Fiske, J (1989) *understanding popular culture*, Boston: unwin Hyman.
- Fisk e, J (1991), *Television: Polysemy and Popularity*, in R.Avery and D.Eason (eds) critical perspectives on media and society, Guilford press.
- Laughey, D (2007), *Key themems in media theory*, mcgraw Hill publications.
- Silverstone, R (1994), *Television and everyday life*, Routledge publications.
- Silverstone, R (1999), *why study the media?* Sage publications.
- Stevenson, N (2002), *understanding media cultures* (second edition), sage publications.
- Taylor, L and willis, A (1999), *media studies: Text, institution and Audiences*, Blackwell publications.