

تصویر رسانه‌ها در سبک زندگی فردی

فیلم‌ها به سبک زندگی انتخاب می‌کنند

✓ مصرف فیلم به عنوان بعدی از سبک زندگی

الگوی مصرف، قابل مشاهده‌ترین شاخص سبک زندگی است. یکی از ابعاد مصرف در سبک زندگی، مصرف رسانه است. در جهان رسانه و شبکه‌های مجازی در حال زندگی هستیم و فارغ از این جهان نمی‌توانیم زندگی کنیم. رسانه‌ها بویژه رسانه‌های تصویری، به واسطه تصویر اثرگذاری بیشتری بر سبک زندگی و الگوهای رفتاری افراد دارند. یکی از نظریه‌پردازان سبک زندگی، نوع مصرف کالاها و مکان‌ها و زمان‌ها را همان سبک زندگی می‌داند. بنابراین رسانه و مصرف آن، برای زندگی انتخاب می‌شود و اصلاً در زندگی تنیده شده است. یکی از رسانه‌هایی که شاخص «انتخاب» برای مصرف‌کننده پررنگ است، فیلم و سینما است. «سینما» یکی از قدرت‌های فرهنگی جامعه است که تعیین می‌کند چه ذائقه و سبک زندگی بهتر است و درباره موضوعی خاص و بعدی خاص از سبک زندگی سخن می‌گوید و اینکه کدام «انتخاب» مورد تأیید و غالب است. اغلب فیلم و سینما در بعد فراغت و سرگرمی سبک زندگی قرار می‌گیرد تا اینکه بخواهد در بعد «مصرف رسانه» سبک زندگی تعریف یا جا داده شود. اما می‌خواهیم بگوییم که این امر فراغی که از ابتدای شکل‌گیری‌اش برای فراغت و سرگرمی کارگرانی در عصر صنعتی آمد که زمان بازگشت از کار نیاز به یک تفریح و فراغت داشتند، یک امر انتخابی، مهم و اثرگذار در زندگی فردی و جمعی هر کدام از افراد در جامعه بوده است.

✓ تصویر، فیلم و اثر آن بر نگرش ما

دو نفر از نظریه‌پردازان علم ارتباطات، مرتن و لازارسفلد بر این موضوع تأکید داشتند که پدیده انتخاب در مصرف رسانه مهم است. مهم است که فرد کدام فیلم را با چه موضوعی و به چه علتی برای دیدن انتخاب می‌کند. فیلم مدنظر با قدرت رسانه‌ای خود مطالب و محتوایی را برای تصویرسازی‌اش انتخاب کرده که دسته‌ای از واقعیات اجتماعی (و نه همه آنها) را برجسته می‌کند. چگونگی برجسته‌سازی هم مهم است و در واقع همین پدیده است که به طور عمیق باور و نگرش فرد را تغییر داده و بازسازی می‌کند. موضوع‌های مختلف جامعه مانند «فقر»، «طلاق»، «آموزش و پرورش کودکان»، «خانواده»، «سیاست» و غیره را در نظر بگیرید و به یادتان بیایید که هر فیلمساز با ذهن و تفکر خود، چه تصویری از این مفاهیم در تولیداتش ارائه کرده است. ایجاد طرز تفکر عمومی واحد یا چندگانه درباره یک رفتار یا نگرش به واسطه تصویرسازی فیلم‌ها و گذر زمان اتفاق می‌افتد. مثلاً فیلمی را در نظر بگیرید که از مسأله «فرزندآوری» یک جهان پر استرس چندپاره، آشفته، سرد و افسرده به شما نشان می‌دهد یا فیلمی که «چندفرزندی» را در فضایی ایده‌آل، رنگارنگ، شاد و آفرین و خلاق به تصویر می‌کشد. تصویر جهان‌های مختلف سبک زندگی‌ها، رفتارهای مختلف و متمایزی برای هر کدام از افراد ایجاد می‌کند.

✓ سلیقه‌ها متفاوت است!

ما هم موافق این هستیم که زندگی افراد با هم فرق دارد، تجربیات افراد از یک پدیده متفاوت است، سلیقه‌ها فرق دارد و میزان اثرپذیری آنها از یک فیلم واحد، متفاوت است. اصلاً حرف ما هم همین است. از کارخانه‌ای شدن ذهن و باورمان به واسطه تصویر ساخته شده در فیلم‌های ترند جلوگیری کنیم. بر مبنای شناخت دقیق خودمان، فیلم دیدن را انتخاب کنیم و باز هم بر مبنای شناخت شرایطی که داریم، نوع فیلم و علت انتخابش، زمان دیدن، تنها یا در جمع دوستان یا خانواده دیدن را انتخاب کنیم، نه اینکه در جهان رسانه‌زده، هرچه در هر زمان و مکان به سمت مان پرتاب می‌شود را بپذیریم، ببینیم و تأیید کنیم. گاهی باید سرمان را خم کنیم یا به جهت مخالف بچرخانیم و خودمان انتخاب کنیم که چه وقت به سمت رسانه‌ها برگردیم و چه چیزی را ببینیم.

✓ کدام، چه وقت، چطور و چرا؟

در سبک زندگی دو مفهوم وجود دارد که هر دو آنها مرتبط به وازه «سبک» است: وحدت و تمایز. به این معنی که سبک زندگی حاکی از مجموعه عناصری است که به طور نظام‌مند با هم ارتباط داشته و یک کل را به وجود می‌آورند. همین اتحاد و نظام‌مندی این کل را از کل‌های دیگر متمایز می‌کند. یعنی انتخاب فیلم دیدن و سینما رفتن به جای دورهمی خانوادگی، پارک رفتن و سایر سرگرمی‌ها، برگرفته از یک جهان با رفتارها و ارزش‌های متمایز از دیگری است که پارک رفتن را به جای سینما رفتن انتخاب می‌کند. در لایه‌های عمیق‌تر، همین مسأله در «کدام فیلم را، چه وقت، چطور و چرا دیدن» وجود دارد. صنعت سینما در جهان، از صنایع پولساز و وابسته به تقاضا است، به این معنا که اگر این صنعت نتواند تأثیری بر زندگی افراد داشته باشد و اثرگذاری و جذابیتش را نتواند به افراد به عنوان مخاطبان و در نگاه اقتصادی به عنوان مشتریانش نشان بدهد، نمی‌تواند موفق باشد. در صنعت فیلمسازی از مهارت‌هایی مانند گریم، تدوین، نورپردازی، طراحی صحنه، طراحی لباس، جلوه‌های ویژه، صداگذاری برای تصویرسازی بهتر از یک مسأله و مفهوم استفاده می‌شود و همچنین از فنون مختلف اقناعی مانند ترس، طنز و کمدی و غیره برای تأثیر نفوذ پیام و درونی کردن آن در مخاطب کمک گرفته می‌شود. تمام این عوامل به علاوه جهان ذهنی فیلمنامه‌نویس و کارگردان، در نوع تصویری که از یک مسأله و مفهوم قرار است به ما ارائه شود، اثرگذار است.

اگرچه اغلب کارشناسان سینما معتقدند که حتی بدترین فیلم‌ها هم ارزش یک بار دیدن دارند، اما انتخاب فیلم دیدن، کدام فیلم را دیدن، آن را چه وقت دیدن و آن را چطور دیدن، یک فرایند مهم در سبک زندگی هر فرد است که بر خود فرد و محیطش اثرگذار است. مثلاً ترند شدن فیلم‌ها و سریال‌های جهانی مانند سریال «اسکوئید گیم» را در نظر بگیرید. افراد در سنین مختلف در شرایط متفاوتی مانند «پشت کتکور بودن»، «مشغله کاری زیاد داشتن»، «فرزنددار بودن»، «داشتن روحیه ضعیف و شکننده»، «داشتن روحیه قوی و خشونت‌طلب»، «آسایایی بودن»، «امریکایی بودن» و غیره، در یک بازه زمانی یکسان، مشاهده این سریال را انتخاب می‌کنند. آیا می‌شود در یک صنعت مهم که با تمام توان و تلاشش به دنبال تصویرسازی باورها و رفتارهای تأیید شده خودش است، اثرات بلندمدت و کوتاه‌مدت فردی، اجتماعی، ملی و جهانی این انتخاب و مشاهده فیلم را نادیده گرفت و معتقد بود که فقط یک سرگرمی بوده و تمام شده؟

سارا مؤمنی
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه



اگر بر سر مفهوم سبک زندگی با هم توافق داشته باشیم که مجموعه‌ای از رفتارهاست که از ارزش‌ها و نگرش‌هایی به زندگی حاصل شده است، متوجه می‌شویم که تمام جهان بیرون و درون زندگی ما و هر آنچه پیرامون آن است، متأثر از انتخاب‌های ما است و همین انتخاب‌ها، رفتارهایی می‌سازد که هم روی خودمان اثرگذار است و هم روی افراد دیگری که در زندگی ما هستند. نه اینکه فکر کنید که اگر از ارزش‌ها و نگرش‌ها حرف می‌زنیم، پس سبک زندگی همان فرهنگ است. یا اینکه اگر از رفتار حرف می‌زنیم پس سبک زندگی امری فردی است و روی بقیه اثر ندارد؛ در واقع سبک زندگی امری متفاوت با فرهنگ است؛ اما مرتبط با آن تعریف می‌شود. جدا کردن سبک زندگی از مفهوم فرهنگ به این دلیل است که فرهنگ، مجموعه منسجمی از ارزش‌ها، هنجارها، نمادها و آداب و رسوم است که فرد به واسطه فهم و یادگیری آن، امکان زندگی اجتماعی دارد. ولی سبک زندگی بیشتر محصول فردی انسان است، هر چند یک مسأله اجتماعی است. در واقع سبک زندگی چیزی است که انسان فردیت یافته بر اساس ذوق و سلیقه خودش آن را می‌سازد. اگر چه این سلیقه سیال و متغیر، متأثر از باورها، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی جامعه است. بنابراین در مواجهه با سبک زندگی با یک پدیده فرهنگی، فردی و اجتماعی مواجهیم که با هر انتخابی که در ابعاد زیستن داریم، روی خود و جامعه اثرگذار خواهیم بود. چه این بعد، خوراک و تغذیه باشد، چه وجدان داشتن در محیط کار، چه کتاب خواندن و دیدن فیلم.



زندگی افراد با هم فرق دارد، تجربیات افراد از یک پدیده متفاوت است، سلیقه‌ها فرق دارد و میزان اثرپذیری آنها از یک فیلم واحد متفاوت است

