

سبک زندگی تلویزیونی و مصرف

غلامحسین عیوضی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۸۷/۱۰/۱۵

تاریخ تأیید مقاله: ۸۸/۵/۲۰

صفحات مقاله: ۱۶۷-۱۴۳

چکیده

امروز استفاده از رسانه بک امر طبیعی است چرا که رسانه‌ها بخش مهمی از زمان و مکان را در زندگی روزمره ما اشغال کرده‌اند. تأثیر رسانه در زندگی را در نقش فرآیند هویت‌سازی، لذت‌بخشی و ساختمان شدن زندگی روزمره می‌توان دید. رسانه‌ها در کنار آن واقعیتهایی که وجود دارد بک واقعیت نمادین برای ما می‌سازند. رسانه‌ها برای تسهیل در دسترسی به مخاطب، مخاطبان خود را بر مبنای سبک زندگی طبقه‌بندی می‌کنند. رسانه‌ها موجب تغییر سلیقه و در نهایت تغییر الگوی مصرف شوند. رسانه‌ها از جمله تلویزیون می‌تواند برداشت‌ها و تصاویری از زندگی و سبک آن ترسیم و ترویج کند و بر ارزش و نگرش‌هایی که منجر به شکل‌گیری بک نوع رفتار و سبک زندگی مصرف می‌شود تأثیر بگذارند. بر اساس نظریه پوردیو افراد به واسطه برخورداری از انواع مختلف سرمایه (فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی) دست به مصرف فرهنگی، مادی می‌زنند. اغلب افراد تلاش می‌کنند با مصرف نوع خاصی از کالاها یا نوع خاصی از پوشاک تغییر طبقاتی خود را اعلام کنند و بک هویت طبقاتی و سبک زندگی جدیدی را به دست آورند. در سریال‌های نمایشی تلویزیون طبقه بالا بیش از طبقات متوسط و پایین نمایش داده می‌شود. انعکاس بیشتر زندگی قشر مرفه موجب تمایل افراد به سبک زندگی مرفه و مصرف‌گرایی می‌شود.

* * * * *

کلیدواژه‌ها

سبک زندگی، الگوی مصرف، رسانه، مصرف فرهنگی

۱. کارشناس ارشد ارتباطات پژوهشگر مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

مقدمه

تماشای تلویزیون و اجتماعی شدن موضوعی است که براساس آن تلویزیون با پخش اطلاعات مربوط به قواعد و اصول رفتار اجتماعی به‌طور مستقیم رفتار آشکار افراد را شکل می‌بخشد و به‌عنوان ارائه‌دهنده سبک زندگی تأثیرگذار مطرح می‌باشد (رضوی‌زاده، ۱۳۸۶، ۷۷-۳۵). در جریان اجتماعی شدن ما یاد می‌گیریم به روش‌های مقبول و مناسب از حیث اجتماعی در نقش‌های متفاوت رفتار کنیم.

هر خانواده ایرانی پس از فراغت از کار روزانه پای آن می‌نشیند تا خستگی فکری و جسمانی را از تن به درکند. در میان برنامه‌های تلویزیون، سریال‌ها، به ویژه از نوع ایرانی آن مهمترین برنامه تفریحی - سرگرمی است که بعضاً بینندگان زیادی را به خود جذب می‌کنند. بسیاری از خانواده‌ها هر شب بخشی از وقت خود را به دیدن سریال‌های ایرانی می‌گذرانند و ماجرای داستانی را که هفته قبل دیده‌اند، تعقیب می‌کنند. علاوه بر کارکرد تفریحی - سرگرمی، سریال‌های تلویزیونی آموزش نیز می‌دهند. اتفاقاً این کارکرد، با برد و تأثیر بیشتر همراه است، چرا که آموزش سریال‌ها، غیرمستقیم است و با مقاومت مخاطب مواجه نمی‌شود. انتقال ارزش‌ها و سبک زندگی در سریال‌های تلویزیونی با ظرافت تمام (به عنوان مثال از طریق کلمات، حرکات، موسیقی، ابزار و وسایل مورد استفاده در برنامه، تکنیک‌های خاص تصویری، نوع لباس و ...) و در لابه لای برنامه پوشیده و مستور است و افراد با شیوه‌های مختلفی چون همانندسازی و تقلید، ارزش‌ها و سبک زندگی نمایش داده شده را درونی می‌کنند.

به این ترتیب، سریال‌های تلویزیونی به طور غیر مستقیم، اما مؤثر و پنهان بر تمامی وجوه زندگی مادی و معنوی خانواده‌ها تأثیر گذارند. نوع پوشش و آرایش بازیگران، منازل و مکان‌هایی که در آنها بازی می‌کنند، وسایل نقلیه‌ای که

سوار می‌شوند، مواد غذایی که مصرف می‌کنند و ... همه و همه ناخواسته می‌تواند ذوق و سلیقه و سبک زندگی مخاطب را در مصرف کالا و خدمات شکل دهد و سبک زندگی مصرفی را در مخاطب نهادینه سازند.

اثرات رسانه‌های جمعی (تلویزیون)

استفاده فراگیر و مستمر از رسانه تلویزیون به‌طور حتم نقش مهم و عمده‌ای در شکل‌گیری یا تقویت افکار و عقاید و نگرش‌های جامعه ایفا خواهد کرد. همچنین رسانه تلویزیون از طریق ارائه هنجارهای اجتماعی، مخاطبان را با الگوهای از روابط انسانی و اجتماعی و به‌طور کلی سبک زندگی آشنا می‌کند، به عبارتی مخاطبان به وسیله تصاویر تلویزیونی از تأثیراتی مانند هم‌نوازی یا هم‌رنگی با جماعت، تقلید، تبعیت، همانندسازی، جامعه‌پذیری و درونی کردن برخوردار می‌شوند (رمزی زاده، ۱۳۷۴: ۲)؛ به‌طوری که آنها (مخاطبان) با توجه به وجود پیچیدگی‌ها و مشکلات مختلف در زمینه مسائل اجتماعی و فرهنگی خود، می‌توانند نحوه روابط انسانی و اجتماعی را از برنامه‌های تلویزیونی بیاموزند و سبک زندگی خود را شکل دهند. یکی از برنامه‌های تلویزیونی که بینندگان را بیشتر در معرض این تأثیرات قرار می‌دهد، سریال‌ها هستند که طی سال‌های اخیر به نسبت گذشته تعداد بیشتری از آنها تهیه و پخش شده و در آنها بیشتر مسائل خانوادگی و اجتماعی جامعه امروز مطرح و بیان می‌شود.

تلویزیون اکنون بخشی از محیط و زندگی روزمره شده است. مردم امروز وقت زیادی از زندگی روزمره خود را صرف استفاده از این رسانه می‌کنند و تلویزیون از این طریق به زندگی روزمره ما شکل می‌دهند چرا که زمان و مکان را در زندگی ما تسخیر کرده‌اند. (گیزز و بوریس، ۱۳۸۱: ۶۷۵)

در گزارشی پیام‌گیران سیما در پاییز ۸۲، میانگین مدت تماشای تلویزیون در روزهای غیر تعطیل (عادی) «۴ساعت و ۱۶ دقیقه» در سطح کل کشور گزارش شده است. در ضمن، بینندگان بیشترین زمان تماشای آن را ساعت ۲۱ تا ۲۲ شب اظهار کرده‌اند.

امروزه مردم کارهای دیگر خود را به‌نحوی تنظیم می‌کنند که بتوانند از برنامه‌های تلویزیون استفاده کنند و این همان «ارائه دادن چارچوب زمان» به مخاطب است که رسانه آن را انجام می‌دهد به‌نحوی که انجام سایر امور روزانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

برای رسانه‌ها در زندگی روزمره چهار نقش کلی قابل شده‌اند:

- ۱- رسانه‌ها به فرایند ساخته شدن هویت کمک می‌کنند. مردم از طریق رسانه‌ها انگیزه پیدا می‌کنند تا درباره این موضوع که آنها می‌خواهند چه کسی باشند یا بشوند فکر کنند.
- ۲- رسانه‌ها به فرایند معنا یا بی‌معنا کمک می‌کنند. در جهانی که به‌طور روزافزون پیچیده‌تر می‌شود و در جایی که حوادث و رخداد‌های دور دست بسیار پراهمیت می‌شوند بیشتر ما برای معنی کردن جهان به رسانه‌های همگانی متکی شده‌ایم.
- ۳- رسانه‌ها برای مردم لذت بخش هستند. این لذت می‌تواند از استفاده مستقیم محتوای یک رسانه خاص باشد که از منظر زیبایی‌شناسی است و یا غیرمستقیم هنگام گفت وگو با دیگران صورت می‌گیرد.
- ۴- رسانه‌ها به ساختمان شدن زندگی روزمره کمک می‌کند. زندگی روزمره مبتنی بر عادت‌هاست و از رسانه‌ها برای عادت بخشیدن به زندگی استفاده می‌شود. (گیبز و بریر، ۱۳۸۱: ۷۷)

مبانی نظری پژوهش

طبقه، مصرف و سبک زندگی (ازدید بوردیو)

ترمینولوژی علوم اجتماعی عنوان «ستی» را برای جوامع پیشین، ماقبل صنعتی و کشاورزی و عنوان «مدرن» را برای جوامع صنعتی و معاصر به کار برده است. یکی از مهم‌ترین وجوه تمایز جامعه ستی و مدرن بر مبنای تعریفی است که از هویت اجتماعی ارائه می‌دهند. در جوامع ستی مبنای هویت اجتماعی افراد ویژگی‌های انتسابی آنهاست. اما در جوامع مدرن دو رویکرد عمده در این خصوص وجود دارد.

۱- رویکرد فعالیت تولیدی و جایگاه فرد در نظام تولید و یا ساختار

شغلی، شالوده هویت اجتماعی اوست.

۲- رویکرد مصرفی که رفتارهای مصرفی مبنای شکل‌گیری هویت

اجتماعی محسوب می‌شود.

رویکرد اول عمدتاً بر اساس مفهوم «طبقه اجتماعی» و رویکرد دوم در مفهوم «سبک زندگی» فرمول بندی می‌شود (انجمن، ۱۳۸۷، ص: ۱۷۵) که کم‌کم مسأله مصرف کالاها بر تولید آنها برتری می‌یابد. (محمدزاد، ۱۳۸۶: ۱۴۷)

در واقع مصرف، قابل مشاهده‌ترین و ملموس‌ترین رفتار انسان مدرن است و مصرف مفهومی اساسی است که می‌توان با آن به فهم جامعه مدرن دست یافت. در چنین وضعیتی مفهوم «مصرف» و مفاهیم همبسته آن مثل «سبک زندگی» انعطاف‌پذیرتر هستند. زیرا برخلاف مفهوم طبقه، محتوا و منطق یا منشأ این سبک‌های زندگی را از پیش تعیین نمی‌کنند. (آزاد ارمکی ۱۳۸۱: ۵۸)

در تعریف سبک زندگی با واژه فراگیری روبه‌رو هستیم که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس گرفته تا سرگرمی، تفریح، ادبیات و موضوعات مربوط

دیگر را شامل می‌شود پس سبک زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است. سبک زندگی معمولاً با طبقه اقتصادی- اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته می‌شود بازتاب می‌یابد. (اسا برگر ۱۳۷۱: ۱۴۱) سبک زندگی را می‌توان به شیوه زندگی طبقات و گروه‌های اجتماعی مختلف جامعه تعبیر کرد که در آن افراد جامعه با پیروی از الگوهای رفتاری، با روش‌ها، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی یا انتخاب نهادهای فرهنگی و منزلتی خاص، تعلقات خود را نسبت به آن هویدا می‌کنند (رسولی ۱۳۸۲: ۵۵). همان گونه که وبر می‌گوید: سبک زندگی همچون پاره فرهنگ متمایزکننده طبقات اجتماعی در درون فرهنگ اصلی جامعه در نظر گرفته می‌شود. (همان: ۵۹)

سبک زندگی وابسته به انتخاب، انتخاب نیز وابسته به اطلاعات و اطلاعات محصول فرایند ارتباطات است. ارتباطات می‌تواند میان فردی و یا رسانه‌ای باشد. رسانه‌ها در زمینه این که فرد در حوزه‌های متفاوت چه گزینه‌هایی دارد و چه انتخاب‌هایی می‌تواند داشته باشد، اطلاعات می‌دهند. رابطه رسانه‌ها و سبک زندگی یک چرخه بسته است. استفاده از رسانه‌ها به عنوان سبک مصرف رسانه‌ای، خود بخشی از یک مجموعه کلان است که به عنوان سبک زندگی می‌شناسیم.

رسانه‌ها با اطلاعات خود در ارزش‌ها، نگرش‌ها، آرزوها، انتخاب‌ها و رفتارهای ما در سبک زندگی نقش والایی بازی می‌کنند.

بر اساس نظریه بوردیو افراد به واسطه برخورداری از انواع مختلف سرمایه نظیر سرمایه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی به مصرف فرهنگی، مادی و فعالیت‌های فراغت اقدام می‌کنند. از نظر او حجم و انواع سرمایه‌ها طبقه را تشکیل می‌دهد و منش افراد، درون هر طبقه را به یکدیگر وصل می‌کند و بر

مبنای این منش مشترک سبک‌های زندگی شکل می‌گیرد. البته به معنای دقیق‌تر باید گفت مصرف، اجازه بازنمایی سبک‌های زندگی مختلف و نیز ذائقه‌های مختلف را می‌دهد. در نهایت سبک‌های زندگی و ذائقه‌ها که بر مبنای سرمایه‌های بالا شکل می‌گیرد به مصرف کالاهایی می‌انجامد که تمایز اجتماعی ایجاد می‌کند؛ این منطق تمایز در مصرف، در کانون توجه بوردیو قرار دارد. (ساتر تون، ۲۰۰۱، به نقل از حمیدی و فرجی ۱۳۸۷: ۶۵)

بوردیو با استفاده از مفهوم فضای اجتماعی، سبک‌های زندگی مختلف را نشان می‌دهد. فضای اجتماعی به این ترتیب ساخته می‌شود که عاملان و گروه‌ها بر اساس حجم و میزان سرمایه اقتصادی و فرهنگی با برخی وجوه اشتراک می‌یابند و با برخی فاصله پیدا می‌کنند. (بوردیو، ۱۳۸۰، ۳۳، به نقل از حمیدی و فرجی ۱۳۸۷: ۶۵)

هر قدر سرمایه فرد بیشتر باشد در فضای اجتماعی در موقعیت بالاتری قرار می‌گیرد. بوردیو استدلال می‌کند مردمی که در یک فضای اجتماعی قرار دارند دارای مشابهت‌های بسیار هستند؛ حتی اگر هرگز یکدیگر را ندیده باشند اینها دارای ذائقه‌های مشابه و سبک زندگی مشابه هستند. (گینز بوریس، ۱۳۸۱: ۱۱۶)

در میان انواع سرمایه، سرمایه فرهنگی نقش بسیار مهمی در اندیشه بوردیو ایفا می‌کند. جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل وی درباره سبک زندگی بر همین نوع سرمایه متکی است. سرمایه فرهنگی شامل سلیقه‌های خوب، شیوه و راه و رسم پسندیده، پیچیدگی شناختی، شناخت و توانایی پذیرش محصولات فرهنگی مشروع از قبیل هنر، موسیقی کلاسیک، تئاتر و ادبیات و تسلط بر هر نوع نظام نمادین. افراد برای بیان نوع معینی از ذائقه، موقعیت اجتماعی خود را از موقعیت افرادی که در منزلت و مراتب پایین‌تر قرار دارند تفکیک و متمایز می‌کنند. در این رابطه سبک زندگی و ذائقه‌های فرهنگی تنها به ایجاد عادت نمی‌پردازند بلکه گاه

عادات را دگرگون می‌کنند. در این میان تلویزیون به عنوان مهمترین عنصر تولید و برهم زننده عادات عمل می‌کند. (رضوی‌زاده، ۵۶:۱۳۸۴)

از نظر او ساختارهایی که سازنده محیطی خاص هستند منش تولید می‌کنند. منش مجموعه‌ای از خلق و خوی‌های پایدار در افراد است که کردارهای خاصی پدید می‌آورد. افراد طبق چنین نظام‌های درونی شده‌ای عمل می‌کنند که بورديو آن را ناخودآگاه فرهنگی می‌نامد.

مفهوم منش در واقع همان ساخت‌های اجتماعی ذهنی شده‌ای است که در ابتدا از طریق تجارب نخستین فرد به ذهن او منتقل می‌شود و شکل می‌گیرد (نهادهای نخستین) و سپس تجربیات بزرگسالی (نهادهای ثانوی) بدان اضافه می‌شود. به این ترتیب است که ساختارهای اجتماعی در ذهن افراد و در درون افراد از طریق درونی ساختن عناصر بیرونی حکم می‌شوند و به صورت منش در می‌آیند (توسل، ۵۱:۱۳۸۳). از مهمترین نهادهای تأثیرگذار تلویزیون می‌باشد که با کارکرد سرگرمی و تفریح در غالب سریال‌های نمایشی به تولید منش و رفتار در سنین مختلف می‌پردازد.

نظریه یادگیری مشاهده‌ای

طبق نظریه آلبرت بندورا نهادها را اجتماعی مانند رسانه‌های گروهی و به خصوص تلویزیون در ایجاد و شکل دادن به خصوصیات سالم و ناسالم افراد، نقش تعیین‌کننده، وسیع و عمیقی دارند. وی با تأکید بر الگوگیری و تقویت از طریق یادگیری نهفته، معتقد است که از طریق مشاهده، یادگیری انجام می‌شود و زمانی که فرد در موقعیت مناسب قرار گیرد، یادگیری به عملکرد تبدیل می‌شود. بندورا تأکید می‌کند تنها چیزی که مورد مشاهده قرار می‌گیرد، آموخته می‌شود.

یادگیری مشاهده‌ای در همه وقت اتفاق می‌افتد و پس از آنکه توانایی یادگیری مشاهده‌ای به حد کمال رشد کرد، کسی قادر نخواهد بود مانع دیگران شود تا آنچه را که می‌بینند یاد نگیرند. (مرگنهان، ۱۳۷۶: ۳۸۷)

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که الگوهای که از لحاظ جنس، سن و جز اینها شبیه مشاهده‌کننده هستند، بیشتر مورد توجه او قرار می‌گیرند. همچنین ویژگی‌های دیگر الگو از جمله قابلیت احترام، پایگاه اجتماعی، شایستگی و قدرتمندی او نیز بر جلب توجه مشاهده‌کننده مؤثرند. (مرگنهان، ۱۳۷۶: ۳۸۰)

نظریه کاشت

به اعتقاد گربنر از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً سایر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار خود در می‌آورد و آنها را یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که گربنر آن را کاشت می‌خواند. به عبارتی آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج. (سورین، تانکاره، ۱۳۸۴: ۳۹۰)

«اکثر تحلیل‌های کاشت حول تلویزیون متمرکز است که علت آن هم به ویژگی‌های منحصر به فرد پیام‌های تکرارشونده و فراگیر این رسانه و سلطه آن در میان سایر رسانه‌ها، تقریباً رایگان بازمی‌گردد. تحلیل کاشت بر شناسایی و ارزیابی متناوب‌ترین و پایدارترین الگوها، در محتوای تلویزیون یعنی بر تصاویر، تمثیل‌ها و ارزش‌های دائم و رایجی تأکید می‌کند که در اکثر برنامه‌ها وجود دارد. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۲۹-۲۸)

نظریه کاشت منکر برنامه‌های متفاوت تلویزیون، گزینش مخاطب و تفاوت کانال‌ها و ژانرها نمی‌شود بلکه مدعی است تمرکز عمده بر مواردی چون گزینش‌گری و تنوع می‌تواند چشمان ما را بر روی وجوه مشترک ظریفی که

زیربنای برنامه‌های متفاوت را تشکیل می‌دهد، ببندد. از نظر کاشت، انگاره‌ها تصاویر نسبتاً متداول و پایدار و مهمتر از همه الگوی کلی، برنامه‌هایی است که اجتماعات در یک دوره طولانی در معرض آن قرار می‌گیرند. الگوی صحنه آرایی، انتخاب بازیگران، تیپ‌های اجتماعی و پیامدهای مرتبط، در اکثر برنامه‌های تلویزیون وجود دارد. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴، ۴۰-۳۵)

پر واضح است نظریه کاشت که به معنی خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست، همه زمینه‌ها و موضوعات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و رویه‌های زندگی را مدنظر دارد. به عنوان مثال ترویج سبک زندگی در تلویزیون (پوشش، مسکن، اتومبیل، ازدواج و ...) می‌تواند به عنوان نمونه‌هایی از این نظریه، تلقی و بررسی شود. (همایش تلویزیون و سبک زندگی، مهی‌زاده، ۱۳۸۳)

جهان مجازی تلویزیون

مک لوهان معتقد است تلویزیون صرفاً بیان و انکشاف خاصی از واقعیت نیست بلکه فضایی جدید درست می‌کند. «اگر از گردانندگان صنعت بزرگ و پیچیده تلویزیون بپرسیم به چه کاری مشغول هستید جواب این خواهد بود که کار ما برنامه‌ریزی مجدد زندگی حسی مردم امریکای شمالی است. ما درصدد هستیم دید مردم از جهان و تجارب آنها را عوض کنیم.» (رشیدیور، ۱۳۵۴، ۱۵۷)

در جهان تلویزیون همه چیز می‌تواند وجود داشته باشد ولی وجودی مجازی. تلویزیون زندگی انسان را بازآفرینی می‌کند و در این بازآفرینی، گویا تقلیدی از واقعیت دارد اما در واقع دارد واقعیت مجازی جدیدی می‌آفریند که با واقعیت حقیقی تفاوت و تناسب دارد.

تناسب تلویزیون با واقعیت در این است که می‌کوشد نسبتش را با آن حفظ

کند تا هرچه باورپذیرتر شود تا جهانی که می‌آفریند به گونه‌ای باشد که مخاطب را قانع کند که این همان جهان واقعی مخاطب است. (سادی، ۱۳۸۶: ۶۱)

تلویزیون با تکرار مضمون سبک زندگی مرفه‌گونه در برنامه‌های نمایشی، جهان ممکن می‌آفریند که می‌تواند بینندگان خود را آن گونه که می‌خواهد تربیت کند به‌ویژه اگر به این نکته توجه کنیم که تلویزیون می‌تواند این کارها را از راه اثرگذاری بر بخش ناخودآگاه وجود مخاطب انجام دهد. زیرا دیگر مخاطب در برابر آن مقاومتی از خود نشان نمی‌دهد. این موضوع در پرتو این نکته بهتر درک می‌شود که مردم در بسیاری از موارد تلویزیون را تنها برای پر کردن اوقات فراغت برمی‌گزینند. در این شرایط آنها از حالت جدیت به دورند و خود را رها می‌کنند.

جریانی که تلویزیون در سریال‌های نمایشی ایجاد می‌کند، می‌تواند انسان رها شده را به راحتی و بدون هیچ مقاومتی با خود همراه کند و مخاطب را به هر جا که می‌خواهد ببرد. مخاطب نیز در این حالت با تلویزیون صمیمی‌تر است. برخلاف زمانی که احساس جدیت می‌کند، پیام‌های ضمنی و زیرپوستی برنامه‌های غیرجدی چون فیلم و سریال از پیام‌های صریح و آشکار برنامه‌های جدی چون خبر، میزگرد و پیام‌بازرگانی بسیار نافذتر است. (سادی، ۱۳۸۶: ۶۳)

تلویزیون برای تناسب بیشتر خود با واقعیت و مقبول و باورپذیرتر کردن برنامه‌های خود و برای تسهیل در دسترسی و جذب مخاطب بیشتر، مخاطبان خود را بر مبنای سبک زندگی طبقه‌بندی می‌کند. این طبقه‌بندی را از طریق داشتن و مصرف کردن کالاها و تمایزبخشی در سبک‌های زندگی به نمایش درآمده دنبال می‌کند.

تبلیغات تلویزیونی حال و آینده

یکی از روش‌های تبلیغاتی که در حال شکل‌گیری و تکوین می‌باشد استفاده از تبلیغ یک کالا در جای جای محتوای یک برنامه نمایشی است که از آن به «مکان‌یابی محصول» تعبیر می‌شود. بدین ترتیب با قرار دادن محصولات در درون برنامه‌های تلویزیونی، تبلیغات‌چی‌ها فرصت‌های بی‌شماری برای تبلیغ در طول برنامه پیدا می‌کنند. مثلاً شخصیت فیلم از بطری مارک‌دار کولاکولا می‌نوشد یا شخصیت اصلی فیلم سوار ماشین فورد می‌شود و یا یک کامپیوتر قابل حمل مدل آپل همراه خود دارد. آن شرکت برای قرار دادن نماد محصولات خود در فیلم پول پرداخته است.

شیوه‌های جدید تبلیغات تلویزیونی، تلویزیون را به یک آگهی تبلیغاتی بلند مدت تبدیل خواهد کرد که اگر کسی تلویزیون ببیند، به ناچار تبلیغات بلند تلویزیونی را نیز تماشا می‌کند. (کرفمان، ۱۳۸۴: ۵)

این تبلیغات نمایشی سعی در تعریف و تولید نیاز برای مخاطب می‌کند که البته این نیازها کاذب هستند و از مقوله نیازهای ثانویه می‌باشند. وقتی که نیازهای تولید شده از سوی سریال‌های نمایشی در کنار نیازهای اولیه قرار گرفت فرد سعی می‌کند که نیازهایش را تأمین کند و چون این نیازهای تولید شده از نیازهای اولیه‌اش بیشتر می‌شود دچار مصرف‌زدگی و صرف پول و هزینه بیشتر برای توقعات فزاینده‌اش می‌شود.

مارکوزه معتقد است مصرف حاصل از رسانه‌های جمعی در انسان یک طبیعت ثانویه پدید آورده است که او را بیش از پیش به شرایط سود جویانه حاکم بر جامعه وابسته می‌کند، احتیاج به دارا شدن، مصرف کردن به کارانداختن و تعویض پیاپی انواع مختلف وسایلی که به انسان‌ها عرضه و یا حتی تحمیل می

شوند و احتیاج به استفاده از این وسایل و حتی خطر از دست دادن زندگی، همگی ناشی از همین «طبیعت ثانوی» است (مارکوزه، ۱۳۵۹: ۱۳۱).

مصرف‌گرایی نوین

ژولیت شور استاد دانشگاه هاروارد به واقعیتی با عنوان «مصرف‌گرایی نوین» در عصر حاضر اشاره می‌نماید که در آن با بالا رفتن معیارهای زندگی، افراد هیچ توجهی به قدرت خرید خود نمی‌کنند و حتی افرادی که نتوانسته‌اند به ثروت مناسبی دست یابند از خریدهای اسراف‌گونه استقبال می‌کنند. در این میان برنامه‌های تلویزیونی خصوصاً سریال‌های نمایشی با نشان دادن تصاویری از الگوهای زندگی افراد ثروتمند، این الگوها را به همه خانواده‌ها با هر سطح اجتماعی اقتصادی وارد می‌کنند.

خانم شور معتقد است که عامل تلویزیون در کنار از هم گسیختگی پیوندهای همسایگی و ورود زنان به بازار کار، مصرف‌کنندگان کشورهای غربی را ترغیب نموده که به جای همراهی با افراد همسایه و همتراز، نگاه خود را به سبک زندگی افراد ثروتمندتر از خویش معطوف نمایند (تدر، ۱۳۸۶: ۲۲). که این‌گونه زندگی در سریال‌های تلویزیونی به عیان دیده می‌شود.

سببان گنزالز نویسنده امریکایی ضمن بیان مصرف در جامعه امریکا می‌نویسد: همه ما امریکایی‌ها از دیرباز به یک پیمان اجتماعی نانوشته اعتقاد داشتیم که براساس آن، هنگامی که شما برای تماشای یک فیلم به سینما می‌روید دیگر هیچ نیازی به ارائه تبلیغات بازرگانی به مخاطبان یعنی شما نخواهد بود این موضوع باعث شده است که تا این حد شبکه‌های کابلی که بدون تبلیغات هستند، محبوب شوند.

امروزه هنگامی که به تماشای یک فیلم می‌نشینید احتمالاً در حال دیدن یک تبلیغ تصویری طولانی هستید (گنزالو، ۱۳۹۶: ۴۱). یعنی همان مطلبی که کوفمان بدان اشاره داشت.

کارشناسان معتقدند که هر تبلیغ تجاری و به طریق اولی سریال نمایشی (یک تبلیغ تصویری طولانی) در باطن خود یک شیوه (سبک) زندگی تأثیرگذار را نهفته دارد. در یک آگهی [که کوتاه‌مدت است] اگر یک خانم در حال شستن ظرف‌هایش در آشپزخانه باشد به زمین خانه وی بنگرید، مطمئناً بسیاری با مشاهده دیگر کالاهای موجود محور تماشای این کالاهای گران قیمت چند هزار دلاری لوکس می‌شوند هرچند ممکن است این دکوراسیون و کالاهای تنها در خانه‌های محله ثروتمندترین متهم نیویورک موجود باشد. (همان)

تائیس مکادو- بورخس به مطالعه مردم‌نگاری در میان افراد ۱۳ تا ۱۴ سال پرداخته و درباره سریال‌های نمایشی در برزیل می‌نویسد: تله نوول‌ها (سریال‌های نمایشی) در زندگی روزمره آنان نقش اساسی دارند و این افراد نه تنها درباره وقایع و شخصیت‌های این سریال‌ها با هم صحبت می‌کنند، بلکه حتی از زندگی خود هنرپیشه‌ها، رژیم غذایی، برنامه ورزشی، نوع لباس پوشیدن، جراحی پلاستیک و زیبایی آنها حرف می‌زنند و گاه تقلید می‌کنند. او می‌گوید مشغولیت این بینندگان جوان با تله نوول‌ها را باید به عنوان نوعی تمرین برای انطباق زندگی و امید به زندگی بهتر در آینده تلقی کرد.

نویسنده می‌افزاید کشور برزیل دارای بیشترین نابرابری اجتماعی است و تلویزیون نیز ابزار اصلی انتقال و گسترش اطلاعات و پیام‌ها در این کشور می‌باشد... تله‌نوول‌ها به آنان هزاران کالا و وسیله را نشان می‌دهد که در زندگی

عادی آن را ندارند و نمی‌بینند. البته نوع پذیرش تله‌نوول‌ها برحسب زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی بینندگان تا حدی متفاوت است. برای مثال برای کسانی که شرایط اقتصادی بدتری داشتند دیدن و تماشای تله‌نوول‌ها راهی بود که حرف‌ها و مشکلات خود را از آن بشنوند و ببینند و برای طبقات متوسط و متوسط به بالا این جذابیت را داشت که شکل زندگی ظاهری خود را به همان زیبایی و تجملی که در تله‌نوول‌ها دیده می‌شوند در بیاورند. (مرئین، ۱۳۸۷: ۲۵-۱۸۹)

سبک زندگی تلویزیونی

برای پی بردن به سبک زندگی ارائه شده از سوی سریال‌های نمایشی در کشورمان از دو تحقیقی که در این زمینه انجام شده، استفاده می‌کنیم:

الف- طبق نظر سنجی انجام شده در سال ۱۳۸۳ از بینندگان سریال‌های تلویزیونی در پاسخ به سؤال «به چه میزان امکانات زندگی که دراکثر سریال‌ها نمایش داده می‌شوند با امکانات زندگی عموم مردم مطابقت دارد؟» معلوم شد که: ۸۶/۶ درصد از بینندگان، نوع خانه‌های نمایش داده شده در اکثر سریال‌ها را در حد «کم، خیلی کم و اصلاً» مشابه با خانه‌های عموم مردم ارزیابی کرده‌اند.

۸۲/۲ درصد از بینندگان لوازم منزل نمایش داده شده در اکثر سریال‌ها را در حد «کم، خیلی کم و اصلاً» مشابه با منزل عموم مردم ارزیابی کرده‌اند.

۸۰/۸ درصد از بینندگان اتومبیل‌های مورد استفاده بازیگران در سریال‌ها را در حد «کم، خیلی کم و اصلاً» مشابه با اتومبیل‌های عموم مردم ارزیابی کرده‌اند.

۷۱ درصد از بینندگان نوع و مدل لباس بازیگران اکثر سریال‌ها را در حد «کم، خیلی کم و اصلاً» مشابه با نوع و لباس عموم مردم قلمداد کرده‌اند.

۸۱/۳ درصد از بینندگان نوع تفریحات و مسافرت‌های به نمایش در آمده در اکثر

سریال‌ها را در حد کم، خیلی کم و اصلاً مشابه با تفریحات و مسافرت‌های عموم مردم می‌دانند. (جدول شماره ۱)

جدول ۱- نظر بینندگان درباره میزان انطباق امکانات زندگی عموم مردم با امکانات زندگی نمایش داده شده دراکثر سریال‌ها

میزان انطباق		موارد				
خیلی زیاد	زیاد	کمی	اصلاً	نمی‌دانم	درصد	نوع
۸	۷۴	۲۰۲	۷۴	۶۱۶	فرآوایی	خانه‌نمایش داده شده
۱/۳	۱۲/۱	۳۳/۱	۴۱/۴	۱۰۰	درصد	
۶	۱۰۳	۲۵۳	۶۹	۶۱۵	فرآوایی	لوازم منزل استفاده شده
۱	۱۶۷	۳۸۲	۱۱/۳	۱۰۰	درصد	
۸	۱۱۰	۲۳۶	۷۷	۶۱۵	فرآوایی	اتومبیل‌های مورد استفاده بازیگران
۱/۳	۱۷۹	۳۸۴	۱۲/۵	۱۰۰	درصد	
۱۴	۱۶۵	۲۳۲	۵۴	۶۱۶	فرآوایی	نوع لباس بازیگران
۲/۳	۲۶۸	۳۷۷	۸/۸	۱۰۰	درصد	
۵	۱۰۹	۲۴۰	۸۳	۶۰۸	فرآوایی	نوع تفریحات و مسافرت‌های نمایش داده شده
۸	۱۷۹	۳۹/۵	۱۳/۷	۱۰۰	درصد	

(منصوری فر، ۱۳۸۳: ۲۷)

ب- طبق تحلیلی که بر محتوای سریال‌های نمایشی خانوادگی تلویزیون در سال ۱۳۸۵ انجام شده است یافته‌هایی به دست آمد. این یافته‌های پژوهشی طبق جدول (۲) عبارتند از:

جدول ۲- میزان نمایش خانه‌ها، وسایل خانه‌ها، چیدمان و تزئینات، ماشین،

پوشش و شغل به تفکیک طبقات (درصد)^۱

میزان نمایش طبقات اجتماعی	خانه‌ها	وسایل خانه	چیدمان و تزئینات	ماشین	پوشش و لباس	شغل
بالا	۱۹/۵	۱۹/۹	۱۹/۸	۱۲/۹	۳۸/۲	۱۴/۵
متوسط	۷/۹	۹/۱	۸/۷	۲/۸	۲۵/۲	۶/۱
پائین	۱۳/۵	۱۰/۵	۱۰/۶	۴/۲	۱۷/۵	۵/۷
نمایش داده نشده ^۲	۵۹	۶۰/۶	۶۰/۸	۸۰/۲	۱۹/۱	۷۳/۷
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

- خانه‌ها، وسایل، چیدمان و تزئینات و ماشین‌هایی که نمایانگر طبقه بالا (مرفه) است بیش از طبقات متوسط و پایین نمایش داده شده است که این موضوع با یافته‌های پژوهش‌های قبلی از این دست نظیر پژوهش‌های رفیع‌پور (۱۳۷۸)، محمدی مهر (۱۳۸۵) و منصور فر (۱۳۸۳) مشابه می‌باشد.

۱- بازیگران مجموعه‌های مورد بررسی بیشتر لباس‌هایی به تن داشتند که انعکاس‌دهنده طبقه بالای جامعه است و گاه دیده می‌شود بازیگری که نقش یکی از افراد طبقه مرفه را ایفا می‌کند در صحنه‌هایی با فواصل زمانی اندک، بدون اینکه ضرورت داشته باشد، لباس‌هایی متفاوت با طرح و رنگ‌های متنوع به تن می‌کند.

۲- سریال‌های مورد بررسی در مجموع بیش از پرداختن به زندگی مشاغل

۱. این جدول از تحقیق تحلیل محتوای سریال‌های نمایش پرینده شش ماهه دوم سال ۱۳۸۵ استخراج شده است.
۲. موارد نمایش داده نشده به این دلیل است که صحنه یا سکانس مورد بررسی یا فاقد نمایش موضوع مورد بررسی بوده و یا اینکه امکان تفکیک و رده‌بندی را نداشته است.

طبقات متوسط و پائین به انعکاس مشاغل طبقه بالا پرداخته‌اند که این مشاغل از نوع مشاغلی است که جنبه غیرتولیدی و واسطه‌ای دارند (مانند خرید و فروش، املاک و ...). (هلزاده، عبدالرحمان، فتحی نیامحمد، ۱۳۸۶: ۱۰۷-۹۶)

در سریال‌های نمایشی، مخاطب با پایگاه‌ها و نقش‌های مرتبط با آن و نحوه تعامل و برخورد با پایگاه‌های اجتماعی و نمادهای آن آشنا می‌گردد و تمایزات و تفاوت‌های پایگاه‌ها را با نمادها و نشانه‌های به کار رفته و نمایش داده شده درک و در وجود خود نهادینه می‌سازد. در واقع تلویزیون با مدل‌سازی برای مخاطب، وی را با نقش و رفتار خود آشنا می‌گرداند.

مارپیچ سکوت

با توجه به نظر سنجی و تحلیل محتوای سریال‌های نمایشی در تلویزیون که اکثر آنها به بیان سبک زندگی مصرفی و طبقه بالای جامعه می‌پردازد. این نوع پردازش و پخش آن در اکثر ساعات پربیننده شبانه‌گاهی (۲۳ تا ۲۰) و تدارک و پشتیبانی پیام‌های بازرگانی از پیام سریال‌ها که نشان دهنده سبک زندگی مصرفی طبقه بالا می‌باشد یک نوع برجسته‌سازی در سبک زندگی مرفه و مارپیچ سکوت در خصوص سبک زندگی پدیدار می‌گردد. چرا که سه ویژگی تلویزیون یعنی تراکم، همه‌جایی بودن و هم‌صدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند و بیشتر مخاطبان تلویزیون به گونه‌ای به سبک زندگی نگاه می‌کنند که تلویزیون آن را عرضه و برجسته می‌نماید. چرا که تلویزیون موضوعاتی را تعیین می‌کند که عموم مردم و مخاطبان به آن فکر می‌کنند.

به سه طریق مارپیچ سکوت تلویزیونی اثر می‌گذارد.

۱- تصورات افراد را راجع به این که چه سبک زندگی و عقایدی مسلط

است، شکل می‌دهد.

۲- تلویزیون تصورات مربوط به سبک زندگی و عقاید رو به افزایش را شکل می‌دهد.

۳- تلویزیون سبک زندگی‌هایی را شکل می‌دهد که راجع به این است که شخص چه سبک زندگی را می‌تواند در افکار عمومی ابراز کند بدون این که منزوی شود. (سورین، تانکاره، ۱۳۸۴: ۳۹۸)

نتیجه‌گیری طبق مطالعه موردی

نمایش‌هایی که در تلویزیون نشان داده می‌شوند سبک‌هایی از زندگی را به تصویر می‌کشند و الگوهای ارزشی و رفتاری را ارائه می‌دهند که می‌توانند مورد تقلید گروه مخاطبان واقع شود. پذیرش این رفتارها از روی الگو و مدل یک نوع جامعه پذیری محسوب می‌شود.

برای به تصویر کشاندن نظریه مدل‌سازی یا یادگیری مشاهده‌ای به داستان زیر اشاره می‌کنیم که عملاً اتفاق افتاده است.

یک زن در سنین متوسط که تازه در محله‌ای سکنی گزیده بود، توسط زنان محلی دعوت شد که در یک گردش به منظور خرید از فروشگاه بزرگ محلی به آنها بپیوندد. بعد از خرید یکی از اعضا پیشنهاد کرد که برای صرف یک نوشیدنی توقف کنند. همه علاقه‌مند شدند و خانم مورد بحث ما هم موافقت کرد با وجود آن که از مصرف نوشابه لذت نمی‌برد. وقتی همه اعضای گروه روی صندلی‌های خود نشستند گارسون آمد و از هر کدام نوشیدنی مورد علاقه‌شان را پرسید به تدریج که خانم‌ها هر کدام نوشیدنی را سفارش می‌دادند خانم تازه وارد فهمید که نام هیچ نوشیدنی را نمی‌داند و از این که بی‌اطلاعی خودش را نمایش

بدهد بسیار ناراحت به نظر می‌رسید. ناگهان او به یاد نمایشی افتاد که شب قبل در تلویزیون دیده بود که در آن یک زوج جوان در یک رستوران با هم ملاقات کرده بودند تا درباره مشکلاتشان صحبت کنند. خانم مورد بحث ما بلافاصله بازیگر زن فیلم را به خاطر آورد و دید که چقدر از رفتار او در فیلم خوشش آمده است. به هرحال زن جوان در نمایش شب قبل، سفارش یک نوع نوشابه را داده بود که نام پرزرق و برق آن در یاد خانم مورد بحث ما مانده بود. بنابراین وقتی که نوبت او شد تا نوشیدنی سفارش دهد، او سفارش همان نوشابه را داد. با وجود آنکه اصلاً نمی‌دانست مزه آن چگونه است. بعداً او فهمید که نوشیدنی بدی هم نیست و از نوشیدن آن لذت برد. بنابراین در تکرار این گردش‌ها وقتی آنها برای صرف یک نوشیدنی توقف می‌کردند او بلافاصله سفارش همان نوشابه را می‌داد.

در این داستان نکات مهمی وجود دارد که عبارتند از:

- ۱- مدل در تلویزیون نشان داده شد و خانم برای اولین بار در آنجا شاهدش بوده است.
- ۲- مخاطب، بازیگر زن فیلم را جذاب و حرکاتش را قابل تقلید یافته است و برای حل مشکل آنی خود (سفارش نوشیدنی) توانسته از او استفاده کند و این در قالب یک تجربه شیرین هم به سبب این که توانسته بود راه حلی برای یک مشکل بیابد و هم اینکه نوشیدنی که واقعاً خوشمزه بود در یاد آن خانم ماندگار شد. او این تجربه را یک راه حل دائمی برای آن مسئله (نوشیدنی) در سایر موقعیت‌ها ارزیابی خواهد کرد.

۳- تماشاگر، حرکات نمایش تلویزیونی را به خاطر می‌آورد و آن را تکرار می‌کند و در واقع آن را تقلید می‌کند.

۴- انجام فعالیت مورد بحث و تکرار آن در واقع نوعی احساس رضایت و شادی برای تماشاگر به همراه دارد و این مسئله مثل عمل شرطی مثبت تلقی می‌شود.

ما در صنعت فیلم‌سازی و تلویزیون شاهد مهارت‌هایی چون: گریم، تدوین، نورپردازی، طراحی صحنه، طراحی لباس، جلوه‌های ویژه، صدا گذاری و ... هستیم که همه این مهارت‌ها و مشاغل در راستای نمایش بهتر فیلم و داستان مورد نظر هستند که آن صحنه، سکانس قابل پخش از تلویزیون را بهتر و جذاب‌تر کند و در این راه از فنون اقناعی چون جاذبه جنسی، ترس، توسل به شوخی، تکرار، ... کمک می‌گیرد تا تأثیر نفوذ پیام خود را بیشتر گرداند.

تکرار این داستان‌ها و نمایش‌ها در هر روز و شب که اکثر آنها سبک زندگی طبقات بالا را به نمایش می‌گذارند و به موجب نظریه کاشت باعث می‌شود که مخاطب بیشتر به عضویت جهان واقع گونه مجازی دربیاید و الگوهای خود را از سبک زندگی تلویزیونی تقلید کند و تماشاگر رفتارها و سبک زندگی دیده شده را بارها و بارها تکرار کند چرا که دوست دارد که خود، طبقه و منزلت اجتماعی خود را متمایز و این تمایز یافتگی از طبقات پایین‌تر از خود را در برابر دید دیگران به نمایش بگذارد. این الگوبرداری برای تمایز یافتن از محیط همسایه و خویشان و جهان واقعی به جهان مجازی تلویزیون منتقل شده است و مخاطب محیط واقعی زندگی را از طریق پیاده‌سازی و همانندسازی سبک زندگی تلویزیونی در زندگی خود انجام می‌دهد و با این کار دست به نمایش مضاعف از

خود و سبک زندگی متمایز از دیگران می‌زند. چرا که در جامعه همیشه تحرک طبقاتی وجود دارد و آدم‌ها مایل هستند از یک موقعیت پایین‌تر طبقاتی به یک موقعیت بالاتر طبقاتی بروند. افراد اغلب تصور می‌کنند به یک طبقه پایین تعلق دارند و از طرفی نمی‌خواهند قبول کنند در طبقات پایین هستند و فکر می‌کنند که می‌توانند تغییر طبقاتی دهند. در نتیجه تغییر طبقاتی را دنبال می‌کنند تا تمایز خود را از طبقات پایین نشان دهند. آنها تمایل دارند با مصرف نوع خاصی از کالاها یا پوشاک، تغییر طبقاتی خود را اعلام کنند و یک هویت طبقاتی جدید به دست آورند.

در ارتباط با سبک زندگی، به‌ویژه بخشی از زندگی که مصرف تظاهری شخص است فرد می‌خواهد هویت پایگاهی را به نمایش بگذارد از این رو خود را به‌گونه‌ای معرفی می‌کند که بگوید ما چه کسی هستیم و چه اندیشه‌ها، افکار، احساسات و نگرش‌هایی داریم.

مهمترین قدرت فرهنگی جامعه یعنی تلویزیون تعیین می‌کند که چه ذائقه‌هایی بهتر و چه سبک زندگی‌هایی از زندگی غالب و حاکم است. طبقات دیگر و خرده طبقات به‌طور پایداری برای ارتقای ترجیحات فرهنگی و سبک‌های زندگی‌شان و همانندی با بخش مسلط و قانونی تلاش می‌کنند. متأسفانه طبق بررسی به عمل آمده اکثر سریال‌های تلویزیونی به‌طور غیرمستقیم و یا مستقیم به ترویج سبک زندگی مصرفی و نمایش طبقات مرفه و تجمل‌پرستی می‌پردازند. انعکاس بیشتر زندگی فشر مرفه موجب تمایل افراد به سبک زندگی آنها و مصرف‌گرایی می‌شود و ذائقه پوششی، غذایی، وسایل زندگی، پر کردن اوقات فراغت را تغییر می‌دهد و افراد را از زندگی واقعی جدا و نیاز کاذبی از مصرف و

سبک زندگی را برای مخاطبان به ارمغان می‌آورد. وقتی طبقات مختلف جامعه، به تغییر سبک زندگی روی می‌آورند و به انواع جدید مد علاقه نشان می‌دهند الگوی مصرف خانوارها تغییر و افراط در استفاده از کالاهای مصرفی آثار و عواقبی را به جامعه تحمیل می‌کند. البته گروه اجتماعی مرفه‌تر مشکل اقتصادی ندارند اما مصرف را بالا می‌برند. این بالا بردن مصرف، به جامعه تحمیل می‌شود و تولید فقر می‌کند. یعنی طبقات مرفه‌تر و نمایش سبک زندگی بالای تلویزیونی در واقع فقر، احساس حقارت، محرومیت نسبی، سرخوردگی و کژروی را بسترسازی کند.

پیشنهاد

- ۱- بازنمایی واقعی از طبقات مختلف جامعه که اکثر آنها از طبقه متوسط می‌باشند و پرداختن به مسایل مبتلابه آنها که اکثر قریب به اتفاق مردم با آن دست به گریباندن با تأکید بر ارزش‌ها و هنجارها ملی و اسلامی چون اعتدال و میانه‌روی در زندگی و ترویج منش قناعت‌مدار و ساده‌زیستی و تقبیح زندگی تجملاتی و مصرف‌گرایی.
- ۲- استفاده از نظر کارشناسان علوم اجتماعی و رفتاری و دینی در تولید سریال‌ها و توجه به پیوست فرهنگی و غیرآشکار سریال‌ها که در ناخودآگاه مخاطب تأثیر داشته و دارد.
- ۳- توجه به نمایش و پرداخت هنرمندانه به زندگی طبقه متوسط و پایین برای پذیرش بیشتر مخاطب.
- ۴- پایش مداوم و بررسی رابطه بین سبک زندگی تلویزیونی با سبک زندگی جامعه مخاطب برای اصلاح الگوی مصرف.

منابع

- ۱- آسابرگر، آرتور (۱۳۷۱)؛ *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*، ترجمه پرویز اجلائی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ۲- ارمکی، آزاد، چاوشیان، تقی و حسن (۱۳۸۱)؛ «بدن به مشابیه رسانه هویت»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره چهارم، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۱.
- ۳- افخمی، بهنام (۱۳۸۷)؛ «تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی در مجلات خانواده»، *فصلنامه رسانه*، شماره ۷۵.
- ۴- حمیدی، نفیسه و فرجی، مهدی (۱۳۸۷)؛ «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، شماره ۱.
- ۵- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۲)؛ «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۲۳، پاییز ۱۳۸۲.
- ۶- رشیدپور، ابراهیم (۱۳۵۴)؛ *آینه‌های جیبی آقای مک لوهان*، تهران، سروش.
- ۷- رضوی‌زاده، نورالدین (۱۳۸۶)؛ *بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر ارتباطات.
- ۸- سورین، ورنر جی. تانکارد، جیمز (۱۳۸۴)؛ *نظریه‌های ارتباطات*، تهران، دانشگاه تهران.
- ۹- صادقی، هادی (۱۳۸۶)؛ *مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون*، قم، پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- ۱۰- علیزاده، عبدالرحمان و فتح‌نیا، محمد (۱۳۸۶)؛ «بازنمایی سبک زندگی طبقات اجتماعی در سریال‌های خانوادگی تلویزیون»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، شماره ۵۲.

- ۱۱- فیلیتون سسیلیافن (۱۳۸۷)؛ *نوجوانان و سریال‌های تلویزیونی*، ترجمه معصوم عصام، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- ۱۲- کوفمان ران (۱۳۸۴)؛ «تبلیغات، گام‌گشته، حال آینده»، *ماهنامه سیاحت غرب*، شماره ۲۴.
- ۱۳- گنزالز، سبیا (۱۳۸۷)؛ «در اسارت شرکت‌های تبلیغاتی و بازاریابی»، *ماهنامه سیاحت غرب*، شماره ۵۴، ص ۴۱.
- ۱۴- گیبینز، جان آر. بوریر (۱۳۸۱)؛ *سیاست پست مدرنیته: درآمدی بر فرهنگ و سیاست معاصر*، ترجمه منصور انصاری، تهران، گام نو.
- ۱۵- مارکوز، هربرت (۱۳۵۹)؛ *انسان تک ساختی*، تهران.
- ۱۶- معتمدزاد، کاظم (۱۳۸۶)؛ *وسایل ارتباط جمعی*، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- ۱۷- منصورفر، لایلا (۱۳۸۳)؛ *نظرسنجی از مردم درباره الگو مصرف متداول در سریال‌های تلویزیونی*، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، تهران.
- ۱۸- مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۴)؛ *مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات*، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- ۱۹- نادر، ر. الف (۱۳۸۶)؛ «فرهنگ مصرفی و غلبه کمیت بر کیفیت»، *ماهنامه سیاحت غرب*، شماره ۴۷.
- ۲۰- هرگنجان، بی. آر (۱۳۷۶)؛ *مقدمه‌ای بر نظریه‌های یادگیری*، ترجمه علی‌اکبر سیف، تهران، نشر دوران.
- ۲۱- *همایش تلویزیون و سبک زندگی*، مهدی‌زاده، ۱۳۸۳.

