

بازنمایی الگوی مصرف یک خانواده امریکایی: سیمسون‌ها در اوقات فراغت

حشمت‌السادات معینی فر^۱

استادیار گروه مطالعات هند، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران

نجمه محمدخانی^۲

کارشناس ارشد مطالعات امریکای شمالی، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۱۰/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۱۲/۰۷

چکیده

بازنمایی زندگی روزمره موضوع بحث بسیاری از تولیدات رسانه‌ای در ایالات متحده امریکاست. بی‌شک زمانی که سخن از زندگی روزمره به میان می‌آید، خانواده محوری‌ترین عنصر آن تلقی می‌شود. ژانرهای مختلف تلویزیونی مانند سریال‌های دنباله‌دار، کمدی موقعیت و غیره که اوج پیدایش آنها در امریکا به دهه ۱۹۵۰ بازمی‌گردد، به بازنمایی خانواده، روابط مبتنی بر آن، دغدغه‌ها، انتظارات و رویکردهای معطوف به آن پرداخته‌اند. اوقات فراغت و الگوی مصرف خانواده که در جامعه سرمایه‌داری جدیت بیشتری دارد نیز می‌تواند از این رو حائز اهمیت باشد که روابط خانوادگی و نحوه گزینش الگوی مصرف و بازنمایی آن در سریال‌ها شکل و نوع روابط مبتنی بر یک خانواده امریکایی را نشان دهد. به طور طبیعی مطالعه خانواده به‌عنوان اشل کوچکی از جامعه بزرگ‌تر می‌تواند ترسیم‌کننده افق شناخت آن جامعه باشد. موضوع بحث این مقاله مطالعه کمدی موقعیت سیمسون‌هاست. این برنامه تلویزیونی که شهرتش مرزهای فرهنگی متفاوتی را درنوردیده است، سابقه تولیدش به دهه ۱۹۸۰ بازمی‌گردد. ژانر طنز و محتوای روزمره و قابل لمس آن نیز باعث شده در ایالات متحده امریکا نیز این سریال محبوبیت بی‌نظیری نزد شهروندان امریکایی داشته باشد. مقاله به مطالعه فصول شماره ۳ تا ۸ این کمدی موقعیت می‌پردازد چرا که مطالعه تمامی بخش‌های این سریال دنباله‌دار که نزدیک به ۴۰۰ قسمت است خارج از حوصله این مقاله است. سؤال اصلی این مقاله این است که چگونه در این کارتون، خانواده امریکایی در اوقات فراغت بازنمایی شده‌اند. به طور واضح‌تر اینکه اولاً تک‌تک افراد خانواده سیمسون اوقات فراغت خود را به مصرف چه کالاهای فرهنگی اختصاص می‌دهند و ثانیاً در سطح خانوادگی این مصرف چه شکلی دارد. مبنای نظری‌ای که مقاله بر آن متکی است، تئوری بازنمایی استوارت هال می‌باشد و روش مطالعه نشانه‌شناسی رولان بارت است. واحد تحلیل در قسمت‌های مرتبط سکانس و در قسمت‌های غیرمرتبط موضوع آن قسمت خاص می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: اوقات فراغت، بازنمایی، خانواده امریکایی، سیمسون‌ها، فرهنگ عامه، کمدی موقعیت، مصرف، نشانه‌شناسی.

1. hmoinifar@ut.ac.ir

2. nmkhany@yahoo.com

مقدمه و طرح مسئله

دنیای بازنمایی مملو از نشانه‌هاست؛ نشانه‌هایی که در پس‌زمینه آن مخاطب با مفاهیم عمیق فرهنگی مواجه می‌شود. این فرایند که همچون حلقه‌های زنجیر، به طور متوالی معنا را در چرخه فرهنگ تولید و بازتولید می‌کند، در هر تولیدی معنایی جدید خلق و در فرایند رمزگشایی قرار می‌گیرد و معنای جدیدتری بازتولید می‌شود. به طور واضح‌تر، بازنمایی چرخه‌ای متوالی از تولید معناست. بازنمایی به‌عنوان فرایند تولید معنا به واسطه زبان، رمززدایی می‌کند و فهم بهتری از جهان پیرامون برای ما فراهم می‌کند. بازنمایی در عین حال برمی‌سازد^۱ و واسازی^۲ می‌کند.

معانی تولید و بازتولیدشده به واسطه بازنمایی، نمودهای مختلفی به خود می‌گیرد. به طور مثال، موسیقی، نقاشی، تئاتر و مد هر یک حاوی معانی فرهنگی مختلفی هستند که در جهان ما بازنمایی می‌شوند. ما هر روزه به دنبال کشف معانی جدید در هر یک از این عناصر به واسطه رمزگشایی و رمزگذاری، فرایند تولید معنا را شکل می‌دهیم چرا که معنا در رابطه با مخاطب مفهوم می‌یابد. معنا تولید می‌شود تا مخاطب آن را بازتولید کند و معنی جدید از دل آن سربرآورد.

بازنمایی اگر چه نمی‌تواند به طور یقین و دقیق واقعیت موجود در جامعه را بیان کند اما می‌تواند تصویری هر چند غیر واقعی از فضای واقعی ارائه دهد. تئوری بازنمایی/ستوارت هال نیز به خواننده این فرصت را می‌دهد تا دریابد یک شکل خاص از بازنمایی، انعکاسی است؛ برساخت‌گرایانه است یا هدفمند چرا که از دل هر یک از بازنمایی‌ها، معانی متفاوت و گاه متضادی شکل می‌گیرد که مخاطب آنها را به شیوه‌های مختلفی رمزگشایی می‌کند.

خانواده نیز به‌عنوان یک مفهوم فرهنگی می‌تواند موضوع بازنمایی قرار گیرد و می‌تواند به اندازه خانواده خود مهم تلقی شود چرا که از دل بازنمایی خانواده، معانی متفاوتی از چپستی، کارکرد و گاه آسیب‌شناسی این نهاد پُراهمیت اجتماعی درک خواهد شد. مطالعه بازنمایی خانواده آن هم در جغرافیای فرهنگی دیگر، می‌تواند شیوه و راهی برای فهم جامعه مورد نظر باشد. درک روابط فردی و خانوادگی، فرهنگ حاکم بر خانواده، تعلقات و ارزش‌های غالب، می‌تواند تصویرگر فرهنگ و ارزش‌های غالب در سطح کلان‌تر جامعه باشد. از آنجاکه هدف این مقاله مطالعه بازنمایی یک خانواده رسانه‌ای و پرآوازه آمریکایی است، می‌توان چنین قلمداد

1. Construct
2. Deconstruct



کرد که فهم این موضوع تا اندازه‌ای می‌تواند ما را در درک فرهنگ جامعه امریکایی کمک کند. زیرا فهم خانواده امریکایی و نحوه بازنمایی آن در رسانه از حوزه‌های مورد غفلت واقع شده در جامعه ایران است؛ از همین روی، برای فهم جامعه امریکا می‌توان از راه فهم خانواده امریکایی و بازنمایی آن به این مقصود رسید.

اهمیت خانواده به‌عنوان اصلی‌ترین و مهم‌ترین نهاد جامعه بر هیچ کس پوشیده نیست. افراد با زمینه‌های فرهنگی - اجتماعی مختلف مفهوم خانواده را هرچند غیرهمسان درک می‌کنند. خانواده به‌عنوان نخستین عامل اجتماعی کردن انسان و اولین پایگاه عاطفی فرد، خاستگاه شکل‌گیری بسیاری از ذهنیت‌ها و انگاره‌هاست. از این روی خانواده و جامعه انعکاس‌دهنده یکدیگرند. موفقیت و پویایی خانواده در گرو موفقیت و پویایی جامعه است و برعکس. جامعه‌شناسان نیز استحکام و همبستگی خانواده را در گرو داشتن جامعه‌ای سالم می‌دانند.

خانواده در امریکا نیز مستثنی از دیگر جوامع بشری نیست. با مرور بسیاری از روزنامه‌ها و خواندن شرح حال بسیاری از خانواده‌های نظامیان امریکایی در جنگ عراق می‌توان چنین نتیجه گرفت که هنوز خانواده، سلامت و انسجام آن از مهم‌ترین دغدغه‌ها در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در ایالات متحده امریکاست. شکل‌گیری و توسعه نهادهای غیردولتی برای کمک‌رسانی به نهاد خانواده (به لحاظ کارکردی) در امریکا مصداق دیگر این مدعاست. طبق آمار، در ایالات متحده امریکا، حدود ۱۰۸ میلیون خانوار وجود دارد که بیش از ۵۲ میلیون آن را خانواده تشکیل می‌دهند (امریکا، سرشماری سال ۲۰۰۷ میلادی). البته از نظر آسیب‌شناسی، خانواده در امریکا گرفتار معضلات اجتماعی - فرهنگی خود نیز هست. به‌عنوان مثال از هر ۱۰ مورد بارداری در امریکا حدود ۴ مورد آن منجر به سقط جنین می‌شود و از سال ۱۹۷۳ تا ۲۰۰۵، حدود ۴۵ میلیون مورد سقط جنین در امریکا رخ داده است. در سال ۲۰۰۵، ۱/۲۱ میلیون بارداری در دختران نوجوان^۱ در امریکا گزارش شده است (مؤسسه گات مچر^۲، جولای ۲۰۰۸). در سال ۲۰۰۰ میلادی، ۹/۷ درصد از کل جمعیت بالای ۱۵ سال در امریکا طلاق گرفته‌اند (امریکا، سرشماری سال ۲۰۰۰، ص ۳). سالانه به طور متوسط ۷۵۰ هزار نفر در گروه سنی ۱۹-۱۵ سال در امریکا باردار می‌شوند. با این حال، در امریکا خانواده ویژگی‌های فرهنگی خاص خود را داراست و رو به زوال نیست.



1. Teenage Pregnancy
2. Guttmacher Institute



از آنجاکه رسانه در پی تولید معناست، خانواده امریکایی نیز به عنوان موضوعی برای بازنمایی و تولید معنا می تواند حائز اهمیت باشد. در این میان، تلویزیون به عنوان مهم ترین تولیدکننده معنا در صنعت سرگرمی، نقشی کلیدی در گذران اوقات فراغت در فرهنگ امریکایی دارد. بر اساس گزارش نلسون^۱، با وجود رسانه های جدید مانند موبایل و اینترنت، هنوز تلویزیون جایگاه خود را در میان امریکایی ها حفظ کرده است به طوری که میزان تماشای تلویزیون از ۱۲۱:۴۸ در ماه (سال ۲۰۰۷) به ۱۲۷:۱۵ دقیقه در ماه (در سال ۲۰۰۸) افزایش یافته است (نلسون، اوت ۲۰۰۸). ۹۹ درصد از خانواده های امریکایی دارای حداقل یک دستگاه تلویزیون هستند و به طور میانگین هر خانواده ۲/۲۴ دستگاه تلویزیون دارند. به طور معمول، ۶۶ درصد از امریکاییان هنگام خوردن غذا تلویزیون تماشا می کنند. حدود ۴۰۰۰ مطالعه به استفاده از تلویزیون در امریکا اختصاص دارد. بر اساس مطالعه گورت میکرو و همکارانش^۲، ۵۴ درصد از کودکان امریکایی ترجیح می دهند به جای گذران وقت با والدینشان، تلویزیون تماشا کنند (گورت میکرو و همکاران، ۱۹۹۶). به علاوه افزایش وزن کودکان امریکایی ناشی از ساعت ها نشستن و تماشای تلویزیون در دهه ۸۰ میلادی نیز می تواند میزان اهمیت این رسانه را در امریکا نشان دهد (گورت میکرو و همکاران، ۱۹۹۶).

از آنجاکه تلویزیون در گذران اوقات فراغت در امریکا اهمیت خاصی دارد، سیسمون به عنوان پرمخاطب ترین برنامه تلویزیونی در امریکا و بهترین کمیدی موقعیت (اسلیت، آگوست ۲۰۰۸) و همچنین معروف ترین خانواده هسته ای دنیا، هم خود در اوقات فراغت مورد مصرف قرار گرفته و هم خود شیوه های دیگر گذران اوقات فراغت در فضای فرهنگی اجتماعی خانواده امریکایی بازنمایی می کند. این برنامه واقع گرایانه ترین برنامه بعد از اخبار شناخته شده است (میتل و جیسون^۳، ۲۰۰۴: ۱۸۸) که حدود ۱۴۵۴۹۰۰۰ مخاطب در امریکا دارد (میانی، ۱۹۹۷: ۲). دو سؤال اصلی این مقاله نیز به بحث اوقات فراغت در یک خانواده امریکایی (سیمسون) معطوف است. اینکه افراد این خانواده پر آوازه امریکایی، چقدر از اوقات فراغتشان را در کنار هم هستند و الگوی مصرف آنها در این ساعت ها چگونه است و اینکه سرمایه داری تا چه اندازه شکل مصرف این خانواده را تغییر داده است. از آنجاکه جامعه امریکایی، منطبق بر استانداردهای نظام سرمایه داری است، این مبحث اهمیت ویژه ای می یابد.

1. Neilson Report
2. Gortmaker Et Al.
3. Mittle and Jason

پیشینه تحقیق

سیمسون‌ها از ابتدایی‌ترین روزهای نمایش موضوع بحث بسیاری از روزنامه‌ها و محافل علمی بوده‌اند. مطالعه و نقد سیمسون‌ها محدود به ایالات متحده آمریکا نیست بلکه دیگر کشورها نیز به بررسی این برنامه تلویزیونی پرداخته‌اند. برای دسته‌بندی مطالعات انجام‌شده در مورد سیمسون‌ها می‌توان گفت این کم‌دی موقعیت از دیدگاه‌های مختلف مانند علوم سیاسی، دین، فرهنگ عامه، مطالعات تلویزیونی، مورد بررسی قرار گرفته‌است.

ایروین، کنراد و اسکوبل^۱، در کتاب مشترکشان با عنوان سیمسون‌ها و فلسفه، فراتر از طنزهای این برنامه رفته‌اند و به نقد اجتماعی و دیدگاه فلسفی این برنامه تلویزیونی تکیه کرده‌اند. به طور مثال، نویسندگان به خصلت‌های عمل‌گرایانه بارت، پسر خانواده توجه نشان داده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که مجموعه سیمسون‌ها کارهای ارسطو، مارکس، سارتر و دیگر متفکران را انعکاس می‌دهند (ایروین، کنراد و اسکوبل، ۲۰۰۱). از دیدگاه روان‌شناختی، براون و لوگان^۲ توجهشان را به خصلت‌های کاراکترهای این مجموعه معطوف و مسائلی مانند خانواده‌درمانی و اعتیاد به قمار را بررسی کرده‌اند (براون و لوگان، ۲۰۰۶). از منظر دینی، مارک پینسکی سیمسون‌ها را مطالعه کرده است. او در کتابش با عنوان انجیل از دیدگاه سیمسون‌ها^۳، دیدگاهی انتقادی به این مجموعه داشته و معتقد است سیمسون‌ها بارها توسط رهبران جامعه آمریکا مورد انتقاد قرار گرفته چرا که فاقد ارزش‌های خانوادگی است (پینسکی، ۲۰۰۱).

جاناتان گری^۴، رویکردی فرهنگ‌شناسانه به این مجموعه داشته است. او اذعان کرده که سیمسون‌ها سه ژانر کلیدی طنز، تبلیغات و اخبار را در هم ادغام کرده است: گری سیمسون‌ها را به‌عنوان متن^۵ مورد بررسی قرار داده است (گری، ۲۰۰۶). کسلویتز^۶، در کتابش با عنوان سیمسون‌ها و جامعه که در قالب مجموعه مقالات به چاپ رسیده، رویکردی جامعه‌شناسانه به مطالعه سیمسون‌ها داشته و مفاهیمی مانند فردگرایی، فرهنگ، صنعتی شدن و خانواده آمریکایی را مدنظر قرار داده است. او همچنین تأکید ویژه‌ای به شوخی‌ها، جوک‌ها و دیدگاه‌های مطرح‌شده دارد (کسلویتز، ۲۰۰۳).



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۰۹

بازنمایی الگوی مصرف
یک خانواده آمریکایی...

1. Irwin, Conrad and Skoble
2. Brown and Logan
3. The Gospel According to the Simpsons
4. Jonathan Gray
5. Text
6. Keslowitz



از منظر مطالعات رسانه‌ای، جان البرتی^۱ در کتابش *ترک اسپرینگفیلد: سیمسون‌ها و امکان فرهنگ ضدیت^۲*، به موفقیت سیمسون‌ها در اشاعه فرهنگ مصرف‌گرایی اشاره می‌کند. پل هالپرن^۳، استاد دانشگاه ریاضیات دانشگاه فیلادلفیا، سیمسون‌ها را از این منظر مورد مطالعه قرار می‌دهد که چگونه و چطور مباحث ریاضی و فیزیک در این مجموعه آموزش داده می‌شود (هالپرن، ۲۰۰۷). مت گرونینگ^۴، سازنده مجموعه سیمسون‌ها، کتاب‌های متعددی در رابطه با این برنامه تلویزیونی نوشته‌اند. تعداد این کتاب‌ها به ۱۰ جلد می‌رسد.

رُدرز^۵، در مطالعه‌ای بازنمایی سازمان‌های اجتماعی را در مجموعه سیمسون‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. از دیدگاه او فرهنگ عامه در مقایسه با متون مدیریت به صورت جامع‌تری سازمان‌های اجتماعی را بازنمایی می‌کنند (رُدرز، ۲۰۰۱: ۳۷۴). بردبنر^۶ نیز سیمسون‌ها را تحلیل محتوا کرده و آموزش مسائل و نکات بهداشتی برای کودکان را در این مجموعه مورد ارزیابی قرار داده است (بردبنر، ۲۰۰۴). هنری متیو^۷ نیز دیگر نویسنده‌ای است که با رویکردی فمینیستی سیمسون‌ها را مورد تحلیل قرار داده است (متیو، ۲۰۰۷).

پترسون^۸ در مقاله خود با عنوان «طبقه اجتماعی و سیمسون‌ها»، با دیدی جامعه‌شناسانه بازنمایی طبقه اجتماعی را در این برنامه پرتعداد امریکایی مورد بررسی قرار می‌دهد. او معتقد است جامعه و رسانه از نظر تأثیر، رابطه‌ای دوسویه را تجربه می‌کنند و بازنمایی طبقه اجتماعی در رسانه می‌تواند تعصب نسبت تفاوت‌ها را مورد دستکاری قرار می‌دهد (پترسون، ۲۰۱۰). لاستیک^۹ و اسمیت^{۱۰}، نویسندگان نیوزلندی، تأثیر سیمسون‌ها بر موفقیت نخستین و جدیدترین کمدی موقعیت نیوزلند با عنوان دهکده بورو^{۱۱} را مورد مطالعه قرار داده‌اند. آنها معتقدند دهکده بورو، در واقع به لحاظ موفقیت و جلب بی‌شمار بیننده، می‌تواند سیمسون پاسفیک جنوبی باشد (لاستیک و اسمیت، ۲۰۱۰).

شمار نقدهای روزنامه‌ای در مورد سیمسون‌ها بسیار زیاد است که در حوصله این مقاله

1. John Alberti
2. Leaving Springfield; The Simpsons and the Possibility of the Oppositional Culture
3. Paul Halpern
4. Matt Groening
5. Rodes
6. Bredbenner
7. Henry Mathew
8. Petersson
9. Lustyik
10. Smith
11. Bro Twon

نمی‌گنجد. با مرور کارهای انجام‌شده در این زمینه می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که نبود مطالعه‌ی متنی در این مورد به شدت احساس می‌شود. هیچ‌کدام از این مطالعات با رویکرد/ستوارت هال به این مجموعه توجه نکرده‌اند و با وجود هزاران نظام نشانه‌ای در این کمندی موقعیت، نویسندگان از روش نشانه‌شناسی غافل مانده‌اند. از این روی، این مقاله در پی بررسی سیمسون‌ها با رویکرد استوارت هال است و روش نشانه‌شناسی رولان بارت را مورد استفاده قرار داده است.

روش‌شناسی

نشانه‌شناسی که علم مطالعه‌ی نشانه‌هاست سنتی فرانسوی است و خاستگاه آن به زبان‌شناسی بازمی‌گردد. نشانه‌شناسی، اگرچه علمی میان‌رشته‌ای است و دیگر علوم مانند تاریخ، علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و غیره را به هم پیوند می‌زند اما هنوز زبان‌شناسی به‌عنوان منشأ آن، سلطه‌ی بیشتری دارد. بزرگان این علم نیز زمینه‌ی زبان‌شناسی دارند که بعدها علوم دیگر را به آن پیوند زده‌اند. نشانه‌شناسی با رویکردی ساختارگرایانه ظهور کرد و بعدها به سوی پس‌ساختارگرایی سوق داده شد. فردیناد دو سوسور^۱، زبان‌شناس فرانسوی پدر علم نشانه‌شناسی است. بعدها چارلز پیرس^۲، فیلسوف امریکایی این علم را توسعه داد (کالر، ۱۹۸۶). رومن یاکوبسن^۳، زبان‌شناس روسی، حلقه‌ی زبان‌شناسی مسکو را ایجاد کرد و نقش شایانی در توسعه نشانه‌شناسی داشت (یاکوبسن، ۲۰۰۲: ۵). لوییس یلمزلف، زبان‌شناس دانمارکی و مؤسس مکتب زبان‌شناسی کپنهاگ از دیدگاه پدیدارشناسی، نشانه‌شناسی را توسعه بخشید (سندرز، ۲۰۰۴: ۲۴۳). مارسل دانسی، جان دیلی و رولان بارت نیز از متأخران نشانه‌شناسی هستند که هرکدام تأثیر شگرفی بر توسعه این علوم داشته‌اند.

رولان بارت متأثر از سوسور بوده و در حوزه‌های مختلف فرهنگی مانند مُد، مناسک، سینما و غذا کارهای باارزشی انجام داده است. نشانه‌شناسی رولان بارت بر چهار محور استوار است:

۱. زبان (لانگ) و گفتار (اسپیچ)

۲. دال و مدلول

۳. دلالت ضمنی و دلالت صریح

۴. اسطوره (بارت، ۱۹۶۴: ۲۳).

1. Ferdinand De Saussure
2. Charles Sanders Pierce
3. Roman Jacobson



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۱۱

بازنمایی الگوی مصرف
یک خانواده آمریکایی...



زبان نظامی از ارزش‌هاست و مانند نهادی اجتماعی عمل می‌کند. این بخش از زبان بسیار اجتماعی است و فرد نمی‌تواند آن را تغییر دهد. در واقع مانند بازی است که قواعد خاص خود را دارد، بنابراین لانگ یا زبان، نهادی انتزاعی است. در مقابل، گفتار بخشی از زبان است که فرد آن را بنا به خواسته خود تغییر و آن را مورد استفاده قرار می‌دهد. این دو یعنی زبان و گفتار به هم پیوند خورده‌اند.

نشانه ترکیبی است از دال و مدلول. در واقع نشانه به ارتباط دو چیز اشاره دارد. این اشاره می‌تواند ذهنی یا غیرذهنی باشد. دال سروکارش با بیان است و مدلول با متن. مدلول به شدت با واقعیت پیوند خورده است. مدلول چیز نیست، بلکه بازنمایی ذهنی یک چیز است. مدلول مادی است (بارت، ۱۹۶۴: ۲۳).

دلالت فرایندی است که دال و مدلول را به هم پیوند می‌دهد و محصول آن نشانه است. سوسور رابطه میان این دو را اختیاری می‌داند. دلالت صریح، شکل صوری معناست. در واقع نخستین مفهومی است که از دال به ذهن متبادر می‌شود (الن، ۱۳۸۵: ۸۵). دلالت ضمنی دالی است که به دنیای گسترده‌تری از مفاهیم پیوند می‌خورد. ترکیبی است از نشانه و دیگر مفاهیم فرهنگی، اجتماعی، ایدئولوژیک و فردی. اسطوره از دیدگاه بارت نظام زبانی دوم مرتبه است (بارت، ۱۹۶۴: ۹۲). اسطوره یک فرازبان است. نظام اول مرتبه ترکیبی است از دال و مدلول که معنای صریح را بیان می‌کند و این معنای صریح خود دال صریحی است برای یک مدلول ضمنی.

الگوی نشانه‌شناسی مورد کاربرد در این مقاله، همان کار معروف رولان بارت است روی مجله فرانسوی زبان که تصویر سرباز سیاه‌پوست فرانسوی را نشانه‌شناسی می‌کند. او در آن کار جدولی طرح می‌کند که پله‌پله تصویر آن سرباز سیاه‌پوست فرانسوی را که در حال دادن سلام نظامی است و در عین حال به پرچم فرانسه چشم دوخته است، بر اساس همان چهار محور مذکور نشانه‌شناسی می‌کند. روش رولان بارت برخلاف روش‌های دیگر معمول در حوزه علوم اجتماعی چندان پیچیده نیست، گویی به گونه‌ای خود را فارغ از سخت‌گیری‌های روش‌شناختی فرض کرده است، در واقع می‌توان گفت نگاه او فراروشی است.

سیمسون‌ها: متن مورد مطالعه این تحقیق

سیمسون‌ها یک کم‌دی موقعیت انیمیشن است که توسط مت گرونینک برای کمپانی فاکس ساخته شده است. سیمسون‌ها داستان یک خانواده سفیدپوست امریکایی است که ۵ عضو دارد:



پدر (همر)، مادر (مارج)، پسر (بارت)، دختر (لیزا)، کودک (مگی). سیمسون‌ها داستان این خانواده است با دغدغه‌های روزمره‌شان و مسائل ساده‌ای که روزانه با آن سروکار دارند. این مجموعه از ۱۷ دسامبر سال ۱۹۸۹ در آمریکا تولید می‌شود و تا به حال ۲۲ فصل و ۴۴ قسمت از آن ساخته و پخش شده است. هزینه تولید فیلم آن در سال ۲۰۰۷، به ۵۲۶ میلیون دلار رسید. گروه نویسندگان این مجموعه عبارتند از جیمز بروک، مت گرونینگ، مت سلمان، جنیفر کریتنس، جن ویتی و بیل کتتری. این مجموعه تا به حال ۲۴ جایزه امی^۱، ۲۶ جایزه آئی^۲ و چندین جایزه پی‌بادی^۳ را از آن خود کرده است. کمپانی فاکس، تولیدکننده این مجموعه چهارمین شبکه تلویزیونی آمریکاست که حدود ۹۹ ایستگاه در سراسر آمریکا دارد. در این مقاله، واحد تحلیل در قسمت‌های غیر مرتبط (به لحاظ عنوان) صحنه^۴ و سکانس^۵ است و در قسمت‌های مرتبط، موضوع^۶ آن قسمت خاص است. صحنه را می‌توان موقعیتی خاص تعریف کرد که در آن رفتار خاصی رخ می‌دهد (ماهامبر^۷، ۲۰۰۲: ۱۳۵). پایان صحنه بیشتر با تغییر در موقعیت، زمان و یا لوکیشن همراه است. سکانس یک سلسله‌رفتار یا عمل خاص است که با نظم و موضوعی خاص رخ می‌دهد (دائرةالمعارف لانگمن، ۱۴۹۵-۶). سکانس، اصلی‌ترین بخش فیلم است و حتی آن را به‌عنوان یک پاراگراف از فیلم هم تعریف کرده‌اند (ماهامبر، ۲۰۰۲: ۱۳۷).

مبانی نظری

بیشتر جامعه‌شناسان بر این مسئله اتفاق نظر دارند که یکی از عوامل مهم و مؤثر بر جامعه‌پذیری در جوامع خانواده است. اهمیت این نهاد اجتماعی به اندازه‌ای است که در رسانه‌های جمعی چون تلویزیون به بازنمایی آن پرداخته می‌شود.

مفهوم بازنمایی در مطالعات رسانه‌ای جنبه محوری دارد. این مفهوم با تلاش‌هایی که برای ترسیم واقعیت صورت می‌گیرد، رابطه تنگاتنگی دارد. در واقع بازنمایی را «تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و زبان» تعریف می‌کنند. جریان مداوم و مکرر بازنمایی رسانه‌ها از

1. Emmy Awards
2. Annie Awards
3. Peabody
4. Scene
5. Sequence
6. Subject
7. Mahambare

جهان واقع، به طور قوی بر ادراک‌ها و کنش‌های مخاطبان تأثیر می‌گذارد زیرا فرض بر این است که این بازنمایی‌ها عین واقعیت است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۲۷-۱۲۶).

استوارت هال (۱۹۹۷) معتقد است در امر بازنمایی تنها بخشی از واقعیت مورد توجه واقع شده و سایر جنبه‌های آن نادیده انگاشته می‌شوند. اگرچه وی معتقد است بازنمایی در واقع فرایند تولید معناست چرا که نخستین عناصر چرخه فرهنگ زبان، معنا و بازنمایی هستند. در این راستا ابتدا به تعریف و بیان جایگاه ویژه خانواده، نقش رسانه در بازنمایی خانواده و سپس به بررسی مصرف و الگوی آن در جامعه مصرفی امریکا و بازنمایی آن در سیمسون‌ها پرداخته می‌شود.

۱. خانواده

از دیرباز خانواده به‌عنوان کوچک‌ترین و مهم‌ترین نهاد اجتماعی شناخته شده است. جامعه‌شناسان معتقدند در چند دهه گذشته نقطه عطف تناقضی در خانواده ایجاد شده و دچار بحران شده است. بسیاری از جامعه‌شناسان آسیب‌های اجتماعی نظیر دزدی، فحشا و غیره را ناشی از نابسامانی‌های خانواده می‌دانند لذا خانواده‌های جدید و تغییرات جدید را مورد انتقاد قرار می‌دهند. با رشد فردگرایی، فرهنگ فردگرایی وارد غرب شد و به کشورهای دیگر نیز سرایت کرد. از مهم‌ترین ویژگی‌های شخص فردگرا این است که رفاه و منافع خود را در خانواده و جامعه بر سایر اعضای خانواده و جامعه ترجیح می‌دهد.

آنتونی گیلینز استحکام جامعه را منوط به استحکام خانواده می‌داند (گیلینز، ۲۰۰۲). این نهاد به‌عنوان نخستین تجربه اجتماعی هر فرد می‌تواند آینده وی را رقم بزند. خانواده در امریکا نیز شکل خاص خود را داشته است. قرن بیست و یکم (دهه ۱۹۳۰) دوران طلایی خانواده هسته‌ای در امریکا است. این نهاد از شکل گسترده آن در قرن بیستم به شکل هسته‌ای در قرن بیست و یکم تغییر شکل و ماهیت داد. عواملی مانند نرخ بالای کنترل مولید، افزایش رابطه جنسی قبل از ازدواج، سقط جنین و بارداری‌های دوران نوجوانی، ماهیت و شکل خانواده امریکایی را دچار تغییر کرده است (لوکر، ۱۹۹۵: ۱۹۸). افزایش رفاه در دهه ۶۰ میلادی جوانان را به سوی این منطبق سوق داد که به جای ازدواج می‌توانند همزیستی داشته باشند (مکلنن و کسپر، ۱۹۹۵: ۶). انقلاب جلوگیری از بارداری در دهه ۱۹۶۰ نرخ طلاق را افزایش داد و موقعیت اجتماعی زنان را نیز متحول کرد و به آنان آزادی بیشتری داد (مکلنن و کسپر، ۱۹۹۵: ۶)، آگاهی آنان را





افزایش داده و موقعیت‌های شغلی بهتری برای آنان فراهم آورد (حکیم، ۲۰۰۳: ۷). بحث خانواده در مباحث نظری جایگاه ویژه خود را دارد و رویکردهای متفاوتی در آن وجود دارد. چهار رویکرد اصلی به خانواده عبارتند از: کارکردگرایانه^۱، تحول‌گرایانه^۲، سیستماتیک^۳، و مارچ پیشرفت^۴.

رویکرد کارکردگرایانه با پارسونز، جامعه‌شناس امریکایی توسعه یافت (آزاد، ۱۳۸۱: ۲۷). از دیدگاه این نظریه، خانواده در مقایسه با دوران قبل صنعتی کارکردهای متفاوتی پیدا کرده است. در دوران ماقبل صنعتی، خانواده گسترده و پدرسالار بوده است (وینچ و گودمن، ۱۹۶۸). صنعتی شدن شکل خانواده را تغییر داد و آن را به شکل هسته‌ای درآورد و کارکردهای آن را نیز متحول ساخت. بنا به نظر ویلیام گود، کارکرد خانواده در دوره صنعتی، پرورش، تولید مثل، داشتن روابط جنسی ثابت (زن و شوهر)، بقای اقتصادی و اجتماعی کردن کودکان است (وینچ و گودمن، ۱۹۶۸). صنعتی شدن همبستگی خانواده را کاهش و فردگرایی را افزایش داده است.

رویکرد تحول‌گرایانه بالورنس/استون^۵ شکل گرفت. در دوران ماقبل صنعتی، انتخاب همسر یک قرارداد اجتماعی بود (سال ۱۵۰۰ میلادی) (استون، ۱۹۷۷: ۶). بعدها در ۱۷۰۰ میلادی خانواده پدرسالار جایش را به خانواده هسته‌ای و مجزا از دیگر اقوام و قومیت‌ها داد. در قرن بیستم، کارکرد خانواده هسته‌ای با پیوندهای عمیق و نزدیکی، پرورش فرزندان خانواده بود. با رشد فردگرایی و صنعتی شدن، جنسی شدن مفهوم عشق، و انتخاب شخصی در ازدواج شکل خانواده باز هم تغییر یافت (وینچ و گودمن، ۱۹۶۸).

طبق رویکرد سیستمی، خانواده مانند یک سیستم است که از عناصر متعددی تشکیل شده است. این عناصر می‌توانند واکنش‌ها، تقابل‌ها و وابستگی این عناصر به همدیگر باشد. خانواده مانند دیگر سیستم‌ها قواعد و قوانینی دارد و همچنین مرزهایی دارد که دیگری را از محدوده خود فارغ می‌کند. خانواده یک کلیت است که رفتار و کنش افراد به خانواده نسبت داده می‌شود (مرگن، ۲۰۰۱).

رویکرد مارچ پیشرفت، پیامدهای جامعه سرمایه‌داری و فردگرایی را بر خانواده مورد مطالعه

1. Functionalism
2. Evolutionism
3. System Theory
4. March of Progress Theory
5. Laurence Stone



قرار می‌دهد (گیدنز، ۱۹۹۱: ۲۶۱). تئوری مارچ پیشرفت تغییرات خانواده را به سرمایه‌داری و صنعتی شدن منسوب می‌کند. یانگ و ویلموت^۱ تغییر خانواده را در سه مقطع بررسی می‌کنند: (۱) دوره ماقبل صنعتی؛ (۲) دوره تحریف (صنعتی شدن)؛ (۳) دهه ۱۹۰۰ به بعد (دریتزل، ۱۹۷۴: ۴۹۷). فلچر^۲ معتقد است در دوره ماقبل صنعتی خانواده برای بقا کار می‌کرد، اما در دوران بعد صنعتی شدن، استاندارد زندگی تغییر یافت. ویلیام گود معتقد است سرمایه‌داری منجر به توسعه آزادی‌های فردی شد و سلطه خانواده و خویشاوندی بر افراد را کاهش داد. در این دوران، استقلال اقتصادی زمینه آزادی فردی را فراهم آورد (آلدوس، ۲۰۰۰). پارسونز معتقد است خانواده هسته‌ای به لحاظ ویژگی‌ها بسیار متناسب با نیازهای جامعه سرمایه‌داری است. او راه‌حل تنش‌های خانوادگی را در جداسازی فضای عمومی از خانواده، و جدا کردن خانواده از فضای عمومی می‌داند (گیدنز، ۱۹۹۱: ۲۶۶).

این رویکرد به خانواده مبنای نظری مطالعه بازنمایی خانواده است، چرا که نویسندگان در پی مطالعه پیامدهای جامعه مصرفی بر کارکردهای خانواده امریکایی هستند. در واقع می‌توان مصرف‌گرایی را بخشی از خصلت جامعه سرمایه‌داری محسوب کرد؛ از این رو، این نوع نگاه به خانواده برای مطالعه خانواده امریکایی انتخاب شده است.

بازنمایی

افلاطون معتقد است بازنمایی، جهانی از توهمات به وجود می‌آورد که از «امر واقع» فاصله دارد. برخلاف افلاطون، ارسطو به بازنمایی به‌عنوان واسطه یا کانالی می‌نگرد که انسان از طریق آن به «امر واقع» نزدیک می‌شود.

استوارت هال با دیدی مشابه، رابطه بین سیاست و بازنمایی را مورد بحث قرار می‌دهد و معتقد است موضوعات، معانی ثابتی ندارند ولی به هر جهت معانی توسط انسان‌ها ساخته می‌شود؛ به‌ویژه آنهایی که در حوزه فرهنگ فعالیت می‌کنند و در واقع آنها هستند که سبب می‌شوند مواردی اهمیت یافته و یا دارای معنی شوند. در خصوص بازنمایی رسانه‌ای از جهان واقعیت می‌توان موارد زیر را برشمرد:

۱. بر اساس مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای، بازنمایی عین واقعیت نیست، حتی گاهی اوقات ممکن است خوانندگان و مخاطبان وسوسه شوند بر اساس بازنمایی رسانه‌ها از واقعیت،

1. Young and Willmott

2. Fletcher



قضاوت و داوری نمایند. بازنمایی - حتی فیلم‌های مستند - نتیجه فرایند گزینش است که همواره جنبه‌های خاصی از واقعیت را برجسته می‌کند و جنبه‌های دیگری را نادیده می‌گیرد.

۲. تلاش رسانه‌ها مصروف بازتاب (انعکاس) جهان «واقعی» نمی‌شود. رسانه‌ها ذاتاً جهان واقعیت را بازنمایی می‌کنند زیرا بدون شکاف میان واقعیت و انگاره رسانه‌ای، «ژانر رسانه‌ای» بی‌معنا خواهد بود.

۳. در عصری که جامعه‌شناسان به «ساخت اجتماعی واقعیت» باور دارند و پُست‌مدرنیست‌ها با ادعای معرفت‌عینی و اصل واقعیت، مفهوم «واقعی» زیر سؤال می‌رود. ساختارگرایان اجتماعی مدعی‌اند بازنمایی واقعیت، عین واقعیت و حقیقت نیست؛ زیرا بازنمایی، یک موضوع و رویداد را چارچوب‌گذاری می‌کند و از یک واقعیت چندبُعدی و چندوجهی، عناصری را بر می‌گزیند و عناصری را وامی‌نهد. بنا به تعریف خبر که آن را مترادف با روایتی از واقعیت می‌داند، اخبار بر اساس ارزش و هنجارهای سازمان خبری و مؤلفه‌های ایدئولوژیک و قدرت محور حاکم بر سازمان خبری، واقعیت را دگرگون می‌کند و روایتی از واقعیت را به مخاطب ارائه می‌کند.

بازنمایی سروکارش با تولید معنا، فرهنگ و زبان است. بازنمایی کمک می‌کند تا چگونگی تولید معنا در چرخه فرهنگ را دریابیم. بازنمایی هم به‌عنوان یک مبنای نظری و هم به‌عنوان یک روش، توسط استوارت هال مطرح شد. او بازنمایی را از سه رویکرد متفاوت بررسی کرد و در نهایت کامل‌ترین آن را رویکرد میشل فوکو معرفی کرد. دو رویکرد اولیه نگاه «سوسوری» به بازنمایی با ریشه‌های زبان‌شناختی و رویکرد «رولان بارتی» به ریشه‌های نشانه‌شناسانه است.

بازنمایی در واقع فرایند تولید معناست. معنا در فرهنگ بی‌انتهاست. می‌تواند بارها و بارها تولید و بازتولید شود. همواره میان این روندها رابطه‌ای دوسویه است که معنا را در چرخه فرهنگ بازتولید می‌کند. معنا در عین حال با هویت پیوستگی دارد. معنا می‌تواند بنا به شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی - سیاسی تغییر یابد. از دیدگاه هال، فرهنگ معانی مشترک میان افراد در یک حوزه فرهنگی خاص است که کدهای فرهنگی و زبان مشترکی دارند. از دیدگاه هال، نخستین عناصر چرخه فرهنگ، زبان، معنا و بازنمایی هستند. بنا به تعریف هال:

«بازنمایی مهم‌ترین بخش فرهنگ است ... و معنا توسط اعضای یک فرهنگ خاص مبادله و تولید می‌شود. همچنین شامل استفاده از زبان، نشانه‌ها و تصاویر نیز می‌شود و در واقع بازنماکننده چیزی هستند» (هال، ۱۹۹۷: ۱۵).



سه رویکرد عمده به بازنمایی وجود دارد: انعکاسی^۱، برساخت‌گرایی^۲ و عمدی^۳. بازنمایی انعکاسی یعنی بازتاب آنچه واقعاً وجود دارد، مانند عملکرد آئینه. بازنمایی عمدی آن است که تولیدکننده پیام، هدف و نیت خود را در بازنمایی یک مفهوم خاص دخیل کند. بازنمایی برساخت‌گرایانه که مدنظر هال نیز هست، نوعی از بازنمایی است که در آن از رویکرد زبان‌شناسی سوسوری، نشانه‌شناسی رولان بارت یا تحلیل گفتمان میشل فوکو استفاده شده باشد (هال، ۱۹۹۷). بازنمایی سوسوری در ادامه تمایز میان زبان و گفتار می‌آید، اینکه زبان، قاعده است و گفتار، صورت. در این صورت، معانی در یک رابطه تضادی شکل می‌گیرند، یعنی سیاه در رابطه با سفیدی معنادار می‌شود. از دیدگاه او رابطه دال و مدلول نیز بنا به شرایط اجتماعی - فرهنگی تفاوت می‌کند. نقد هال به بازنمایی سوسوری این است که او بیش از اندازه به زبان توجه نشان داده و دیگر عناصر فرهنگی را آنچنان که باید مورد توجه قرار نداده است (هال، ۱۹۹۷).

بازنمایی نشانه‌شناسانه رولان بارت از دیدگاه هال، بازنمایی است که از طریق نشانه‌ها صورت می‌گیرد. یعنی معنا از ترکیب دال و مدلول به وجود می‌آید. دلالت صریح در واقع معنای ابتدایی یک نشانه است و دلالت ضمنی معنای نشانه در پی تحلیل‌های ثانویه است. بازنمایی گفتمانی میشل فوکو از منظر هال، بازنمایی است که در آن دانش از طریق زبان به وجود می‌آید. در واقع در این رویکرد نوعی قدرت، هسته اصلی بازنمایی است چراکه اساساً قدرت و گفتمان به هم پیوند خورده‌اند (هال، ۱۹۹۷: ۴۴). فوکو در توضیح گفتمان به مفاهیم ایدئولوژی و هژمونی نیز اشاره‌هایی دارد.

هال بازنمایی گفتمانی را فراتر از متن می‌داند و معتقد است آن به زمینه‌های اجتماعی اشاره دارد و سوژه را عامل تولید معنا در نظر می‌گیرد. هال کامل‌ترین نوع بازنمایی را گفتمان فوکو معرفی می‌کند.

۲. مصرف و جامعه مصرفی: جین بودریلارد^۴

از آنجاکه سؤال اصلی این مقاله به بررسی مصرف و الگوی آن در جامعه مصرفی امریکا و بازنمایی آن در سیمسون‌ها می‌پردازد، انتخاب نظریه جین بودریلارد، جامعه‌شناسی فرانسوی از این جهت باشد که اولاً او رویکردی نشانه‌شناسانه به جامعه مصرفی دارد و در عین حال بسیار متأثر از رولان بارت است و در نهایت اینکه عمده مطالعات او در حوزه فرهنگ عامه، مد، موسیقی و غیره بوده است.

1. Reflexive
2. Constructionist
3. Intentional
4. Jean Baudrillard



تئوری جامعه مصرفی جین بودریلارد، تأثیر زیادی از *امیل دورکهایم*، *کارل مارکس*، *تورستون ویبن* و *ساختارگرایی* نشانه‌شناسی گرفته است. او مصرف را پیامد شهرنشینی، ارتباطات و خصلت رقابتی جامعه مدرن می‌داند (بودریلارد، ۱۹۹۸: ۹۳). مصرف موتور محرکه تولید نیز هست، هم می‌تواند جمعی و هم فردی باشد. مصرف تفاوت ایجاد می‌کند، چراکه عامل تولید هویت و شکل‌گیری آن نیز هست. فاکتور اصلی مصرف خرج کردن و لذت بردن بدون محاسبه هزینه‌هاست (بودریلارد، ۱۹۹۸: ۹۳).

ارزش در جامعه مدرن بر چهار گونه است: (۱) ارزش مبادله‌ای که اقتصادی است؛ (۲) ارزش کارکردی که ابزاری است؛ (۳) ارزش نمادین؛ هنگامی که وسیله‌ای به وسیله دیگر منتسب می‌شود؛ (۴) ارزش نشانه‌ای که در یک نظام نشانه‌ای معنادار می‌شود. بودریلارد ارزش در جامعه مصرفی را به دو نوع آخر اطلاق می‌کند (بودریلارد، ۱۹۹۸: ۹۳).

مصرف، فاکتور مهم ایجاد یکسانی اجتماعی است و در عین حال می‌تواند تمایز اجتماعی برای افراد ایجاد کند. افراد هویت خود را با نوع مصرفشان تغییر می‌دهند. مصرف یک نظام دلالت‌کننده به اشیاء، کالاها، کدها و حتی نشانه‌هاست (بودریلارد، ۱۹۹۸: ۱۵).

بودریلارد اوقات فراغت در جامعه مصرفی را نیز بدین شکل بیان می‌کند که اوقات فراغت در جامعه مدرن دیگر برابری در فرصت‌ها و توسعه دموکراسی نیست، بلکه عامل تمایزات اجتماعی - فرهنگی است. زمان در جامعه مصرفی بُعد فردی‌تری به خود گرفته است. وقت آزاد نشان‌دهنده آزادی در انتخاب است و دیگر کارکردش لذت نیست بلکه مصرف غیرتولیدی زمان^۱ است (بودریلارد، ۱۹۹۸: ۱۵).

چارچوب نظری

از آنجاکه این مقاله در پی بررسی بازنمایی خانواده آمریکایی در حوزه مصرف و اوقات فراغت است، به نظریه‌های خانواده، بازنمایی و مصرف در جامعه مصرفی به تفصیل پرداخته شد. بدین ترتیب، تئوری مارچ پیشرفت از آن جهت مطرح شد که تأثیر مصرف‌گرایی در کارکردهای خانواده را مورد بررسی قرار می‌داد. بازنمایی، تولید و شکل‌گیری معنا را به بحث می‌گذاشت و در نهایت تئوری جامعه مصرفی جین بودریلارد شاخص‌های جامعه مصرفی و شکل مصرف در این فضا را ترسیم می‌کرد. نمودار ذیل چارچوب نظری این مقاله را شکل می‌دهد:

1. Unproductive Consumption



فاکتورهای مصرفی در اوقات فراغت در این مقاله مطابق با تحقیق انجام شده در سال ۱۹۸۶ و ۱۹۹۲ در کانادا و امریکاست. در این کار تحقیقی، عناصر اوقات فراغت را استفاده از رسانه، رفتن به پارک، رفتن به کنسرت موسیقی، رفتن به موزه، رفتن به کلوب، مطالعه، رفتن به کلیسا و ورزش کردن اعلام کرده‌اند. الگوی تحلیل مصرف خانواده سیمسون‌ها، الگوی رولان بارت در تحلیل سرباز فرانسوی سیاه‌پوست است که در حال نگاه کردن به پرچم فرانسه است که از سطوح اولیه دلالت صریح به سطوح ثانویه دلالت ضمنی می‌رسد.

تحلیل داده‌ها

سیمسون‌ها مانند نظام زبانی، قواعد و قوانین خاص خود را دارد. این مجموعه مانند نظام مد یک نظام قاعده‌مند است که توسط طراحان و نویسندگان طراحی شده است. طراحی کاراکترها، پوشش، اصطلاحات خاصشان بخشی از قاعده این نظام است. اما تعبیر و تفسیر بیننده و کاربرد اصطلاحات آن در دیگر موقعیت‌های اجتماعی بخشی از گفتار این نظام می‌شود که فرد می‌تواند در آن دخل و تصرف کند.

سکانس ابتدایی این مجموعه بخش دیگری از قاعده حاکم بر آن است. صحنه اول، فضایی ابری را نمایش می‌دهد که نام سیمسون‌ها از میان آن بیرون می‌آید. صحنه بعدی دورنمای شهر اسپرینگ‌فیلد است و کارخانه هسته‌ای شهر که هومر در آن مشغول به کار است. صحنه بعدی،





نمایی از بارت در مدرسه است که مشغول نوشتن جریمه روی تخته سیاه کلاس است و به محض درآمدن صدای زنگ مدرسه، آنجا را ترک می‌کند.

صحنه بعد، هومر در کارخانه انرژی هسته‌ای است که به محض درآمدن صدای زنگ تعطیلی کارخانه، کلاه ایمنی خود را به گوشه‌ای پرتاب می‌کند، به سمت ماشین می‌رود و راهی خانه می‌شود. صحنه بعدی، مارج را نشان می‌دهد که به همراه مگی در کنار صندوق فروشگاه، در حال تسویه خرید خود است. صحنه بعدی، لیزاست که در کلاس در حال نواختن ساکسفون است و در همین حین از کلاس خارج می‌شود. صحنه بعد بارت را در حال اسکیت کردن به سوی خانه نشان می‌دهد، صحنه بعد هومر در ماشین به سوی خانه می‌رود و صحنه بعد مارج و مگی هستند که با ماشین به سوی خانه می‌آیند. صحنه بعد اتاق نشیمن است که همه اعضا بر روی آن می‌نشینند و تلویزیون تماشا می‌کنند.

بارت به‌عنوان نشانه اول به محض شنیدن صدای زنگ مدرسه از کلاس خارج می‌شود (دال صریح)، به محض شنیدن صدای اتمام زنگ مدرسه بارت از آنجا خارج می‌شود (مدلول صریح)، به محض تمام شدن ساعت مدرسه، بارت مدرسه را ترک می‌کند (نشانه صریح)، به محض اتمام ساعت درس، بارت مدرسه را به قصد خانه با شادی و خوشحالی ترک می‌کند (دال ضمنی)، بارت خانه را به مدرسه ترجیح می‌دهد (مدلول ضمنی)، بارت بیش از آنکه به آموزش علاقه داشته باشد، به اوقات فراغت علاقه‌مند است (نشانه ضمنی).

نشانه بعدی هومر است که به محض شنیدن صدای زنگ پایان کار، کلاه ایمنی‌اش را درمی‌آورد (دال صریح)، به محض پایان کار به داخل ماشینش می‌رود (مدلول صریح)، به محض اتمام ساعت کار، محل کار را ترک می‌کند (نشانه صریح)، به محض اتمام کار، محل کار را با عجله ترک می‌کند (دال ضمنی)، خانه را به ماندن در محل کار ترجیح می‌دهد (مدلول ضمنی)، و وی اوقات فراغت را بیشتر از کارکردن دوست دارد (نشانه صریح).

نشانه سوم، مارج است. مارج بعد از خرید مشغول رانندگی می‌شود (دال صریح)، کار خرید کردن مارج به اتمام رسیده و او در حال رانندگی به سوی خانه است (مدلول صریح)، او کارش را انجام داده است و در حال رانندگی به سوی خانه است (نشانه صریح)، وی با لبخند و شادی به سوی خانه می‌رود و عجله‌ای ندارد (دال ضمنی)، کار و خانه برای او از هم مجزا نیستند (مدلول ضمنی)، مارج یک خانه‌دار است و ساعت کار او (خرید کردن) و اوقات فراغتش از هم تفکیک نشده‌اند (نشانه ضمنی).



نشانه چهارم، لیزاست. وی درحالی که ساکسفون می‌نوازد، کلاس را ترک می‌کند (دال صریح)، او کلاس را به مقصد خانه ترک می‌کند (مدلول صریح)، او درحالی که موسیقی آرامی می‌نوازد، به دیگر اعضای خانواده می‌پیوندد (نشانه صریح)، او با نواختن موسیقی آهسته، به سمت خانه در حرکت است (دال ضمنی)، او برای رفتن عجله ندارد و حتی نواختن موسیقی را هم قطع نکرده است (مدلول ضمنی)، لیزا حتی در اوقات فراغت نیز به آموزش مشغول است (نشانه ضمنی).

تمامی اعضا پس از ترک کار، مدرسه، کلاس و فروشگاه به سوی خانه می‌آیند و جلوی تلویزیون می‌نشینند و برنامه تلویزیونی می‌بینند. تلویزیون در اینجا خود نشانه است. جعبه‌ای مستطیل است (دال صریح)، این وسیله برای سرگرمی تعبیه شده است (مدلول صریح)، جعبه‌ای مستطیل که برای سرگرمی تعبیه شده است (نشانه صریح)، این جعبه توسط اشخاصی برای سرگرمی طراحی شده است (دال ضمنی). این طراحان خود کمپانی فاکس هستند که تولیدات خود را برای سرگرمی می‌سازند (مدلول ضمنی)، در واقع یک دستگاه تلویزیونی که همه اعضا سیمسون جلوی آن می‌نشینند تا برنامه‌ای را تماشا کنند تلویحاً همان شبکه فاکس است که اسباب سرگرمی را برای مردم امریکا فراهم می‌کند.

مصرف اعضا خانواده سیمسون‌ها

هومر پدر خانواده است. فعالیت‌های اوقات فراغت او عبارتند از مصرف برنامه‌های تلویزیونی، خوردن مشروبات الکلی، خواندن مجلات پورنوگرافی، خوردن غذا، رفتن به بار و گاهی بازی بولینگ.

صحنه اول: هومر روی کاناپه نشسته و مشغول تماشای تلویزیون است (دال صریح)، به نظر می‌رسد وی در حال سپری کردن اوقات فراغت است (مدلول صریح)، هومر در اوقات فراغت روی کاناپه می‌نشیند و تلویزیون تماشا می‌کند (نشانه صریح)، زمان و تلویزیون دو کالا هستند که هومر آنها را مصرف می‌کند (دال ضمنی)، ارزش مبادله‌ای و یا ارزش استفاده‌ای که هومر برای هر دو می‌پردازد کمتر از ارزش نشانه‌ای آن است (مدلول ضمنی)، هومر در اینجا بازنمایی فردی در جامعه مصرفی است که اوقات فراغتش را به تماشای تلویزیون و مصرف زمان می‌پردازد و هر دو اینها کالاهایی با ارزش نشانه‌ای هستند (نشانه ضمنی).

صحنه دوم: هومر در حال نوشیدن مشروبات الکلی است (دال صریح)، وی در حال سپری کردن اوقات فراغت است (مدلول صریح)، هومر در اوقات فراغت در خانه مشروبات الکلی



می نوشد (نشانه صریح)، در واقع هومر از نوشیدن مشروبات الکلی در اوقات فراغت لذت می برد (دال ضمنی)، او در پی لذت فردی است (مدلول ضمنی)، هومر و نوشیدن مشروبات الکلی اش بازنمایی بعد فردی مصرف او در اوقات فراغت است (نشانه ضمنی).

صحنه سوم: هومر در حال خوردن یک ساندویچ بزرگ است (دال صریح)، وی در حال سپری کردن اوقات فراغت است (مدلول صریح)، هومر غذای زیادی در اوقات فراغت مصرف می کند (نشانه صریح)، خوردن زیاد غذا برای هومر نیاز واقعی او نیست، بلکه نوعی نیاز کاذب است (دال ضمنی)، مصرف گرایی نیازهای کاذبی برای مصرف کننده در جامعه مصرفی ایجاد می کند (مدلول ضمنی)، خوردن بیش از حد غذا توسط هومر در اوقات فراغت بازنمایی نیازهای کاذب انسان مصرفی است (نشانه ضمنی).

مارج مادر خانواده است. عمده مصرف او در اوقات فراغت به خواندن کتاب، رسیدگی به امور منزل، خرید کردن و رفتن به کلیسا می گذرد.

صحنه اول: مارج مشغول خواندن کتابی در مورد بهبود روابط خانوادگی است (دال صریح)، او حتی در اوقات فراغت به فکر خانواده است (مدلول صریح)، او در اوقات فراغت به دنبال بهتر شدن وضعیت خانواده و نه خودش به تنهایی است (نشانه صریح)، او خود محور نیست بلکه خانواده محور است (دال ضمنی)، لذت فردی برای او این است که خانواده بهتری داشته باشد (مدلول ضمنی)، خانواده، اوقات فراغت مارج است (نشانه ضمنی).

صحنه دوم: مارج در روز یکشنبه به کلیسا می رود (دال صریح)، اوقات فراغت او در کلیسا سپری می شود (مدلول صریح)، مارج برایش مهم است که فرزندان او در اوقات فراغت همراهش باشند (نشانه صریح)، مارج اوقات فراغت را در محیطی غیر مصرفی می گذراند (دال ضمنی)، کلیسا در برابر غیر عقلانیت و لذت فردی می ایستد (مدلول ضمنی)، مارج بازنماکننده فردی در جامعه مصرفی است که بیزار از مصرف شدید است و موافق اوقات فراغت تولیدی و نه مصرفی است.

بارت پسر خانواده است. اوقات فراغت او به تماشای تلویزیون (کارتون/یچی/اند/اسکرچی^۱ و کراستی دکلون^۲) و ایجاد مزاحمت برای دیگران می گذرد.

صحنه اول: بارت روی کاناپه نشسته و مشغول تماشای تلویزیون است (دال صریح)، وی اوقات فراغت خود را سپری می کند (مدلول صریح)، او مشغول تماشای کراستی دکلون است

1. Itchy and Scratchy Shows

2. Krusty



(نشانه صریح)، او با اشتیاق و دقت برنامه را تماشا می‌کند (دال ضمنی)، بارت خصلت‌های کراستی دکلون را در خود متبلور می‌کند (مدلول ضمنی)، بارت بازنماکننده کودکی در جامعه مصرفی است که بازیگوشی خود را از کالاهای جامعه مصرفی می‌گیرد (نشانه ضمنی).

لیزا دختر خانواده است. اوقات فراغت او به مطالعه، خلق ایده‌های جدید و نواختن ساکسفون سپری می‌شود.

صحنه اول: لیزا در حیاط مشغول خواندن کتابی درباره محیط زیست است (دال صریح)، وی در اوقات فراغت است (مدلول صریح)، لیزا در اوقات فراغت به مطالعه کتاب‌های علمی می‌پردازد (نشانه صریح)، لیزا دوست ندارد محیط زیست توسط انسان تخریب شود (دال ضمنی)، لیزا افرادی را که از محیط زیست مصرف‌گرایی می‌کنند، برای لذت در اوقات فراغت، نمی‌پسندد (مدلول ضمنی)، لیزا بازنماکننده فردی در جامعه مصرفی است که فریب زرق و برق جامعه مصرفی را برای پرکردن اوقات فراغت نمی‌خورد (نشانه ضمنی).

صحنه دوم: لیزا در هوای آزاد مشغول صحبت با دوستانش است (دال صریح)، وی در حال سپری کردن اوقات فراغت است (مدلول صریح)، لیزا دوستانش را در اوقات فراغت به غیر اخلاقی بودن عروسک‌های استیسی آگاه می‌کند (نشانه صریح)، از نظر لیزا استیسی، کالایی و تجاری شده است (دال ضمنی)، اوقات فراغتی که با کالاهای تجاری و کالایی شده سپری شود، شأن انسانی را پایین می‌آورد (مدلول ضمنی)، لیزا بازنماکننده فردی است در جامعه مصرفی که فریب جامعه مصرفی را نمی‌خورد (نشانه ضمنی).

مصرف جمعی در سطح خانوادگی

مهم‌ترین بخش فعالیت اوقات فراغت خانواده سیمسون‌ها غذا خوردن به صورت جمعی و بحث و بررسی مشکلات افراد خانواده است.

صحنه اول: مارج، هومر، بارت و لیزا سر میز غذا در حال گفتگو و خوردن غذا هستند (دال صریح)، آنها از اوقات فراغت خود لذت می‌برند (مدلول صریح)، همه اعضا در زمان اوقات فراغت مشغول خوردن غذا و بحث و گفتگو هستند (نشانه صریح)، آشپزخانه محل مصرف است (دال ضمنی)، غذا خوردن لذتی فردی است و گفتگو با خانواده لذتی جمعی است (مدلول ضمنی)، آشپزخانه بازنماکننده لذت جمعی و فردی است (نشانه ضمنی).

صحنه دوم: هومر و مارج به همراه بارت و لیزا روی کاناپه در حال تماشای تلویزیون هستند (دال صریح)، آنها اوقات فراغتشان را سپری می‌کنند (مدلول صریح)، همه اعضای



خانواده هنگام اوقات فراغت به تماشای تلویزیون می‌نشینند (نشانه صریح)، اینجا تلویزیون نماد خود شبکه فاکس است (دال ضمنی)، شبکه فاکس افراد خانواده را فردگرا می‌کند (مدلول ضمنی)، افراد خانواده در کنار هم نشسته‌اند بدون آنکه تعاملی میان آنها صورت گیرد (نشانه ضمنی). در حین دیدن تلویزیون چون افراد با هم تعاملی ندارند و تنها به صورت افقی و نه دایره‌ای کنار هم نشسته‌اند، می‌توان گفت فردگرایی‌شان تقویت می‌شود. این مورد و تحلیل درباره رفتن به کلیسا و حتی شرکت در نمایش‌های مختلف و سخنرانی‌ها نیز صادق است.

نتیجه‌گیری

بازنمایی نهاد خانواده به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل جامعه‌پذیری موضوع بحث بسیاری اندیشمندان علوم اجتماعی است. در امریکا برنامه‌های مختلف تلویزیونی مانند سریال‌های دنباله‌دار، کمدی موقعیت و غیره به بازنمایی خانواده، روابط مبتنی بر آن، دغدغه‌ها، انتظارات و رویکردهای معطوف به آن می‌پردازد. اوقات فراغت و الگوی مصرف خانواده که در جامعه سرمایه‌داری از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است نیز می‌تواند در سیمسون‌ها حائز اهمیت است که روابط خانوادگی و نحوه گزینش الگوی مصرف و بازنمایی آن در سریال‌ها، شکل و نوع روابط مبتنی بر یک خانواده آمریکایی را نشان می‌دهد. چراکه مطالعه خانواده به‌عنوان اشل کوچکی از جامعه بزرگ‌تر می‌تواند ترسیم‌کننده افق شناخت آن جامعه باشد. موضوع بحث این مقاله مطالعه کمدی موقعیت سیمسون‌ها بود که محبوبیت و جایگاه ویژه‌ای نزد آمریکایی‌ها کسب کرده است. این مقاله به مطالعه فصول شماره ۳ تا ۸ این کمدی موقعیت پرداخت. سؤال اصلی این مقاله این است که در این کارتون، اوقات فراغت خانواده آمریکایی چگونه بازنمایی شده‌اند. به طور واضح‌تر اینکه اولاً تک‌تک افراد خانواده سیمسون‌ها اوقات فراغت خود را چگونه می‌گذرانند و ثانیاً در سطح خانوادگی این مصرف چه شکلی دارد. این مقاله در پی پاسخ به این سوال بود که آیا سریال سیمسون‌ها مصرف‌گرایی و فردگرایی را توسعه می‌دهد یا خیر؟

خانواده سیمسون‌ها با بسیاری نشانه‌های مصرفی، جامعه مصرفی آمریکایی را ترسیم می‌کند چراکه چنین جامعه مصرفی در دل جامعه سرمایه‌داری امریکا قرار دارد. در واقع مصرف‌گرایی به همراه سرمایه‌داری شکل جدیدی از اوقات فراغت را در این جوامع ترسیم کرده است.



همان‌طور که در تحلیل داده‌ها آمده است، هریک از افراد خانواده سیمسون‌ها بازنماکننده واقعی در جامعه مصرفی هستند و به دلیل آنکه این بازنمایی به تحلیل دوم مرتبه می‌رسد، بازنمایی اسطوره‌ای نامیده می‌شود.

۱. هومر بازنماکننده فردی به شدت مصرفی است.

۲. مارج بازنماکننده فردی است که در برابر فریب و زرق و برق جامعه مصرفی ایستادگی می‌کند.

۳. بارت بازنماکننده فردی است که دوستدار مصرف کالا شده است.

۴. لیزا بازنماکننده فردی است که در برابر کالایی شدن مقاومت می‌کند.

از این رو می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که سیمسون‌ها به عنوان مجموعه‌ای سرگرم‌کننده به خصیلت‌های جامعه مصرفی اشاره دارد که اتفاقاً کامل و همه‌جانبه است. اگرچه هومر فردی تنبل و خوش‌گذران است، اما در عین حال برای فرزندانش بسیار دلسوز است. شخصیت‌ها طوری طراحی شده‌اند که همدیگر را خنثی می‌کنند. مارج و هومر نقطه مقابل هم هستند، بارت و لیزا هم همین‌طور. افراد خانواده سیمسون‌ها در سطح فردی ذائقه‌های متفاوتی در رابطه با گذران اوقات فراغت خود دارند. به لحاظ تغییر کارکردهای خانواده باید بگوییم اگرچه مصرف‌گرایی، کارکردهای خانواده را تغییر داده است اما هنوز خانواده در سرگرم کردن افراد در اوقات فراغت نقشی کلیدی به عهده دارد که در فعالیت‌های جمعی آنان با یکدیگر مانند غذا خوردن و بحث‌های مشترک متجلی است. اگرچه مصرف‌گرایی فرصت‌های جدیدی برای سرگرمی فراهم آورده اما کماکان خانواده کارکردهای قبلی خود را از دست نداده و نقشی اساسی در زندگی فردی و اجتماعی افراد دارد، در واقع سیمسون‌ها نمایان‌گر فردگرایی در کنار خانواده‌گرایی است. این مجموعه نگاهی آسیب‌شناسانه به خانواده امریکایی نیز داشته است. افراط هومر در نوشیدن مشروبات الکلی و خواندن مجلات پورنوگرافی نیز بیننده را نسبت به گزندهای جامعه مصرفی آگاه می‌سازد. همچنین، آگاهی لیزا از ترفند شرکت‌های سرمایه‌دار برای فروش عروسک استیسی و مبارزه او در شناختن نیرنگ‌های دنیای مصرفی نیز برای بیننده حائز اهمیت است. اگرچه در سریال سیمسون‌ها تأثیر مصرف‌گرایی بر زندگی و نحوه گذران اوقات فراغت افراد خانواده را شاهد هستیم، اما خانواده همچنان بعضی کارکردهای خود را حفظ کرده است. به عبارت دیگر، در جوامع سرمایه‌داری چون امریکا مصرف‌گرایی نتوانسته روابط خانوادگی را معدوم سازد، اگرچه آن را تقلیل داده است.

منابع

- آزاد، ت. (۱۳۸۱) *نظریات جامعه‌شناسی*، تهران: سروش.
- آلن، گ. (۱۳۸۵) *رولان بارت*، مترجم پیام یزدانجو، تهران: سروش.
- مهدی‌زاده، م. (۱۳۸۴) «بررسی محتوایی و حرفه‌ای مطالب هفت خبرگزاری غیر دولتی»، *فصلنامه رسانه*، شماره ۳، شماره پیاپی ۶۳، صص ۱۲۳-۱۶۴.
- Andrews, M. & Talbolt, M. (2000) "Introduction: Women in Consumer Culture", Maggie Andrews and Mary M. Talbolt, *All the World and Her Husband; Women in Twentieth- Century Consumer Culture*, London and New York: CASSELL.
- Baker, C. (2004) *The Sage Dictionary of Cultural Studies*, London: Sage.
- Barker, C. (2000) *Cultural Studies, Theory and Practice*, London: Sage.
- Barthes, R. (1964) *The Elements of Semiology*, UK: Hill and Wang Publication.
- Batista, T. (2000) "Interpretation", *Semiology and the Warriors of Democracy*, *Formations a 21st Century Media Studies Text Books*, Manchester: Manchester University Press.
- Baudrillard, J. (1998) *The Consumer Society*, Translated by J.P. Mayer, London: Sage Publication.
- Bredbenner, C. (2004) "An Internationally Shared Health Frame: The Simpsons", *Health Education*, Vol. 104 (1): 18-24.
- Brown, A. & Logan, C. (2006) *The Psychology of Simpsons: The Spiritual Life of World's Most Animated Family*, Ben Bella Books.
- Cantor, P. (1999) "The Simpsons: Atomistic Politics and the Nuclear Family", *Political Theory*, Vol. 27(6): 734-749.
- Carle, M. (2007) "Through the Screen, into the School: Education, Subversion, Ourselves in the Simpsons", *Discourse*, Vol. 28 (1): 37-48.
- Carrol, J. (2007) Public: "Family Values" Important to Presidential Vote, <http://www.gallup.com/poll/103375/Public-Family-Values-Important-Presidential-Vote.aspx> (October 2008)
- Gortmaker, S. and etl (1996) "Television Viewing as a Cause of Increasing Obesity among Children in the United States, 1986-1990", *Pediatric & Adolcent Medicine*, Vol. 150 (4) -.
- Gray, J. (2003) "Imagining America: The Simpsons and the Anti-Suburb Go Global", *Conference of International Communication Association*, San Diego.



- Gray, J. (2005) "Television Teaching: Parody, *The Simpsons*, and Media Literacy Education", *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 22 (-): 223-238.
- Gray, J. (2006) *Watching the Simpsons: Television, parody and Intertextuality*, London: Routledge.
- Irwin, W., Conrad, M. & Skoble, A. (2001) *The Simpsons and Philosophy*, London: Open Court.
- Jakobson, R. (2002) *Selected Writings*, Berlin and New York: de Gruyter.
- Jenkin, J. (2003) *Encyclopedia of Leisure and Outdoor Recreation*, London: Tylor and Francis.
- Keslowitz, S. (2003) *The Simpsons and Society: An Analysis of Our Favorite Family and Its Influence in Contemporary Society*, London: Hats Off Books
- Lustyik, K. & Smith, P. (2010) "From the Simpsons to the Simpson's of South Pacific: New Zealand's First Primetime Animation "Bro Town" ", available at <http://tvn.sagepub.com/content/11/5/331.short>
- Mathew, H. (2007) "Don't Ask me, I'm Just a Girl!": Feminism, Female Identity, and The Simpsons", *Journal of Popular Culture*, Vol. 17 (1): 85-99.
- Miani, M. (10th May 2008) <http://www.baskerville.it/PremioB/2004/Miani.pdf>
- Petersson, J. (2010) "Social Class in The Simpson", available at <http://gupea.ub.gu.se/handle/2077/23795>
- Pinsky, M. (2001) *The Gospel According to the Simpsons*, Kentucky: Westminster.
- US Department of Commerce (1996) *Projections of the Number of Households and Families in the United States: 1995 -2010*, available at <http://www.census.gov/prod/2/pop/p23/p23-192.pdf>
- US Department of Commerce (2000) *Martial Status*, available at <http://www.census.gov/prod/cen2000/phc-4-vi.pdf>



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۲۸

دوره چهارم
شماره ۱
بهار ۱۳۹۰