

«قهوه تلخ» مدیری و ماجراهایش

رقیبی برای صدا و سیما



کیوان کثیریان

صبح، سه تا سی‌دی یا یک دی‌وی‌دی می‌خرید به قیمت ۲۵۰۰ تومان و شب می‌نشینید به همراه خانواده، قهوه تلخ می‌بینید.

ایسن روزها، برنامه‌شنبه‌های بسیاری از خانواده‌های ایران این است. «قهوه تلخ» آخرین ساخته مهران مدیری است. او را باید به همراه عادل فردوسی‌پور تنها سوپرستارهای تلویزیونی پس از انقلاب دانست که به «برند» بدل شده‌اند.
ایسن دو در هر شرایطی می‌توانستند (و می‌توانند) مخاطبان‌شان را پای تلویزیون بنشانند و از تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای در ساعاتی بازدارند.

«قهوه تلخ» به همراه «قلب یخی» این روزها بازار سوپرمارکت‌ها را داغ کرده‌اند. این نخستین بار است که پای سریال‌ها به شبکه نمایش خانگی باز می‌شود.
شایعات مختلفی که حول «قهوه تلخ» منتشر شد، جدا از صحت و سقم آن تا حدودی به توجه افکار عمومی به این سریال کمک کرد. مردم به دنبال دلایلی بودند که تلویزیون برای نخستین بار مجموعه‌ای ساخته مهران مدیری را روی آنتن نبرد و حالا همه ناچارند برای تماشای «قهوه تلخ» پول پرداخت کنند.
شایعه مشکلات میزبی، نخستین آن‌قلتی بود که در این میان مطرح شد که البته این ماجرا در نظر کم‌اطلاع‌ترین مخاطبان نیز قابل قبول نیست. تاکنون تمامی آثار مدیری طی حدود دو دهه، حتی تاویل‌پذیرترین و تناب‌آمیزترین آنها با حمایت رسمی تلویزیون ساخته شده‌اند و طبعاً مدیری در همه آثار تمامی ضوابط سیما را مراعات کرده، کارهایش همیشه از پربیننده‌های تلویزیون بوده و همواره از حمایت کامل مقامات ارشد سیما نیز برخوردار بوده است. حال چگونه پس از این همه سال، ناگهان مدیری مجموعه‌ای نامتناسب با ضوابط و معیارهای سازمان سخته است؟ اینها همه که کنار، آن‌ها که شش ساعت ابتدایی «قهوه تلخ» را دیده‌اند، تایید می‌کنند که سریال اصلاً مشکل میزبی ندارد. پس عملاً



شاپور عظیمی

برای مهران مدیری و «قهوه تلخ»اش شیرینی تو از من...

۱- تمام سال‌هایی که تلویزیون برنامه‌هایی با عنوان کلی طنز

می‌سازد و به نمایش درمی‌آورد، همواره با سوءتفاهم‌هایی روبه‌رو بوده‌اند. شاید مهم‌ترین‌اش برداشت‌ی است که مدیران تلویزیون از این مقوله دارند. سیری کوتاه در این برنامه‌ها رویکردهای سازندگان آثار طنزآمیز در تلویزیون نشان می‌دهد در برهه‌هایی آنچه بیش از هر چیز دیگری در تلویزیون دارای اهمیت بوده، استفاده از عناصر شناخته‌شده و امتحان پس‌داده بوده است. پادمان هست که سالیان سال آثار رادیو در صبح‌های جمعه برنامه‌ای را روی آنتن می‌فرستد که هنوز برای مدیران رسانه رادیو جذاب است. «صبح جمعه با شما» برنامه‌ای است در ادامه سنت یک برنامه رادیویی موفق که شاید از ۵۰ سال پیش با نام «صبح جمعه با رادیو» پخش می‌شد و تیپ‌سازی‌های آن مانند درله حسن کیایی یا بازی مرحوم قنبری (راشاید هنوز کسانی به یاد داشته باشند. در ماه‌های ملت‌به سال ۱۳۵۷ این برنامه رادیویی به گرت‌پردازی از برنامه‌های طنز تلویزیونی از جنس آقای مربوطه افتاد که انتقادهایی استرلیزه و پاس‌توریزه از گرانی مسکن، مشکلات کارمندان، گرنا بودن اجناس در بازار، و… می‌کرد و پس از انقلاب نیز این سنت تکرار رقیقه همچنان و تا به امروز در این برنامه پیگیری شد. این رویکرد در یک برنامه طنز به مثاق مدیران تلویزیونی نیز خوش آمد و حتی در سال‌های برخی از بازیگران این برنامه رادیویی به تلویزیون هم نقل مکان کردند. از عمو نیکی گرفته تا تیپ‌سازی‌های فردی ساده‌دل که از روستا به شهر آمده بود و ناهنجواری‌اش با آدم‌های شهری برایش درس‌هایی می‌آفرید. همچنان این نوع رویکرد به طنز در تلویزیون موافقان بسیاری داشت چراکه هدف در درجه نخست آوردن لبخند بر لب مخاطب بود و در درجه دوم انتقادی رفیق از اوضاع اقتصادی که با عنوان چاشنی در خود داشت که نه به جایی برمی‌خورد و نه کسی را آزار می‌داد.

۲- در ۱۳۷۲ نسل دیگری پا به تلویزیون گذاشتند که تلاش کردند مقوله طنز را تکانی بدهند و از تیپ‌های تکراری بگریزند. یکی از بازیگران این طنزهای تازه، بعدها به سرشناس‌ترین چهره طنز در تلویزیون بدل شد و تلاش کرد رویکردی مانند یک مولف پیش بگیرد و با همکاری یک گروه تقریباً ثابت از بازیگران، «پتم» های تازه‌ای برای جذب و جلب تماشاگر بسازد و روی آنتن بفرستد مهران مدیری خیلی زود توانست خودش و تفکرش در مورد طنز در تلویزیون را به مدیران تلویزیونی تحمیل کند و کار به جایی رسید که با «شب‌های برره» حتی توانست سرزمینی تخیلی با آدم‌هایی تخیلی بسازد که بسیار مورد توجه واقع شد و طبق معمول با خودش فرهنگ‌سازی‌هایی نیز به همراه آورد که این یکی برای مدیری و گروهش چندان خوش‌بین نبود. در این میان او سریال‌های طنز دیگری مانند «جایزه بزرگ» مرد هزار و سیس دوهزار چهره نیز ساخت که وجه تمیزه آنها حضور خودش به عنوان بازیگر اصلی بود. یک برگ برنده مدیری از مدت‌ها پیش تاکنون همین حضور پررنگ او در کارهایش بوده و هست. این البته همواره برای مدیری یک

این احتمال منفی است اما رئیس سازمان صدا و سیما اخیراً تأکید کرده «قهوه تلخ» مورد تأیید سازمان نیست. از طرف دیگر مجوز «قهوه تلخ» توسط وزارت ارشاد صادر شده و اینکه اساساً چرا باید ضوابط و معیارها در صدا و سیما و شبکه نمایش خانگی این همه تفاوت داشته باشد، خود سوال‌برانگیز است. مگر چقدر مخاطبان این دو رسانه تفاوت دارند؟ چرا آقای ضرغامی دلایل اینکه سریال مورد تأییدشان نیست را اعلام نمی‌کنند؟ شایعه دوم اما بوهای سیاسی دارد. این شایعه نیاز به موضع‌گیری شفاف سازمان صدا و سیما دارد و سکوت، مشکلی را حل نمی‌کند.

شایعه سوم اما مشکلات بازرگانی و مسائل مربوط به پخش آگهی‌هاست. ظاهراً مدیری و تهیه‌کنندگانش بر سر مبلغ قرارداد و سرنوشت آگهی‌های بازرگانی به توافق نرسیده‌اند. کاری به رقم پیشنهادی «گلیان‌ها» به تلویزیون‌ها ندارم اما تلویزیون کم‌کم باید بپذیرد که «منویل»اش در خطر قرار گرفته است. باید بپذیرد که اگر نخواهد به نیازهای مخاطبانش تن دهد، باید با همه عرض و طولش خود را برای شکست خوردن از «سوپرمارکت‌ها» آماده کند. تلویزیون باید از برج عاج پایین بیاید و برای آنکه بیش از این دچار ریزش مخاطب نشود، هزینه کند و بعضی خط قرمزها را کنار بگذارد. تلویزیون باید یاد بگیرد به قواعد بازار آزاد و آگهی‌ها تن دهد و این اتفاق به زودی خواهد افتاد. حالا بابی گشوده شده که از این پس به یک روال بدل خواهد شد. اگر ماجرای «قلب یخی» و «قهوه تلخ» به موفقیت بینجامد، راه تازه‌ای برای تولیدکنندگان کالاهای فرهنگی گشوده خواهد شد و هنرمندان یاد می‌گیرند بدون تکیه به تلویزیون و سرمایه بی‌حسابش، حیات فرهنگی اثرشان را تضمین کنند. البته این اتفاق تا حدود زیادی محصول ضوابط سختگیرانه سیماست. طبعاً از این پس، هنرمند ترجیح می‌دهد طبعاً خود از تلویزیون و طرف شدن با ارشاد، لاقل کمی از سختگیری‌ها در امان بماند. این‌گونه سیاست‌ها هنرمندان را به سوی موسسات نمایش خانگی سوق می‌دهد و بعید نیست زمانی عادی فردوسی‌پور هم برنامه‌اش را به شبکه ویدئویی منتقل کند (واقعاً چرا که نه؟!) و یکی از معدود



حلقه‌های اتصال مخاطبان با تلویزیون نیز از هم بگسلد. اینجا خلا تلویزیون‌های خصوصی بیش از پیش به چشم می‌آید و اثبات می‌شود در صورت وجود رقیب برای تلویزیون دولتی، ترجیح تولیدکنندگان آن است که به دلایل مختلف، قید تلویزیون را بزنند.

در شرایط موجود، موسسات نمایش خانگی که تاکنون با کمک سوپرمارکت‌ها، رقیبی جدی برای سینما به حساب می‌آمدند، حالا نقش خود را گسترده‌تر کرده‌اند و کارکرد تازه‌ای هم یافته‌اند: تلویزیون خصوصی. مخالفت با تاسیس تلویزیون‌های خصوصی به هر حال عمر چندانی نخواهد داشت و چو در را روی آن ببندند، سر از روزن سوپرمارکت برخواهد آورد! تا وقتی

سال پنجم، ■ شماره ۱۰۷۸ ■ سه‌شنبه ۱۳ مهر ۱۳۸۹

قلو پز پیون



شاهین شجری‌کن

درباره «قهوه تلخ» و کارگردانش

این قهوه تلخ نیست

دوستی می‌گفت در سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های «معتبر» کسی دنبال خرید قهوه تلخ نیست؛ همه سراغ سریال جدید مهران مدیری را می‌گیرند. استقبال چشمگیر مردم از مجموعه قهوه تلخ بار دیگر ثابت می‌کند که مدیری ستاره اول و آخر سریال‌هایش است و مهم‌ترین انگیزه‌ای که مخاطبان را به خرید قهوه تلخ ترغیب می‌کند حضور اوست. نام مهران مدیری در سال‌های گذشته به یک برند تجاری معتبر تبدیل شده و حک شدن این نام روی بسته‌بندی یک محصول فرهنگی به این معناست که یکی از بهترین طنزپردازان دوران ما، کیفیت و جذابیت این محصول را گارانتی می‌کند. مردم هم به سلیقه و تشخیص مدیری اعتماد دارند و محصولات تضمین شده‌او را با اشتیاق می‌خرند. هوشمندی تهیه‌کنندگان قهوه تلخ را می‌رساند که زودتر از همه متوجه این نکته شدند که نام مدیری یک ضمانت‌نامه معتبر است و با استفاده از آن می‌توان مخاطبان را (در هر طبقه و سن و سلیقه‌ای) به خرید مجموعه قانع کرد. آنها از این اعتماد به بهترین شکل استفاده کردند و کارگردان- بازیگر محبوب‌شان را جلوی دوربین نشاندند تا سریال را تبلیغ کند و با لحنی خودمانی از مردم قول بگیرد که آن را کبی نکنند. حضور هشت‌دقیقه‌ای مدیری در ابتدای اپیزود اول قهوه تلخ، نمونه منحصربه‌فردی از کارایی تبلیغات شفاهی است. مدیری دقیقاً می‌داند که کلید به چرخش کلیپی چه باید بگوید، با چه لحنی و در چه زمانی حرفش را بزند، کی و چگونه حرفش را تمام کند و هدف از این کلیپ و این حرف‌ها چیست. اینجاست که تفاوت میان مدیری و خیل عظیم کم‌دین‌های تلویزیونی مشخص می‌شود. شاید خیلی از بازیگران توانایی خنداندن مردم را نداشته باشند، اما این اجرای بداهه و میمیی فقط از کسی برمی‌آید که علاوه بر مهارت و تسلط، از دو نکته مهم هم آگاه باشد: اول جایگاه خودش در میان مخاطبان برنامه‌اش، و دوم هدفی که کلیپ به خاطرش ساخته شده. مدیری در همه آن هشت دقیقه حتی یک جمله بی‌ربط به هدف کلیپ نمی‌گوید و بداش نمی‌رود که این هشت دقیقه، فرصتی برای شیرین‌کاری و خودنمایی کم‌دین نیست، بلکه یک ضمانت‌نامه تصویری است که ضما باید میلیون‌ها نفر را تحت تأثیر قرار دهد و ب‌کتنه جور قانون مهجور کبی‌رایت را بکشد!

نوع پخش و عرضه قهوه تلخ هم بر اساس استراتژی درستی طراحی شده است. پخش تک‌قسمتی سریال قلب یخی (محمدحسین لطیفی) نشان داد که مخاطب ایرانی پیگیری و مداومت لازم برای تعقیب یک سریال طولانی را ندارد و عادت کرده سریال‌ها را به طور رایگان و بدون پیگیری، از طریق تلویزیون دریافت کند. به همین دلیل بعد از چند هفته و خرید چند قسمت، اشتیاق و کنجکاوِ اولیه‌اش فروکش می‌کند و از خرید بقیه قسمت‌ها منصرف می‌شود. سازندگان قهوه تلخ با همین استدلال به این نتیجه رسیدند که با پخش هفته‌ای یک قسمت، آن هم به قیمت ۲۵۰۰ تومان بخش مهمی از مخاطبان بالقوه سریال‌شان را از دست می‌دهند، ضمن آنکه سریال‌های طنز زمانی توانستند در جامعه موج ایجاد کنند و خیرسان شوند که شیوه پخش هر شی را امتحان کردند. به این ترتیب قهوه تلخ در مجموعه‌های سه اپیزودی (هر هفته سه قسمت) وارد بازار شد. برای هر مجموعه قیمت مناسبی در نظر گرفتند تا طبقات ضعیف جامعه هم بتوانند آن را بخرند و از سوی دیگر انگیزه مردم برای خرید نسخه‌های کبی‌شده نیز کمتر شود. شاید همین تمهیدها باعث شد استقبال از سریال جدید مدیری تا این اندازه چشمگیر باشد.

نگاهی به گذشته معلوم می‌کند که تقریباً همه ساخته‌های این کارگردان با موفقیت همراه بوده‌اند. گرچه برخی از آثار مدیری ممکن است در ردیف موفق‌ترین‌های کارنامه‌اش قرار نگیرند، اما از لحاظ جذب مخاطب و اقبال عمومی، سریال ناموفقی در کارنامه او دیده نمی‌شود. مردم دوستدار کیفیت وژی‌های هستند که متحصراً در سریال‌های مهران مدیری وجود دارد. سریال‌های مدیری حال و هوای اصلی دارند که بیش از همه به شخصیت مدیری، تلقی او از کمدی و نگاهش به جامعه و محیط پیرامونش وابسته است. او دنیای شخصی خودش را خلق می‌کند و در این دنیا عناصری را می‌گنجاند که کاملاً انحصاری و یگانه هستند. از این منظر می‌توان آثار او را به دو دسته کلی تقسیم کرد: سریال‌هایی مثل پاورچین، شب‌های برره و باغ مظفر که دنیای غریب مدیری در آنها پررنگ‌تر است و نقطه‌چین مرد دو هزار چهره که در فضاهای متفاوتی می‌گذرند. قهوه تلخ جزء آن دسته از کارهای مدیری است که نزدیکی بیشتری به حال و هوای شخصی او دارند. نقطه اتکای قهوه تلخ چند موقعیت کمیک و تعدادی شخصیت و شوخی نیست؛ دنیایی است که دستور زبان و مختصات ویژه خود را دارد و مخاطب باید قواعد خل‌خلی این دنیای عجیب و غریب را بشناسد و وارد بازی شود.

مدیری در قهوه تلخ از همان الگویی برای روایت استفاده می‌کند که پیش از این در شب‌های برره و باغ مظفر به کار برده بود. شیوه ورود به داستان اصلی این است که قهرمان قصه بر اثر یک اتفاق عجیب و غریب وارد دنیایی شگفت‌انگیز می‌شود که یادآور الیس در سرزمین عجایب است. شیوه را در شب‌های برره هم به کار رفته بود، با این تفاوت که در آنجا اشاره مستقیمی درباره زمان و مکان وقوع حوادث وجود نداشت و در اینجا تاریخ مشخصی معین می‌شود که البته کاملاً نمادین است. قسمت‌های اول قهوه تلخ به مقدمه‌چینی برای ورود به داستان اختصاص داده شده و زمینه ورود به ماجرای اصلی را فراهم می‌کند. اما از شروع کوبنده شب‌های برره با حتی باغ مظفر در اینجا خبری نیست و ریتم سریال (برخلاف سریال‌های قبلی این کارگردان) شتاب چندانی ندارد. در قسمت‌های ابتدایی هنوز داستان قهوه تلخ به جاهای جذابش نرسیده، ولی معلوم است که مدیری برای خلق دنیای دیوانه‌وارش زمینه‌چینی می‌کند و از همین حالا موقعیت‌های اصلی داستان مثل تکه‌های یک پازل کنار هم قرار می‌گیرند.

مدیري در چند سریال اخیرش نشان داده کمتر از گذشته به حضور در مقابل دوربین علاقه دارد و اگر اصرار تهیه‌کنندگان و همکارانش نباشد شاید از بازیگری در سریال‌هایش (با نفع کارگردانی) صرف‌نظر کند. انتخاب سبک‌های انصراری به عنوان بازیگر اصلی برای مدیری این فرصت را ایجاد کرده که تمرکز اصلی‌اش را روی کارگردانی قهوه تلخ بگذارد و با حوصله و دقت بیشتری پشت دوربین قرار بگیرد. صحنه‌های شلوغ قهوه تلخ با حضور ده‌ها هنرور و تعداد زیادی بازیگر نمونه بلندبروازی مدیری است که می‌خواهد از قالب دمدستی سریال‌های طنز بیرون بزند و وجوه تکنیکی سریال‌هایش را به حد استانداردتری برساند. باید توجه کرد که بسیاری از کارگردانان اندیشه‌دهان هم جذاب و قابل تامل است. ایجاد انگیزه‌های اقتصادی برای خرید یک کالای فرهنگی شاید در ظاهر چندان دلچسب به نظر نرسد و طرفداران فلسفه هنر برای هنر را بی‌بازار. اما امروز دیگر هنر و تجارت چنان با هم آمیخته‌اند که تفکیک این‌ها کار دشواری است. قریه‌کنشی و اهدای جوایز ارزشمند، دیگر متعلق به بانک و موسسات اقتصادی نیست. موسسات فرهنگی – هنری نیز می‌توانند برای کالای خود تبلیغ کرده و بر تعداد مشتریان خود بیفزایند. اگر در بخش بازرگانی نام موسسه و نگاه اقتصادی در جلب اعتماد مشتری موثر است، در بازار فرهنگ هنر نیز نام هنرمند و تولیدکنندگان کالا بزرگ‌ترین اعتبار و ضامن اقتصادی کالاست. به همین دلیل نام مهران مدیری برای فروش قهوه‌تلخ می‌تواند تضمین‌کننده باشد و باز به همین دلیل حرف‌های او در اولین س‌دی سریال و قسم خوردن به جانش از ساخت تییزر تبلیغاتی درباره قیج تکثیر غیرقانونی س‌دی موثرتر است. در این شبکه هنری – اقتصادی نام مهران مدیری به عنوان کارگردان اثر، حکم یک کاسب معتبر و خوشنام را دارد که دسته‌چکش طلاست.

«قهوه‌تلخ» می‌تواند شیرینی خرید یک کالای فرهنگی را اینجا از لحاظ فرمی، هژمونی رسانه‌ای کاهش یافته و نوعی ساختارشکنی در اقتدار آن

به شبکه‌های ماهواره‌ای و سریال‌های ضعیف و دم‌دستی آن، حالا سریال‌های نمایش خانگی را جایگزین تلویزیون کنند و همین باقی‌مانده ارتباط خود را هم با تلویزیون قطع کنند. اگر بپذیریم سادی‌ی س‌دی یا دی‌وی‌دی آن را تهیه کنید و به خانه بیاورید. ظاهراً سیاست‌های وزارت ارشاد حتی در سختگیرانه‌ترین شرایط از سیاست‌های تلویزیون بازترند. تلویزیون هنوز نتوانسته مشکل «نمایش آلات موسیقی» را مرتفع کند و هنوز موفق نشده سیاست‌های یکدست و دارای وحدت رویه را برای خود تبیین و تدوین کند. اینجاست که سهمش در سب‌د فرهنگی خانواده‌ها کمتر می‌شود و اعتبارش را روز به روز نزد مخاطبان از دست می‌دهد. مخاطبان هم ضمن تمایل روزافزون

سیاست‌های یک بام و دو هوا حداقل در حوزه فرهنگ وجود دارد، نتیجه آن می‌شود که مثلاً شما کنسرت رستاک یا آلبوم رضا یزدانی را هرگز در تلویزیون دولتی نخواهید دید اما می‌توانید به سادی‌ی س‌دی یا دی‌وی‌دی آن را تهیه کنید و به خانه بیاورید. ظاهراً سیاست‌های وزارت ارشاد حتی در سختگیرانه‌ترین شرایط از سیاست‌های تلویزیون بازترند. تلویزیون هنوز نتوانسته مشکل «نمایش آلات موسیقی» را مرتفع کند و هنوز موفق نشده سیاست‌های یکدست و دارای وحدت رویه را برای خود تبیین و تدوین کند. اینجاست که سهمش در سب‌د فرهنگی خانواده‌ها کمتر می‌شود و اعتبارش را روز به روز نزد مخاطبان از دست می‌دهد. مخاطبان هم ضمن تمایل روزافزون



سیدرضا صامنی

به بهانه توزیع سریال قهوه‌تلخ در شبکه خانگی

طعم شیرین یک کالای فرهنگی

نمایش سریال «قهوه‌تلخ» در شبکه‌های خانگی فارغ از ضعف و قوت‌های درامتیکی و کیفیت ساختاری آن از حیث جامعه‌شناسی ارتباطات و مطالعات فرهنگی نیز قابل تحلیل بوده و نمونه بارزی از کالایی شدن فرهنگ و تجلی سوبه صنعتی و تجاری هنر است. در این فرآیند دیگر طبقه اشراف و روشنفکران نیستند که مصرف‌کننده محصولات هنری بوده و برای آن هزینه می‌کنند. توسعه تکنولوژی ارتباطی و دیجیتالی با تکثیر کالاهای هنری آنها را در اختیار همه طبقات اجتماعی قرار داده و لذت ناشی از آن را برای طیف‌های متنوع و گسترده‌ای از مخاطبان فراهم می‌کند.

امکان تکثیر و بازتولید مکانیکی اثر هنری اگرچه آن را از مقام والای فرهنگی به پایین کشیده و با تعمیم آن به سطح عمومی از یک کالای فاخر و گرانبهت خارج می‌سازد اما هنر را به درون مناسبات اجتماعی و زندگی روزمره تزریق کرده و به یک تجربه ملموس در زیست – جهان توده بدل می‌سازد. نگارنده قصد ندارم به ارزشیابی هنری این وضعیت بپردازد و خوب و بد آن را تعیین کند، مقصود صرفاً بازنامایی یک واقعیت رسانه‌ای- هنری است که در شمایل مدرن نمایش خود را بازتاب می‌دهد. سینما و تلویزیون همواره دو مدیوم و رسانه رقیب بوده‌اند که هر کدام تلاش می‌کردن با تمهیدات مخاطب‌شناسانه خود، مخاطب دیگری را به نفع خویش غر بزنند و بر رونق بازار خویش بیفزایند اما امروزه انگار بینامتنیت مثل پارادایم حاکم بر رشته‌های دانشگاهی به فضای رسانه‌ای هم بسط یافته و شاهد ظهور و بروز وضعیتی بینارسانه‌ای هستیم که در حد فاصل تلویزیون و سینما قرار گرفته است؛ رسانه‌هایی که از ظرفیت و قابلیت‌های هر دو مدیوم استفاده می‌کنند بدون اینکه از حیث ماهوی عین آنها باشند.

اگرچه «قهوه‌تلخ» یک سریال تلویزیونی است، اما همچون یک فیلم سینمایی از طریق شبکه ویدئویی قابل مشاهده است. در این مدل مخاطب با اختیار و اراده شخصی به تماشای یک سریال تلویزیونی می‌پردازد و برای تماشای آن پول پرداخت می‌کند. ضمن اینکه از این امکان برخوردار است که آن سریال را هر بار که بخواهد بازنگری کرده یا در هر نقطه‌ای که اراده کرد متوقف کند. مخاطب می‌تواند هر قسمتی را که بیشتر دوست داشت بارها و بارها ببیند و از بخش‌هایی که ناراضی بود به سرعت بگذرد.

این امکان حتی در سینما هم امکان‌پذیر نیست؛ اما رسانه ویدئو به مخاطب قدرت بیشتری بخشیده و او دیگر از حیث ارتباطی و آیین تماشا و نمایش نیز تابع مطلق رسانه نبوده و بر آن برتری می‌یابد. دست‌کم در اینجا از لحاظ فرمی، هژمونی رسانه‌ای کاهش یافته و نوعی ساختارشکنی در اقتدار آن

اگرچه «قهوه‌تلخ» یک سریال تلویزیونی است، اما همچون یک فیلم سینمایی از طریق شبکه ویدئویی قابل مشاهده است. در این مدل مخاطب با اختیار و اراده شخصی به تماشای یک سریال تلویزیونی می‌پردازد و برای تماشای آن پول پرداخت می‌کند. ضمن اینکه از این امکان برخوردار است که آن سریال را هر بار که بخواهد بازنگری کرده یا در هر نقطه‌ای که اراده کرد متوقف کند. مخاطب می‌تواند هر قسمتی را که بیشتر دوست داشت بارها و بارها ببیند و از بخش‌هایی که ناراضی بود به سرعت بگذرد.

این امکان حتی در سینما هم امکان‌پذیر نیست؛ اما رسانه ویدئو به مخاطب قدرت بیشتری بخشیده و او دیگر از حیث ارتباطی و آیین تماشا و نمایش نیز تابع مطلق رسانه نبوده و بر آن برتری می‌یابد. دست‌کم در اینجا از لحاظ فرمی، هژمونی رسانه‌ای کاهش یافته و نوعی ساختارشکنی در اقتدار آن

