

بررسی مولفه‌های سبک زندگی و الگوی رفتار در فیلم‌های سینمایی پر فروش

افشین محمدی* - غزال بی‌بک آبادی**

چکیده

پدیده سبک زندگی از مشخصات جهان نوین و مدرنیته است و به تعبیر دیوید چنی (۱۳۷۸: ۱۶) کسانی که در جوامع مدرن زندگی می‌کنند برای توصیف کنش‌های خود و دیگران از مفهوم سبک زندگی استفاده می‌کنند. افراد تحت تاثیر رسانه‌ها به سلیقه‌ها و ارزش‌های خود شکل می‌دهند و این سلیقه‌ها و ارزش‌هاست که منجر به بروز رفتار و در نهایت شکل‌گیری سبک زندگی آنها می‌شود.

از سوی دیگر دو مفهوم سنت و مدرنیته و سیر تحولات و تغییر مناسبات و ارزش‌ها و رفتار مردم در قالب این دو مفهوم، در سال‌های اخیر به یکی از اساسی‌ترین و پرچالش‌ترین حوزه‌های مطالعه و پژوهش تبدیل شده است و به دلیل اهمیت موضوع است که در این پژوهش مولفه‌های سبک زندگی را تحت دو عنوان اصلی سبک زندگی سنتی و مدرن و الگوی رفتار را تحت دو عنوان الگوی رفتار مادی و الگوی رفتار فرهنگی بررسی خواهیم کرد. برای این بررسی از رسانه سینما استفاده کرده‌ایم. چرا که صنعت رسانه‌ای سینما که در فیلم‌های پر فروش و پرمخاطب آن نمود پیدا می‌کند می‌تواند به یکی از اسناد معتبر برای بررسی مولفه‌های شیوه زندگی مخاطبان سینما و نیز دست اندرکاران فیلم‌ها تبدیل شود. چرا که فیلم‌های پر فروش و پرمخاطب می‌تواند بازنمایی از نگرش‌ها و ارزش‌های موجود در جامعه ایران باشد که به شکل رفتار مردم در جامعه، انتخاب‌هایشان و الگوی مصرف‌شان نمود پیدا کرده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان دهنده این است که سبک زندگی سنتی بیشترین سبک مشاهده شده؛ الگوی رفتار فرهنگی بیشترین الگوی رفتار مشاهده شده در فیلم‌ها را شامل می‌شوند.

واژگان کلیدی

سبک زندگی، فیلم سینمایی پر فروش، الگوی رفتار

* عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند

** کارشناسی ارشد ارتباطات - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

مقدمه

در مباحث جامعه‌شناسی سبک‌های زندگی، الگویی برای کنش و متمایز کننده مردم از یکدیگر هستند. به کمک سبک زندگی است که ما می‌توانیم آنچه را مردم انجام می‌دهند، چرایی آن و معنایی که برای آنها و دیگران دارد، را درک کنیم.

در ادبیات جامعه‌شناسی، از مفهوم سبک زندگی، دو برداشت و دو گونه مفهوم‌سازی متفاوت ارائه شده است. در برداشت نخست که سابقه آن به دهه ۱۹۲۰ باز می‌گردد، سبک زندگی معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد است و اغلب به عنوان شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی به کار می‌رود، اما در برداشت دوم سبک زندگی نه راهی برای تعیین طبقه اجتماعی، بلکه مفهومی است که فقط در متن تغییرات فرهنگی عصر مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا پیدا می‌کند. در این معنا تعریف سبک زندگی راهی برای تعریف ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد است که با هویت آنان ارتباط می‌یابد. در هر جامعه‌ای برای برنامه‌ریزی و مدیریت ساختاری و زیربنایی ضروری است تا تصویری از وضعیت شیوه زندگی و رفتار مردم آن جامعه در دست باشد. به تعبیر «دیوید چنی»، «هرگونه سیاست اجتماعی که به تغییر و مدیریت اجتماعی توجه دارد باید متوجه منظومه خاص و سلسله مراتب معنادار چشم اندازهای سبک زندگی باشد.» (چنی، ۱۳۷۸: ۶۱) منطق این گفته چنی را می‌توان در ارتباط تنگاتنگ سبک زندگی با ساختار اجتماعی و چالش‌ها و فرصت‌های مهیا شده از سوی ساختار برای افراد، پیامد شیوه زندگی برای آنها و خصوصاً توان بالقوه شیوه زندگی برای ایجاد تغییرات در نظام اجتماعی و پیامدهای اجتماعی رفتارهایی که سازنده شیوه‌های زندگی هستند جست و جو کرد. (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۵۶)

برای مطالعه و درک شیوه زندگی می‌توان از ابزارهای مختلفی استفاده کرد. یکی از این ابزارها رسانه سینماست. هر وسیله ارتباط جمعی در هر زمان، زبانی خاص برای انتقال مفاهیم مادی و معنوی تاریخ یک جامعه است. حدود یک قرن از تولد سینما به عنوان یکی از اعضای برجسته خانواده ارتباطات (که کمتر به عنوان یک رسانه به آن توجه شده است)، می‌گذرد.

این صنعت طی این سال‌ها توانسته میلیون‌ها انسان را در ساعاتی طولانی به خود مشغول دارد. فیلم سینمایی از سویی یک متن هنری ساختار یافته است و از سوی دیگر رویایی ست که توسط مخاطب و با توجه به تجربیات او در زندگی تعبیر می‌شود. (اجلالی، ۱۳۸۸: ۱۳۰) به همین دلیل است که در این پژوهش سعی می‌کنیم تا از سینما به عنوان واسطه‌ایی برای فهم و شناسایی مؤلفه‌های سبک زندگی مردم ایران در دوره زمانی مورد بررسی استفاده کنیم. با تکیه بر این نکته مهم که سینما رسانه‌ای هنری است و در دنیای امروز این هنر - رسانه، تبدیل به صنعت پر سودی شده است که میلیون‌ها نفر دست اندرکار دارد. فرض این پژوهش این است که سینمای ایران فقط امری هنری بی ارتباط با جامعه و سیر تاریخی تحولات آن نیست، بلکه رسانه‌ایی هنری ست که با جامعه و تاریخ ایران درآمیخته و نشانگر و بازنمای آن است. این کارکرد ارتباطی بازنمایی، زمانی ظهور می‌کند که سینما را به عنوان یک ابزار رسانه‌ای مورد توجه قرار دهیم. به واقع در جهان مدرن، سینما به عنوان یکی از مهم ترین وسایل ارتباط جمعی و شاید پر نفوذترین و قدرتمندترین آنها مطرح است که تاثیرات مهمی بر روی مخاطبان و فرهنگ عمومی جامعه می‌گذارد. بویژه فیلم‌های پر فروش که به نوعی بازتاب سلیقه و دیدگاه عامه مخاطبان است.

بنابراین به طور کلی هدف این پژوهش رسیدن به دریافتی از مؤلفه‌های شیوه زندگی مردم جامعه به واسطه بررسی فیلم‌های پر فروش سینمای ایران است.

مروری بر پیشینه پژوهش

با مروری بر پژوهش‌ها و مطالعات انجام شده در زمینه سبک زندگی و سینما به این جمع بندی می‌رسیم که کمتر پژوهش و مقاله‌ای به بررسی رابطه میان این دو مقوله پرداخته است. عمده مطالعات سبک زندگی در حوزه رشته جامعه شناسی انجام و به مطالعه رابطه سبک زندگی و موضوعاتی نظیر طبقه، هویت و ارزش پرداخته‌اند. در واقع مقولاتی را که جزء تعریف و ذات سبک زندگی هستند، بررسی کرده‌اند. در مطالعات حوزه سینما نیز پژوهش‌هایی در مورد ماهیت سینما به عنوان یک هنر و نه یک رسانه انجام شده و به طور

۱۰۰ ❖ نامه پژوهش فرهنگی

کلی وجه جامعه شناختی سینما مورد بررسی قرار گرفته است. به طور مثال می‌توان به پایان‌نامه مصطفی اسدزاده با «عنوان جامعه‌شناسی سیاسی سینمای ایران» در دهه ۷۰ شمسی و پژوهش بهروز گرانپایه با عنوان «تحلیل محتوای فیلم‌های پرمصرف ویدئویی» که در سال ۱۳۷۴ انجام شده، اشاره کرد.

تفاوت این پژوهش با مطالعات پیشین در این است که این پژوهش به طور اختصاصی به رابطه یکی از مقولات حوزه علوم اجتماعی یعنی سبک زندگی با سینما می‌پردازد. در واقع به سینما به عنوان رسانه‌ای نگاه می‌شود که از جامعه تاثیر پذیرفته و بازنمای سبک زندگی مردم آن جامعه است.

فرضیات پژوهش

فرضیه اول: بین الگوی رفتار مادی و سبک زندگی سنتی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه دوم: بین الگوی رفتار فرهنگی و سبک زندگی مدرن رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه سوم: بین سبک زندگی ارائه شده در فیلم و دهه ساخت آن ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین الگوی رفتار مصرفی ارائه شده در فیلم‌ها و دهه ساخت آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین دهه ساخت فیلم و تک‌تک مولفه‌های سبک زندگی مورد بررسی در این پژوهش هر کدام به طور جداگانه (گذران اوقات فراغت، پوشش و مدیریت بدن، روابط میان فردی، نوع و شیوه غذا خوردن، کالاهای منزل و چیدمان آن، آداب و رسوم فردی و اجتماعی) رابطه معنادار وجود دارد.

بین دهه ساخت فیلم و نحوه گذران اوقات فراغت در آن ارتباط معناداری وجود دارد.

بین دهه ساخت فیلم و نحوه پوشش و مدیریت بدن در آن ارتباط معناداری وجود دارد.

بین دهه ساخت فیلم و نوع غذا و شیوه غذا خوردن در آن ارتباط معناداری وجود دارد.

۱۰۱ ❖ بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی و الگوی رفتار در ... ❖

بین دهه ساخت فیلم و آداب و رسوم و مناسک فردی و اجتماعی در آن ارتباط معناداری وجود دارد.

بین دهه ساخت فیلم و روابط میان فردی در آن ارتباط معناداری وجود دارد.

بین دهه ساخت فیلم و چیدمان و کالاهای منزل در آن ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه ششم: بین ارزش‌های حاکم بر فیلم و دهه ساخت آنها رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه هفتم: بین موسیقی فیلم‌ها و دهه ساخت آنها ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه هشتم: بین گروه سنی بازیگران محوری فیلم‌ها و دهه ساخت آنها ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه نهم: بین جنسیت بازیگران فیلم‌ها و دهه ساخت آنها رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه دهم: بین ژانر فیلم‌ها و دهه ساخت آنها ارتباط معناداری وجود دارد.

چارچوب نظری پژوهش

نظریات سبک زندگی

با توجه به نظریات مطرح شده در خصوص سبک زندگی می‌توان به این نتیجه رسید که بسیاری از محققان در دو دهه گذشته مفهوم سبک زندگی را به عنوان جایگزینی برای مفهوم طبقه دانسته‌اند. استدلال اصلی این است که گروه‌بندی‌های عمومی مبتنی بر تعلق طبقاتی، کمتر از سبک زندگی افراد قادر به تبیین رفتارها یا ارزش‌ها و نگرش‌های ایشان است. البته این گفته به معنای محو شدن گروه‌بندی‌های طبقاتی نیست، بلکه کارآمدی تحلیلی آن را زیر سوال می‌برد.

از آنجایی که در این پژوهش در کنار بررسی رفتارهای غیرمصرفی افراد در فیلم‌های پر فروش برای رسیدن به مولفه‌های سبک و شیوه زندگی، رفتارهای مصرفی آنها را نیز بررسی خواهیم کرد، بر این اساس در بررسی نظریات سبک زندگی به مفهوم مصرف توجه بیشتری خواهیم داشت.

از میان نظریه‌پردازان کلاسیک سبک زندگی، «وبر»، تنها کسی است که بدون اشاره

❖ ۱۰۲ نامه پژوهش فرهنگی

مستقیم به مفهوم مصرف، از مفهوم سبک زندگی برای نشان دادن سلسله مراتب و قشربندی اجتماعی استفاده می‌کند. با این همه از دیدگاه او سبک زندگی معادل دیگری برای منزلت و تاکید بر الگوی مصرف و نحوه استفاده از نعمات مادی و فرهنگی تلقی می‌شود.

«زیمل» نیز که اولین جامعه‌شناس سبک‌زندگی شهری مدرن است، سبک زندگی را شیوه‌های خاص مصرف کردن با هدف دنبال کردن نمادهای منزلت می‌داند که در دنیای امروز، افراد از طریق آن می‌توانند فشارهای زندگی را تحمل کنند. همچنین او اولین جامعه‌شناسی است که در خصوص جهان فراغت و مصرف‌گرایی طرح نظر کرده است. بعد از «وبر و زیمل»، «وبلن» در میان جامعه‌شناسان کلاسیک تنها کسی است که اصل مصرف را محور توجه قرار داده است. او در کتاب «نظریه طبقه تن‌آسا» اصطلاح «مصرف‌خودنمایانه» را مطرح کرد که برای تبیین مفهوم مصرف‌گرایی در جوامعی مثل ایران بسیار مفید است. چرا که از مشخصات جامعه مصرفی امروز ایران نمایش تظاهرآمیز ثروت یا همان «مصرف خودنمایانه ویلنی» و بروز سبک‌های زندگی مبتنی بر این الگو است.

در میان جامعه‌شناسان معاصر «میشل سوبل» سبک زندگی را «شیوه‌های متمایز زندگی» می‌نامد. او معتقد است می‌توان با سنجش رفتار قابل مشاهده، شاخص‌سازی کرد و میان سبک‌های زندگی تمایز قائل شد، چرا که از دیدگاه «سوبل» هر یک از شاخص‌ها، خود مبین وجهی از زندگی‌اند. همچنین از آنجائی که او سبک زندگی را مجموعه رفتارها می‌داند، سنجش رفتار و یافتن شاخص برای آنها تنها با تبیین الگوهای مصرف ممکن است. مصرف به اعتقاد سوبل از تجارب زندگی است که سبک زندگی هم از همین تجارب ناشی می‌شود و آنها نیز خود، تحت تاثیر ساختارهای اجتماعی قرار دارند، دیدگاهی که به طور خاص مدنظر این پژوهش هست.

«بورديو» نظریه‌پرداز دیگری است که در این پژوهش به آرای او استناد شده است. بورديو، الگوهای مصرف را اصلی‌ترین شکل بروز سبک‌های زندگی می‌داند. از نظر او همیشه برای کسب قدرت و منزلت در میان طبقات گوناگون جامعه کشمکشی وجود دارد. این

۱۰۳ ❖ بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی و الگوی رفتار در ...

❖ سال: یازدهم، شماره: یازدهم، پاییز ۱۳۸۹

کشمکش‌ها در فضای اجتماعی رخ می‌دهد. از نظر او این کشمکش‌ها تنها به قدرت اقتصادی مربوط نمی‌شود، بلکه سلطه فرهنگی را نیز در بر می‌گیرد. طبق دیدگاه بوردیو طبقه مسلط در جامعه بر فرهنگ قانونی، حق انحصاری و سلطه دارد، آن را تعریف و تعیین می‌کند که چه ذائقه‌هایی بهتر و چه سبک‌هایی از زندگی غالب و حاکم‌اند. در تئوری بوردیو، توسعه عادات و سبک زندگی فردی فقط هنگامی قابل فهم است که درون یک زمینه اجتماعی خاص از روابط قدرت متصور شود.

دیدگاه «چنی» هم در پژوهش ما از آنجایی حائز اهمیت است که وی مطالعه سبک‌زندگی را برای هرگونه سیاست‌گذاری واقع‌بینانه و هدفمند در جامعه ضروری می‌داند. چرا که این سیاست هدفمند، مستلزم کشف چشم‌اندازهای بی‌شمار سبک‌زندگی مردم آن جامعه است. از این رو در نگاه نخست او سبک‌زندگی را راه الگویی مصرف می‌داند. الگوهایی که مردم را از یکدیگر متمایز می‌کند و به ویژه در جوامع جدید تنها راه قشربندی اجتماعی به شمار می‌آید.

نظریات ارتباطی

۱. در حال حاضر نظریه‌های مربوط به تحلیل روابط میان رسانه و جامعه متفاوت‌اند. بخشی از نظریات، مربوط به تاثیر جامعه بر رسانه و برخی مبتنی بر تاثیر رسانه بر جوامع هستند. در ارتباط با این موضوع آنچه اهمیت دارد تغییرات مربوط به رسانه و جامعه است. برای تحلیل این فرایند نظریات مختلف از رویکردهای متفاوتی به آن پرداخته‌اند. قدرت رسانه، قدرت مخاطب، زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، پیامدها و نحوه متقابل و تاثیر آنها، از مهم‌ترین متغیرهایی هستند که در نظریه‌های مربوط به این حوزه مطرح شده‌اند. (مک‌کوئل، ۱۳۸۵: ۳۵) رویکردهای مبتنی بر قدرت رسانه یا رسانه محور وسایل ارتباط جمعی را نیرویی دگرگون‌کننده (از نظر تکنولوژی و محتوا) می‌داند و در رویکرد جامعه‌محور بر وابستگی رسانه به سایر نیروهای جامعه به‌ویژه پول و

❖ ۱۰۴ نامه پژوهش فرهنگی

سیاست تاکید دارد. از این دیدگاه که مورد توجه در این پژوهش نیز هست، رسانه‌های جمعی، خود تحت تاثیر دگرگونی‌های تاریخی از قبیل آزادی سیاسی، صنعتی شدن، استقلال و رشد اقتصادی، آموزش فراگیر و... هستند. رویکرد رسانه‌محور در کار مکتب تورنتو مشاهده می‌شود. (مک‌کوئل، ۱۳۸۵: ۱۳۶)

رویکرد مورد نظر این پژوهش، رویکرد جامعه محور است که رسانه‌ها را تحت تاثیر دگرگونی‌های تاریخی در حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی می‌داند. نظریه نشر نوآوری‌های راجرز نیز می‌گوید رسانه با تصویر کردن ارزش‌ها و رفتارهای مختلف، انسان‌ها را در زندگی روزمره شان در مواجهه با انتخاب‌های گوناگون قرار می‌دهد و آنها را به سوی اتخاذ سبک‌های جدید و متفاوت زندگی هدایت می‌کند.

۲. از سوی دیگر همواره در بین نظریه‌های مختلف جامعه‌شناسی ارتباطات، میان مسائل شهرنشینی، تحرک اجتماعی و فروپاشی اجتماعات سنتی و رشد رسانه‌ها توازن و تقارنی وجود دارد. از همین رویکرد است که می‌توان تصور کرد که ارتباطات جمعی فرد را رودرروی تنوع گسترده‌یی از انتخاب‌ها قرار می‌دهد و افراد را به تغییر ابعاد مختلف زندگی‌شان و اتخاذ سبک‌های نوین زندگی ترغیب و تشویق می‌کند. (رضوی‌زاده، ۱۳۸۶: ۱۳۸)

بنابراین یکی دیگر از مبانی نظری، مربوط به موضوع توجه به رویکرد راجرز در خصوص نشر نوآوری‌های اجتماعی و فرهنگی از طریق رسانه‌هاست که در این پژوهش به خصوص اشاعه سبک‌های زندگی از طریق نمایش آنها در فیلم‌های سینمایی صورت می‌گیرد. در واقع محتوای رسانه‌ها که غالباً از قضاوت‌های سنتی یا حتی مدرن نهفته در فرهنگ و یا آموخته شده از نهادهای جامعه‌پذیرکننده (مانند خانواده، مدرسه، مذهب و...) نشأت می‌گیرد و سبک‌های زندگی متنوعی را شکل می‌دهد به طور دائم از طریق رسانه‌ها و در اینجا سینما به تصویر کشیده می‌شود.

اگر به رسانه و کارکرد آن به عنوان شبکه‌ای در جهت به هم پیوستن اعضا و افراد

منفرد و ایجاد نوعی همبستگی جدید در جهان پاره پاره شده مدرن دقت کنیم تا حدود زیادی عطف توجه به کارکرد خود رسانه مشکل فوق را حل خواهد کرد. «هربرت گانز» با کنار هم گذاشتن تمام رسانه‌های جمعی و رسیدن به این رویکرد که همه آنها کارکرد اجتماعی یکسانی دارند، دو نظریه را در این باره مطرح می‌کند: اول نظریه زیر پوستی (Hypodermic) و دوم نظریه ادراک یا دریافت گزینشی (Selective Perception).

در نظریه اول کارکرد رسانه تزریق تبلیغات و تحمیل جامعه پذیری بر جمع مخاطبان است که در حقیقت با گرفتن حس زیبایی‌شناسی مخاطب و جایگزینی معیارهای جدید، پیام را منتقل می‌کند. چیزی شبیه نظریه تخدیر «توده‌های مارکس»، که می‌گوید انسان در جامعه توده‌ای از کارش بیگانه شده و تبدیل به یک برده مکانیکی می‌شود. جامعه چنین شخصی، پاره پاره است که افرادش به علت به عهده گرفتن نقش‌های مختلف و بعضاً تحمیلی دچار نابسامانی شخصیتی شده‌اند. در چنین جامعه‌ای رسانه جمعی موهبتی است که قطعات پاره پاره جامعه را به هم متصل می‌کند و با تصویر تلویزیون، سینما و در کل رسانه‌های جمعی، به صورت سنت‌های انسجام بخش جدید، برای انسان یک زندگی جایگزین را تصویر می‌کند. به عقیده نظریه پردازان این روش فکری، رسانه سینما، وسیله‌ای تبلیغی است که قدرت دستکاری اذهان را دارد. از طرف دیگر نظریه دریافت گزینشی می‌گوید انسان از میان آنچه می‌بیند با به کارگیری قضاوت‌ها و مفاهیم پیشینی و عقاید از پیش شکل گرفته‌اش بعضی را انتخاب و برخی را رد می‌کند. از نظر این گروه، سینما از نظر تبلیغی کاربرد چندانی ندارد و آنها سینما را به نوعی سترون و بدون تاثیر و مخاطبان را فعال و قدرتمند تلقی می‌کنند. (حسینی زاده، ۱۳۷۴: ۴۴)

۳. در ادامه نظریه نشر نوآوری‌های «راجرز» می‌توان به مباحث مربوط به رسانه و سبک زندگی اشاره کرد. نظریه پردازان زندگی روزمره، زندگی روزمره را عرصه‌ای می‌دانند که در آن ساخت‌های کلان جامعه در تلاش هستند تا قواعد خاص خود را به کنش‌گر تحمیل کنند. از این رو هنگامی که زندگی کنش‌گران روزمره بررسی می‌شود در واقع

به طور همزمان ساخت‌های کلان جامعه نیز بررسی می‌شود چرا که به واقع تجربه زندگی روزمره شامل تجربه مواجهه با ساخت‌های کلان نیز می‌شود. اگر مدرنیته را به معنای تغییر ساخت‌های کلان جامعه یا تغییر ایده‌های رایج در جامعه فرض کنیم، ناگزیر تغییر هر دو سطح، در زندگی روزمره تأثیر می‌گذارند. (لاجوردی، ۱۳۸۰: ۱۹)

در حالی که امروزه رسانه‌ها بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره ما شده‌اند، تصور زندگی بدون رسانه نیز اگر چه مقدور، اما بسیار مشکل است. در یک زندگی طبیعی، همه ما به گونه‌ای استفاده از رسانه‌ها را بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی خود ساخته ایم. اگرچه ترجیحات رسانه‌ای و محتوایی ما ممکن است با یکدیگر متفاوت باشد اما رسانه‌ها منشاء اطلاعات در زندگی پیچیده کنونی محسوب می‌شوند. رسانه‌ها نقش‌های عمده، متفاوت، خرد و کلانی را در زندگی روزمره ایفا می‌کنند. از بین این نقش‌های متفاوت می‌توان به چهار نقش عمده رسانه‌ها اشاره کرد:

۱. کمک رسانه‌ها به فرایند ساختن هویت: عمدتاً از طریق رسانه‌ها مردم انگیزه پیدا می‌کنند تا درباره این موضوع که «آنها می‌خواهند چه کسی بشوند؟» فکر کنند. با مطالعه یک کتاب خوب یا در تاریکی سینما، آزمون هویت خود و فکر کردن درباره این که می‌خواهی چه کسی شوی، امکان پذیر می‌شود. بنابراین تجربه زیبایی‌شناسی و فرهنگی، امکانات ویژه‌ای برای خوداندیشی فراهم می‌کند. (Newcomb-Hirsch, 1987: 55)

۲. رسانه‌ها به فرایند معنایابی کمک می‌کنند: در جهانی که به طور روزافزونی پیچیده‌تر می‌شود و در جایی که حوادث و رخداد‌های دوردست بسیار پراهمیت می‌شوند، بیشتر ما برای معنی کردن جهان به رسانه‌های همگانی متکی شده‌ایم و این رسانه‌ها هستند که تعیین می‌کنند ما به چه چیزی فکر کنیم. (Dearing-Rogers, 1996: 99)

۳. رسانه‌ها برای مردم لذت بخش هستند: لذت از رسانه ممکن است با مشاهد یک فیلم، به سرعت و یا با تاخیر ایجاد شود. به طور مثال مردم در گفت و گوی خود

بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی و الگوی رفتار در ... ❖ ۱۰۷

با دیگران از اطلاعاتی که رسانه‌ها به آنها داده‌اند، استفاده می‌کنند. (رضوی زاده، ۱۳۸۳: ۶۰)

۴. رسانه‌ها به ساختارمندی زندگی روزمره کمک می‌کنند: زندگی روزمره مبتنی بر عادت‌هاست و از رسانه‌ها برای عادت بخشیدن به زندگی استفاده می‌شود. رسانه‌ها در واقع یک نوع محیط کلی دیدنی‌ها، شنیدنی‌ها و حالات عرضه می‌کنند که ما به ندرت کاملاً از آنها دور بوده یا فاصله داریم و اغلب به طور فعالانه با آنها درگیر هستیم. (Bausinger, 1984: 348)

۴. اما تمام مناقشه اصلی بر سر این است که رسانه‌ها همچون آینه برای انعکاس واقعیت عمل نمی‌کنند، بلکه بر ساخت اجتماعی واقعیت، تاثیر می‌گذارند. همین امر است که ما را به سوی مقوله بازنمایی رسانه‌ها هدایت می‌کند. بازنمایی‌های رسانه‌ای از این جهت مهم هستند که شناخت و باور عمومی را شکل می‌دهند. البته بدون شک جهان مستقل از بازنمایی‌های که از آن صورت می‌گیرد نیز وجود دارد. اما معنادار شدن جهان در گرو بازنمایی آن است. پس می‌توان گفت بازنمایی شیوه‌ای است که از طریق آن ما واقعیت را شایسته معنا می‌سازیم. همچنین معنایی که درباره خودمان و دیگران و جهان پیرامون مان ایجاد می‌کنیم و از طریق بازنمایی با یکدیگر سهیم می‌شویم یا مورد مجادله قرار می‌دهیم. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۶)

اگرچه ارتباط بازنمایی با زندگی و تجربه مردم در جامعه پیچیده است، اما بازنمایی‌ها برای مردم واقعی دارای پیامدهای واقعی است. از سوی دیگر بازنمایی رسانه‌ای و فرهنگی نه امری خنثی و بی‌طرف، که آمیخته به روابط و مناسبات قدرت، جهت تولید و اشاعه معانی در جامعه در راستای تداوم و تقویت مسائل اجتماعی است. لذا رسانه‌ها را باید سازنده محیط نمادینی دانست که تاثیر عمده آنها شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف است. «مک کوئیل» با اشاره به «نظریه کاشت» در ارتباطات و با اذعان به نقش رسانه‌ها در ساخت محیط نمادین، اهمیت رسانه‌ها را نه در تشکیل «توده» بلکه در خلق راه‌های مشترک

❖ ۱۰۸ نامه پژوهش فرهنگی

در نگرستن به رویدادها می‌داند که روایت‌های یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیت اجتماعی ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن، فرهنگ‌پذیر می‌کند. تصمیمی که مردم در زندگی روزمره‌شان اتخاذ می‌کنند بستگی به آنچه در ذهن آنها می‌گذرد، دارد که این نیز به نوبه خود از تصویر ساخته‌شده توسط رسانه‌ها نشات می‌گیرد. تا وقتی که رسانه‌ها مسئول تولید، توزیع و اشاعه ایده‌ها و ترویج تصاویر خاص در جامعه هستند و تا زمانی که افکار و اعمال را این ایده‌ها شکل می‌دهند آنها (رسانه‌ها) حاوی و اعمال‌کننده قدرت گفتمانی در جامعه هستند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۵۰)

به همین دلیل است که رسانه‌ای نظیر سینما نسبت به سایر رسانه‌های نوشتاری و سمعی و بصری مثل رادیو، تلویزیون و مطبوعات که نقش خبررسانی و اطلاع‌دهی‌شان بیشتر از سینماست، می‌تواند به عنوان یک رسانه متفکر، بستری فرهنگی برای مقوله‌های موردتوجه خود فراهم کند.

از این طریق است که به قول «گرینر» رسانه به «عمومی سازی» آن سبک‌های زندگی می‌پردازد. این فرایند با الهام از رویکرد نظری امپریالیسم فرهنگی هم با کمی اغماض قابل تحلیل است. به عبارتی همان روندی که از کشورهای مرکز به پیرامون در خصوص اخبار، ارزش‌ها در جریان است، در چارچوب سبک زندگی نیز محتوای رسانه‌ای، به خصوص سینما قابل بررسی می‌باشد.

جمع بندی نظری

با مروری بر نظریات حوزه سبک زندگی می‌توان به این جمع بندی رسید که به طور خاص نظریات افرادی همچون چنی، بوردیو، سوبل و زیمل که قائل به ارتباط (الگوی رفتار مصرفی و غیر مصرفی) و سبک زندگی هستند راهنمایی برای این پژوهش به شمار می‌روند. همچنین با بررسی اجمالی در فیلم‌های ساخته شده این سالها می‌توان دریافت که شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی ایران تاثیر مستقیم و غیرقابل انکاری بر

سینمای این کشور گذاشته است. از آنجایی که مقوله مورد نظر این پژوهش سبک زندگی است و سبک زندگی هم یکی از سطوح زندگی روزمره به شمار می‌آید، نظر اندیشمندان و جامعه‌شناسان زندگی روزمره را مورد توجه قرار داده‌ایم که معتقدند علم به سبب تخصصی شدن بیش از حد، پیوند خود را با زندگی روزمره از دست داده است. اما هنر به رغم درافتادن به دام شی‌ءوارگی یا صنعت فرهنگ‌سازی، هنوز پیوند قدرتمندی با زندگی روزمره دارد و می‌تواند بازنمای خوبی از آن باشد. (لاجوردی، ۱۳۸۱)

از سوی دیگر همان طور که در بیان مسئله عنوان شد دو مفهوم سنت و مدرنیته و سیر تحولات و تغییر مناسبات، ارزش‌ها و رفتار مردم در غالب این دو مفهوم، در سال‌های اخیر به یکی از اساسی‌ترین و پرچالش‌ترین حوزه‌های مطالعه و پژوهش تبدیل شده است. برای ایرانیان و غیر اروپایی‌ها عموماً جوانی و تازگی «سبک زندگی مدرن» اندکی محسوس‌تر است، زیرا ما هنوز در کنار سبک زندگی مدرن، عناصری از سبک زندگی سنتی و کهن یا قدیمی را تجربه می‌کنیم. همچنین برای ما مردم جوامع غیرصنعتی، سبک زندگی مدرن پدیده وارداتی است که از اروپا به جامعه راه پیدا کرده است. جامعه‌شناسان و انسان‌شناسان عموماً بر این نکته اتفاق نظر دارند که عمومیت یافتن و فراگیری و تحقق جامعه گستر «سبک زندگی مدرن» از ۵۰ سال پیش و در نیمه دوم قرن بیستم آغاز شد. بنابراین تحولات دهه‌های ۶۰ و ۷۰ میلادی به مثابه سال‌های ظهور «انقلاب سبک زندگی» در اروپا، اهمیت خاصی در مطالعات جامعه‌شناختی و انسان‌شناختی پیدا کرده است.

در چند سال اخیر انبوهی از تحقیقات و کتاب‌ها درباره «انقلاب سبک زندگی» در آمریکا و اروپا منتشر شده است. مقایسه نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که جامعه ایران در یک دهه اخیر کم و بیش در حال تجربه «انقلاب سبک زندگی» است که اروپا در دهه ۶۰ آن را آغاز کرد.

با الهام از چنین تحقیقاتی و به دلیل اهمیت موضوع است که در این پژوهش مولفه‌های سبک زندگی را تحت دو عنوان اصلی سبک زندگی سنتی و مدرن بررسی خواهیم کرد. بستر

❖ ۱۱۰ نامه پژوهش فرهنگی

مورد بررسی ما در این پژوهش رسانه سینماست. فیلم‌هایی که در طی این سال‌ها ساخته شده، بازنمایی از نگرش‌ها و ارزش‌های موجود در جامعه ایران است که به شکل رفتار مردم در جامعه، انتخاب‌هایشان و الگوی مصرف‌شان نمود پیدا کرده است. بنابراین ما سبک‌زندگی را به عنوان مجموعه‌ای از رفتارها در نظر گرفته‌ایم که براساس ارزش‌ها و نگرش‌های موجود در این سال‌ها شکل گرفته و این رفتارها به بروز دو نوع سبک زندگی سستی و مدرن انجامیده است. رفتار مورد بررسی این پژوهش با توجه به موضوع سبک زندگی، از یک سو رفتار مصرف یا الگوی مصرف افراد جامعه است، چرا که سبک زندگی را روش الگویی مصرف و درک و ارزش‌گذاری محصولات مادی و فرهنگی می‌دانیم و این رفتار مصرف را به دو زیرعنوان رفتار مصرف مبتنی بر مصرف فرهنگی (رفتار فرهنگی) و رفتار مصرف مبتنی بر مصرف مادی (رفتار مادی) تقسیم می‌کنیم. از سوی دیگر برای جامع بودن مباحث مورد نظر، سبک زندگی رفتار غیرمصرفی افراد را نیز مد نظر قرار داده‌ایم. و از آنجایی که گستره رفتار مصرفی و غیر مصرفی افراد بسیار وسیع است و پوشش همه مؤلفه‌های آن از عهده این پژوهش خارج است، هر کدام از رفتارها را با چند مؤلفه بررسی خواهیم کرد. از جمله مؤلفه‌های مورد بررسی، مؤلفه‌هایی همچون نحوه پوشش و مدیریت بدن افراد، نحوه گذران اوقات فراغت، کالاهای منزل و نحوه چیدمان آنها، روابط میان‌فردی، نوع و شیوه غذاخوردن و آداب و رسوم و مناسک فردی و اجتماعی افراد است.

مروری بر سینمای پس از انقلاب

ایران از جهات بسیاری چون ساختارهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی یک دوره گذار از سنت به تجدد و توسعه را در طی ۱۰۰ سال اخیر و سال‌های پس از آن پشت سر گذاشته و می‌توان در این دوره یک تحول مدام را مشاهده کرد. انقلاب سال ۵۷ یکی از قسمت‌های مهم این دوره گذار است. به همین دلیل سینمای بعد از انقلاب در بسیاری بخش‌ها (اقتصاد، سیاست‌گذاری، نحوه مدیریت، ساختارهای تولید، پخش و نمایش) ادامه

طبیعی سینمای گذشته است. (محمدی، ۱۳۸۰: ۱۴) سینمای قبل از انقلاب سینمایی اجتماعی است. هم سینمای عامه‌پسندش که عموماً موضوع‌های خانوادگی، فساد و روابط اجتماعی را منعکس می‌کند و هم سینمای روشنفکرانه‌اش که به دنبال نقد اجتماعی است. این جریان بعد از انقلاب هم کاملاً وجود دارد.

- سینمای دهه ۶۰

سینمای ایران بعد از انقلاب در سال‌های ۶۴ - ۱۳۶۲ متولد شد، چرا که سینما در سال‌های ۶۲ - ۵۸ دنباله همان روند سینمای قبل از انقلاب است. سینمای سال‌های ۱۳۶۲ به بعد دارای مشخصات و ویژگی‌های متفاوت با سینمای گذشته است. پس از سال ۶۲ نظام تعاونی بر سینمای ایران چیره گشت، همچنین از این سال به بعد تحولی عظیم در نحوه نگرش به سینما صورت گرفت و با جدی‌تر گرفتن مقدار تولید داخلی و شناخته شدن نسبی سینما به عنوان یک صنعت، سعی در ارائه تسهیلاتی در حد یک صنعت ملی به آن شد؛ که همین امر موجب گردید تا تولیدات داخلی در رقابت با تولیدات خارجی در الویت ویژه‌ای قرار گیرند.

«سینمای نوین ایران» از دیدگاه مجید محمدی گرچه از نظر برخی کارها و عوامل، اقتصاد و سیاست‌گذاری‌ها و مضامین (عمدتاً خانوادگی) دنباله سینمای گذشته است، اما جو انقلابی جامعه، تحولات سریع، جنگ، حکومت شریعت بر رفتارهای اجتماعی، گذر از تلقی‌های تمرکزگرایانه به دیدگاه‌های اقتصاد بازار در اقتصاد و پررنگ‌تر شدن دیدگاه‌های سنت‌گرا در برابر دیدگاه‌های نوگرا یا غرب‌گرا در سطح، بر سینما نیز موثر افتاده است.

شاید بتوان سینمای دهه ۶۰ را سینمای اخلاق، معنویت، عدالت اجتماعی و هویت نامید. سال‌های سینمایی ۶۷ - ۶۶، نقطه عطف مضامین فوق‌الذکر با نظریه‌های هویت‌گرا و اخلاق‌گرا است. در سال‌های سینمایی ۶۸ - ۶۷، پای مضامین زندگی‌گرا به سینما باز می‌شود و سینمای پشت جبهه پررنگ‌تر می‌شود. از سال‌های ۱۳۶۸ به بعد طرح پررنگ‌تر «عشق و زندگی»

۱۱۲ ❖ نامه پژوهش فرهنگی

(با تفاسیر ایرانی و بعضاً عامه پسند آن) به عنوان عناصر قابل توجه‌تر مسیر را اندکی دگرگون کرده است. (محمدی، ۱۳۸۰: ۲۲)

- سینمای دهه ۷۰

پس از گذر از دهه ۶۰ که دهه درگیری‌ها و تنش‌های سیاسی و جنگ نیز بود، در دهه ۷۰ با رو آوردن جامعه به واقع‌بینی و اقتصاد آزاد، به مضامین اجتماعی و زندگی کردن، توجه بیشتری شد. در نیمه دوم دهه ۷۰ آزادی‌های فردی و زندگی خصوصی نیز به نحو کمرنگ در فیلم‌های سینمای ایران مطرح می‌شود. (محمدی، ۱۳۸۰: ۲۲)

در واقع از میانه دهه ۷۰، تحت تاثیر شرایط سیاسی و اجتماعی حاکم بر کشور (دوران اصلاحات) روند متفاوت و تاثیرگذاری در سینمای ایران آغاز شد. از سال ۷۶ به بعد ما دارای یک سینمای سیاسی - اجتماعی هستیم که این سینما با توجه به نوع نگرش و رویکرد خود جایگاه خاصی را با توجه به مقتضیات جامعه امروز و نیاز مخاطب، به خصوص نسل جوان که خواستار تنوع و بیان مشکلات روزمره زندگی است در قالب فیلم‌های نو، باز کرده و به عنوان منعکس‌کننده شرایط اجتماعی زمان خود و بعضاً گذشته و آینده همواره مورد توجه زندگی اجتماعی انسان‌ها بوده و خالی از شرایط سیاسی، اجتماعی و اقتصادی نیست.

در این دوره عناصر جامعه، مبتنی بر نمادهای مدرن در حال شکل‌گیری بود. در واقع روند تحولات اواخر دوران جنگ تا میانه دهه ۷۰ و در دوران ۸ ساله پس از میانه دهه ۷۰، ایران را از جامعه‌ای درهم و بدون ساختار، تا حدودی به جامعه‌ای دارای ساختار و سنت‌های مدنی بدل کرد. مثال بارز آن را می‌توان در نقش زنان در سینما که بخش مهمی از مخاطبان سینما در ایران را تشکیل می‌دهند، دید. در واقع در این دوران اجازه طرح بسیاری از موضوعاتی در فیلم‌ها داده شد که تا پیش از آن تابو و خط قرمز بوده است. در عین حال که در این سال‌ها تابوها در فیلم‌ها به شدت به واقعیت‌های اجتماعی ترسیم شدند. نمونه‌های موفق بسیاری در این دهه ساخته شدند که تاثیرگذاری واقعی آنها بر مخاطب انکارنشده است.

(کشانی، ۱۳۸۸: ۲۱۸)

- سینمای دهه ۸۰

در سال‌های ابتدایی دهه ۸۰، افول شعارها و برنامه‌های جریان‌های سیاسی و اجتماعی جلوه خود را در سینما نشان داد. در این دهه مسئولان سینمایی کشور تغییر کردند و سیاست‌های سینمایی بویژه در محتوا و مضامین التهاب برانگیز، سختگیرانه‌تر شد. در چنین شرایطی به سنت مالوف سینما در ایران باز هم آثار طنز و کمدی در زمره پرفروش‌ها قرار گرفتند.

در سال‌های میانی دهه ۸۰ (پس از دوران اصلاحات) روش مطرح کردن تابو در فیلم‌های سینمایی شکل دیگری به خود گرفت. همان تابوشکنی از اجتماع و سایر حوزه ادامه پیدا کرد، اما وضعیت شان تفاوت پیدا کرده و به یک وضعیت کاذب تبدیل شده بود، که بیشتر شبیحی وارونه از شکل سینمای گذشته به حساب می‌آمد. اگر خوب و علمی توجه شود این فیلم‌ها در این دهه به راحتی خود را جایگزین سینمایی می‌کنند که در سال‌های قبل به شکل جدی، دقیق و حرفه‌ای به آسیب‌شناسی اجتماع نگاه می‌کرد. در چنین مقطعی سینما نه هنری فاخر و پارادایم فرهنگی یک انقلاب، بلکه پاسخی به پر کردن اوقات فراغت به حساب می‌آید. در حقیقت سینما مخاطب شهرنشینش را نه با هدف تامل و اندیشیدن بلکه با هدف رهایی از زندگی روزمره، به سرگرمی و لذت بردن، به مکانی تاریک دعوت می‌کند تا به لحاظ روان‌شناسی مواجهه‌اش با دنیای واقعی سیاهی‌ها، تلخی‌ها و چالش‌ها را برای مدتی با پناه بردن به دنیای خیال و رویا تخلیه کند و آرزوهای تحقق نیافته و نیازهای سرکوب شده‌اش را حداقل در رویاهایش جامه عمل بپوشاند. در واقع سینما نه تنها فرصت نگاهی عمیق و تامل برانگیز به واقعیت و زندگی را از دست می‌دهد، بلکه مبنای آن نیز به جای حوزه فرهنگ، به حوزه اقتصاد و سودآوری تغییر جایگاه می‌دهد. (کشانی، ۱۳۸۸: ۲۲۰)

تعاریف عملیاتی

- **سبک زندگی مدرن:** مقصود از سبک زندگی مدرن، شیوه‌ای است که افراد در زندگی با تکیه بر عوامل و عناصر نو و مدرن، روابط اجتماعی و خانوادگی حاکم بر جوامع مدرن و نیز ارزش‌های فردی و اجتماعی آنان را در پیش می‌گیرند.

- **گذران اوقات فراغت:** بازی‌های کامپیوتری، سینما، تئاتر و کافی شاپ رفتن، پرسه‌زنی در خیابان با اتومبیل و انجام ورزش‌های مدرن مثل اسکی و بیلبارد.
- **کالاهای مصرفی داخل و بیرون منزل:** مبلمان مدرن و راحتی (کاناپه)، وسایل صوتی - تصویری جدید و مطابق با مد روز، آباژور، نصب تابلوهای نقاشی اصل، فرش کردن بخش‌هایی از کف خانه، استفاده از سرامیک و پارکت و...
- **نحوه پوشش و مدیریت بدن زنان:** استفاده از مانتو مطابق مد روز، مدل دار، کوتاه، رنگی شاد و خاص، آرایش صورت محدود و ملایم، استفاده از زیورآلات محدود و ساده و توجه به تناسب اندام.
- **نحوه پوشش و مدیریت بدن مردان:** استفاده از لباس‌های اسپرت و راحت و مطابق با مد روز، رنگ‌های ترکیبی جدید و خاص و روشن، استفاده از عناصر خاص لباس مدرن مانند کراوات و دستمال گردن و استفاده از رنگ مو و اصلاح مدل دار مو و صورت.
- **روابط میان افراد:** روابط همسری بدون فرزند یا تک فرزند، روابط دوست دختر و دوست پسری و روابط خانوادگی مختلط.
- **نوع غذا:** غذاهای فرنگی، استفاده از میز ناهارخوری یا پیشخوان آشپزخانه و به تنهایی یا دونفری غذا خوردن.
- **آداب و رسوم و مناسک:** برگزاری مراسمی همچون جشن تولد و سالگرد ازدواج و شرکت در فعالیت‌های مدنی ویژه جوامع مدرن.
- **سبک زندگی سنتی:** این سبک شیوه‌ای است که افراد در زندگی خود با تکیه بر عناصر و عوامل گذشته، روابط خانوادگی و اجتماعی سنتی و نیز ارزش فردی و اجتماعی حاکم بر جوامع سنتی در پیش می‌گیرند. برای عملیاتی کردن این تعریف در این پژوهش علاوه بر بررسی عناصر سنتی رفتار مصرفی، رفتار و فعالیت‌های افراد در زندگی روزمره در یک جامعه سنتی نیز بررسی خواهد شد.

- گذران اوقات فراغت: مهمانی‌ها و شب نشینی‌های خانوادگی، انجام بازی‌ها و ورزش‌های سنتی مثل فوتبال و دست رشته و...
- کالاهای مصرفی داخل و بیرون منزل: استفاده از پشتی روی زمین، مبلمان مدل قدیمی، فرش کردن تمام سطح زمین، استفاده از عکس‌های بی کیفیت طبیعت برای تزئین دیوار و داشتن تلویزیون قدیمی و سیاه و سفید.
- نحوه پوشش و مدیریت بدن زنان: استفاده از چادر یا مانتوی بلند و گشاد با رنگ‌های تیره و ساده، اغلب بدون آرایش یا آرایش‌های غلیظ و استفاده از رنگ‌های تیره و تند، استفاده از زیورآلات سنگین مانند تعداد زیاد انگوی طلا و یا عدم استفاده از زیورآلات و عدم توجه به تناسب اندام.
- نحوه پوشش و مدیریت بدن مردان: کاپشن‌های چرم و گشاد، شلوار پارچه‌ای تیره و روشن گشاد و مدل قدیمی، مدل اصلاح مو و صورت ساده و قدیمی، عدم توجه به تناسب اندام.
- روابط میان فردی: روابط همسری با بیش از دو فرزند، روابط و رفت و آمد با همسایه، روابط خانوادگی غیر مختلط متناسب با مرزبندی‌های مشخص و چارچوب تعریف شده به لحاظ عرف.
- نوع غذا: غذاهای محلی و ایرانی، استفاده از سفره و سطح زمین برای غذا خوردن و در جمع خانواده غذا خوردن.
- آداب و رسوم و مناسک: شرکت در مراسم مذهبی، نذر کردن، زیارت اماکن متبرکه، شرکت در کارهای خیریه کوچک و محلی.
- سبک زندگی ترکیبی: سبکی که تلفیقی از عناصر و مقولات زندگی مدرن و سنتی و نیز روابط و رفتارهای ترکیبی است. همانند سایر بخش‌های این پژوهش، تنها وجه سخت‌افزاری سنت یا مدرنیته مطرح نیست، بلکه وجه نرم‌افزاری که در نگرش، ارزش‌ها و رفتارهای افراد بروز می‌کند، نیز مدنظر است. افراد بعضاً از نظر استفاده از

کالاها و دارایی‌های منزل، یعنی بروز رفتار مصرفی، از سبک زندگی مدرن پیروی می‌کنند، اما در روابط میان فردی و آداب و رسوم و ارزش‌های فردی و اجتماعی شان سستی هستند. یا این‌که پوشش‌شان ترکیبی از عناصر مدرن و سنتی است. مانند خانم‌هایی که با چادر از روسری رنگی و ماتوی کوتاه و شلوار جین و کفش کتانی استفاده می‌کنند. این نوع سبک هم به سنت‌ها گرایش دارد و هم به مظاهر زندگی مدرن.

- رفتار مصرفی: رفتاری است که افراد براساس یک سری معیارها و موازین خاص در مصرف انواع کالاها، انواع فعالیت‌ها و خدمات فراغت و نیز شیوه بهره‌مندی از آنها از خود نشان می‌دهند و به دو شیوه رفتار مبتنی بر مصرف مادی و مصرف فرهنگی قابل تقسیم است.

الف) رفتار مصرف مبتنی بر مصرف فرهنگی: رفتاری مصرفی است که با تاکید بر مولفه‌های فرهنگی و انتخاب و مصرف کالاها و خدمات و گذران اوقات فراغت مبتنی بر پرداختن به امور فرهنگی صورت می‌گیرد. رفتاری که معرف بها دادن بیشتر افراد به مسائل فرهنگی نسبت به مسائل مادی است. نقش سلیقه یا قریحه هنری به عنوان بخشی از انتخاب‌های ذوقی که یکی از عناصر سبک زندگی نیز به شمار می‌رود، در این نوع مصرف بسیار بارز است. در واقع استفاده از پوشش و کالاها و نیز گذران اوقات فراغت با تکیه بر عناصر تفکر و سلیقه هنری صورت می‌گیرد.

ب) رفتار مصرف مبتنی بر مصرف مادی: رفتاری مصرفی است که در آن تاکید بر مولفه‌های اقتصادی و کالا و خدماتی می‌شود که عمدتاً نقش اقتصاد و پول برای دریافت و بهره‌مندی از آنها بسیار بارز است. رفتاری که در آن مصرف کالاهای دارای ارزش اقتصادی و منزلتی مورد توجه است. در واقع استفاده از پوشش و کالاهای به اصطلاح مصرفی و گذران اوقات فراغت مبتنی بر تفریح و سرگرمی و الویت‌های هزینه‌ایی به غیر از مایحتاج زندگی و استفاده از کالاهای فرهنگی که از غنای کمتری برخوردارند و نیز نمایش کالاهای گران قیمت و

تجملی که به عنوان نمادهای منزلت اجتماعی مطرح‌اند از مولفه‌های این نوع رفتارند.

رفتار غیر مصرفی افراد (فعالیت‌ها و رفتار افراد در زندگی روزمره): این رفتارها و

فعالیت‌ها همه رفتارهای غیرمصرفی افراد اعم از شیوه غذا خوردن، آداب و رسوم و مناسکی که در طول روز به جا می‌آورند و... را شامل می‌شود. این رفتارها همچون رفتار مصرفی ریشه در نگرش‌ها و ارزش‌های افراد دارد که می‌تواند مبتنی بر تفکر سنتی یا مدرن باشد.

فیلم سینمایی پر فروش: در این پژوهش منظور فیلمی است که توانسته در زمان نمایش

عمومی خود بیشترین رقم فروش را در طول یکسال به خود اختصاص دهد. در واقع پر فروش بودن یک فیلم را می‌توان نشانه استقبال تماشاگر و عموم مردم در نظر گرفت که خود به معنی وجود مضمون و محتوای مورد پسند آن بوده است.

مؤلفه گذران اوقات فراغت: فعالیت‌های مرتبط با زمانی است که فعالیت‌های اجباری

(مثل فعالیت‌های شغلی) را در بر نمی‌گیرد. در واقع فعالیت‌هایی است که در آنها نوعی گزینش و انتخاب صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها می‌تواند جنبه مادی یا فرهنگی داشته باشد. به طور مثال گذران اوقات فراغت می‌تواند از قدم زدن در مراکز خرید و خرید کردن تا سینما رفتن و مطالعه کردن را در بر گیرد.

مؤلفه نوع پوشش: نوع پوشش و لباسی است که افراد برای خود انتخاب می‌کنند. این

پوشش می‌تواند از الگوی مادی یعنی لباس‌های گران قیمت و مجلل و یا الگوی فرهنگی یعنی لباس‌های ساده و اصیل را در بر گیرد. به طور مثال لباس‌هایی از جنس چرم و براق نشان دهنده پیروی از الگوی مادی و لباس‌هایی با مدل‌های ساده و رنگ‌های خاص و ترکیبی نشان دهنده پیروی از الگوی فرهنگی است.

مؤلفه مدیریت بدن: مدیریت بدن به معنای دستکاری و دخل و تصرف فرد در ظواهر

جسمانی خود است. که شامل دستکاری پزشکی، دستکاری آرایشی و بهداشتی و کنترل وزن و تناسب اندام می‌شود. به طور مثال جراحی‌های صورت مانند جراحی بینی و... و یا آرایش‌های غلیظ و استفاده از رنگ‌های تیره روی پوست و یا اصلاح ابرو طبق مد روز و به شکل

۱۱۸ ❖ نامه پژوهش فرهنگی

متفاوت از عرف عمومی جامعه پیروی از الگوی مادی و آرایش‌های ملایم و استفاده از رنگ‌های مات و روشن که عمدتاً با هدف افزایش زیبایی طبیعی صورت گیرد، پیروی از الگوی فرهنگی است.

مؤلفه کالاهای منزل و خارج آن و چیدمان آنها: منظور کالاهای زندگی است که افراد در محل زندگی یا محل کار خود برای استفاده‌های ضروری و غیرضروری و نیز تزئین و چیدمان مکان‌های زندگی و کارشان از آنها استفاده می‌کنند. افراد برای چیدمان و مصرف کالاها در منزل و محل کار خود دست به انتخاب‌هایی می‌زنند که این انتخاب‌ها می‌تواند ریشه در رفتار مادی یا فرهنگی داشته باشد. به طور مثال استفاده از بوفه پر از ظروف کریستال و گران قیمت در منزل، پیروی از الگوی مادی و استفاده از کتابخانه پر از کتاب و نوارهای موسیقی و نصب تابلوهای با ارزش هنری بالا، پیروی از الگوی مصرف فرهنگی است.

مؤلفه روابط میان فردی: در این پژوهش منظور از روابط میان فردی، نوع و شکل رابطه‌ایی است که افراد با یکدیگر در محیط خانواده و اجتماع دارند. مثلاً رابطه زن و شوهری بدون فرزند یا تک فرزندی یا رابطه استاد و دانشجو نشان دهنده سبک زندگی مدرن و رابطه با همسایه یا رابطه استاد و شاگردی در محل کار نشان دهنده سبک زندگی سنتی است.

مؤلفه آداب و رسوم و مناسک فردی و اجتماعی: به معنای رفتار و عمل فردی و جمعی افراد در خانواده و جامعه است، که اغلب با نوعی تقدس و احترام ویژه همراه است. این آداب و رسوم می‌تواند طیف وسیعی از آداب که ریشه در اعتقادات مذهبی افراد دارد تا آداب و رسومی که ریشه در عرف‌های خانوادگی و همچنین عرف‌های اجتماعی و سیاسی را دارد، در بر گیرد. به طور مثال زیارت اهل قبور و نذری پختن که ریشه در اعتقادات و عرف‌های مذهبی دارد و برگزاری مهمانی‌های خانوادگی و برگزاری جشن‌های سالگرد ازدواج و تولد که ریشه در عرف‌های خانوادگی و اجتماعی دارد. به طور مثال زیارت اهل قبور و نذری پختن، نشان دهنده سبک زندگی سنتی و برگزاری جشن سالگرد ازدواج نشان دهنده سبک زندگی مدرن است.

مؤلفه نوع غذا و شیوه غذا خوردن: منظور مجموعه غذاها و نوشیدنی‌هایی است که افراد مصرف می‌کنند. که می‌تواند طیفی از غذاهای ایرانی تا غذاهای فرنگی و نیز غذاهای محلی و یا ترکیبی از همه آنها را در بگیرد. همچنین شیوه غذا خوردن خانواده، این که به طور جمعی یا فردی غذا می‌خورند و یا این که از سطح زمین و یا میز ناهارخوری و پیشخوان آشپزخانه برای غذا خوردن استفاده می‌کنند را در بر می‌گیرد. به طور مثال استفاده از غذاهای ایرانی و سطح زمین و سفره برای غذا خوردن نشان دهنده سبک زندگی سنتی و استفاده از غذاهای فرنگی و پیشخوان آشپزخانه برای غذا خوردن نشان دهنده سبک زندگی مدرن و یا استفاده از غذاهای فرنگی روی سطح زمین و سفره سبک زندگی سنتی - مدرن است.

روش تحقیق: روش مورد استفاده در این پژوهش تحلیل محتواست. کریپندورف تحلیل محتوا را تکنیکی پژوهشی معرفی می‌کند که به منظور استنباط تکرارپذیر و معتبر از داده‌ها در مورد متن آنها به کار می‌رود. (کریپدورف، ۱۳۷۸: ۲۶)

مدت‌هاست که در تحلیل محتوا فقط کمی کردن موضوعات مورد توجه قرار می‌گیرد. در حالی که امروزه محققین روابط موجود بین آنها را نیز بررسی می‌کنند. اصولاً این نوع تحلیل را تحلیل «موارد اشتراک» می‌نامند، زیرا در این نوع تحلیل صرفاً محاسبه فراوانی‌ها مورد نظر نیست، بلکه وجوه اشتراک، مورد محاسبه قرار می‌گیرد. (رستمی - ضیایی پرور، ۱۳۸۹: ۱۵)

در پژوهش حاضر در ابتدا هر فیلم را با استفاده از روش تحلیل متن (text analysis) مورد بررسی قرار داده‌ایم. در این روش هر فیلم را به عنوان یک «متن فیلمی» و یا «متن فیلمیک» (احمدی، ۱۳۷۵: ۲۱۴ - ۱۹۰) در نظر گرفته‌ایم. «هر متن فیلمی ثبت سخن در نظام دیداری است. خواندن این متن در کلی‌ترین شکل آن از معنای محدود خواندن یک نوشتار بارها فراتر می‌رود. هر متن فیلمی نظامی است متشکل از رمزگان. بررسی متن به این اعتبار بررسی معناشناسیک رمزگان و بررسی ساختاری نسبت درونی رمزگان است. هر متن فیلمی سازنده جهان خود است و افق دلالت‌های معنای خود را می‌آفریند.» (احمدی،

۱۲۰ ❖ نامه پژوهش فرهنگی

۱۳۷۵: ۱۹۷) در این مرحله از پژوهش مشخص کردن مضمون اصلی هر فیلم و ارزش‌های حاکم بر هر فیلم مدنظرمان بوده است.

در مرحله بعد با پر کردن پرسشنامه معکوس برای هر فیلم و کدگذاری مقوله‌ها و مولفه‌ها به استخراج مولفه‌های مورد نظر پژوهش می‌پردازیم. به این ترتیب روش مورد استفاده، روشی ترکیبی از تحلیل محتوای کمی و کیفی است؛ روش کیفی تحلیل محتوا که استنباط نتایج براساس بودن یا نبودن ویژگی‌هایی در پیام تعریف شده است، غالباً برای اجرای بهتر مسایل در علوم اجتماعی کاربردی، مورد توجه قرار گرفته است. (هولستی، ۱۳۷۳: ۲۲)

شیوه گردآوری اطلاعات اولیه از طریق مطالعات اسنادی (مجلات سینمایی، کتاب‌های مرتبط با موضوع سبک زندگی و سینما، مشاهده فیلم‌ها) صورت گرفته است.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات

ابزار مورد نیاز برای جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه معکوس است. این پرسشنامه را از آن رو معکوس می‌خوانند که تمام داده‌ها در اختیار محقق هستند. (فیلم‌ها و اطلاعات موجود در آنها) و صرفاً باید به استخراج پاسخ از آنها پرداخت و سپس تحلیل و تبیین کرد. هر پرسشنامه معکوس در تحلیل محتوا، حاوی مقوله‌ها و زیر مقوله‌هاست.

جامعه آماری: فیلم‌های سینمایی ساخته شده در سه دهه ۶۰، ۷۰، ۸۰ سینمای ایران، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند.

حجم نمونه و روش اندازه‌گیری: در این پژوهش از نمونه‌گیری غیراحتمالی و یکی از اشکال این شیوه، که نمونه‌گیری غیراحتمالی عمدی و دسترس پذیر است استفاده می‌کنیم. نمونه‌گیری عمدی و دسترس پذیر یکی از اشکال نمونه‌گیری غیراحتمالی است که در آن انتخاب موارد به عنوان مصداق طبقه یا مقوله‌ای از موارد که مورد علاقه محقق و نیز در دسترس است صورت می‌گیرد.

با توجه به تعاریفی که از روش ارائه شد در این پژوهش نمونه‌های مورد مطالعه، از میان

فیلم‌های پر فروش ساخته شده در این سه دهه است. فیلم‌های پر فروش هر دهه را به عنوان نماینده سینمایی که مخاطب عام دارد و مردم عادی به آن گرایش دارند انتخاب کردیم. در این گزینش گاهی قادر به یافتن فیلم پر فروش یک سال در دهه‌ای نشدیم و برای این که توازن موجود به هم نخورد از فیلم پر فروش دوم آن سال در همان دهه استفاده کردیم. اما به طور کلی فیلم‌های انتخاب شده در این بخش، همگی جزء فیلم‌های اول تا سوم پر فروش سال ساخت خود بوده‌اند.

واحد نمونه‌گیری: واحدهای فیزیکی هستند که از میان کل محتوای مورد مطالعه انتخاب می‌شوند. براساس این واحدها است که حجم نمونه مشخص می‌شود. واحد نمونه‌گیری این پژوهش، فیلم سینمایی است.

واحد ثبت: عناصری از محتواست که در فرایند کدگذاری طبقه بندی می‌شوند. (رایف، ۱۳۸۲: ۶۷) یک واحد ثبت، جزئی از محتواست که توسط کدگذاران شناسایی، ارزشیابی و در طبقه مورد نظر قرار داده می‌شود. در این پژوهش هر فیلم به سه قسمت نیم ساعته تقسیم بندی شده است. واحد ثبت خصوصیات و ویژگی‌های مطرح در هر نیم ساعت است که بر حسب مقوله‌های مورد نظر به عنوان واحد ثبت محسوب می‌شوند.

مقوله بندی: مقوله بندی در تحلیل محتوا به معنای تقسیم بندی متن در بخش‌ها یا مقوله‌های جدا از هم است که خود این مقوله‌ها به زیرمقوله یا واحدهایی تقسیم می‌شوند. در واقع هر مقوله دارای چندین واحد است که از طریق آنها رد یا تأیید می‌شود.

الف) مقوله‌هایی که مشخصات فیلم‌ها و گونه‌های سینمایی را بررسی می‌کند:

۱. گونه یا ژانر سینمایی فیلم: خانوادگی، اجتماعی، کودک و نوجوان، سیاسی، جنگی و کمدی.

۲. دهه ساخت فیلم: ۶۰، ۷۰ و ۸۰.

۳. ترکیب جنسیتی بازیگران: زن - مرد.

❖ ۱۲۲ نامه پژوهش فرهنگی

۴. گروه سنی محوری بازیگران: کودک و نوجوان، جوان، میانسال و سالخورده.
۵. نوع سینما: تجاری، هنری و تجاری - هنری.
۶. نوع موسیقی فیلم: سنتی ایرانی، سنتی محلی، پاپ ایرانی، غربی و بدون موسیقی.

ب) مقوله‌هایی که مؤلفه‌های سبک زندگی را بررسی می‌کند:

۱. گذران اوقات فراغت.
۲. نحوه پوشش و مدیریت بدن.
۳. کالاها و دارایی‌های منزل و خارج از آن و نحوه چیدمان آنها.
۴. روابط میان افراد.
۵. نوع و شیوه غذا خوردن.
۶. آداب و رسوم و مناسک فردی و اجتماعی.

پ) مقوله‌هایی که ارزش‌ها و نگرش‌های حاکم بر فیلم را بیان می‌کند:

۱. ارزش جایگاه خانواده و توجه به جمع
۲. ارزش فردگرایی و حریم شخصی
۳. ارزش توجه به اخلاق (صداقت، درستکاری، ایثار و...)
۴. ارزش عشق و دوست داشتن
۵. ارزش ملی‌گرایی و وطن پرستی
۶. ارزش ثروت‌گرایی و مصرف‌گرایی
۷. ارزش آزادی سیاسی و اجتماعی

جدول ۱.۳. فهرست فیلم‌های پرفروش

| نام فیلم | سال ساخت | نام کارگردان |
|---------------|----------|----------------|
| ۱. درباره‌الی | ۸۰ | اصغر فرهادی |
| ۲. هامون | ۶۰ | داریوش مهرجویی |
| ۳. سفیر | ۶۰ | فریبرز صالح |

ادامه جدول ۳.۱. فهرست فیلم‌های پرفروش

| نام کارگردان | سال ساخت | نام فیلم |
|-------------------|----------|--------------------------|
| سیف الله داد | ۶۰ | ۴. کانی مانگا |
| ابوالحسن داوودی | ۷۰ | ۵. سفر جادویی |
| داریوش مهرجویی | ۷۰ | ۶. لیلا |
| مه‌دی فخریم زاده | ۷۰ | ۷. همسر |
| ساموئل خاچکیان | ۶۰ | ۸. عقابها |
| داریوش مهرجویی | ۸۰ | ۹. مهمان مامان |
| تهمینه میلانی | ۷۰ | ۱۰. دو زن |
| محمد رضا هنرمند | ۶۰ | ۱۱. دزد عروسک‌ها |
| علی حاتمی | ۶۰ | ۱۲. مادر |
| محمد رضا هنرمند | ۷۰ | ۱۳. مرد عوضی |
| رسول صدرعاملی | ۸۰ | ۱۴. من ترانه ۱۵ سال دارم |
| منوچهر مصیری | ۸۰ | ۱۵. دنیا |
| مه‌دی صباغ زاده | ۶۰ | ۱۶. سناتور |
| اصغر هاشمی | ۷۰ | ۱۷. در آرزوی ازدواج |
| رخشان بنی اعتماد | ۷۰ | ۱۸. روسری آبی |
| حسن کاربخش | ۷۰ | ۱۹. پرواز از اردوگاه |
| سیروس الوند | ۷۰ | ۲۰. دست‌های آلوده |
| رسول ملاقلی پور | ۸۰ | ۲۱. میم مثل مادر |
| علیرضا داوود نژاد | ۷۰ | ۲۲. عاشقانه |
| بهروز افخمی | ۷۰ | ۲۳. شوکران |
| محسن مخملباف | ۶۰ | ۲۴. بایکوت |
| محمد رضا هنرمند | ۶۰ | ۲۵. دزد عروسک‌ها |
| بهروز افخمی | ۷۰ | ۲۶. عروس |
| تهمینه میلانی | ۷۰ | ۲۷. دیگه چه خبر؟ |
| محمد رضا اعلامی | ۷۰ | ۲۸. افعی |

ادامه جدول ۱.۳. فهرست فیلم‌های پرفروش

| نام کارگردان | سال ساخت | نام فیلم |
|-------------------|----------|---------------------------|
| محسن مخملباف | ۷۰ | ۲۹. هنرپیشه |
| ایرج طهماسب | ۷۰ | ۳۰. کلاه قرمزی و پسرخاله |
| ایرج قادری | ۷۰ | ۳۱. می‌خواهم زنده بمانم |
| کیومرث پور احمد | ۷۰ | ۳۲. خواهران غریب |
| داوود میرباقری | ۷۰ | ۳۳. آدم برفی |
| ابراهیم حاتمی‌کیا | ۷۰ | ۳۴. آژانس شیشه‌ایی |
| فریدون جیرانی | ۷۰ | ۳۵. قرمز |
| بهرام بیضایی | ۸۰ | ۳۶. سگ کشی |
| ایرج طهماسب | ۸۰ | ۳۷. کلاه قرمزی و سروناز |
| محمد رضا درویش | ۸۰ | ۳۸. دونل |
| کمال تبریزی | ۸۰ | ۳۹. مارمولک |
| سامان مقدم | ۸۰ | ۴۰. مکس |
| اصغر فرهادی | ۸۰ | ۴۱. چهارشنبه سوری |
| | ۸۰ | ۴۲. شارلاتان |
| تهمینہ میلانی | ۸۰ | ۴۳. آتش بس |
| حسن فتحی | ۸۰ | ۴۴. توفیق اجباری |
| پریسا بخت‌آور | ۸۰ | ۴۵. دایره زنگی |
| مسعود ده نمکی | ۸۰ | ۴۶. اخراجی‌ها ۲ |
| آرش معیریان | ۸۰ | ۴۷. کما |
| ابوالحسن داوودی | ۸۰ | ۴۸. نان، عشق و موتور ۱۰۰۰ |
| پوران درخشنده | ۶۰ | ۴۹. پرندۀ کوچک خوشبختی |
| داریوش مهرجویی | ۶۰ | ۵۰. اجاره نشین‌ها |

یافته‌های پژوهش

با مطالعه مؤلفه‌های سبک زندگی در فیلم‌های این سه دهه، سه نوع سبک زندگی سنتی، مدرن و ترکیبی (سنتی - مدرن) شناسایی شد. همچنین الگوی رفتاری و ارزش‌های حاکم بر هر فیلم نیز مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که از میان سبک‌ها، سبک زندگی سنتی؛ از میان الگوی رفتارها، الگوی رفتار فرهنگی و از میان ارزش‌ها، ارزش‌های مدرن به‌طور کلی در فیلم‌های این سه دهه غالب بوده‌اند.

یافته‌های مربوط به آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: بین الگوی رفتار مادی و سبک زندگی سنتی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه اول تأیید می‌شود. ارتباط معناداری بین الگوی رفتار مادی و سبک زندگی سنتی وجود دارد. یعنی کسانی که از الگوی رفتار مادی پیروی می‌کنند، سبک زندگی‌شان سنتی است.

فرضیه دوم: بین الگوی رفتار فرهنگی و سبک زندگی مدرن رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم رد می‌شود. ارتباط معناداری بین الگوی رفتار فرهنگی و سبک زندگی مدرن وجود ندارد و به این معنی است که پیروی از الگوی رفتار فرهنگی لزوماً به معنی داشتن سبک زندگی مدرن نخواهد بود.

فرضیه سوم: بین سبک زندگی ارائه شده در فیلم و دهه ساخت آن ارتباط معناداری

وجود دارد.

این فرضیه تأیید می‌شود، با توجه به جدول تقاطعی زیر می‌توان ادعا نمود که در دهه ۶۰ سبک زندگی سنتی و در دهه ۸۰ سبک زندگی مدرن دارای اکثریت غالب بوده‌اند.

جدول تقاطعی سبک زندگی و دهه ساخت فیلم

| کل | دهه ساخت فیلم | | | | |
|----|---------------|----|----|--------|-----------|
| | ۸۰ | ۷۰ | ۶۰ | | |
| ۲۵ | ۵ | ۱۲ | ۸ | ستی | سبک زندگی |
| ۲۱ | ۱۲ | ۷ | ۲ | مدرن | |
| ۶ | ۰ | ۲ | ۷ | ترکیبی | |
| ۵۲ | ۱۷ | ۲۱ | ۱۴ | کل | |

فرضیه چهارم: بین الگوی رفتار مصرفی ارائه شده در فیلم‌ها و دهه ساخت آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.

این فرضیه تایید می‌شود. بین الگوی رفتار مصرفی و دهه ساخت فیلمها رابطه معنادار وجود دارد. با نگاه به جدول زیر می‌توان دریافت که در دهه ۸۰ تا حدود زیادی از تسلط رفتار مصرف فرهنگی کاسته شده است. این یعنی این که جامعه در دهه اخیر به سمت پیروی از الگوی مصرف مادی و مصرف گرایی گرایش پیدا کرده است.

جدول تقاطعی الگوی رفتار مصرفی و دهه ساخت فیلم

| کل | دهه ساخت فیلم | | | | |
|----|---------------|----|----|--------|-------------------|
| | ۸۰ | ۷۰ | ۶۰ | | |
| ۳۶ | ۶ | ۱۷ | ۱۳ | فرهنگی | الگوی رفتار مصرفی |
| ۹ | ۷ | ۲ | ۰ | مادی | |
| ۷ | ۴ | ۲ | ۱ | ترکیبی | |
| ۵۲ | ۱۷ | ۲۱ | ۱۴ | کل | |

فرضیه پنجم: بین دهه ساخت فیلم و تک تک مؤلفه‌های سبک زندگی مورد بررسی در این پژوهش هر کدام به طور جداگانه (گذران اوقات فراغت، پوشش و مدیریت بدن، روابط میان فردی، نوع و شیوه غذا خوردن، کالاهای منزل و چیدمان آن، آداب و رسوم فردی و اجتماعی) رابطه معنادار وجود دارد.

۱. گذران اوقات فراغت: براساس یافته‌های پژوهش، در فیلم‌های این سه دهه به طور کلی گذران اوقات فراغت مبتنی بر پیروی از الگوی سبک زندگی مدرن نسبت به سبک زندگی سنتی بیشتر نشان داده شده است. با این توضیح که در دهه ۶۰ گذران اوقات فراغت مبتنی بر پیروی از سبک زندگی سنتی بیشتر بوده و در دهه ۸۰ و ۷۰ پیروی از الگوی سبک زندگی مدرن در فیلم‌ها بیشتر نشان داده شده است. در عین حال که پیروی از الگوی سبک زندگی بینابینی در دهه ۷۰ بیش از دو دهه دیگر مورد توجه بوده است.

جدول تقاطعی گذران اوقات فراغت و دهه ساخت فیلم

| کل | دهه ساخت فیلم | | | | |
|----|---------------|----|----|--------|-------------------|
| | ۸۰ | ۷۰ | ۶۰ | | |
| ۱۷ | ۴ | ۶ | ۷ | سنتی | گذران اوقات فراغت |
| ۲۳ | ۱۱ | ۷ | ۵ | مدرن | |
| ۷ | ۲ | ۴ | ۱ | ترکیبی | |
| ۴۷ | ۱۷ | ۱۷ | ۱۳ | کل | |

۲. نحوه پوشش و مدیریت بدن: به طور کلی نحوه پوشش و مدیریت بدن در فیلم‌های سه دهه مورد نظر از الگوی سبک زندگی سنتی پیروی کرده‌اند. با این توضیح که پیروی از الگوی سبک زندگی سنتی در دهه ۷۰ بیشتر از دو دهه دیگر است و پیروی از سبک زندگی مدرن در دهه ۸۰ بیشتر از بقیه دهه‌ها می‌باشد.

۳. نوع غذا و شیوه غذا خوردن: نوع و شیوه غذا خوردن که در فیلم‌های این سه دهه

نشان داده شده‌اند از الگوی سبک زندگی سنتی پیروی می‌کنند. البته تفاوت نشان داده شده بین دو سبک زندگی دیگر یعنی سبک زندگی مدرن و بینابینی بسیار اندک است. یعنی در فیلم‌ها، به این دو سبک تقریباً به یک میزان توجه شده است. نکته جالب توجه این است که در دهه ۷۰، پیروی از الگوی سبک زندگی سنتی در نوع و شیوه غذا خوردن بیش از دو دهه دیگر بوده است. اما در دهه ۸۰، پیروی از سبک زندگی مدرن و بینابینی بیشتر از دو دهه ۶۰ و ۷۰ است.

جدول تقاطعی نوع و شیوه غذا خوردن و دهه ساخت فیلم

| کل | دهه ساخت فیلم | | | | |
|----|---------------|----|----|--------|----------------------|
| | ۸۰ | ۷۰ | ۶۰ | | |
| ۲۷ | ۶ | ۱۰ | ۱۱ | سنتی | نوع و شیوه غذا خوردن |
| ۱۲ | ۸ | ۴ | ۰ | مدرن | |
| ۱۱ | ۲ | ۶ | ۳ | ترکیبی | |
| ۵۰ | ۱۶ | ۲۰ | ۱۴ | کل | |

۴. آداب و رسوم و مناسک فردی و اجتماعی: آداب و رسوم و مناسک تنها زیرمجموعه دو سبک زندگی سنتی و مدرن قرار می‌گیرند و هیچ سبک زندگی بینابینی در فیلم‌ها نشان داده نمی‌شود. به طور کلی آداب و رسوم و مناسک نشان داده در فیلم‌های این سه دهه از الگوی سبک زندگی سنتی پیروی می‌کنند. با این توضیح که در دهه ۶۰ هیچ آداب و رسومی از الگوی سبک زندگی مدرن پیروی نمی‌کند و در دهه ۷۰ و ۸۰ نیز آداب و رسوم نشان داده شده در فیلم‌ها به یک میزان از الگوی سبک زندگی سنتی پیروی کرده‌اند.

۵. روابط بین افراد: در مجموع روابط بین افراد مورد توجه در فیلم‌های این سه دهه از الگوی سبک زندگی مدرن پیروی کرده‌اند. با این توضیح که در فیلم‌های دهه ۷۰، پیروی از

۱۲۹ ❖ بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی و الگوی رفتار در ... ❖

❖ سال: یازدهم، شماره: یازدهم، پاییز ۱۳۸۹

الگوی سبک زندگی مدرن در روابط بین افراد بیشتر از دو دهه ۶۰ و ۸۰ نشان داده شده است. در دهه ۶۰ پیروی از الگوی سبک زندگی سنتی بیشتر بوده و هیچ سبک زندگی بینابینی در این دهه دیده نمی‌شود و در دهه ۸۰ نیز پیروی از سبک زندگی سنتی کمتر از دو دهه دیگر است.

۶. کالاهای منزل و نحوه چیدمان آنها: کالاهای منزل و نحوه چیدمان آنها در فیلم‌های سه دهه به طور کلی نشان دهنده پیروی از سبک زندگی مدرن است. این تنها موردی است که در هر سه دهه ۶۰، ۷۰ و ۸۰ نیز به تفکیک، پیروی از الگوی سبک زندگی مدرن دیده می‌شود.

جدول تقاطعی چیدمان و کالاهای منزل و دهه ساخت فیلم

| کل | دهه ساخت فیلم | | | | |
|----|---------------|----|----|--------|-----------------------|
| | ۸۰ | ۷۰ | ۶۰ | | |
| ۱۸ | ۳ | ۸ | ۷ | سنتی | چیدمان و کالاهای منزل |
| ۲۷ | ۱۱ | ۱۱ | ۵ | مدرن | |
| ۴ | ۲ | ۰ | ۲ | ترکیبی | |
| ۴۹ | ۱۶ | ۱۹ | ۱۴ | کل | |

فرضیه ششم: بین ارزش‌های حاکم در فیلم‌ها و دهه ساخت آن‌ها ارتباط معنادار وجود دارد.

در این مورد ارتباط معناداری بین دهه ساخت فیلم و ارزش‌های حاکم بر فیلم وجود ندارد. به این معنی که در دهه‌های مختلف هم ارزش‌های سبک زندگی مدرن و هم سبک زندگی سنتی در فیلم‌ها نشان داده شده است. بنابراین از روی دهه ساخت فیلم نمی‌توان به ارزش‌های حاکم بر آن پی برد که این مورد یکی از یافته‌های قابل توجه این پژوهش است.

فرضیه هفتم: بین موسیقی فیلم‌ها و دهه ساخت آن‌ها ارتباط معنادار وجود دارد.

این فرضیه تایید می‌شود و ارتباط معناداری بین دو متغیر وجود دارد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در مجموع، موسیقی ۱۷ فیلم سنتی ایرانی، ۳ فیلم، موسیقی سنتی محلی، ۱۷ فیلم، موسیقی پاپ ایرانی و ۱۵ فیلم نیز بدون موسیقی بوده‌اند. در دهه ۶۰ موسیقی سنتی ایرانی، موسیقی بیشتر فیلم‌ها بوده و در دهه ۷۰ و ۸۰ موسیقی پاپ ایرانی موسیقی غالب بوده است. بنابراین ارتباط معناداری بین موسیقی فیلم‌ها و دهه ساخت آنها وجود دارد و از دهه ۶۰ به سمت دهه ۸۰ موسیقی فیلم‌ها از موسیقی سنتی ایرانی (سنتی)، به سمت موسیقی پاپ ایرانی (مدرن)، گرایش پیدا کرده است.

فرضیه هشتم: بین گروه سنی محوری فیلم‌ها و دهه ساخت آن‌ها ارتباط معنادار وجود

دارد.

این فرضیه رد می‌شود و ارتباط معناداری بین گروه سنی محوری فیلم‌ها و دهه ساخت آنها وجود ندارد.

فرضیه نهم: بین جنسیت بازیگران و دهه ساخت فیلم ارتباط معنادار وجود دارد.

در اینجا رابطه به شکل ضعیفی معنادار است. به طور کلی در فیلم‌های مورد بررسی، در ۶ فیلم، نقش زن، در ۱۶، فیلم نقش مرد و ۲۸ فیلم نقش هر دو جنس غالب بوده است. در فیلم‌های ساخته شده دهه ۶۰ نقش مرد و در دهه ۷۰ و ۸۰ نقش هر دو جنس بارز بوده است. در هیچ دهه‌ای نقش زن، نقش غالب نبوده است. این یافته نشان از این نکته دارد که در سینمای ایران نگاه سنتی به زن در تمام این سالها به قوت خود باقی مانده و در بهترین شرایط، نقشی مساوی با نقش مرد به او داده‌اند. این مساله می‌تواند علل متفاوتی داشته باشد، از محدودیت‌هایی که برای حضور زن بر روی پرده سینما وجود دارد تا عدم شناخت و ناتوانی فیلمنامه نویسان و کارگردانان از تصویر کردن نقش زنانه و... که نیاز به مطالعه بیشتر دارد.

فرضیه دهم: بین ژانر فیلم‌ها و دهه ساخت آن‌ها ارتباط معنادار وجود دارد.

از مجموع ۵۰ فیلم، ۷ فیلم در ژانر کودک، ۱۶ فیلم در ژانر خانوادگی، ۱۸ فیلم ژانر اجتماعی، دو فیلم سیاسی، سه فیلم جنگی، سه فیلم کمدی و یک فیلم در ژانر تاریخی ساخته شده‌اند. بنابراین ارتباط معناداری بین ژانر فیلم‌ها و دهه ساخت آنها وجود دارد. به طوری که در دهه ۶۰ ژانر اجتماعی و بعد از آن ژانر کودک غالب بوده است. در دهه ۷۰ نیز ژانر اجتماعی و بعد خانوادگی، ژانر غالب است. اما در دهه ۸۰ ژانر خانوادگی غالب بوده و ژانرهای اجتماعی، جنگی و کمدی همگی با یک میزان فراوانی در رتبه بعدی قرار گرفته‌اند. نکته جالب توجه اینکه در سال‌های دهه ۸۰ هیچ فیلمی در ژانر کودک ساخته نشده است، در حالی که فیلم‌های ساخته شده در این ژانر در سال‌های دهه ۶۰ یکی از پرمخاطب‌ترین و پرفروش‌ترین فیلم‌ها بوده‌اند. بی‌توجهی سیاستگذاران و سینماگران به این ژانر می‌تواند عواقب ناخوشایندی در نسل کودک کنونی و نسل بزرگسال آینده داشته باشد، چرا که بخشی از خاطره جمعی کودکان دهه ۶۰ را سینما و تماشای فیلم‌های کودکانه تشکیل می‌دهد، در حالی که کودکان دهه ۸۰ هیچ خاطره جمعی کودکانه ایرانی‌ای نخواهند داشت. نکته دیگر، فراوانی فیلم‌های ساخته شده در ژانر اجتماعی در سال‌های دهه ۷۰ است که این فراوانی به فضای فرهنگی و هنری جامعه برمی‌گردد که با روی کار آمدن دولت اصلاحات نسبت به قبل بازتر و فرصت برای طرح مضامین اجتماعی فراهم‌تر شده بود.

نتیجه گیری

مبنای این پژوهش بر این اصل استوار است که تغییرات عمده سیاسی، اجتماعی و اقتصادی از صافی ساختارهای اجتماعی که زمینه آثار هنری و ادبی را شکل می‌دهند بر هنر و بالاخص سینما تاثیر می‌گذارند. همچنین می‌دانیم که در زندگی امروز رسانه‌ها از زندگی روزمره قابل تفکیک نیستند و سیاست‌های کلان جامعه از طریق رسانه‌ها مقاصد و ترجیحات خود را به مخاطب انتقال می‌دهند و رسانه سینما با بهره‌گیری بیشتر از عنصر زیبایی‌شناختی و تامل بیشتر، رسانه‌ای مهم برای بررسی این ترجیحات است. بر این مبناست که فیلم‌های

❖ ۱۳۲ نامه پژوهش فرهنگی

مورد بررسی در این پژوهش در سه دهه ۶۰، ۷۰ و ۸۰ از لحاظ مولفه‌های سبک زندگی را بازتاب وضعیت جامعه در این دوره‌ها در نظر گرفتیم.

از سوی دیگر رفتارهای مردم در زندگی روزمره منجر به شکل گرفتن سبک‌های مختلف زندگی می‌شود و از آنجایی که رفتارها ریشه در ارزش‌ها و نگرش‌ها دارند بنابراین سبک زندگی می‌تواند محصول نگرش‌ها و ایستارهای ذهنی افراد باشد. ارزش‌ها و نگرش‌هایی که در افراد منجر به بروز رفتاری خاص می‌شود، مولود پیش زمینه اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در جامعه است و این همان نکته‌ای است که بوردیو در کتاب «تمایز» برای کشف سرمایه فرهنگی و سایر سرمایه‌ها از آن بهره برده است.

بر مبنای نظریه‌های این پژوهش ارزش‌های حاکم بر هر جامعه سبب شکل‌گیری الگوهای رفتاری و بروز رفتار در افراد آن جامعه می‌شوند و مجموعه رفتارهای افراد، سبک زندگی‌شان را شکل می‌دهد. بنابراین قاعدتا می‌بایست این سه مفهوم ارزش، الگوی رفتار و سبک زندگی در یک راستا و هم جهت و تایید کننده یکدیگر باشند و براساس فرضیات پژوهش، رابطه معناداری بین این سه وجود داشته باشد، در حالی که یافته‌ها نشان از تناقض و تفاوت دارند.

همان طور که اشاره شد رفتار مادی ریشه در ارزش‌هایی همچون پول، برخورداری از سرمایه اقتصادی و مصرف و رفتار فرهنگی ریشه در ارزش‌هایی چون برخورداری از سرمایه فرهنگی، تفکر و سلیقه تعلیم دیده و رشد یافته دارد. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که بین الگوی رفتار مادی و سبک زندگی سنتی رابطه معنادار وجود دارد ولی بین الگوی رفتار فرهنگی و سبک زندگی مدرن، این رابطه مشاهده نمی‌شود. چنین یافته‌ای ما را به سمت مفهوم «فرهنگ طبقه تن آسا» رهنمون می‌سازد.

مفهوم «فرهنگ طبقه تن آسا» که برگرفته از نظریه «طبقه تن آسا و بلن» می‌باشد، به این معنی است که مصرف طبقه مرفه نه از سر نیاز بلکه برای کسب اعتبار اجتماعی و به گونه‌ای برای جلب توجه است. از ویژگی‌های این طبقه نمایش تظاهرآمیز ثروت و بروز سبک‌های جدید زندگی با شکل‌گیری بسیار خودنمایانه مصرف است. با این اوصاف است که می‌بینیم

نمایش سبک‌های زندگی در فیلم‌های سینمایی از دهه ۶۰، به سمت دهه ۸۰، نمایش مصرف‌گرایی در کنار الگوهای سبک زندگی مدرن است. به واقع آنچه از مدرنیته و دنیای مدرن در فیلم‌های سال‌های اخیر نشان داده می‌شود بیشتر معطوف به نمایش مصرف و نیز دارا بودن سرمایه اقتصادی است که نشان دهنده این است که در این فیلم‌ها عمدتاً به اقتباس صوری از دنیای مدرن بسنده شده و از مدرنیته در جایگاه فرهنگ و اندیشه مدرن بهره‌چندانی برده نشده است.

البته سوی دیگر این یافته نیز قابل توجه است و آن این که به تعبیر زیمل این شیوه خاص مصرف کردن که با هدف دنبال کردن نمادهای منزلت صورت می‌گیرد راهی است که از طریق آن افراد می‌توانند فشارهای زندگی مدرن را تحمل کنند. به همین دلیل است که در فیلم‌ها به خصوص در دهه ۸۰، لزوماً نمایش مصرف، مخصوص طبقه مرفه نشان داده نمی‌شود بلکه به تدریج، این شیوه مصرف در تمام طبقات اجتماعی شیوع پیدا کرده و همه افراد در هر طبقه و با هر سبک زندگی از کوچکترین امکانی برای این نمایش تظاهرآمیز در جهت کسب منزلت استفاده می‌کنند.

بدین ترتیب است که در دهه ۶۰ و ۷۰، الگوی رفتار نشان داده شده در فیلم‌های سینمایی، الگوی رفتار با رویکرد فرهنگی در کنار پیروی از سبک زندگی سنتی بوده و هر چه به سمت دهه ۸۰ می‌رویم با ورود هر چه بیشتر مظاهر زندگی مدرن و فرهنگ مدرنیته از طریق افزایش و کاربرد روزافزون رسانه‌ها و سایر ابزارآلات زندگی مدرن، سبک زندگی مدرن بیشتر از سبک زندگی سنتی و ترکیبی در فیلم‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد و انتظار می‌رود با رفتن به سمت پیروی از الگوی سبک زندگی مدرن پیروی از الگوی رفتار فرهنگی نیز ادامه پیدا کند. در حالی که این طور نیست و این الگوی رفتار مادی یا به تعبیری پیروی از الگوی مصرف‌گرایی است که جای الگوی رفتار فرهنگی را گرفته است. چرا که الگوی رفتار فرهنگی عمدتاً معطوف به حوزه‌هایی است که نیازمند تفکر و تعقل تعلیم دیده می‌باشند که با وارد کردن از غرب امکان پذیر نیست. سرمایه فرهنگی به تعبیر بوردیو دربرگیرنده تمایل‌های

پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشت می‌شود. بنابراین رفتار فرهنگی در جامعه‌ای بروز می‌کند که فرصت و امکان اجتماعی شدن و رشد یافتن همه جانبه را به افراد خود داده باشد. مردم جامعه ایرانی از نظر فیزیکی و سخت افزاری مدرن شده‌اند، ولی از نظر فکری و نرم افزاری هنوز تا تفکر مدرن فاصله دارند. البته در فیلم‌های ساخته شده در دهه ۷۰ به خصوص نیمه دوم این دهه به دلیل شرایط خاص بوجود آمده بعد از ظهور دولت اصلاحات، تا حدی شرایط برای طرح مضامین و مفاهیم فرهنگی زندگی مدرن، فراهم‌تر از دوره‌های دیگر بود. با این حال با آغاز دهه ۸۰، این روند در فیلم‌های این دهه معکوس شد که بررسی علل آن نیاز به مطالعه و پژوهش بیشتر دارد.

نکته جالب توجه دیگر تفاوت و تناقضی است که میان ارزش‌های حاکم بر فیلم‌ها و سبک زندگی مشاهده شده در آنها دیده می‌شود. به طور مثال در دهه ۶۰، ارزش‌های حاکم بر فیلم، ارزش‌هایی مدرن هستند ولی سبک زندگی نشان داده شده سبک زندگی سنتی است. به این ترتیب میان ارزش‌ها و نگرش‌ها و فعالیت واقعی افراد در زندگی روزمره فاصله وجود دارد. البته این به آن معنی نیست که ارزش‌ها و نگرش‌ها را یکی از منشاءهای سبک زندگی ندانیم، بلکه ارزش و نگرش، جزئی از سبک زندگی نیستند. ارزش‌ها و نگرش‌های مشابه، لزوماً به سبک زندگی یکسان نمی‌انجامند و داشتن سبک زندگی همسان به معنای دارا بودن ارزش و نگرش‌های مشابه نیست. فقط می‌توان گفت تعاملی بین این دو مقوله برقرار است.

منابع و مأخذ

- اجلالی، پرویز، (۱۳۸۸). «سایه جامعه بر سینما»؛ سالنامه مجله فیلم، شماره ۱۹.
- احمدی، بابک، (۱۳۷۵). «از نشانه‌های تصویری تا متن»؛ نشر مرکز.
- آسابرگر، آرتور، (۱۳۷۹). «روش‌های تحلیل رسانه»؛ ترجمه پرویز اجلالی، نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- اسدزاده، مصطفی، (۱۳۸۳). «جامعه‌شناسی سیاسی سینمای ایران در دهه ۷۰ شمسی»؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی دانشگاه امام صادق (ع).
- بی‌بک آبادی، غزال، (۱۳۸۸). «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در فیلم‌های سینمایی دهه ۶۰، ۷۰ و ۸۰ سینمای ایران»؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد تهران مرکز.
- بیگ‌آقا، محسن، (۱۳۸۸). «پیش روی فانتزی کودک»؛ کتاب سال مجله سینمایی فیلم، شماره ۱۹.
- چاووشیان، حسن، (۱۳۸۱). «سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان تمایز و تشابه اجتماعی در دوره اخیر مدرنیته»؛ پایان‌نامه دکترای جامعه‌شناسی دانشگاه تهران.

❖ ۱۳۶ نامه پژوهش فرهنگی

- چنی، دیوید، (۱۳۷۸). «سبک زندگی»؛ ترجمه حسن چاووشیان، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی.
- حسینی زاد، مجید، (۱۳۷۴). «تحولات اجتماعی و سینمای ایران»؛ پایان نامه دکترای جامعه شناسی دانشگاه تهران.
- خادمیان، طلیعه، (۱۳۷۸). «سبک زندگی و مصرف فرهنگی»؛ نشر جهان کتاب.
- خرازی‌ها، شهرام، (۱۳۸۸). «آموزش مهارت‌های زندگی»، کتاب سال مجله سینمایی فیلم، شماره ۱۹.
- دانش، مهرداد، (۱۳۸۸). «گسست واقعیت و رسمیت»، کتاب سال مجله سینمایی فیلم، شماره ۱۹.
- دلاور، علی، (۱۳۸۰). «مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی»، انتشارات رشد.
- دواس، دی‌ای، (۱۳۸۵). «پیمایش در تحقیقات اجتماعی»؛ ترجمه هوشنگ نایی، نشر نی.
- راووداد، اعظم، (۱۳۸۲). «سینما رسانه فراموش شده»؛ فصلنامه رسانه، شماره ۵۴.
- رحمتی، شهزاد، (۱۳۸۸). «مرد، عروسک و قصه آدم‌های دیگر»، کتاب سال مجله سینمایی فیلم، شماره ۱۹.
- رستمی، حسن و ضیایی پرور، حمید، (۱۳۸۹). «بررسی پیام‌های ارتباطی»؛ نشر سیمای شرق.
- رسولی، محمدرضا، (۱۳۸۲). «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون»؛ پایان نامه دکترای علوم ارتباطات دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات.
- رضوی زاده، نورالدین، (۱۳۸۶). «بررسی تاثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران»؛ انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.
- ساروخانی، باقر، (۱۳۸۶). «روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی»؛ جلد دوم، انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سلیمانی، محمد، (۱۳۸۸). «هم ذات پنداری آگاهانه»، کتاب سال مجله سینمایی فیلم، شماره ۱۹.
- شجری کهن، شاهین، «سینمای تجاری ایران در سال‌های ۱۳۷۶ تاکنون»، کتاب سال مجله سینمایی فیلم، شماره ۱۹.
- شرکاء، آتونیا، (۱۳۸۸). «یک قدم جلوتر از زمانه»، کتاب سال مجله سینمایی فیلم، شماره ۱۹.
- فاضلی، محمد، (۱۳۸۲). «سبک زندگی و مصرف»؛ نشر صبح صادق.

بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی و الگوی رفتار در ... ❖ ۱۳۷

❖ سال یازدهم، شماره یازدهم، پاییز ۱۳۸۹

- کاظمی، عباس، (۱۳۸۷). «مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران»؛ انتشارات جهاد دانشگاهی.
- کریپندورف، کلوس، (۱۳۷۸). «تحلیل محتوا»؛ ترجمه هوشنگ نایی، انتشارات روش.
- کوزر، لوئیس، (۱۳۷۲). «زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی»؛ ترجمه محسن ثلاثی، انتشارات علمی.
- گرب، ادوارد، (۱۳۸۱). «نابرابری اجتماعی: دیدگاههای نظریه پردازان کلاسیک و معاصر»؛ ترجمه محمد سیاهپوش و احمدرضا غروی زاد، نشر معاصر.
- گودرزی، پیام، (۱۳۸۱). «بررسی نقش سینما در معرفی پدیده‌های نوآورانه در جامعه ایران بعد از دوم خرداد ۱۳۷۶»؛ پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.
- گوشبر، فرهاد، (۱۳۸۴). «طبقه اجتماعی و سبک زندگی»؛ پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی دانشگاه تهران.
- گینیز، جان و آر ویمر، بو، (۱۳۸۱). «سیاست پست مدرنیته»؛ ترجمه منصور انصاری، انتشارات گام نو.
- گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۴). «جامعه شناسی»؛ ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی.
- گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۰). «پیامدهای مدرنیته»؛ ترجمه محسن ثلاثی، نشر نی.
- لاجوردی، هاله، (۱۳۸۱). «بازنمایی زندگی روزمره در سینما»، پایان نامه دکترای جامعه شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، راهنما: آزاد ارمکی، تقی.
- محمدی، مجید، (۱۳۷۱). «سینما و زندگی»؛ نشر مینا.
- محمدی، مجید، (۱۳۸۰). «سینمای امروز ایران»؛ انتشارات جامعه ایرانیان.
- معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۸۶). «وسایل ارتباط جمعی»، انتشارات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- مک کوئل، دنیس، (۱۳۸۵). «درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی»؛ ترجمه پرویز اجاللی، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی زاده، سید محمد، (۱۳۸۷). «رسانه و بازنمایی»؛ انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

❖ ۱۳۸ نامہ پژوهش فرهنگی

- ویلن، تورشتاین، (۱۳۸۳). «نظریه طبقه مرفه»؛ ترجمه فرهنگ ارشاد، نشر نی.
- هولستی، ال.آر، (۱۳۷۳). «تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی»؛ ترجمه نادر سالارزاده امیری، انتشارات دانشگاه علامه.
- هواکو، جرج، (۱۳۶۱). «جامعه شناسی سینما»، ترجمه بهروز تورانی، نشر آیینہ.
- یاری، عباس، (۱۳۸۸). «راههای رسیدن به گیشه»، کتاب سال مجله سینمایی فیلم، شماره ۱۹.

منابع انگلیسی

- Bourdieu, pierre. (1984). "*Distinction: A social critique of Judgments of Taste*", London: R. K. P.
- Bocock, Robert. (1992). "*Consumption and Lifestyle*", Open University Press
- Bausinger, Human. (1984). "*Media , Technology and Daily life* ", Media culture and society
- Dearing, James W. and Everett M. Rogers, (1996). "*Agenda Setting* ", sage, p.99
- Newcomb, Horace and Paul Hirsch. (1987). "*Television as a cultural forum* ", in H.Newcomb (ed) Television: The Critical view, 4th edition, Newyork: Oxford university press. P55
- Giddens, Antjony. (1973). "*the Class structure of the Advanced Societies*". London, Hutchinson and Company. internet
- Knulst, Wim and Van den Broek, Anderias. (2003). "*Lifestyle and Consumption: Consequences of Stratification* ". Poetics 31. p 213- 224. Internet
- Sobel, Michael. (1981). "*Lifestyle and social structure: Concepts, Definition, and Analysis*" Academic press. Internet
- Veal, Anthony. (2001). "*Leisure, culture and Lifestyle*". internet