

## تحولات سبک زندگی در ایران

کرم حبیب پورگتابی<sup>۱</sup>

### چکیده

سبک زندگی ایرانیان که به معنای چگونگی جریان حیات و شیوه زندگی آنان به صورت فردی و گروهی است، امروزه در برخی حوزه‌ها دستخوش تحولاتی شده است. مقاله حاضر با روش‌شناسی کمی و روش تحلیل ثانویه و با استفاده از مفاهیم زمینه، عادت‌واره و ذائقه در نظریه پیر بوردیو، به بررسی تحولات سبک زندگی در بین ایرانیان و چرایی آن می‌پردازد. مفروضه اصلی پژوهش این است که تجربه رسانه و آموزش، از راه تغییر عادت‌واره افراد، ذائقه و به عبارتی سبک زندگی آنان را تغییر می‌دهد. به منظور آزمون کیفی این مفروضه، هفت شاخص سبک زندگی تعیین و تحولات آن بررسی شده است. براساس این هفت شاخص، جهت‌گیری سبک زندگی ایرانیان به صورت گذران اوقات فراغت به صورت غیرفعال، مصرف کم کالاهای فرهنگی، گوش دادن به موسیقی پاپ، استفاده از رسانه‌های ماهواره‌ای، نگرش مثبت به مدیریت بدن، مصرف غذای رستوران و فست‌فود، گرایش به پوشش مانتو، کاهش میل به فرزندآوری، کاهش میل به ازدواج، و کاهش پایبندی به مناسک مذهبی تغییر کرده است. در پایان نیز، ضمن بحث و نتیجه‌گیری، الزامات سیاست‌گذاری در جهت ارتقای سبک زندگی ایرانیان صورت‌بندی و ارائه شده‌اند.

کلیدواژه‌ها: ذائقه، زمینه، سبک زندگی ایرانیان، سبک زندگی، عادت‌واره

---

۱. دکتری جامعه‌شناسی، استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه خوارزمی. رایانامه: karamhabibpour@yahoo.com

## ۱. مقدمه

اصطلاح سبک زندگی نه تنها بخشی از عقل سلیم معاصر، بلکه محور فرهنگ مصرفی معاصر است. این مفهوم به شیوه‌های مختلف در طیفی از گفتمان‌های دانشگاهی و حرفه‌ای استعمال شده است. برای مثال، در سیاست، بازاریابی و تبلیغات، افراد در دسته‌بندی‌هایی از سبک‌های زندگی خاص سازمان‌دهی می‌شوند؛ در حالی که کارشناسان سلامت سبک‌های زندگی را مرتبط با اشکال خاصی از رفتارهای سالم یا ناسالم مانند مصرف خوردنی‌های کم‌چرب و پُرچرب می‌دانند (بل و هالو، ۲۰۰۵: ۲). منظور از سبک زندگی که به نوع زندگی مربوط است، چگونگی جریان حیات و شیوه زندگی انسان‌ها به صورت فردی و گروهی است و نحوه استفاده از درآمد، طول زمان کار، شیوه لباس پوشیدن، تغذیه، نحوه آرایش، محل سکونت، رفتارهای دینی و فرهنگی و امثال آن را شامل می‌شود. (بیرو، ۱۳۷۵)

از دیدگاه دین اسلام، سبک زندگی فرد بازنمایی از ارزش‌ها و هنجارهایی است که به این ارزش‌ها مربوط می‌شوند. ارزش‌های انسان، حکم روح و هویت حقیقی فرد را دارد که انسان به عشق آنها زندگی می‌کند و با دلبستگی به آن امور، حرکت و پویایی دارد. در خلال قریب به دو دهه اخیر، جامعه ایرانی شاهد تغییراتی در سبک زندگی بوده است. ساده‌زیستی و قناعت‌پیشگی سال‌های نخستین پس از پیروزی انقلاب اسلامی و کمیابی‌های معمول دوران دفاع مقدس هشت‌ساله، به آرامی جای خود را به مصرف‌گرایی داد. البته این درست است که نظام برآمده از انقلاب اسلامی اولین وظیفه خود را احیای ارزش‌های اسلامی می‌دانست و آن را در دستور کار خود قرار داد اما تحول در سیاست‌های داخلی از یک سو و قرارگرفتن در معرض فرایند جهانی شدن از سوی دیگر، دگرگونی شتابنده‌ای را در سبک زندگی ایرانی دامن زد (شهابی، ۱۳۸۶: ۳۶-۳۷). بر این اساس، جامعه ایران شاهد انباشت سبک‌های زندگی جایگزین بوده است. توزیع فرایند تفکیک اجتماعی، رفاه نسبی، سکون جامعه پس از جنگ تحمیلی، نفوذ نیروها و فرایندهای مربوط به جهانی‌سازی و مجاورت مستقیم و غیرمستقیم افراد با آن، رشد و تحول فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تأثیرات همه‌جانبه رسانه‌های نو، رواج

## تحولات سبک زندگی در ایران ❖ ۱۱۹

ارزش‌های فردگرایانه، بازاندیشی جوانان درباره موقعیت و نقش‌های اجتماعی خویش و تغییر عادت‌واره‌ها و الگوهای ارتباطی در ضمن حاکمیت فضای مردم‌سالارانه بر تعاملات خانوادگی، اهمیت‌یافتن فراغت، تغییر شرایط اقتصادی، تجربه شدید تحصیلات دانشگاهی برای جوانان به‌ویژه دختران، در کنار دلایل و زمینه‌های دیگر، زمینه‌ساز تحولات فرهنگی مهمی در دوره اخیر بوده است. اساساً در خلال دوره‌های انتقال فرهنگی، سبک‌های زندگی با سرعتی بیشتر از نظام‌ها و چارچوب‌های فرهنگی ارزشی موجود انگاشته می‌شوند. با توجه به مجموعه شرایط و زمینه‌هایی که نسل فعلی جوانان ایرانی در آن عمل می‌کنند، اهمیت گروه‌های منزلتی و کیفیت مصرف بیش از پیش شده و شکل‌گیری سبک‌های زندگی را به دنبال داشته است. (ذکایی، ۱۳۸۷: ۹۸-۹۶)

مقام معظم رهبری نیز در سخنرانی مورخ ۱۳۹۱/۷/۲۳ در بین مردم خراسان شمالی درخصوص سبک زندگی، به آسیب‌شناسی عینی سبک زندگی پرداختند و ۲۰ پرسش درباره تحول سبک زندگی ایرانیان با مضامین زیر مطرح می‌کنند: تضعیف فرهنگ کار جمعی در ایران، رعایت نکردن حقوق متقابل در روابط اجتماعی، افزایش طلاق، رعایت نکردن انضباط در فرهنگ رانندگی، رعایت نکردن الزامات آپارتمان‌نشینی، ناسالم بودن الگوی تفریح، عدم راست‌گویی در معاشرت‌های روزانه، دروغ، پرخاشگری‌ها و نابردباری‌ها در روابط اجتماعی، منطقی و عقلانی نبودن طراحی لباس‌ها و معماری شهرها، رعایت نکردن حقوق افراد در رسانه‌ها و در اینترنت، بروز بیماری خطرناک قانون‌گریزی در برخی افراد و بعضی بخش‌ها، تضعیف وجدان کاری و انضباط اجتماعی، کاهش توجه به کیفیت در تولیدات داخلی، در حد کلام و رؤیا بودن برخی حرف‌ها و ایده‌های خوب، کاهش ساعات کار مفید در دستگاه‌ها، افزایش ربا، تضعیف رعایت حقوق متقابل زن و شوهر و فرزندان در خانواده‌ها، تبدیل به افتخار شدن مصرف‌گرایی برای برخی، نبود تعادل بین نقش خانگی و اجتماعی زنان. (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۹۱)

مطالعات بسیاری (آزاد ارمکی و شالچی، ۱۳۸۴؛ شهابی، ۱۳۸۶؛ ذکایی، ۱۳۸۷ و...) نشان می‌دهند که سبک زندگی ایرانیان در حوزه‌های مختلف دستخوش تغییر شده است. این تغییر نه‌تنها در قلمرو شهری، که در قلمرو روستایی نیز حاصل شده است. به طور مثال، براساس پژوهش ازکیا و حسینی (۱۳۸۹) مؤلفه‌های سبک زندگی شامل

## ۱۲۰ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

شیوه پوشاک و آرایش، الگوی گذران اوقات فراغت، شیوه گفتار، الگوی تغذیه و شیوه بهداشت، در میان نسل سوم (۲۹-۱۵ سال) متفاوت از نسل‌های اول (۶۴-۵۶ سال) و دوم (۵۵-۳۰ سال) ساکن در روستاست. به طوری که نسل سوم دارای سبک زندگی مدرن، نسل دوم دارای سبک زندگی میانه و نسل اول دارای سبک زندگی سنتی است. همچنین این مطالعات اشاره می‌کنند که این تفاوت، برخلاف جامعه شهری به معنای شکاف نسلی نیست بلکه نشانه تفاوت نسلی است.

یکی از عوامل تحول سبک زندگی جامعه ایرانی در دوران پس از انقلاب، تحولات اقتصادی و اجتماعی است. در حقیقت، تناظر و همبستگی علی میان این دو روند وجود دارد؛ به گونه‌ای که تحولات مدرن و نوسازی در حال بروز در جامعه ایرانی، عاملی اثرگذار بر تحولات سبک زندگی ایرانی است. مطالعات دیگر بر تأثیر رسانه‌ها تأکید کرده و اذعان داشته‌اند که تبلیغات رسانه‌ای، شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت، عامل ۸۰ درصد تغییرات سبک زندگی و غربی‌شدن سبک زندگی خانواده‌های ایرانی است (ابهری، ۱۳۹۲). در عین حال، در اکثر تبلیغات تجاری تلویزیونی، سبک زندگی طبقات مرفه و متوسط، بیش از سبک زندگی طبقه پایین نشان داده می‌شود (رسولی، ۱۳۸۲: ۳۵۸) و همین موضوع نقش مهمی در تغییر سبک زندگی گروه اخیر دارد. بر این اساس، نگارنده در پژوهش حاضر سعی دارد ضمن ارائه شاخص‌هایی مبنی بر تغییر سبک زندگی ایرانیان در برخی حوزه‌ها، دلایلی مبنی بر چرایی این تغییر اقامه نماید.

## ۲. چارچوب نظری

چارچوب نظری این پژوهش بر پایه دو ایده شکل گرفته است: یکی در زمینه تعریف سبک زندگی، مؤلفه‌های سازنده و شاخص‌های دال بر تغییر آن، و دیگری در خصوص عوامل تحول آن در ایران. بر همین اساس، به بررسی این دو ایده می‌پردازیم:

۲-۱. تعریف سبک زندگی: با توجه به تعدد تعاریف سبک زندگی در ادبیات موجود، تعریف مورد نظر از سبک زندگی در این پژوهش عبارت‌اند از: «مجموعه

## تحولات سبک زندگی در ایران ❖ ۱۲۱

نظام یافته‌ای از الگوهای ارزشی، هنجاری و کنشی که افراد از طریق فرایند اجتماعی شدن یاد می‌گیرند، انتخاب و کسب می‌کنند، و زندگی روزمره آنان به واسطه این الگوها هدایت می‌شود. سبک زندگی منتج به برساخت هویت‌هایی خاص در بین شهروندان می‌شود. به تعبیر هندی و دیگران (۱۳۸۳: ۲۲۷)، افراد به مدد سبک زندگی شان، هویت خویش را ابراز می‌کنند و در مورد فضای اجتماعی و فرهنگی خود سخن می‌گویند.

**۲-۲. مؤلفه‌های سبک زندگی:** در زمینه مؤلفه‌های مورد نظر از سبک زندگی و سنجش تغییرات حاصل شده در این مؤلفه‌ها، باید گفت که می‌توان سبک زندگی را از چند زاویه سنجش و بررسی کرد. به طور مثال، از وجه ارزشی - رفتاری، سبک زندگی مشتمل بر سه بُعد ۱. ارزش‌های «فردی - اجتماعی» (سستی یا مدرن، پایبندی به ارزش‌های دینی و...); ۲. رفتارهای «اجتماعی - فراغتی» (نحوه تقسیم زمان و نوع گذران فراغت و...); ۳. مصرف «کالایی - مادی» (ترجیحات مصرفی، سبک مصرف غذایی و سبک درمانی) است. جنبه دیگر، وجه «ذهنی - عینی» است که از این حیث، سبک زندگی شامل دو بُعد است: ۱. مصرف «عینی/مادی» (نوع انتخاب و نوع کاربرد امکانات) که شامل مصرف امور مادی، اجتماعی و فرهنگی است؛ ۲. مصرف «ذهنی/غیرمادی» (نحوه انتخاب و نحوه کاربرد امکانات) که شامل علایق، ترجیحات، سلیقه و چگونگی ادراک از امور است. سرانجام وجه سومی که از طریق آن می‌توان سبک زندگی را بررسی کرد، ابعاد سازنده سبک زندگی است که در این پژوهش، از همین منظر سبک زندگی در پنج بُعد «فرهنگی»، «اجتماعی»، «فردی»، «خانوادگی» و «دینی» تعریف عملیاتی شده است. البته نحوه بررسی سبک زندگی براساس ابعاد آن، به معنای طرد سایر وجوه «ارزشی - رفتاری» یا «ذهنی - عینی» نیست بلکه این دو وجه اخیر نیز در دل همین وجه پنج بُعدی سبک زندگی آمده‌اند و از آن تفکیک‌ناپذیرند. ضمن آنکه بررسی سبک زندگی ایرانیان براساس ابعاد آن، سه مؤلفه «نگرشی»، «باوری» و «کنشی (رفتاری)» را نیز دربرمی‌گیرد.

**۲-۳. عوامل تحول سبک زندگی ایرانیان:** همان‌گونه که گفته شد سبک زندگی ایرانیان در چندین شاخص اساسی دستخوش تغییر و حتی در برخی حوزه‌ها دچار

## ۱۲۲ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

تغییر اساسی شده است. حال در این قسمت بنا داریم استدلال‌هایی مبنی بر دلایل این تغییر و تحول اقامه کنیم. برای توضیح این دگرگونی، می‌توان از نظریه‌های متعددی سود جست که هر یک از زاویه‌ای خاص به موضوع نگاه می‌کنند اما نظریه‌ای که مقاله حاضر برای این تغییر انتخاب کرده، نظریه بوردیو<sup>۱</sup> است که براساس مفاهیم کلیدی «زمینه»، «عادت‌واره» و «ذائقه» تنظیم شده است. بوردیو درباره شکل‌گیری سبک‌های زندگی، نظریه‌ای منسجم ارائه داده است.<sup>۲</sup> مطابق مدلی که وی ترسیم می‌کند، شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید «عادت‌واره یا منش»<sup>۳</sup> خاص منجر می‌شود. منش دو دسته نظام است: نظامی برای طبقه‌بندی اعمال و نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها (قریحه‌ها). نتیجه‌نهایی تعامل این دو نظام، سبک زندگی است. سبک زندگی همان اعمال و کارهایی است که به شیوه‌ای خاص طبقه‌بندی شده‌اند و حاصل ادراکات خاص هستند. همچنین، سبک زندگی تجسّد ترجیحات افراد است که به صورت عمل درآمده و قابل مشاهده است و الگویی غیرتصادفی است که ماهیت طبقاتی دارد. بوردیو نشان می‌دهد که سبک‌های زندگی محصول منش‌ها، و خود منش‌ها نیز تابعی از انواع تجربه‌ها و از جمله تجربه آموزش رسمی هستند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۵). بوردیو در کتاب «تمایز: نقدی اجتماعی بر قضاوت ذائقه»<sup>۴</sup> (۱۹۸۴) به ارتباط میان سبک زندگی و تمایز طبقاتی اشاره کرده و معتقد است که سبک زندگی و نحوه مصرف ما، صرفاً برحسب میزان سرمایه اقتصادی و در نتیجه نابرابری‌های اقتصادی قابل توضیح نیست بلکه میزان سرمایه فرهنگی ما نیز در شیوه‌های متمایز مصرف ما مؤثر است. وی یکی از مفاهیم محوری سبک زندگی را «عادت‌واره یا منش» می‌داند که از نظر او، مجموعه‌ای از خلق و خوی‌های پایدار در افراد است که کردارهای خاصی پدید می‌آورد. افراد طبق چنین نظام‌های درونی‌شده‌ای عمل می‌کنند که بوردیو آن را

1. P. Bourdieu

۲. ایده اصلی مدل نظری این تحقیق از مطالعه ازکیا و حسینی رودبارکی (۱۳۸۹) اقتباس شده و نگارنده مطابق با موضوع تحقیق، آن را تعدیل نموده است.

3. habitus

4. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste

## تحولات سبک زندگی در ایران ❖ ۱۲۳

«ناخودآگاه فرهنگی» می‌نامد (ایگلتون، ۱۳۸۱: ۲۴۰). عادت‌واره، در واقع، همان ساختارهای اجتماعی ذهنی‌ای هستند که در آغاز از طریق تجارب نخستین فرد به ذهن او منتقل می‌شوند و شکل می‌گیرند (نهادهای نخستین) و سپس تجربیات بزرگسالی (نهادهای ثانوی) بدان اضافه می‌شود. به این ترتیب است که ساختارهای اجتماعی در ذهن و در درون افراد از طریق درونی‌ساختن عناصر بیرونی حک می‌شوند و به‌صورت عادت‌واره درمی‌آیند. (توسلی، ۱۳۸۳: ۵)

این ساختارهای ذهنی به شناختی اطلاق می‌شوند که از راه آنها، کنشگران با جهان اجتماعی برخورد می‌کنند. انسان‌ها دارای یک رشته طرح‌های ملکه ذهنی شده هستند که با آنها جهان اجتماعی‌شان را فهم و ارزشیابی می‌کنند و از طریق همین طرح‌های ذهنی، عملکردهای خود را تولید و آنها را درک و ارزش‌گذاری می‌کنند. این ساختمان ذهنی در نتیجه اشغال بلندمدت یک جایگاه اجتماعی در داخل جهان اجتماعی شکل می‌گیرد و متناسب با ماهیت جایگاه افراد در جهان اجتماعی تغییر می‌پذیرد. به همین دلیل، افراد گوناگون ساختمان ذهنی واحدی در جامعه ندارند اما افراد با جایگاه یکسان، ساختمان ذهنی مشابهی دارند. (ریترز، ۱۳۷۴: ۷۱۳)

بوردیو عادت‌واره را با مفهوم دیگری به نام «ذائقه یا قریحه»<sup>۱</sup> ارتباط می‌دهد. ذائقه، مجموعه تمایلات درونی است که برخلاف تصور معمول، فقط به نوع برداشت یا مواجهه فرد با محصولات فرهنگی و هنری مربوط نمی‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۰۱). ذائقه یک عملکرد است که یکی از کارکردهایش این است که افراد جامعه از طریق آن، به ادراکی از جایگاهشان در نظام اجتماعی می‌رسند. ذائقه، همه کسانی را که سلیقه به نسبت یکسانی دارند، به هم نزدیک می‌کند و از این طریق، آنها را از افراد دیگر جدا می‌کند. از طریق ذائقه، انسان‌ها، دیگران و نیز خودشان را در جامعه طبقه‌بندی می‌کنند (ریترز، ۱۳۷۴: ۷۲۷).

بورديو در ادامه معتقد است كه عادت‌واره و ذائقه با مفهومي به اسم «زمينه يا ميدان»<sup>۱</sup> مرتبط است؛ نظير زمينه سياسي يا زمينه عمل. زمينه‌ها، ساختار بيروني عامل‌ها را تشكيل مي‌دهند. زمينه‌ها، فضاي زندگي اجتماعي هستند كه رفته‌رفته از يكديگر مستقل مي‌شوند و در فرايند تاريخي بر محور روابط اجتماعي و نتايج ويژه‌اي شكل مي‌گيرند. زمينه‌ها، درعين حال عرصه مبارزه و منازعه اجتماعي‌اند كه براي حفظ قدرت يا تنظيم روابط بين فرادستان و فرودستان فعاليت مي‌كنند (شوارتز، ۱۹۹۷: ۱۱۹). از نظر بورديو، از طريق عملكرد افراد در زمينه، ذائقه با زمينه ارتباط پيدا مي‌كند. عملكرد، واسطه ذائقه با زمينه است. ذائقه از طريق عملكرد ساخته مي‌شود و زمينه در نتيجه عملكرد آفريده مي‌شود. درحالي كه عملكرد به شكل بخشيدن ذائقه گرايش دارد، ذائقه نيز عملكرد را ايجاد مي‌كند و آن را وحدت مي‌بخشد. (ريترز، ۱۳۷۴: ۷۲۲)

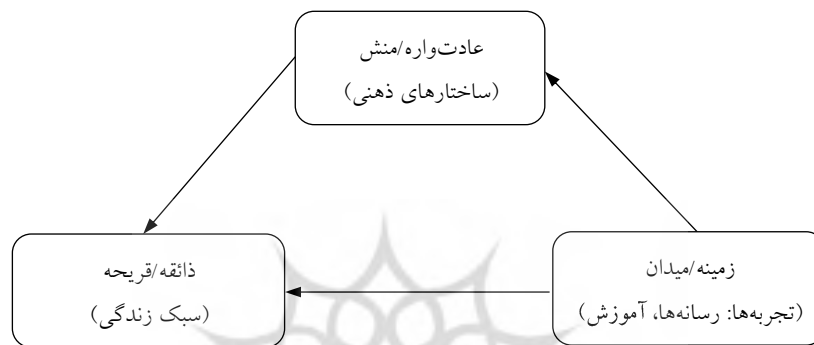
مخلص كلام، موضع كلي بورديو درباره مقوله سبك زندگي، با اين عبارت از كتابش مشخص مي‌شود كه: «اقتصاد جديد طالب دنياي اجتماعي‌اي است كه در آن مردم به همان اندازه كه براساس ظرفيتشان در توليد آريزايي مي‌شوند، برحسب ظرفيتشان در مصرف نيز آريزايي خواهند شد و اقتصاد نوين، اخلاق زاهدانه توليد و انباشت را به نفع اخلاق لذت‌جو يانه مصرف نفی مي‌كند.» (فاضلي، ۱۳۸۲: ۴۳)

بنابراين، درباره تحول سبك زندگي و نظريه بورديو درخصوص آن، مي‌توان چنين استدلال كرد كه تجربه رسانه‌ها و آموزش در زمينه، منجر به شكل‌گيري ساختارهاي ذهني (عادت‌واره) مي‌شود كه متفاوت و گاه مغاير با ساختارهاي قبلي است. در حقيقت، رسانه‌ها و آموزش به‌عنوان حاملان مدرنيته عادت‌واره افراد را تغيير مي‌دهند و اين تغيير عادت‌واره نيز به سهم خود منجر به توليد و بازتوليد ذائقه در حوزه‌هاي مختلف سبك زندگي مي‌شود. بنابراين، افراي كه زمينه‌هاي مختلفي را تجربه مي‌كنند، عادت‌واره و در نتيجه ذائقه متفاوتي در حوزه‌هاي گوناگون سبك زندگي دارند. در حقيقت، مقاله حاضر براساس نظريه بورديو اين مفروضه را صورت‌بندي كرده است كه:



## تحولات سبک زندگی در ایران ❖ ۱۲۵

تجربه رسانه و آموزش در زمینه، از راه تغییر عادت‌واره افراد، ذائقه و به عبارتی سبک زندگی آنان را تغییر می‌دهد. در ادامه، براساس این رویکرد نظری، تحولات سبک زندگی در بین ایرانیان تبیین می‌شود و مفروضه فوق مورد آزمون کیفی قرار می‌گیرد.



نمودار ۱. ارتباط میان زمینه، عملکرد و ذائقه در الگوی نظری

### ۳. روش‌شناسی

ماهیت مقاله حاضر توصیفی و تبیینی است که با روش‌شناسی کمی و روش تحلیل ثانویه رویدادهای پنج پژوهش صورت گرفته است. در این پژوهش، با تکیه بر مبانی نظری و تجربی موجود، همچنین مبانی معرفتی و مطالعاتی نگارنده در زمینه سبک زندگی، به تحلیل تحولات حاصل در شاخص‌های سبک زندگی براساس نظریه بوردیو پرداخته شده است. پنج پژوهش پیش گفته بدین شرح‌اند:

- طرح «بررسی ارزش‌ها و نگرش‌های مردم ایران» (۱۳۹۳) که مؤسسه خرد و جامعه آن را اجرا کرده است.

- طرح «بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور» (۱۳۹۱-۱۳۸۷) که دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی آن را در چهار موج انجام داده است.

## ۱۲۶ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

- طرح «ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان: یافته‌های پیمایش در ۲۸ مرکز استان» (۱۳۸۲) که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی آن را انجام داده و در این پژوهش از موج دوم آن استفاده شده است.

- طرح «بررسی رفتارهای فرهنگی ایرانیان: یافته‌های طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در ۲۸ شهر مرکز استان» (۱۳۸۲) که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی آن را انجام داده است.

- طرح «بررسی سبک زندگی در بین زنان شهر تهران» (۱۳۹۲) که مؤسسه راهبرد پیمایش به سفارش اداره کل بانوان معاونت اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران آن را انجام داده است.

### ۴. یافته‌ها

در این مقاله، برای بررسی تغییرات سبک زندگی در بین ایرانیان، هفت شاخص سبک زندگی تعیین شده و تحولات آن مورد بررسی قرار گرفته است که در ادامه به کیفیت تغییر در هر کدام از این شاخص‌ها اشاره می‌شود: ۱. مصرف فرهنگی (فراغت، کالاهای فرهنگی، موسیقیایی و رسانه‌ای؛ ۲. مدیریت بدن؛ ۳. مصرف غذا؛ ۴. پوشش؛ ۵. امور فرزندان؛ ۶. ازدواج؛ ۷. پایبندی مذهبی.

#### ۴-۱. مصرف فرهنگی

مصرف فرهنگی دامنه وسیعی را شامل می‌شود که نویسنده در جهت سهولت ادای مطالب و نیز تحدید دامنه مفهومی و عملیاتی آن، به چهار شاخص مصرف فراغت، مصرف کالاهای فرهنگی، مصرف موسیقیایی و مصرف رسانه‌ای توجه نموده و سپس به شاخص‌های مبنی بر تغییر سبک زندگی در این چهار شاخص اشاره کرده است.

۱. **مصرف فراغت:** یکی از مهم‌ترین تحولاتی که در سبک زندگی ایرانیان حاصل شده، تغییر الگوی مصرف فراغت است. نشانگرهای تغییر در الگوی مصرف فراغت ایرانیان را می‌توانیم به شکل زیر توضیح دهیم:

## تحولات سبک زندگی در ایران ❖ ۱۲۷

۱-۱. شکل فراغت (فعال / غیرفعال): یکی دیگر از نشانه‌های تغییر الگوی فراغت، تغییر الگوی آن از فراغت فعال به فراغت منفعل است که نتایج برخی مطالعات مؤید آن است. طبق نتایج طرح ارزش‌ها و نگرش‌ها (۱۳۹۳)، تماشای تلویزیون یا گوش دادن به رادیو (۴۶,۷ درصد) و گوش دادن به موسیقی (۳۱,۹ درصد) غالب‌ترین فعالیت‌های فراغتی در بین ایرانیان هستند که هر دو فعالیت جزو فعالیت‌های فراغتی غیرفعال‌اند. در حالی که فعالیت‌های فراغتی فعال مانند قدم‌زدن و پیاده‌روی (۱۹,۷ درصد)، خرید کردن (۲۳,۵ درصد) و ورزش کردن (۲۵,۸ درصد) کمترین نسبت‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. این در حالی است که طبق نتایج پژوهش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در سال ۱۳۸۲ به طور مثال، در ۶۵,۷ درصد خانواده‌های مورد مطالعه، حداقل یک نفر اهل ورزش بود و میانگین زمان ورزش برای این افراد ۳ تا ۴ ساعت در هفته و سرانه کل ورزش ۷۲ دقیقه در هفته بود.

۱-۲. مسافرت: یکی از مقولات فراغتی که وارد سبد هزینه فراغتی ایرانیان شده، مسافرت است. تغییر در فعالیت مسافرتی ایرانیان را می‌توان از چند بُعد بررسی کرد:

۱-۲-۱. فراوانی مسافرت: در سال‌های اخیر، در اثر رشد فناوری و نیاز به فراغت ذهن خانوارها، فراوانی مسافرت نسبت به قبل افزایش یافته و هزینه مسافرت وارد سبد هزینه تعداد بیشتری از خانوارهای ایرانی شده است. براساس نتایج مطالعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۸۲، ۴۱,۳ درصد خانواده‌ها در تعطیلات به مسافرت می‌روند که این میزان براساس نتایج طرح ارزش‌ها و نگرش‌ها (۱۳۹۳) به بیش از دو برابر یعنی ۸۸,۲ درصد بالغ گردید.

۱-۲-۲. ترجیح مسافرتی (مذهبی/سیاحتی): علاوه بر افزایش فراوانی سفر، الگوی سفر و مقصد در میان ایرانیان نیز تغییر کرده است. اگر در گذشته، مقصد تعداد بیشتری از سفرها، اماکن مقدس به همراه چند مقصد تفریحی محدود مانند سواحل شمالی کشور بود، امروزه گستره این مقصد افزایش یافته است و گوشه و کنار کشور را شامل می‌شود. در نتیجه، تنوع مقصد سفرها همگام با «خودرودار شدن» بسیاری از خانواده‌ها ایجاد شده است. این تنوع، درعین حال به معنای کمتر شدن اهمیت سفر به مقصد اماکن و شهرهای مذهبی نیز است. به طوری که نتایج طرح ارزش‌ها و نگرش‌ها (۱۳۹۳)،

## ۱۲۸ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

حکایت از آن دارد که ۶۱,۶ درصد از ایرانیان برای مسافرت به شمال ایران، ۳۴,۱ درصد مسافرت به ترکیه، دبی و... و ۳۱,۱ درصد نیز برای مسافرت به اروپا تمایل بسیاری دارند.

نکته دیگر در این زمینه، تغییر کارکرد تعطیلات از جمله تعطیلات مذهبی است. به طوری که امروزه در بسیاری از موارد در یک مناسبت عزای مذهبی، جمعیت زیادی به شهرها و مراکز تفریحی از جمله شهرهای مازندران و گیلان سفر می‌کنند. شاید بتوان گفت که این تغییرات کارکردی تعطیلات، از نظر مانهایم، یکی از شاخص‌های مردم‌سالارانه شدن فرهنگ است. (پویافر، ۱۳۹۲: ۵۹-۵۸)

**۱-۲-۳. تجربه مسافرت خارجی:** امروزه، ذائقه مسافرتی ایرانیان بنا به دلایل اجتماعی و فرهنگی، به سمت مرزهای خارجی گسترش یافته است و سالانه شاهد مسافرت بسیاری از ایرانیان دیگر به قصد به کشورهای دیگر اماکن تاریخی، تفریح و خرید هستیم. حتی شاهدیم که برخی از ایرانیان در صورت داشتن تمکن مالی، سفر خارجی را بر سفر داخلی ترجیح می‌دهند. نتایج طرح ارزش‌ها و نگرش‌ها (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که حدود یک‌چهارم (۲۵,۴ درصد) پاسخگویان تاکنون دست‌کم یک‌بار تجربه سفر خارجی داشته‌اند و سرانه تجربه سفر خارجی در بین مردم ایران برابر با ۱,۷۵ بار (یعنی قریب به ۲ بار) است.

**۲. مصرف کالاهای فرهنگی:** در زمینه این شاخص، باید به میزان پایین مطالعه (کتاب، روزنامه و مجله) در بین ایرانیان از یک سو و کاهش میزان آن در طول زمان از سوی دیگر اشاره کرد. به گونه‌ای که براساس نتایج مطالعات طولی دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی (۱۳۹۱-۱۳۸۷) میزان مطالعه روزانه (چاپی و الکترونیک) در همه حوزه‌ها در سال ۱۳۸۷ (موج اول) برابر با ۱۸ ساعت بود که در سال ۱۳۸۸ (موج دوم) به ۱۷:۵۸ ساعت و در سال ۱۳۸۹ (موج سوم) به ۱۸:۴۷ ساعت رسیده؛ این میزان در سال ۱۳۹۱ (موج چهارم) با کاهش چشمگیر ۲,۸۳ ساعت، به ۱۵,۱۷ ساعت نزول کرده است.

همچنین، با توجه به نتایج طرح ارزش‌ها و نگرش‌ها (۱۳۹۳)، ۵۳,۸ درصد از ایرانیان روزنامه و مجله را به میزان کم و ۲۱,۷ درصد به میزان زیاد مطالعه می‌کنند.

### تحولات سبک زندگی در ایران ❖ ۱۲۹

۳. **مصرف موسیقیایی:** اولین تغییری که در مصرف موسیقیایی ایرانیان طی سال‌های اخیر شاهدیم، فراوانی مصرف آن است. به طوری که طبق نتایج دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی (۱۳۹۱)، در این سال ۶۹,۷ درصد ایرانیان به موسیقی گوش می‌کردند که این نسبت براساس نتایج طرح ارزش‌ها و نگرش‌ها (۱۳۹۳)، در سال بعد به ۸۴,۵ درصد افزایش یافته است.

علاوه بر این، در الگوی مصرف موسیقیایی، یک نوع تغییر در ذائقه فرهنگی موسیقیایی مردم قابل مشاهده است. ظهور موسیقی رپ فارسی پس از بازگشت پاپ در اوایل دهه ۱۳۷۰، موجب شکل‌گیری گروه جدیدی از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان موسیقی در فضای موسیقیایی ایران شده است (پویافر، ۱۳۹۲: ۵۷). نتایج مطالعات نیز گویای این تغییر ذائقه در بین ایرانیان است. یک مطالعه در شهر تهران نشان داد که مصرف موسیقی پاپ ایرانی در بین چهار دسته موسیقی اسلامی، اصیل ایرانی، پاپ ایرانی و پاپ خارجی، بالاترین نسبت را در بین پاسخگویان داشته است. (مؤسسه راهبرد پیمایش، ۱۳۹۲)

۴. **مصرف رسانه‌ای:** از نظر مصرف رسانه نیز، شاهد تغییراتی در بین ایرانیان هستیم که مهم‌ترین مشخصه آن، تغییر ترجیح رسانه‌ای است. براساس نتایج طرح ارزش‌ها و نگرش‌ها در سال ۱۳۹۳، حدود نیمی (۵۰,۳ درصد) از ایرانیان شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان را در ساعات فراغت خود تماشا می‌کنند. طبق نتایج این مطالعه، به لحاظ میزان تماشا، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان (۵۰,۳ درصد)، شبکه‌های داخل کشور (۳۱,۲ درصد) و شبکه‌های مربوط به کشورهای همسایه (۹ درصد) شبکه‌هایی هستند که پاسخگویان به‌ترتیب بیشتر آنها را تماشا می‌کنند.

شاخص مدت‌زمان استفاده از رسانه‌های ملی و خارجی نیز، ترجیح رسانه‌ای ماهواره‌ای در برابر رسانه ملی را نشان می‌دهد. طبق نتایج مطالعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۸۲، میانگین تماشای تلویزیون ملی در شبانه‌روز برابر با ۷,۵ ساعت و سرانه زمان استفاده از آن نیز ۳,۵ ساعت بود. اما اساس نتایج مطالعات طولی دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی (۱۳۹۱-۱۳۸۷)، سرانه زمان تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی در ایام غیرتعطیل در سال ۱۳۸۷ برابر با ۳:۰۱:۴۸ ساعت بود که این

میزان، با کاهش ۳۵:۱۴ دقیقه در سال ۱۳۹۱ به ۲:۲۴:۳۴ ساعت در روز نزول کرده است. در مقابل این آمار، نسبت تماشای ماهواره از سال ۱۳۸۷ تا سال ۱۳۹۱ به میزان ۱,۵ درصد افزایش یافته است. به گونه‌ای که طبق یافته‌های منتشر شده این شورا، نسبت استفاده از ماهواره از ۲۳,۷ درصد در سال ۱۳۸۷ به ۲۵,۲ درصد در سال ۱۳۹۱ (طبق نتیجه طرح ارزش‌ها و نگرش‌ها) و ۴۱,۶ درصد در سال ۱۳۹۳ افزایش یافته است که به دلیل حساسیت موضوع ماهواره، احتمالاً نسبت دقیق آن بیش از نسبت اظهارشده است.

## ۲-۴. مدیریت بدن

یکی از شاخص‌های سبک زندگی که در سالیان اخیر دستخوش تغییر اساسی شده، تغییر در مدیریت بدن و استانداردهای زیبایی به‌ویژه در زنان ایرانی است. آمارهای موجود در داخل و خارج کشور، همگی نشان می‌دهد که ایران در ردیف پرمصرف‌ترین کشورها در زمینه کالاهای آرایشی و بهداشتی است. هرچه با تحول فرهنگی در جامعه ایرانی، حضور اجتماعی زن بیشتر می‌شود و شاید بیش از پیش به عنوان یک نیاز خود را نشان می‌دهد، ابراز هویت ظاهری نیز ابعاد نوینی به خود می‌گیرد. زنان و دخترانی که تا پیش از این، ارزش آنها به ندیدن آفتاب و در خانه ماندن بود، امروز دقیقاً برعکس، با حضور و فعالیت در بیرون از خانه، کار، تحصیل و مشارکت در عرصه‌های گوناگون ارزش‌گذاری می‌شوند. ملازم با این تحول مهم فرهنگی و اجتماعی، زنان و دختران امروز در صحنه‌های گوناگون اجتماعی، با ظاهر خود نیز - علاوه بر توانمندی و دانش - ارزش‌گذاری می‌شوند. این موضوع، در کنار الزام به رعایت حجاب در ایران، عرصه را برای ابراز هویت ظاهری بر آنها تنگ می‌کند. در نتیجه، دایره صورت تقریباً از محدود فضاهایی است که برای این نوع ابراز هویت در اختیار زن قرار دارد. بنابراین، استفاده از آرایش و مواد و وسایل آرایشی برای آنها اهمیت می‌یابد. این مسئله تا جایی پیش می‌رود که ادراک کامل اعتمادبه‌نفس در میان زنان کاملاً وابسته به این مواد و وسایل می‌شود و طبیعی است که تقریباً تمامی تمایزهای سنتی که ظاهر دختران مجرد را از

### تحولات سبک زندگی در ایران ❖ ۱۳۱

زنان متأهل متفاوت می‌ساخت، روبه‌فروپاشی است (پویافر، ۱۳۹۲: ۶۰). براساس نتایج مطالعه‌ای در شهر تهران (مؤسسه راهبرد پیمایش، ۱۳۹۲)، از هر ۱۰ شهروند تهرانی بالای ۱۵ سال، حدود ۱ نفر (۸,۴ درصد) عمل جراحی زیبایی را انجام داده و در این میان، عمل صورت (۸۸,۱ درصد) بالاترین درصد را داشته است.

به نظر می‌رسد یکی از دلایل اصلی این تغییر نگرش به مدیریت بدن، رسانه‌ها باشند که موجب تغییر زمینه افراد و در نتیجه تجربه‌های مختلف آنان در اثر تفاوت‌های فکری و نگرشی می‌شود. رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای نقش مهمی در تغییر استانداردهای زیبایی در زنان داشته‌اند و این مسئله موجب افزایش جراحی‌های زیبایی و مصرف مواد آرایشی زنان شده است. (میرزایی‌مقدم و کشاورزی‌پور، ۱۳۹۳)

### ۳-۴. مصرف غذا

تغییر الگوی مصرف غذا در بین ایرانیان، از منظر چند شاخص «مکان غذاخوردن»، «تغییر آیین و آداب غذاخوردن» و «تغییر ذائقه آنان به سمت غذاهای فست‌فود» قابل بررسی است:

۱. **مکان غذاخوردن:** نخستین تحول اساسی در الگوی مصرف غذای جامعه ایرانی، شاید از زمان تحولات اجتماعی عهد ناصری (حکومت ناصرالدین‌شاه قاجار) با ایجاد نخستین رستوران‌ها به سبک کشورهای اروپایی رخ داد. هرچند پیش از آن، قهوه‌خانه - که متناظر سنتی کافه‌های امروزی است - جایگاه ویژه‌ای در شکل‌گیری مفهوم «پاتوق» در حیات ایرانیان داشت، رستوران کمک کرد تا مفهوم «میعادگاه» نیز در جامعه ایرانی از مفهوم زمانی - مکانی سنتی خود که گاه در افسانه‌ها و اسطوره‌های ادبی و عاشقانه ایرانی معنایی دیگر داشت، به یک گونه مفهومی جدید تغییر یابد. رستوران نیز به نوبه خود طی سال‌های پس از عهد قاجار تا دوران پهلوی و پس از آن در دوران استقرار جمهوری اسلامی تغییراتی به خود دیده است. میزان اهمیت و استفاده از رستوران در جامعه ایرانی در چهار دهه مختلف به‌طور مستمر در حال رشد بوده است. درعین‌حال، این رشد همراه با تنوع در انواع رستوران‌ها نیز بوده است. تأسیس و فعالیت

## ۱۳۲ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

رستوران‌هایی با فهرست غذاهای چینی، هندی، ایتالیایی و مانند آن، زمانی رخ داد که رستوران‌ها به تبع نیاز و ذائقه مشتری به دو نوع کلی سنتی و فست‌فود تقسیم شده بود. بنابراین، مسئله دیگر در این‌جا، پس از میزان روبه‌رشد استفاده از رستوران به‌جای منزل، در استفاده از نوع رستوران برای غذاخوردن است. استقبال از رستوران‌های فست‌فود تحت تأثیر القانات رسانه‌های نوین درخصوص تغییر ذائقه مردم به‌ویژه نسل‌های کودک، نوجوان و جوان، افزایش یافته است (پویافر، ۱۳۹۲: ۶۲-۶۰). مطالعه‌ای که در سال ۱۳۹۲ در شهر تهران انجام شده، حاکی از آن است که ۲۰٫۹ درصد پاسخگویان در ماه دو یا چند وعده از غذای خود را در رستوران‌ها صرف می‌کنند و ۷٫۶ درصد نیز به‌صورت هفتگی از غذای رستوران استفاده می‌کنند. (مؤسسه راهبرد پیمایش، ۱۳۹۲)

**۲. تغییر آیین و آداب غذاخوردن:** جلوه دیگر از تغییر سبک زندگی ایرانیان، تغییر آیین و آداب غذاخوردن است. در گذشته، در فرهنگ خانواده ایرانی، رسمی به نام آیین سفره وجود داشت. در گذشته خوردن غذا در خانواده، دارای آیین و آداب خاصی بود. سفره عاملی بود که در یک زمان همه اعضای یک خانواده را دور خود جمع می‌کرد و محل تبادل عواطف و احساسات و حفظ حرمت‌ها بود. در خانواده ایرانی، نخست پدر و مادر شروع به غذاخوردن می‌کردند و بعد فرزندان. حرمت‌ها در سفره شناخته می‌شد؛ برای مثال، اگر پدر خانواده هنوز سر سفره نیامده بود، بقیه منتظر می‌ماندند تا پدر بیاید و بعد آنها غذاخوردن را شروع کنند اما در نسل جدید و خانواده کنونی، به دلیل تغییر الگوی غذاخوردن، آیین سفره نیز دچار تغییر شده است.

**۳. تغییر ذائقه به سمت غذاهای فست‌فود:** شاخص دیگری که دال بر تغییر الگوی مصرف غذا در بین ایرانیان است، گرایش بیشتر به استفاده از انواع فست‌فود (غذاهای آماده و نیمه‌آماده) است. طبق نتایج طرح ارزش‌ها و نگرش‌ها (۱۳۹۳)، بیش از دو سوم (۷۷٫۸ درصد) ایرانیان مصرف‌کننده فست‌فود هستند و تنها ۲۱٫۴ درصد فست‌فود مصرف نمی‌کنند. در ضمن، بیشترین نسبت مصرف فست‌فود در بین ۷۷٫۸ درصد پاسخگویان اشاره شده، مربوط به یک یا چند وعده در ماه (۲۹٫۲ درصد) و بیش از چند وعده در ماه (۲۳٫۷ درصد) است که حکایت از نسبت بالایی دارد. نتایج مطالعه‌ای دیگر



### تحولات سبک زندگی در ایران ❖ ۱۳۳

در شهر تهران نیز مؤید یافته‌های مشابهی است؛ به طوری که طبق نتایج مطالعه اخیر، بیش از یک‌چهارم (۲۶,۴ درصد) پاسخگویان در هفته چند وعده فست‌فود مصرف می‌کنند و نسبت استفاده از این نوع غذا در بین ۶,۶ درصد آنان نیز به صورت چند وعده در هفته است (مؤسسه راهبرد پیمایش، ۱۳۹۲). این تغییر ذائقه تغذیه دال بر این است که بخش‌هایی از جامعه ما به سبک غربی‌ها در غذا خوردن نزدیک می‌شوند؛ سبکی که با ویژگی شاخص فردگرایی معین می‌شود و براساس آن، به طور مثال، برای غذا خوردن در جمع خانواده نیستیم و با دوستان و همکاران در رستوران و... غذا را صرف می‌کنیم. (میرزایی مقدم و کشاورزی پور، ۱۳۹۳)

### ۴-۴. پوشش

یکی از تغییرات بارز سبک زندگی ایرانیان که بیشتر در بین زنان رایج است و در عین حال در بین مردان نیز مشهود است، تغییر پوشش است. مطالعه‌ای که در شهر تهران (مؤسسه راهبرد پیمایش) انجام شد، نشان داد که مانند با درصد بسیار بالایی، مطلوب‌ترین پوششی است که برای زنان قابل تصور است و اکثر زنان مانند (۵۳ درصد) را مطلوب‌ترین نوع پوشش می‌دانند. پس از آن، چادر (۳۵,۵ درصد) و اسپورت (۲۵,۳ درصد) در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

تغییر در پوشش به‌ویژه در میان بخشی از زنان جامعه امروز ایران، گاه از نظر مسئولان نوعی بدحجابی تلقی گردیده و با سیاست‌های متعدد، سعی در برخورد با آن شده که نتایجی گاه عکس به همراه داشته است؛ به طوری که در پیمایشی درخصوص نظر مردم در مورد مبارزه با بدحجابی، تنها ۳۹,۷ درصد با این برخورد موافق یا کاملاً موافق بوده و در مورد اثرگذاری مناسب چنین روش‌هایی در ترویج حجاب و پوشش دینی مناسب در بین مردم به هیچ‌وجه مطمئن نبوده‌اند. درصد مهمی از آنان نیز فکر می‌کردند که این روش‌ها اثرگذار نخواهد بود و شاید هم نتیجه عکس بدهد. (پویافر، ۱۳۹۲: ۳۱)

## ۵-۴. امور فرزندان

حوزه دیگری که تغییرات سبک زندگی ایرانیان در آن مشهود و روبه‌فزونی است، امور فرزندان است. در این حوزه، با تغییرات چشمگیری مواجهیم که به‌عنوان نمونه به ۳ شاخص تغییر یافته یعنی «فرزندآوری و تعداد ایده‌آل فرزند»، «ترجیح جنسی فرزند» و «ترجیح اسمی فرزند» اشاره می‌کنیم:

۱. **فرزندآوری و تعداد ایده‌آل فرزند:** طبق نتایج طرح ارزش‌ها و نگرش‌ها (۱۳۹۳)، قریب به دوسوم (۷۳٫۸ درصد) ایرانیان تمایل زیادی به بچه‌دار شدن دارند و میل ۶٫۱ درصد از آنان به فرزندآوری پایین است. از طرف دیگر، تعداد فرزند ایده‌آل از نظر این افراد، بین ۲ تا ۳ فرزند و البته با گرایش بیشتر به داشتن ۲ فرزند است. همچنین، از نظر این افراد، متوسط سن فرزندآوری برای زن ۲۴ سال و برای مرد ۲۸ سال است. این در حالی است که در عمل، در حال حاضر به دلیل متعددی مانند تحصیلات و مشکلات اقتصادی، نه‌تنها میانگین سن فرزندآوری برای هر دو جنس افزایش یافته بلکه از تعداد فرزند ایده‌آل آنان نیز کاسته شده است.

ضمن آنکه نباید از تأثیر عامل تغییر نقش‌های جنسیتی و موقعیت زنان بر کاهش میل به فرزندآوری و تعداد فرزند در بین ایرانیان غافل بود. چه بسا در جریان توسعه، نسبت بیشتری از زنان از فرصت حضور در خارج از خانه برخوردار می‌شوند و این موضوع، افق‌های آنان را به فراتر از ازدواج و خانواده اندیشیدن، گسترش داده و در نتیجه منجر به افزایش هزینه فرصت هم ازدواج و هم فرزند می‌شود. در چنین شرایطی، ملاحظه می‌کنیم که زنان پس از ازدواج، در اثر دشواری ترکیب مسئولیت‌های خانگی و کار بیرون از خانه، به میزان پایین‌تر باروری روی می‌آورند. در واقع، زنان در صورت داشتن توأمان کارهای نوبت اول (بیرون از خانه) و نوبت دوم (داخل خانه)، تمایل کمتری به باروری دارند. مطالعات نیز نشان داده است زنان شاغل و زنانی که برای ورود به نیروی کار برنامه‌ریزی می‌کنند، انتظار فرزندان کمتری دارند و در واقع فرزندان کمتری نیز می‌آورند، دیرتر ازدواج می‌کنند و احتمال اینکه بدون فرزند بمانند، وجود دارد.

## تحولات سبک زندگی در ایران ❖ ۱۳۵

ضمن آنکه، ازدواج در سنین بالاتر نیز، به تعویق زمان آغاز دوره فرزندآوری و کاهش قابلیت بارداری برای زنان منجر می‌شود. (نوابی‌نژاد، ۱۳۹۰: ۱۰۴۸)

**۲. ترجیح جنسی فرزند:** یکی از تغییرات مهم و مثبتی که در سبک زندگی ایرانیان در خصوص فرزندان ایجاد شده، فقدان ترجیح جنسی فرزند است. یکی از سنت‌های تاریخی در بین ایرانیان، ترجیح جنس پسر بر دختر بوده که هنوز هم تا حدودی به قوت خویش باقی است. در گذشته، معمولاً پسر یک واحد تولید بود و خانواده‌ها بنا بر دلایل عدیده از جمله اقتصادی (افزایش نیروی کار و پس از ازدواج پسر، اضافه شدن نیروی اقتصادی جدید به خانواده) و فرهنگی (تداوم نسلی)، جنس پسر را بر جنس دختر ترجیح می‌دادند. اما اکنون به دلیل بسط ارزش‌های نوین در افراد و خانواده‌ها به ویژه استقلال و خوداتکایی و اذعان خانواده‌ها به اینکه خود باید مسئولیت اقتصادی و نیز مراقبت از خویش را برعهده بگیرند، ترجیح جنسی سابق از میان رفته یا بسیار کم‌رنگ‌تر شده است. حتی در برخی موارد، شاهدیم که خانواده‌ها اولویت بیشتری برای جنس دختر قائل‌اند تا جنس پسر. به‌طوریکه در پژوهشی راجع به سبک زندگی زنان در شهر تهران، ۸۱ درصد از زنان مورد پیمایش جنس پسر و ۹۱ درصد جنس دختر را ترجیح داده و ۸۲٫۸ درصد نیز گفته‌اند که جنس خاصی را ترجیح نمی‌دهند. در این پیمایش، شاهدیم که حتی نسبت زنانی که جنس دختر را بر پسر ترجیح داده‌اند، در اکثر مناطق بیشتر از مناطقی است که جنس پسر را ترجیح داده‌اند. نکته دیگر در این پژوهش این است که در مناطق توسعه‌یافته‌تر شهر تهران مانند مناطق ۱، ۳ و ۶، تقریباً ترجیح جنسی خاصی وجود ندارد و حتی گرایش کمی به جنس دختر وجود دارد، اما در مناطق کمتر توسعه‌یافته مانند ۱۱، ۱۵، ۱۶، ۱۸، ۱۹، ۲۰ و ۲۱، ترجیح جنسی عمدتاً با جنس پسر است. (مؤسسه راهبرد پیمایش، ۱۳۹۲)

**۳. ترجیح اسمی فرزند (اسلامی، ایرانی، محلی/قومی):** نتایج مطالعات متعدد دلالت بر آن دارد که گرایش خانواده‌های امروزی به گزینش نام اسلامی و محلی برای فرزندان کمتر شده و دامنه انتخاب و ترجیح آنان در این زمینه گسترده‌تر از قبل شده و حتی به سمت اسامی ایرانی میل کرده است.

## ۱۳۶ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

نتایج طرح ارزش‌ها و نگرش‌ها (۱۳۹۳) نشان داد که گرچه حدود نیمی (۴۹,۲ درصد) از ایرانیان، نام اسلامی را برای فرزند خود ترجیح می‌دهند، نسبت ایرانیانی که نام ایرانی را برای فرزندان خود ترجیح می‌دهند، بیش از یک‌سوم (۳۵,۲ درصد) است. تغییر دیگری که در این ترجیح اسمی برای فرزند مشهود است، کاهش میزان تمایل به انتخاب نام محلی و قومی برای فرزندان است؛ به طوری که براساس نتایج طرح ارزش‌ها و نگرش‌ها (۱۳۹۳) تنها ۳,۶ درصد از پاسخگویان نام محلی و قومی را برای فرزندان خود ترجیح می‌دهند. این در حالی است که نسبت پاسخگویان قومیتی این مطالعه، غیر از فارس‌ها، اندکی بیش از نصف یعنی برابر با ۵۱,۶ درصد بوده است. به تعبیری، تقریباً ۴۸ درصد پاسخگویان قومیتی رغبتی به برگزیدن نام محلی و قومی برای فرزند خود ندارند.

### ۶-۴. ازدواج

حوزه اجتماعی به قلمروهایی از حریم فرد مربوط می‌شود که در ارتباط با دیگر افراد جامعه است. در این قلمروهاست که افراد به بروز نوع سبک زندگی خود در تعامل با دیگران می‌پردازند. در این مقاله برای سنجش این بعد از «تغییرات به وجود آمده در ازدواج»، از دو حیث «نگرش به سن مناسب ازدواج برای دختر و پسر» و «مرجع تصمیم‌گیری راجع به ازدواج» استفاده شده است.

۱. **سن مناسب ازدواج برای دختر و پسر:** نتایج طرح ارزش‌ها و نگرش‌ها (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که از نظر ایرانیان، میانگین سن مطلوب ازدواج برای دختر حدود ۲۱ سال و برای پسر حدود ۲۵ سال است. همچنین، این افراد فاصله سنی مطلوب برای ازدواج دختر و پسر را حدود ۴ سال می‌دانند. اما واقع امر این است که امروزه هم سن مناسب ازدواج برای دختر و پسر و هم فاصله سنی مطلوب زوجین تغییر کرده است و این نشان می‌دهد که فاصله بین نظر و عمل ایرانیان در این خصوص زیاد است. به طوری که طبق گزارش مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۰، میانگین سن در اولین ازدواج برای زنان در سال ۱۳۹۰ برابر با ۲۳,۴ سال بوده که نسبت متناظر آن در سال‌های ۱۳۷۵ و ۱۳۸۵ به

## تحولات سبک زندگی در ایران ❖ ۱۳۷

ترتیب برابر با ۲۲,۴ و ۲۳,۳ سال بوده است. افزون بر این، طبق آمار سازمان ثبت احوال کشور (۱۳۹۲)، میانگین سن ازدواج در ایران طی سال ۱۳۹۱ نسبت به سال قبل (یعنی ۱۳۹۰) افزایش یافته است. به طوری که در این سال، میانگین سن ازدواج برای آقایان به ۲۷,۴ سال و برای خانم‌ها به ۲۲,۱ سال رسیده است. در شهرها، این میزان برای آقایان ۲۷,۷ سال و برای خانم‌ها ۲۳,۳ سال، و در روستاها، برای آقایان ۲۶,۲ سال و برای خانم‌ها ۲۱,۵ سال بوده است.

۲. **مرجع تصمیم‌گیری درباره ازدواج:** شاخص دیگری که نشانه تغییر در سبک زندگی ایرانیان است، تغییر مرجع تصمیم‌گیری از طرفین ازدواج به خانواده‌هاست که دلیل اصلی آن، جریان‌یابی الگوی ازدواج از شکل ترتیب‌داده‌شده به شکل خودانتخابی است. در گذشته، وظیفه انتخاب همسر برای فرزند را والدین به عهده داشتند و حتی گاه از همان آغاز تولد، دو نفر برای هم در نظر گرفته می‌شدند و پس از بزرگ‌شدن به عقد هم درمی‌آمدند و در مواردی هم حتی دو نامزد ازدواج تا قبل از روز عروسی همدیگر را نمی‌دیدند اما امروزه این جریان تغییر کرده و فرد، محور تصمیم‌گیری درباره همسر آینده‌اش است. دلیل این تغییر هم، افزایش آزادی انتخاب و عمل افراد به‌ویژه دختران است. نتیجه مسلم این جریان آن است که زمانی که افراد در جستجوی شریک زندگی خود آزادی انتخاب و عمل داشته باشند، تأخیر ازدواج بیشتر خواهد بود. نتایج مطالعه‌ای در سطح ملی در بین دختران نشان داد که از نظر ۲۰,۵ درصد مجردها و ۱۸,۲ درصد متأهل‌ها، مرجع اصلی تصمیم‌گیری درباره ازدواج، خود طرفین هستند. در این بین، تنها ۲,۵ درصد مجردها و ۳,۹ درصد متأهل‌ها مرجع اصلی را خانواده‌ها به‌تنهایی دانسته‌اند (حبیب‌پور کتابی، ۱۳۸۶)، در حالی که احتمالاً این نسبت در گذشته بسیار بیشتر از این بوده است.

## ۴-۷. پایبندی مذهبی

در مقاله حاضر برای سنجش شاخص پایبندی دینی به‌عنوان یکی از شاخص‌های سبک زندگی و تغییرات شکل گرفته ناشی از آن در بین ایرانیان، از دو مقوله «باور مذهبی» و «مناسک مذهبی» استفاده شده است:

## ۱۳۸ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

۱. **باور مذهبی:** همواره باورهای مذهبی ایرانیان قوی‌تر از مناسک مذهبی آنان بوده و است. بدین معنی که ایرانیان همواره دارای باورهای قوی به مقولات مذهبی مانند وجود خداوند، زندگی پس از مرگ، معاد، پیامبران و امامان و امثال آن بوده‌اند، اما در مقام عمل و کردار این باور ضعیف و کم‌رنگ است. نتایج طرح ارزش‌ها و نگرش‌ها (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که اعتقاد مردم به تمامی مقولات دین بالاتر از ۹۴ درصد است.

۲. **مناسک مذهبی:** طبق نتایج مطالعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۸۲، ۸۷،۴ درصد از خانواده‌ها فعالیت مذهبی داشته‌اند. میانگین زمان فعالیت‌های مذهبی نیز ۱۹ ساعت در ماه و به عبارتی ۳۸ دقیقه در روز بوده است. در سال ۱۳۹۳، شاهد کاهش فعالیت‌های مذهبی در بین ایرانیان هستیم. نتایج طرح ارزش‌ها و نگرش‌ها در این سال نشان داد که ۸۴،۲ درصد ایرانیان نماز می‌خوانند؛ ۷۷،۲ درصد دعا و نیایش می‌کنند؛ ۷۲،۲ درصد در مراسم مذهبی مانند شب‌های قدر، ماه رمضان، تاسوعا و عاشورا شرکت می‌کنند؛ ۶۳،۹ درصد در مراسم روضه و عزاداری شرکت می‌کنند و ۷۸،۳ درصد روزه می‌گیرند. تطبیق این دو نتیجه نشان می‌دهد که نسبت هیچ‌کدام از فعالیت‌های مذهبی در سال ۱۳۹۳، بیشتر از نسبت آن در سال ۱۳۸۲ (۸۷،۴ درصد) نیست.

## ۵. تغییر سبک زندگی روستایی

در اینجا، لازم است از زاویه دیگری به مقوله تغییر سبک زندگی اشاره شود و از قلمرو مباحث پیشین که عموماً در فضای شهری مطرح شده، فاصله بگیریم. همان‌طور که می‌دانیم علاوه بر ساکنان شهری، سبک زندگی ساکنان روستایی نیز دستخوش تغییرات اساسی شده است و نمی‌توان جامعه شهری را مبراً از پذیرش خواسته و ناخواسته تغییرات و سوگیری‌های جدید سبک زندگی دانست. یکی از بهترین روش‌های بررسی تغییر سبک زندگی روستایی، از منظر نسلی است. اگرچه در زمینه سبک زندگی روستایی، به اندازه قلمرو شهری مطالعاتی صورت نگرفته است، اندک پژوهش‌هایی (ازکیا و حسینی‌مقدم، ۱۳۸۹) که انجام شده، حاکی از آن است که

## تحولات سبک زندگی در ایران ❖ ۱۳۹

مؤلفه‌های سبک زندگی شامل شیوه پوشاکی و آرایشی، الگوی گذران اوقات فراغت، شیوه گفتاری، الگوی تغذیه و شیوه بهداشتی، در میان نسل سوم (۲۹-۱۵ سال) متفاوت از نسل‌های اول (۶۴-۵۶ سال) و دوم (۵۵-۳۰ سال) ساکن در روستاست؛ به طوری که نسل سوم دارای سبک زندگی مدرن، نسل دوم دارای سبک زندگی میانه و نسل اول دارای سبک زندگی سنتی است. مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد این تفاوت، برخلاف جامعه شهری به معنای شکاف نسلی در روستا نیست بلکه نسل‌های اول و دوم به نوعی با نسل سوم در به کارگیری سبک زندگی نوین همراه شده‌اند و در مواردی خود نیز تحت تأثیر آن قرار گرفته‌اند. در واقع، والدین اگرچه خود زندگی سنتی را در پیش گرفته‌اند، به نوعی فرزندان را در انتخاب سبک زندگی جدید همراهی می‌کنند. بنابراین، آن نوع شکاف نسلی که در جامعه شهری از آن صحبت می‌شود، در روستا وجود ندارد بلکه می‌توان از تفاوت نسلی در جامعه روستایی صحبت کرد که به نظر می‌رسد ناشی از تجربه جامعه‌پذیری متفاوت نسل‌هاست. در مجموع، در زمینه تغییر سبک زندگی روستایی باید گفت که مسیر تغییرات به سمت افزایش تقاضا برای خرید کالاهای مصرفی است؛ به گونه‌ای که ضرورت تزئینی وسایل زندگی بیشتر از ضرورت کارکردی آنهاست.

در حقیقت، روستاهای ایران به دلیل برخورداری از دستاوردهای فناورانه دنیای مدرن و به سبب برخورداری از تسهیلات ارتباطی، در دوره‌ای از تاریخ تحول فرهنگی - اجتماعی خود قرار گرفته‌اند که حرکتی نسبتاً گسترده را از سبک زندگی سنتی خود به سمت زندگی نوین تجربه می‌کنند. این حرکت و تغییر را می‌توان حاصل عوامل عدیده‌ای دانست از جمله: ورود امکانات مدرن، بالارفتن سطح تحصیلات روستاییان، جایگزینی نسلی، اجرای طرح‌های خدمات‌رسانی و عمرانی در روستاها و در رأس آنها برخورداری از زیرساخت‌های ارتباطی (رضوان‌زاده، ۱۳۸۳: ۵). به طور قطع این تغییر سبک زندگی روستایی، دارای پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در جامعه روستایی است که بر روند توسعه آن تأثیر می‌گذارند. تمایل نداشتن جوانان به انجام فعالیت‌های کشاورزی و در نتیجه کاهش فعالیت‌های کشاورزی دختران و پسران نسل سوم که موجب شده است میانسالان و سالخوردگان به فعالیت‌های کشاورزی بپردازند؛

حرکت از جامعه‌ای تولیدی به سمت جامعه مصرفی؛ حرکت جوانان روستایی به سمت فردگرایی که نشانه‌های آن در نحوه گذران اوقات فراغت آنها مشاهده می‌شود؛ بالارفتن سن ازدواج و... از جمله پیامدهای این تغییر هستند. (ازکیا و حسینی مقدم، ۱۳۸۹: ۲۴۴)

## ۶. جمع‌بندی

مقاله پیش‌رو با عنوان «تحولات سبک زندگی در ایران» مشتمل بر سه مضمون محوری بود: اول، سبک زندگی ایرانیان طی سالیان اخیر به‌ویژه از دهه ۱۳۸۰ به بعد دستخوش تغییراتی شده است که جهت این تغییرات، در برخی حوزه‌ها مثبت و در برخی حوزه‌ها هم منفی بوده است و بر همین اساس، پیامدهای مثبت و منفی متعددی برای آن مفروض است. مهم‌ترین تغییراتی که سبک زندگی ایرانیان به خود دیده، در هفت حوزه مورد تأکید قرار گرفت که براساس این هفت حوزه، جهت‌گیری سبک زندگی ایرانیان به سمت «گذران فراغت غیرفعال»، «مصرف کم کالاهای فرهنگی»، «گوش دادن به موسیقی پاپ»، «مصرف رسانه‌های ماهواره‌ای»، «نگرش مثبت به مدیریت بدن»، «مصرف غذای رستوران و فست‌فود»، «گرایش به پوشش مانتو»، «کاهش میل به فرزندآوری» و «کاهش میل به ازدواج» تغییر کرده است.

دوم، دلایل اصلی این تغییر سبک زندگی، تغییر عادت‌واره و ذائقه است که خود متأثر از زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است. در حقیقت، درباره تحول سبک زندگی ایرانیان، می‌توان با استناد به نظریه بوردیو چنین استدلال کرد که تجربه رسانه‌ها و آموزش در زمینه اجتماعی و فرهنگی، منجر به شکل‌گیری ساختارهای ذهنی (عادت‌واره) جدیدی در افراد می‌شود که متفاوت و گاه مغایر با ساختارهای قبلی است. در حقیقت، این زمینه که متأثر از رسانه‌ها و آموزش (و سایر منابع لحاظ‌نشده در این تحقیق) است، عادت‌واره افراد را تغییر می‌دهد و این تغییر عادت‌واره نیز به سهم خود منجر به تولید و بازتولید ذائقه در حوزه‌های مختلف سبک زندگی می‌شود. بر این اساس، افرادی که زمینه‌های مختلفی را تجربه می‌کنند، عادت‌واره و در نتیجه ذائقه متفاوتی در حوزه‌های گوناگون سبک زندگی دارند. در واقع، در این تحقیق، ما این



## تحولات سبک زندگی در ایران ❖ ۱۴۱

مفروضه را به محک آزمون کیفی گذاشتیم که: تجربه رسانه و آموزش در زمینه، از راه تغییر عادت‌واره افراد، ذائقه و به عبارتی سبک زندگی آنان را تغییر می‌دهد.

سوم، حال، چه باید کرد؟ در حقیقت، اگر تغییر سبک زندگی را بپذیریم و اگر دلایل آن را هم بدانیم، برای اینکه به نحو بهتری بتوانیم این تغییر را مدیریت کنیم، چه اقدامی باید انجام دهیم؟ در واقع، الزاماتی که این تغییرات به همراه دلایل آن، برای مدیران و مسئولان کشور دارند، چیست؟ در این باره، می‌توان چند پیشنهاد اساسی در حوزه‌های مختلف ارائه داد:

۱. انجام مطالعات و طرح‌های پژوهشی معطوف به سبک زندگی، به‌ویژه درخصوص شاخص‌های تغییر در حوزه‌های مختلف، و همچنین رصد و پایش تغییرات و گزارش آن به مسئولین؛

۲. ایجاد پیوست‌های اجتماعی و فرهنگی برای عناصر و مداخلات توسعه‌ای مؤثر بر سبک زندگی؛

۳. اصلاح نظام آموزش و پرورش عمومی و آموزش عالی در جهت ارتقای مؤلفه‌های سبک زندگی؛

۴. اصلاح عملکرد رسانه ملی به منظور تغییر جهت‌گیری مخاطبان از رسانه‌های ماهواره‌ای به رسانه‌های ملی؛

۵. استفاده از رسانه ملی به منظور آموزش سبک زندگی اسلامی - ایرانی به خانواده‌ها و افراد؛

۶. تقویت سرمایه اجتماعی به منظور تقویت جمع‌گرایی و تضعیف فردگرایی، مانند ایجاد و تقویت گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی سالم و مؤثر و کارآمد در جهت اهداف و منافع اجتماعی؛

۷. برگزاری دوره‌های آموزش شهروندی توسط شهرداری‌ها در سطح شهرها، و بخشداری‌ها و دهرداری‌ها در سطح روستاها با هدف ارتقای مؤلفه‌های سبک زندگی و کاهش اثرگذاری عوامل مقوم تغییر سبک زندگی؛

۸. ساخت و توسعه فضاهای فرهنگی و فراغتی در جهت تقویت سبک زندگی فعال؛

## ۱۴۲ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

۹. تدبیر سیاست‌هایی به منظور تقویت فعالیت‌های فراغتی فعال مانند انجام کارهای داوطلبانه، انجام امور خیریه، گردش در پارک، شرکت در انجمن‌ها، مسافرت، ورزش و رفتن به سینما و تئاتر به خصوص تقویت فعالیت‌های فراغتی خانوادگی به منظور تحکیم روابط خانوادگی؛
۱۰. تدوین سیاست فرهنگی مناسب و بازنگری در الگوهای سیاست فرهنگی کشور که دچار تشّتت، بی‌برنامگی و نبود انسجام شده است؛
۱۱. از آنجاکه جوانان (با توجه به استفاده از رسانه‌ها و وسایل جدید زندگی) پیشگامان تغییر هستند و توانایی لازم برای پذیرش سبک زندگی جدید را دارند و بیش از گروه‌های دیگر، پیامدهای تغییر سبک زندگی در زندگی آنان بازتاب خواهد داشت، پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران و مسئولان بیش از همه به این گروه توجه کنند و برنامه‌های خاص، فراگیر و تعمیم‌یافته برای جوانان طراحی و اجرا نمایند.

### منابع

- ابه‌ری، مجید (۱۳۹۲). «تأثیر ۸۰ درصدی ماهواره و اینترنت بر تغییر سبک زندگی مردم». (دسترسی در تاریخ ۱۳۹۳/۰۳/۰۷) در:
- <http://www.khorasannews.com/News.aspx?type=1&year=1392&month=5&day=2&id=5046070>
- ازکیا، مصطفی و حسینی رودبارکی، سکینه (۱۳۸۹). «تغییرات نسلی سبک زندگی در جامعه روستایی». فصلنامه رفاه اجتماعی، س ۱۰ (۳۷).
- ایگلتون، تری. (۱۳۸۱). درآمدی بر ایدئولوژی. ترجمه اکبر معصومیگی، تهران: نشر آگه.
- آزاد ارمکی، تقی و شالچی، وحید (۱۳۸۴). «دو جهان ایرانی: مسجد و کافی‌شاپ».
- فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، س ۱، ش ۴.

## تحولات سبک زندگی در ایران ❖ ۱۴۳

پویافر، محمدرضا (۱۳۹۲). «سبک زندگی عرفی؛ بررسی رابطه تحولات سبک زندگی و عرفی شدن در جامعه ایرانی». در: **مجموعه مقالات تحولات سبک زندگی در ایران**. اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران.

توسلی، غلامعباس (۱۳۸۳). «تحلیلی از اندیشه پیر بوردیو درباره فضای منازعه‌آمیز اجتماعی و نقش جامعه‌شناسی». **نامه علوم اجتماعی**، ش ۲۳.

حبیب‌پور گتایی، کرم (۱۳۸۶). **بررسی آثار و علل بالارفتن سن ازدواج دختران و پیامدهای تجرد قطعی برای آنان**. تهران: مرکز امور مشارکت زنان ریاست جمهوری.

خامنه‌ای [آیت‌الله...]. سیدعلی (۱۳۹۱). سخنرانی درخصوص سبک زندگی در بین مردم خراسان شمالی. ۲۳ مهرماه در: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله خامنه‌ای، موسسه پژوهشی فرهنگی انقلاب اسلامی.

[farsi.khamenei.ir/speech-content?id=21252](http://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=21252)

ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۷). «جوانان، بدن و فرهنگ تناسب». **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، س اول، ش ۱.

رسولی، محمدرضا (۱۳۸۲). **بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون**. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

ریتزر، جورج (۱۳۷۴). **نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر**. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.

شهابی، محمود (۱۳۸۶). «سبک‌های زندگی جهان‌وطنانه در میان جوانان ایرانی و دلالت‌های سیاسی آن». **پژوهشنامه سبک زندگی**. پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، ش ۱۱.

فارس نیوز (۱۳۹۲). «میانگین سن ازدواج برای آقایان در کشور ۲۷ و خانم‌ها ۲۲ سال». مصاحبه با علی‌اکبر محزون، فارس نیوز، ۱۵ مهر. (دسترسی در تاریخ ۱۳۹۲/۹/۲۵، در:

<http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13920715000290>

فاضلی، محمد (۱۳۸۲). **مصرف و سبک زندگی**. قم: صبح صادق.

مرکز آمار ایران (۱۳۹۰). **گزیده نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۰**. سرشماری عمومی نفوس و مسکن.

۱۴۴ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

مؤسسه خرد و جامعه (۱۳۹۳). «طرح بررسی ارزش‌ها و نگرش‌های مردم ایران». مؤسسه خرد و جامعه، طرح پژوهشی.  
 مؤسسه راهبرد پیمایش (۱۳۹۲). بررسی سبک زندگی در بین زنان شهر تهران. مؤسسه راهبرد پیمایش. طرح پژوهشی. سفارش اداره کل بانوان معاونت اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران.  
 میرزایی مقدم، داود و کشاورزی پور، مریم (۱۳۹۳). «عوامل مؤثر بر تحول سبک زندگی خانواده‌های ایرانی» در:

<http://www.pajohe.ir/articles/categories/maghalat/1100>

نوابی نژاد، شکوه (۱۳۹۰). «آسیب‌ها و الگوی مطلوب خانواده» در کتاب اندیشه‌های راهبردی، زن و خانواده، مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت.  
 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۷). بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور. موج اول، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.  
 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۸). بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور. موج دوم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.  
 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۹). بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور. موج سوم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.  
 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۹۱). بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور. موج چهارم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.  
 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۲). ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان: یافته‌های پیمایش در ۲۸ مرکز استان (موج دوم). تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.  
 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۲). رفتارهای فرهنگی ایرانیان: یافته‌های طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در ۲۸ شهر مرکز استان. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

هندری، ال. بی. و دیگران (۱۳۸۳). اوقات فراغت و سبک‌های زندگی جوانان. ترجمه فرامرز ککولی دزفولی و مرتضی ملا نظر. تهران: نسل سوم.

Bell, David and Hollow, Joanne (2005). Making Sense of Ordinary

تحولات سبک زندگی در ایران ❖ ۱۴۵

Lifestyles .In: Bell, David and Hollow, Joanne (Eds.). **Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste**. Glasgow: Open University Press.

Bourdieu, Pierre (1984). **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**. London: Routledge.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی