

بررسی تأثیر سبک زندگی بر سبک مصرف کتب و نشریات

احمد غیاثوند^۱

بهنام قلی‌زاده^۲

دریافت ۱۳۸۸/۳/۱۵ تأیید ۱۳۸۸/۱۰/۱۵

چکیده

مطالعه کتب و نشریات به عنوان یک فعالیت فرهنگی، از شاخص‌های مهم میزان مصرف کالاهای فرهنگی در هر جامعه به حساب می‌آید. این پژوهش، به بررسی رابطه سبک زندگی مردم شهر تهران با مصرف کتب و نشریات پرداخته است. به عبارتی، سبک مصرف افراد برحسب میزان مطالعه کتب درسی (و کمک درسی)، غیردرسی، اینترنتی، روزنامه، مجلات، قرآن و ادعیه در قالب سه سبک دانش‌محور، بینابین و فراغت‌محور مورد بررسی قرار گرفته و نیز سبک زندگی افراد براساس سه مؤلفه؛ مصرف رسانه‌ای، فعالیت‌های فراغتی و سلاقی فردی به سه سبک زندگی سنتی، بینابین و مدرن طبقه‌بندی شده است.

این پژوهش، به روش پیمایش و جمعیت آماری آن را کلیه افراد ساکن در شهر تهران، در سال ۱۳۸۸ تشکیل می‌دهد، تعداد نمونه برابر با ۱۲۳۱ نفر و شیوه نمونه‌گیری، چندمرحله‌ای انتخاب گردیده است. برای اجرا و انجام پژوهش، با عنایت مراحل شاخص‌سازی و سؤالات مطرح شده، از ابزار پرسشنامه استفاده شده و متغیرها از اعتبار و روایی لازم برخوردارند.

طبق نتایج حاصل، میانگین کل مطالعه پاسخگویان در طول روز برابر با ۲۲/۹ دقیقه گزارش شده است. همچنین، رابطه سبک زندگی با مصرف کتب و نشریات معنادار است. بررسی دقیق‌تر موضوع نشان می‌دهد که پاسخگویانی که مطالعه کتب و قرآن بیش‌تری دارند، عمدتاً دارای سبک زندگی سنتی هستند. همچنین کسانی که مجلات، مطالعات اینترنتی و کتب درسی و غیردرسی بیش‌تری مطالعه می‌کنند، عمدتاً سبک زندگی‌شان مدرن است.

واژگان کلیدی: انواع مصرف، کالاهای فرهنگی، سبک زندگی، مصرف کتب و نشریات، میزان مطالعه، شهر تهران.

۱- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی در دانشگاه علامه طباطبائی ah.ghyasvand@gmail.com

۲- کارشناس ارشد جامعه‌شناسی behnam.gh@yahoo.com

بیان مسأله

امروزه چرخش زاویه تحلیل‌های اجتماعی از فعالیت‌های تولید به فعالیت‌های مصرفی، به معنی تعویض فرض بنیادی مربوط به شالوده تفاوت‌های اجتماعی و هویت اجتماعی است. این تغییر رویکرد را می‌توان از سه جهت یا در سه متن و زمینه، مورد بحث قرار داد: اول؛ رابطه کار و فراغت، دوم؛ پیدایش طبقات متوسط، و سوم؛ رشد و گسترش فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۱۱). از سویی، هویت‌های جدید در جوامع مدرن مبتنی بر دو رویکرد هستند: در رویکرد اول و قدیمی‌تر، فعالیت مولد و جایگاه فرد در نظام تولید، شالوده هویت اجتماعی اوست، و در رویکرد دوم و جدیدتر، رفتارهای مصرفی فرد مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی او محسوب می‌شوند. رویکرد اول، در مفهوم «طبقه اجتماعی» و رویکرد دوم، در مفهوم «سبک زندگی» فرمول‌بندی می‌شود (همان: ۵).

در این میان نیز، سوئل تأکید می‌کند که الگوی مصرف قابل مشاهده‌ترین و بهترین شاخص سبک زندگی است. به‌علاوه، الگوی مصرف قادر است بیش‌ترین ارتباط میان فرد و موقعیت اجتماعی وی برقرار سازد و از این منظر اهمیت تحلیلی بیش‌تری دارد (سوئل^۱، ۱۹۸۱: ۲۸). لامنت و همکارانش نیز ضمن تأکید بر شیوه سازمان‌داده زندگی شخصی، الگوی تفریح و مصرف را بهترین شاخص سبک زندگی می‌دانند (لامنت و همکاران^۲، ۱۹۶۶) و دیوید چنی، سبک‌های زندگی را «سازمان اجتماعی مصرف» می‌خواند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۸).

به‌تعبیر پیر بوردیو، مصرف کالاهای فرهنگی، یکی از گویاترین شاخص‌ها برای بررسی موقعیت‌ها و شیوه‌های زندگی در میان گروه‌های اجتماعی است. گروه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند که با برگزیدن و بروز رفتارهای خاص، که به سلیقه‌های فرهنگی و هنری خاصی نیز متکی هستند، خود را از دیگران متمایز کرده و بازتولید اجتماعی خویش را ممکن سازند. از این‌رو، در این بررسی، کتاب به‌عنوان یک کالای فرهنگی مورد نظر است که همانند هر کالای دیگری مورد مصرف قرار می‌گیرد و منجر به نوعی سبک مصرف می‌گردد.

در این پژوهش، کتب و نشریات به‌عنوان کالاهای فرهنگی، و مطالعه به‌عنوان یک فعالیت فرهنگی مد نظر است که از شاخص‌های مهم میزان مصرف فرهنگی هر جامعه به حساب می‌آید و با سبک زندگی شهروندان ارتباط دارد. بدین معنی که؛ امروزه با شکل‌گیری انواع سبک‌های زندگی، وضعیت مصرف کتاب و نشریات چه شکلی به خود گرفته است؟ به عبارت دیگر، در

1. Sobel

2. Lamont, et al

جامعه ما، کتب و نشریات به عنوان کالاهای فرهنگی، چگونه مصرف می‌شوند؟ و در چه نوع سبک‌های زندگی، معنا و جایگاه خود را پیدا نموده است و به تعبیر بوردیویی، این فعالیت فرهنگی چگونه مبنای «تشخص» افراد قرار می‌گیرد؟ در واقع، پیدا کردن ارتباط بین این دو، به‌ویژه دستیابی به نقش و جایگاه کتب و نشریات در سبک‌های زندگی متفاوت، تبیین‌گر سبک مطالعه در بین شهروندان است. بر این اساس، سؤالات اساسی پژوهش عبارتند از:

۱. وضعیت سبک مصرف کتب و نشریات در بین شهروندان تهرانی چگونه است؟
۲. چه ارتباطی بین سبک زندگی افراد با سبک مصرف کتب و نشریات وجود دارد؟

ادبیات نظری

انواع مصرف و سبک زندگی

بررسی‌ها و کنکاش‌های نظری و تاریخی نشان می‌دهد که می‌توان سه برداشت از مصرف را مطرح کرد: در تعبیر نخست؛ مصرف را می‌توان در جهت رفع نیازهای فردی دانست، که محصول جابجایی در تغییر فعالیت‌های تولیدی به فعالیت‌های مصرف است، در این مرحله از شکل‌گیری هویت‌های مصرف، شیوه‌ای برای رفع نیاز است تا نیازهای اساسی افراد جامعه مرتفع گردد. در تعبیر دوم؛ مصرف برای رفع خطر صورت می‌گیرد. این تحول در مصرف انعکاس‌دهنده «فرهنگ مخاطره‌آمیز» است که برساخت‌کننده نظام سلامتی، روانی و امنیتی افراد است. این امر در گرو تعبیر جدیدی از جامعه مدرن است که افراد احساس خطر، تشویش و ناامنی را تجربه می‌کنند و حتی در مواردی نیز، خودشان درصدد انجام فعالیت‌های پرخطر و ماجراجویانه هستند. در نهایت، تعبیر سوم از مصرف در جهت تمایز، قابل تحلیل است که با شکل‌گیری رویکرد مصرف و تلاقی آن با «سبک زندگی» مصرف‌کالاهای برای تشخیص هویتی جدید پیدا شد (غیاثوند، ۱۳۸۶).

پیر بوردیو (۱۹۸۴)، بحث مربوط به مصرف کالا را از تأثیر مصرف در ما به این موضوع معطوف کرده است که؛ چگونه مصرف به ابزاری برای نشان دادن تمایزهای اجتماعی تبدیل شده است. او استدلال می‌کند که، فرهنگ زندگی کردن حوزه مهمی از مبارزه طبقات و گروه‌های اجتماعی است. به اعتقاد بوردیو، مصرف فرهنگ «خواه آگاهانه و عمدتاً و خواه ناآگاهانه و ناخواسته این کارکرد اجتماعی را دارد که تفاوت‌های اجتماعی را مشروعیت می‌بخشد» (استوری، ۱۳۸۶: ۲۶۸). تورستین وبلن (۱۹۵۳)، نیز در کتاب خود (نظریه طبقه مرفه)، طبقه مرفه بورژوازی جدیدی را در آمریکا شناساند که کالا را برای تعریف کردن خود و

جایگاه اجتماعی‌اش مصرف می‌کرد. اعضای این طبقه به جای استفاده از شیوه‌های سنتی‌تر برای مشخص ساختن جایگاه اجتماعی خود (مانند کار و حرفه)، موقعیت خود را با استفاده از آنچه وبلن «مصرف مشهود» می‌نامد، ابراز می‌کردند. در واقع، در این تعبیر مصرف اساساً عبارت از معانی خلق شده توسط مصرف‌کنندگان است (ریچاردز، ۱۳۸۰: ۶۵). گئورگ زیمل، در مقاله خود با عنوان «کلانشهر و حیات ذهنی»، به الگوی رفتاری مشابهی اشاره کرد که در ابتدای قرن بیستم در فرهنگ جدید و متمایز شهری برلین شکل گرفته بود. بورژوازی جدید شهری، در مواجهه با ناشناختگی در زندگی شهری، الگوهای خاصی از مصرف را پیش گرفت تا بتواند احساس فردیت خود را حفظ کند و به سایر افراد جامعه نشان دهد.

مفهوم سبک زندگی، پس از آنکه ابتدا، به ترتیب در آثار وبر و وبلن بکار رفت، از رونق افتاد و سال‌ها در جامعه‌شناسی مسکوت باقی ماند و در این سال‌ها بیش‌تر در پژوهش‌های بازار مورد استفاده قرار می‌گرفت (رایمر^۱، ۱۹۹۵؛ به نقل از بنت، ۱۳۸۶). در سال‌های نخست دهه ۱۹۹۰، سبک زندگی با آثار نظریه‌پردازان اجتماعی و فرهنگی معاصر؛ مانند بوردیو^۲ (۱۹۸۴)، فدرستون^۳ (۱۹۹۱)، شیلدز^۴ (۱۹۹۲)، رایمر (۱۹۹۵)، و چنی^۵ (۱۹۹۶) دوباره وارد مباحث جامعه‌شناسی شد. مطالعه پراوازه بوردیو تحت عنوان تمایز (۱۹۸۴)، با بسط دادن به اندیشه‌های وبر، زیمل و وبلن، سبک زندگی را همچون بازتاب منزلت اجتماعی مفهوم‌پردازی می‌کند (بنت، ۱۳۸۶).

بوردیو، تحلیل وبلن و زیمل را پیچیده‌تر ساخت و آن را چند گام جلو برد. وی تحلیل انگیزه‌های مصرف را به چیزی فراتر از اقدام آگاهانه برای هم‌چشمی (وبلن) و تمایز (زیمل) کشانید. وی علاقه‌ای نداشت که نشان دهد گروه‌های اجتماعی مختلف به شیوه‌های گوناگون مصرف می‌کنند، بلکه می‌خواست معلوم کند که گروه‌های فرادست و فرودست طبقات متوسط، درگیر مبارزه‌ای بی‌پایان؛ اما ملایم برای تثبیت هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی خود هستند. مصرف و خصوصاً مصرف فرهنگی، ابزاری برای تولید فرهنگی، مشروعیت‌سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است. مصرف چیزی بیش از برآوردن خواسته‌های زیستی است. ارزش‌ها، نشانه‌ها و نمادها، فعالانه درگیر تولید و بازتولید ساختارهای اجتماعی هستند. طبقات مسلط این قابلیت را دارند که شیوه زیستن خود را به‌عنوان تعریف فرهیختگی مشروعیت بخشد

- 1 . Reimer
- 2 . Bourdieu
- 3 . Featherstion
- 4 . Shields
- 5 . Chaney

(استوری^۱، ۱۹۹۹:۲۲۵).

سبک زندگی متأثر از ذائقه، و ذائقه پیامد منش، و منش نیز محصول جایگاه فرد در ساختارهای عینی اجتماعی است. در واقع جایگاه فرد در ساختار اجتماعی مشخص‌کننده میزان بهره‌مندی وی از انواع سرمایه است، منش وی را شکل می‌دهد و منش نیز مؤلف دو نوع نظام است؛ یکی نظامی از رویه‌های ادراک و ارزیابی، یعنی همان ذائقه، و دیگری نظامی از رویه‌های ایجادکننده اعمال قابل طبقه‌بندی؛ که تعامل این دو نظام سبک زندگی را ایجاد می‌کند. اما این یک طرف رابطه است؛ چراکه همان‌طور که در نمودار آمده است سبک زندگی و فرآیندهای مصرفی به‌عنوان تجلی آن، هم نظامی از اعمال طبقه‌بندی شده است و هم نظامی از اعمال طبقه‌بندی‌کننده. از این‌رو، فرایندهای مصرفی خود به‌عنوان متغیری مستقل در ایجاد سلسله مراتب اجتماعی مطرح هستند. نکته مهم‌تر آنکه، رابطه منش و ساختار اجتماعی یک‌سویه نیست، بلکه بورديو از رابطه دیالکتیکی شرایط و منش سخن می‌گوید که سبب تغییر در توزیع سرمایه و توازن رابطه قدرت در جامعه می‌گردد؛ سیستمی از تفاوت‌های ادراک شده و دارائی‌های متمایز ایجاد می‌کند که در واقع همان توزیع سرمایه نمادین و سرمایه مشروعی است که حقیقت عینی را تحریف می‌کند (بورديو، ۱۹۸۴:۱۷۲).

«بورديو معتقد است باید ظرفیت خرید و خواندن داستان، خرید تابلوهای نقاشی، رفتن به تئاتر و سینما، مسابقات ورزشی و هر نوع کنسرت موسیقی را هم‌چون عناصر اصلی خرید دید. لازمه آن‌ها، نه‌تنها صرف پول و وقت (وقت تفریح) است، بلکه چنین فعالیت‌هایی، به یک رشته از سلیقه‌های بدست آمده از زیباشناسی و یا حتی چیزی مانند رویدادهای ورزشی بستگی دارد. چنین سلیقه‌هایی، باید در محیط‌های آموزشی، که در جوامع مدرن تبدیل به شکل عمده فرهنگ شده‌اند، به‌وجود آیند و توسعه و پرورش داده شوند. گروه همسالان و خانواده‌ها نیز بر سلیقه تأثیر می‌گذارند. از نظر بورديو، سلیقه را می‌توان به‌عنوان نوعی از سرمایه فرهنگی دید که ایجاد تبعیض و تمایز بین انواع گروه‌های منزلتی را امکان‌پذیر می‌کند (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۹).

بورديو در رهیافت نظری خود در تحلیل سبک‌های زندگی، نشان می‌دهد که تمایزات اجتماعی و ساختاری چگونه از رهگذر صور فرهنگی قابل بیان هستند. بورديو، در نظر داشت تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص، به‌ویژه طبقات اقتصادی - اجتماعی از میان سایر چیزها و تنوع کالاهای مصرفی، روش‌های ارائه خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزئین داخل منزل را به کار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز سازند.

او در تحقیقی درباره فرانسه، که در دهه ۶۰ و ۷۰ در نشریه تشخیص، با عنوان انتقاد اجتماعی داوری سلیقه منتشر شد، این فرایندها را تبیین کرد. در این متن، بورديو شیوه‌های را تحلیل کرد که در آن گروه‌های هم‌رده و هم‌طبقه، خود را به وسیله الگوهای مصرفی که همان شیوه زندگی یک گروه را مشخص می‌کند، آن‌ها را از هم‌دیگر متمایز می‌کنند. این علت تأکید بر تمایز و تحلیل چگونگی استفاده از موضوعات مربوط به سلیقه در یک چنین فرایند پیچیده‌ای است (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۹).

سبک مصرف کتب و نشریات

در میان افراد اهل مطالعه در جامعه ایران، شاهد مصرف مجلات مختلف هستیم که بر حسب ویژگی‌های فردی و اجتماعی میزان مطالعه و علاقه آن‌ها متفاوت است. در پیمایش ملی صورت گرفته در پاییز ۷۸، در حدود ۷۰ درصد خانوارهای ۲۸ شهر مرکز استان کشور، روزنامه و مجله مطالعه می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشترین نسبت مطالعه در خانواده و افراد، از آن روزنامه همشهری است و در مراحل بعد با فاصله زیاد از آن، خانواده، اطلاعات، کیهان و ایران قرار دارد (رفتارهای فرهنگی ایرانیان، ۱۳۸۱). دیگر نتایج نشان می‌دهد که افراد ۱۹ تا ۲۵ ساله، بیشترین نسبت استفاده از مطبوعات را دارند. مردان بیش از زنان، دانشجویان و در مرتبه بعد، افراد شاغل بیش از سایر گروه‌های فعالیت و افراد دارای همسر بیش از افراد مجرد اهل مطالعه مطبوعات هستند. با افزایش تحصیلات، نسبت مطالعه مطبوعات افزایش می‌یابد (همان: ۸۷). پس می‌توان گفت در جامعه ایران گرایش به مجلات خاص در بین افراد جایگاه خاصی پیدا کرده است، به نحوی که عده بسیاری از افراد، به‌طور مرتب یا بعضی مواقع به خرید مجلات عامه‌پسند و یا تخصصی مبادرت می‌ورزند.

رشد بازار رسانه‌های خاص نیز، شاهد افزایش چشم‌گیری در تعداد و دامنه مجله‌های زنان بوده است. همان‌طور که وینشپ اشاره می‌کند، مجله‌های زنان به‌صورت سنتی، با حفظ و پاسداری از پنداشت‌های محافظه‌کارانه درباره زنانگی سر و کار داشته و کانون توجه آن‌ها، روی فعالیت‌ها و سرگرمی‌های پذیرفته شده و موجه زنان بوده است. خصوصاً مادری، زندگی خانوادگی، زیبایی و مد، عشق و ماجراهای عاشقانه، آشپزی و پخت و پز (وینشپ^۱: ۱۹۸۷: ۶). البته از دهه ۱۹۸۰ به بعد، وضعیت تغییر یافته است. از نظر استیونس، مجله‌های زنان دیگر خواهان بازتولید نظم موجود روابط جنسیتی در جامعه نبود و به‌طور فزاینده‌ای، روی مسائل و

1. Winship

علائق فمینیستی متمرکز می‌شدند که از تعاریف آزادانه‌تری درباره امور جنسی، تا سلامتی و اشتغال را در بر می‌گرفت (استیونسون^۱، ۱۷۲:۱۹۹۵ به نقل از بنت، ۱۳۸۶).

از نظر کالین اسپارکس^۲، عمده‌ترین تفاوت نشریات عامه‌پسند با مطبوعات به‌اصطلاح «وزین»، این است که اولی امر شخصی را به عنوان چارچوبی تبیینی در خواننده فعال می‌کند (استوری، ۱۳۸۶: ۱۸۰). به تعبیری سعی می‌شود که خواننده را سوق دهد به این‌که، از زنجیره مستمری از رویدادها سر درآورد. همچنین، از منظر جان فیسک، نشریات عامه‌پسند را با این مدعای کلی می‌توان شناخت که فرهنگ عامه بالقوه - و غالباً بالفعل - ماهیتی ترقی‌خواهانه (اما نه بنیادستیز) دارد (۱۹۸۹ الف: ۲۱). او تفاوت بین ترقی‌خواهی و بنیادستیزی را این‌گونه توضیح می‌دهد: «متون عامه‌پسند می‌تواند از این حیث ترقی‌خواه باشد که تولیدکننده معانی هستند که عملکردشان معطوف به تغییر یا بی‌ثبات ساختن نظم اجتماعی است؛ لیکن، این متون هرگز نمی‌توانند بنیادستیز باشند. به این مفهوم که هرگز قادر نیستند مستقیماً با آن نظم اجتماعی مقابله کنند یا آن را براندازند (به نقل از استوری، ۱۳۸۶).

ترکیبی از سرگرمی و توصیه‌های مفید در مجلات زنان، باعث گیرایی این مجلات نزد خوانندگان‌شان می‌شود. به گفته وینشاپ، این گیرایی از طریق طیفی از انواع داستان ایجاد می‌گردد. این داستان‌ها می‌توانند بصری و به شکل آگهی‌های تجاری باشند، و یا به شکل اقلام مد شده یا آشپزی یا امور خانه و خانواده. هر یک از این داستان‌ها به شیوه خاص خود می‌کوشد تا خواننده را به درون دنیای مجله و نهایتاً دورن دنیای مصرف‌کالا بکشاند. با وجود این، دنیای خواننده، تماماً ناشی از خرید کالا نیست. آنچه واقعاً در داستان‌های مجلات زنان به فروش می‌رسد عبارت است از؛ زنانگی موفق و لذا لذتبخش. این توصیه عملی را اجرا کنید یا این کالا را بخرید و آن وقت عاشقی بهتر، یا مادری بهتر، یا همسری بهتر، یا زنی بهتر خواهید بود. إشکال این قضیه از منظری فمینیستی این است که؛ تصویری که این مجلات از زن ارائه می‌دهند، همواره براساس زنی منفرد و اسطوره‌ای بر ساخته می‌شود که بیرون از تنگناها و ساختارهای قدرتمند اجتماعی و فرهنگی هستی دارد (استوری، ۱۳۸۷: ۱۹۹).

در سال‌های اخیر، شمار مجله‌هایی که برای خوانندگان مذکر منتشر می‌شود نیز رو به افزایش بوده است. اما نکته مهم این است که، از جمله موفق‌ترین مجله‌های مردان آنهایی بوده‌اند که ایدئولوژی مرد نوین دهه ۱۹۸۰ را نقض کرده و به قریحه و احساسات سنتی مدرن

1. Stevenson

2. Colin Sparks

بازگشته‌اند، البته با موضعی کنایی‌تر و تأملی‌تر (بنت، ۱۳۸۶: ۱۳۷). از این جهت می‌توان، خصوصاً به نشریه‌های موفق‌تری مانند جی‌کیو لودد^۱ اشاره کرد که برای به اصطلاح «بروبچه‌های امروز» و مردان جوان مجردی که بین ۱۸ تا ۳۰ ساله هستند، منتشر می‌شود. تأکید این مجله‌ها مستقیماً روی لذت‌های بی‌قید و بند مردانه است. حوزه دیگری که در آن مجله‌های مردان، به برداشته‌ها و اندیشه‌های امروزی از مردانگی می‌پردازند، حوزه ریسک و خطر است. در اینجا می‌توان شمار رو به افزایش مجله‌های مردان را، که به ورزش‌های خطرناک مانند برف‌سواری، آسمان‌نوردی، پاراگلایدرسواری، کوهنوردی و قایق‌سواری در آب‌های خروشان اختصاص دارد، به‌عنوان مثال ذکر کرد. به‌گفته جس و همکاران وی، ریسک و خطری که در ورزش‌های خطرناک نهفته، دقیقاً با تصویر ضمیر مذکر در زندگی روزمره معاصر تناسب دارد، و بسیاری از مردان مردانگی را با بی‌باکی، نیرو و مقاومت جسمانی یکسان می‌دانند نه با آزمایش‌ها و چالش‌هایی که به تعهد و دلبستگی عاطفی مربوط می‌شود. مجله‌های مردان همچنین به تمایل مردان این روزگار، به داشتن کنترل بیشتر و تسلط و مدیریت بدن‌هایشان نیز می‌پردازد. مردان، هر روز بیشتر از روز قبل در می‌یابند که کنترل و مدیریت تصویر بدن و شکل فیزیکی آن بستگی به مجموعه‌ای از انتخاب‌های مربوط به سبک زندگی در زمینه مسائل بهداشت و تندرستی، مانند رژیم غذایی و ورزش دارد (بنت، ۱۳۸۶: ۱۳۸).

در مجموع، می‌توان بیان داشت امروزه تحلیل پدیده‌های اجتماعی از فعالیت‌های تولید به فعالیت‌های مصرفی در حال انتقال است. همچنین هویت اجتماعی افراد، بیش‌تر متأثر از میزان مصرف آن‌ها است. در این راستا، سبک مصرف کتب و نشریات به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی نیز، از این طریق قابل مطالعه و تحلیل است. بدین صورت که کتب و نشریات و مصرف آن، در چه نوع سبک‌های از زندگی معنا می‌یابد و جایگاه خود را به‌عنوان یک سلیقه و ذائقه پیدا می‌کند.

از این‌رو، سبک مصرف و به ویژه سبک مصرفی کتب و نشریات، از یک سو می‌تواند به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اساسی سبک زندگی لحاظ گردد و از سویی دیگر، آن‌گونه که مورد توجه این مطالعه است، سبک مصرف می‌تواند تحت تأثیر سبک زندگی و مؤلفه‌های شکل‌دهنده آن باشد. در واقع با عنایت به نظریه بوردیو، تبیین و فهم سبک مصرف کتب و نشریات را در چارچوب نظریه سبک زندگی می‌توان مورد کنکاش قرار داد.

در واقع توجه به سبک مصرفی کتب و نشریات، از حیث زمینه‌مندی گزینش و بررسی

رفتارهای مربوط به سبک زندگی و نوع مصرف آن قابل تحلیل است. بر این اساس، مفهوم سبک مصرف کتب و نشریات به مطالعه هنجارها، ترجیحات و رفتارهای کتابخوانی افراد توجه دارد که منجر به کاستن از تنوع و گوناگونی رفتارهای مرتبط با کتابخوانی، و از سویی بر دسته‌بندی افراد با زمینه‌های و شیوه‌های مطالعه کردن، ارتباط پیدا می‌کند تا در نهایت سبک‌های مطالعه و مصرف کتب و نشریات متمایز گردد.

در این پژوهش، وضعیت سبک مصرف کتب و نشریات در بین افراد، برحسب میزان مطالعه کتب درسی و کمک‌درسی، غیردرسی، اینترنتی، روزنامه، مجلات، قرآن و ادعیه در قالب سه سبک دانش‌محور، بینابین و فراغت‌محور مورد بررسی قرار گرفته است. به عبارتی می‌توان گفت عده‌ای از طریق مطالعه کتب درسی و غیردرسی و... درصد افزایش اطلاعات و دانش خود هستند (سبک دانش‌محور)، و در مقابل، افراد دیگر با خواندن روزنامه و مجله به جنبه فراغتی و سرگرم‌کننده مطالعه توجه دارند (سبک فراغت‌محور) و نیز مطالعه را بیشتر برای پی‌گیری سلائق شخصی و امر خصوصی انجام می‌دهند. همچنین، سبک زندگی افراد براساس سه مؤلفه اساسی میزان مصرف رسانه‌ای، فعالیت‌های فراغتی و سلائق فردی بررسی شده، که در نهایت منجر به دسته‌بندی سه نوع سبک زندگی سنتی، بینابین و مدرن گردیده است.

روش‌شناسی تحقیق

با توجه به اهداف و نیز واحدهای مورد تحلیل، در این مطالعه از روش پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری آن، شامل کلیه شهروندان ۱۵ سال به بالای شهر تهران بوده، در این راستا، تعداد نمونه برابر با ۱۲۳۱ نفر و شیوه نمونه‌گیری، چندمرحله‌ای انتخاب گردیده است. برای اجرا و انجام پژوهش، با عنایت مراحل شاخص‌سازی و سؤالات مطرح شده، از ابزار پرسشنامه استفاده شده و متغیرها از اعتبار و روایی لازم برخوردارند.

یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های فردی شهروندان: بررسی نتایج توصیفی به‌عمل آمده نشان می‌دهد که؛ از میان ۱۲۳۱ نفر شهروند ۱۵ سال به بالای شهر تهران، ۵۱/۳ درصد را زنان، و در مقابل ۴۸/۷ درصد از آنها را، مردان تشکیل می‌دهند. سایر یافته‌های بدست آمده حاکی از آن است که، میانگین سن افراد مورد مطالعه برابر با ۳۶/۶ سال است. برحسب مقاطع تحصیلی، یافته‌های حاصل بیانگر آن است بیش از یک‌سوم افراد، تحصیلات دیپلم دارند. از سویی،

دارندگان تحصیلات مقطع دکتری با کم‌تر از یک درصد، نسبت کمی از نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. از میان کل افراد نمونه، ۳۰/۷ درصد زنان خانه‌دار بوده، همچنین ۷/۵ درصد دانش‌آموز و ۹/۹ درصد دانشجو هستند.

سبک مصرف: در این پژوهش، سبک مصرف برحسب میزان مطالعه کتب درسی و کمک-درسی، غیردرسی، اینترنتی، روزنامه، مجلات، قرآن و ادعیه مورد بررسی قرار گرفته است. در نهایت، با ترکیب و نیز دسته‌بندی داده‌ها، سبک مطالعه افراد به سه سبک دانش‌محور، بینابین و فراغت‌محور تقسیم گردیده است.

چنانچه ارقام مندرج در جدول زیر نشان می‌دهد؛ ۵۹/۵ درصد شهروندان سبک مطالعه‌شان فراغت‌محور، ۱۸/۴ درصد بینابین و ۲۲/۱ درصد دانش‌محور است. همچنین دیگر یافته‌ها نشان می‌دهد که؛ بیش‌ترین میانگین مطالعه در بین شهروندان، مطالعه غیردرسی با ۲۸/۱ دقیقه در روز بوده و در این میان، کل میانگین مطالعه شهروندان ۲۲/۹ دقیقه در روز است.

جدول ۱: توزیع پاسخگویان بر حسب سبک مطالعه

نوع مصرف	تعداد	درصد
فراغت‌محور	۷۳۳	۵۹.۵
بینابین	۲۲۶	۱۸.۴
دانش‌محور	۲۷۲	۲۲.۱
جمع	۱۲۳۱	۱۰۰

جدول ۲: میانگین میزان مطالعه پاسخگویان بر حسب دقیقه در روز

کتب دینی	مجله	روزنامه	اینترنت	درسی	غیردرسی	کل
۲۶	۱۵	۲۵	۱۶/۸	۲۶/۱	۲۸/۱	۲۲/۹

نتایج به دست آمده در زمینه میزان مطالعه کتاب‌های قرآن و دعا، نشان می‌دهد که؛ ۳۴ درصد شهروندان در طول روز اصلاً چنین مطالعه‌ای ندارند. حدود یک سوم، ۳۰ تا ۴۵ دقیقه و ۱۹/۷ درصد ۱۰ ساعت و بیش‌تر در طول روز قرآن می‌خوانند. بیش از نیمی از پاسخگویان نمونه، مجله نمی‌خوانند، حدود یک پنجم، بین ۳۰ تا ۴۵ دقیقه، ۱۴ درصد تا ۱۵ دقیقه و ۹/۷ درصد ۱ ساعت و بیش‌تر در طول روز مطالعه می‌کنند.

طبق یافته‌ها، بیش از یک سوم افراد نمونه، اصلاً روزنامه نمی‌خوانند. در مقابل ۳۰/۳ درصد بین ۳۰ تا ۴۵ دقیقه به مطالعه روزنامه می‌پردازند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که ۲۶/۲ درصد پاسخگویان در طول روز مطالعه اینترنتی دارند. در این میان ۴/۸ درصد تا یک‌ربع، حدود ۱۰ درصد ۳۰ تا ۴۵ دقیقه و ۱۰/۴ درصد ۱ ساعت و بیش‌تر بدین نوع مطالعه می‌پردازند. از بین پاسخگویان، حدود ۲۳ درصد در طول روز مطالعه درسی و کمک‌درسی دارند، که در این میان ۱/۸ درصد تا ۱۵ دقیقه، ۶/۱ درصد ۳۰ تا ۴۵ دقیقه، ۱۴/۲ درصد ۱ ساعت و بیش‌تر مطالعه می‌کنند. بیش از نیمی از شهروندان تهرانی در طول روز و یا در هفته حداقل کتب غیردرسی مختلفی را مطالعه می‌کنند. بطور دقیق‌تر ۱۳/۳ درصد تا ۱۵ دقیقه، ۲۲/۸ درصد ۳۰ تا ۴۵ دقیقه و ۲۱/۲ درصد ۱ ساعت و بیش‌تر مطالعه دارند.

وضعیت سبک زندگی

در این مطالعه، جهت سنجش سبک زندگی از سه معرف مصرف رسانه‌ای، فعالیت‌های فراغتی و سلاطی شخصی استفاده شده است. در مجموع، با کدگذاری مجدد و سپس ترکیب شاخص‌های مختلف سبک زندگی، مفهوم کلی ساخته شد، به‌نجوی که سه سبک زندگی سنتی، بینابین و مدرن از یکدیگر مشخص گردید. نتایج حاصل در جدول زیر مشاهده می‌شود.

جدول ۳: توزیع پاسخگویان بر حسب سبک زندگی

سبک زندگی	تعداد	درصد
مدرن	۴۱۷	۳۳.۹
بینابین	۳۸۹	۳۱.۶
سنتی	۴۲۵	۳۴.۵
جمع	۱۲۳۱	۱۰۰

رابطه سبک زندگی با سبک مصرف

استفاده از آزمون‌های آماری نشان می‌دهد که رابطه این دو متغیر معنادار شده است. این یافته بدین معناست که، افرادی که سبک زندگی سنتی داشتند، سبک مطالعه‌شان فراغت‌محور و در مقابل، دارندگان سبک زندگی مدرن عمدتاً سبک مطالعه‌شان دانش‌محور است.

جدول ۴: وضعیت سبک مصرف بر حسب سبک زندگی

مدرن	بینا: ین	سنتی	سبک زندگی		
۴۴.۵	۶۰.۲	۷۴.۳	فراغت محور	سبک مصرف	
۲۳.۸	۱۵.۹	۱۵.۱	بینابین		
۱.۸	۲۳.۹	۱۰.۶	دانش محور		
S=۰/۰۰۰		V=۰/۲۶	$X^2=۸۵$	آزمون آماری	

رابطه میزان مطالعه با سبک زندگی

چنانچه ارقام مندرج در جدول زیر نشان می‌دهد، پاسخگویانی که مطالعه قرآن و کتب ادعیه بیشتری دارند، عمدتاً دارای سبک زندگی سنتی هستند، به نحوی که در طیف کسانی که ۱ ساعت و بیشتر قرآن و ادعیه می‌خوانند ۲۳/۵ درصد افراد سنتی و در مقابل، ۱۳/۹ درصد سبک زندگی مدرن دارند.

نتایج حاصل بیانگر آن است که رابطه آماری بین سبک زندگی با مطالعه مجله معنادار گردیده است؛ یعنی کسانی که مجلات بیشتری مطالعه می‌کنند، عمدتاً سبک زندگی شان مدرن است. مطالعه روزنامه بر حسب مدرن یا سنتی بودن، سبک زندگی معنادار نگردیده است. نتایج استخراج شده نیز نشان می‌دهد که، مطالعه اینترنتی در بین سبک زندگی مدرن رواج بیشتری دارد. این یافته به لحاظ آماری معنادار شده است. همچنین در زمینه رابطه سبک زندگی با مطالعه درسی رابطه آماری بدست آمده معنادار بوده، به نحوی که کسانی که چنین مطالعاتی دارند سبک زندگی مدرنی دارند. دیگر بررسی‌ها در خصوص مطالعه غیردرسی نشان می‌دهد که؛ افرادی که مطالعه غیر درسی بیشتری دارند (۲۳/۵ درمقایسه با ۱۹/۴ درصد) سبک زندگی شان مدرن است. این یافته از طریق آزمون آماری مناسب تأیید شده است.

جدول ۵: رابطه میزان مطالعه با سبک زندگی

سبک زندگی			میزان مطالعه	
مدرن	بینابین	سنتی		
۴۳.۱	۳۱.۴	۲۷.۱	اصلاً	مطالعه قرآن و ادعیه
۱۶.۷	۱۷.۵	۱۹.۴	تا ۱۵ دقیقه	
۲۶.۴	۲۹.۳	۳۰	۳۰ تا ۴۵ دقیقه	
۱۳.۹	۲۱.۹	۲۳.۵	۱ ساعت و بیش تر	
$S=۰/۰۰۰$ $V=۰/۱۱$ $X^2=۳۰$			آزمون آماری	
۴۸.۹	۵۷.۱	۶۴.۳	اصلاً	مطالعه مجلات
۱۳.۹	۱۶.۷	۱۱.۵	تا ۱۵ دقیقه	
۲۳.۳	۱۸	۱۶.۱	۳۰ تا ۴۵ دقیقه	
۳.۹	۸.۲	۸.۲	۱ ساعت و بیش تر	
$S=۰/۰۰۰$ $V=۰/۱۰$ $X^2=۲۷$			آزمون آماری	
۳۳.۶	۳۹.۸	۳۹.۳	اصلاً	مطالعه روزنامه
۱۷.۲	۱۵.۷	۱۷.۳	تا ۱۵ دقیقه	
۳۳.۹	۲۹.۳	۲۷.۶	۳۰ تا ۴۵ دقیقه	
۵.۳	۱۵.۲	۱۵.۸	۱ ساعت و بیش تر	
$S=۰/۴۲$ $V=۰/۰۵$ $X^2=۶$			آزمون آماری	
۶۱.۹	۷۶.۹	۸۶.۱	اصلاً	مطالعه اینترنتی
۷.۳	۴.۶	۲.۴	تا ۱۵ دقیقه	
۱۶.۷	۷.۷	۵.۳	۳۰ تا ۴۵ دقیقه	
۴.۱	۱۰.۸	۶.۲	۱ ساعت و بیش تر	
$S=۰/۰۰۰$ $V=۰/۱۷$ $X^2=۷۰$			آزمون آماری	
۶۸.۲	۷۶.۱	۸۹.۴	اصلاً	مطالعه درسی
۲.۴	۲.۱	۱	تا ۱۵ دقیقه	
۸.۵	۶.۲	۳.۶	۳۰ تا ۴۵ دقیقه	
۲۰.۹	۱۵.۷	۶	۱ ساعت و بیش تر	
$S=۰/۰۰۰$ $V=۰/۱۵$ $X^2=۵۶$			آزمون آماری	
۳۶	۴۳.۷	۴۸.۴	اصلاً	مطالعه غیردرسی
۱۲.۵	۱۳.۱	۱۴.۴	تا ۱۵ دقیقه	
۲۸	۲۲.۶	۱۷.۷	۳۰ تا ۴۵ دقیقه	
۲۳.۵	۲۰.۶	۱۹.۴	۱ ساعت و بیش تر	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع	
$S=۰/۰۳$ $V=۰/۱۳$ $X^2=۶/۹۷$			آزمون آماری	

دیگر یافته‌ها نیز در خصوص رابطه ویژگی‌های فردی با سبک مصرف کتب و نشریات، بیانگر آن است که در بحث از رابطه جنس با سبک مصرفی کتب و نشریات در بین شهروندان تهرانی، نتایج حاصل نشان دهنده آن است که، سبک مصرفی کتب و نشریات در بین زنان عمدتاً فراغت‌محور و در مقابل، در بین مردان دانش‌محور است. همچنین، در بین شهروندان رابطه آماری میزان مطالعه مجله، روزنامه و کتب غیردرسی با جنس نشان‌دهنده آن است که زنان به طور معناداری بیش از مردان بدین نوع مصرف می‌پردازند، در مقابل نیز مطالعه اینترنتی مردان بیش از زنان است. در تحلیل فاضلی، از نتایج تحقیقی با نام «فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی خانوار» که توسط وزارت ارشاد در سال ۱۳۸۲ انجام شده، تعداد بیشتری از دختران دانشجوی نسبت به پسران دانشجوی، در اوقات فراغت خود کتاب می‌خوانند؛ مخصوصاً در زمینه مطالعه کتاب شعر و ادب، رمان و داستان، روان‌شناسی و تربیتی. در واقع نسبت دانشجویان دختری که این‌گونه کتاب‌ها را مطالعه می‌کنند، دو تا سه برابر همین نسبت در دانشجویان پسر است (فاضلی، ۱۳۸۷: ۱۸۴).

در بین شهروندان، بررسی حاصل نشان می‌دهد که؛ هر چه سن افراد بالاتر می‌رود، سبک مصرفی کتب و نشریات در بین آن‌ها، گرایش به فراغت‌محور شدن دارد. و در مقابل، سنین کم‌تر دانش‌محورند. این یافته به لحاظ آماری معنادار شده است. یافته‌های حاصل درباره رابطه گروه سنی با مطالعه کتب قرآن و ادعیه معنادار گردیده است. این یافته بدین معناست که با بالا رفتن سن افراد، میزان مطالعه قرآن و دعا بیش‌تر می‌شود و بر عکس، کسانی که سنین کم‌تری دارند در سایر موارد مطالعه بیش‌تری دارند.

در بین شهروندان، بررسی حاصل نشان می‌دهد که کسانی که تحصیلات پایین‌تر دارند، عمدتاً سبک مصرفی کتابشان فراغت‌محور و در مقابل دارندگان تحصیلات بالا دانش‌محور هستند. همچنین، یافته‌ها حکایت از آن دارد که دارندگان تحصیلات بالا، عمدتاً به مطالعه روزنامه، اینترنت و کتب درسی و غیردرسی علاقه بیش‌تری دارند و برعکس.

نتیجه‌گیری

در این بررسی، سبک مصرفی کتب و نشریات، برحسب سبک زندگی افراد مورد مطالعه قرار گرفت. یافته‌های بدست آمده نشان می‌دهد که؛ میانگین مطالعه کتب دینی در بین شهروندان برابر با ۲۶ دقیقه، میانگین مطالعه مجله در بین شهروندان برابر ۱۵ دقیقه، میانگین مطالعه روزنامه در بین شهروندان برابر با ۲۵ دقیقه، میانگین مطالعه اینترنت برابر با ۱۶/۸ دقیقه، و در-

نهایت، میانگین مطالعه کتب غیردرسی در بین شهروندان برابر با ۲۸/۱ دقیقه است. همچنین، میانگین کل مطالعه پاسخگویان در طول روز برابر با ۲۲/۹ دقیقه گزارش شده است.

در بحث از وضعیت سبک زندگی در بین شهروندان تهرانی، در مجموع سه نوع سبک زندگی سنتی، بینابین و مدرن از یکدیگر تشخیص داده شد. بررسی دقیق تر موضوع نشان می‌دهد که، پاسخگویانی که مطالعه کتب و قرآن بیش تری دارند، عمدتاً دارای سبک زندگی سنتی هستند. همچنین کسانی که مجلات، مطالعات اینترنتی و کتب درسی و غیر درسی بیش تری مطالعه می‌کنند، عمدتاً سبک زندگی شان مدرن است. البته نکته قابل توجه این است که، بخشی از مطالعه افراد در قالب مصرف برای رفع خطر قابل تحلیل است؛ زیرا مطالعه مجله و برخی از کتب غیردرسی نسبتاً تخصصی، پیرامون سلامت جسمی و روانی از مصرف بالایی برخوردار است. در واقع می‌توان گفت زندگی در جامعه مدرن به گونه است که علاوه بر ایجاد تمایز و تشخیص در قالب سبک زندگی‌های گوناگون، با توجه به کتب مورد مطالعه در بین شهروندان، می‌توان بخشی از این مطالعه را، در پاسخ به مسائل و سؤالاتی دانست که حاصل مشکلات و بحران‌های جامعه در دوران مدرن است؛ که می‌توان با توجه به تیپ‌شناسی انواع ریسک جهانی از منظر «اولریک بک»^۱ در کتاب «جامعه مخاطره‌آمیز»، از آن یاد نمود. چراکه، بخشی از این مطالعه به‌ویژه در حوزه روان‌شناسی اجتماعی، سلامتی و... با این تئوری قابل تبیین است. در واقع، حوزه تحمیل‌گر این نوع فرهنگ مصرف، ناظر بر تولید احساس خطر است تا مصرف کردن را در پناه تامین سلامتی، هویتی جدید ببخشد (غیاثوند، ۱۳۸۶). از سویی نیز، مصرف کتب و نشریات در شهر تهران، بیش تر حوزه‌های زنانه و فراغت‌محور است. با توجه به بحث‌های نظری گذشته، این تغییر رویکرد را می‌توان از سه جهت یا در سه متن و زمینه، مورد بحث قرار داد؛ اول؛ رابطه کار و فراغت، دوم؛ پیدایش طبقات متوسط، و سوم؛ رشد و گسترش فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی. چراکه امروزه رفتارهای مصرفی فرد، مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی او محسوب می‌شوند. بنابراین، زنان جامعه شهری تهران بیش از مردان مطالعه در بین آنها گسترش یافته است. در واقع این امر نیز به زنانه‌شدن فضاهای اجتماعی ارتباط می‌یابد، به نحوی که بسیاری از فعالیت‌ها، مشاغل، رشته‌های تحصیلی و... توسط زنان در حال اشتغال شدن و مصرف است. در راستای نتایج بالا، زنان به‌طور معناداری بیش از مردان کتب دینی می‌خوانند. البته، مشاهدات مان در زندگی روزمره نیز مؤید این نکته است و از سویی، این امر به یافته کلان تری ارتباط می‌یابد که؛ زنان به‌طور معناداری از مردان دیندارتر هستند و این به نحوی در

مطالعه کتب دینی نیز نمایان می‌گردد.

یادداشت: این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر میزان کتابخوانی در بین شهروندان و ارائه شیوه‌های نوین از طریق افزایش کارایی کتابخانه‌های عمومی شهرداری» که به کارفرمایی دفتر مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران در سال ۱۳۸۸ انجام گرفته است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- استوری، جان (۱۳۸۵) *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه: حسین پاینده، تهران: نشر آگه.
- ابادری، یوسف و حسن چاوشیان (۱۳۸۱) *از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی (رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی)*، نامه علوم اجتماعی: شماره ۲۰، پاییز و زمستان، ص ۲۷-۳.
- بوردیو، پی‌یر (۱۳۸۱) *نظریه کنش*، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: نشر نقش و نگار.
- بوردیو، پی‌یر (۱۳۸۰) *نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
- بنت، اندی (۱۳۸۶) *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه: لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: نشر اختران.
- باکاک، روبرت (۱۳۸۱) *مصرف*، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر شیرازه، چاپ اول.
- تاملین، ملوین (۱۳۷۳) *جامعه‌شناسی قشربندی و نابرابری اجتماعی*، ترجمه نیک‌گهر، تهران: نشر توتیا.
- واکوانت، لوئیک در راب استونز (۱۳۷۸) *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی*، ترجمه: مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.
- غیاثوند، احمد (۱۳۸۶) *هویت‌های مصرف در جامعه مدرن*، مقاله منتشر نشده.
- واکوات، لوئیک (۱۳۷۹) *پی‌یر بوردیو*، ترجمه: مهرداد میردامادی در استونز، راب، متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، تهران: نشر آگه.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۳) *نظریه طبقه مرفه*، ترجمه: فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳) *تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- جمشیدیها، غلامرضا، شهرام، پرستش (۱۳۸۶) *دیالکتیک منش و میدان در نظریه عمل پی‌یر بوردیو*، نامه علوم اجتماعی: شماره پیاپی ۳۰، بهار.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲) *مصرف و سبک زندگی*، تهران: نشر صبح صادق، چاپ اول.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲) *تجدد و تشخص: جامعه و هویت شخصی در عصر مدرنیته*، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران.
- شالچی، وحید (۱۳۸۴) *بررسی دو سبک زندگی متخالف (اسلام‌گرای انقلابی و پسامدرن)*،

تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Translated by Richard Nice, Routledge & Keagan Paul.
- Bourdieu, Pierre (1977) *Outline of Theory of Practice*, Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre (1996) *The Rules of Art*, Translated by Susan Emanuel, London: Polity Press.
- Chaney, David (1996) *Life Style*, Routledge.
- Gabbie, O and O'Neill, M, A (1996) *Service Quality and the northern hotel sector: A competitive analysis- part1*, *Managing Service Quality*, Vol 6, No 6, P: 25-33.
- Cook, C. Heath, F. Thompson, B (2002) *Service Norms for Improving Library Service Quality: A LibQual+TM study*, *Libraries and Academy*, 2, P: 13-26.
- Calhoun, Craig (ed) (1995) *Bourdieu: Critical Perspectives*, Polity Press.
- Chaney, David (1996) *Lifestyles*, Routledge.
- Fowler, Bridget (1998) *Pierre Bourdieu & Cultural Theory*, SAGE Publications.
- Rihher, R. (2002) *Life Style and Social Structure Processes of in Individualization in European Countries*. E and FN Spon.
- Simmel, G. (1997) *Fashion*, Buryess Loricntally Published in International.
- Veblen, T. (1953) *the Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institution*. Rev. ed. New York: New American Library.
- Reimer, Bo (1995) *Youth and Modern Lifestyles*, in J. Fornas and G. Bolin (ed) *Youth Culture in Late Modernity*. London: Sage.
- Martin, John Levi (2003) *What Is Field Theory? The Methodology of Pierre Bourdieu*, in: *Critical Sociology*, Vol 22, no 1.
- Soble, Michael (1981) *Lifestyle and Social Structure: Concept, Definitions and Analyses*, Academic Press.

تجربه خواندن رمان‌های عاشقانه در فضای زندگی روزمره خوانندگان زن

محمد رضا جوادی یگانه^۱

آسیه ارحامی^۲

دریافت ۱۳۸۸/۱/۲۰ تأیید ۱۳۸۸/۷/۱۲

چکیده

این تحقیق، تلاش می‌کند تا به شناخت رفتارهای مخاطبان در حوزه یکی از پرطرفدارترین بخش‌های ادبیات؛ یعنی رمان‌های عاشقانه عامه‌پسند بپردازد. رویکرد نظری این پژوهش، بر این است که، مخاطب فردی فعال است که نیت و انگیزه‌های خود را با روی آوردن به آثار عاشقانه نشان می‌دهد. در این نگاه، مخاطب آثار عامه‌پسند نیز می‌تواند درک خود را از این آثار، با توجه به تجربیات، اطلاعات و محیط اجتماعی و فرهنگی خود داشته باشد، و به امر تفسیر بپردازد. مخاطبین آثار عامه‌پسند، نه تنها مطرود نمی‌شوند بلکه دلایل روی آوردن آن‌ها به این آثار، نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد. چراکه در این دیدگاه، فرض بر این است که؛ مخاطب فعالانه و با آگاهی بر اساس نیازی که دارد، دست به انتخاب این آثار زده است. این پژوهش، با استفاده از نظریه استفاده و رضامندی و پژوهش ردوی صورت گرفته است. شناخت مشخصه‌های فردی خوانندگان، علایق مخاطب در رابطه با رمان و علل روی آوردن خوانندگان به آثار عاشقانه، از دیدگاه خود آن‌ها از جمله اهداف پژوهش بوده است.

واژگان کلیدی: زنان، رمان عاشقانه، انطباق با زندگی روزمره، خوانش رمان.

۱. استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران myeganeh@ut.ac.ir

۲. کارشناس ارشد مطالعات زنان، دانشگاه تهران a.arhami@yahoo.com