

بررسی مولفه‌های سبک زندگی در فیلم‌های سینمایی دهه ۶۰، ۷۰ و ۸۰ سینمای ایران

محمد رضا رسولی^۱

غزال بی بک آبادی^۲

تاریخ دریافت: ۹۰/۳/۶ تاریخ تایید: ۹۰/۷/۵

چکیده

مفهوم سبک زندگی پدیده جوان و نوظهوری است که کمتر از نیم قرن از عمر آن نمی‌گذرد. پدیده سبک زندگی از مشخصات جهان نوین و مدرنیته است. با مطالعه سبک زندگی و تعمیق درباره آن می‌توان از هنجارهای پنهانی که در اذهان، باورها و رفتارهای مردم یک جامعه قابل مشاهده است سر درآورد. سبک زندگی را می‌توان بر اساس فاکتورهای مختلفی بررسی کرد؛ بر اساس طبقه و جایگاه افراد در جامعه؛ بر اساس سبک زندگی جنسیت‌ها، موقعیت‌ها، مشاغل و ...؛ اما تمام این سبک‌ها در ایران تحت دو عنوان کلی سبک زندگی سنتی و مدرن قابل بررسی است. چرا که تمام مسائلی که ایران در تمام این ۱۵۰ سال اخیر با آن درگیر بوده ریشه در دو مفهوم سنت و مدرنیته دارد. برای تصویر کردن سبک زندگی سنتی و مدرن از رسانه سینما استفاده کردیم و سینما را به عنوان یک رسانه هنری مورد مطالعه قرار دادیم که تصویرهای متفاوتی از سبک زندگی را منتشر می‌کند. چرا که مطالعه سینما به عنوان یک رسانه فرهنگی و اجتماعی می‌تواند ما را به عمق لایه‌های حیات اجتماعی مان برساند

واژگان کلیدی: سبک زندگی، فیلم سینمایی، الگوی رفتار

۱- استادیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز rasouli57@yahoo.com
۲- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات ghbibak@gmail.com

مقدمه

سبک زندگی را «شیوه زندگی» یا به نحو دقیق تر الگوها و شیوه های «زندگی روزمره» تعریف کرده اند، که نه تنها شامل الگوهای فردی مطلوب از زندگی، بلکه شامل تمام عادات و روش‌هایی که فرد یا اعضای یک گروه به آنها خو کرده یا عملاً با آنها سر و کار دارد می‌شود. بنابراین سبک زندگی به خانه و اثاثیه محدود نمی شود و تمام چیزها مانند الگوهای روابط اجتماعی، سرگرمی، مصرف و لباس را در بر می گیرد و نگرش‌ها، ارزش‌ها و جهان بینی فرد و گروهی که عضو آن است را منعکس می‌کند. به تعبیر دیوید چنی (چنی، ۱۳۷۸، ۱۶) کسانی که در جوامع مدرن زندگی می‌کنند برای توصیف کنش‌های خود و دیگران از مفهوم سبک زندگی استفاده می‌کنند.

سبک زندگی مجموعه ای از طرز تلقی‌ها، ارزش‌ها، شیوه‌های رفتار و سلیقه‌های افراد در زندگی روزمره است که با مطالعه آن می توان به دریافتی از این ارزش‌ها و رفتارها رسید. به کمک سبک زندگی است که ما می توانیم آنچه را مردم انجام می دهند، چرایی آن و معنایی که برای آنها و دیگران دارد، را درک کنیم. به این دلیل است که در دنیای امروز برای برنامه ریزی و مدیریت در عرصه های مختلف زندگی مردم یک جامعه پیش از هر اقدامی لازم است تا سبک زندگی مردم و مولفه های آن برای برنامه ریزان و مدیران حوزه های مختلف مشخص شود تا آنها بر مبنای آن بتوانند برنامه هایی علمی و مبتنی بر واقعیت در حوزه های تحت مدیریت خود ترسیم کنند.

با نگاهی به تحولات این سال های ایران می‌توان به این نتیجه رسید که تمام آنچه در این سال ها در جامعه ایران می گذرد ریشه در دو مفهوم سنت و مدرنیته دارد. در واقع مجموعه مسائلی که ایران در تمام این سال ها با آن درگیر است نتیجه صد و پنجاه سال تاریخ این کشور است که در نزاعی پیوسته میان سنت و مدرنیته شکل گرفته است. و جالب اینکه تا به امروز نه تنها نتیجه این نزاع - برخلاف تاریخ غرب - به شکل قطعی اعلام نشده است، بلکه حتی ما تصویری از جامعه در حال گذار ایران در اختیار نداریم تا به ما نشان دهد روند گذار از سنت به مدرنیته چه شکل و شمایل و چه شیب و شتابی داشته است. احتمالاً این روند در تمام این سال ها به سبب وقوع اتفاقات گوناگون، از قبیل وقوع جنگ تحمیلی، سازندگی های اقتصادی، اصلاحات سیاسی و فرهنگی و جابه جایی های قدرت همیشه روندی خطی و مستقیم از سنت به مدرنیته نداشته است. برای واکاوی و

کشف این روند یکی از جدیدترین روایت‌ها، روایتی است که می‌توان از سبک زندگی مردم ایران در تمام این سال‌ها ارائه داد.

از سوی دیگر ورود هر یک از روش‌ها و فناوری‌های دنیای مدرن تغییرات بنیادینی در زندگی، احساس، تفکر و شیوه زندگی و فرهنگ انسان امروز بوجود آورده است. روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون، فیلم و سینما و ... هر یک تصویرهای جدید و متفاوتی از سبک زندگی را دائماً منتشر می‌کنند. افراد تحت تاثیر رسانه‌ها به سلیقه‌ها و ارزش‌های خود شکل می‌دهند. هنر موجود در این رسانه‌ها آینه و انعکاسی از جامعه است و به واسطه جامعه مشروط شده و تعیین می‌یابد. در واقع اگر فرض کنیم رسانه سینما و هنری که در این رسانه است فرصت تعمق و تأمل بیشتری را از سایر رسانه‌ها از جمله تلویزیون و روزنامه‌ها (که وظیفه خبررسانی و اطلاع‌دهی‌شان پررنگ‌تر است) دارد، می‌توان این‌طور در نظر گرفت که شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی که مجموعاً تأثیری مستقیم در شکل‌گیری سبک زندگی افراد یک جامعه دارند در این رسانه بیشتر از سایر رسانه‌ها پرداخته شده است و در واقع شاید به توان گفت سندی از سبک زندگی افراد آن جامعه است. با تکیه بر این نکته مهم که سینما رسانه هنری است که 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 بی‌ارتباط با جامعه و سیر تاریخی تحولات آن نیست، بلکه رسانه‌ی هنری است که با جامعه و تاریخ ایران در آمیخته و نشانگر و بازنمای آن است.

بنابراین به طور کلی هدف این پژوهش شناسایی مولفه‌های سبک زندگی در فیلم‌های سینمایی سه دهه سینمای ایران با تکیه بر رسانه بودن سینما و اهمیت دو مفهوم سنت و مدرنیته در تحولات جامعه ایرانی است

نوع رویکرد پژوهش و اهداف آن

این پژوهش توصیفی تبیینی است. توصیفی است، چرا که ویژگی‌های شکلی و موضوعات مطرح شده در فیلم‌ها را در قالب مقوله‌ها و زیرمقوله‌های معینی توصیف می‌کند؛ و تبیینی است، به این دلیل که این پژوهش با طرح فرضیات و سوالات متعدد به دنبال اثبات یا رد ادعایی است. از این رو باید بود یا نبود ارتباط میان متغیرهای هر یک از

فرضیات و سوالات را تبیین و واریسی کند. بنابراین اهداف پژوهش شامل اهداف توصیفی و تبیینی به شرح زیر است:

توصیف دقیق مولفه های سبک زندگی و مشخصات فیلم های سینمایی مورد بررسی این پژوهش در سه دهه ۶۰، ۷۰ و ۸۰
شناسایی سبک های زندگی نشان داده شده در فیلم های سینمایی در سه دهه ۶۰، ۷۰، ۸۰،
شناسایی الگوی رفتار غالب در فیلم های این سه دهه در دوره زمانی مورد بررسی
فرضیات

۱- بین الگوی رفتار مادی و سبک زندگی سنتی رابطه معناداری وجود دارد.

۲- بین الگوی رفتار فرهنگی و سبک زندگی مدرن رابطه معناداری وجود دارد.

۳- سبک زندگی سنتی در مقایسه با سبک زندگی مدرن بیشتر در فیلم ها نشان داده شده است.

۴- الگوی رفتار نشان داده شده در فیلم های دهه ۶۰ و ۷۰ الگوی رفتار فرهنگی و در دهه ۸۰ الگوی رفتار مادی است.

۵- بین دهه ساخت فیلم و تک تک مولفه های 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.

۶- بین ارزش های حاکم در فیلم ها و دهه ساخت آن ها ارتباط معنادار وجود دارد.

۷- بین مشخصات فیلم ها (جایگاه فیلم در پژوهش، درجه بندی فیلم، ژانر، گروه سنی محوری بازیگران، ترکیب جنسیتی غالب بازیگران، نوع موسیقی فیلم) با دهه ساخت آنها ارتباط معنادار وجود دارد.

چارچوب نظری پژوهش

این پژوهش در دو حوزه سبک زندگی و سینما (رسانه) از مباحث نظری مطرح شده در این حوزه ها برای تدوین مدل پژوهش خود بهره برده است؛ به همین دلیل خلاصه یی از نظریات نظریه پردازانی که در این مهم از آنها استفاده کرده ایم در زیر می آید.

الف. نظریات حوزه سبک زندگی: به طور کلی با توجه به نظریات مطرح شده در خصوص سبک زندگی به این نتیجه می‌توان 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 آنجائی که در این پژوهش قصد داریم در کنار بررسی رفتارهای غیرمصرفی افراد در فیلم‌ها برای رسیدن به سبک زندگی، رفتارهای مصرفی آنها را نیز بررسی کنیم، بنابراین تمرکزمان را علاوه بر رفتارهای غیر مصرفی، بر مفهوم مصرف قرار می‌دهیم و بر این اساس نیز مدل پژوهش را تدوین خواهیم کرد.

از میان نظریه پردازان کلاسیک سبک زندگی که طرح نظریاتشان پیش از این آمده، « ماکس وبر» تنها کسی است که بدون اشاره 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 جامعه شناس سبک زندگی 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 تن آسا» 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 مصرف‌خودنمایانه وبلنی و بروز سبک‌های زندگی مبتنی بر این‌الگو است.

«میشل سوبل» جامعه‌شناسی است که ما در این پژوهش برای تدوین مدل خود به آرای او استناد کرده ایم. در میان جامعه‌شناسان معاصر سوبل سبک زندگی را «شیوه‌های متمایز زندگی» می‌نامد. او معتقد است می‌توان با سنجش رفتار قابل مشاهده

شاخص سازی کرد و میان سبک های زندگی تمایز قائل شد، چرا که از دیدگاه سوبل هر یک از شاخص ها به خودی خود مبین وجهی از زندگی اند. همچنین از آنجائی که او سبک زندگی را مجموعه رفتارها می داند، 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 می شود و آنها نیز خود تحت تاثیر ساختارهای اجتماعی قرار دارد. دیدگاهی که به طور خاص مدنظر این پژوهش هست.

«بورديو» نظریه پرداز دیگری است که در این پژوهش به آرای او استناد شده است. بورديو هم الگوهای مصرف را اصلی ترین شکل بروز سبک های زندگی می داند. از نظر او همیشه کشمکشی برای کسب قدرت و منزلت در میان طبقات گوناگون جامعه وجود دارد. این کشمکش ها در فضای اجتماعی رخ می دهد. از نظر او این کشمکش ها تنها به قدرت اقتصادی مربوط نمی شود، بلکه سلطه فرهنگی را نیز در بر می گیرد. طبق دیدگاه بورديو طبقه مسلط در جامعه بر فرهنگ قانونی حق انحصاری و سلطه دارد. آن را تعریف و تعیین می کند که چه ذائقه هایی بهتر و چه سبک هایی از زندگی غالب و حاکم اند. در تئوری بورديو 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 آنجائی حائز اهمیت است که وی مطالعه سبک زندگی را برای هرگونه سیاست گذاری واقع بینانه و هدفمند در جامعه ضروری می داند. چراکه این سیاست هدفمند مستلزم کشف چشم اندازهای بی شمار سبک زندگی مردم آن جامعه است و از این رو در نگاه نخست او سبک زندگی را راه الگومند مصرف می داند. الگوهایی که مردم را از یکدیگر متمایز می کند و به ویژه در جوامع جدید تنها راه قشربندی اجتماعی به شمار می آید.

ب. نظریات حوزه رسانه: با مروری بر نظریات حوزه رسانه مرتبط با موضوع پژوهش به این نتیجه می رسیم که جامعه و رسانه ارتباطی متقابل با یکدیگر دارند؛ رویکرد مورد نظر این پژوهش، رویکرد جامعه محور است که رسانه ها را تحت تاثیر دگرگونی های تاریخی در حوزه های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی می داند. براساس نظریه نشر نوآوری های راجرز نیز فرض بر این است که رسانه با تصویر کردن ارزش ها و رفتارهای مختلف، انسان

ها را در زندگی روزمره شان در مواجهه با انتخاب‌های گوناگون قرار می‌دهد و آنها را به سوی اتخاذ سبک‌های زندگی جدید و متفاوت هدایت می‌کند.

در تائید نظریه فوق در این پژوهش، به نظر نظریه پردازان زندگی روزمره اتکاء می‌کنیم که معتقدند درحالی که امروزه رسانه‌ها بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره تلقی می‌شوند و خود این رسانه‌ها نیز از ساخت‌های کلان جامعه که در تلاش هستند قواعد خاص خود را به مخاطب منتقل کنند، نشأت می‌گیرند؛ بنابراین قدرت‌های حاکم از طریق این ساخت‌ها و زیرساخت‌های جامعه تلاش می‌کنند ترجیحات مخاطب را تحت تاثیر قرار دهند و از ۴ طریق هویت‌سازی، معنی‌کردن جهان، ایجاد سرگرمی و لذت و در نهایت ساختمان‌شدن زندگی روزمره بر زندگی مخاطبین خود تاثیر می‌گذارند. و آخرین نکته‌ی که در خصوص رابطه رسانه و جامعه در این نظریات مرتبط با حوزه رسانه مطرح می‌شود فرایند بازنمایی است که می‌گوید رسانه‌ها آنچه را که واقعیت دارد منعکس نمی‌کنند، بلکه بر ساخت اجتماعی واقعیت تاثیر می‌گذارند.

الگو و مدل پژوهش

این پژوهش در صدد شناخت مولفه‌های سبک زندگی در سه دهه از فیلم‌های سینمایی ایران است. در واقع در اینجا از سینما برای نشان دادن سبک زندگی در دهه‌های ۶۰، ۷۰ و ۸۰ استفاده کرده ایم. 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 سوی دیگر دو مفهوم سنت و مدرنیته و سیر تحولات و تغییر مناسبات و 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 که از اروپا به جامعه ما راه پیدا کرده است تلقی می‌شود. جامعه‌شناسان و انسان‌شناسان عموماً بر این نکته اتفاق نظر دارند که عمومیت یافتن و فراگیری و تحقق جامعه‌گستر «سبک زندگی مدرن» از پنجاه سال پیش در نیمه دوم قرن بیستم آغاز شد. بنابراین تحولات دهه‌های شصت و هفتاد میلادی به

مثابه سال های ظهور «انقلاب سبک زندگی» در اروپا اهمیت خاصی در مطالعات جامعه شناختی و انسان شناختی پیدا کرده است.

در این پژوهش مولفه های سبک زندگی را تحت دو عنوان اصلی سبک زندگی سنتی و مدرن بررسی خواهیم کرد. بستر مورد بررسی ما در این پژوهش رسانه سینماست؛ و فیلم هایی که در این سال ها ساخته شده بازنمایی از نگرش ها و ارزش های موجود در جامعه ایران است که به شکل رفتار مردم در جامعه، انتخاب هایشان و الگوی مصرف شان نمود پیدا کرده است. بنابراین ما سبک زندگی را به عنوان مجموعه یی از رفتارها در نظر گرفته ایم که بر اساس ارزش ها و نگرش های موجود در این سال ها شکل گرفته و این رفتارها به بروز دو نوع سبک زندگی سنتی 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، چراکه سبک زندگی را روش الگومند مصرف و درک و ارزش- گذاری محصولات مادی و فرهنگی می دانیم 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 می کنیم. و از سوی دیگر برای جامع بودن مباحث مورد نظر سبک زندگی رفتار غیرمصرفی افراد را نیز مد نظر قرار داده ایم. از آنجائی که گستره رفتار مصرفی و غیر مصرفی افراد بسیار وسیع است و پوشش همه مولفه های آن از عهده این پژوهش خارج است، هر کدام از رفتارها را با چند مولفه بررسی خواهیم کرد. از جمله مولفه های مورد بررسی، مولفه هایی همچون نحوه پوشش و مدیریت بدن افراد، نحوه گذران اوقات فراغت، کالاهای منزل و نحوه چیدمان آنها، روابط میان فردی، نوع و شیوه غذاخوردن و آداب و رسوم و مناسک فردی و اجتماعی افراد است.

تعاریف عملیاتی

سبک زندگی سنتی: این سبک شیوه ای 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 می گیرند. برای عملیاتی کردن این تعریف در این پژوهش علاوه بر بررسی عناصر سنتی رفتار مصرفی، رفتار و فعالیت های افراد در زندگی روزمره در یک جامعه سنتی نیز بررسی خواهد شد.

سبک زندگی مدرن: مقصود از سبک زندگی مدرن شیوه ای است که افراد در زندگی با تکیه بر عوامل و عناصر نو و مردن، روابط اجتماعی و خانوادگی حاکم بر جوامع مدرن و نیز ارزش‌های فردی و اجتماعی مدرن در پیش می‌گیرند.

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 و ارزش‌ها و رفتارهای افراد بروز می‌کند، نیز مد نظر است. افراد گاهی اوقات از نظر استفاده از کالاهای 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 سنتی هستند. و یا اینکه پوشش‌شان ترکیبی از عناصر مدرن و سنتی است. مانند خانم‌هایی که با چادر از روسری رنگی و مانتوی 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 بر اساس یک سری معیارها و موازین خاص در مصرف انواع کالاهای، 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 مادی: رفتار مصرفی است که در آن تأکید بر مولفه‌های اقتصادی و کالا و خدماتی می‌شود که عمدتاً نقش اقتصاد و پول برای دریافت و بهره‌مندی از آنها بسیار بارز است. رفتاری است 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 هزینه‌ی بی‌غیر از مایحتاج زندگی و استفاده از کالاهای فرهنگی که از غنای کمتری برخوردارند و نیز نمایش کالاهای گران‌قیمت و تجملی که به عنوان نمادهای منزلت اجتماعی مطرح اند از مولفه‌های این نوع رفتارند.

ب. رفتار مصرف مبتنی بر مصرف فرهنگی: رفتار مصرفی است که با تأکید بر مولفه‌های فرهنگی و انتخاب و مصرف کالاهای و خدمات و گذران اوقات فراغت مبتنی بر پرداختن به امور فرهنگی صورت می‌گیرد. رفتاری است که معرف بها دادن بیشتر افراد به مسائل

فرهنگی نسبت به مسائل مادی است. نقش سلیقه یا قریحه هنری به عنوان بخشی از انتخاب های ذوقی که یکی از عناصر سبک زندگی نیز به شمار می رود، 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 می گیرد.

رفتار غیر مصرفی افراد (فعالیت ها و رفتار افراد در زندگی روزمره): این رفتارها و فعالیت ها همه رفتارهای غیرمصرفی افراد اعم از شیوه غذا خوردن، آداب و رسوم و مناسکی در طول روز به جا می آورند و ... را شامل می شود. این رفتارها همچون رفتار مصرفی ریشه در نگرش ها و ارزش های افراد دارد. که می - تواند مبتنی بر تفکر سنتی یا مدرن باشد. فیلم سینمایی داستانی: در این پژوهش منظور از سینما، سینمای روایتی و داستانی است و به سینمای مستند پرداخته نمی شود. سینمایی که بیشترین تاثیر را از اجتماع پذیرفته و بالاترین تاثیر را بر اجتماع گذارده است، سینمای روایتی است.

مولفه گذران اوقات فراغت: فعالیت های مرتبط با زمانی است که فعالیت های اجباری (مثل فعالیت های شغلی) را در بر نمی گیرد. در واقع فعالیت هایی است که در آنها نوعی گزینش و انتخاب صورت می گیرد. این فعالیت ها می تواند جنبه مادی یا فرهنگی داشته باشد. به طور مثال گذران اوقات فراغت می تواند از قدم زدن در مراکز خرید و خرید کردن تا سینما رفتن و مطالعه کردن را در بر بگیرد.

مولفه نوع پوشش: نوع پوشش و لباسی است که افراد برای خود انتخاب می کنند. این پوشش می تواند از الگوی مادی یعنی لباس های گران قیمت و مجلل و یا الگوی فرهنگی یعنی لباس های ساده و اصیل را در بر بگیرد. به طور مثال لباس هایی از جنس چرم و براق نشان دهنده پیروی از الگوی مادی و لباس هایی با مدل های ساده و رنگ های خاص و ترکیبی نشان دهنده پیروی از الگوی فرهنگی است.

مولفه 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 می شود. به طور مثال جراحی های صورت مانند جراحی بینی و ... و یا آرایش های غلیظ و استفاده از رنگ های تیره روی پوست و یا اصلاح ابرو طبق مد روز و به شکل متفاوت از عرف عمومی جامعه پیروی از الگوی مادی و آرایش های ملایم و استفاده

از رنگ های مات و روشن که عمدتاً با هدف افزایش زیبایی طبیعی صورت گیرد، پیروی از الگوی فرهنگی است.

مولفه کالاهای منزل و خارج آن و چیدمان آنها: منظور کالاهای زندگی است که افراد در محل زندگی یا محل کار خود برای استفاده های ضروری و غیر ضروری و نیز تزئین و چیدمان مکان های زندگی و کارشان از آنها استفاده می کنند. افراد برای چیدمان و مصرف کالاها در منزل و محل کار خود دست به انتخاب هایی می زنند که این انتخاب ها می تواند 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 تابلوها با ارزش هنری بالا پیروی از الگوی مصرف فرهنگی است. مولفه روابط میان فردی: در این پژوهش منظور از روابط میان فردی، نوع و شکل رابطه ای 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.

مولفه 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 می تواند طیف وسیعی از آداب که ریشه در اعتقادات مذهبی افراد دارد تا آداب و رسومی که ریشه در عرف های خانوادگی و همچنین عرف های اجتماعی و سیاسی را دارد، در بر گیرد. به طور مثال زیارت اهل قبور و نذری پختن که ریشه در اعتقادات و عرف های مذهبی دارد و برگزاری مهمانی های خانوادگی و برگزاری جشن های سالگرد ازدواج و تولد که ریشه در عرف های 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.

مولفه نوع غذا و شیوه غذا خوردن: منظور مجموعه غذاها و نوشیدنی هایی است که افراد مصرف می کنند. که می تواند 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، اینکه به طور جمعی یا فردی غذا می خورند یا اینکه از سطح زمین و یا میز ناهارخوری و پیشخوان

آشپزخانه برای غذاخوردن استفاده می کنند را در بر می گیرد. به طور مثال استفاده از غذاهای ایرانی و سطح زمین و سفره برای غذاخوردن 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 می کند که به منظور استنباط تکرارپذیر و معتبر از داده ها در مورد متن آنها به کار می رود. مدت ها بود که در تحلیل محتوا فقط کمی کردن موضوعات مورد توجه قرار می گرفت؛ در حالی که امروزه محققان روابط موجود بین آنها را نیز بررسی می کنند. و اصولاً این نوع تحلیل را تحلیل «موارد اشتراک» می نامند؛ زیرا که در این نوع تحلیل صرفاً محاسبه فراوانی ها مورد نظر نیست، بلکه وجوه اشتراک مورد محاسبه قرار می گیرد (رستمی و ضیایی پرور، ۱۳۸۹، ۱۵).

در پژوهش حاضر در ابتدا هر فیلم را با استفاده از روش تحلیل متن ۲ مورد بررسی قرار داده ایم. در این روش هر فیلم به عنوان یک « متن فیلمی » و یا « متن فیلمیک » (احمدی، ۱۳۷۵، ۲۱۴-۱۹۰) در نظر گرفته ایم. « هر متن فیلمی ثبت سخن در نظام دیداری است. خواندن این متن در کلی ترین شکل آن از معنای محدود خواندن یک نوشتار بارها فراتر می رود. هر متن فیلمی نظامی است متشکل از رمزگان. بررسی متن به این اعتبار بررسی معناشناسی رمزگان و بررسی ساختاری نسبت درونی رمزگان است. هر متن فیلمی سازنده جهان خود است و افق دلالت های معنای خود را می آفریند. » (احمدی، ۱۳۷۵، ۱۹۷،) در این مرحله از پژوهش مشخص کردن مضمون اصلی هر فیلم و ارزش های حاکم بر هر فیلم مد نظرمان بوده است. در مرحله بعد با پر کردن پرسشنامه معکوس برای هر فیلم و کدگذاری مقوله ها و مولفه ها به استخراج مولفه های مورد نظر پژوهش می پردازیم. بدین ترتیب روش مورد استفاده، روشی ترکیبی از تحلیل محتوای کمی و کیفی است؛ روش کیفی تحلیل محتوا که استنباط نتایج بر اساس بودن یا نبودن ویژگی هایی 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 صورت گرفته که در ذیل بیان می‌گردد:

۱. مجلاتی که شامل بررسی و نقد آثار سینمایی بوده اند.
۲. کتاب‌ها که بخشی از آن در رابطه با موضوع سبک زندگی و نظریه‌های آن بوده و بخش دیگر در رابطه با نقد و بررسی فیلم‌ها و دوره‌های مورد نظر می‌باشد.
۳. مشاهده فیلم‌ها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات و مقوله‌بندی

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 تنها باید اقدام به استخراج پاسخ از آنها پرداخت و آنها را تحلیل و تبیین کرد. هر پرسشنامه معکوس در تحلیل محتوا حاوی مقوله‌ها و زیرمقوله‌هاست. مقوله‌بندی در تحلیل محتوا به معنای تقسیم‌بندی 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. در این پژوهش سه دسته مقوله مورد مطالعه قرار می‌گیرد:

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

گونه یا ژانر سینمایی فیلم: خانوادگی - اجتماعی - کودک و نوجوان - سیاسی - جنگ و کمدی

- دهه ساخت فیلم: ۶۰ - ۷۰ - ۸۰
- ترکیب جنسیتی بازیگران: زن - مرد
- گروه سنی محوری بازیگران: کودک و نوجوان - جوان - میانسال - سالخورده
- نوع سینما: تجاری - هنری - تجاری، هنری
- جایگاه فیلم در پژوهش: پرفروش - منتخب

- نوع موسیقی فیلم: سنتی ایرانی - سنتی محلی - پاپ ایرانی - غربی - بدون موسیقی

ب. مقوله هایی که مولفه های سبک زندگی را بررسی می کند: - گذران اوقات فراغت - نحوه پوشش و مدیریت بدن - کالاها و دارایی های منزل و خارج از آن و نحوه چیدمان آنها - روابط میان افراد - نوع و شیوه غذا خوردن - آداب و رسوم و مناسک فردی و اجتماعی پ. مقوله هایی که ارزش ها و نگرش های حاکم بر فیلم را بیان می کند: - ارزش جایگاه خانواده و توجه به جمع - ارزش فردگرایی و حریم شخصی - ارزش توجه به اخلاق (صداقت، درستکاری، ایثار و ...) - ارزش عشق و دوست داشتن - ارزش ملی گرایی و وطن پرستی - ارزش ثروت گرایی و مصرف گرایی - ارزش آزادی سیاسی و اجتماعی

جامعه آماری و حجم نمونه: فیلم های سینمایی ساخته شده در سه دهه ۶۰، ۷۰، ۸۰ سینمای ایران، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می دهند.

در این پژوهش از نمونه گیری غیر احتمالی و یکی از اشکال این شیوه، که نمونه گیری غیر احتمالی عمدی و دسترس پذیر است استفاده می کنیم. نمونه گیری غیراحتمالی زمانی استفاده می شود که در پی اطلاع یافتن از نسبتی از جمعیت که پاسخ خاصی ارائه می دهند نیستیم، بلکه در پی اطلاع از دامنه پاسخ ها یا عقاید نمونه ها هستیم. در این روش سعی می کنیم که نمونه شامل تعداد زیادی از مقوله مورد مطالعه (در این پژوهش فیلم) باشد، بی آنکه چندان در قید حفظ نسبت صحیح هر نوع از آنها باشیم (دواس، ۱۳۷۶، ۸۴).

با توجه به تعاریفی که از روش ارائه شد در این پژوهش نمونه های مورد مطالعه از دو طیف مختلف فیلم انتخاب شده اند. طیف اول فیلم های پر فروش هستند که فیلم های 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 دهه بی نشدیم و برای اینکه توازن موجود به هم نخورد از فیلم پر فروش دوم آن سال در همان دهه استفاده کردیم. ولی به طور کلی فیلم های انتخاب شده در این بخش همگی جزء فیلم های اول تا سوم پر فروش سال ساخت خود بوده اند.

طیف دوم، فیلم‌های منتخب نویسندگان، منتقدان و مترجمان حوزه سینما هستند که این فیلم‌های منتخب را به عنوان نماینده سینمای متفاوت و با مخاطب خاص انتخاب کردیم. برای این کار از نتایج رای گیری مجله سینمایی «فیلم» بهره گرفتیم. مجله سینمایی فیلم یکی از معتبرترین مجلات سینمایی ایران است که طی ۲۹ سال اخیر به طور مستمر و حرفه‌یی به حوزه سینما و فیلم پرداخته است. این ماهنامه قدیمی‌ترین نشریه سینمایی پس از انقلاب در ایران نیز است؛ به همین دلیل شاید بتوان گفت مجله فیلم گنجینه‌یی مکتوب از سینمای پس از انقلاب بوده و همچون سندی تاریخی ست از آنچه که بر سینمای ایران می‌گذرد.

این نشریه در طی این ۲۹ سال هر ۱۰ سال یکبار از منتقدان، نویسندگان و مترجمان سینمایی ایران می‌خواهد تا فیلم‌های برتر عمر خود را انتخاب کنند. در رای گیری شماره ۴۰۰ مجله فیلم ۹۲ نفر شرکت کردند که ما به دلیل محدودیت زمان و حجم پژوهش حاضر ۲۵ نفر از آنها را که از بقیه پرکارتر و شناخته شده تر بودند، انتخاب کردیم و فیلم‌های منتخب این افراد در سه دهه مورد نظر خود را به عنوان نمونه برای تحلیل محتوا برگزیدیم. تعداد فیلم‌های منتخب این افراد بیش از ۲۳ فیلمی است که در ادامه می‌آید، اما باز هم به دلیل محدودیت‌های گفته شده آن فیلم‌هایی را انتخاب کردیم که حداقل دو نفر از این تعداد به آن رای داده باشند.

واحد نمونه گیری و واحد ثبت: واحد نمونه گیری این پژوهش فیلم سینمایی است. 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.

یافته‌های مربوط به اهداف توصیفی

برطبق داده‌های در اختیار، ۲۶/۹ درصد از فیلم‌های مورد بررسی در این پژوهش در دهه ۶۰، ۴۰/۴ درصد آنها در دهه ۷۰ و ۳۲/۷ آنها در دهه ۸۰ ساخته شده‌اند. بنابراین بیشترین فیلم‌های مورد بررسی در این پژوهش از مجموع فیلم‌های منتخب و پرفروش مربوط به دهه ۷۰ بوده‌اند.

در فیلم‌های منتخب بیشتر سبک زندگی سنتی و در فیلم‌های پرفروش بیشتر سبک زندگی مدرن نشان داده شده است. همچنین سبک زندگی ترکیبی یا بینابینی در فیلم‌ها

منتخب بیشتر از فیلم های پر فروش مورد توجه قرار گرفته است. و این نشان دهنده آن است که عموم مردم بیشتر به سمت فیلم های که در آن سبک زندگی مدرن نشان داده می شود، جذب می شوند و منتقدان و متخصصان حوزه سینما، فیلم هایی را که سبک زندگی سنتی یا ترکیبی در آنها نشان داده می شود را ترجیح می دهند.

توزیع فراوانی و درصدی درجه بندی فیلم ها

براساس داده های پژوهشی، فیلم های هنری ۴۸/۱ درصد، فیلم های تجاری ۳۴/۶ درصد و فیلم هایی که هم تجاری و هم هنری بوده اند ۱۵/۴ درصد فیلم های نشان داده شده در این سه دهه ۶۰، ۷۰ و ۸۰ می- باشند. بنابراین فیلم های هنری بیشترین تعداد را در فیلم های مورد بررسی این پژوهش به خود اختصاص می دهند. و از میان فیلم های مورد بررسی این پژوهش، فیلم های دهه ۶۰ و ۷۰ بیشتر در گروه فیلم های هنری، فیلم های دهه ۸۰ بیشتر در گروه فیلم های تجاری قرار گرفته اند.

جدول شماره ۱- توزیع فراوانی و درصدی سبک زندگی

سبک زندگی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
سنتی	۷۵	۱.۴۸	۱.۴۸	۱.۴۸
مدرن	۶۳	۴.۴۰	۴.۴۰	۵.۸۸
ترکیبی	۱۸	۵.۱۱	۵.۱۱	۱۰.۹۹
کل	۱۵۶	۱۰.۱۰۰	۱۰.۱۰۰	

با توجه به جدول شماره ۳، ۴۸/۱ درصد از فیلم های این پژوهش سبک زندگی سنتی، ۴۰/۴ درصد فیلم ها سبک زندگی مدرن و ۱۱/۵ درصد فیلم ها سبک زندگی ترکیبی را نشان می دهند. بنابراین سبک زندگی سنتی بیشترین سبک زندگی نشان داده شده در فیلم های این سه دهه ۶۰، ۷۰ و ۸۰ را به خود اختصاص داده اند. به طور کلی در دهه ۶۰ و ۷۰ سبک زندگی سنتی و ترکیبی و در دهه ۸۰ سبک زندگی مدرن بیشترین سبک زندگی نشان داده شده در فیلم های این سه دهه بوده است.

جدول شماره ۲- توزیع فراوانی و درصدی الگوی رفتار

الگوی رفتار	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
فرهنگی	۱۰۸	۲.۶۹	۲.۶۹	۲.۶۹

۵.۸۶	۳.۱۷	۳.۱۷	۲۷	مادی
۰.۱۰۰	۵.۱۳	۵.۱۳	۲۱	ترکیبی
	۰.۱۰۰	۰.۱۰۰	۱۵۶	کل

با نگاه به جدول شماره ۲، مشاهده می‌کنیم که الگوی رفتار فرهنگی ۶۹/۲ درصد، الگوی رفتار مادی ۱۷/۳ درصد و الگوی رفتار ترکیبی ۱۳/۵ درصد الگوی رفتار مطرح شده در مضامین فیلم‌های مورد بررسی این سه دهه را به خود اختصاص داده‌اند. بنابراین الگوی رفتار فرهنگی بیشترین الگوی رفتاری نشان داده شده در فیلم‌های مورد بررسی این پژوهش می‌باشد.

در دهه ۶۰ و ۷۰ بیشترین الگوی رفتار نشان داده شده، الگوی رفتار مطرح در مضامین فیلم‌های سینمایی با رویکرد فرهنگی بوده است. ولی در دهه ۸۰ الگوی رفتار با رویکرد مادی بیشترین الگوی رفتار نشان داده شده در فیلم‌ها است.

یافته‌های مربوط به آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول با انجام آزمون همبستگی پیرسون تأیید می‌شود. ارتباط معناداری و معکوسی بین الگوی رفتار مادی و سبک زندگی سنتی وجود دارد. معنادار است بدین معنی که کسانی که از الگوی رفتار مادی پیروی می‌کنند، سبک زندگی شان سنتی است. و معکوس است یعنی هر چه فیلم از نظر سبک زندگی سنتی تر باشد پیروی از الگوی رفتار مادی در آن کمتر مشاهده می‌شود.

بر اساس جدول زیر با توجه به سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۵ است مشخص می‌شود که رابطه معنادار است و با توجه به ۲ ستاره شدن ضریب همبستگی پیرسون مشخص می‌شود که رابطه در سطح ۰/۹۹ معنادار است. شدت رابطه نیز متوسط است (مقدار ضریب بین ۰/۳ و ۰/۷ است)

جدول ۳. آزمون C پیرسون همبستگی الگوی رفتار سنتی و سبک زندگی مدرن

فرضیه دوم با آزمون همبستگی پیرسون رد می‌شود و ارتباط معناداری بین الگوی رفتار فرهنگی و سبک زندگی مدرن وجود ندارد و این بدین معنی است که پیروی از الگوی رفتار فرهنگی لزوماً به معنی داشتن سبک زندگی مدرن نخواهد بود. بر اساس جدول زیر با توجه به سطح معناداری که بیشتر از ۰/۰۵ است مشخص می‌شود که رابطه معنادار نیست.

جدول ۴. آزمون ۴ پیرسون همبستگی الگوی رفتار فرهنگی و سبک زندگی مدرن

الگوی رفتار فرهنگی		
۰۹۵.	ضریب همبستگی پیرسون	سبک
۲۳۸.	سطح معناداری	زندگی
۱۵۶	کل	مدرن

با انجام آزمون کی دو یک بعدی برای فرضیه سوم مشخص می‌شود که تفاوت معناداری بین تعداد سبک- های زندگی مشاهده شده در فیلم‌ها وجود دارد. البته کی دو بنا بر نقص ذاتی خود قادر به تعیین اینکه کدام مقوله به طرز معناداری بیشتر یا کمتر از بقیه است نمی‌باشد و صرفاً وجود تفاوت کلی را نشان می‌دهد.

بر اساس جدول زیر با توجه به اینکه سطح معناداری پایین تر از $0/05$ است مشخص می‌شود که تفاوت معناداری بین فراوانی های مشاهده شده سه مقوله وجود دارد. این به این معنی است که احتمالاً سبک زندگی بینابینی به شکل معناداری کمتر از دو نوع دیگر مشاهده شده است.

شدت رابطه نیز متوسط است (مقدار ضریب بین $0/3$ و $0/7$ است).

جدول ۵. جدول توزیع فراوانی سبک های زندگی

تفاوت	فراوانی مورد انتظار	فراوانی مشاهده شده	سبک زندگی
۰.۲۳	۰.۵۲	۷۵	سنتی
۰.۱۱	۰.۵۲	۶۳	مدرن
۰.۳۴-	۰.۵۲	۱۸	بینابینی
		۱۵۶	کل

جدول ۶. آزمون کای اسکوایر یک بعدی

فرضیه پنجم پژوهش نیز با آزمون کی دو تایید می‌شود. در این مورد نیز با توجه به سطح معناداری کی دو مشخص می‌شود که ارتباط معناداری بین دهه ساخت فیلم و الگوی رفتار مصرفی ارائه شده در آن وجود دارد. همانگونه که در جدول تقاطعی مشاهده می‌شود با حرکت از دهه ۶۰ به سمت دهه ۸۰ از رفتارهای فرهنگی کاسته شده و به موازات آن

رفتارهای مادی پررنگ می‌شوند. این رابطه بر اساس ضریب وابستگی متوسط است و با توجه به آزمون لاندا بهتر است از روی الگوی رفتار مصرفی در فیلم دهه ساخت آن را پیش بینی کنیم تا پیش بینی بهتری داشته باشیم.

جدول ۷- تقطعی الگوی رفتار و دهه ساخت فیلم

دهه ساخت فیلم				الگوی رفتار
۶۰	۷۰	۸۰	کل	
۳۹	۵۱	۱۸	۱۰۸	فرهنگی
۰	۶	۲۱	۲۷	مادی
۳	۶	۱۲	۲۱	بینابینی
۴۲	۶۳	۵۱	۱۵۶	کل

جدول ۸. آزمون کای اسکوار برای بررسی الگوی رفتار مصرفی و دهه ساخت فیلم

الگوی رفتار و دهه	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
ضریب کی دو	۱۹۵.۴۵	۴	۰۰۰
ضریب وابستگی	۴۷۴.		۰۰۰.
تعداد موارد مورد قبول	۱۵۴		

یافته‌های حاصل از فرضیه پنجم بیان می‌کند بین دهه ساخت فیلم و تک تک 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 با آزمون‌های مختلف به شرح زیر است:

۱. یافته حاصل از بخش اول فرضیه پنجم نشان می‌دهد که بین دهه ساخت فیلم و نحوه گذران اوقات فراغت در آن ارتباط معنادار وجود دارد. در اینجا نیز رابطه معنادار و متوسط است و بر اساس لاندا بهتر است از روی نحوه گذران اوقات فراغت، دهه ساخت فیلم را پیش بینی کنیم. بدین ترتیب که هر چه از دهه ۶۰ به سمت دهه ۸۰ پیش می‌رویم، گذران اوقات فراغت مردم به پیروی از الگوهای سبک زندگی مدرن گرایش دارد. البته در

دهه ۷۰ پیروی از سبک زندگی بینابینی (سنتی- مدرن) بیش از دو دهه دیگر است. که این خود تأییدی بر خاص بودن دهه ۷۰ است.

جدول ۹- تقاطعی گذران اوقات فراغت و دهه ساخت فیلم

دهه ساخت فیلم				گذران اوقات فراغت
۶۰	۷۰	۸۰	کل	
۲۱	۱۸	۱۲	۵۱	سنتی
۱۵	۲۱	۳۳	۶۹	مدرن
۳	۱۲	۶	۲۱	بینابینی
۳۹	۵۱	۵۱	۱۴۱	کل

۲. مولفه دوم در فرضیه پنجم بیان می کند که بین دهه ساخت فیلم و نحوه پوشش و مدیریت بدن در آن ارتباط معنادار دیده می شود. با آزمون کی دو برای این فرضیه مشخص می شود که رابطه معنادار و متوسط است و طبق نتیجه لاندا الگوی مدیریت بدن متغیر مستقل مناسبتری برای پیش بینی دهه ساخت فیلم است، زیرا مقدار آن بیشتر است. بدین صورت که هر چه از دهه ۶۰ به سمت دهه ۸۰ پیش می رویم نحوه پوشش و مدیریت بدن افراد به پیروی از الگوی سبک زندگی مدرن و بینابینی گرایش دارد. البته گرایش به سمت سبک زندگی مدرن بیشتر از سبک زندگی بینابینی است.

۳. مولفه سوم از فرضیه پنجم نشان می دهد که بین دهه ساخت فیلم و نوع غذا و شیوه غذا خوردن در آن رابطه معنادار و متوسط وجود دارد و با توجه به نتیجه لاندا بهتر است از روی نوع و نحوه غذا خوردن، دهه ساخت فیلم را پیش بینی کنیم. چراکه در این حالت پیش بینی همراه با خطای کمتری خواهد بود. و هر چه از دهه ۶۰ به سمت ۸۰ می رویم نوع غذا و شیوه غذا خوردن افراد به سمت الگوی سبک زندگی مدرن پیش می رود و در دهه ۷۰ پیروی از الگوی سبک زندگی بینابینی بیشتر از دو سبک دیگر است.

۴. مولفه چهارم فرضیه پنجم حاکی از آن است که بین دهه ساخت فیلم و آداب و رسوم و مناسک فردی و اجتماعی در آن نیز ارتباط معنادار وجود دارد. با توجه به اینکه جدول تقاطعی دو متغیر حالت مستطیلی دارد باید از وی کریمر برای برآورد شدت رابطه استفاده کنیم که در اینجا رابطه متوسط تشخیص داده می شود. در این جدول لاندا قابل تفسیر نیست و باید از تاو گودمن و کراسکال به جای آن استفاده شود. در نتیجه مشخص می شود

که در اینجا هم دهه ساخت فیلم متغیر مستقل مناسب تری است. از دهه ۶۰ به دهه ۸۰ آداب و رسوم فردی و اجتماعی مردم به سمت پیروی از الگوی سبک زندگی سنتی گرایش پیدا میکنند ولی از دهه ۶۰ به سمت دهه ۷۰ ناگهان گرایش به سمت پیروی از الگوی سبک زندگی مدرن افزایش چشم گیر پیدا می کند و دوباره در دهه ۸۰ این افزایش به سمت پیروی از الگوی سبک زندگی مدرن کاهش پیدا کرده و سبک زندگی سنتی غالب می شود.

جدول ۱۰. تقاطعی مولفه آداب و رسوم فردی و اجتماعی و دهه ساخت فیلم

دهه ساخت فیلم				آداب و رسوم
۶۰	۷۰	۸۰	کل	
۱۵	۱۸	۱۸	۵۱	سنتی
۰	۱۲	۹	۲۱	مدرن
۱۵	۳۰	۲۷	۷۲	کل

۵. یافته ی حاصل از مولفه پنجم این فرضیه نشان دهنده این است که بین دهه ساخت فیلم و روابط میان فردی در آن ارتباط معنادار وجود دارد. در این مورد به علت اینکه بیش از ۲۰٪ خانه‌ها دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵ هستند (۲،۲۲٪) باید از ضرایب وابستگی مناسب (در اینجا ضریب وابستگی) استفاده کنیم. به این ترتیب با توجه به سطح معناداری ضریب وابستگی می‌توان ادعا نمود که ارتباط معناداری بین دو متغیر دهه ساخت فیلم و روابط بین فردی وجود دارد. بر اساس آزمون لاندا نیز مشخص می‌شود که روابط بین فردی می‌تواند بهتر به عنوان متغیر وابسته به کار رود.

هر چه از دهه ۶۰ به سمت دهه ۸۰ می رویم روابط میان فردی افراد به طور کلی از الگوی سبک زندگی سنتی به سمت سبک زندگی مدرن و بینابینی افزایش پیدا می کند. اما این افزایش با یک وقفه از دهه ۷۰ به ۸۰ همراه است؛ بدین صورت که از دهه ۷۰ به ۸۰ پیروی از سبک زندگی بینابینی بیشتر از پیروی از سبک زندگی مدرن است. یعنی دهه ۷۰ بیشترین پیروی از سبک زندگی مدرن نسبت به دو دهه ۶۰ و ۸۰ در فیلم ها دیده می شود.

۶. مولفه آخر فرضیه پنجم نیز حاکی از ارتباط معنادار بین دهه ساخت فیلم و مولفه چیدمان و کالاهای منزل در آن است. در مورد این فرضیه هم از ضریب وابستگی استفاده

می‌کنیم. با توجه به سطح معناداری ضریب وابستگی رابطه معنادار تشخیص داده می‌شود. لاندان نیز دهه ساخت فیلم را به عنوان متغیر مستقل مناسب تر معرفی می‌کند. هر چه از دهه ۶۰ به سمت دهه ۸۰ پیش می‌رویم کالاهای منزل و چیدمان آنها از سمت پیروی از الگوی سبک زندگی سنتی به سمت پیروی از الگوی سبک زندگی مدرن و بینابینی پیش می‌رود، با این توضیح که دهه ۶۰ و ۸۰ از نظر پیروی از الگوی سبک زندگی بینابینی در کالاهای منزل و چیدمان آنها با یکدیگر برابرند و در دهه ۷۰ هیچ گونه پیروی از الگوی سبک زندگی بینابینی دیده نمی‌شود.

فرضیه ششم با آزمون کی دو رد می‌شود، بدین معنی که بین ارزش‌های حاکم در فیلم‌ها و دهه ساخت آنها رابطه معناداری وجود ندارد. در این مورد با توجه به اینکه سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ است در نتیجه H₀ صفر رد نمی‌شود و نمی‌توان ادعا کرد که ارتباط معناداری بین دهه ساخت فیلم و ارزش‌های حاکم بر فیلم وجود دارد. در نتیجه محاسبه شدت رابطه و تعیین متغیر مستقل مناسب تر موضوعیت نمی‌یابد.

جدول ۱۱. تقاطع ارزش‌ها و دهه ساخت فیلم

دهه ساخت فیلم				ارزش‌ها و دهه
کل	۸۰	۷۰	۶۰	
۵۴	۱۸	۲۱	۱۵	سنتی
۵۷	۱۸	۱۸	۲۱	مدرن
۳۰	۹	۱۸	۳	بینابینی
۱۴۱	۴۵	۵۷	۳۹	کل

یافته‌های حاصل از فرضیه هفتم که ارتباط معنادار بین مشخصات فیلم‌ها و دهه ساخت آنها را مورد مطالعه قرار می‌دهد به شرح زیر است:

۱- بین موسیقی فیلم‌ها و دهه ساخت آنها ارتباط معنادار 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.

۲- بین گروه سنی محوری فیلم‌ها و دهه ساخت آنها ارتباط معنادار وجود دارد. از مجموع ۵۰ فیلم، ۶ فیلم با محوریت سنی کودک، ۱۶ فیلم با محوریت سنی جوان، ۷ فیلم با محوریت سنی میانسال، ۱ فیلم با محوریت سنی کهنسال، ۱۵ فیلم با محوریت سنی جوان، میانسال و ۵ فیلم با محوریت کودک، میانسال ساخته شده‌اند. ارتباط معناداری بین گروه سنی محوری فیلم‌ها و دهه ساخت آنها وجود دارد به طوری که در دهه ۶۰ عمده فیلم‌ها با محوریت سنی کودک، میانسال و در دهه ۷۰ و ۸۰ بیشتر فیلم‌ها با محوریت سنی جوان و جوان، میانسال ساخته شده‌اند.

۳- بین جنسیت بازیگران و دهه ساخت فیلم ارتباط معنادار وجود دارد. 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 بارز و در دهه ۷۰ و ۸۰ نقش هر دو جنس بارز بوده است. و در هیچ دهه بی 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 فیلمنامه‌نویسان و کارگردانان از تصویر کردن نقش زنانه و ... که نیاز به مطالعه بیشتر دارد.

۴- 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 در ژانر اجتماعی، ۲ فیلم در ژانر سیاسی، ۳ فیلم در ژانر جنگ، ۳ فیلم ژانر 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 ژانر خانوادگی، ژانر غالب است. اما در دهه ۸۰ ژانر خانوادگی غالب بوده و ژانرهای اجتماعی، جنگ 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 پر مخاطب

ترین و پرفروش ترین فیلم ها بوده اند. بی توجهی سیاست گذاران و سینماگران به این ژانر می تواند 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 فیلم های کودکانه تشکیل می دهد در حالی که کودکان دهه ۸۰ هیچ خاطره جمعی کودکانه ایرانی بی نخواهند داشت. نکته دیگر فراوانی فیلم های ساخته شده در ژانر اجتماعی در سال های دهه ۷۰ است که این فراوانی به فضای فرهنگی و هنری جامعه بر می گردد که با روی کار آمدن دولت اصلاحات نسبت به قبل بازتر و فرصت برای طرح مضامین اجتماعی فراهم شده بود.

۵- یافته پژوهش نشان می دهد که رابطه معناداری بین سبک زندگی نشان داده شده در فیلم و جایگاه آن در پژوهش وجود دارد. از رابطه بین جایگاه فیلم و سبک زندگی به این نتیجه می توان رسید که در فیلم های منتخب سبک زندگی سنتی و بینابینی بیشتر از سبک زندگی مدرن نشان داده شده اند، ولی در فیلم های پرفروش سبک زندگی مدرن بیشتر مورد توجه بوده است. نکته جالب اینجاست که عموماً تصور می-شود که فیلم های منتخب که توسط نویسندگان و منتقدین سینما یا به عبارتی نخبگان این حوزه انتخاب شده است گرایش بیشتری به زندگی مدرن داشته باشند، در حالی که این طور نیست و این بدین علت است که عمده فیلم هایی که سبک زندگی مدرن را نشان می دهند به نشان دادن نشانه های ظاهری و مادی این سبک زندگی بسنده کرده اند، نشانه های ظاهری جذابی که برای مخاطب عام و سرگرم شدن و رویاپردازی آنها، جالب بوده ولی برای نخبگان این حوزه جذابیتی نداشته است.

بحث و 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 می دهند بر هنر و بالاخص سینما تاثیر می گذارند. همچنین می دانیم که در زندگی امروز رسانه ها از زندگی روزمره قابل تفکیک نیستند و سیاست- های کلان جامعه از طریق رسانه ها مقاصد و ترجیحات خود را به مخاطب انتقال می دهند؛ و رسانه سینما با بهره گیری بیشتر از عنصر زیبایی شناختی و تامل بیشتر، رسانه مهمی برای بررسی این ترجیحات است. بر این

مبناست که فیلم‌های 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 آنجائی 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 بورديو در کتاب «تمایز» برای کشف سرمایه فرهنگی و سایر سرمایه‌ها از آن بهره برده است.

با مطالعه مولفه‌های 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 با ۴۸/۸ درصد؛ از میان الگوی رفتارها، الگوی رفتار فرهنگی ۶۹/۲ درصد؛ و از میان ارزش‌ها، ارزش‌های مدرن با ۳۶/۵ درصد به طور کلی در فیلم‌های این سه دهه غالب بوده‌اند.

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 زندگی شان را شکل می‌دهند. بنابراین قاعدتا می‌بایست این سه مفهوم ارزش، الگوی رفتار و سبک زندگی در یک راستا و هم‌جهت و تاییدکننده یکدیگر باشند و بر اساس فرضیات پژوهش رابطه‌ی معناداری بین این سه وجود داشته باشد؛ در حالی که یافته‌ها نشان از تناقض و تفاوت دارند.

رفتار مادی همان‌طور که اشاره شد ریشه در ارزش‌هایی همچون پول، برخورداری از سرمایه اقتصادی و مصرف دارد و رفتار فرهنگی ریشه در ارزش‌هایی همچون 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 یافته‌ی ما را به سمت دو مفهوم مهم جامعه‌شناختی رهنمون می‌سازد.

اول پدیده‌ی بی‌نام «تاخر فرهنگی» در جامعه امروز ایران است. تاخر فرهنگی نتیجه توسعه برون‌زا و نامتوازن در یک جامعه است. بدین صورت که کشورهای در حال توسعه بی‌همچون ایران در جریان نوسازی و روآوردن به دنیای مدرن، شروع به کپی برداری و وارد کردن تکنولوژی و دستاوردهای تمدن غرب کرده‌اند؛ فارغ از توجه به این امر که این دستاوردها برخاسته از تمدن غرب و منطبق با ساختارها و تاروپود جامعه میزبان است، نه جامعه مهمان و در جریان انتقال این دستاوردها صرفاً ظاهر و وجوه مادی آنها منتقل می‌شوند؛ اما فرهنگ رو به رو شدن با این دستاوردها همراه با آنها اشاعه پیدا نمی‌کند. زیرا در این جوامع پیوندهای سنتی بسیار عمیق و پیچیده با کنترل درونی قوی وجود دارد و مردم به طور درونی از فشار و نیروی عظیم هنجارهای سنتی و ملاحظات اجتماعی نانوخته و غیر رسمی پیروی می‌کنند. به همین دلیل است که در چنین کشورهایی از جمله ایران اختلالات و تعارض‌هایی در سطح جامعه، مردم و ساختارهای کلان اجتماعی شکل گرفته است.

دوم مفهوم «فرهنگ طبقه تن آسا» است. این مفهوم که بر گرفته از نظریه «طبقه تن آسا» وبلن است، بدین معنی است که مصرف طبقه مرفه‌تر از سر نیاز بلکه برای کسب اعتبار اجتماعی و به گونه‌ی بی‌جلب توجه است. از ویژگی‌های این طبقه نمایش تظاهر آمیز 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 می‌باشد. 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 بهره‌ی چندانی نبرده‌اند.

البته سوی دیگر نیز این یافته قابل توجه است و آن اینکه 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 تظاهر آمیز در جهت کسب منزلت استفاده می‌کنند.

بدین ترتیب است که در دهه ۶۰ و ۷۰ الگوی رفتار نشان داده 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 ابزار آلات 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 بورديو دربرگیرنده تمایل‌های پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشت می‌شود. بنابراین رفتار فرهنگی در جامعه‌ی بروز می‌کند که فرصت و امکان اجتماعی شدن و رشد یافتن همه‌جانبه را به افراد خود داده‌باشد. مردم جامعه ایرانی از نظر فیزیکی و سخت‌افزاری مدرن شده‌اند، ولی از نظر فکری و نرم‌افزاری 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.

یافته دیگر در مورد سبک زندگی ترکیبی است که انتظار می‌رفت با توجه به در حال گذار بودن جامعه ایرانی و تجربه نسبتاً طولانی مدتی که از ورود مدرنیته به ایران می‌گذرد، این سبک زندگی که تلفیقی از مولفه‌های سبک زندگی سنتی و مدرن است بیش از دو سبک دیگر مشاهده شود که اینطور نشد و این سبک و مولفه‌های مربوط به آن، کمترین سبک زندگی مشاهده در فیلم‌های این سه دهه است.

نکته جالب توجه دیگر تفاوت و تناقضی است که میان ارزش های حاکم بر فیلم ها و سبک زندگی مشاهده شده در آنها دیده می شود. به طور مثال در دهه ۶۰ ارزش های حاکم بر فیلم ارزش هایی مدرن هستند ولی سبک زندگی نشان داده شده سبک زندگی سنتی است؛ بدین ترتیب میان ارزش ها و نگرش ها و فعالیت واقعی افراد در زندگی روزمره فاصله وجود دارد. البته این بدان معنی نیست که ارزش ها و نگرش ها را یکی از منشاء های سبک زندگی ندانیم، بلکه ارزش و نگرش جزئی از سبک زندگی نیستند. ارزش ها و نگرش های مشابه لزوماً به سبک زندگی یکسان نمی انجامند و داشتن سبک زندگی همسان به معنای دارا بودن ارزش و نگرش های مشابه نیست؛ فقط می توان گفت تعاملی بین این دو مقوله برقرار است.

منابع

- اجلالی، پرویز (۱۳۸۸)، سایه جامعه بر سینما سالنامه مجله فیلم، شماره ۱۹.
- احمدی، بابک (۱۳۷۵) از نشانه های تصویری تا متن، تهران: نشر مرکز.
- آسابرگر، آرتور (۱۳۷۹) روش های تحلیل رسانه، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- اسدزاده، مصطفی (۱۳۸۳) جامعه شناسی سیاسی سینمای ایران در دهه ۷۰ شمسی، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی دانشگاه امام صادق (ع).
- چاووشیان، حسن (۱۳۸۱) سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب های ذوقی به عنوان تمایز و تشابه اجتماعی در دوره اخیر مدرنیته، رساله دکتری جامعه شناسی دانشگاه تهران.
- 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، رساله دکتری جامعه شناسی دانشگاه تهران.
- خادمیان، طلیعه (۱۳۸۷) سبک زندگی و مصرف فرهنگی، نشر جهان کتاب.
- دلاور، علی (۱۳۸۰) مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران: انتشارات رشد.
- دواس، دی.ای (۱۳۸۵) پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر نی.
- راودراد، اعظم (۱۳۸۲) سینما رسانه فراموش شده، فصلنامه رسانه، شماره ۵۴.
- رستمی، حسن و ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۹) بررسی پیام های ارتباطی، تهران: نشر سیمای شرق.
- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۲) بررسی مولفه های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون، رساله دکتری علوم ارتباطات دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات.

- رضوی زاده، نورالدین (۱۳۸۶) بررسی تاثیر مصرف رسانه ها بر سبک زندگی ساکنان تهران، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۶) روش های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد دوم، تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲) سبک زندگی و مصرف، تهران: نشر صبح صادق.
- کاظمی، عباس (۱۳۸۷) مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- کریمپندورف، کلوس (۱۳۷۸) تحلیل محتوا ، ترجمه هوشنگ نایبی، تهران: انتشارات روش.
- کوزر، لوئیس (۱۳۷۲) زندگی و اندیشه بزرگان جامعه ، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- گرب، ادوارد (۱۳۸۱) نابرابری اجتماعی : دیدگاه های نظریه پردازان کلاسیک و معاصر، ترجمه محمد سیاهیوش و احمدرضا غروی زاد، تهران: نشر معاصر.
- گودرزی، پیام (۱۳۸۱) بررسی نقش سینما در معرفی پدیده های 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.
- گیبینز، جان و آر ویمر، بو (۱۳۸۱) سیاست پست ، ترجمه منصور انصاری، تهران: انتشارات گام نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴) جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰) پیامدهای مدرنیته ، ترجمه محسن ثلاثی ، تهران: نشر نی.
- محمدی، مجید (۱۳۷۱) سینما و زندگی، تهران: نشر مینا.
- محمدی، مجید (۱۳۸۰) سینمای امروز ایران ، تهران: انتشارات جامعه ایرانیان.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۶) وسایل ارتباط جمعی، تهران: انتشارات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- مک کوئل، دنیس (۱۳۸۵) درآمدی بر نظریه های ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلائی، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- مهدی زاد، سید محمد (۱۳۸۷) رسانه و بازنمایی، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- وبلن، تورشتاین (۱۳۸۳) نظریه طبقه مرفه ، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- هولستی، ال.آر (۱۳۷۳) تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی، ترجمه نادر سالارزاده امیری، تهران: انتشارات دانشگاه علامه.
- هوآکو، جرج (۱۳۶۱) جامعه شناسی سینما ، ترجمه بهروز تورانی، تهران: نشر آینه.

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

سایت اینترنتی :

[Http://Fakouhi.com](http://Fakouhi.com)

<http://Hcmr.com>

[Http://aa-saeidi.com](http://aa-saeidi.com)

[Www.noormags.com](http://www.noormags.com)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی