

## بازنمایی سبک زندگی در سینمای دهه هشتاد

\* امیر رستگار خالد

\*\* مهدی کاوه

### چکیده:

ایران از زمان پیدایش تا کنون و در ادوار مختلف تصاویر گوناگون متفاوت و گاه متناقضی از جامعه ایران به نمایش گذاشته است. جامعه ایرانی مانند همه جوامع در حال تحول در دهه‌های اخیر دچار دگرگونی در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شده است. یکی از متغیرهای اجتماعی برای فهم دگرگونی‌های معاصر ایران مفهوم سبک زندگی است. ما در این مقاله در وهله اول با بهره‌گیری از نظریه بازنمایی در جامعه‌شناسی هنر و در وهله دوم با استفاده از الگوی تبیینی بوردیو در باب سبک زندگی تلاش می‌کنیم به بررسی سبک زندگی بازنمایی شده در سینمای دهه هشتاد بپردازیم. برای نیل به هدف فوق بعد از نمونه‌گیری از بین فیلم‌های تولید شده در دهه ۸۰ با استفاده از روش تحلیل محتوا و پس از تعریف مقولات و شاخص‌ها پرسش‌نامه معکوس تهیه شده و داده‌ها از طریق مشاهده فیلم‌های مورد نظر جمع‌آوری گردید. برای بررسی فیلم‌ها سکانس واحد مورد تجزیه و تحلیل قرار داده شد که در فیلم‌های روایی معادل یک صحنه است. در این جا صحنه به بخشی از فیلم گفته می‌شود که محصور در فضای فیزیکی مشخصی است و متشکل از نماهای مختلف است. نتایج حاصل نشان می‌دهد از میان ابعاد سبک زندگی، مصرف فرهنگی بیشترین میزان بازنمایی در سینمای دهه هشتاد را به خود اختصاص داده است. بعد از این بعد، ابعاد دیگر به ترتیب عبارتند از: نگرش‌ها، اوقات فراغت، مدیریت بدن، اولویت ارزش‌های اخلاقی، عادت‌های هزینه‌ای و الگوی مصرف غذا. در نهایت امر، ما یافته‌های خود را با یافته‌های تحقیقات پیشین مقایسه کرده‌ایم.

**واژگان کلیدی:** هنر، رسانه، سینما، نظریه بازنمایی، سبک زندگی، مصرف.

پذیرش: ۱۳۹۱/۰۳/۲۲

دریافت: ۱۳۹۰/۱۰/۰۳

Amir\_rastegarkhaled@yahoo.com

mkaveh90@gmail.com

\* عضو هیئت علمی دانشگاه شاهد تهران

\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه شیراز

## مقدمه

بنا به سنت رایزمنی (۱۹۵۰) فرد در گذشته در «دوران سنت راهبر» قرار داشت و مجبور به اطاعت از آداب و رسوم بود ولی با گذشت زمان با طی دوران «درون راهبر» وارد دوران «دگر راهبر<sup>۱</sup>» شد. در این مقطع این دگری (سینما) است که مسیر و روش زندگی را به فرد آموزش می‌دهد. گسترش ابزارهای سمعی و بصری و رواج بی‌سابقه رسانه سینما در سال‌های اخیر سبب شده که طیف وسیعی از مردم مخاطب این محصولات باشند.

سینمای ایران از زمان پیدایش تاکنون و در ادوار مختلف تصاویر گوناگون متفاوت و گاه متناقضی از شهرها و روستاهای ایران به نمایش گذاشته است زیرا سینما به عنوان مدرن‌ترین هنر در میان هنرهای هفتگانه از آغاز تا کنون مکانی برای تضارب آرا و بیان دیدگاه‌های متفاوت و گاه مخالف بوده است (امیر، ۱۳۸۵ به نقل از ازکیا؛ ۱۳۸۶: ۳۰). بعد از گذشت حدود هشت دهه از عمر سینمای ایران، این سینما شرایط لازم برای پاسخ‌گویی به محرک‌های بیرونی جامعه را پیدا کرده است و تماشای سینما هم سلیقه خاص خود را یافته است. اکنون سینمای ایران سینمایی صرفاً رؤیادار نیست که سینماگر و تماشاچی آن به دور از نیازها و شرایط گوناگون جامعه به ساخت و تماشای فیلم‌هایی خاص مبادرت کنند، هر چند ممکن است سینمای ایران در گذشته به این وضع دچار بوده باشد یا در آینده بدان دچار شود (آزاد، ۱۳۸۸: ۱۲۹). سیاست‌گذاران فرهنگی در دهه هشتاد مأموریت خاصی را برای فعالیتهای فرهنگی و بخصوص سینما ترسیم کرده‌اند. آنان مهم‌ترین مأموریت نظام اسلامی را «مأموریت فرهنگی» می‌دانند و بر این باورند که لازمه اجرای این مأموریت آن است که همه امور از زاویه فرهنگ برنامه‌ریزی شود. سیاست‌گذاران فرهنگی این دوره آشکارا اعلام می‌کنند که: ما معتقد نیستیم سینما رشد کند بلکه معتقدیم سینمای مطلوب رشد کند (راودراد، ۱۳۸۶: ۸۰). سیاست‌گذاران فرهنگی این دوره حمایت اصلی خود را از تولیدات فرهنگی «براساس آموزه‌های قرآنی از سوی خداوند» دانسته با قاطعیت اعلام می‌کنند «اگر کاری در تعارض با آرمان انقلاب، هویت اسلامی و ملی مردم باشد، یک ریال هم حمایت نخواهد شد» (همان، ۷۹). آنان خواسته خود را مطرح کردن فرهنگ ایرانی و اسلامی اعلام نموده و نقطه اوج و

<sup>1</sup>. Other directman

کمال آنرا در جامعه امام زمانی می‌دانند (همان، ۸۰). در این فضا با یک مسئله اساسی مواجه خواهیم شد که سینما تا چه حد در راستای سیاست‌های مذکور بوده است.

از سوی دیگر گسترش مصرف<sup>۱</sup> و مصرف‌گرایی در سال‌های اخیر در ایران و توجه به آن در مقابل توجه کمتر به عرصه تولید در بحث هویت‌ها و تمایزات اجتماعی (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱؛ آزاد ارمکی، ۱۳۸۶؛ فاضلی، ۱۳۸۲) ضرورت توجه به سبک زندگی<sup>۲</sup> به عنوان مشخصه جامعه مصرفی را پیش روی مان قرار می‌دهد. جامعه ایران در سال‌های اخیر همراه با گسترش مصرف‌گرایی و رشد صنعت و تولید انبوه کالاها و به مدد رسانه‌های ارتباطی و موج تبلیغات کالاها با پدیده جدید مصرف‌گرایی به اشکال مختلف مواجه شده است. چرا که الگوی مصرف، وسایل خانگی، تزئینات منزل، خوراک، پوشاک و ... که می‌توان از آن‌ها به عنوان سبک زندگی نام برد، در این سال‌ها به شدت تغییر کرده است (ازکیا و حسینی، ۱۳۸۸: ۲۴۳). استدلال اساسی علیخواه (۱۳۸۶) در مقاله‌اش این است که هم اکنون در جامعه ایران فرهنگ یا مرام مصرف‌گرایی در حال گسترش است و رسانه‌های جمعی نیز هر روز بر شدت آن می‌افزاید. از نظر گیدنز<sup>۳</sup> شیوه‌های (سبک) زندگی به صورت عملکردهای روزمره در می‌آیند عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند (خوشنویس، ۱۳۸۹: ۳).

اگر سبک زندگی بصورت عملکردهای روزمره درمی‌آید در دنیای آکنده از امکانات گوناگون برای گزینش سبک زندگی برنامه‌ریزی استراتژیک از اهمیت خاصی برخوردار است. اینجاست که پای سینما به جهت امکانات ویژه‌اش برای نمایش سبک زندگی به میان می‌آید و دقیقاً مسئله ما همین است که سینما به عنوان یک هنر و رسانه استراتژیک چگونه سبک زندگی‌ای را از جامعه بازتاب کرده و در مقابل دیدگان تماشاگر قرار می‌دهد. درک ضرورت توجه به سینما در کنار دیگر هنرها و رسانه‌ها را می‌توان در این جمله والتر بنیامین<sup>۴</sup> جست‌وجو کرد: نگاه ارتجاعی به تابلویی از پیکاسو اکنون جای خود را به نگاه مترقیانه به فیلمی از چاپلین داده است (بنیامین، ۱۹۳۹: ۵۹). قابل ذکر است که از نظر هورکهایمر و آدورنو<sup>۵</sup>: «تمایز زندگی

1. Consumption

2. Life Style

3. Giddens

4. Benjamin

5. Horkheimer & Adorno

واقعی از فیلم‌های سینمایی هر روز دشوارتر می‌شود» (هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۷۲: ۴۱). تجربه قدیمی سینما روایی که جهان خارج را ادامه فیلمی می‌پندارند که هم اینک تماشاگرش بوده‌اند اینک اصل هادی تولیدکننده فیلم محسوب می‌شود (همان).

در تحقیقاتی که در زمینه سبک زندگی انجام شده این مقوله در حوزه‌های مختلف تحلیل شده اما توجه به آن در حوزه سینما به عنوان یک وسیله هویت‌بخش مد نظر قرار نگرفته است. در تحقیقاتی نیز که در زمینه سینما انجام گرفته بیشتر به ابعاد فنی، زیبایی‌شناختی و بصری فیلم توجه شده است و به عبارت دیگر با روش نقد درون‌نگر فیلم را بررسی کرده‌اند، محققان در این روش به بررسی تکنیک‌های فیلم برداری، نورپردازی، صدا و تصویر، تدوین و غیره پرداخته‌اند (راودراد، ۱۳۸۵: ۳۱). به همین دلیل چندی است که مطالعات سینمایی با نقد برون‌نگر در حوزه جامعه‌شناسی در ایران ضرورت پیدا کرده است و هرچند که کارهایی هم انجام شده اما با توجه به گستره جامعه و سینما و موقعیت آن‌ها هنوز زمینه‌های کار در این خصوص فراوان است. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تصویری است که سینما از سبک زندگی برای مخاطبان برمی‌سازد.

### سینما، جامعه و سبک زندگی

فیلم‌های سینمایی متأثر از شرایط اجتماعی در هر جامعه است. از آنجایی که فیلم‌های سینمایی در هر جامعه‌ای از واقعیت‌های اجتماعی همان جامعه نشأت می‌گیرند، براساس نظر جاروی (۱۹۹۸: ۵۸) برای نفوذ به لایه‌های درونی یک جامعه به غیر از تحقیقات میدانی هیچ چیز به اندازه بررسی و تحلیل فیلم‌هایی که در آن جامعه تولید و نمایش داده می‌شود ارزشمند نیست. در میان جامعه‌شناسان، دیدگاه‌های متفاوتی در باب رابطه سینما و جامعه وجود دارد. لوکاج سینما را بازتابی متحرک از طبیعت میداند که شبیه آثار امیل زولا وظیفه‌ای جز تقلید برعهده نداشته‌اند. آدرنو از سینما اظهار تنفر می‌کند از نظر وی هر فیلم نوعی از کالای نمایشی، بازتولیدی از سطوح قابل فهم نمایش جهان و ساختاری با مهارت و هدفمند از تلاش‌هایی محاسبه شده و از پیش تعیین شده به منظور تاثیر بر روال زندگی توده مصرف‌کننده است (ویتکینت، ۲۰۰۳: ۱۳۷). والتر بنیامین در آرزوی منتهی شدن دگرگونی تکنولوژیک به نتایجی ایدئولوژیک بود. او سینمایی را می‌ستود که قدرت بسیج توده‌ها را داشته باشد (بنیامین، ۱۹۳۵).

ژان بودریار که سخن از «حل‌شدن تلویزیون در زندگی و حل‌شدن زندگی در تلویزیون» می‌گوید در مورد غلبه و تقدم تصاویر بر واقعیت اظهار می‌دارد که: «تقدم تصویر و رسانه‌ها نسبت به رخدادها به گونه‌ای است که پیوند میان علت و معلول مغشوش شده و نمی‌توان گفت کدام یک حاصل دیگری است (بودریار، ۱۳۸۳: ۲۶۱). از نظر بودریار یازده سپتامبر ۲۰۰۱ نشان داد که این دیگر واقعیت نیست که سینما را می‌سازد، اکنون این سینماست که واقعیت را می‌سازد (یزدانجو، ۱۳۸۳: ۲۵۱).

مایک فدرستون<sup>۱</sup> در «زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره» درباره نقش سینماگران و به‌طور کلی هنرمندان در سبک زندگی عامه مردم چنین عقیده‌ای دارد: هنرمند و روشنفکر همچنین تمایلی اجتماعی دارند به این‌که، (۱) برداشت آن‌ها از زندگی در سطح وسیع، یعنی همان نگاه زیبایی‌شناختی، حتی زمانی که آن را به مبارزه می‌طلبند و نفی می‌کنند پذیرفته شود و همچنین تعیین ارزش کالاهای فرهنگی و فکری به‌طور کلی تو آموزش نحوه استفاده و تجربه آن‌ها از سوی افراد توسط آن‌ها انجام شود؛ (۲) تفوق سبک زندگی خودشان که در خرده‌فرهنگشان متجلی است اعلام دارند، آن هم به گونه‌ای که دیگران خود را با مدها و سبک‌ها و نگرش‌هایی «غیرمتعارف» که آن‌ها تجسم‌آند، تطبیق دهند (فدرستون، ۱۹۹۱: ۴).

فدرستون درباره نقش هنرمندان و روشنفکران می‌گوید: این گروه همواره با آخرین پیشرفت‌ها در قلمروهای هنری و فکری در تماس‌اند. بنابراین آن‌ها همچنین با شیوه‌های آشکار و ظریف چندی، تمایلات و حساسیت‌های زیبایی‌شناختی و مفهوم «هنرمند به عنوان قهرمان» و اهمیت «زندگی سبک‌مند» را به مخاطبان وسیع‌تر انتقال می‌دهند. در نتیجه آن‌ها به عنوان واسطه‌های فرهنگی نقشی مهم را در آموزش سبک‌ها و ذوق‌های جدید به عامه مردم داشته‌اند (همان، ۵).

در این پژوهش چارچوب نظری ما جهت تبیین ارتباط سینما و جامعه نظریه بازنمایی برساخت‌گرایانه استوارت هال<sup>۲</sup> و جهت تبیین سبک زندگی نظریه پیر بوردیو<sup>۳</sup> است.

1. Mike Feadtherston

2. Stuart Hall

3. Pierre Bourdieu

## چارچوب نظری

### نظریه بازنمایی

امروزه مفهوم بازنمایی به شدت وام‌دار آثار استوارت هال است و به ایده‌ای بنیادین در مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای مبدل شده‌است. هال شاخص‌ترین چهره مطالعات فرهنگی<sup>۱</sup> است که با رجوع به نظریه «هژمونی»<sup>۲</sup> گرامشی به احیاء نگاه انتقادی گرامشی به فرهنگ می‌پردازد (گیویان، ۱۳۸۸: ۳). به عقیده هال (۲۰۰۳) بازنمایی استفاده از زبان برای بیان چیزهای معناداری درباره جهان پیرامون ماست و زبان ابزاری است که ما با استفاده از آن می‌توانیم معنا بسازیم. از طریق زبان است که می‌توان این معانی را به سایر افراد جامعه انتقال داد و با آن‌ها مبادله کرد. اینکه گفتگویی بین افراد درمی‌گیرد و از طریق آن به فهم مشترکی درباب تفسیر جهان خود می‌رسند، فقط با زبان ممکن است؛ چرا که زبان در اینجا، مانند نظام بازنمایی عمل می‌کند. از طریق زبان است که ما از نشانه‌ها، نمادهای تصویری و متنی و صوتی استفاده می‌کنیم. زبان یکی از رسانه‌هایی است که از طریق آن افکار، احساسات و ایده‌های ما در فرهنگ منعکس می‌شود (رضایی و کاظمی، ۱۳۸۷: ۷۹).

بر این اساس هال در درون نظام زبان از سه‌گانه مفاهیم، اشیا و نشانه‌ها یاد می‌کند و معتقد است مجموعه‌ای از فرایندها، این سه مقوله را به یکدیگر مرتبط می‌کند. هال این فرایند را «بازنمایی» می‌نامد و براساس چنین ایده‌ای معتقد است که معنا بر ساخته نظام‌های بازنمایی است (سروی زرگر، بی تا: ۴).

هال برای بیان چگونگی ارتباط میان بازنمایی، معنا، زبان و فرهنگ سعی می‌کند برداشت‌های متفاوت از بازنمایی را در یک طبقه‌بندی نظری کلی بیان کند. از این منظر، نظریه‌های بازنمایی در سه دسته کلی قرار می‌گیرند.

۱- نظریه‌های بازتابی<sup>۲</sup>، ۲- نظریه‌های تعمدی<sup>۴</sup>، ۳- نظریه‌های برساختی<sup>۵</sup> (گیویان، ۱۳۸۸: ۳).

1. Cultural Study
2. Hegemony
3. The Reflection
4. The Intentional
5. The Construction

بر این اساس، رویکرد بازتابی معتقد است که کارکرد زبان مانند یک آئینه، بازتاب معنای صحیح و دقیقاً منطبق از جهان است. این دیدگاه هم‌ارز با نگاه یونانی‌ها به هنر و زبان تحت عنوان واژه «مایمیسیس<sup>۱</sup>» است. آنها اشعار هومر را تقلید مستقیم از حوادث حماسی می‌دانستند. حال در این باره معتقد است که به عنوان مثال، تصویر بصری دو بُعدی از گل رز یک نشانه است و نباید آنرا با گیاه واقعی یکسان دانست و نمی‌توان کلمه «رُز» را هم‌ارز آنچه در واقعیت بصورت یک گیاه وجود دارد، دانست و در عین حال هم «باید توجه داشته باشیم که با گل واقعی که در باغچه می‌روید نمی‌توان تفکر را پیش برد و عرصه تفکر نیازمند انتزاعات نشانه‌ای است» (هال، ۱۹۹۷: ۲۴).

هال رویکرد دوم به بازنمایی که آنرا رویکرد تعمدی (یا ارجاعی) می‌نامد اینگونه تشریح می‌کند: در این دیدگاه، «کلمات» معنایی را که مؤلف قصد آنرا دارد، با خود حمل می‌کنند، اما این دیدگاه دارای کاستی‌هایی است. ما نمی‌توانیم تنها منبع منحصر به فرد و یگانه معنا در ساحت زبان باشیم؛ چرا که این رویکرد زبان را به یک بازی تماماً خصوصی بدل می‌کند و این در حالی است که زبان نظامی سراسر اجتماعی است (همان، ۵).

منظور ما از بازنمایی در این مقاله رویکرد سوم یا همان تعریف برساخت‌گرایانه از آن است. هال رویکرد سوم را منطبق با ویژگی عمومی و اجتماعی زبان می‌داند. بر مبنای این رویکرد، چیزها هیچ معنای خودبسنده‌ای ندارند بلکه ما، معانی را می‌سازیم و این عمل را بواسطه نظام‌های بازنمایی مفاهیم و نشانه‌ها انجام می‌دهیم. برساخت‌گرایی، وجود جهان مادی را نفی نمی‌کند ولی معتقد است که آنچه معنا را حمل می‌کند جهان مادی نیست بلکه نظام زبانی یا نظامی که ما برای بیان مفاهیم از آنها استفاده می‌کنیم حمل‌کننده معنا هستند و این کنش‌گران اجتماعی‌اند که نظام مفهومی فرهنگ خود و نظام زبان‌شناختی و سایر نظام‌های بازنمایی را برای ساخت معنا مورد استفاده قرار می‌دهند تا جهانی معنادار و در ارتباط با دیگران را بسازند.

به‌طور کلی هال (۲۰۰۳) معتقد است که معنا از طریق فرهنگ و توسط زبان برساخته می‌شود. می‌دانیم که شیوه‌های متفاوتی از تولید معانی وجود دارد (مثلاً در این مقاله فیلم‌ها و

<sup>۱</sup>. Mimesis

رسانه سینما به طور کلی شیوه‌ای از تولید معنا در نظر گرفته می‌شود. در این جا تأکید می‌کنیم که همه اشکال تولید معانی همانند زبان عمل می‌کنند. بدین ترتیب اشکال رسانه‌ای واقعیت، شکلی خاص از بازنمایی جهان است که از منطق زبانی تبعیت می‌کند. آن‌ها همچون سمبل و نشانه عمل می‌کنند، نشانه‌ها، مقاصد و ایده‌های ما را نمایندگی می‌کنند، به گونه‌ای که دیگران می‌توانند آن‌ها را رمزگشایی کنند، بفهمند و واکنش‌های خود را در برابر آن سامان دهند (هال، ۲۰۰۳: ۵). با نظریه برساخت‌گرایانه بازنمایی این بحث را مطرح می‌کند که رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند، بلکه آن را به رمز در می‌آورند (روژک، ۲۰۰۷: ۷۲). این امر در ارتباط با «دیگری» و از خلال تفاوت‌های معنایی شکل می‌گیرد.

هال در مقاله «نمایش دیگری» به مفهوم بنیادین «دیگری» به عنوان یکی از مبانی فهم بازنمایی اشاره می‌کند. مفهوم «دیگری» با مقوله هویت‌سازی گره خورده و از خلال پراکتیس‌ها و نظام‌های بازنمایی برساخته می‌شود. بر این مبنا متون سینمایی، مخاطب را در موقعیت سوژگی قرار می‌دهد. بنابراین اگرچه ما به عنوان ناظر می‌توانیم خود را در موقعیت مخاطب فعال قرار داده و معنای این متون را بسازیم اما از نگاهی دیگر ما موقعیت‌های مختلف مهیا شده گفتمانی را می‌پذیریم و خود را با آن‌ها یکی می‌کنیم (گیویان و سروی زرگر، ۱۳۸۸: ۱۷۱).

از مفهوم «دیگری» به سوی دو استراتژی کلیدی نظریه بازنمایی در اندیشه هال رهسپار می‌شویم. از نظر هال دو استراتژی مهم در بازنمایی عبارتند از کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی. کلیشه‌سازی فرآیندی است که بر اساس آن جهان مادی و جهان ایده‌ها در راستای ایجاد معنا، طبقه‌بندی می‌شود، تا مفهومی از جهان شکل گیرد که منطبق بر باورهای ایدئولوژیکی است و در پس پشت کلیشه‌ها قرار گرفته‌اند. هال کلیشه‌سازی را کنش معناسازانه می‌داند و معتقد است اساساً برای درک چگونگی عمل بازنمایی نیازمند بررسی عمیق کلیشه‌سازی‌ها هستیم (هال، ۱۹۹۷: ۲۵۷).

از سوی دیگر طبیعی‌سازی به فرایندی اطلاق می‌شود که از طریق آن ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به صورتی عرضه می‌شوند که گویی اموری آشکارا طبیعی

هستند. طبیعی‌سازی به شکل ضمنی، دارای کارکردی ایدئولوژیک است (گیویان و سروی زرگر، ۱۳۸۸: ۱۵۱).

### نظریه سبک زندگی

تبیین بورديو از سبک زندگی مناسب‌ترین تحلیل برای تحلیل سبک زندگی است. بورديو جدا از میراث مارکسیستی‌اش در پرداختن به فرهنگ به مثابه عاملی مستقل و همچنین توجه به مصرف به مثابه عاملی برای تمایزگذاری متأثر از وبر است. از این رو می‌توان از مفاهیم وی در سنت وبری نیز بهره گرفت. نکته قوت دیگر نظریه بورديو رابطه دیالکتیکی است که در نظریه وی میان عاملیت و ساختار برقرار است. این رابطه دیالکتیکی در تحلیل سبک زندگی اهمیت ویژه‌ای دارد. ساختار نظری منسجم و غنای نظریه بورديو سبب شده است تا بسیاری از اصحاب مطالعات فرهنگی در تحلیل مصرف و سبک زندگی از این رویکرد نظری استفاده کنند (مک رابی، ۲۰۰۷: ۶).

بورديو در کتاب تمایز شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های هم‌رده و هم‌طبقه خود را به وسیله آن، از الگوهای مصرفی گروه دیگر متمایز می‌کنند. بورديو نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های خاص، به ویژه طبقات اجتماعی-اقتصادی، از میان انواع کالاهای مصرفی، روش‌های لباس پوشیدن، غذا خوردن، آرایش کردن، مبلمان و تزیین داخلی منزل... انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند. بورديو شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های مختلف خود را به وسیله آن از الگوهای مصرفی که شیوه زندگی یک گروه را مشخص می‌سازد متمایز می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۳: ۴۲). در حقیقت ذات‌ه مبنایی است که افراد به واسطه آن خود و طبقه خود را از دیگران متمایز و بر اساس آن خود را دسته‌بندی می‌کنند (وارد و دیگران، ۱۹۹۹).

(بورديو) مشخص می‌سازد که ذوق و سلیقه در وهله اول و قبل از هر چیز بی میلی و اکراه نسبت به سلايق دیگران است، دليل این امر آن است که اعمال و رویه‌های فرهنگی، بازی گلف یا فوتبال، بازدید از موزه یا نمایشگاه اتومبیل، گوش کردن موسیقی جاز یا تماشای سریال‌های کمدی و کارهایی نظیر آن معنی اجتماعی خود و قابلیت مشخص ساختن تفاوت و فاصله

اجتماعی را از برخی ویژگی‌های ذاتی خود نمی‌گیرند، بلکه آن را از موقعیتی که این عمل و رویه فرهنگی در نظام اهداف و رویه‌های مطلوب افراد دارد، کسب می‌کنند. از این رو آشکار ساختن منطق اجتماعی مصرف نه با برقرارساختن ارتباطی مستقیم بین رویه و عملی خاص، بلکه از طریق تطابق‌های ساختاری که بین دو مجموعه از روابط، یعنی سبک زندگی و موقعیت اجتماعی که به وسیله گروه‌های مختلف اشغال شده است عملی می‌گردد (میردامادی، ۱۳۸۳: ۳۳۹).

مطابق مدلی که وی ارائه می‌دهد شرایط عینی زندگی و موفقیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید ذوق خاصی منجر می‌شود. ذوق مولد دو دسته نظام است نظامی برای طبقه‌بندی اعمال، نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها (قریحه‌ها). نتیجه نهایی تعامل دو نظام، سبک زندگی است. سبک زندگی همان اعمال و کارهایی است که به شیوه‌ای خاص طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاص هستند. (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۵). سبک زندگی دارای‌هایی است که به‌وسیله آن اشغال‌کنندگان موقعیت‌های مختلف خودشان را با قصد تمایز یا بدون قصد آن از (دیگران) تمایز می‌بخشند (بورديو، ۱۹۸۴: ۲۴۹).

### روش‌شناسی

در این مطالعه برای بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی در فیلم‌های سینمایی از روش تحلیل محتوا<sup>۱</sup> استفاده شده است. این انتخاب با توجه به ادبیات تجربی موجود در باب کاربرد نظریه بازنمایی با روش تحلیل محتوا صورت گرفته است (بوفکین، ۲۰۰۳؛ زونن، ۲۰۰۲؛ ازکیا و همکاران، ۱۳۸۶؛ سلطانی و رحمتی، ۱۳۸۳؛ سلطانی، ۱۳۸۵؛ حسینی و دشتی، ۱۳۹۱). بدین صورت که ابتدا برای متغیرهای مقوله‌بندی شده در بخش مفهوم‌سازی، پرسش‌نامه معکوس طراحی شده و سپس بر اساس آن فیلم‌های سینمایی انتخاب و تحلیل محتوا شده‌اند. در پرسش‌نامه تحلیل محتوا هر یک از متغیرها برای ابعاد سبک زندگی به‌طور جداگانه محاسبه و شمارش می‌شوند تا از این طریق تفاوت‌ها و نابرابری‌ها مشخص گردد.

<sup>۱</sup>. Content Analysis

جامعه آماری این پژوهش تمام فیلم‌های سینمایی ایرانی تولید شده از فروردین ۱۳۸۰ تا آخر اسفند ۱۳۸۹ بوده است. لیست اسامی این فیلم‌ها از سایت بنیاد سینمایی سوره به دست آمده است. مطابق آمار موجود در این سایت ما در دهه ۸۰ شاهد تولید ۸۴۲ فیلم از سوی مجموعه تولیدکنندگان بوده‌ایم، که از این مجموعه با توجه به کاربری تحلیل محتوا و محدودیت زمانی تحقیق ۵۰ فیلم به روش احتمالی (تصادفی ساده) انتخاب و مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. فرایند نمونه‌گیری به این صورت بوده که ابتدا فیلم‌های مربوط به هر سال فهرست گردیده و سپس از هر سال ۵ فیلم به عنوان نمونه انتخاب شده است. اسامی فیلم‌های نمونه‌گیری شده به شرح ذیل است:

جدول (۱): اسامی فیلم‌ها

سال تولید	اسامی فیلم‌ها
۸۰	بالای شهر پایین شهر، کاغذ بی‌خط، همکلاس، من ترانه ۱۵ سال دارم، نغمه.
۸۱	جایی دیگر، صورتی، غوغا، قلب‌های ناآرام، واکنش پنجم.
۸۲	باج‌خور، جوان ایرانی، سلام، کما، هم نفس.
۸۳	ازدواج صورتی، تردست، زن زیادی، کافه ستاره، نقاب.
۸۴	تله، چهارشنبه سوری، رویای خیس، قتل آنلاین، محکومین بهشت.
۸۵	پارک‌وی، رئیس، سوغات فرنگ، مادر زن سلام، نسل جادویی.
۸۶	بی‌پولی، خروس جنگی، زن‌ها فرشته‌اند، کلاغ‌پر، همیشه پای یک زن در میان است.
۸۷	پسر آدم دختر حوا، تردید، یک وجب از آسمان، سوپر استار، کیش و مات.
۸۸	پوپک و مش ماشالله، فاصله، کیفر، آخرین مجرد، هفت دقیقه تا پاییز.
۸۹	دردسر بزرگ، بعداز ظهر سگی سگی، ورود آقایان ممنوع، قصه پریا، جدایی نادر از سیمین.

برای اطمینان از پایایی تحقیق از روش آزمون -آزمون مجدد استفاده شده و از این طریق پایایی پژوهش برای پژوهش‌گران مسجل شد. اعتبار این پژوهش نیز با استفاده از اعتبار صوری<sup>۱</sup>، مورد تأیید قرار گرفته است. برای نیل به این هدف در پرسش‌نامه معکوسی که تهیه شده است سعی شده کاملاً منطبق با پرسش‌نامه تحقیقات معتبر پیشین باشد. بر همین

<sup>۱</sup> . Face Validity

اساس هر یک از ابعاد سبک زندگی و منبع استخراج آن‌ها، در جدول ذیل به تفکیک عنوان شده است.

جدول (۲): مؤلفه‌های سبک زندگی

ابعاد سبک زندگی	منبع
مصرف فرهنگی	فاضلی، ۱۳۸۲؛ آزاد و شالچی، ۱۳۸۴؛ رحمت آبادی و آقا بخشی، ۱۳۸۵؛ مجدی و دیگران، ۱۳۸۹.
اوقات فراغت	فاضلی، ۱۳۸۲؛ آزاد و شالچی، ۱۳۸۴؛ رحمت آبادی و آقا بخشی، ۱۳۸۵؛ خواجه نوری و دیگران، ۱۳۹۰.
نگرش‌ها	آزاد و شالچی، ۱۳۸۴؛ شالچی، ۱۳۸۶.
مصرف فرهنگی	فاضلی، ۱۳۸۲؛ آزاد و شالچی، ۱۳۸۴؛ رحمت آبادی و آقا بخشی، ۱۳۸۵؛ مجدی و دیگران، ۱۳۸۹.
اوقات فراغت	فاضلی، ۱۳۸۲؛ آزاد و شالچی، ۱۳۸۴؛ رحمت آبادی و آقا بخشی، ۱۳۸۵؛ خواجه نوری و دیگران، ۱۳۹۰.
نگرش‌ها	آزاد و شالچی، ۱۳۸۴؛ شالچی، ۱۳۸۶.
الگوی مصرف غذا	فاضلی، ۱۳۸۲.
هنجارهای انتخاب پوشاک	فاضلی، ۱۳۸۲؛ آزاد و شالچی، ۱۳۸۴؛ شالچی، ۱۳۸۶.
مدیریت بدن	فاضلی، ۱۳۸۲؛ آزاد و شالچی، ۱۳۸۴؛ رحمت آبادی و آقا بخشی، ۱۳۸۵؛ مجدی و دیگران، ۱۳۸۹.
اولویت ارزش‌های اخلاقی	آزاد و شالچی، ۱۳۸۴؛ شالچی، ۱۳۸۶.

در این مطالعه واحد تحلیل صحنه است، برای یک فیلم سینمایی می‌توان نور، صحنه، سکانس و پلان-سکانس را به عنوان واحد تحلیل برگزید. برای بررسی فیلم‌ها سکانس واحد تجزیه و تحلیل قرار داده شده که در فیلم‌های روایی معادل یک صحنه است و صحنه عبارت است از بخشی از یک فیلم روایی که در یک زمان و در یک مکان اتفاق می‌افتد که ممکن است از آن در تدوین موازی استفاده شده باشد تا دو یا چند کنش همزمان نشان داده شود (بورودل و تامسون، ۱۳۷۷). در این

جا صحنه به بخشی از فیلم گفته می‌شود که محصور در فضای فیزیکی مشخصی است و متشکل از نماهای مختلف است. تعریف صحنه براساس فضای فیزیکی برای این تحقیق کاربردی است. در واقع پس از این که شاخص‌ها و مقولات مورد تعریف قرار گرفتند، پرسش‌نامه‌ای تدوین شد و از آن طریق داده‌های لازم از طریق مشاهده فیلم‌های مورد نظر جمع‌آوری گردید در واقع «برای تحلیل محتوای سریال‌ها از روش‌های گوناگونی می‌توان استفاده کرد که طی آن، مقولات مختلفی را می‌توان مشاهده و تحلیل کرد. به‌عنوان مثال، هر سریال شامل داستان فیلم‌نامه، ساختار، شخصیت‌ها، موسیقی و... است که هر کدام از این مقولات را می‌توان بررسی کرد، اما روشن است که بررسی و تحلیل همه آن‌ها در یک مقاله تقریباً غیر ممکن است» (رضایی و کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۰۶). بنابراین، در مقاله حاضر نیز مقولاتی معین برای مشاهده و تحلیل گزینش شده است.

در مشاهده شاخص‌ها از مفهوم «رمزگان اجتماعی» در مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای استفاده شده است. از نظر گیرو (۱۳۸۰: ۱۲۶): جامعه نظامی از روابط اجتماعی است و حضور انسان‌ها در این نظام، همواره و پیشاپیش با میثاق‌ها، آیین‌ها، هویت‌ها، نشان‌های گروهی، آداب و رسوم، مدها، بازی‌ها و... همراه است و از آنجایی که فرایندهای روابط اجتماعی و قاعده‌های آن ریشه در تاریخ و ناخودآگاه جمعی دارند، رمزهای اجتماعی دارای دلالت‌های ضمنی نیرومندی هستند. بنابراین می‌توان رمزگان‌های اجتماعی را به رمزهای زیر تقسیم کرد:

الف) زبان کلامی (نحوی، واژه‌ای، فرازبانی)؛

ب) رمزهای اندامی (برخورد جسمی، ظاهر، حالات چهره، حالات بدن، حرکات سر، اشارات)؛

ج) رمزگان‌های کالا-محور (مد، لباس، فناوری)؛

د) رمزهای رفتاری (مراسم، بازی‌ها، تشریفات، ایفای نقش) (ضمیران، ۱۳۸۲: ۱۳۶).

سپس کدگذاران طبق دستورالعمل کدگذاری اقدام به تکمیل ماتریس کدگذاری بر اساس تماشای صحنه‌ها کردند. بعد از کدگذاری و شمارش فراوانی‌ها، نتایج فراوانی و درصد آن در جداول مشخص و توصیف شد.

یافته‌های پژوهش

جدول (۳): سنجش ابعاد سبک زندگی

ابعاد سبک زندگی	فروانی	درصد
مصرف فرهنگی	۶۱۳	۲۴/۱۵
اوقات فراغت	۴۷۴	۱۸/۶۸
نگرش‌ها	۴۸۰	۱۸/۹۱
الگوی مصرف غذا	۱۶۳	۶/۴۲
هنجارهای انتخاب پوشاک	۲۵۰	۹/۸۵
مدیریت بدن	۴۰۵	۱۵/۰۶
اولویت ارزش‌های اخلاقی	۲۳۳	۹/۰۸
جمع	۲۵۳۷	۱۰۰

بررسی حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که از میان ابعاد سبک زندگی، مصرف فرهنگی با ۲۶/۱۶ درصد بیشترین میزان بازنمایی در سینمای دهه هشتاد را به خود اختصاص داده است. بعد از این بعد، ابعاد دیگر به ترتیب عبارتند از: نگرش‌ها با ۱۹/۶۱، اوقات فراغت با ۱۸/۹۱، مدیریت بدن با ۱۵/۹۶ درصد، اولویت ارزش‌های اخلاقی با ۱۰/۱۸، و الگوی مصرف غذا با ۷/۴۲.

جدول (۴): سنجش بعد مصرف فرهنگی بر حسب شاخص‌های مختلف

مصرف فرهنگی	فروانی	درصد
سینما و تئاتر	۳۴	۵,۵۴
موسیقی	۱۸۹	۳۰,۸۳
روزنامه	۴۹	۷,۹۹
کتاب	۴۲	۶,۸۵
رسانه‌ها	۹۷	۱۵,۸۲
فعالیت هنری	۹۲	۱۵,۱
استفاده از لغات لاتین	۵۲	۸,۴۸
اینترنت	۲۷	۴,۴۰
رفتن به دانشگاه	۳۱	۵,۰۵
جمع	۶۱۳	۱۰۰

جدول (۵): سنجش انواع مصرف موسیقی

انواع مصرف موسیقی	موسیقی خارجی	موسیقی پاپ ایرانی	موسیقی لس آنجلسی	موسیقی سنتی	جمع
فراوانی	۲۰	۳۱	۸۶	۵۲	۱۸۹
درصد	۲۷,۵۱	۴۵,۵۰	۱۶,۴۰	۱۰,۵۸	۱۰۰

شاخص‌های مصرف فرهنگی، براساس رفتار مشاهده شده در کنش هنرمندان فیلم‌ها سنجیده شده است. ارزیابی حاصل نشان می‌دهد که در بین شاخص‌های مربوط به مصرف فرهنگی نمایش داده شده در سینمای دهه ۸۰ شاخص مصرف موسیقی با ۳۰,۸۳ بیشترین درصد را به خود اختصاص داده است. همچنان که در جدولی دیگر اشاره شده از میان انواع موسیقی‌های مصرف شده به ترتیب موسیقی پاپ ایرانی، موسیقی خارجی، موسیقی لس آنجلسی و موسیقی سنتی قرار دارد. بعد از موسیقی به ترتیب رسانه‌ها، فعالیت‌های هنری، استفاده از لغات لاتین، روزنامه، کتاب، سینما و تئاتر، رفتن به دانشگاه و در نهایت استفاده از اینترنت قرار می‌گیرد.

جدول (۶): سنجش بعد اوقات فراغت بر حسب شاخص‌های مختلف

اوقات فراغت	فراوانی	درصد
رابطه با جنس مخالف	۹۹	۲۰,۸۸
ورزش	۴۵	۹,۵۰
مسافرت	۴۹	۱۰,۳۴
رایانه	۲۴	۵,۰۶
کلاس‌های آموزشی	۳۵	۷,۴
پارتی	۲۱	۴,۴۳
مهمانی خانوادگی	۲۴	۵,۰۶
مطالعه	۴۰	۸,۴۵
گردش و تفریح	۳۸	۸,۰۱
رابطه با دوستان	۶۰	۱۲,۶۵
خیریه‌ها	۱۲	۲,۵۳
بازی	۲۷	۵,۸
جمع	۴۷۴	۱۰۰

سنجش حاصل نشان می‌دهد که در بین شاخص‌های مربوط به اوقات فراغت نمایش داده شده در سینمای دهه ۸۰ شاخص‌های رابطه با جنس مخالف با ۲۰,۸۸ درصد، دوستان با ۱۲,۶۵ و مسافرت با ۱۰,۳۴ بیشترین فراوانی درصدی را به خود اختصاص داده است. و شرکت در مهمانی خانوادگی ۵,۶ و پارتی ۴,۴۳ و خیریه‌ها ۲,۵۲ کمترین میزان نمایش را داشته‌اند.

جدول (۷): سنجش بعد نگرش ذهنی بر حسب شاخص‌های مختلف

درصد	فراوانی	نگرش ذهنی
۱۴,۶۵	۴۰	موافقت با موسیقی
۱,۸۳	۵	مخالفت با موسیقی
۸,۷۹	۲۴	نگهداری حیوانات
۱۳,۵۵	۳۷	دست‌دادن دختر و پسر بدون اشکال است
۲۰,۵۱	۵۶	رفت و آمد دختر و پسر بدون اشکال است
۸,۰۶	۲۲	اعتقاد به خدا
۴,۳۹	۱۲	موافقت با سقط جنین
۱۶,۳۹	۴۵	گروه‌های مرجع (شکسپیر، فرخزاد...)
۲,۲۰	۶	گروه‌های مرجع (مطهری، طباطبایی...)
۱۰۰	۲۷۳	جمع

نگرش، به معنای دیدگاه‌های مطرح‌شده در دیالوگ‌های بازیگران سینما، نسبت به شاخص‌های بالاست. سنجش حاصل نشان می‌دهد که از میان شاخص‌های نگرش ذهنی سه شاخص: رفت و آمد دختر و پسر بدون اشکال است با ۲۰,۵۱، گروه‌های مرجع (شکسپیر، فرخزاد...) با ۱۵,۳۹ درصد و موافقت با موسیقی ۱۴,۶۵ درصد بیشترین میزان نمایش را نشان می‌دهد. در مقابل شاخص گروه‌های مرجع (مطهری، طباطبایی...) با ۲,۲۰ درصد دارای کمترین میزان نمایش در سینمای دهه ۸۰ است.

جدول (۸): سنجش بعد نگرش به خانواده بر حسب شاخص‌های مختلف

درصد	فراوانی	نگرش به خانواده
۱۷,۳۹	۳۶	زندگی مجردی
۱۱,۱۱	۲۳	هم‌خانگی
۱۳,۰۴	۲۷	تعهد به خانواده
۱۲,۰۷	۲۵	تقسیم کار در منزل
۱۰,۱۴	۲۱	الگوی تصمیم‌گیری سنتی
۲۴,۶۴	۵۱	موافقت با کار خارج از خانه زنان
۱۱,۶۰	۲۴	روابط اگالیت‌ر در خانه
۱۰۰	۲۰۷	جمع

ارزیابی‌های حاصل از نتایج جدول روبرو نشان می‌دهد که از میان شاخص‌های مؤلفه نگرش به خانواده شاخص کار خارج از خانه زنان با ۲۴,۶۴ درصد بیشترین میزان نمایش را به خود اختصاص داده است. شاخص‌های بعدی به ترتیب عبارتند از: زندگی مجردی، تعهد به خانواده، تقسیم کار، روابط اگالیت‌ر (منظور تساوی بین زن و مرد در روابط خانوادگی است)، هم‌خانگی (منظور هم‌خانگی پسر با پسر، دختر با دختر، و حتی دختر با پسر خارج از الگوی ازدواج است)، الگوی تصمیم‌گیری سنتی.

جدول (۹): سنجش بعد الگوی مصرف غذا بر حسب محل مصرف غذا

درصد	فراوانی	الگوی مصرف غذا (محل صرف غذا)
۳۹,۷۱	۵۶	رستوران
۴۶,۱	۶۵	کافی‌شاپ
۱۴,۱۸	۲۰	منزل
۱۰۰	۱۴۱	جمع

جدول (۱۰): سنجش بعد الگوی مصرف غذا بر حسب نوع غذا

درصد	فراوانی	الگوی مصرف غذا (نوع غذا)
۵۳,۲۸	۶۵	غذاهای مدرن
۲۵,۴۰	۳۱	فست‌فودها
۲۱,۳۲	۲۶	غذاهای سنتی
۱۰۰	۱۲۲	جمع

الگوی مصرف غذا در دو مولفه نشان داده شده است: مؤلفه اول محل صرف غذاست که سینمای دهه هشتاد به عنوان آینه تمام‌نمای جامعه به قرار ذیل نمایش می‌دهد: بیشترین میزان نمایش متعلق به کافی‌شاپ است با ۴۶,۱ درصد بعد از آن رستوران و منزل به ترتیب با ۲۹,۷۱ و ۱۴,۱۸ درصد. در مؤلفه دوم نوع غذای مصرفی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که در ۵۳,۲۸ درصد موارد غذاهای مدرن (شنسیل، لازانیا، غذاهای ایتالیایی، مکزیکی، لبنانی...) صرف می‌شود، در ۲۵,۴۰ درصد فست‌فودها (پیتزا، ساندویچ) و نهایتاً در ۲۱,۳۲ درصد موارد غذاهای سنتی (دیزی، نیمرو، قورمه سبزی...) قرار دارند.

جدول (۱۱): بررسی بعد هنجارهای انتخاب پوشاک بر حسب شاخص‌های مختلف

درصد	فراوانی	هنجارهای انتخاب پوشاک
۲۴/۴	۶۱	مد
۳۴	۸۵	زیبایی
۱۹/۲	۴۸	رنگ
۱۴/۸	۳۷	تک بودن
۷/۶	۱۹	قیمت
۱۰۰	۲۵۰	جمع

در بررسی که در مورد هنجارهای انتخاب پوشاک انجام شده بیشترین هنجار متعلق به زیبایی با ۳۴ درصد و مد با ۲۴,۴ است. رنگ با ۱۹,۲ درصد، تک بودن با ۱۴,۸ درصد و قیمت با ۷,۶ درصد در مرتبه‌های بعدی قرار دارند.

جدول (۱۲): بررسی بعد مدیریت بدن بر حسب شاخص‌های مختلف

درصد	فراوانی	مدیریت بدن
۱۲,۹۸	۴۹	استفاده از زیور آلات
۲۸,۸۸	۱۱۷	آرایش موی سر
۳۲,۹۸	۱۳۰	آرایش صورت
۲,۹۶	۱۲	رژیم غذایی
۴,۴۴	۱۸	ورزش برای تندرستی
۳,۹۵	۱۶	جراحی برای زیبایی
۲,۹۶	۱۲	سلامت بدن و مدیریت بهداشت
۱۲,۵۹	۵۱	انواع عادت در لباس پوشیدن
۱۰۰	۴۰۵	جمع

طبق بررسی‌های حاصل بر روی بعد مدیریت بدن این نتیجه حاصل می‌شود که از میان شاخص‌های مدیریت بدن شاخص آرایش صورت با ۳۲,۰۹ و آرایش موی سر با ۲۸,۸۸ بیشترین میزان را به خود اختصاص داده است. در مقابل شاخص‌های رژیم غذایی با ۲,۹۶ و سلامت بدن و مدیریت بهداشت با ۲,۹۶ کمترین میزان را دارا هستند.

جدول (۱۳): بررسی بعد اولویت ارزش‌های اخلاقی بر حسب شاخص‌های آن

اولویت ارزش‌های اخلاقی	فراوانی	درصد
جذاب و خوش قیافه بودن	۶۶	۲۸,۳۳
پول‌داری	۳۴	۱۴,۵۹
مردم‌آمیزی	۲۲	۹,۴۴
مد روز و باکلاس بودن	۴۰	۱۷,۶
دین‌دار بودن	۱۳	۵,۵۷
با فرهنگ بودن	۲۶	۱۲,۱۶
صداقت	۳۲	۱۳,۷۹
جمع	۲۳۳	۱۰۰

ارزیابی‌های حاصل نشان می‌دهد که در بین ارزش‌های اخلاقی به نمایش درآمده در سینمای دهه هشتاد شاخص جذاب و خوش قیافه بودن به عنوان اولین اولویت ارزش‌های اخلاقی با ۲۸,۳۳ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. مد روز و با کلاس بودن، پول‌داری، صداقت، با فرهنگ بودن و مردم‌آمیزی به تربیت شاخص‌های بعدی را به خود اختصاص داده‌اند و در نهایت امر ارزش دین‌داری است که نشان‌دهنده آن است که سینمای ایران در دهه هشتاد کمترین بازنمایی را نسبت به آن داشته است.

### نتیجه‌گیری

سینما را می‌توان به جهت امکانات و شرایط ویژه در فرآیندهای طولانی مدت به عنوان یکی از کارگزاران جامعه‌پذیری و فرهنگ‌سازی به حساب آورد. قابل ذکر است که مخاطبین سینما قشر وسیعی از افراد جامعه هستند که این خود ظرفیت عظیمی برای سینما در جهت

جریان‌سازی‌ها در جامعه فراهم می‌کند. آنچه که بدیهی به نظر می‌رسد این است که سبک زندگی به عنوان شاخصه مدرنیته در سینمایی که فرزند مدرنیته است تجلی یافته و به نمایش درآمده است. بر اساس چارچوب نظری این پژوهش سبک زندگی منطبق با ویژگی اجتماعی و عمومی سینماست. بدین معنا که سبک زندگی هیچ معنای خودبسنده‌ای ندارد، بلکه ما سبک زندگی را به واسطه نظام‌های بازنمایی مفاهیم و نشانه‌ها (سینما) می‌سازیم. سینما به عنوان نظامی که ما برای بیان مفاهیم از آن استفاده می‌کنیم، حامل معناست و کنش‌گران اجتماعی این معانی رمزگذاری شده را رمزگشایی کرده، می‌فهمند و مورد استفاده قرار می‌دهند.

هدف اصلی مقاله این بوده است که نحوه برساخته‌شدن سبک زندگی در سینما را نشان دهد. در واقع بخش بزرگی از زمان هر فیلم صرف نشان‌دادن شاخص‌های مربوط به سبک زندگی بوده است؛ که هر یک از آن‌ها با توجه به رمزگان موجود در جامعه گوشه‌ای از معانی ناگفته اما دلالت شده را به ذهن متبادر می‌سازد. سبک زندگی در ایران «متأثر از برخورد سه نیرو و جریان فرهنگی ایرانی، اسلامی و غربی شکل گرفته است» (آزاد ارمکی و شالچی، ۱۳۸۴) و هر یک از شاخص‌های بازنمایی شده می‌تواند بر این جریان‌ها دلالت داشته باشد.

یکی از مفاهیم اساسی نظریه بازنمایی هال مفهوم «دیگری» است که در قلمرو هویت‌سازی مقوله مهمی به شمار می‌آید و از خلال پراکتیس‌ها و نظام‌های بازنمایی برساخته می‌شود. بدین معنا و با توجه به مفهوم «دیگری» هال، جریان فرهنگی غرب به عنوان دیگری فرهنگ ایرانی-اسلامی در سبک زندگی ایرانیان متجلی است. در نتیجه‌گیری این پژوهش سعی ما بر این است که یافته‌های خود را در مقایسه با پژوهش‌های به عمل آمده در جامعه ایرانی (آزاد ارمکی و شالچی، ۱۳۸۴) به سرانجام برسانیم؛ تا در خلال آن زوایای سبک زندگی بازنمایی شده و «دیگری» بازنمایی شده آن مشخص‌تر گردد.

در این مرحله هر یک از ابعاد سبک زندگی به صورت مجزا مورد بررسی قرار داده شد، که نتایج ذیل حاصل گردید: در بین شاخص‌های مربوط به مصرف فرهنگی نمایش داده شده در سینمای دهه هشتاد شاخص مصرف موسیقی با ۸۳،۳۰ بیشترین درصد را به خود اختصاص داده است. همچنان که در جدولی دیگر اشاره شد از میان انواع موسیقی‌های مصرف‌شده به ترتیب موسیقی پاپ، موسیقی خارجی، موسیقی لس‌آنجلسی و موسیقی سنتی قرار دارند. با

توجه به مقایسه این یافته‌ها با مصرف موسیقی جوانان کافی‌شاپ می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که مصرف موسیقی بازنمایی شده در سینما متمایل به مصرف موسیقایی پسامدرن (اصطلاح به کار رفته توسط آزاد و شالچی) است. چرا که بیش از ۶۸ درصد جوانان کافی‌شاپ به موسیقی خارجی گوش می‌دهند این درصد برای موسیقی داخلی ۶۵ درصد است. بعد از موسیقی به ترتیب فعالیت‌های هنری، رسانه‌های جمعی داخلی، استفاده از لغات لاتین، روزنامه، کتاب، سینما و تئاتر، رفتن به دانشگاه، استفاده از اینترنت و در نهایت تماشای ماهواره قرار دارند.

در مورد بعد اوقات فراغت باید گفت که در بین شاخص‌های مربوط به این بعد به نمایش درآمده در سینمای دهه هشتاد، شاخص‌های رابطه با جنس مخالف (که منطبق با سبک زندگی پسامدرن است)، رابطه با دوستان و مسافرت (این دو شاخص هم با سبک زندگی پسامدرن و هم با سبک زندگی اصول‌گرا منطبق است) بیشترین فراوانی درصدی را به خود اختصاص داده است. از میان شاخص‌های نگرش ذهنی سه شاخص: رفت و آمد دختر و پسر بدون اشکال است، گروه‌های مرجع (شکسپیر، فرخزاد، شاملو ...) و موافقت با موسیقی بیشترین میزان نمایش را نشان می‌دهد. لازم به ذکر است که ۹۵ درصد جوانان پست‌مدرن معتقدند که رابطه دختر و پسر هیچ اشکالی ندارد، حدود ۹۰ درصد از این جوانان فرخزاد، شاملو، هدایت و ... را نمایندگان برجسته فرهنگ معاصر ایران می‌دانند. در مقابل شاخص گروه‌های مرجع (مطهری، طباطبایی ...) (که مشخصه سبک زندگی اصول‌گرایی است) دارای کمترین میزان نمایش در سینمای دهه هشتاد است.

بررسی‌های حاصل از نتایج نشان می‌دهد که از میان شاخص‌های مولفه نگرش به خانواده شاخص کار خارج خانه زنان با ۲۴,۶۴ درصد بیشترین میزان نمایش را به خود اختصاص داده است. شاخص‌های بعدی به ترتیب زیر است: زندگی مجردی، تعهد به خانواده، تقسیم کار، روابط آگالیترا، الگوی تصمیم‌گیری. سمت و سوی این مؤلفه مطابق با سبک زندگی پسامدرن (کافی‌شاپ) «به سوی خانواده‌ای با ساختار قدرت موازی، کمتر عمودی و مشارکتی‌تر (کار خارج خانه زنان، تقسیم کار، روابط آگالیترا) است، اما در عین حال برخی از ارزش‌های اخلاقی سنتی نیز همچون گذشته حضور قدرتمندی دارد» (شالچی، ۱۳۸۶: ۱۱۰).

الگوی مصرف غذا در دو مولفه نشان داده شده است: مولفه اول محل صرف غذاست که به قرار زیر بازنمایی شده است. بیشترین میزان به نمایش درآمده متعلق به مقوله پسامدرن است. بعد از آن رستوران و منزل. در مؤلفه دوم نوع غذای مصرفی مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج نشان می‌دهد که در ۵۳,۲۸ درصد موارد غذاهای مدرن صرف می‌شود، در ۲۵,۴۰ درصد موارد فست‌فودها و نهایتاً در ۲۱,۳۲ درصد موارد غذاهای سنتی.

بررسی که در مورد هنجارهای انتخاب پوشاک انجام شد بدین گونه است که در فیلم‌های سینمایی دهه ۸۰ زیبایی با ۳۴ درصد و مد با ۲۴,۴ درصد بیشترین هنجار را تشکیل می‌دهند. هنجار رنگ با ۱۹,۲ درصد، تک بودن ۱۴,۸ درصد و قیمت با ۷,۶ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند. از میان شاخص‌های فوق و بر اساس مقاله دو جهان ایرانی مسجد و کافی‌شاپ عامل زیبایی و رنگ لباس اهمیت یکسانی در سبک زندگی فرامدرن و اصول‌گرایی دارد. اما مطابق مد بودن و تک بودن از شاخص‌های سبک زندگی پسامدرن است.

طبق ارزیابی‌های حاصل از کنکاش بر روی بعد مدیریت بدن این نتیجه حاصل می‌شود که از میان شاخص‌های مدیریت بدن، شاخص‌های آرایش صورت و آرایش موی سر بیشترین میزان را به خود اختصاص داده است. در مقابل شاخص‌های رژیم غذایی و سلامت بدن و مدیریت بهداشت کمترین میزان را دارا هستند. دو شاخص آرایش صورت و آرایش موی سر در مقاله بدن به مثابه رسانه هویت نیز بیشترین فراوانی را در بین مقوله‌های مدیریت بدن به خود اختصاص داده‌اند. به طوری که ۸۰,۳ درصد پاسخ‌گویان ۳۰-۱۸ سال به آرایش و اصلاح صورت اهمیت می‌دهند و ۷۸,۵ درصد پاسخ‌گویان نیز برای آرایش یا اصلاح موی سر اهمیت قائل‌اند. همین دو شاخص در مقاله سبک زندگی و هویت جوانان که به روش دلفی انجام گرفته از نظر پاسخ‌گویان اولین و دومین اولویت را دارا هستند.

سنجش حاصل نشان می‌دهد که در بین ارزش‌های اخلاقی شاخص جذاب و خوش قیافه بودن به عنوان اولین اولویت ارزش‌های اخلاقی بیشترین فراوانی درصدی را به خود اختصاص داده است. مدرن و با کلاس بودن، پول‌داری، صداقت، بافرهنگ بودن و اجتماعی بودن ترتیب شاخص‌های بعدی را به خود اختصاص داده‌اند و در نهایت امر ارزش دین‌داری است که نشان‌دهنده آن است که سینمای ایران در دهه هشتاد کمترین نمایش را نسبت به آن داشته

است. واضح است که دو اولویت جذاب و خوش قیافه بودن و دین‌داری که به ترتیب بیشترین و کمترین بازنمایی را داشته‌اند، اولی مربوط به سبک زندگی پسامدرن یا کافی‌شاپ است و شاخص دین‌داری نیز مشخصه سبک زندگی اصول‌گرایی است.

چنانچه ملاحظه می‌گردد حضور سبک زندگی غربی به مثابه دیگری سبک زندگی ایرانی-اسلامی در سینمای دهه هشتاد حضور پررنگی است. از آنجا که بر اساس نظریه بازنمایی کنش‌گران اجتماعی نظام‌های بازنمایی را برای ساخت معنا مورد استفاده قرار می‌دهند تا جهانی معنادار و در ارتباط با دیگران را بسازند این حضور پُررنگ مشکل‌آفرین به نظر می‌رسد. این در حالی است که براساس نظر هال سینما می‌تواند با کلیشه‌سازی و طبیعی جلوه دادن این سبک زندگی در بازتولید و طبیعی ساختن آن نقش موثری ایفا کند.

#### منابع

- اباذری، ی؛ چاوشیان، ح. (۱۳۸۱) «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰، صص ۲۷-۳.
- آزاد ارمکی، ت (۱۳۸۶) «الگوهای سبک زندگی در ایران»، پژوهش‌نامه سبک زندگی، شماره ۱۱، صص ۶۳-۵۳.
- آزاد ارمکی، ت؛ شالچی، و (۱۳۸۴) «دو جهان ایرانی مسجد و کافی‌شاپ»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات سال ۱، شماره ۴، صص ۱۸۴-۱۶۳.
- ازکیا، م. و دیگران (۱۳۸۶) «جامعه روستایی در آیین سینما»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۵۰-۲۹.
- بودریار، ژ. (۱۳۸۳) «اهریمن شریب تصاویر»، ترجمه پیام یزدانچودر اکران اندیشه‌ها، تهران، نشر مرکز.
- هولستی (۱۳۸۰) *تحلیل محتوا در علوم اجتماعی*، ترجمه نادر سالارزاده امیری، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- خوشنویس، ن (۱۳۸۹) «*رسانه و سبک زندگی*»، ماهنامه علمی-تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۷۳، صص ۱۷-۹.
- راودراد، ا (۱۳۸۲) *نظریه‌های جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- راودراد، ا. و اسدزاده، م (۱۳۸۹) «جامعه‌شناسی سیاسی سینمای ایران»، نامه پژوهش فرهنگی، سال یازدهم دوره دوم، شماره نهم، صص ۸۹-۵۷.
- راودراد، ا. و صدیقی خویدکی، م (۱۳۸۵) «تصویر زن در آثار سینمایی رخشان بنی اعتماد»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۶، صص ۵۶-۳۱.
- رحمت‌آبادی، ا. و آقا بخشی، ح (۱۳۸۵) «سبک زندگی و هویت جوانان»، فصلنامه علمی تخصصی رفاه اجتماعی، سال پنجم، شماره ۲۰، صص ۲۵۴-۲۳۵.
- صدیق سروسستانی، ر (۱۳۷۵) «کاربرد تحلیل محتوا در علوم اجتماعی»، نامه علوم اجتماعی شماره ۸، صص ۹۱-۱۱۴.
- سروی زرگر، م (بی‌تا) *نظریه بازنمایی در مطالعات فرهنگی*، سایت مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌های همشهری <http://www.hccmr.com>.
- گیویان، ع. و سروی زرگر، م. (۱۳۸۸) «بازنمایی ایران در سینمای هالیوود»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی دوره دوم، شماره ۸، صص ۱۷۷-۱۴۷.
- فاضلی، م (۱۳۸۲) *مصرف و سبک زندگی*، قم: نشر صبح صادق.
- فدرستون، م (۱۹۹۱) «زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره»، ترجمه مهسا کرم‌پور، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۹.
- ملک، ح (۱۳۸۵) *جامعه‌شناسی قشرها و نابرابری‌های اجتماعی*، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- مهدوی کنی، م (۱۳۸۶) «مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، صص ۲۳۰-۱۹۹.
- هورکهایمر، م و آدورنو، ت (۱۹۷۲) «صنعت فرهنگ‌سازی»، ترجمه مراد فرهادپور، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۸، صص ۳۵-۸۳.
- یزدنجو، پ (۱۳۸۳) *اکران اندیشه‌ها فصل‌هایی در فلسفه سینما*، تهران: نشر مرکز.

- Bourdieu, P. (1984.) *A Social Critique of the judgment of taste*, routledge.
- Benjamin, W. (1935) "The Work of art in age of mechanical reproduction, Source: <http://pixels.filmtv.vcla.edu/gallery/web/julian-scoff/benjamin>.
- Bufkin, J. (2003) *The Representation of Ethno-racial Minorities and Women in Modern Movies*, available in [www.ingenta.com](http://www.ingenta.com).
- Hall, S. (1997) *The Work of Representation, In Cultural Representation and Signifying Practice*, Sage Publication
- Mc Robbie, A. (2007) *Cultural Studies*, London: Sage.
- Van Zoonen, L. (2002), *Feminist Media Studies*, New York: Sage Publications.
- Willett, C. W. (2002) *Balancing Life-Style And Genomic Research for Disease*.