

بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی در سینمای ایران پس از انقلاب (فیلم‌های اجتماعی پر فروش دهه ۱۳۸۰)

الهام کرمی*

باقر ساروخانی**

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تصویری است که سینما، به‌مثابه رسانه، از فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، و به‌طور کلی سبک زندگی به مخاطبان خود ارائه می‌دهد. به همین منظور تعداد سی فیلم سینمایی، از فیلم‌های اکران‌شده در دهه ۱۳۸۰، با در نظر گرفتن دو ملاک «ژانر اجتماعی ثبت‌شده در وزارت ارشاد» و «پرفروش بودن» (میزان استقبال مخاطبین) انتخاب و بررسی شدند. چهارچوب نظری «سبک زندگی» تلفیقی از نظریه شریعتی و رشاد انتخاب شده است که سه نوع سبک زندگی «سنتی و متجمد»، «اروپایی ماب و متجدد»، و «دینی و مجدد» را برای جامعه ایران در نظر گرفته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در فیلم‌های بررسی شده مؤلفه‌های سبک زندگی «اروپایی ماب و متجدد» بیش‌ترین میزان ترویج و تبلیغ را نسبت به دو نوع دیگر سبک زندگی داشته است.

کلیدواژه‌ها: سینما، سبک زندگی، هنجارهای اجتماعی، دین‌داری، ژانر اجتماعی، نظریه شریعتی، نظریه رشاد.

۱. مقدمه

در گذشته، به سبب نبود رسانه‌های جمعی یا دسترسی محدود به آن‌ها، معمولاً تغییرات

* کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، پژوهشگر (نویسنده مسئول)
madineh313@gmail.com

** استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران saroukhani@yahoo.com
تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۲/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۳/۸

قابل توجهی در سبک زندگی افراد و خانواده‌ها رخ نمی‌داد و عوامل تعیین‌کننده در این زمینه اکثراً هنجارهایی وضع شده به صورت غیر رسمی همچون قومیت بودند. اما امروزه، با پیشرفت گسترده‌ای که در عرصه رسانه‌ها صورت گرفته است و با توجه به جایگاه فزاینده‌ای که رسانه‌ها در سطوح ملی و بین‌المللی یافته‌اند، باید گفت رسانه‌ها از ابزارهای اصلی ارائه الگوهای سبک زندگی و از عوامل تغییر آن محسوب می‌شوند و فیلم‌ها، که توسط این رسانه‌ها به نمایش درمی‌آیند، می‌توانند سفیر و انتقال‌دهنده آداب و رسوم اجتماعی، الگوهای رفتاری خانوادگی، فرهنگ، و ارزش‌های مدنظر فرستنده پیام به گیرندگان آن باشد.

سینمای ایران، از زمان پیدایش تاکنون و در ادوار مختلف، تصاویری متنوع، متفاوت، و گاه متناقض از شهرها و روستاهای ایران به نمایش گذاشته است زیرا سینما، به‌منزله مدرن‌ترین هنر در میان هنرهای هفت‌گانه از آغاز تاکنون، مکانی برای تضارب آرا و بیان دیدگاه‌های متفاوت و گاه مخالف بوده است (رستگارخالد و کاوه، ۱۳۹۱) و بعد از گذشت هشت دهه از عمر آن در ایران، این سینما شرایط لازم برای پاسخ‌گویی به محرک‌های بیرونی جامعه را پیدا کرده و تماشای سینما هم سلیقه خاص خود را یافته است.

سبک زندگی عنوانی است که دارای ابعاد متعددی است و می‌توان آن را از زوایای مختلف بررسی کرد. اگر عملکردهای روزمره افراد به‌مثابه سبک زندگی در نظر گرفته شود، در دنیای آینده از امکانات متنوع برای گزینش سبک زندگی، سینما به سبب امکانات خاصی که دارد اهمیت می‌یابد و بررسی چگونگی بازتاب سبک زندگی توسط این هنر و رسانه ضرورت پیدا می‌کند. سینما و سبک زندگی، یا به عبارتی دیگر سبک زندگی در سینما، واژه‌هایی هستند که هریک بار معنایی خاصی را به همراه دارند و در کنار یکدیگر قرار دادن و تحلیل آن‌ها کاری بس دشوار است.

در ادبیات جامعه‌شناسی از مفهوم سبک زندگی دو برداشت و دو گونه مفهوم‌سازی متفاوت به عمل آمده است؛ در فرمول‌بندی نخست، که سابقه آن به دهه ۱۹۲۰ باز می‌گردد، سبک زندگی معرف (indicator) ثروت و موقعیت اجتماعی افراد بوده و غالباً در مقام شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی به کار رفته است (چاپین، ۱۹۵۵؛ چاپین، ۱۹۳۵). در فرمول‌بندی دوم، سبک زندگی نه راهی برای تعیین طبقه اجتماعی، بلکه شکل اجتماعی نوینی دانسته می‌شود که فقط در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد (گیلدنز، ۱۹۹۱ و ۱۹۹۴؛ بوردیو، ۱۹۸۴؛ فدرستون، ۱۹۸۷ و ۱۹۹۱؛

لش و یوری، ۱۹۸۷). در این معنا سبک زندگی راهی است برای تعریف ارزش‌ها و نگرش‌ها و رفتارهای (هویت) افراد که اهمیت آن برای تحلیل‌های اجتماعی روزبه‌روز افزایش می‌یابد. اهمیت و رواج فزاینده مفهوم سبک زندگی در علوم اجتماعی ظاهراً ناشی از این واقعیت است که سنخ‌شناسی‌های موجود نمی‌توانند تنوع و گوناگونی دنیای اجتماعی را توضیح دهند (چاوشیان و اباذری، ۱۳۸۱: ۳-۲۸).

۲. سبک زندگی

سبک زندگی (life style) از واژه‌های سهل‌ممتنع در علوم انسانی و علوم اجتماعی است و اکثر نظریه‌پردازان و کارشناسان، که به صورت خاص آن را بررسی کرده‌اند، در عین حال که تعاریفی در حد و وسع خود از سبک زندگی ارائه می‌دهند، به این مسئله اذعان دارند که تعریفی جامع و مانع نمی‌توان برای آن در نظر گرفت. برخی بر این باورند که میشل سوپل (Sobel)، در سال ۱۹۸۱، مفصل‌ترین متن را درباره سبک زندگی نگاشته (خادمیان، ۱۳۸۷؛ فاضلی، ۱۳۸۲). پس از سوپل تعاریف مختلفی از این مفهوم ارائه شده است که برخی از آن‌ها در ادامه آورده می‌شود:

۱. عادات، آداب، و شیوه‌های گذران حیات (ساروخانی، ۱۳۸۰: ۴۴۲)؛
۲. انواع الگوهای رایج مصرف و بهره‌گیری (از مواد و کالاهای نمادین) میان گروه‌ها و طبقات مختلف اجتماعی. سبک زندگی، آن‌گونه که در مطالعات فرهنگی مطرح می‌شود، در کانون هویت فردی یا گروهی قرار می‌گیرد چراکه فرد هویت خود را به واسطه گزینش‌های معناداری بیان می‌کند که از میان انبوهی از اقلام و الگوهای معین رفتاری ممکن، که حکم رمزگان‌های نمادین را دارند، صورت می‌دهد (ادگار و سجویک، ۱۳۸۷: ۱۷۰)؛
۳. راه‌هایی که فرد یا گروه بر اساس آن زندگی می‌کند (Sydney, 2001: 743)؛
۴. سبک زندگی به الگوهای نسبتاً متمایز عمل و فرهنگ اشاره دارد که باعث افتراق افراد (مردم) می‌شود (Turner, 2006: 339).

با الهام از این تعاریف، و دیگر تعاریف ارائه‌شده از سبک زندگی، به صورت جامع‌تر می‌توان گفت هر عملی، چه ذهنی و چه عینی (نگرش‌ها، ارزش‌ها، عقاید، باورها و کنش‌ها)، که به واسطه اختیار و توسط فرد بروز و ظهور یابد بر هویت او مؤثر است و سبک زندگی او را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، سبک زندگی بر ماهیت و محتوای

تعاملات و کنش‌های معنادار افراد در هر جامعه دلالت دارد و مبین اغراض، نیت، معانی، و تفاسیر فرد در جریان عمل روزمره و زندگی روزانه است و سبب تمایز و تفکیک افراد از یکدیگر می‌گردد.

در ادامه، به نظریه‌پردازانی (به صورت خلاصه و فقط با ذکر نام و کلیدواژه‌های نظریات) اشاره خواهد شد که در رابطه با سبک زندگی نظریاتی ارائه کرده‌اند:

۱. تورشتاین ویبلن (Veblen) (مصرف و سبک زندگی)؛
۲. گئورگ زیمل (Simmel) (فرهنگ مدرن و سبک زندگی)؛
۳. آنتونی گیدنز (Giddens) (رسانه‌ها و سبک زندگی)؛
۴. دیوید چینی (chaney) (مصرف فرهنگی و سبک زندگی)؛
۵. میشل سوبل (مصرف و سبک زندگی)؛
۶. ماکس وبر (Weber) (انتخاب و سبک زندگی)؛
۷. آلفرد آدلر (Adler) (انتخاب و سبک زندگی)؛
۸. پیر بوردیو (Bourdieu) (فرهنگ، تمایز و سبک زندگی).

۳. پیشینه تحقیق

بررسی سبک زندگی در سینما موضوعی است که در سال‌های اخیر به آن توجه شده و پژوهش‌هایی نیز در این زمینه انجام شده است. در سال‌های ۱۳۸۹ و ۱۳۹۱، دو پژوهش به صورت خاص این موضوع را بررسی کرده‌اند: «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در فیلم‌های سینمایی دهه‌های ۶۰، ۷۰ و ۸۰» عنوان تحقیقی است که هدف محقق، غزال بییک‌آبادی، در آن شناسایی الگوی رفتار غالب در فیلم‌های سینمایی سه دهه ۱۳۶۰، ۱۳۷۰، و ۱۳۸۰ سینمای ایران، با روش تحلیل محتوا، بوده است. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که سبک زندگی سنتی و الگوی رفتار فرهنگی در فیلم‌های این سه دهه غالب بوده است. عمدتاً در فیلم‌های سینمایی دهه ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰ سبک زندگی سنتی و در دهه ۱۳۸۰ سبک زندگی مدرن نشان داده شده است. امیر رستگارخالد و مهدی کاوه نیز در پژوهشی با عنوان «بازنمایی سبک زندگی در دهه ۸۰»، با بهره‌گیری از نظریه‌ی بازنمایی در جامعه‌شناسی هنر و با استفاده از الگوی تبیینی بوردیو در خصوص سبک زندگی، به بررسی سبک زندگی در سینمای دهه ۱۳۸۰ پرداخته‌اند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که، از میان ابعاد

سبک زندگی، مصرف فرهنگی بیش‌ترین میزان بازنمایی در سینمای دهه ۱۳۸۰ را داشته است. بعد از مصرف فرهنگی ابعاد دیگری مانند نگرش‌ها، اوقات فراغت، مدیریت بدن، اولویت ارزش‌های اخلاقی، عادت‌های هزینه‌ای، و الگوی مصرف غذا به‌ترتیب بیش‌ترین میزان بازنمایی در فیلم‌های سینمایی این دهه را داشته‌اند.

۴. هدف اصلی تحقیق

هدف اصلی این پژوهش بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی در سینمای ایران پس از انقلاب و به صورت خاص فیلم‌های اجتماعی پر فروش دهه ۱۳۸۰ است.

۵. اهداف فرعی تحقیق

اهداف فرعی پژوهش حاضر عبارت است از:

۱. ارائه تعریفی از سبک زندگی بر اساس معیارهای اجتماعی و فرهنگی؛
۲. بررسی شاخص‌ها و مؤلفه‌های سبک زندگی ارائه‌شده در سینمای ایران پس از انقلاب؛
۳. بررسی الگوهای سبک زندگی ارائه‌شده در سینمای ایران پس از انقلاب.

۶. سوالات تحقیق

۱. سبک زندگی‌ای که در فیلم‌های سینمایی ارائه می‌شود چه ویژگی‌هایی دارد؟
۲. تصاویری که از سبک زندگی در فیلم‌های سینمایی ارائه می‌شود با کدام‌یک از انواع سبک زندگی انطباق بیش‌تری دارد؟
۳. آیا سبک زندگی، که در فیلم‌های سینمایی ترویج و تبلیغ می‌شود، با ارزش‌های جامعه اسلامی منطبق است؟
۴. فیلم‌های سینمایی اکران‌شده در پی تجویز یا انتقاد از کدام‌یک از انواع سبک‌های زندگی است؟
۵. آیا سبک زندگی ارائه‌شده در فیلم‌های سینمایی اکران‌شده در کشور با الگوی خاصی منطبق است؟

۷. فرضیه‌های پژوهش

۱. به نظر می‌رسد الگوی جامعی از سبک زندگی، که متناسب با فرهنگ اسلامی-ایرانی باشد، در فیلم‌های سینمایی ساخته‌شده بعد از انقلاب ارائه نشده است؛
۲. به نظر می‌رسد در فیلم‌های سینمایی سعی بر این است که سبک زندگی سنتی و دینی در جامعه مورد انتقاد قرار گیرد و در برخی موارد تقبیح شود؛
۳. به نظر می‌رسد تصویری که از سبک زندگی در فیلم‌های سینمایی ارائه می‌شود با سبک زندگی اروپایی مآب و متجدد بیش‌تر انطباق دارد؛
۴. به نظر می‌رسد سبک زندگی که در فیلم‌های سینمایی ترویج و تبلیغ می‌شود با بخش عمده‌ای از ارزش‌های جامعه اسلامی انطباق ندارد؛
۵. به نظر می‌رسد چند ویژگی بارز سبک زندگی اشاعه‌شده در فیلم‌های سینمایی روابط آزاد با جنس مخالف، جراحی زیبایی، استفاده بی‌رویه از واژه‌های لاتین، مدگرایی، صرف غذاهای مدرن و فست‌فود در مکانی غیر از منزل، و پای‌بند نبودن به ارزش‌های دینی باشد.

۸. چهارچوب نظری پژوهش

با توجه به پیچیدگی مفهوم سبک زندگی، و نبود امکان سنجش آن با تعداد محدودی از مؤلفه‌ها، سعی بر این است که این مفهوم با معرف‌ها و مؤلفه‌هایی سنجیده شود که از چندین نظریه استخراج شده است. به‌طور کلی، برای تفکیک و متمایز ساختن انواع سبک زندگی در ایران، به نظر می‌رسد مناسب‌ترین تقسیم‌بندی را بتوان از نظریات شریعتی و رشاد استخراج کرد. هرچند نظریه شریعتی در رابطه با زنان مطرح شده است اما محدودیتی برای تعمیم آن به دیگر اقشار جامعه، و حتی گنجاندن کلیت جامعه در قالب آن، وجود ندارد.

رشاد گفتمان‌های موجود در جامعه معاصر ایران را به سه دسته تقسیم کرده است:

۱. **گفتمان متجدد** که بر دریافت‌ها و ذخایر بازمانده از پیشینیان متصلب دارد و از نوآوری و تحول‌گریزان و هراسناک است؛
۲. **گفتمان متجدد** که دلبسته غرب است و از آن بسیار تأثیر پذیرفته است، آن‌چنان که خویش را از منظر و زاویه تفکر غربی می‌نگرد و معنا می‌کند؛
۳. **گفتمان مجدد** که از یک‌سو، نه متصلب بر موارث معرفتی گذشته است و نه منقطع از آن و از سوی دیگر، نه در پی نفی غرب است و نه خواستار هضم‌شدن در آن (رشاد، ۱۳۸۸).

شریعتی نیز زنان را به سه گروه «زن سستی و مقدس مآب»، «زن متجدد و اروپایی مآب»، و «زنان فاطمه‌وار» (شریعتی، ۱۳۹۰: ۵۵) تقسیم کرده است. در نتیجه، با الهام از این نظریات، که به صورت خاص ایران و سبک زندگی ایرانی را بررسی کرده‌اند، می‌توان چنین استنباط کرد که سبک زندگی در ایران به سه گروه «سستی و متجمد»، «اروپایی مآب و متجدد»، و «دینی و مجدد» تقسیم می‌شود.

با هدف بررسی این سبک‌های زندگی شاخص‌هایی از نظریات مطرح‌شده استخراج شده است که در جدول ۱ به آن‌ها اشاره می‌شود.

جدول ۱. مؤلفه‌های سبک زندگی

| منبع | شاخص‌ها |
|--|--|
| گیدنز، ۱۳۹۱؛ چینی، ۱۳۷۸؛ سوبل، ۱۹۸۱؛ فاضلی، ۱۳۸۲؛ بورديو، ۱۳۸۰؛ ویلن، ۱۳۸۶. | مصرف (فرهنگی، خوراک، و پوشش) |
| فاضلی، ۱۳۸۲. | اوقات فراغت |
| آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱؛ فاضلی، ۱۳۸۲. | مدیریت بدن |
| شجاعی‌زند، ۱۳۸۴. | دین‌داری (التزام دینی / عدم التزام دینی) |

مدل مفهومی که در ادامه آمده است معرف‌های مؤلفه‌های ارزیابی‌شده در پژوهش را به صورت جزئی نشان می‌دهد. مؤلفه‌های سبک زندگی «دینی و مجدد»، که منطبق با جامعه و فرهنگ اسلامی است، را به صورت خاص می‌توان با توجه به مدل سنجش دین‌داری در ایران، که توسط شجاعی‌زند ارائه شده است، استخراج کرد. البته در پژوهش پیش رو صرفاً معیارهای ظاهر، بینش، و نگرش ابراز و اظهارشده توسط بازیگران بررسی شده است (شجاعی‌زند، ۱۳۸۴: ۲۱).

جدول ۲. مدل سنجش دین‌داری در ایران

| ابعاد وجودی انسان | وجوه دین | ابعاد دین | ابعاد دین‌داری | نشانه‌های دین‌داری | پیامدهای دین‌داری | |
|-------------------|----------|-----------|----------------|--------------------|-------------------|------------|
| ذهن | معرفتی | اعتقادات | معتقدبودن | داشتن معلومات دینی | بینش الهی | |
| روان | عاطفی | عبادیات | ایمانیات | مؤمن بودن | اهل معنا بودن | |
| | | | عبادات | | اهل | متخلق بودن |
| | | | | | عبادت بودن | |
| | | اخلاقیات | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------|-------------------|---------------|--------------|--------|------|----|
| متقی بودن | داشتن ظاهر دینی | عمل به تکالیف | متشع بودن | شرعیات | عملی | تن |
| | ابراز هویت دینی | فردی | | | | |
| | داشتن اهتمام | عمل به تکالیف | | | | |
| | شعائری | جمعی | | | | |
| | داشتن مشارکت دینی | | | | | |
| اهتمام دینی در خانواده | | | | | | |

برای تحلیل و بررسی فیلم‌ها نیز دو روش وجود دارد: روش تحلیل فرم و ساختار یا «روش درون‌نگر» و روش تحلیل مضمون و محتوا یا «روش برون‌نگر».

روش برون‌نگر اغلب از بیانی مستدل، که درصدد شرح فیلم یا یافتن علل پیدایش آن است، استفاده می‌کند. بدون تردید روش برون‌نگر اطلاعات ارزنده‌ای به دست می‌دهد ولی ماهیت آن به گونه‌ای است که قادر به حل مشکلات هنری اساسی نیست. روش درون‌نگر تا حدودی فضای تاریخی، اخلاقی، و فکری، که اثر مدنظر در آن تکامل یافته است، را بررسی می‌کند. در روش درون‌نگر مسئولیت اصلی منتقد متوجه جنبه هنری فیلم است (جینکز، ۱۳۸۹: ۱۷۰).

در این پژوهش از روش اول، یعنی روش برون‌نگر که ناظر بر تشریح محتوای فیلم است، استفاده شده و تلاش شده است مضامین آن بر اساس مدل مفهومی طراحی شده استخراج و تحلیل شود. در رابطه با ارتباط فیلم و جامعه نیز دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد و برخی حتی سینما و فیلم را آینه تمام‌نمای زمان خود می‌دانند. اما در این پژوهش، به سبب تأکید بر محوریت رسانه‌ها در جامعه‌پذیری افراد، «نظریه اشاعه»، که ناظر بر تأثیر فیلم و سینما بر جامعه است، مدنظر است؛ «در این روش ارزش فیلم را نه فی‌الذمه بلکه آن را به صورت یک وسیله تبلیغاتی بررسی می‌کنند» (جینکز، ۱۳۸۹: ۱۷۳). نظریه اشاعه، یا شکل‌دهی، سینما را ابزاری برای شکل‌دادن به افکار، نگرش‌ها، و بینش‌های مردم می‌داند. به عبارت دیگر، این رویکرد درصدد اثبات این مدعاست که همان‌طور که سینما می‌تواند با نشان‌دادن واقعیات جامعه نقشی شایسته ایفا کند، می‌تواند در جهت‌دادن و سمت‌وسو بخشیدن به افکار مخاطبان، در مسیر دلخواه فیلم‌سازان یا سیاست‌مداران که بر تولید فیلم‌ها نظارت دارند، نیز عمل کند. در واقع، صورت کامل‌تر و جامعه‌شناختی‌تر نظریه شکل‌دهی همان است که در مکتب فرانکفورت با ادبیاتی دیگر اما تقریباً به همین معنا به کار برده می‌شود؛ این نظریه پردازان رسانه‌های گروهی و از جمله سینما و تلویزیون را ابزارهایی نیرومند برای شکل‌دهی به فرهنگ توده‌وار می‌دانند.

جدول ۳. مدل مفهومی

| «سنتی و متجدد» / «اروپایی مآب و متجدد» / «دینی و مجدد» | | | |
|--|--------------------------------------|-----------|------|
| شاخص‌ها | ابعاد | | |
| نماز و روزه | دین‌داری (پای‌بندی به ارزش‌های دینی) | سبک زندگی | |
| ظاهر اسلامی | | | |
| کمک به دیگران | | | |
| حضور در اماکن مذهبی (مساجد و زیارتگاه‌ها) | | | |
| توکل، قناعت، و اعتقاد به رزاقیت خداوند | | | |
| ابراز اعتقاد به وجود خداوند | | | |
| استفاده از واژه‌های لاتین | | | مصرف |
| اینترنت | | | |
| پاپ ایرانی | فرهنگی | | |
| سنتی | | | |
| لس آنجلسی | | | |
| خارجی | | | |
| سینما و تئاتر | خوراک | | |
| روزنامه | | | |
| کتاب | | | |
| فست‌فود | | | |
| غذاهای مدرن | پوشش | | |
| غذاهای سنتی | | | |
| رستوران | | | |
| مکان | | | |
| کافی‌شاپ | مدیریت بدن | | |
| منزل | | | |
| صرف غذا | | | |
| مکان | | | |
| قیمت | آرایش موی سر | | |
| مد | | | |
| متفاوت‌بودن (رنگ و تک‌بودن) | | | |
| استفاده از کراوات | | | |

| | | |
|-------------------------|-------------|--|
| ورزش برای تندرستی | اوقات فراغت | |
| استفاده از زیورآلات | | |
| جراحی زیبایی | | |
| ارتباط با جنس مخالف | | |
| شرکت در پارتنی | | |
| مسافرت | | |
| ارتباط با دوستان | | |
| حضور در مهمانی خانوادگی | | |

۹. روش تحقیق

در این پژوهش برای بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی در فیلم‌های سینمایی تلفیقی از روش‌های «تحلیل محتوا» (content analysis) (کیفی و کمی) و روش «اسنادی» استفاده شده است. برای یافتن و بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی، که در مدل نظری تحقیق آمده است، پرسش‌نامه معکوس (inverse questionnaire) طراحی شده و با مشاهده هریک از فیلم‌های انتخاب‌شده تکمیل شده است. در قسمت تحلیل محتوای کمی نیز از نرم‌افزار Excel برای ترسیم نمودارها استفاده شده است.

۱.۹ واحد تحلیل

در این پژوهش واحد تحلیل «صحنه یا سکانس» است. برای فیلم سینمایی می‌توان نور، سکانس، و پلان - سکانس را به عنوان واحد تحلیل برگزید. از ترکیب نماها سکانس یا صحنه ساخته می‌شود (اف دیک، ۱۳۹۱).

۲.۹ جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق تمام فیلم‌های بلند داستانی است که از وقوع انقلاب اسلامی ایران (بهمن ۱۳۵۷) تا پایان سال ۱۳۹۱ ساخته شده و به نمایش عمومی درآمده است. بنابراین، کلیه فیلم‌هایی که در اکران‌های خصوصی یا تلویزیون به نمایش درآمده‌اند، و همچنین فیلم‌های مستند، خارج از جامعه آماری این مطالعه قرار می‌گیرند. بر اساس آمارهای

ارائه شده توسط وزارت ارشاد، و کتاب‌هایی که در خصوص تاریخ سینمای ایران نوشته شده‌اند، حدود ۱۷۹۶ فیلم بعد از انقلاب اسلامی ایران (از سال ۱۳۵۸) تا پایان سال ۱۳۹۱ به صورت عمومی اکران شده است (صابری، ۱۳۸۲).

۳.۹ نمونه‌گیری

با توجه به گستردگی دامنه تحقیق، و همچنین تعداد زیاد فیلم‌های ساخته شده و اکران شده بعد از انقلاب اسلامی، دهه ۱۳۸۰، به عنوان دهه‌ای که بیشترین تعداد فیلم ساخته شده و اکران شده را نسبت به دو دهه ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰ داشته است، برای بررسی انتخاب شد. در این دهه تعداد ۷۲۴ فیلم وجود داشت که بنابر اصل تأثیرگذاری رسانه، و همچنین استقبال قابل توجه مخاطبین و بیننده‌ها، دو ملاک ژانر اجتماعی ثبت شده در وزارت ارشاد و پرفروش بودن (بیشترین تعداد بیننده) برای محدود کردن دامنه تحقیق و قابلیت بررسی فیلم‌ها در نظر گرفته شد. بر این اساس، از بین ۱۲۵ فیلم پرفروش دهه ۱۳۸۰، تعداد ۳۰ فیلم (از هر سال سه فیلم) اجتماعی و پرفروش انتخاب و تحلیل و بررسی شده است.

جدول ۴. فیلم‌های اجتماعی پرفروش (بر اساس تعداد بیننده) دهه ۱۳۸۰

| ردیف | نام فیلم | کارگردان | سال | تعداد بیننده | مبلغ فروش (ریال) |
|------|--------------------------|----------------|-----|--------------|------------------|
| ۱ | آواز قو | سعید اسدی | ۸۰ | ۱۴۱۷۳۶۴ | ۵۵۷۶۲۹۳۵۰۰ |
| ۲ | شب‌های تهران | داریوش فرهنگ | ۸۰ | ۱۲۰۰۴۱۱ | ۴۴۳۱۵۵۱۵۰۰ |
| ۳ | سگ‌کشی | بهرام بیضایی | ۸۰ | ۹۲۱۵۷۶ | ۴۵۹۰۱۶۳۰۰۰ |
| ۴ | من ترانه پانزده سال دارم | رسول صدرعاملی | ۸۱ | ۱۴۶۴۳۸۷ | ۶۱۵۲۸۷۰۰۰۰ |
| ۵ | زندان زنان | منیژه حکمت | ۸۱ | ۱۱۸۹۸۶۹ | ۵۶۷۹۱۷۹۰۰۰ |
| ۶ | شام آخر | فریدون جیرانی | ۸۱ | ۱۰۷۲۳۶۹ | ۴۷۱۳۰۶۴۵۰۰ |
| ۷ | دیوانه‌ای از قفس پرید | احمدرضا معتمدی | ۸۲ | ۵۷۲۷۰۵ | ۳۱۹۷۷۶۳۵۰۰ |
| ۸ | واکنش پنجم | تهمینه میلانی | ۸۲ | ۵۳۸۳۲۲ | ۲۹۳۷۸۴۸۰۰۰ |
| ۹ | خانه‌ای روی آب | بهمن فرمان‌آرا | ۸۲ | ۳۸۴۹۹۳ | ۲۳۴۵۷۷۶۰۰۰ |
| ۱۰ | مارمولک | کمال تبریزی | ۸۳ | ۱۶۶۲۶۴۴ | ۱۰۷۶۶۳۷۹۰۰۰ |
| ۱۱ | شمعی در باد | پوران درخشنده | ۸۳ | ۹۹۹۶۵۴ | ۶۳۵۸۴۳۳۵۰۰ |
| ۱۲ | بوتیک | حمید نعمت‌اله | ۸۳ | ۴۰۱۶۳۲ | ۲۵۰۸۵۸۲۰۰۰ |
| ۱۳ | آکواریم | ایرج قادری | ۸۴ | ۱۲۷۴۵۴۶ | ۸۹۰۵۶۸۳۹۰۰ |

۷۰ بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی در سینمای ایران پس از انقلاب ...

| | | | | | |
|-------------|---------|----|--------------------------|-------------------|----|
| ۴۴۹۵۳۲۲۰۰۰ | ۶۳۳۳۱۵ | ۸۴ | تهمینه میلانی | زن زیادی | ۱۴ |
| ۳۰۶۳۷۰۰۴۰۰ | ۳۸۹۰۱۰ | ۸۴ | مسعود کیمیایی | حکم | ۱۵ |
| ۱۶۵۱۲۰۳۶۵۰۰ | ۱۸۹۹۲۳۱ | ۸۵ | تهمینه میلانی | آتش‌بس | ۱۶ |
| ۶۹۱۰۱۵۱۰۰۰ | ۶۷۲۹۲۱ | ۸۵ | سامان مقدم | کافه ستاره | ۱۷ |
| ۶۲۹۱۴۶۰۵۰۰ | ۵۹۲۷۰۵ | ۸۵ | ابراهیم حاتمی‌کیا | به نام پدر | ۱۸ |
| ۴۷۶۱۶۰۴۰۰۰ | ۴۳۵۰۶۸ | ۸۶ | مسعود کیمیایی | رئیس | ۱۹ |
| ۳۵۱۸۲۷۵۰۰ | ۳۹۳۶۲۸ | ۸۶ | ایرج قادری | محاکمه | ۲۰ |
| ۳۱۸۱۸۷۰۰۰ | ۲۸۲۳۵۳ | ۸۶ | بنی اعتماد/ عبدالوهاب | خون‌بازی | ۲۱ |
| ۱۷۲۹۹۵۴۶۰۰ | ۱۲۲۲۲۴۳ | ۸۷ | پریسا بخت‌آور | دایره زندگی | ۲۲ |
| ۱۵۴۵۳۴۸۶۰۰ | ۱۱۱۰۶۱۵ | ۸۷ | ابراهیم حاتمی‌کیا | دعوت | ۲۳ |
| ۷۶۱۸۴۷۹۰۰۰ | ۵۲۴۲۰۵ | ۸۷ | مانی حقیقی | کنعان | ۲۴ |
| ۱۵۳۶۸۸۷۵۰۰۰ | ۸۸۷۱۰۸ | ۸۸ | اصغر فرهادی | دریازه‌الی | ۲۵ |
| ۱۱۵۶۵۸۱۷۵۰۰ | ۶۸۸۱۹۶ | ۸۸ | تهمینه میلانی | سوپرستار | ۲۶ |
| ۱۰۱۲۷۵۴۶۵۰۰ | ۴۹۹۲۴۵ | ۸۸ | مازیار میری | کتاب قانون | ۲۷ |
| ۱۴۹۳۷۶۷۰۵۰۰ | ۶۶۸۱۳۰ | ۸۹ | رامبد جوان | پسر آدم، دختر حوا | ۲۸ |
| ۹۴۲۸۴۲۳۰۰۰ | ۳۶۱۷۱۸ | ۸۹ | تهمینه میلانی | تسویه حساب | ۲۹ |
| ۵۴۴۸۵۵۲۵۰۰ | ۲۳۱۳۷۷ | ۸۹ | همایون اسعدیان | طلا و مس | ۳۰ |

۱.۱۰ یافته‌ها

با توجه به مفصل بودن تحلیل محتوای کیفی فیلم‌ها، و حجم زیاد این قسمت، از ذکر آن خودداری می‌شود و صرفاً یافته‌های مربوط به تحلیل محتوای کمی آورده می‌شود.

۱.۱.۰ سنجش ابعاد سبک زندگی

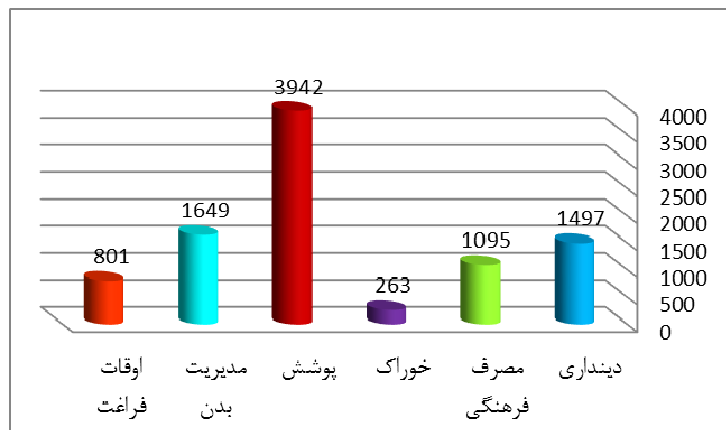
بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که در فیلم‌های اجتماعی پرفروش دهه ۱۳۸۰ تأکید زیادی بر ظاهر افراد مانند مد، متفاوت بودن، و قیمت لباس و پوشش انجام شده است؛ ظواهری که در فیلم‌ها نشان داده می‌شود، در اکثر موارد، هیچ تناسبی با فرهنگ اسلامی-ایرانی ندارد و ابداعاتی است که تحت تأثیر تبلیغات رسانه‌های غرب قرار دارد که با هدف تغییر فرهنگ بومی دیگر کشورها از جمله ایران اسلامی و درونی‌کردن نمادهای

سبک زندگی متجددانه و اروپایی مآب صورت می‌گیرد. نوع پوششی که در فیلم‌های دهه ۱۳۸۰ ترویج شده به نحوی است که، در این دهه، از مصادیق بارز هنجارشکنی محسوب می‌شده است، هرچند شرایط سیاسی و روی کارآمدن مسئولینی که سیاست «تسامح و تساهل» در عرصه‌های مختلف، از جمله عرصه فرهنگ و رسانه را در پیش گرفتند، تأثیر قابل توجهی بر روند اشاعه این نوع از سبک زندگی داشته است؛ مثلاً می‌توان به مانتهای بسیار کوتاه و تنگ و استفاده از شال‌هایی که تنها بخش محدودی از موی سر را می‌پوشانند، استفاده از آرایش‌های غلیظ و زننده، و ظاهرشدن زنان با «بلوز و شلوار» در فیلم‌ها اشاره کرد که نه فقط با سبک زندگی دینی در تضاد است، بلکه سبک زندگی سنتی نیز آن را نمی‌پذیرد. پوشش بهاره رهنما در فیلم *دایره زندگی*، پوشش بازیگران زن در فیلم *تسویه حساب*، و پوشش مهناز افشار در فیلم *آکوارיום* نمونه‌هایی از الگوهای معرفی شده توسط رسانه مؤثری چون سینما به زنان جامعه است!

بعد از «پوشش»، که بیش‌ترین فراوانی (۳۹۴۲ مورد یعنی ۴۲ درصد) را در میان ابعاد سبک زندگی داشته است (در قسمت بررسی مؤلفه‌های پوشش، درخصوص جزئیات آن توضیح داده خواهد شد)، «مدیریت بدن» با ۱۶۴۹ بار تکرار (۱۸ درصد) و «دین‌داری» با ۱۴۹۷ بار تکرار (۱۶ درصد) قرار گرفته‌اند. «مصرف فرهنگی» از دیگر مواردی است که با توضیح جزئیات آن بحرانی بودن وضعیت فرهنگی در این قسمت مشخص خواهد شد. در ادامه، «چگونگی گذران اوقات فراغت» با ۸۰۱ بار تکرار در صحنه‌های مختلف فیلم‌ها (۹ درصد) بیش‌ترین میزان تکرار را داشته و در پایان «خوراک» با ۲۶۳ بار تکرار (۳ درصد) آمده است.

جدول ۵. سنجش ابعاد سبک زندگی

| درصد | فراوانی | ابعاد | |
|------|---------|--------------------------------------|-------|
| ۰.۱۶ | ۱۴۹۷ | دین‌داری (پای‌بندی به ارزش‌های دینی) | |
| ۰.۱۲ | ۱۰۹۵ | مصرف | |
| ۰.۳ | ۲۶۳ | | خوراک |
| ۰.۴۲ | ۳۹۴۲ | | پوشش |
| ۰.۱۸ | ۱۶۴۹ | مدیریت بدن | |
| ۰.۹ | ۸۰۱ | اوقات فراغت | |
| ۱۰۰ | ۹۲۴۷ | مجموع | |



نمودار ۱. سنجش ابعاد سبک زندگی

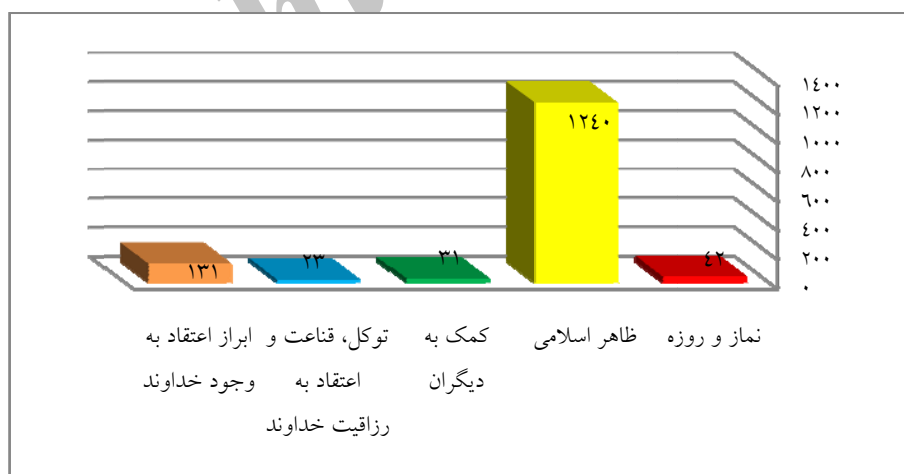
۱.۱.۱۰ سنجش بعد دین‌داری (پای‌بندی به ارزش‌های دینی)

ظاهر اسلامی، در میان مؤلفه‌های بعد دین‌داری، بیش‌ترین میزان تکرار (۱۲۴۰ بار، معادل ۸۴ درصد تکرار) را داشته است که، متناسب با مسئله مطرح‌شده در هر یک از فیلم‌ها، بیش‌تر به عنوان نماد قشری خاص از جامعه، و نه به عنوان حدودی شرعی که هر مسلمانی ملزم به رعایت آن است، به کار رفته است. ظاهر اسلامی در فیلم *مارمولک*، در مقام لباس روحانیت و قشر مذهبی جامعه، مورد تحقیر و تمسخر قرار گرفته است. این لباس در فیلم *طلا و مس*، که موضوع آن بررسی شرایط خصوصی و اجتماعی یک طلبه است، بیش‌ترین میزان تکرار را در صحنه‌های مختلف فیلم‌های بررسی‌شده داشته است. در فیلم *واکنش پنجم* ظاهر «حاج صفدر»، به‌مثابه نماینده قشر مذهبی جامعه، به صورت اسلامی به تصویر کشیده شده است که فردی مذهبی، سنتی، و متعصب معرفی می‌شود! در فیلم *من ترانه پانزده سال دارم* ظاهر اسلامی «چادر»، به عنوان ابزاری حکومتی، کاربردهایی مانند استفاده از آن هنگام ملاقات با پدر در زندان دارد و در فیلم *زن/ان زنان* به عنوان نماد قدرت حاکم، که مأموران «زندان» از آن استفاده می‌کنند، نشان داده می‌شود. به بیان دیگر، میزان تکرار ظواهر اسلامی نشان‌دهنده مثبت جلوه‌دادن آن در فیلم‌های اجتماعی پر فروش دهه ۱۳۸۰ نیست، بلکه در برخی از این فیلم‌ها این مفاهیم مورد تمسخر و تحقیر واقع شده و به‌مثابه «نشانه تعصب» و «سبک زندگی سنتی» تصویر شده است! این مسئله با توجه به داده‌های به‌دست‌آمده از دیگر مؤلفه‌های سبک زندگی قابل بررسی است. نمادهای عملی دین و پای‌بندی به ارزش‌های دینی مانند «ابراز اعتقاد به وجود خداوند» (۱۳۱ مرتبه (۹ درصد))، «به‌جا آوردن نماز و روزه»

۴۲ مرتبه (۳ درصد)، «کمک به دیگران» ۳۱ مرتبه (۲ درصد)، و «توکل، قناعت، و اعتقاد به رزاقیت خداوند» ۲۳ بار (۲ درصد) در صحنه‌های فیلم‌های بررسی شده تکرار شده است. نماز و روزه بیش‌ترین میزان تکرار را در فیلم‌های مارمولک، طلا و مس، و کتاب قانون، به تناسب موضوع آن‌ها، داشته است. در تعدادی دیگر از فیلم‌ها از صدای اذان فقط برای نشان‌دادن زمان (مثلاً سحر یا ظهر بودن) یا تزریق فضای معنوی به فیلم استفاده شده است و صدای اذان با آماده‌شدن برای نماز، به‌مثابه یک امر واجب دینی، همراه نیست. استفاده از مؤلفه «ابراز اعتقاد به وجود خداوند» به سبب مهاجرت دیگر ابعاد عملی دین‌داری (پای‌بندی به ارزش‌های دینی) در این قسمت گنجانده شده است.

جدول ۷. سنجش بعد دین‌داری (پای‌بندی به ارزش‌های دینی)

| شاخص‌ها | فراوانی | درصد |
|--|---------|------|
| نماز و روزه | ۴۲ | ۰.۰۳ |
| ظاهر اسلامی | ۱۲۴۰ | ۰.۸۴ |
| کمک به دیگران | ۳۱ | ۰.۰۲ |
| توکل، قناعت، و اعتقاد به رزاقیت خداوند | ۲۳ | ۰.۰۲ |
| ابراز اعتقاد به وجود خداوند | ۱۳۱ | ۰.۰۹ |
| مجموع | ۱۴۹۷ | ۱۰۰ |



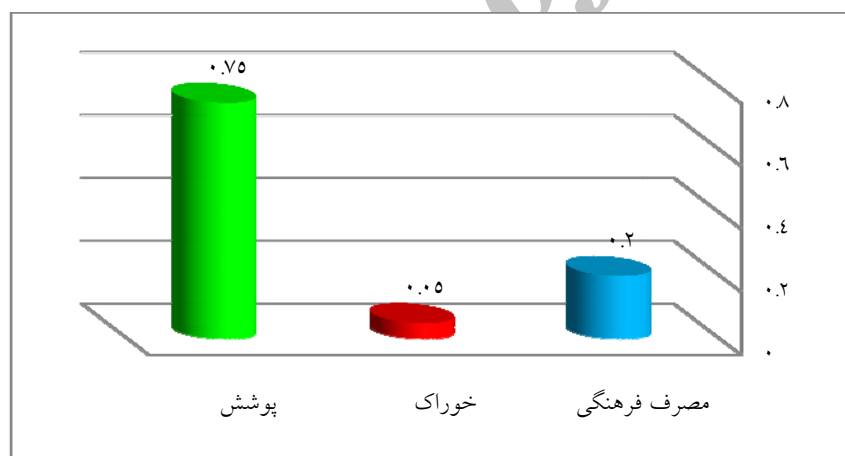
نمودار ۲. سنجش بعد دین‌داری (پای‌بندی به ارزش‌های دینی)

۲.۱.۱۰ سنجش بعد مصرف

این بعد از ابعاد سبک زندگی دارای سه شاخص با عناوین «مصرف فرهنگی»، «خوراک» و «پوشش» است که متناسب با مؤلفه‌های تعریف‌شده برای هر یک از آن‌ها (در هر قسمت توضیح داده می‌شود) پوشش با ۳۹۴۲ مرتبه تکرار (۷۵ درصد) بیش‌ترین مقدار و پس از آن مصرف فرهنگی با ۱۰۹۵ مرتبه تکرار (۲۰ درصد) و خوراک با ۲۶۳ مرتبه تکرار (۵ درصد) بیش‌ترین میزان را داشته‌اند.

جدول ۸. سنجش بعد مصرف

| شاخص‌ها | فراوانی | درصد |
|-------------|---------|------|
| مصرف فرهنگی | ۱۰۹۵ | ۰.۲۰ |
| خوراک | ۲۶۳ | ۰.۰۵ |
| پوشش | ۳۹۴۲ | ۰.۷۵ |
| مجموع | ۵۳۰۰ | ۱.۰۰ |



نمودار ۳. سنجش بعد مصرف

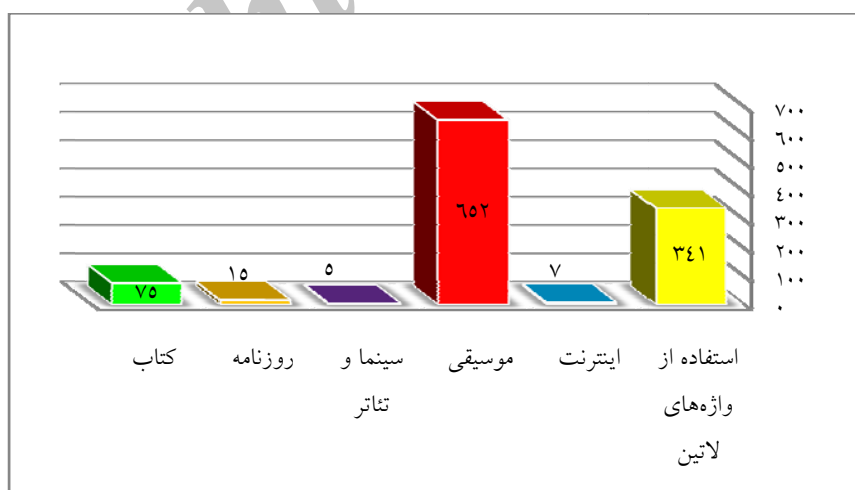
۱.۲.۱.۱۰ سنجش مؤلفه‌های مصرف فرهنگی

داده‌های به‌دست‌آمده برای هر یک از مؤلفه‌های مصرف فرهنگی در جدول ۹ نمایش داده شده است. استفاده از موسیقی در ۳۰ فیلم بررسی شده ۶۵۲ بار (۶۰ درصد) تکرار شده است که به‌طور متوسط در هر فیلم بیست بار از انواع موسیقی (که در ادامه توضیح داده

می‌شود) استفاده شده است. بعد از موسیقی استفاده از واژه‌های لاتین با فراوانی ۳۴۱ مورد (۳۱ درصد) قرار دارد. در این جا هدف ارزش‌گذاری مؤلفه‌ها نیست اما در مقایسه‌ای سطحی با مؤلفه‌های دین‌داری می‌توان به تفاوت هنجارهای تبلیغ‌شده در سینما و تطابق آن‌ها با سبک زندگی متجددانه پی‌برد. استفاده از کتاب ۷۵ مرتبه (۷ درصد)، استفاده از روزنامه ۱۵ مرتبه (۱ درصد)، و استفاده از اینترنت و سینما و تئاتر مجموعاً (۱ درصد) در فیلم‌های دهه ۱۳۸۰ تکرار شده است. گفتنی است که استفاده از اینترنت، در فیلم‌ها، صرفاً به منظور انجام «چت» (chat) یا «گفت‌وگو» بوده است.

جدول ۹. سنجش مؤلفه‌های مصرف فرهنگی

| درصد | فراوانی | شاخص‌ها |
|-------|---------|---------------------------|
| ۰.۳۱ | ۳۴۱ | استفاده از واژه‌های لاتین |
| ۰.۰۰۶ | ۷ | اینترنت |
| ۰.۶۰ | ۶۵۲ | موسیقی |
| ۰.۰۰۴ | ۵ | سینما و تئاتر |
| ۰.۰۱ | ۱۵ | روزنامه |
| ۰.۰۷ | ۷۵ | کتاب |
| ۱.۰۰ | ۱۰۹۵ | مجموع |



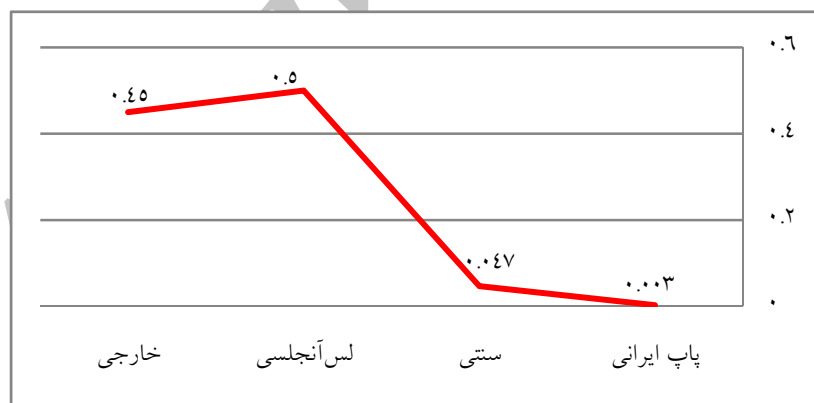
نمودار ۴. سنجش مؤلفه‌های مصرف فرهنگی

۱.۱.۲.۱.۱۰ سنجش مؤلفه‌های موسیقی

استفاده از موسیقی لس آنجلسی با فراوانی ۵۳ درصد (۳۴۵ مرتبه تکرار) بیش‌ترین میزان استفاده در فیلم‌های بررسی‌شده را داشته است. نکته مهم و قابل توجه میزان استفاده از موسیقی خارجی با ۲۷۷ مرتبه تکرار (۴۲ درصد) است که لزوم استفاده از آن توجیه‌پذیر نیست! چرا که استفاده از موسیقی خارجی در بسیاری از فیلم‌ها مانند سوپراستار، زن زیادی، بوتیک، و واکنش پنجم به منزله نماد سبک زندگی متجددانه و گسستن از سبک زندگی سنتی به کار می‌رود. از موسیقی پاپ ایرانی و سنتی مجموعاً ۳۰ مرتبه (۵ درصد) استفاده شده است.

جدول ۱۰. سنجش مؤلفه‌های موسیقی

| شاخص‌ها | فراوانی | درصد |
|------------|---------|-------|
| پاپ ایرانی | ۲ | ۰.۰۰۳ |
| سنتی | ۲۸ | ۰.۰۴۷ |
| لس آنجلسی | ۳۴۵ | ۰.۵۳ |
| خارجی | ۲۷۷ | ۰.۴۲ |
| مجموع | ۶۵۲ | ۱۰۰ |



نمودار ۵. سنجش مؤلفه‌های موسیقی

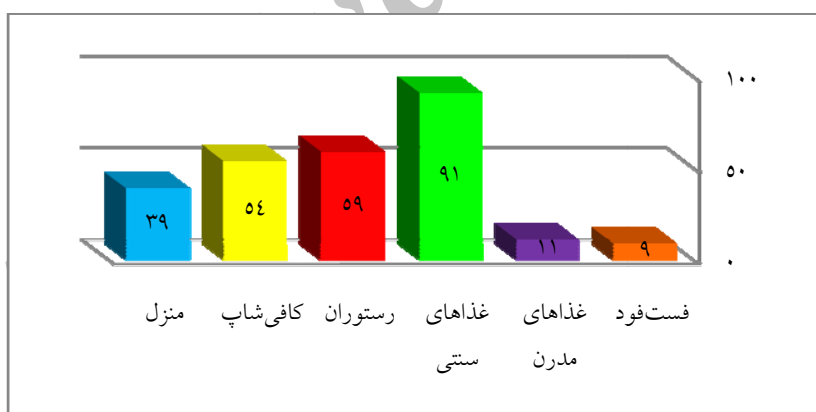
۲.۲.۱.۱۰ سنجش مؤلفه‌های خوراک

به نظر می‌رسد نمایش وعده‌های غذایی و نوع غذا در فیلم‌های بررسی‌شده موضوعی

محوری نیست؛ زیرا به ندرت به آن پرداخته شده است. در میان همین مقدار محدود نیز غذاهای سنتی با ۹۱ مرتبه تکرار (۳۵ درصد) بیشترین مقدار و فست فود با ۹ مرتبه تکرار (۳ درصد) کمترین مقدار را داشته است. اما برای مکان صرف غذا از «رستوران» با ۵۹ مرتبه تکرار (۲۳ درصد) و «کافی شاپ» (۲۰ درصد) بیش از «منزل» (۱۵ درصد) استفاده شده است؛ صرف غذا در رستوران و کافی شاپ، به جای منزل و در جمع خانواده، خود نوعی دیگر از مؤلفه‌های سبک زندگی متجددانه است.

جدول ۱۱. سنجش مؤلفه‌های خوراک

| درصد | فراوانی | شاخص‌ها |
|------|---------|-------------|
| ۰.۰۳ | ۹ | فست فود |
| ۰.۰۴ | ۱۱ | غذاهای مدرن |
| ۰.۳۵ | ۹۱ | غذاهای سنتی |
| ۰.۲۳ | ۵۹ | رستوران |
| ۰.۲۰ | ۵۴ | کافی شاپ |
| ۰.۱۵ | ۳۹ | منزل |
| ۱۰۰ | ۲۶۳ | مجموع |



نمودار ۶. سنجش مؤلفه‌های خوراک

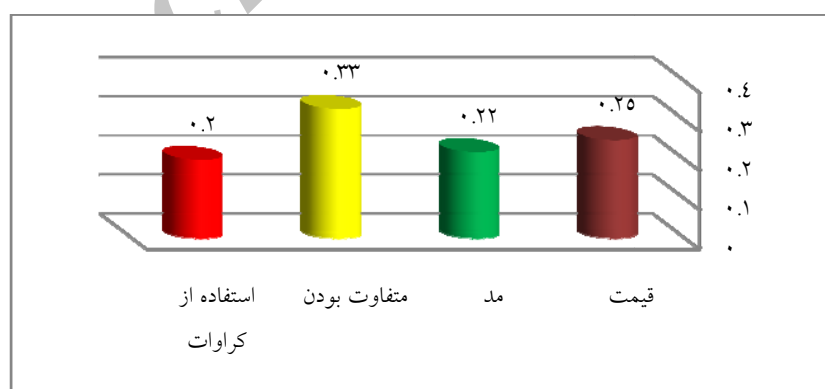
۳.۲.۱.۱۰ سنجش مؤلفه‌های پوشش

بر اساس میزان توجه به هریک از مؤلفه‌های پوشش، همان‌طور که در جدول ۱۲ آمده است، «متفاوت بودن» با فراوانی ۱۳۰۷ مورد (۳۳ درصد) و «قیمت لباس» با فراوانی ۹۹۳

مورد (۲۵ درصد) بیش از سایر ملاک‌ها مدنظر کارگردانان فیلم‌های بررسی‌شده قرار گرفته است، هرچند «مُد بودن» نیز با فراوانی ۸۳۵ مورد (۲۲ درصد) دارای اهمیت بوده است. با این حال، فلسفه وجودی استفاده از کراوات در بسیاری از فیلم‌هایی که برای «ایرانیان» با فرهنگ اسلامی - ایرانی ساخته می‌شود در هاله‌ای از ابهام قرار دارد. به نحوی که این نماد در بسیاری از فیلم‌ها نه فقط برای اقشار متمول، و کسانی که خود را متعلق به فرهنگ ایران نمی‌دانند، استفاده می‌شود، بلکه در مراسمی که نمایش داده می‌شود نیز استفاده از آن به صورت گسترده تبلیغ و ترویج می‌شود؛ «سرهنگ بازنشسته» در فیلم *دایره زنگی*، «محمدرضا شریفی‌نیا» به‌مثابه نماینده قشر بالای جامعه و کسی که رئیس یک شرکت است در فیلم *آتش‌بس*، «شهاب حسینی» به عنوان نماد ستارگان جامعه در فیلم *سوپرستار*، و «محمدرضا فروتن» به عنوان نماد قشر متمول در فیلم *کنعان*. به علاوه در فیلم‌های حکم، رئیس، بوتیک، کافه ستاره، و *آکواریوم* نیز به میزان قابل توجهی از کراوات استفاده شده است.

جدول ۱۲. سنجش مؤلفه‌های پوشش

| شاخص‌ها | فراوانی | درصد |
|-------------------|---------|------|
| قیمت | ۹۹۳ | ۰.۲۵ |
| مد | ۸۳۵ | ۰.۲۲ |
| متفاوت بودن | ۱۳۰۷ | ۰.۳۳ |
| استفاده از کراوات | ۸۰۷ | ۰.۲۰ |
| مجموع | ۳۹۴۲ | ۱.۰۰ |



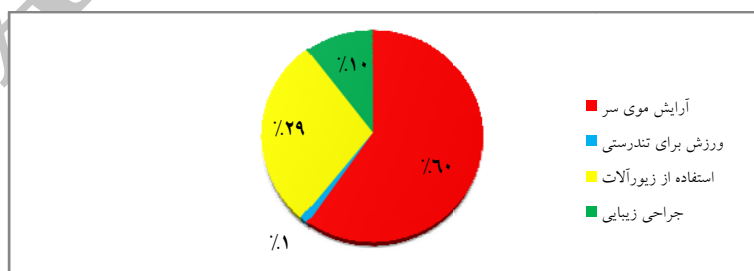
نمودار ۷. سنجش مؤلفه‌های پوشش

۳.۱.۱۰ سنجش بعد مدیریت بدن

مدیریت بدن، همان‌طور که در جدول ۱۳ مشاهده می‌شود، با چهار مؤلفه آرایش موی سر، ورزش برای تندرستی، استفاده از زیورآلات، و جراحی زیبایی بررسی شده است. از این میان آرایش موی سر با فراوانی ۹۸۳ مورد (۶۰ درصد) بیش‌ترین میزان استفاده در فیلم‌ها را داشته است به‌نحوی که در برخی از فیلم‌ها عدم پوشش مو، رنگ‌زدن، و مدل‌های مختلفی که از آن به نمایش درآمده است، به‌ویژه در بازیگران زن، وابستگی آن‌ها به قشر خاصی از جامعه (قشر بالا) را نشان می‌دهد! در عین حال، با نمایش حجاب در اقشار مستضعف و پایین جامعه، این تصور در اذهان مخاطبین نهادینه می‌شود که رعایت حجاب و پوشاندن موی سر صرفاً مختص قشر پایین، سنتی، و متعصب جامعه است! این مسئله با اهداف و مأموریت رسانه در هر جامعه، که درونی کردن ارزش‌های آن جامعه است، در تناقضی آشکار قرار دارد. استفاده از زیورآلات (۲۹ درصد) و جراحی زیبایی (۱۰ درصد) از فراوانی مدیریت بدن را به خود اختصاص داده است که می‌تواند نشانه‌هایی از تجمل‌گرایی و اهمیت «ظاهر» را نشان دهد. با این حال «ورزش»، که برای تندرستی و سلامتی مفید است، در ۳۰ فیلم بررسی شده، که هر یک بیش از ۹۰ دقیقه است، تنها ۱۸ بار و فقط در چند فیلم محدود مانند دعوت و زندان زنان نشان داده می‌شود که استفاده از آن در فیلم *زندان زنان* جنبه تنبیهی دارد!

جدول ۱۳. سنجش بعد مدیریت بدن

| شاخص‌ها | فراوانی | درصد |
|---------------------|---------|------|
| آرایش موی سر | ۹۸۳ | ۰.۶۰ |
| ورزش برای تندرستی | ۱۸ | ۰.۰۱ |
| استفاده از زیورآلات | ۴۷۸ | ۰.۲۹ |
| جراحی زیبایی | ۱۷۰ | ۰.۱۰ |
| مجموع | ۱۶۴۹ | ۱.۰۰ |



نمودار ۸ سنجش بعد مدیریت بدن

۴.۱.۱۰ سنجش بعد اوقات فراغت

اوقات فراغت، همان‌طور که در قسمت تعریف مفاهیم آمد، فعالیتی غیراجباری است یعنی مجموعه‌ای از اشتغالات غیراجباری که فرد با کمال میل و به منظور استراحت، ایجاد تنوع، و گسترش اطلاعات و آموزش خویشتن، بدون توجه به اهداف مادی و مشارکت اجتماعی، ارادی به آن می‌پردازد (بیرو، ۱۳۸۰).

در این بُعد از سبک زندگی، که با مؤلفه‌های «ارتباط با جنس مخالف»، «شرکت در پارتی»، «مسافرت»، «ارتباط با دوستان»، و «حضور در مهمانی خانوادگی» سنجیده شده است، ارتباط با جنس مخالف بیش‌ترین میزان فراوانی را با ۵۵۴ مرتبه تکرار (۶۹ درصد) به خود اختصاص داده، اما حضور در مهمانی‌های خانوادگی کم‌ترین میزان (۲ درصد) را داشته است! ارتباط با دوستان (۱۲ درصد) و شرکت در پارتی (۱۲ درصد) در جایگاه‌های بعدی مؤلفه‌های اوقات فراغت افراد در فیلم‌های بررسی‌شده قرار گرفته و به‌مثابه الگوهای معرفی‌شده به جامعه مطرح شده است!

در برخی فیلم‌ها مانند محاکمه، ساخته ایرج قادری، و رئیس و حکم، ساخته مسعود کیمیایی، پارتی با جزئیات کامل و زمانی طولانی‌مدت به نمایش در آمده است در صورتی که کاملاً غیرضروری به نظر می‌رسد و نه فقط هشدار برای قشر جوان جامعه محسوب نمی‌شود، بلکه می‌تواند تبلیغ نیز به شمار آید!

جدول ۱۴. سنجش بعد اوقات فراغت

| شاخص‌ها | فراوانی | درصد |
|-------------------------|---------|------|
| ارتباط با جنس مخالف | ۵۵۴ | ۰.۶۹ |
| شرکت در پارتی | ۹۶ | ۰.۱۲ |
| مسافرت | ۳۲ | ۰.۰۴ |
| ارتباط با دوستان | ۱۰۳ | ۰.۱۲ |
| حضور در مهمانی خانوادگی | ۱۶ | ۰.۰۲ |
| مجموع | ۸۰۱ | ۱.۰۰ |



نمودار ۹. سنجش بعد اوقات فراغت

۱۱. بررسی فرضیه‌های تحقیق

در این قسمت، با توجه به یافته‌های پژوهش، سعی بر این است که تأیید یا رد شدن فرضیه‌های پژوهش بررسی شود.

فرضیه نخست: به نظر می‌رسد الگوی جامعی از سبک زندگی، که متناسب با فرهنگ اسلامی - ایرانی باشد، در فیلم‌های سینمایی ساخته شده بعد از انقلاب ارائه نشده است.

داده‌های پژوهش نشان می‌دهد در هیچ‌یک از مؤلفه‌های بررسی شده (پای‌بندی به ارزش‌های دینی، مصرف (فرهنگی، خوراک، و پوشش)، مدیریت بدن و اوقات فراغت) الگوهایی که متناسب با سبک زندگی «دینی و مجدد» باشد، و به عبارت دیگر با فرهنگ اسلامی - ایرانی تناسب داشته باشد، به مخاطبین ارائه نشده است. در نتیجه، این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد در فیلم‌های سینمایی سعی بر این است که به سبک زندگی سنتی و دینی در جامعه انتقاد، و در برخی موارد نیز تقییح، شود.

در اکثر فیلم‌های بررسی شده نوع پوشش اسلامی و دینی، و حتی سنتی، به اقشار خاصی از جامعه نسبت داده می‌شود و هم‌زمان چهره‌ای که از این اقشار به نمایش درمی‌آید وجهه‌ای مطلوب و مورد قبول نیست؛ مثلاً اقشار مذهبی به‌مثابه افرادی متعصب، سنتی،

پرخاش‌گر، و متعلق به «گذشته» نشان داده می‌شوند که در ارتباط با نسل جدید همواره با مشکل مواجه هستند! مکان صرف غذا (رستوران و کافی‌شاپ) و استفاده از واژه‌های لاتین برای نشان‌دادن بالابودن قشر اجتماعی افراد و متفاوت‌بودن سبک زندگی آن‌ها نمونه دیگری از مؤلفه‌های بررسی شده در فیلم‌هاست که این فرضیه را تأیید می‌کند.

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد تصویری که از سبک زندگی در فیلم‌های سینمایی ارائه می‌شود با سبک زندگی اروپایی مآب و متجدد بیش‌تر انطباق دارد.

مصرف فرهنگی (استفاده از واژه‌های لاتین و نوع موسیقی‌های استفاده‌شده که اکثراً لس‌آنجلسی و خارجی است)، به تصویرکشیدن خانواده‌های هسته‌ای با یک یا دو فرزند، استفاده بیش از حد و فراوان از کراوات در پوشش، مدگرایی، مدیریت بدن و آرایش موی سر، استفاده از کالاهای لوکس و تجملاتی، و همچنین به نمایش گذاشتن منازل مسکونی غیرمتعارف و اعیانی در اکثر قریب‌به‌اتفاق فیلم‌ها، که احساس محرومیت نسبی در مخاطب ایجاد می‌کند، خود نمونه‌هایی از ترویج سبک زندگی متجددانه و اروپایی مآب است که فرضیه مربوطه را تأیید می‌کند.

فرضیه چهارم: به نظر می‌رسد نوعی از سبک زندگی که در فیلم‌های سینمایی ترویج و تبلیغ می‌شود با بخش عمده‌ای از ارزش‌های جامعه اسلامی انطباق ندارد.

نحوه گذران اوقات فراغت، که تا حد زیادی (حدود ۷۰ درصد) ارتباط بی‌حد و حصر و خارج از عرف با جنس مخالف را ترویج می‌کند، و همچنین شرکت در پارتی (حدود ۱۲ درصد)، که با ارزش‌های پذیرفته‌شده اکثریت جامعه تطابق ندارد، استفاده از پوشش‌های بسیار نامناسب، مانند لباس‌های تنگ و بدن‌نما و کوتاه، استفاده از آرایش‌های غلیظ و محرک، بیرون‌بودن قسمت عمده‌ای از موی سر و مشخص‌بودن سر و گردن زنان بازیگر نمونه‌هایی‌اند که به هیچ‌وجه با ارزش‌های جامعه اسلامی انطباق ندارد و فرضیه مطرح‌شده را تأیید می‌کند.

فرضیه پنجم: به نظر می‌رسد ویژگی‌های بارز سبک زندگی اشاعه‌شده در فیلم‌های سینمایی ۱. روابط آزاد با جنس مخالف، ۲. جراحی زیبایی، ۳. استفاده بی‌رویه از واژه‌های لاتین، ۴. مدگرایی، ۵. صرف غذاهای مدرن و فست‌فود و در مکانی غیر از منزل، و ۶. پای‌بندنبودن به ارزش‌های دینی باشند.

روابط آزاد با جنس مخالف (۶۹ درصد)، جراحی زیبایی (۱۰ درصد)، استفاده از واژه‌های لاتین (۳۱ درصد)، مدگرایی (۲۲ درصد)، صرف غذا در مکانی غیر از منزل

(رستوران و کافی شاپ، ۳۵ درصد)، و پای‌بند نبودن به ارزش‌های دینی (صرفاً ظاهری از دین به نمایش درآمده که در بسیاری از موارد جنبه تمسخر و تحقیر داشته است، استفاده ابزاری از صدای اذان در فیلم‌ها که هیچ‌گونه عکس‌العملی برای آمادگی برای انجام فریض دینی نشان داده نمی‌شود) تأیید فرضیه فوق را نشان می‌دهد.

۱۲. نتیجه‌گیری

با گذشت بیش از یک قرن از به‌وجود آمدن سینما در ایران و اکران نخستین فیلم سینمایی در کشور، این پدیده به‌مثابه یکی از مهم‌ترین رسانه‌های ارتباط جمعی در حال ایفای نقش است. اولین فیلم بلند داستانی تاریخ سینمای کشور آبی و رابی نام داشت که هر چند «صامت» بود اما توجه مسئولین وقت به تأثیرگذاری فیلم بر مخاطبین خود و همچنین تغییر نگرش آن‌ها در راستای اهداف موردنظر را نشان می‌دهد، چرا که این فیلم با هدف «تبلیغ نوسازی شهرها و تغییر شکل ظاهری پایتخت بود که کریم آقا بوذرجمهری به دستور رضاشاه در آن جهت کوشش می‌کرد» (بهارلو، ۱۳۷۹: ۴۳). به بیان دیگر از این رسانه، از همان آغاز فعالیت، در مقام یک ابزار استفاده می‌شده است. با توجه به نقش‌های مختلفی که برای رسانه‌ها تعریف شده است (مانند نقش تفریحی، خبری، همگن‌سازی، آگاه‌سازی و ابزاری برای ایجاد احساس تعلق اجتماعی) و همچنین کارکردهایی که «گارت جوت» برای سینما بیان کرده است (از جمله اقناع، تبلیغ، و جامعه‌پذیری) می‌توان گفت مسئله مهم و مؤثر در این زمینه دگرگونی گسترده و دامنه‌دار فرهنگ، سبک، و روش شکل‌گیری و ساخته‌شدن هویت‌هاست. امروزه، در شرایط زندگی چندرسانه‌ای، یک جریان نیرومند محرک مادی، اجتماعی، و فکری خارجی همواره از مرزها عبور می‌کند و بر فرایندهای تغییر داخلی در هر جامعه تأثیر می‌گذارد. چگونگی روند این تغییرات، جهت، و اهداف آن‌ها بر سبک زندگی تک‌تک افراد یک جامعه، به‌مثابه عناصر تشکیل‌دهنده آن، محسوس و ملموس است.

این نوشتار، با توجه به بررسی پیشینه پژوهش در زمینه سینما از لحاظ بررسی فیلم‌های سینمایی اجتماعی (ژانر اجتماعی)، نخستین پژوهشی است که با در نظر گرفتن این ملاک، و همچنین میزان مخاطبین و استقبال از آن‌ها، انجام شده است. در رابطه با محتوای فیلم‌ها و نتایج به‌دست‌آمده با نگرشی غیرارزشی، غیردینی، غیرسیاسی، و حتی غیرجانبدارانه می‌توان گفت هر نظام و حکومتی، که در کشورهای مختلف وجود دارد، در راستای دست‌یابی به

اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت خود، و همچنین دفاع از ارزش‌های حاکم بر آن، انتظار دارد که دستگاه‌های مختلف داخلی، از جمله رسانه‌های ارتباطی در بخش فرهنگی، هم‌سو با آرمان‌های آن جامعه حرکت کنند. این در حالی است که نظارت حداقلی دستگاه‌های مسئول باعث شده است که سینمای نظام جمهوری اسلامی نه فقط به سمت تعمیق و ترویج ارزش‌های دینی حرکت نکند بلکه روزبه‌روز به سمت ترویج و اشاعهٔ اباحه‌گری و عریان‌نمایی پیش برود. با در نظر گرفتن دو بعد برای بخش فرهنگی کشور شاید بهتر بتوان این مسئله را بیان کرد: ۱. وضعیت موجود، ۲. آیندهٔ مطلوب.

ابتدا به آیندهٔ مطلوب اشاره می‌شود؛ آیندهٔ مطلوبی که برای جمهوری اسلامی در بخش‌های مختلف ترسیم شده است را در سند چشم‌انداز بیست‌ساله می‌توان مشاهده کرد. در پاراگراف دوم این سند آمده است: «ایران کشوری است توسعه‌یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی، و فناوری در سطح منطقه با هویت اسلامی و انقلابی، الهام‌بخش در جهان اسلام، و با تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین‌الملل». برای آن که یک جامعه بتواند با هویت خویش در جهان اسلام الهام‌بخش باشد قطعاً باید فرهنگ پویایی داشته باشد. از جمله ویژگی‌های فرهنگ پویا را می‌توان «انتقال‌پذیری» و «پایداری» آن برشمرد؛ یعنی از ابزارها و تکنولوژی‌های روز برای انتقال «ارزش‌های فرهنگی» استفاده شود و در عین حال بتوان در مقابل فرهنگ‌های مهاجم مقاومت کرد. با توصیف شرایط موجود نه فقط نشانه‌های مقاومت و پایداری در فرهنگ و رسانه‌های مبلّغ فرهنگ دیده نمی‌شود، بلکه خود به ابزاری برای ترویج و تبلیغ فرهنگ مهاجم تبدیل گشته‌اند.

وضعیت موجود: نتایج به‌دست‌آمده از بررسی محتوایی کیفی و کمی فیلم‌ها نشان می‌دهد که مدگرایی، استفاده از لباس‌های تنگ و بدن‌نما (وضعیت پوشش و حجاب جزء ارزش‌های ثابت و لایتغیر در اسلام است)، چگونگی گذران اوقات فراغت (حدود ۷۰ درصد ارتباط با جنس مخالف و ۱۲ درصد شرکت در پارتی)، مدیریت بدن (۶۰ درصد آرایش موی سر، ۲۹ درصد استفاده از زیورآلات، و ۱۰ درصد جراحی زیبایی)، صرف غذا در رستوران و کافی‌شاپ، استفاده از واژه‌های لاتین و استفاده از موسیقی‌های لس‌آنجلسی و خارجی (۹۵ درصد) بیش‌ترین میزان تکرار را داشته‌اند که «تکرار» تکنیکی خاص و مؤثر جهت «درونی‌سازی» است! این مؤلفه‌ها سبک زندگی غیردینی و غیرارزشی را به نمایش می‌گذارد. شاید نتایج حاضر قابلیت تعمیم نداشته باشد، اما حداقل می‌تواند سیر طی شده در دههٔ گذشته و سال‌های اخیر را به‌خوبی توصیف کند.

نکته مهم دیگر، که در سند چشم‌انداز به آن اشاره شده، «تقویت هویت ملی مبتنی بر اسلام» و «جامعه اخلاقی» است. در فیلم‌های بررسی شده بیش از «۱۰۵» بار بر مهاجرت به خارج از کشور، با ترسیم مدینه فاضله‌ای از آن، تأکید شده و بیش از «۲۹۷» مرتبه از کلمات رکیک و ناسزا استفاده شده است! این دو مؤلفه جزء شاخص‌ها و ابعاد بررسی شده در سبک زندگی قرار نداشتند، اما تکرار بیش از حد و غیرطبیعی آن‌ها نشان می‌دهد که چه میزان سینما در راستای اخلاق‌مداری و تقویت هویت ملی قدم برداشته است؟

منابع

- اباذری، یوسف‌علی و حسن چاوشیان (۱۳۸۱). «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی (رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی)»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۲۰.
- ادگار، اندرو و پیتر سجویک (۱۳۸۷). *مفاهیم بنیادی نظریه فرهنگی*، ترجمه مهراں مهاجر و محمد نبوی، تهران: آگاه.
- اف دیک، برنارد (۱۳۹۱). *آناتومی فیلم*، ترجمه حمید احمدی لاری، تهران: ساقی.
- بهارلو، عباس (۱۳۷۹). *تاریخ تحلیلی صد سال سینمای ایران*، به مناسبت صد سالگی سینمای ایران، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- بیبک‌آبادی، غزال (۱۳۸۹). «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در فیلم‌های سینمایی دهه‌های ۶۰، ۷۰ و ۸۰ سینمای ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- بیرو، آلن (۱۳۸۰). *فرهنگ علوم اجتماعی*، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: کیهان.
- جینکز، ویلیام (۱۳۸۹). *ادبیات فیلم، جایگاه سینما در علوم انسانی*، ترجمه محمدتقی احمدیان و شهلا حکیمیان، تهران: سروش.
- خادمیان، طلیمه (۱۳۸۷). *سبک زندگی و مصرف فرهنگی، مطالعه‌ای در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان*، تهران: مؤسسه فرهنگی هنری جهان کتاب.
- رستگارخالد، امیر و مهدی کاوه (۱۳۹۱). «بازنمایی سبک زندگی در سینمای دهه هشتاد»، *دو فصل‌نامه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، س ۴، ش ۱.
- رشاد، علی‌اکبر (۱۳۸۸). *دین پژوهی معاصر؛ درنگی در گفت‌وگوهای سه‌گانه متجدد، متجدد و مجدد*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۰). *درآمدی بر دایرةالمعارف علوم اجتماعی*، تهران: کیهان.
- شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۸۴). «مدلی برای سنجش دین‌داری در ایران»، *جامعه‌شناسی ایران*، دوره ششم، ش ۱.
- شریعتی، علی (۱۳۹۰). *مجموعه آثار ۲۱*، تهران: چاپخش.

۸۶ بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی در سینمای ایران پس از انقلاب ...

صابری، ایرج (۱۳۸۲). ۲۵ سال سینمای ایران، فیلم‌های سینمایی، تهران: بنیاد سینمایی فارابی.
فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، تهران: صبح صادق.

Sydney, Albert (2001). *Oxford advanced learner's dictionary of current English*, Oxford: Oxford University.

Turner, Bryan S. (2006). *The Cambridge Dictionary of Sociology*, Cambridge: Cambridge University.

Archive of SID