

فرآیند بازنمایی سبک زندگی «دهه شصت»

در سینمای دهه نود ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۸

عطاءالله مقدم فر*

چکیده

این مقاله با بهره‌گیری از نظریه «بازنمایی» در جامعه‌شناسی هنر و استفاده از الگوی تبیینی بورديو درباره «سبک زندگی» تلاش می‌کند فرآیند برساخته‌شدن مفهوم دهه شصت در سبک زندگی بازنمایی شده در فیلم‌های سینمایی پرفروش دهه نود را بررسی کند. پرسش اصلی مقاله این است که آیا تصویری که از سبک زندگی دهه شصت در سینمای دهه نود بازنمایی شده، همراستا با گفتمان جمهوری اسلامی است؟ بررسی چند مورد از فیلم‌های تولیدشده در دهه نود با استفاده از روش تحلیل محتوا، نشان می‌دهد مصرف فرهنگی نامرتبط با ارزش‌های انقلاب بیشترین میزان بازنمایی سبک زندگی دهه شصت در سینمای دهه نود را به خود اختصاص داده و دهه شصت به عنوان دورانی «تمسخرآمیز»، «شرمسارگونه» و «پایان‌یافته» در سینمای دهه نود بازنمایی شده است. واژگان کلیدی: بازنمایی، سبک زندگی، مصرف فرهنگی، سینما، گفتمان جمهوری اسلامی.

ata.moqaddamfar@gmail.com

* دکتری سیاست‌گذاری عمومی

فصلنامه مطالعات راهبردی ● سال بیست و یکم ● شماره چهارم ● زمستان ۱۳۹۷ ● شماره مسلسل ۸۲

مقدمه

مفهوم دهه شصت که در این پژوهش رایج و مورد تأکید قرار می‌گیرد، ابتدایی اساسی بر گفتمان مقام معظم رهبری دارد که نشئت گرفته از گفتمان انقلاب اسلامی است. معظم له در روز ۱۴ خردادماه ۱۳۹۶ در اجتماع مردم در آئین بزرگداشت سالگرد ارتحال حضرت امام (ره)، ضمن اشاره مستقیم به مفهوم دهه شصت برخی ابعاد آن را از حیث اوصاف، وقایع و نتایج تبیین نمودند. رهبر معظم انقلاب اسلامی با «مظلوم» توصیف نمودن این دهه فرمودند:

«نکته ای مربوط به دهه ۶۰؛ دهه اول پیروزی انقلاب و دهه زندگی امام؛ یک دهه مظلوم است. دهه تعیین کننده در سرنوشت ایران و ایرانی. دهه فوق‌العاده مهم و حساس و در عین حال ناشناخته و اخیراً به وسیله برخی بلندگوها مورد تهاجم قرار گرفت. دهه ۶۰؛ دهه آزمون های بزرگ و پیروزی های بزرگ است. دهه خشن ترین تروریسم در کشور است. در طول چند سال، هزاران نفر از آحاد مردم، مسئولین و قشرهای مختلف به وسیله تروریست ها به شهادت رسیدند. در این تروریسم، من عدد نمی‌گویم اما گفته شده تا ۱۷ هزار انسان با شرف و ارزشمند فدا شدند که در میان آن ها شخصیت هایی همچون شهید مطهری و بهشتی وجود دارند. دهه ۶۰ دهه جنگ تحمیلی است؛ یعنی انقلاب و عمر امام صرف جنگ تحمیلی علیه ایران شد. دهه ۶۰ دهه سخت ترین تحریم هاست؛ همه چیز را تحریم کردند. دهه ۶۰ دهه افتخارات بزرگ است، دهه مبارزه با تجزیه طلبی است. گروه هایی را تحریک کردند و پول دادند که به جان نظام جمهوری اسلامی بیندازند و تجزیه طلبی کنند. ملت ایران و جوانان ما آن چنان محکم ایستادند که بر همه اینها پیروز شدند که مسئله مهمی است. به کسانی که اهل فکر هستند و راجع به دهه ۶۰ قضاوت می‌کنند، توصیه می‌کنم جای شهید و جلاد عوض نشود. در دهه ۶۰، ملت ایران مظلوم واقع شد و تروریست‌ها و منافقین و پشتیبان های آنها و قدرت‌هایی که آنها را به وجود آوردند به ملت ایران جفا کردند. ملت ایران دفاع کرد و پیروز شد و توطئه‌ها را خنثی کرد. جوان های ما ایستادند. امام بزرگوار با آن چهره نورانی و قلب خداپاور ایستاد و بر مشکلات فائق آمد. امام رحلت کردند؛ بعد از رحلت امام عده‌ای امیدوار شدند که بتوانند راه امام را برگردانند که نتوانستند. بعد از سال ها عده‌ای در خارج از کشور و عوامل شان در داخل منتظر بودند، انقلاب پیر شود و حمله کنند و همان بساط قبل از انقلاب را در ایران برقرار کنند، اما نتوانستند. علتش همان جاذبه های

راه امام است. جسم امام از میان ما رفت اما روح، راه و نفس امام در جامعه ما زنده است.» (پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری، خرداد ۱۳۹۶)

گرچه پرداخت به دهه شصت در گفتمان معظم له سابقه‌ای طولانی داشته، اما توصیفات و شاخص‌هایی که در این فراز از سوی ایشان برشمرده می‌شود برای مخاطب، قابل تأمل است. چندی بعد، در ۲۳ فروردین ۱۳۹۷ رهبر معظم انقلاب در دیدار با جمعی از کارگزاران نظام، ابعاد شناختی فرهنگی و اجتماعی دهه شصت را چنان فراتر بردند که به روشنی، وجوه معرفتی از آن قابل استنباط است:

«شما آقایان و بعضی از خواهرهایی که اینجا هستند... خیلی از شماها از اوایل انقلاب در میدان فعالیت‌های انقلابی بوده‌اید، یعنی دهه شصت را به خوبی درک کرده‌اید. [آیا] یادتان هست احساسات خودتان در آن دهه را؟ یادتان هست رفتار خودتان در آن دهه را؟ یادتان هست بی‌اعتنایی به مال را که در آن دهه داشتید؟ اتمام به خدمت را که در آن دهه داشتید؟ یادمان می‌رود؛ این اشکال کار است... ما در جمهوری اسلامی احتیاج داریم به تعمیر قلب خودمان؛ به این نیاز داریم چون جمهوری اسلامی با یک حکومت متعارف معمولی در دنیا فرق دارد.» (پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری، فروردین ۱۳۹۷)

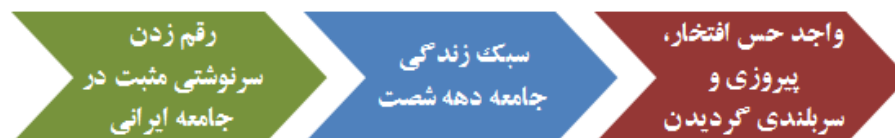
جدول شماره ۱. دهه شصت در کلام مقام معظم رهبری

تبیین دهه شصت در کلام مقام معظم رهبری		
دهه اول پیروزی انقلاب	دهه حیات بابرکت امام بزرگوار(ره)	
اوصاف دهه شصت		
دهه مظلوم	دهه مورد تهاجم	دهه مهم و ناشناخته
وقایع دهه شصت		
مبارزه با تجزیه طلبی	سخت‌ترین تحریم‌ها	دفاع مقدس
شاخص‌ها و نتایج دهه شصت		
افتخارات بزرگ	سربلندی‌های بزرگ	پیروزی‌های بزرگ
تعیین‌کننده در سرنوشت ایرانی		
راه کار بازگشت به ارزش‌های دهه شصت		
تعمیر قلب		

بنابراین، بر مبنای گفتمان مقام معظم رهبری مجموعه ای روایی از ظوابطی چون تبیین، اوصاف، وقایع، شاخص و نتایج و راه کار بازگشت، در خصوص دهه شصت قابل برداشت است که در کل شاخصه های اصلی آن را افتخارات بزرگ، پیروزی های بزرگ، سربلندی های بزرگ و ایفای نقش تعیین کننده در سرنوشت جامعه ایرانی معرفی می نماید. این ایفای نقش تعیین کننده به طبع در زمینه جامعه ایرانی وجهی مثبت دارد که در کنار سه شاخص دیگر این دهه را به دورانی روشن و کاملاً افتخارآمیز و قابل ستایش بدل می نماید.

در گفتمان مقام معظم رهبری این دهه، در عین حال که «هیچ وجه منفی و وضعی» نداشته، بلکه به گونه ای بی مثال گویا به «آبروی سایر دهه های» بعد از خود نیز بدل شده است.

حال پرسش این است که میدان بروز و تجلی این احساسات افتخارآمیز؛ متاثر از رقم زدن سرنوشتی مثبت برای جامعه ایرانی کجاست؟ پاسخ این است که تمامی شاخص های مطروحه، نسبتی خاص، دقیق و معنادار با مقوله سبک زندگی دارند. توان نهفته در کلیت رقم زدن سرنوشتی مثبت در جامعه ایرانی که خود را در حس افتخار، پیروزی و سربلندی این جامعه متجلی ساخته، در سبک زندگی جامعه دهه شصت پیدا و پنهان بوده و همچون مراحل معنادار است که این گفتمان، خود متضمن آن است (نک شکل شماره ۱).



شکل شماره ۱. ارتباط شاخص های گفتمان رهبری با یکدیگر

در مجموع می توان مفهوم دهه شصت را در گفتمان مقام معظم رهبری حائز وجهی کاملاً حساس و مقوم در «ساخت درونی قدرت فرهنگی جمهوری اسلامی» و «زایای امنیت فرهنگی» تصور نمود که پرداخت به آن، اعتلای فرهنگی کنونی نظام را در پی دارد و البته تخریب آن؛ همچون تضعیف نظام در حوزه عمل و دستاوردها تلقی می شود.

در آغاز دهه نود فرآیند تمرکز فیلم های سینمایی در پرداخت به دهه شصت سرعت بیشتر و اقبال افزونتری به خود گرفت. رکوردشکنی تجاری دو فیلم «اخراجی های ۱ و ۲»؛ در دوره ای که سینما با کاهش شدید مخاطب و رکود درآمدی^۱ مواجه بود بسیاری از تهیه کنندگان، نویسندگان و کارگردان ها را به فکر انداخت تا با رجوع به نشانه ها، زندگی و زمانه و به طبع «سبک زندگی دهه شصت»، آن را به فرمولی درآمدزا و تجاری برای تقویت گیشه و افزایش تماشاچی و مخاطب در اکران های سینمایی و نمایش خانگی تبدیل کنند.

اگر دهه ۶۰؛ دهه رونق سینمای اکشن و سینمای کودک بود، دهه ۷۰؛ دهه سینمای تین ایجری و عاشقانه، دهه ۸۰؛ دهه بازگشت به طنز و کمدی و دهه ۹۰؛ دهه تنوع موضوعات با نگاه جدی به گیشه است. در دهه نود با کاهش حمایت های دولتی و غیردولتی و تسهیلات جنبی، «نفروش» شدن یک فیلم و شکست در گیشه، هر فیلمی را برای فیلم ساز به کابوس «آخرین اثر وی» بدل می کرد.

بر این اساس، در سینمای دهه نود، برای تسخیر گیشه، فرمولی شکل گرفت که متأثر از موفقیت مالی «اخراجی ها» بود و محتوای آن را روایت همجوآمیز و کمدی از عناصر سبک زندگی دهه شصت شکل می داد. مدعای مقاله حاضر آن است که این روایت، شامل نوعی بازنمایی باژگون و غیرواقعی و در نتیجه مغایر با گفتمان جمهوری اسلامی است. در این چارچوب، برای اینکه بازنمایی زبانی کنونی این تعبیر در جامعه مشخص شود^۲، پرسش نامه ای طراحی و معنای تعبیری، معادل و متبادر به ذهن «۳۰ اصطلاح» مربوط به دهه شصت از صد نفر در قالب هر «اصطلاح؛ ۴ تعبیر» پرسش گردید.

به طور مثال پرسش های مندرج به صورت:

- به نظر شما «رفتار دهه شصتی» به چه نوع رفتاری اطلاق می شود؟
- از نظر شما «میهمانی های دهه شصتی» از چه شرایطی برخوردار بود؟
- برداشت شما از «عروسی دهه شصتی» چه شرایطی را به ذهن متبادر می کند؟

۱. به گونه ای که بسیاری از سینماها را به سبب نبود تماشاچی در پرداخت هزینه های جاری نیز با مشکل مواجه کرده و آن ها را تا آستانه تعطیلی پیش برد.

۲. به دلیل نیاز پژوهش، این محور مجزا از بخش روش شناسی و یافته ها مطرح می شود.

- تصور شما از دلایل سفر به «ترکیه در دهه شصت» چیست در این سفر چه کاری انجام می شد؟

- و...

در پرسش نامه درج و از مخاطبین سؤال شد. پاسخ های پیشنهادی به هر یک از پرسش های فوق طیفی آزاد از «مثبت و منطبق با خوانش ارزشی و رسمی تا متعارض با خوانش رسمی و نامنطبق با ارزش ها» را شامل می شد.

اهمیت و فایده این پرسش در این بود که اساساً وضعیت «تغییر نگرش به دهه شصت یا نوع نگرستن به آن»، نیازمند تخمینی است که نتایج این پرسش نامه آن را به دست می دهد. این پرسش نامه برای هر اصطلاح دهه شصتی، چهار معادل پیشنهاد کرده بود و از پاسخ گو می خواست یکی از تعابیر را با توجه به شدت رواج آن در جامعه انتخاب کند.

مکان پخش این پرسش نامه ها نیز چهار کتابفروشی در خیابان نیاوران، پل کریم خان، کارگر جنوبی و پارک رازی خیابان گمرک بوده و در هر کتابفروشی، ۲۵ پرسش نامه به ۲۵ نفر ارائه شده است. جمعیت پاسخ گو به این پرسش نامه ها با تمرکز «سنی» انتخاب شده و افراد بالای ۳۵ سال که درک منطبق با شرایط دهه شصت را داشتند، انتخاب شدند. از این رو، پرسش نامه افراد پائین ۳۵ سال بعداً از این روند کنار گذاشته می شد.

مکان پخش پرسش نامه نیز به این دلیل کتابفروشی انتخاب شد که نسبت به سایر فضاهای اجتماعی، از وجه روشن اندیشی بیشتری برخوردار بوده و اغلب سنین و نگرش های سیاسی، دینی، اجتماعی و فرهنگی در آن حاضر بوده و رفت و آمد می کنند.

از دیگر سو و از نظر جغرافیایی، سه منطقه بالای شهر و مرفه نشین، مرکز شهر به مثابه اجتماع طبقه متوسط و جنوب شهر نیز در آن ملاحظه شد.

تعابیر بازنمایی شده در محورهای زیر، بیشترین درصد را در میان سایر گزینه ها داشته که نتایج آن به شرح زیر است. در این عرصه، در دهه نود اصطلاحاتی همچون:

- «رفتار دهه شصتی» یعنی «اعمال و رفتارهای تند و نامتعطف»: ۷۶ درصد
- «میهمانی های دهه شصتی» یعنی «شب نشینی های همراه با ترس و لرز»: ۵۴ درصد

- «عروسی دهه شصتی» یعنی «عروسی‌هایی معلق میان جدا یا مختلط با حواسی جمع تا کمیته^۱ نریزد»: ۴۵ درصد
- «ترکیه دهه شصت» یعنی «سفر به ترکیه برای عشرت‌طلبی یا مراجعه به سفارت آمریکا^۲ برای مصاحبه، دریافت ویزا و مهاجرت»: ۳۹ درصد
- «سر و وضع ظاهری دهه شصتی» یعنی «سیمایی نامتوازن و خنده‌دار که «اِپُل» مانتوی خانم‌ها و شلووار به شدت گشاد و پلیسه‌دار آقایان، وجه غالب بوده و پوشیدن پیراهن آستین کوتاه و شلووار جین، حتی جرم محسوب می‌شد»: ۸۴ درصد
- «آرایش دهه شصتی»، یعنی «ظاهری اغراق‌آمیز که از حیث غلظت، به زشتی شباهتی بیشتر دارد»: ۵۵ درصد
- «آهنگ دهه شصتی» یعنی «ریتم‌های شش و هشتی لس‌آنجلسی که پنهانی تکثیر و با رعایت شیوه‌های مخفی‌کاری توزیع و پنهانی گوش داده می‌شوند»: ۸۹ درصد
- فیلم‌های دهه شصتی یعنی «فیلم‌های دفاع مقدسی و ملودرام‌های آبکی در سینما و نوارهای VHS هندی و رزمی یواشکی در ویدئو خانگی»: ۴۷ درصد
- «مدیریت بدن دهه شصتی»، یعنی «میل مفرط به کاراته در پیدا و رقصیدن در پنهان جامعه»: ۴۴ درصد
- «غذاهای دهه شصتی» یعنی «کشمکش فرزندان با والدین میان قورمه سبزی یا پیتزا»: ۴۱ درصد
- «نوشیدنی‌های دهه شصتی» یعنی «طیفی از نوشیدنی‌های عواقب‌آفرین که از معجون آبمیوه‌فروشی‌ها تا مشروبات الکلی را شامل می‌شد»: ۴۳ درصد
- «دانشگاه دهه شصتی» یعنی «فضایی بسته و به شدت ارزشی‌زده از سوی نظام که هر گونه روابط دختر و پسر در آن با عواقبی همچون اخراج مواجه می‌شد»: ۷۴ درصد

۱. منظور کمیته انقلاب اسلامی است که معمولاً در امور منکرانی وارد عمل می‌شد.

۲. یا هر سفارت‌خانه دیگری که معمولاً شامل کشورهای اروپایی می‌شد.

- «خدمت وظیفه سرباز ده شصتی» یعنی «اوج بدشانسی و بزرگترین خطری که فرد در زندگی اش با آن مواجه می‌شد»: ۶۲ درصد
- ...

در ذهن عمومی جامعه بازنمایی شده و در حال حاضر رواج دارد. فارغ از آبخشورها و دلایل این بازنمایی که نیازمند پژوهشی مجزاست، این وضعیت در زبان غیررسمی جامعه متوقف نمانده و به سرعت خود را به سینمای دهه نود کشانده و میان «زبان و سینما»، دیالکتیکی برقرار کرده است. در این مسیر، فیلم‌هایی پرفروش که هر کدام در تاریخ اکران خود به پرفروش‌ترین «فیلم تاریخ سینمای ایران» نیز بدل شدند، ساخته شده و میلیون‌ها مخاطب و تماشاچی را برای مصرف فرهنگی به میدان فرهنگی سینما کشاندند. به هر حال پرسش اصلی پژوهش این است که: «از منظر خط‌مشی فرهنگی مندرج در گفتمان مقام معظم رهبری که در واقع نمایانگر گفتمان جمهوری اسلامی است، چگونه تصویری از سبک زندگی دهه شصت در سینمای دهه نود ایران بازنمایی شده است؟» مطابق فرضیه این مقاله: «تحلیل محتوای فیلم‌های بازنماینده سبک زندگی دهه شصت در سینمای دهه نود ایران در «بی‌نسبتی و فاصله جدی» یا «تعارض» با خط‌مشی فرهنگی مندرج در گفتمان جمهوری اسلامی» قرار دارند.

الف. رابطه سینما، جامعه و سبک زندگی

فیلم‌های سینمایی در هر جامعه‌ای از واقعیت‌های اجتماعی همان جامعه نشئت می‌گیرند. بر اساس نظریه جاروی^۱ (Jarvie, 1970: 103) برای نفوذ به لایه‌های درونی جامعه به غیر از تحقیقات میدانی، هیچ چیز به اندازه بررسی و تحلیل فیلم‌های سینمایی که در آن جامعه تولید و نمایش داده می‌شوند، ارزشمند نیست.

در میان جامعه‌شناسان، دیدگاه‌های متفاوتی در باب سینما و جامعه وجود دارد. لوکاچ، سینما را بازتابی متحرک از طبیعت می‌داند که شبیه آثار زولا^۲ وظیفه‌ای جز تقلید بر عهده ندارد. والتر بنیامین در آروزی منتهی شدن دگرگونی تکنولوژیک به نتایجی ایدئولوژیک است.

1. Ian Jarvie
2. Émile Zola

ژان بودریار سخن از «حل شدن تلویزیون در زندگی و حل شدن زندگی در تلویزیون» رانده و معتقد است: «تقدم تصویر و رسانه‌ها، نسبت به رخدادها به گونه‌ای است که پیوند میان علت و معلول معشوش شده و نمی‌توان گفت کدام‌یک حاصل دیگری است» (Benjamin, 1938).

مایک فدرستون^۱ در «زیبایی شناختی کردن زندگی روزمره» درباره نقش سینماگران و به طور کلی هنرمندان در سبک زندگی عامه مردم عقیده دارد: «هنرمند و روشنفکر تمایل اجتماعی دارند به اینکه نخست، برداشت های آنان از زندگی در سطح وسیع، یعنی همان نگاه زیبایی شناختی حتی زمانی که آن را به مبارزه می‌طلبند و نفی می‌کنند، پذیرفته شود و همچنین تعیین ارزش کالاهای فرهنگی و فکری به طور کلی، توسط آموزش، نحوه استفاده و تجربه های آن‌ها از سوی افراد توسط آن‌ها انجام شود. دوم اینکه تفوق سبک زندگی خودشان که در خرده فرهنگشان متجلی است را اعلام دارند، آن‌ها هم به گونه‌ای که دیگران خود را با مدها و سبک‌هایی «غیرمتعارف» که آن‌ها تجسم‌آیند، تطبیق دهند» (Featherstone, 1992: 24).

فدرستون درباره نقش هنرمندان و روشنفکران معتقد است: «این گروه همواره با آخرین پیشرفت‌ها در قلمروهای هنری و فکری در تماسند». بنابراین، آن‌ها با شیوه‌های آشکار و ظریف چندی، تمایلات و حساسیت‌های زیبایی شناختی 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. در این پژوهش، چارچوب مفهومی جهت تبیین ارتباط سینما و جامعه، مفهوم بازنمایی برساخت‌گرایانه استوارت هال و مفهوم سبک زندگی در نزد پیر بوردیو است.

۱. بازنمایی^۲

مفهوم بازنمایی تعلق فراوان به آثار استوارت هال^۳ دارد و از این ره‌گذر به ایده‌ای اصلی در مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای بدل شده است. هال شاخص‌ترین چهره مطالعات فرهنگی است که با رجوع به نظریه «هژمونی» گرامشی به برسازای مجدد تفسیر انتقادی گرامشی به فرهنگ

1. Mike Featherstone
2. Representation Theory
3. Stuart Hall

نیل یافته است (گیویان، ۱۳۸۸: ۳). به عقیده هال (۲۰۰۳) بازنمایی، استفاده از زبان برای بیان چیزهای معناداری درباره جهان پیرامون انسان است و ابزاری است که ما با استفاده از آن می‌توانیم معنا بسازیم. از طریق زبان است که می‌توان این معانی را به سایر افراد در محیط اجتماعی انتقال داد و در فرایند تبادل با آن‌ها قرار گرفت. اینکه گفت‌وگویی بین افراد در می‌گیرد و از طریق آن به فهم مشترکی در باب تفسیر جهان پیرامون خود می‌رسند، فقط با زبان ممکن است؛ چراکه زبان در اینجا، مانند نظام بازنمایی عمل می‌کند. از طریق زبان ما از نشانه‌ها، نمادهای تصویری و متنی استفاده می‌کنیم. زبان، یکی از رسانه‌هایی است که از ره‌گذر آن افکار، احساسات و ایده‌های ما در فرهنگ منعکس می‌شود (رضایی و کاظمی، ۱۳۸۷: ۷۹).

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

هال برای بیان چگونگی ارتباط میان بازنمایی، معنا، زبان و فرهنگ سعی می‌کند برداشت‌های متفاوت از بازنمایی را در یک طبقه‌بندی نظری اساسی بیان نماید. از این منظر وی بازنمایی را در سه دسته کلی «نظریه‌های بازتابی»، «نظریه‌های تعمیدی» و «نظریه‌های برساختی» قرار می‌دهد (گیویان، ۱۳۸۸: ۳).

بر این اساس، رویکرد بازتابی معتقد است کارکرد زبان مانند یک آئینه، بازتاب معنای صحیح و دقیقاً منطبق از جهان است. این دیدگاه همسان با نگاه یونانی به هنر و زبان ذیل عنوان «مایمیسیس» است. آن‌ها اشعار هومر را تقلید مستقیم از حوادث حماسی می‌دانستند. هال در این باره معتقد است تصویر بصری دوبعدی از گل رز یک نشانه است و نباید آن را با گیاه واقعی یکسان دانست و نمی‌توان کلمه «رز» را هم‌ارز آنچه در واقعیت به صورت یک گیاه وجود دارد، دانست و همزمان می‌بایست توجه داشت که با گل واقعی که در باغچه می‌روید نمی‌توان تفکر را پیش برد و عرصه تفکر نیازمند انتزاعات نشانه‌ای است (هال، ۱۹۹۷: ۲۴).

او رویکرد دوم به بازنمایی را، رویکرد تعمیدی یا ارجاعی می‌نامد. هال تشریح می‌کند که در این دیدگاه «کلمات» معنایی را که مؤلف قصد آن را دارد، با خود حمل می‌کنند، اما این

دیدگاه دارای کاستی‌هایی نیز هست، چراکه ما نمی‌توانیم تنها منبع منحصر به فرد و یکه معنا در ساحت زبان باشیم؛ چراکه این رویکرد زبان را به بازی تماماً خصوصی بدل می‌کند و این در حالی است که زبان، نظامی سراسر اجتماعی است (هال، ۱۹۹۷: ۵).

بازنمایی مد نظر در این مقاله مبتنی بر این رویکرد سوم یا تعریف برساخت‌گرایانه از آن است. هال، رویکرد سوم را منطبق با ویژگی‌های عمومی و اجتماعی زبان می‌داند.

بر مبنای این رویکرد چیزها، هیچ معنای خودبسنده‌ای ندارند، بلکه ما معانی را می‌سازیم و این عمل را به واسطه نظام‌های بازنمایی مفاهیم و نشانه‌ها انجام می‌دهیم. برساخت‌گرایی، وجود جهان مادی را نفی نمی‌کند، ولی معتقد است آنچه معنا را حمل می‌کند، جهان مادی نیست، بلکه نظام زبانی یا نظامی که ما برای بیان مفاهیم و نشانه‌ها از آن 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.

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

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 پرکتیس‌ها 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 در موقعیت فعال قرار داده و معنای این متون را بسازیم، اما از نگاهی دیگر ما موقعیت‌های مختلف مهیا شده گفتمانی را نیز می‌پذیریم و خود را با آن‌ها یکی می‌کنیم (گیویان و سروی زرگر، ۱۳۸۸: ۱۷۱).

مفهوم «دیگری» در حوزه فکریِ هال، ما را به سوی دو استراتژی کلیدی نظری بازنمایی رهنمون می‌نماید. هال معتقد است دو استراتژی مهم در نظریه بازنمایی عبارت از «کلیشه‌سازی» و «طبیعی‌سازی». کلیشه‌سازی فرایندی 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 و پشت کلیشه‌ها قرار گرفته‌اند. هال کلیشه‌سازی را کنش معناسازنه می‌داند و معتقد است اساساً برای درک چگونگی عمل و بازنمایی نیازمند بررسی عمیق کلیشه‌سازی‌ها هستیم (هال، ۱۹۹۷: ۲۵۷).

طبیعی‌سازی نیز 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).

۲. سبک زندگی^۱

سبک زندگی از واژه‌های سهل و ممتنع در علوم انسانی و اجتماعی است و اکثر نظریه‌پردازان و کارشناسان که به صورت خاص آن را بررسی کرده‌اند، در عین حال که تعاریفی در حد 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 سوبل^۲، در سال ۱۹۸۱، مفصل‌ترین متن را درباره سبک زندگی نگاشته است (خادمیان، ۱۳۸۷؛ فاضلی، ۱۳۸۲). پس از سوبل تعاریف مختلفی از این مفهوم ارائه شده که برخی از آن‌ها در ادامه آورده می‌شود: ۱. عادات، آداب و شیوه‌های گذران حیات (ساروخانی، ۱۳۸۰: ۴۴۲)؛ ۲. انواع

1. life style Theory

2. Michel Sobel

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 واسطهٔ گزینش‌های معناداری بیان می‌کند که از میان انبوهی از اقلام و الگوهای معین رفتاری ممکن که حکم رمزگان‌های نمادین را دارند، صورت می‌گیرد (ادگار و سیج ویک، 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 واسطهٔ 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، نیات، معانی و تفاسیر فرد در جریان عمل روزمره و زندگی روزانه است و سبب تمایز افراد از هم می‌شود. در عین حال به نظر می‌رسد، تبیین بوردیو مناسب‌ترین روش تحلیل برای سبک زندگی است. بوردیو 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. دیگر نقطه قوت نظریه بوردیو 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 بوردیو سبب شده بسیاری از اصحاب مطالعات فرهنگی در تحلیل مصرف و سبک زندگی از این رویکرد نظری استفاده کنند (Mc Robbie, 2007: 6).

بوردیو در کتاب «تمایز»، شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های هم‌رده و هم‌طبقه، خود را به وسیلهٔ آن از الگوهای مصرفی گروه دیگر متمایز می‌کنند. بوردیو نشان می‌دهد 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 (فاضلی، ۱۳۸۳: ۴۲). در حقیقت ذائقه مصرف، مبنایی است که افراد به واسطه آن خود و طبقه خود را از دیگران متمایز و بر اساس آن خود را دسته‌بندی می‌کنند (Bourdieu, 1997: 211). بوردیو مشخص می‌کند که ذوق و سلیقه در وهله اول و قبل از هر چیز بی میلی و اکراه نسبت به سلیقه دیگران است. دلیل 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، آشکارساختن 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 (Bourdieu, 1977: 130).

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 و نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها نظیر 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، دارایی‌هایی است که به وسیله آن «به‌دست‌آوران» موقعیت‌های مختلف خودشان را با قصد تمایز یا بدون قصد آن از دیگران تمایز می‌بخشند.

ب. نمونه‌گیری

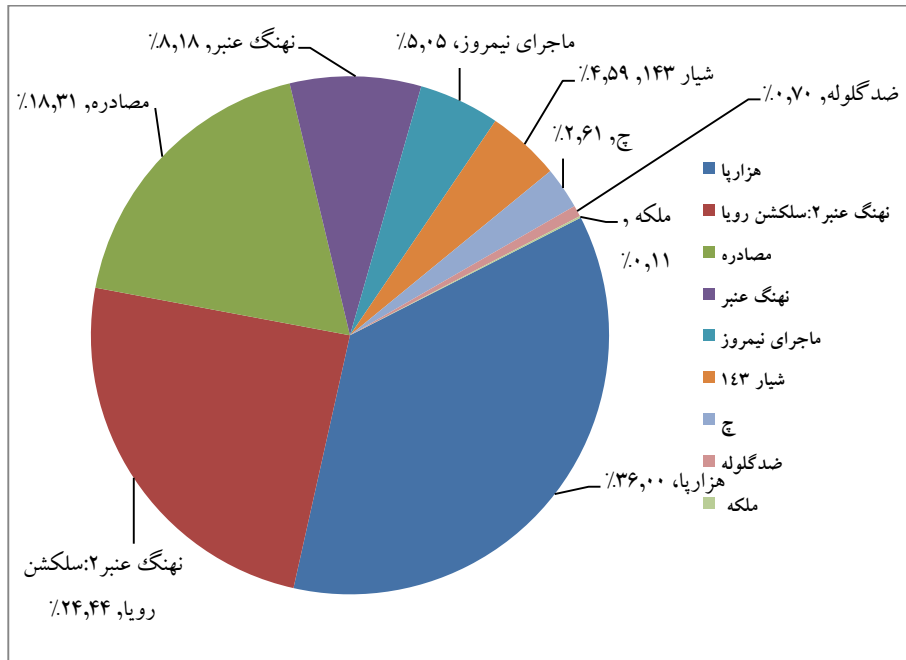
ابتدا عناوین فیلم‌هایی که در هفت سال اخیر؛ از ابتدای سال ۱۳۹۰ تا کنون با ارجاع به دهه شصت در سینماهای جمهوری اسلامی ایران اکران شده و در فهرست فروش در میان «بیست فیلم اول؛ بر اساس آمار فروش رسمی» قرار گرفته‌اند، احصا و در جدول زیر معرفی می‌شوند.

جدول شماره ۲. عناوین ۹ فیلم پرفروش اکران شده دهه شصتی در سال‌های ۹۷-۱۳۹۰

(برگرفته از سایت سینماتیکت www.cinematicket.ir)

عنوان فیلم	رقم فروش	کارگردان	سال اکران
هزارپا	۳۰۸۴۸۸۸۰۰۰۰	ابوالحسن داوودی	۱۳۹۷
مصادره	۱۵۶۹۱۳۴۵۰۰۰	مهران احمدی	۱۳۹۷
نهنگ عنبر ۲: سلکشن رویا	۲۰۹۴۴۰۴۴۰۰۰	سامان مقدم	۱۳۹۶
ماجرای نیمروز	۴۳۲۳۱۵۴۰۰۰	محمدحسین مهدویان	۱۳۹۶
نهنگ عنبر	۷۰۱۳۰۰۰۰۰۰	سامان مقدم	۱۳۹۴
شیار ۱۴۳	۳۹۳۰۰۰۰۰۰۰	نرگس آبیاری	۱۳۹۳
چ	۲۲۴۰۰۰۰۰۰۰	ابراهیم حاتمی کیا	۱۳۹۳
ضدگلوله	۶۰۱۰۰۰۰۰۰	مصطفی کیایی	۱۳۹۱
ملکه	۹۵۰۰۰۰۰۰	محمدعلی باشه آهنگر	۱۳۹۰

درصد فروش هریک از این فیلم‌ها در شکل شماره ۲ درج شده است. مجموع رقم فروش این ۹ فیلم در دوره هفت ساله اخیر معادل ۸۵۶۸۶۶۲۳۰۰۰ تومان بوده است. فیلم هزارپا با ۳۶ درصد و فیلم ملکه با کمتر از ۱ درصد بیشترین و کمترین سهم فروش را در این بازه زمانی داشته‌اند. این فهرست دارای دو ژانر سینمایی کاملاً مشخص و متفاوت است؛ یکی ژانر سینمایی دفاع مقدس و دیگری ژانر کمدی-اجتماعی. مبتنی بر اهداف این پژوهش، فیلم‌های ژانر دفاع مقدس، علی‌القاعده در خدمت دفاع مقدس و تبعاً اصول و ارزش‌های مد نظر نظام فرض شده و ابتناء کمتری بر سبک زندگی عمومی اجتماعی دهه شصت دارد و از این رو، در این پژوهش کاربردی ندارد.



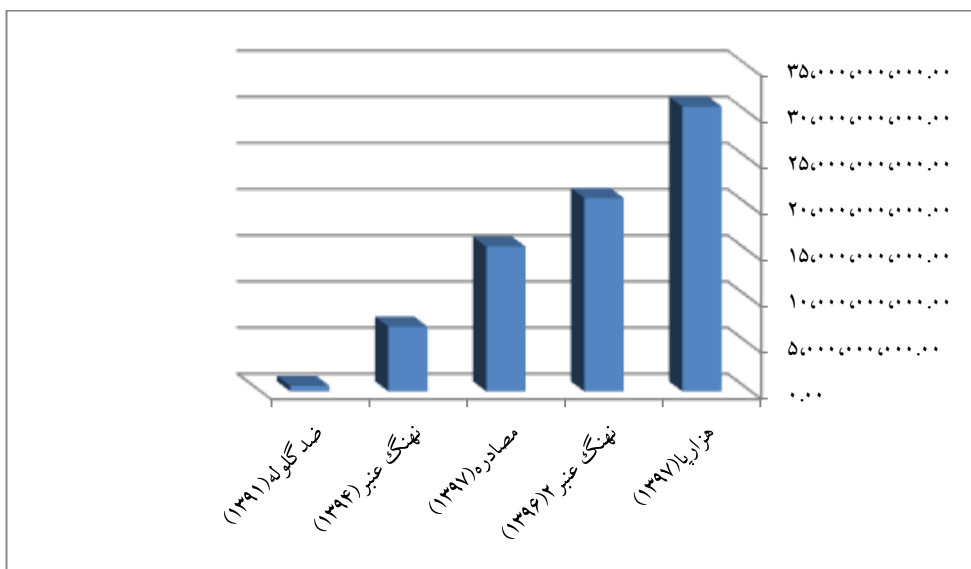
شکل شماره ۲. آمار و درصد رقم فروش ۹ فیلم دهه شخصی

بنابراین، پنج فیلم حایز ویژگی سبک زندگی شهری و اجتماعی که در این بازه زمانی هفت ساله ساخته و اکران شده‌اند، به شرح زیر می‌باشند.

جدول شماره ۳. عنوان و آمار فروش پنج فیلم مدنظر در این پژوهش

سال اکران	عنوان فیلم	رشد رقم فروش فیلم‌های کم‌دی (میلیارد) بر حسب سال اکران
۱۳۹۷	هزارپا (۱۳۹۷)	۳۰۸۴۸۸۱۰۰۰۰
۱۳۹۶	نهننگ عنبر ۲ (۱۳۹۶)	۲۰۹۴۴۰۴۴۰۰۰
۱۳۹۷	مصادره (۱۳۹۷)	۱۵۶۹۱۳۴۵۰۰۰
۱۳۹۴	نهننگ عنبر (۱۳۹۴)	۷۰۱۳۰۰۰۰۰۰
۱۳۹۱	ضدگلوله (۱۳۹۱)	۶۰۱۰۰۰۰۰۰

رشد رقم آمار فروش این پنج فیلم در شکل شماره سه اشاره شده است.

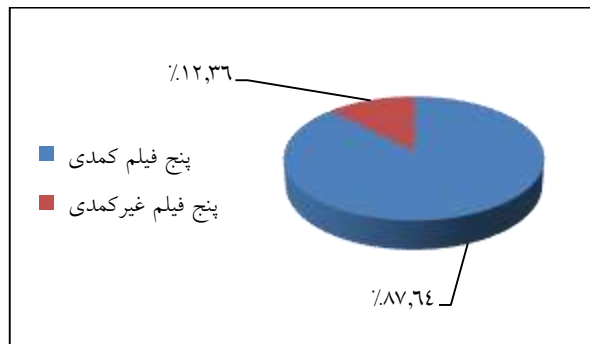


شکل شماره ۳. رشد رقم فروش فیلم‌های کمدی (میلیارد) بر حسب سال اکران

جمع رقم فروش این پنج فیلم کمدی مجموعاً ۷۵۰۹۸۲۶۹۰۰۰ تومان است. از سال ۱۳۹۱ تا کنون نیز رقم رشد و تعداد این فیلم‌ها روندی افزایشی داشته است. جدول شماره ۴، داده تطبیقی «نسبت فروش فیلم‌های کمدی به غیرکمدی» را بررسی می‌نماید.

جدول شماره ۴. نسبت فروش فیلم‌های کمدی به غیرکمدی

۷۵۰۹۸۲۶۹۰۰۰ تومان	پنج فیلم کمدی
۱۰۵۸۱۱۵۴۰۰۰ تومان	پنج فیلم غیرکمدی
۸۵۶۸۶۴۲۳۰۰۰ تومان	مجموع فروش



شکل شماره ۴. نسبت فروش فیلم‌های کمدی به غیرکمدی

داده‌های شکل شماره ۴ حاکی از این واقعیت است که فروش فیلم‌های کمدی ۸۷ درصد از آمار فروش و تبعاً تعداد بیننده را در بر گرفته و فیلم‌های غیرکمدی و دفاع مقدسی تنها ۱۲ درصد از فروش و بینندگان را به خود اختصاص داده‌اند.

این خود دلیل دیگری است که تحلیل محتوا و بررسی بازنمایی پنج فیلم کمدی در بازه زمانی هفت ساله از اهمیتی فوق‌العاده و غیرقابل قیاس با فیلم‌های غیرکمدی برخوردار بوده و تمرکز بر سینمای کمدی از منطقی درست پیروی می‌کند.^۱

ج. روش شناسی

در این مطالعه برای بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی در فیلم‌های سینمایی از روش تحلیل محتوا^۲ استفاده شده است. این انتخاب با توجه به ادبیات تجربی موجود در باب کاربرد نظریه بازنمایی با روش تحلیل محتوا صورت گرفته (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

۱. البته فیلم‌های منتخب همگی در ژانر کمدی هستند و از این رو، لزوماً از آن‌ها انتظار نمی‌رود که با مقوله‌ای جدی همچون سبک زندگی شوخی نکنند یا اینکه متولی هژمون‌سازی نوع خاصی از سبک زندگی باشند، اما چون این فیلم‌ها به تنها روایت پرفروش سینمایی در خصوص این دهه تبدیل شده‌اند، شایسته است سیاست‌گذاری در عرصه سینمای غیرکمدی به سمت ساخت روایت متناسب با آرمان‌های انقلاب و هژمون‌سازی آن حرکت کند.

2. Content Analysis

پرسش‌نامه تحلیل محتوا هر یک از متغیرها برای ابعاد سبک زندگی به طور جداگانه محاسبه و شمارش می‌شوند تا از این طریق تفاوت‌ها و نابرابری‌ها مشخص شود. جامعه آماری این پژوهش تمام فیلم‌های سینمایی ایرانی اکران‌شده از فروردین ۱۳۹۰ تا شهریور ۱۳۹۷ بوده است. در این محدوده، ۹ فیلم به بازنمایی دهه شصت پرداخته‌اند که از این مجموعه با توجه به کاربری تحلیل محتوا و الزامات تحقیق، ۵ فیلم به روش اخذ نظر از خبرگان انتخاب و سپس مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. فرایند نمونه‌گیری به این صورت بوده که ابتدا فیلم‌های مربوط به هر سال فهرست شده، سپس فیلم‌های ده شصتی هر سال به عنوان نمونه انتخاب و از میان آن‌ها پنج فیلم نهایی انتخاب شدند. برای اطمینان از پایایی تحقیق از روش آزمون مجدد استفاده شده و از این طریق پایایی پژوهش برای پژوهش‌گران مشخص شد. اعتبار این پژوهش نیز با استفاده از اعتبار صوری^۱ مورد تأیید قرار گرفته است. برای نیل به این هدف، سعی شد پرسش‌نامه معکوسی که تهیه شده کاملاً منطبق با پرسش‌نامه تحقیقات معتبر پیشین باشد.

جدول شماره ۵. مؤلفه‌های سبک زندگی

ابعاد سبک زندگی	منبع
مصرف فرهنگی	فاضلی، ۱۳۸۲؛ آزاد و شالچی، ۱۳۸۴؛ رحمت‌آبادی و آقا بخشی، ۱۳۸۵؛ مجدی و دیگران، ۱۳۸۹.
اوقات فراغت	فاضلی، ۱۳۸۲؛ آزاد و شالچی، ۱۳۸۴؛ رحمت‌آبادی 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؛ رحمت‌آبادی و آقا بخشی، ۱۳۸۵؛ مجدی و دیگران، ۱۳۸۹.
اولویت ارزش‌های اخلاقی	آزاد و شالچی، ۱۳۸۴؛ شالچی، ۱۳۸۶

برای هر 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 اینجا صحنه به بخشی از فیلم گفته می‌شود که محصور در فضای فیزیکی مشخصی است و متشکل از نماهای مختلف است. تعریف صحنه بر اساس فضای فیزیکی برای این تحقیق کاربردی است. در واقع، پس از اینکه شاخص‌ها و مقولات مورد تعریف قرار گرفتند، پرسش‌نامه‌ای تدوین و از آن طریق داده‌های لازم از طریق مشاهده فیلم‌های مورد نظر جمع‌آوری شد. برای تحلیل محتوای فیلم‌ها از روش‌های گوناگونی می‌توان استفاده کرد. به عنوان مثال، هر فیلم 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»، جامعه نظامی از روابط اجتماعی است و حضور انسان‌ها در این نظام همواره و پیشاپیش با میثاق‌ها، آئین‌ها، هویت‌ها، نشان‌های گروهی، آداب و رسوم، مدها، بازی‌ها و... همراه است و چون فرایندهای روابط اجتماعی و قاعده‌های آن ریشه در تاریخ و ناخودآگاه جمعی دارند، رمزهای اجتماعی دارای دلالت‌های ضمنی نیرومندی هستند (گیرو، ۱۳۸۰: ۱۰۶). بنابراین می‌توان رمزگان‌های اجتماعی را به رمزهای زیر تقسیم کرد:

الف: رمزگان‌های زبان کلامی (نحوی، واژه‌ای و فرازبانی)

ب: رمزگان‌های اندامی (برخورد جسمی، ظاهر، چهره، حالت، بدن، حرکات سر، اشارات)

ج: رمزگان‌های کالامحور (مد، لباس، فناوری)

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

سپس «کدگذار» طبق دستورالعمل اقدام به تکمیل ماتریس کدگذاری بر اساس تماشای صحنه‌ها کرد و در نهایت، نتایج فراوانی و درصد آن در جداول مشخص و توصیف شد.

د. یافته‌های پژوهش

نخستین یافته این پژوهش در جدول سنجش ابعاد سبک زندگی درج شده است.

جدول شماره ۶. سنجش ابعاد سبک زندگی

ابعاد سبک زندگی	فراوانی	درصد
مصرف فرهنگی	۲۲۰	۴۱/۵ درصد
اوقات فراغت	۷۵	۱۴/۱ درصد
نگرش‌ها (پابندی به ارزش‌های دینی)	۱۱۶	۲۱/۹ درصد
الگوی مصرف غذا	۲۹	۵/۴ درصد
هنجارهای انتخاب پوشاک	۳۵	۶/۶ درصد
مدیریت بدن	۴۱	۷/۷ درصد
اولویت ارزش‌های اخلاقی	۱۷	۳/۲ درصد
جمع	۵۲۹	۱۰۰

بررسی نتایج سنجش ابعاد سبک زندگی نشان می‌دهد مصرف فرهنگی با ۴۱/۵٪ بیشترین میزان بازنمایی و اولویت ارزش‌های اخلاقی با ۳/۲٪ کمترین میزان بازنمایی دهه شصت را در پنج فیلم سینمایی دهه نود داشته است. بعد از این بعد نگرش‌ها با ۲۱/۹٪ و به ترتیب اوقات فراغت با ۱۴/۱٪، مدیریت بدن با ۷/۷٪، هنجارهای انتخاب پوشاک با ۶/۶٪، الگوی مصرف غذا با ۵/۴٪ در رده‌های دیگر قرار دارند.

جدول شماره ۷. سنجش بعد مصرف فرهنگی بر حسب شاخص‌های مختلف

مصرف فرهنگی	فراوانی	درصد
سینما و تئاتر	۱۴	۶/۳٪
موسیقی	۱۰۴	۴۷/۲٪
روزنامه	۱۲	۵/۴٪
کتاب	۲	۰/۹٪
رسانه‌ها	۴	۱/۸٪
فعالیت‌های هنری	۳۷	۱۶/۸٪
استفاده از لغات لاتین	۳۵	۱۵/۹٪
رفتن به دانشگاه	۱۲	۴/۵٪
جمع	۲۲۰	۱۰۰

جدول شماره ۸. سنجش انواع مصرف موسیقی

انواع مصرف موسیقی	خارجی	پاپ ایرانی	لس آنجلسی	سستی	جمع
فراوانی	۷	۱۲	۷۶	۹	۱۰۴
درصد	٪۶٫۷	٪۱۱٫۵	٪۷۳	٪۸٫۶	۱۰۰

شاخص‌های مصرف فرهنگی، بر اساس رفتار مشاهده‌شده در کنش هنرمندان فیلم‌ها سنجیده شده است. ارزیابی حاصل نشان می‌دهد در بین شاخص‌های مربوط به مصرف فرهنگی بازنمایی‌شده در سینمای دهه ۹۰ از سبک زندگی دهه شصت، شاخص مصرف موسیقی با ۴۷/۲ بیشترین درصد را به خود اختصاص داده است. همچنانکه در جدول شماره ۸ اشاره شده از میان انواع موسیقی‌های مصرف‌شده، به ترتیب موسیقی لس آنجلسی، موسیقی پاپ ایرانی، موسیقی سستی و موسیقی خارجی قرار دارد. بعد از موسیقی به ترتیب فعالیت‌های هنری، استفاده از لغات لاتین، سینما و تئاتر، روزنامه، رفتن به دانشگاه قرار می‌گیرد. نکته قابل تأمل اینکه رسانه و کتاب در پائین‌ترین قسمت قرار داشته و مصرف فرهنگی کتاب حتی کمتر از یک درصد بازنمایی شده است.

جدول شماره ۹. سنجش بعد نگرش ذهنی (پایبندی به ارزش‌های دینی) برحسب شاخص‌های مختلف

نگرش ذهنی	فراوانی	درصد
نماز و روزه	۴	۳/۴
ظاهر اسلامی	۱۴	۱۲
کمک به دیگران	۹	۷/۷
توکل و قناعت	۲	۱/۷
ابراز اعتقاد به وجود خداوند	۵	۴/۳
موافقت با موسیقی	۳۷	۳۱/۸
مخالفت با موسیقی	۳	۲/۵
رفت و آمد بدون اشکال دختران و پسران	۲۸	۲۴/۱
نگهداری حیوانات	۱۴	۱۲
جمع	۱۱۶	۱۰۰

بررسی بعد نگرش ذهنی (پایبندی به ارزش‌های دینی) بر حسب شاخص‌های مختلف حاکی از غلبه شاخص‌های موافقت با موسیقی و رفت و آمد بدون اشکال دختران و پسران به ترتیب در مجموع با ۵۵ درصد میزان بازنمایی است. اگر به این شاخص‌ها، درصد شاخص نگهداری حیوانات و موافقت با موسیقی را نیز اضافه کنیم، این مجموعه به ۷۰ درصد می‌رسد که غلبه اساسی بر سایر ابعاد دارد.

گو اینکه بعد ظاهر اسلامی یا نماز و روزه و توکل و قناعت در برخی سکانس‌ها از این فیلم‌ها حالتی غیرواقعی و تمسخرآمیز دارد که البته به صورت ثانوی و غیرمستقیم قابل برداشت است.

در برخی از این فیلم‌ها، صدای اذان فقط برای نشان دادن زمان؛ مثلاً سحر یا ظهر بودن استفاده شده و با آماده‌شدن برای نماز یا هر امر واجب دینی دیگری همراه نیست. استفاده از مؤلفه ابراز اعتقاد به وجود خداوند نیز به جز یک مرتبه، تنها به عنوان امری صوری به‌کارگیری شده و از مهجورترین ابعاد عملی دین‌داری در این فیلم‌هاست.

جدول شماره ۱۰. سنجش بعد اوقات فراغت بر حسب شاخص‌های مختلف

درصد	فراوانی	اوقات فراغت
۳۳/۳	۲۵	رابطه با جنس مخالف
۱۶	۱۲	شرکت در پارتی
۹/۳	۷	مسافرت
۱۲	۹	میهمانی خانوادگی
۲۱/۳	۱۶	ارتباط با دوستان
۸	۶	ورزش
۱۰۰	۷۵	جمع

اوقات فراغت، فعالیتی غیراجباری است که 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)

بررسی بعد اوقات فراغت نشان می‌دهد رابطه با جنس مخالف با ۳۳/۳ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده و ورزش با ۸ درصد حائز کمترین سهم است. شرکت در پارتی با ۱۶ درصد از جمله الگوهای بازنمایی شده‌ای است که در برخی فیلم‌ها همچون نهنگ عنبر با جزئیات و به صورتی طولانی بازنمایی شده است.

جدول شماره ۱۱. سنجش بعد مدیریت بدن برحسب شاخص‌های مختلف

مدیریت بدن	فراوانی	درصد
آرایش موی سر	۷	۱۷
استفاده از زیورآلات	۱۳	۳۱/۷
آرایش صورت	۱۶	۳۹
انواع عادت در لباس پوشیدن	۵	۱۲
جمع	۴۱	۱۰۰

جدول شماره ۱۱ مربوط به مدیریت بدن است. آرایش صورت که در این تحلیل مختص بانوان بازیگر در فیلم‌ها در نظر گرفته شده، با ۳۹ درصد بیشترین میزان بازنمایی را دارد و استفاده از زیورآلات و آرایش موی سر که مختص آقایان در نظر گرفته شده، در مراحل بعد است.

جدول شماره ۱۲. سنجش بعد هنجارهای انتخاب پوشاک برحسب شاخص‌های مختلف

هنجارهای انتخاب پوشاک	فراوانی	درصد
استفاده از کراوات	۴	۱۱/۴
قیمت	۳	۸/۵
مد دهه ۶۰	۲۴	۶۸/۵
تک و متفاوت بودن	۴	۱۱/۴
جمع	۳۵	۱۰۰

«مد» مختص دهه شصت که اغلب خود را در قالب شلووار آقایان و ماتوی خانم‌ها نشان می‌دهد، با ۶۸/۵ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. استفاده از کراوات و

تک یا متفاوت بودن، هر کدام با ۱۱/۴ درصد و قیمت پوشاک با ۸/۵ درصد در مراتب دیگر قرار دارند. فضای کلی بر پوشاک دهه شصت که در این فیلم‌ها بازنمایی شده، نیم‌نگاهی به دو طیف پوشاک «عمومی جامعه که مندرس یا بی‌قواره است» و «مختص مد و سلیقه بازیگر که خنده‌دار است» دارد. الگوی مصرف غذا دیگر مؤلفه‌ای است که بدان پرداخته شده است.

جدول شماره ۱۳. سنجش بعد الگوی مصرف غذا برحسب شاخص‌های مختلف

الگوی مصرف غذا (محل مصرف و نوع غذا)	فراوانی	درصد
فست فود	۴	۱۳/۷
غذاهای مدرن	۲	۶/۸
غذاهای سنتی	۱۲	۴۱/۳
مکان مصرف غذا	منزل	۱۷/۲
	قهوه‌خانه	۶/۸
	رستوران	۱۳/۷
جمع	۲۹	۱۰۰

الگوی مصرف غذا در اینجا با دو مؤلفه نشان داده شده است. مؤلفه اول نوع مصرف غذاست که بیشترین میزان نمایش غذاهای سنتی (دیزی، نیمرو، قورمه سبزی) با ۴۱/۳ درصد است. در عرصه مکان مصرف غذا نیز منزل از بیشترین سهم بازنمایی برخوردار است. اولویت ارزش‌های اخلاقی، آخرین مؤلفه‌ای است که در جدول بازنمایی سبک زندگی لحاظ شده است. نفس قرار گرفتن این اولویت در مرتبه آخر، خود نکته‌ای قابل اعتناست.

جدول شماره ۱۴. سنجش بعد اولویت ارزش‌های اخلاقی برحسب شاخص‌های مختلف

اولویت ارزش‌های اخلاقی	فراوانی	درصد
جذاب و خوش‌قیافه بودن	۸	۷۴
پول‌داری	۳	۱۷/۶
دین‌داری بودن	۴	۲۳/۵
بافرهنگ بودن	۲	۱۱/۷
جمع	۱۷	۱۰۰

بررسی بعد اولویت ارزش های اخلاقی نشان می دهد بیشترین بازنمایی سینمای دهه نود، جذاب و خوش قیافه بودن را شامل می شد و شاخص دین دار و با فرهنگ بودن جمعاً به نصف بازنمایی خوش قیافگی نیز نمی رسد.

نتیجه گیری

سینما را می توان به سبب برخورداری از امکانات و شرایط ویژه در فرآیندهای طولانی مدت به عنوان یکی از کارگزاران جامعه پذیری و فرهنگ سازی به حساب آورد. قابل ذکر است که مخاطبین سینما قشر وسیعی از افراد جامعه هستند که این خود ظرفیت عظیمی برای سینما در جهت جریان سازی در جامعه فراهم می کند.

سبک زندگی به عنوان شاخصه دوره جدید، در سینمایی که فرزند مدرنیته است تجلی یافته و به نمایش درآمده است. بنابراین، سبک زندگی منطبق با ویژگی اجتماعی و عمومی سینماست، بدین معنا که سبک زندگی معنای خودبسنده ای ندارد، بلکه ما سبک زندگی را به واسطه نظام های بازنمایی مفاهیم و نشانه ها نظیر سینما می سازیم. سینما به عنوان نظامی که برای بیان مفاهیم از آن استفاده می کنیم، حامل معناست و کنش گران اجتماعی این معانی رمزگذاری شده را رمزگشایی کرده، می فهمند و مورد استفاده قرار می دهند.

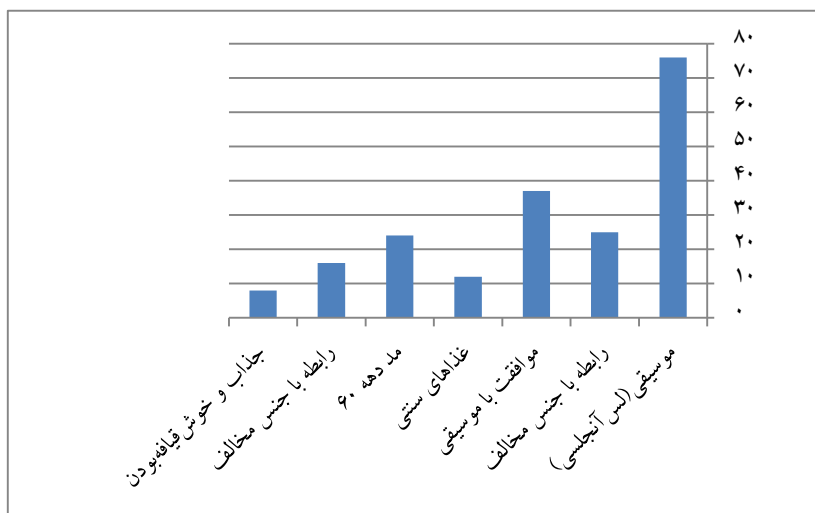
هدف اصلی مقاله این است که فرایند برساخته شدن مفهوم دهه شصت را در سبک زندگی بازنمایی شده در فیلم های سینمایی دهه نود نشان دهد. در واقع، بخش بزرگی از زمان هر فیلم صرف نشان دادن شاخص های مربوط به سبک زندگی بوده که هر یک از آنها با توجه به رمزگان موجود در جامعه، گوشه ای از معانی ناگفته اما دلالت شده را به ذهن متبادر می کند. سبک زندگی در ایران متأثر از برخورد سه نیرو و جریان فرهنگی ایرانی، اسلامی و غربی شکل گرفته (آزاد ارمکی و شالچی، ۱۳۸۴) و هر یک از شاخص های بازنمایی شده می تواند بر این جریان ها دلالت داشته باشد.

در نتیجه گیری این پژوهش سعی بر این بود که یافته های خود را در مقایسه با پژوهش های انجام شده 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 مشخص تر گردد.

در این مرحله، هر یک از ابعاد سبک زندگی به صورت مجزا مورد بررسی قرار داده شد که نتایج ذیل مندرج در جدول شماره ۱۵ حاصل شد:

جدول شماره ۱۵. جمع‌بندی نتایج پژوهش

ابعاد سبک زندگی	بیشترین فراوانی	بیشترین رقم فراوانی	درصد در بعد مختص خود
مصرف فرهنگی	موسیقی (لس آنجلسی)	۷۶	٪۴۷/۲
اوقات فراغت	رابطه با جنس مخالف	۲۵	٪۳۳/۳
نگرش‌ها (پایبندی به ارزش‌های دینی)	موافقت با موسیقی	۳۷	٪۳۱/۸
الگوی مصرف غذا	غذاهای سنتی	۱۲	٪۴۱/۳
هنجارهای انتخاب پوشاک	مد دهه ۶۰	۲۴	٪۶۸/۵
مدیریت بدن	رابطه با جنس مخالف	۱۶	٪۳۳/۳
اولویت ارزش‌های اخلاقی	جذاب و خوش قیافه‌بودن	۸	٪۷۴



شکل شماره ۵. بیشترین رقم فراوانی میان ابعاد سنجش سبک زندگی

مطابق با نتایج جدول شماره ۱۵ و شکل شماره ۵، موسیقی و رابطه با جنس مخالف از بیشترین بازنمایی در بین شاخص‌های مربوط به سبک زندگی دهه شصت برخوردار بوده و نمایش داده شده است. مبتنی بر این جداول سؤالات و ابهامات جدی‌ای پیش کشیده می‌شوند. وقتی به گونه‌ای قابل تأمل دو شاخص اوقات فراغت و مدیریت بدن هر دو به بازنمایی «رابطه با جنس مخالف» پرداخته؛ آیا این بدان معناست که دهه شصت با وجه ممیزه اصلی خود؛ حجاب نسبت به دهه پنجاه، همچنان با مسئله رابطه با جنس مخالف دست به گریبان است؟

آیا تجدید نظر در هنر و پیش کشیدن مباحثی همچون هنر اسلامی و هنر متعالی که از گرافیک گرفته تا شعر و موسیقی و تئاتر و نقاشی و... در دهه شصت امری پوسته‌ای بوده و تنها وجه بی‌محتوا و عامیانه موسیقی و موافقت با آن است که در سبک زندگی دهه شصت در جریان بوده است؟

آیا اولویت ارزش‌های اخلاقی دهه شصت که در سینما بازنمایی شده، در حد «جذاب و خوش‌قیافه‌بودن» متوقف مانده و از این حد فراتر نرفته است؟

پاسخ به این پرسش‌ها، امری جداگانه است؛ اما نیک روشن است که بازنمایی این فیلم‌های سینمایی با تصویر واقعی دهه شصت انطباق نداشته و نشان از شاخص‌های مد نظر گفتمان جمهوری اسلامی ندارد.

دهه شصت؛ دهه تبلور عقلانیت نظام اسلامی و زدودن زنگار عمیق فرهنگی است که در دهه‌های گذشته بر این ساحت نشسته بود. در این دهه زیست شهری و سبک زندگی مردم در طبقات متوسط و فرودست با قناعت و صرفه‌جویی آشتی یافت و ول‌خرجی و چشم و هم‌چشمی به اموری ناهنجار «تغییر تعبیر» یافت.

مهاجرت که تم تکرارشونده در چهار فیلم این پژوهش است، در تعارض با رفتار قاطبه مردم قرارداداشته و حجم پائین مهاجرت و فرار مغزهای دهه شصت از حیث کمی با هیچ کدام از دهه‌های بعدی خود قابل قیاس نیست.

«فقر شریف» حاضر در زندگی‌های دهه شصت همچنان خاطره شیرین و نوستالژی نسل‌هایی است که آن درک کرده‌اند؛ چه اینکه تنگناهای اقتصادی دهه شصت انسان‌هایی قانع، فداکار و شکرگذار در دامان خود می‌پروراند و از ایشان افرادی ایثارگر و شاکر و نه شاکی و

طماع که وجه رایج زمانه و آفت جامعه کنونی است، می‌ساخت. شاید نمونه‌های این ادعا فیلم «بچه‌های آسمان» مجید مجیدی است که همچنان هر بیننده‌ای را به هم‌ذات‌پنداری با خود وامی‌دارد. حال پرسش این است که این ارزش‌ها در کدام یک از این فیلم‌ها بازنمایی شده است؟ در فیلم‌های بررسی شده در این پژوهش هیچ کدام از کاراکترهای نقش‌های اول به جز شخصیت ساواکی فیلم مصادره، یا شغلی ندارند و آس‌وپاس هستند و یا از طرق حلال ارتزاق نمی‌کنند. فرهنگ کار در این فیلم‌ها به شوخی بیشتر شبیه است و لمپنیزم مفرط میان آنان بین «دزدی تا بیکاری» تلوتلو می‌خورد.

رواج فیلم‌هایی از این دست در سینما، نسبتی با رویکرد علاج‌جو و اجتماعی سینمای پس از انقلاب اسلامی نداشته و به نظر جز «خندانان و فروختن» هدف دیگری دنبال نمی‌کند. همچنین، حضور سبک زندگی غربی به مثابه «دیگری» به جای سبک زندگی ایرانی-اسلامی در بازنمایی دهه شصت در سینمای دهه نود نقش محوری ایفا کرده است. 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. در نتیجه، این حضور پررنگ؛ مشکل‌آفرین به نظر می‌رسد. در واقع، بر اساس نظر هال سینما می‌تواند با کلیشه‌سازی و طبیعی جلوه‌دادن این سبک زندگی در بازتولید و طبیعی‌ساختن آن نقش مؤثری ایفا کند. از این رو، یافته مشخص این پژوهش این است که «سبک زندگی بازنمایی شده دهه شصت در فیلم‌های سینمایی دهه نود نه تنها در «بی‌نسبتی و فاصله جدی»، بلکه در «تعارض» با خط‌مشی فرهنگی مندرج در گفتمان جمهوری اسلامی ایران قرار دارد.»

شاید بهترین نتیجه قابل برداشت از این پژوهش، پیشنهادی در حوزه سیاست فرهنگی و نظارت بر سرمایه فرهنگی باشد. با توجه به پیش‌بینی افزایش آمار تعداد فیلم‌های سینمایی که با فرمول «کم‌دین+دهه شصت» ساخته خواهد شد، پیشنهاد می‌شود بازننگری مجددی در نوع نگاه مدیریت فرهنگی حاکم شود تا این‌چنین «دهه واجد افتخار نظام» به هجو کشیده نشود. در بازنمایی صورت‌گرفته در آثار فوق‌نہ فقط نشانه‌های مقاومت و پایداری در فرهنگ و رسانه مبلغ فرهنگ؛ سینما دیده نمی‌شود، بلکه خود به ابزاری برای ترویج و تبلیغ فرهنگ مهاجم تبدیل شده‌اند.

مخدوش نمودن و ارائه روایت‌های سرافکننده از انسان‌هایی که در دهه شصت قناعت می‌ورزیدند، جبهه‌ها را یاری می‌کردند، آماج موشک‌باران شهرها از جنوب تا تهران را تحمل کرده و مدرسه‌ها، ادارات و بازار را تعطیل نمی‌نمودند تا عادی‌بودن شرایط را حفظ کنند، در این «روایت‌های نامحترم» جایی ندارد.

در خاطره جمعی جامعه ایرانی، دهه شصت؛ دهه اصالت و جدیت بوده است؛ معلم، شاگرد، کنکور، خدمت سربازی، ازدواج، دانشگاه، کارمندی، شغل آزاد و ... همه و همه اموری بی‌تعارف و جدی بودند. اعتیاد، طلاق، احتکار، رانت خواری و ... از مذموم‌ترین رمزگان‌های اجتماعی به شمار می‌رفت که با تصویر شل و وارفته این فیلم‌های سینمایی که حاصلی جز عبور از خاطره دهه شصت و نبود انگیزه‌ای برای گرمی‌داشت آن ندارد، بی‌نسبت است.

در نهایت باید گفت در رابطه با محتوای فیلم در میدان فرهنگی هر کشوری، با نگرشی غیرارزشی، غیردینی، غیرسیاسی و حتی غیرجانبدارانه می‌توان گفت هر نظام و حکومتی، در راستای دستیابی به اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت خود و همچنین دفاع از ارزش‌های حاکم بر آن، انتظار دارد دستگاه‌های مختلف داخلی، از جمله رسانه‌های ارتباطی در بخش فرهنگی، هم‌سو با آرمان‌های آن جامعه حرکت و ایفای نقش کنند. این در حالی است که سیاست فرهنگیِ حداقلی دستگاه‌های مسئول باعث شده میدان فرهنگی نظام جمهوری اسلامی در حوزه سینما به سمت ترویج و اشاعه نسخه‌ای هجوآمیز و تأسف‌آور از دهه شصت به پیش برود.

منابع

- اباذری، یوسف علی و حسن چاوشیان (۱۳۸۱). «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی (رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی)»، نامه علوم اجتماعی، ش ۲۰.
- ادگار، اندرو و پیتر سچ ویک (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.
- بیبک آبادی، غزال (۱۳۸۹). «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در فیلم‌های سینمایی دهه‌های ۶۰، ۷۰ و ۸۰ سینمای ایران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- جینکز، ویلیام (۱۳۸۹). ادبیات فیلم، جایگاه سینما در علوم انسانی، ترجمه محمدتقی احمدیان و شهلا حکیمیان، تهران: سروش.
- خادمیان، طلیعه (۱۳۸۷). سبک زندگی و مصرف فرهنگی، مطالعه‌ای در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان، تهران: مؤسسه فرهنگی هنری جهان کتاب.
- رحمت آبادی، ا و آقابخشی، ح (۱۳۸۵). «سبک زندگی و هویت جوانان»، فصلنامه علمی تخصصی رفاه اجتماعی، سال پنجم، شماره ۲۰، صص ۲۵۴-۲۳۵
- رستگارخالد، امیر و مهدی کاوه (۱۳۹۱). «بازنمایی سبک زندگی در سینمای دهه هشتاد»، دو فصل نامه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، س ۴، ش ۱.
- رضایی، محمد و کاظمی، عباس (۱۳۸۷). «بازنمایی اقلیت‌های قومی در سریال‌های تلویزیون»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول شماره ۴، زمستان.
- رضایی، محمد و کاظمی، عباس (۱۳۸۷). «سیاست جنسیت در تلویزیون»، فصلنامه پژوهش زنان، دوره ۶، شماره ۳، صص ۱۱۳ - ۸۵
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۰). درآمدی بر دایره‌المعارف علوم اجتماعی، تهران: کیهان.
- سروی زرگر، م، (بی تا) نظریه بازنمایی در مطالعات فرهنگی، سایت مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ای 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
- Benjamin Walter (1938) *Das Paris des Second Empire bei Baudelaire (The Paris of the Second Empire in Baudelaire)*,
- Bourdieu, P. (1977). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge: Harvard University Press.

- Bourdieu, P. (1997), "The Forms of Capital", In Education: Culture, Economy, and Society, edited by Halsey et al. Oxford: Oxford University Press.
- Bourdieu, P. and Boltanski, L. (1981), "The Education System and the Economy: Titles and Jobs", In Lemert, C; Ed, Rupture and Renewal Science 1968, CUP, New York.
- Featherston, M. (1987) "Lifestyles and Consumer Culture, Theory", Culture and Society, vol. 4, p 55- 70.
- Hall, Stuart (2003), Excerpts from the Work representation, In Stuart Hall (Ed), epresentation: Cultural Representation and Signifying Practices. London: Sage.
- Hall, Stuart (1997). The Work of Representation, In Cultural Representation and Signifying Practice, Sage Publication
- Jarvie Ian, (1970) Towards a Sociology of the Cinema, Routledge & Kegan Paul, 1970
- Lash, S. & Urry, J. (1987) The end of organized capitalism: polity press, University of Leicester, UK.
- Mc Robbie. A. (2007) Cultural Studies, London: Sage
- Mike Featherstone (1992); "The Heroic Life and Everyday Life", in Theory, Culture and Society, Vol. 9.
- Rojek, Chris (2003). Stuart Hall, Polity Publications
- Rojek, Chris (2007). Cultural Studies, Polity Press
- 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.