

سبک زندگی جوانان کافی شاپ

وحید شالچی^۱

عضو گروه مطالعات فرهنگی پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم و تحقیقات و فناوری

چکیده

این مقاله به بررسی سبک زندگی جوانان کافی شاپ منطقه ۳ تهران می‌پردازد و تلاش می‌کند ویژگی‌های سبک زندگی این گروه از جوانان را مشخص کند. مشخص ساختن اهمیت عناصر مختلف زندگی، هنجارهای مصرف و نیز شیوه‌های گذران اوقات فراغت از دیگر هدف‌های این مقاله است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که در این فضای اجتماعی ویژگی‌های سبک زندگی پسامدرن از قبیل مد و سلیقه التقاطی، تعامل امر محلی و جهانی، اهمیت سرگرمی و مصرف و نقش حیاتی لذت دیده می‌شود. بررسی فرهنگ این بخش از جوانان ایرانی نشان می‌دهد که تا چه میزان سیاست‌گذاری فرهنگی امری حساس، دشوار و پیچیده است و اثرگذاری فرهنگی بر نسل جوان صرفاً از طریق پرداختن صوری و سطحی به ارزش‌ها در سطح نهادهای رسمی ممکن نیست.

واژگان کلیدی: ذائقه، سبک زندگی، سبک زندگی پسامدرن، فرهنگ جوانان،

مصرف

مقدمه

جامعه ایرانی به لحاظ فرهنگی همواره متنوع بوده است، لیکن در دهه‌های اخیر این تنوع پیچیدگی‌های مضاعفی یافته است. از جمله متغیرهای اجتماعی مناسب برای فهم پیچیدگی‌های معاصر ایران مفهوم سبک زندگی است. این مفهوم به طور خاص در بررسی فرهنگ جوانان ابزار تحلیلی مفیدی فراهم می‌آورد. فرهنگ جوانان و یا به عبارت بهتر، فرهنگ‌های جوانان در ایران متأثر از تحولات عمده اجتماعی - سیاسی کشور شکل گرفته است. پیامدهای انقلاب اسلامی و جنگ از مهم‌ترین این عوامل هستند. در دهه‌های اخیر در میان عوامل مؤثر بر شکل‌گیری فرهنگ‌های جوانان نقش فرایندهای فرهنگی فراملی پررنگ‌تر شده است. جهانی شدن فرایندهای تولید و مصرف کالاهای فرهنگی نقشی تعیین‌کننده در این زمینه داشته‌اند. بررسی چگونگی و سلزوک‌های مؤثر در این امر یکی از دغدغه‌های جامعه‌شناسی فرهنگ و مطالعات فرهنگی است. مشاهده عناصر فرهنگ جهانی در میان فرهنگ‌های جوانان ایرانی یکی از دغدغه‌های بحث‌انگیز در حوزه فرهنگ ایران است؛ امری که البته، چه در بحث میزان و چه در بحث ابعاد و پیامد، مباحثات بسیاری را در ایران دامن می‌زند. شدت حساسیت به موضوع فرهنگ‌های جوانان در ایران پس از جنگ در حدی بوده که فرهنگ جوانان را به یکی از دغدغه‌های کلان نظام تبدیل کرده است و سیاستگذاران فرهنگی همواره کوشیده‌اند تا میزان تأثیرگذاری نهادها و سلزمان‌های فرهنگی رسمی را گسترش دهند. به بیانی دیگر فرهنگ جوانان در ایران عرصه‌ای است که محل منازعه حداقل دو فرهنگ انقلاب اسلامی و سرمایه‌داری جهانی است.

منازعات، رقابت‌ها، تبادل‌ها و تطورات فرهنگی، فرهنگ جوانان در ایران را بسیار متنوع ساخته است. جوانان ایرانی متأثر از تحولات کلان فرهنگی - اجتماعی ملی و فراملی و همچنین متأثر از جایگاه‌های اجتماعی متفاوت خود در عرصه سبک زندگی گرایش‌های متعددی صورت داده‌اند که شناخت این صور متعدد و متنوع برای شناخت تحولات فرهنگی بسیار ضروری است (مورن، ۲۰۰۵). یکی از راه‌های شناختن این سبک‌های زندگی مطالعه پاتوق‌های خاصی است که در ایران پس از جنگ شکل گرفته‌اند. این پاتوق‌ها نقش مهمی در ایجاد این فرهنگ‌ها و همچنین شکل‌گیری روابط اجتماعی و سبک‌های زندگی خاص دارند. این عرصه‌ها که عموماً در حوزه زندگی روزمره قابل بررسی‌اند، نقش مهمی در فرایندهای ایجاد و بلزآفرینی معنا دارند (اینگلیس، ۲۰۰۵). در این عرصه‌ها است که جوانان با روندهای فرهنگی غالب به چانه‌زنی و مذاکره می‌پردازند و در این تعامل فرهنگ‌های خاص شکل می‌گیرد (ازول، ۲۰۰۶). از همین





روست که مطالعه پاتوق‌های جوانان می‌تواند اهمیت بسیاری در شناخت سازوکارها، فرایندها و روند تحولات فرهنگی جامعه ایفا کند. مطالعه پاتوق‌های جوانان هم در بررسی چگونگی شکل‌گیری فرهنگ مهم است و هم برای درک چگونگی دگرگونی و تنوع‌پذیری فرهنگ. مطالعه پاتوق‌ها همچنین برای سیاستگذاران فرهنگی نیز اطلاعات سودمندی فراهم می‌کند؛ نخست از آن جهت که دریابند با چه جامعه‌ای مواجهند و دوم از آن جهت که دریابند سیاست‌های فرهنگی چگونه از جانب جوانان تفسیر، مصادره و استفاده می‌شود. یکی از پاتوق‌های مهم که بررسی آن از این جهت حائز اهمیت است، کافی‌شاپ‌ها هستند. کافی‌شاپ نشینی از نمودهای جوانان ایرانی پس از جنگ است. کافی‌شاپ به خلاف برخی تصورات که این پدیده را ادامه قهوه‌خانه نشینی و ... می‌دانند، امری جدید در ایران است؛ البته برخی کارکردها و ویژگی‌های کافی‌شاپ‌ها سابق با کافی‌شاپ‌ها همانند است و حتی شاید هنوز بخشی از جامعه همان نگاهی را که به کافی‌شاپ‌ها داشتند به کافی‌شاپ‌ها دارند. بریده‌ای از روزنامه شهرت در شهریور ۱۳۳۰ شبیه برخی قضاوت‌هایی است که امروزه درباره کافی‌شاپ‌ها می‌شود شهرت می‌نویسد:

در خیابان اسلامبول، تنبل‌خانه‌ای است که مشتریان تنبل این کافی، نه دلشان می‌خواهد راه بروند و نه میل دارند از جای خود بلند شوند و یک عده مشتری پروپا قرص دارد که در تمام ساعات شب و روز، آنجا نشسته و چای و شیر و قهوه می‌خورند و گاهی نیز یک دانه شیری «اُرد» می‌دهند. بزرگ‌ترین لذت آنها صحبت از مسائل کره، بحث در پیرامون مسلک سوسیالیست شوروی و کاپیتالیست آمریکاست. گاهی هم صحبت در پیرامون مسائل مختلف است. دود سیگار مانند طبقه ابری، سطح کافی را گرفته و میز و صندلی‌ها نیز به وسیله اشغالگران اشغال شده است. شما اگر خدای ناکرده سر ساعت ۱۱ یا ۶ بعدازظهر زمستان خواستید قدم به درون آن بگذارید، به قلرت خدا یک جا برای نشستن پیدا نمی‌کنید و هرکس خواست در آنجا بنشیند، باید مدت‌ها سر پا بایستد. آن وقت بعضی از تنبل‌ها که چند ساعت در آنجا نشسته و خسته شده‌اند، دلشان به رحم می‌آید و از جا برمی‌خیزند و جای خود را به شما می‌دهند. اما در تابستان، کمتر مردم در آنجا جمع می‌شوند (به نقل از همشهری ۲ آذر ۱۳۸۵).

امروز نیز ممکن است کافی‌شاپ محلی برای اتلاف وقت، خوش‌گذرانی‌های جوانان مرفه و احیاناً روابط غیرمشروع تلقی شود؛ اما جدا از داورهای مختلف، این مقاله نخست در پی دستیابی به شناختی توصیفی از ویژگی‌های این نوع پاتوق است. کافی‌شاپ‌ها به منزله یکی



از مهم‌ترین فضاهاى فرهنگ جوانان قشرهاى به نسبت مرفه‌تر مطرح مى‌باشند و واکاوى نظام ارزشى و هنجارهاى مصرف اين فضا مى‌تواند دريچه‌اى به بخشى از فرهنگ جوانان کشور بگشايد. بخشى که به رغم برخى حساسيت‌ها کمتر بدان توجه علمى شده است. با توجه به آنچه مطرح شد اين مقاله در پى پاسخ به اين پرسش‌ها است:

- اهميت عناصر مختلف زندگى در اين سبک زندگى چگونه است؟

- هنجارهاى مصرف در اين سبک زندگى چيست؟

- فراغت و تفریح در ميان اين جوانان چگونه است؟

در ادامه مقاله رويکرد نظرى مقاله که ملهم از آراء وبر و بورديو است تشریح خواهد شد و سپس ضمن توضیح مختصر روش‌شناسى، یافته‌هاى پيمائشى ارائه مى‌گردد. در اين بخش ضمن ارائه یافته‌ها تحليل‌هاى مربوطه نیز ارائه خواهد شد. در بخش پایانى مقاله به دشوارى‌هاى سياست فرهنگى در سوق‌دهى جوانان به هويت‌هاى مد نظر اشاره خواهد شد.

«سبک زندگى» از وبر تا بورديو

اين پژوهش در چارچوب نظريات وبر و بورديو انجام گرفته است. ماکس وبر در نقد يا تکمله‌اى بر مارکسیسم، با نقد تلقى رابطه‌ى یک سو به ميان جایگاه طبقاتى و تفکرات و شیوه‌هاى زندگى، چشم‌انداز گسترده‌اى را در مطالعات سبک زندگى گشود. وبر در مطالعات تاريخى گسترده خود روشن ساخت که نمى‌توان کنش‌هاى اجتماعى (جامعه‌اى) را صرفاً با اتکاء به مفاهيم اقتصادى درک کرد؛ چرا که حتى در ارزيابى منافع اقتصادى نیز اندیشه‌هاى ناشى از خرده فرهنگ‌ها و سبک‌هاى زندگى مؤثرند (بندیکس، ۱۳۸۲: ۹۸). وبر بى آنکه بخواهد اهميت شرايط اقتصادى را انکار کند، تحليل پيچيده‌ترى از جامعه و قشربندى‌ها و شکاف‌هاى آن عرضه کرد. در تحليل‌هاى وي عوامل فرهنگى نه صرفاً چون متغیرهاى وابسته بلکه همچون متغیرهاى مستقل مطرح شدند. وبر مطرح ساخت که تعاریف اقتصادى نمى‌تواند به تنهائى شرايط شکل‌گيرى گروه‌هاى اجتماعى را توضیح دهد از همين رو جهت توضیح چگونگى تأثیر نفوذ ایده‌ها بر شکل‌گيرى گروه‌ها مفهوم «موقعیت منزلتى»^۱ را مطرح ساخت (همان: ۹۹). موقعیت منزلتى به «هر جزء از سرنوشت انسان‌ها که از طريق ارزيابى مثبت يا منفى از حيثيت اجتماعى تعيين

می‌شود» اشاره دارد (ویر، ۱۳۸۲ : ۲۱۴). برآورد اجتماعی از آبرو^۱ (یا شرف) و حیثیت^۲ کنشگر یا کنشگران، جایگاه اجتماعی ایشان را در جامعه مشخص می‌کند و این جایگاه بر تقدیر فرد یا گروه اجتماعی مؤثر است. همچنان‌که «واژه طبقه بر گروهی از افراد اطلاق می‌شود که در وضعیت طبقاتی یکسان قرار دارند»، گروه منزلتی نیز شامل افرادی است که آبرو و حیثیت یکسانی در نظام منزلتی دارند، اما «یک طبقه به خودی خود تشکیل یک جماعت را نمی‌دهد» حال آن‌که «گروه‌های منزلتی، بر خلاف طبقات، نوعی جماعت هستند» (همان: ۲۱۴ و ۲۱۲ و ۲۰۸) از این رو اعضای یک گروه منزلتی با همدیگر همبستگی دارند.

ویژگی دیگر گروه منزلتی آن است که میان خود و دیگر گروه‌های منزلتی فاصله اجتماعی ایجاد می‌کنند و قیوداتی بر مراودات اجتماعی، یعنی مراوداتی که تابع مقاصد اقتصادی نباشد، قائل می‌شود (بندیکس، ۱۳۸۲ : ۹۹) و از اعضای انتظار دارند در برخورد با آنها بی‌کلیه‌گی منزلت‌های پایین‌تری دارند از نظر اجتماعی فاصله بگیرند. نکته قابل توجه در ارزیابی حیثیت و اعتبار گروه منزلتی آن است که مبتنی بر تعریفی است که دیگران از گروه دارند (کوزر، ۱۳۷۷ : ۳۱۴). هر گروه منزلتی از اعضا خود انتظار دارد تا به شیوه‌ای خاص رفتار کند. از نظر محتوا هر گروه منزلتی با «سبک زندگی» خاص خود مشخص می‌شود و از اعضای هر گروه منزلتی انتظار می‌رود تا سبک زندگی خاصی را دنبال کنند (گوب، ۱۳۷۳ : ۷۸). از این رو، اگر طبقات بر حسب رابطه‌شان با تولید و تحصیل کالا قشربندی می‌شوند، قشربندی گروه‌های منزلتی بر اساس شیوه‌های مصرف کالا و سبک زندگی است. نقش تعیین‌کننده سبک زندگی چنان است که هر گونه سبک بخشیدن به زندگی یا از درون گروه‌های منزلتی آغاز می‌شود و یا به وسیله آنها تداوم می‌یابد. همچنین سبک زندگی، سبکی فردی نیست بلکه نوعی اقدام جمعی است که مورد توافق قرار گرفته است (ویر، ۱۳۸۳ : ۲۱۵-۲۲۱). مدهای گوناگون نیز از درون سبک‌های مختلف زندگی ناشی شده و به وسیله آنها نیز پذیرفته یا رد می‌شوند. هر سبک زندگی آدابی خاص دارد که این آداب شامل مد نیز می‌شود. «آداب زمانی مد نامیده می‌شوند که تازه بودن رفتار مربوطه مبنای جهت‌گیری کنش باشد» (ویر، ۱۳۷۴ : ۳۴).

از این رو در هر سبک زندگی به وسیله آداب خاصی که از اعضا انتظار می‌رود، محدودیت‌ها

1. Honor
2. Prestige
3. Stylization



و قیودی بر رابطه و مراوده اجتماعی اعمال می‌شود که تابع نفع اقتصادی نیست. حیثیت‌های اجتماعی و گروه‌های منزلتی بی‌ارتباط با موقعیت‌های طبقاتی نیستند و به اشکال مختلفی با تمایزهای طبقاتی و تمایزهای منزلتی با یکدیگر ارتباط دارند. و بر «نحوه توزیع حیثیت اجتماعی در جامعه و در بین گروه‌های مشارکت‌کننده در این توزیع» را «نظم اجتماعی» می‌نامند. نظم اجتماعی با نظم اقتصادی و نظم قانونی در ارتباط است؛ اما نظم اقتصادی و نظم اجتماعی یکی نیستند و در واقع «طبقات» و «گروه‌های منزلتی» و «احزاب» پدیده‌هایی هستند که توزیع قدرت در یک جامعه را شکل می‌دهند. دارایی همیشه شرطی لازم برای کسب حیثیت و احترام اجتماعی نیست، گرچه معمولاً امکان سبک زندگی خاصی که از اعضای یک گروه منزلتی انتظار می‌رود مشروط به وضعیت اقتصادی آنها است.

با وجود تمایز وضعیت اقتصادی و وضعیت منزلتی در درازمدت این دو بر یکدیگر انطباق پیدا می‌کنند. همچنین ممکن است که یکی مبنای دیگری قرار گیرد. چنان که حیثیت و اعتبار اجتماعی می‌تواند قدرت سیاسی و یا ثروت به همراه بیاورد، اما عموماً موقعیت اقتصادی صرف و عریان نمی‌تواند بلون واکنش به وضعیت منزلتی تبدیل شود؛ چرا که اگر دستاوردهای اقتصادی صرف (که به خاطر منشاء غیر منزلتی خود هنوز جنبه‌ای خفت‌بار دارند) سبب شود تا افراد از همان اعتباری برخوردار شوند که افراد ذی‌نفع در یک منزلت به دلیل سبک زندگی خاص خود، مدعی آن‌اند نظام منزلتی در معرض تهدید بنیادی قرار می‌گیرد. از این رو همه گروه‌های ذینفع در نظم منزلتی علیه ادعاهای صرفاً متکی بر درآمد اقتصادی سخت واکنش نشان می‌دهند. البته شدت واکنش در نظام‌های منزلتی‌ای که دارای ساختار محکم‌اند با نظام‌های منزلتی که از نظر اقتصادی متزلزل‌اند، متفاوت است؛ اما به هر حال حیثیت منزلتی با تظاهر صرف به داشتن دارایی در تعارض است. از این رو است که خود نوکیسه‌گان هرگز بدون قید و شرط مورد قبول گروه منزلتی قرار نمی‌گیرند؛ حتی اگر خود را با سبک زندگی آنها تطبیق داده باشند؛ اما فرزندان نوکیسه‌گان که بر اساس سنت‌های گروه منزلتی تربیت شده‌اند، مورد پذیرش قرار می‌گیرند (همان: ۲۲۲-۲۰۷).

یک گروه اجتماعی منزلتی به شیوه‌های مختلفی از جمله به وسیله ازدواج‌های درون‌گروهی و محرمانه آیینی هویت متمایز گروه را حفظ می‌کند. این گروه‌ها «اصولاً عزت و احترام خود را از راه‌های غاصبانه کسب می‌کنند و با تخصیص شایستگی برخی از پادشاهان به خودشان،



ادعاهایشان را در شیوه زندگی و رفتار و فعالیت‌هایی که از لحاظ اجتماعی انحصاری است مناسب می‌کنند» (تامین، ۱۳۷۱: ۱۱). صلاحیت آموزشی نیز یکی دیگر از راه‌های مسدود کردن است. شیوه‌های حفظ سبک زندگی یک گروه منزلتی از موضوعاتی چون آداب غذا خوردن و یا صحبت کردن تا حتی تضمین‌های قانونی و به کل‌بردن نیروهای مسلح را نیز شامل می‌شود. «یک گروه منزلتی، دارای یک الگوی مجزای زندگی، غذا خوردن، آشامیدن، لباس پوشیدن، تفریح و خلاصه الگوی مجزای مصرف است. چنین الگوهایی، به تعریف اعضای یک گروه منزلتی و به حفظ منزلت آن و به حرمت اجتماعی و فرهنگی آن در چشم خود و دیگر اعضای صورت‌بندی اجتماعی کمک می‌کند که در ارزش‌های فرهنگی همانند شریک هستند» (باکاک، ۱۳۸۱: ۸).

گروه‌های منزلتی برای فهم جامعه‌های چندفرهنگی و ملرن بسیار اهمیت دارند و ذائقه‌های مختلف را شکل می‌دهند. گروه‌های منزلتی همچنین می‌توانند به اعضای خود احترامی را بدهند که در گروه‌های وسیع‌تر ممکن نیست. گروه‌های منزلتی نفع خودشان را در بازار دنبال می‌کنند. انواع گروه‌های منزلتی که می‌توانند مبناهای مختلفی همچون قومیت، جنسیت، مذهب و حرفه نیز داشته باشند علاوه بر مزایای فوق‌ممكن است برای اعضای خود امتیازاتی چون انحصار برخی مشاغل را نیز به ارمغان آورند (کرایب، ۱۳۸۲: ۲۲۸). گروه‌های منزلتی به مرور زمان و با تثبیت جایگاه خود می‌توانند برخی امتیازات خود را به شکل قانون نیز دربیابند. «همین که عملاً قشربندی خاصی از نظم اجتماعی به وجود آید و به واسطه توزیع پایدار قدرت اقتصادی ثبات یابد، گذر از این موضع صرفاً قراردادی و دستیابی به امتیازهای قانونی مثبت یا منفی، به سهولت صورت خواهد گرفت» (وبر، ۱۳۸۲: ۲۱۶). همچنین مفهوم منزلت و سبک زندگی می‌تواند در قیاس با مفهوم طبقه تبیین بهتری از منازعات و جدال‌های سیاسی در جامعه نوین را ارائه دهد؛ زیرا بسیاری از منازعات و کشمکش‌های جامعه نوین را نمی‌توان صرفاً با مفهوم طبقه توضیح داد. چرا که گروه‌های منزلتی نیز به همراه احزاب (علاوه بر طبقات) در توزیع قدرت در جامعه مؤثرند و نظم اجتماعی (متأثر از نحوه توزیع حیثیت اجتماعی) و نظم اقتصادی به نحوی همانند با نظم قانونی ارتباط دارند (همان: ۲۰۸-۲۰۷). اگرچه نظریات وبر تکلمه‌ای بر نظریات مارکس تلقی می‌شود، اما وی نخواست است تبیین‌های مارکس از وجوه مادی تولید و نقش آن در بر ساختن فرهنگ را به همراه نظریات خود در یک چارچوب نظری نظام‌مند تنظیم کند. بعدها اندیشمندان اجتماعی دیگری درصدد تلفیق آرای این دو متفکر مهم اندیشه اجتماعی برآمده‌اند. نظریه بوردیو یکی از نظریاتی است که آرای مارکس و وبر در آن تلفیق شده است (و البته بوردیو



از آراء دیگران نیز بهره برده است).

نظریهٔ مارکس در تحلیل نقش وجوه مادی تولیدی در شکل دادن به ساختار اجتماعی و جایگاه افراد در آن بسیار توانمند است. نظریهٔ وبر به نوعی تکمیل این نظریه است به وسیلهٔ روشن ساختن چگونگی تأثیر گذاردن عوامل غیراقتصادی در جایگاه فرد در ساختار اجتماعی. نظریهٔ بوردیو به نحوی تحسین برانگیز این هر دو را در یک نظام نظری منسجم تلفیق کرده است. ویژگی‌های نظریهٔ ساختارگرایی تکوینی این نظریه را برای پیروان سنت وبری نیز استفاده کردنی ساخته است. تحلیل سبک زندگی در نظریهٔ بوردیو، در قیاس با نظریات دیگر، به لحاظ قدرت تبیینی و در نظر گرفتن عوامل مختلف و در عین حال انعطاف‌پذیری نسبت به شرایط اجتماعی متفاوت دارای مزیت‌های متعددی است که جامعیت و عدم تقلیل‌گرایی از آن جمله‌اند. تحلیل‌های وبر به ویژه در مورد تأکید بر عاملیت، استقلال فرهنگ و قدرت و سلطه در نظریه‌های فرهنگی معاصر بسیار تأثیر گذار بوده است. تحقیقاتی که دربارهٔ سرمایه فرهنگی و شأن اجتماعی صورت می‌گیرد متأثر از میراث فکری وبر است. مباحثات مربوط به «حوزه‌ها» و «منش» در آثار بوردیو نیز متأثر از میراث فکری وبر است (اسمیت، ۱۳۸۳: ۳۹).

در نظریهٔ بوردیو سبک زندگی که شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی کنندهٔ فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن است، در واقع عینیت یافته و تجسم یافته ترجیحات افراد است. از یک سو، سبک‌های زندگی شیوه‌های مصرف‌آمیلان اجتماعی‌ای است که دارای رتبه‌بندی‌های مختلفی از جهت شأن و مشروعیت اجتماعی‌اند. این شیوه‌های مصرفی بلزتاب نظام اجتماعی سلسله‌مراتبی است؛ اما چنانچه بوردیو در کتاب تمایز بر حسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز است. (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶). ذائقه‌ها و ترجیحات زیباشناختی متفاوت سبک‌های زندگی متفاوت را ایجاد می‌کنند. «بنابراین سبک زندگی محصول نظام‌مند منش است که از خلال رابطهٔ دوجانبهٔ خود با رویه‌های منش درک می‌شود و تبدیل به نظام نشانه‌هایی می‌گردد که به گونه‌ای جامعه‌ای مورد ارزیابی قرار گیرد (مثلاً به عنوان، قابل احترام، ننگ‌آور و . . .)» (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۲). چنانچه بوردیو در عبارت فوق نیز اشاره می‌کند مصرف به منزلهٔ نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است که کلرکدهایی چون تمایزگذاری اجتماعی دارد که البته به نظر



بوردیو معنایش از همین تفاوت و تمایز ناشی می‌شود و چیزی جز آن نیست: از این رو، در بحث بوردیو مصرف همانند پاسخ به نیازهای زیستی مطرح نمی‌شود، بلکه مصرف به منزله استفاده از نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است (بوردیو، ۱۹۸۴: ۶۶). که البته خود این نشانه‌ها و نمادها از خلال فرایند مصرف تولید می‌شوند. از این رو، مصرف در اندیشه بوردیو، برخلاف مارکسیسم کلاسیک، صرفاً یک متغیر وابسته نیست.

سبک زندگی متأثر از ذائقه، و ذائقه پیامد منش و منش نیز محصول جایگاه فرد در ساختارهای عینی اجتماعی است. جایگاه فرد در ساختار اجتماعی که مشخص‌کننده میزان بهره‌مندی وی از انواع سرمایه است، منش وی را شکل می‌دهد و منش نیز مولد دو نوع نظام است: یکی نظامی از رویه‌های ادراک و ارزیابی، یعنی همان ذائقه و دیگری نظامی از رویه‌های ایجادکننده اعمال قابل طبقه‌بندی که تعامل این دو نظام سبک زندگی را ایجاد می‌کند. اما این یک طرف رابطه است؛ زیرا همانطور که در نمودار شماره (۱) آمده است سبک زندگی و فرآیندهای مصرفی به منزله تجلی آن، هم نظامی از اعمال طبقه‌بندی شده است و هم نظامی از اعمال طبقه‌بندی کننده. از این رو است که فرآیندهای مصرفی خود به منزله متغیری مستقل در ایجاد سلسله‌مراتب اجتماعی مطرح‌اند. نکته مهم‌تر آنکه رابطه منش و ساختار اجتماعی یک سویه نیست، بلکه بوردیو از رابطه دیالکتیکی شرایط و منش سخن می‌گوید که سبب تغییر در توزیع سرمایه و توازن رابطه قدرت در جامعه می‌شود و سیستمی از تفاوت‌های ادراک شده و دارایی‌های متمایز ایجاد می‌کند که در واقع همان توزیع سرمایه نمادین و سرمایه مشروعی است که حقیقت عینی را تحریف می‌کند (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۲). چنان که پیشتر گفته شد سرمایه نمادین محصول شناخته شدن و به رسمیت شناخته شدن توسط دیگران است و لذا نیازمند آن است که مقوله‌های فهم و ادراک دیگران این اعمال و رویه‌های مصرفی را به عنوان برتر شناسایی کنند.

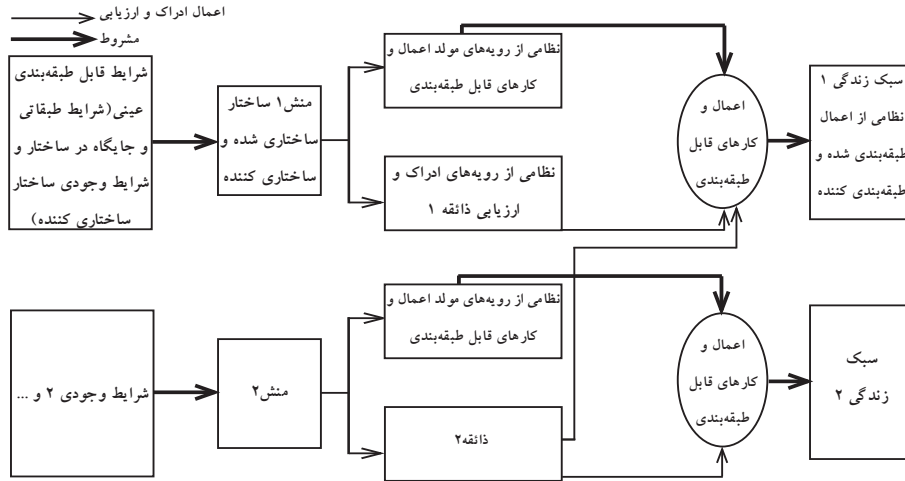


فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۰۱

سبک
زندگی
جوانان...

نمودار شماره ۱. شرایط وجودی، منش و سبک زندگی



شرایط وجودی ۱۱ م →

دسته‌بندی‌های سبک زندگی که از طریق کاربست الگوهای بوردیویی به دست می‌آید صرفاً توصیف مجموعه‌ای از واقعیات نیست، بلکه از آن جهت که اجزای پیش‌بینی سایر اوصاف و خصایل را می‌دهد نقش تبیین‌گر دارد و می‌تواند قلرت پیش‌بینی برخوردارها، دوستی و امیال را به دست دهد (بوردیو، ۱۳۸۰: ۴۰-۳۹). تحلیل بوردیویی در دو جنبه دارای جنبه تبیینی است جنبه آشکارتر رابطه جایگاه اجتماعی، منش و سبک زندگی است و جنبه دوم طبقه‌بندی‌های سبک زندگی است که به سبب قلرت پیش‌بینی‌ای که دارد جنبه تبیینی دارد. تبیین بوردیو از سبک زندگی مناسب‌ترین تحلیل برای تحلیل 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 و بر است. از این رو می‌توان از مفاهیم وی در سنت و بری نیز بهره گرفت. نکته قوت دیگر 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 است تا بسیاری از اصحاب مطالعات فرهنگی در تحلیل مصرف و سبک زندگی از این رویکرد نظری استفاده کنند (مک رابی، ۲۰۰۷: ۶). این پژوهش با استفاده از مفاهیم نظری بوردیو به بررسی جوانان منطقه ۳ که به طور متوالی به کافی شاپ می‌روند می‌پردازد. روش مورد استفاده پیمایش است که با استفاده از تکنیک پرسشنامه



صورت گرفته است. در این پژوهش با استفاده از روش‌های احتمالی از جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله کافی شاپ‌های منطقه ۳ نمونه‌گیری به عمل آمده است.^۱

جوانان کافی شاپ

ویژگی‌های زمینه‌ای

بررسی متغیرهای زمینه‌ای در میان جمعیت نمونه نشان می‌دهد که حدود ۴۵ درصد جمعیت نمونه ۲۲۳ نفری این پژوهش را مردان و ۵۵ درصد دیگر را زنان تشکیل می‌دادند. همچنین نزدیک به ۹۰ درصد ایشان مجرد بودند. از جهت تحصیلات ۲/۲ درصد ایشان کمتر از دیپلم، ۳۶/۶ درصد دیپلم، ۹ درصد کلردانی، ۴۵/۵ درصد کارشناسی، ۵/۲ درصد کارشناسی ارشد و ۱/۵ درصد نیز دارای تحصیلاتی در سطح دکتری‌اند.

این درصدها حکایت از میانگین بالای تحصیلی جوانان کافی شاپ نسبت به میانگین کشوری در این رده سنی دارد. زمینه تحصیلاتی خانوادگی نیز نشان می‌دهد که ملوک تحصیلی پلران ایشان، ۴/۲ درصد کمتر از دیپلم، ۳۷/۱ درصد دیپلم، ۴/۲ درصد کلردانی، ۲۸/۶ درصد کارشناسی، ۱۳/۶ درصد کارشناسی ارشد و ۱۲/۲ درصد دارای ملوک دکتری‌اند. در مورد مادران با کاهش سطح تحصیلی در قیاس با پلران مواجه‌ایم، به گونه‌ای که ۶ درصد کمتر از دیپلم، ۵۸/۳ درصد دیپلم، ۸/۳ درصد کلردانی، ۱۹/۴ درصد کارشناسی، ۱/۴ درصد کارشناسی ارشد و ۶/۵ درصد دکتری‌اند. این نتایج نشان می‌دهد که در مقایسه با وضعیت کلی کشور سطح تحصیلاتی خانواده جوانان کافی شاپ از میانگین کشوری بسیار بالاتر است. از جهت منزلت شغلی، ۶/۵ درصد مشاغل ایشان با به لحاظ منزلت شغلی پایین است، در مقابل ۵۱/۱ درصد دارای سطوح منزلت شغلی متوسط و ۴۲/۴ درصد دارای شغل‌هایی با منزلت بالا هستند. در مورد پس زمینه شغلی خانوادگی نیز حدود ۱۰ درصد پلران ایشان دارای منزلت شغلی پایین، ۳۱/۴ درصد دارای منزلت شغلی متوسط و ۵۸/۵ درصد نیز دارای منزلت شغلی بالایی هستند. همچنین ۱۸/۴ درصد جمعیت نمونه دارای خانواده‌هایی با بعد ۳ نفر و کمترند. ۶۵/۶ درصد چهار و پنج نفر و تنها ۱۶ درصد دارای خانواده‌هایی با بعد بیش از شش نفر دارند.

۱. یافته‌های این مقاله مستخرج از بخشی داده‌های پژوهشی طراحی است که توسط نگارنده در سال ۱۳۸۴ انجام گرفت.



اوقات فراغت

بررسی فعالیت‌های اوقات فراغت جوانان کافی شاپ نشان می‌دهد که ۲۳/۸ درصد ایشان به سینما و تئاتر می‌روند و ۱۲/۶ درصد روزنامه می‌خوانند. گفتگوی تلفنی با دوستان از جمله فعالیت‌های وقت آزاد ۴۷/۵ درصد ایشان است، کمتر از ۱ درصد به هیئت‌های مذهبی می‌روند و حدود ۳۰ درصد به مطالعه غیردرسی در وقت‌های آزاد خود می‌پردازند و تنها ۳/۶ درصد ایشان قرآن، دعا و کتب مذهبی می‌خوانند. الگوی اوقات فراغت نشان می‌دهد که تمایلی به آیین‌های دینی جمعی از نوع سنتی ندارند و فعالیت‌های اجتماعی دینی در میان ایشان دیده نمی‌شود. در حوزه خصوصی نیز راز و نیازهای احتمالی ایشان کمتر با استفاده از ادعیه مرسوم سنتی صورت می‌گیرد.

بررسی نوع ورزش‌های مورد علاقه نشان می‌دهد که حدود ۱۴ درصد اسکی می‌کنند، ۲۰/۲ درصد کوه‌نوردی، ۲۶ درصد پیاده روی و دو، ۳۵/۴ درصد شنا، ۱۰/۳ درصد اتومبیل رانی، ۱/۲ درصد کشتی و وزنه‌برداری، ۵/۴ درصد یوگا، ۹/۴ درصد فوتبال، ۲۵/۱ درصد بدنسازی و ایروبیک، ۷/۲ درصد ورزش‌های رزمی، ۱۳/۹ درصد بیلارد، ۱۰/۸ درصد تنیس، ۸/۱ درصد والیبال و بسکتبال و ۹/۴ درصد نیز پینگ پونگ و بدمینتون بازی می‌کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که در مقایسه با دیگران، جوانان کافی شاپ تمایل بیشتری به ورزش‌های انفرادی و کمتر فیزیکی و خشن دارند و همچنین ورزش‌های مورد علاقه ایشان برای بدن کلرکرد زیبایی شناختی بیشتری دارند. سلیقه ورزشی ایشان مطابق ذائقه طبقاتی است که سرمایه فرهنگی بالایی دارند. ورزش‌های جمعی، خشن و مستلزم زورآزمایی را نمی‌پسندند. به همین سبب است که تنیس ده برابر کشتی در میان ایشان جذابیت دارد.

در زمینه نوع استفاده از رایانه نیز ۲۸/۴ درصد ایشان چت می‌کنند، ۳۴/۵ درصد به مطالعه اطلاعات سایت‌ها می‌پردازند، ۲۴/۷ درصد کارهای فنی و هنری انجام می‌دهند، ۳۴/۱ درصد از خدمات ایمیل استفاده می‌کنند و ۲۶/۱ درصد از رایانه برای بازی و سرگرمی نیز استفاده می‌کنند. از جمله فعالیت‌های دیگری که در زمینه اوقات فراغت ایشان بررسی شد رفتن به کلاس‌های آموزشی بود. ۲۵/۲ درصد ایشان به کلاس رایانه می‌روند و یا رفته‌اند، این نتایج در مورد کلاس زبان ۴۶/۲ درصد، قرآن تنها ۱/۴ درصد، هنر ۲۱/۲ درصد، رقص ۲۰/۷ درصد، انواع کلاس‌های خودشناسی، انرژی درمانی و یوگا و ... ۱۱/۷ درصد و کلاس‌های موسیقی ۲۳/۹ درصد است. مقایسه جذابیت این کلاس‌ها برای ایشان نیز نشان می‌دهد که تمایلات ایشان با فرایندهای



فرهنگ غالب جهانی بسیار همخوانی دارد. فرهنگی که لذت در آن نقش محوری دارد. در این فرهنگ موسیقی (در آن شکل خاصش)، توجه به تن، رقص، مد و ... متن زندگی است و البته که باید در میان ایشان رسانه‌های جهانی و زبان انگلیسی اهمیت داشته باشد.

ذائقه موسیقایی

بیش از ۶۵ درصد جوانان کافی شاپ به موسیقی داخلی گوش می‌دهند این درصد برای موسیقی خارجی ۶۸ درصد است. ۲۱/۲ درصد ایشان در وقت آزاد خود به تماشای تلویزیون داخلی می‌پردازند، در حالی که ۶۷/۱ درصد ایشان در وقت آزاد به تماشای ماهواره می‌نشینند. این امر از سویی نشان از مطلوبیت کالاهای فرهنگی جهانی برای ایشان است و از سوی دیگر نشان می‌دهد که دستگاه‌های فرهنگی کشور نتوانسته‌اند مخاطبان جدی‌ای در میان ایشان بیابند. توجه به این نکته ضروری است که احتمالاً میزان تاثیرگذاری دستگاه‌های فرهنگی رسمی کشور از این آمار که وارد شده کمتر است. چرا که یافته‌های دیگر پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر پذیری این جوانان از این دستگاه‌ها بسیار محدود است و ایشان بیشتر به بخش‌های تفریحی و ورزشی رسانه‌های رسمی رغبت نشان می‌دهند و نسبت به محتوای ایدئولوژیکی و ارزشی آن‌ها یا بی‌تفاوت‌اند و یا به گونه‌های متفاوت رمزگشایی می‌کنند.

در زمینه استفاده از انواع کاست بیش از ۷۵ درصد ایشان اصلاً به نوارهای مداحی گوش نمی‌دهند و تنها نیم درصد خیلی زیاد به نوارهای مداحی گوش می‌دهند. حدود ۸۵ درصد ایشان اصلاً به نوارهای قرآن گوش نمی‌دهند و تنها نیم درصد به میزان زیاد از نوارهای قرآن استفاده می‌کنند. همچنین در حالی که ۴/۱ درصد ایشان به میزان خیلی زیاد، ۷/۳ درصد به میزان زیاد و ۳۲/۹ درصد به میزان کم به نوارهای موسیقی کلاسیک ایرانی گوش می‌دهند، ۵۵/۷ درصد جوانان کافی شاپ اصلاً به موسیقی کلاسیک ایرانی گوش نمی‌دهند. در مجموع موسیقی پاپ داخل کشور برای ایشان جذاب‌تر است؛ اگر چه طرفداران جدی موسیقی کلاسیک داخلی بیش از موسیقی پاپ داخلی است. استقبال از موسیقی ایرانی تولید شده در خارج بسیار بیش از انواع پیشین موسیقی است؛ به گونه‌ای که تنها ۵/۶ درصد به موسیقی پاپ ایرانی صاحب سبک مانند گوگوش و داریوش و ... گوش می‌دهند و ۳۳/۳ درصد به میزان زیاد و ۴۲/۱ درصد به میزان زیاد به این نوع موسیقی گوش می‌دهند. این نسبت برای انواع دیگر موسیقی ایرانی تولید شده در خارج نیز بالاست به گونه‌ای که ۳۱/۲ درصد به میزان بسیار زیاد و ۳۷/۲ درصد به میزان بسیار زیاد



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۰۵

سبک
زندگی
جوانان...

به موسیقی پاپ ایرانی خرج از کشور گوش می دهند. اقبال به موسیقی خارجی نیز قابل توجه است؛ به گونه‌ای که ۱۴ درصد به میزان زیاد و ۷/۴ درصد به میزان بسیار زیاد به این نوع موسیقی گوش می دهند. موسیقی پاپ و راک خارجی نیز بسیار محبوب است؛ به گونه‌ای که ۲۱/۸ درصد به میزان کم، ۲۵/۹ درصد زیاد و ۳۹/۸ درصد بسیار زیاد این نوع موسیقی را گوش می دهند. این یافته‌ها نشانه پیوندی بودن ذائقه موسیقی ایشان دارد.

هنجارهای انتخاب پوشاک

یکی از عناصر مهم سبک زندگی، سلیقه و هنجارهای مصرف است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که ۳۲/۷ درصد جوانان کافی شاپ مطابق مد بودن را یکی از دو اولویت خود در انتخاب لباس می دانند. ۵۳/۸ درصد این جوانان زیبایی و رنگ لباس را یکی از دو اولویت اول خود برای انتخاب لباس می دانند. در مقابل تنها ۱/۳ درصد جوانان کافی شاپ ارزانی را جزو اولویت‌های خود در انتخاب لباس ذکر می کنند. مارک لباس نیز برای ۲۵/۶ درصد ایشان یکی از دو عامل مهم در انتخاب لباس است. ۴۳/۵ درصد جوانان کافی شاپ تک بودن لباس را به منزله یکی از دو اولویت مهم خود ذکر می کنند و تنها ۵/۸ درصد مقتضیات فرهنگی کشور را در انتخاب لباس مهم دانسته‌اند و ۲۶/۷ درصد نیز دوام لباس را عامل مهمی در انتخاب لباس خود می دانند. در پرسش دیگری از جوانان کافی شاپ پرسیده شده است که کدام دو ویژگی لباس در انتخاب شما کمترین اهمیت را دارد، ۳/۶ درصد ذکر کرده‌اند که زیبایی لباس بی اهمیت است، ۴۰/۸ درصد ارزانی لباس و مناسب بودن قیمت را بی اهمیت دانسته‌اند و ۲۶/۵ درصد نیز مارک‌دار بودن لباس را و ۱۷/۹ درصد نیز تک بودن لباس را بی اهمیت دانسته‌اند، اما کمترین اهمیت در انتخاب لباس را مقتضیات فرهنگی کشور داشته است: بیش از ۵۶ درصد جوانان کافی شاپ این عامل را بی اهمیت می دانند. حدود ۷۰ درصد جوانان کافی شاپ به روز بودن کفش، ساعت و گوشی تلفن همراه را به میزان زیاد و خیلی زیادی با اهمیت می‌دانند و تنها ۵/۸ درصد گفته‌اند که به روز بودن کالاهای مصرفی فوق‌اهمیتی ندارد.

سنجش نگرش جوانان کافی شاپ نشان می‌دهد که حدود ۸۵ درصد جوانان کافی شاپ گسترش توجه به مد و زیبایی اندام در جامعه را نشانه انحطاط فرهنگی نمی‌دانند. در سبک زندگی جوانان کافی شاپ «مارک» دارای اهمیت زیادی است اطلاعات از مد نیز بخشی از اطلاعات ضروری در این سبک زندگی است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که حدود



۶۷ درصد ایشان شناخت زیادی از مارک‌های لباس دارند. بیش از ۴۵ درصد شناخت زیادی از مارک‌های عطر و لوازم آرایش و همچنین بیش از ۴۵ درصد از مارک‌های ساعت و حلود ۶۰ درصد از مارک‌های کفش و بیش از ۴۵ درصد از مارک‌های عینک شناخت بالایی دارند. یافته‌های فوق نشان می‌دهد که هنجرهای سبک زندگی مصرفی سرمایه داری متأخر در این فرهنگ غالب است.

اهمیت بدن

مدیریت بدن نیز از جمله فاکتورهای مهم در سبک زندگی جوانان کافی شاپ است. تنها حلود ۵ درصد هیچ کلری برای پرورش بدن انجام نمی‌دهند و مابقی با رژیم غذایی، ورزش، دارو و ۰۰۰ بدن خود را به جهت تناسب و زیبایی اندام پرورش می‌دهند. حلود ۷۰ درصد جوانان کافی شاپ با جراحی بینی یا صورت مردان برای زیبایی موافق‌اند و حلود ۷۰ درصد ایشان نیز نسبت به جراحی‌های زیبایی برای جوان شدن نظر مثبتی دارند. ۹۸/۲ درصد جوانان کافی شاپ معتقدند تناسب اندام اهمیت زیاد یا خیلی زیادی دارد و در مقابل تنها ۱/۸ درصد اهمیت کمی برای تناسب اندام قائل‌اند و هیچ کدامشان اهمیت خیلی کمی برای تناسب اندام قائل نیستند.

الویت ارزش‌های اخلاقی

در هر سبک زندگی اهمیت عناصر مختلف زندگی و همچنین ارزش‌های مادی و فرامادی متفاوت است. از میان هفت صفت: جذاب و خوش قیافه بودن، اجتماعی بودن، ملرن بودن، دیندار بودن، شیک بودن و راستگو بودن، حلود ۵۰ درصد جوانان کافی شاپ جذاب و خوش قیافه بودن را به مثابه یکی از دو صفت با اهمیت زندگی خود ذکر کرده‌اند. ۵۸/۷ درصد اجتماعی بودن، ۵/۴ درصد ملرن بودن، ۶/۷ درصد دیندار بودن، ۳۴/۵ درصد شیک بودن و ۳۷/۷ درصد راستگو بودن را به منزله یکی از دو صفت با اهمیت ذکر کرده‌اند. (جلول ۱) چنانچه مشاهده می‌شود ارزش‌های دینی کمتری در مقابل ارزش‌های مصرفی برای این جوانان دارد.



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۰۷

سبک
زندگی
جوانان...

جدول ۱. اهمیت دادن به صفات مختلف

صفات سبک زندگی	جذاب و خوش قیافه	اجتماعی	مدرن	دیندار	شیک	راستگو
جوانان کافی شاپ	۴۹/۸	۵۸/۷	۵/۴	۶/۷	۳۴/۵	۳۷/۷

در پرسش دیگری از جوانان کافی شاپ خواسته شد تا دو فعالیت در زندگی را که جذابیت بیشتری برای ایشان دارند مشخص کنند. ۳۰/۵ درصد مناسبات خانوادگی، حدود ۳۰ درصد رابطه با جنس مخالف، همین حدود رابطه با دوستان، حدود ۲۵ درصد گردش و خوش گذرانی، حدود ۴۰ درصد کار و تحصیل، بیش از ۳۰ درصد ورزش و سرگرمی، حدود ۲۰ درصد خرید کردن و تنها ۱/۸ درصد مراسم مذهبی را جذابترین بخش زندگی خود دانسته‌اند.

نگرش‌ها

در زمینه بخش ذهنی سبک زندگی، نگرش پاسخگویان سنجیده شده است. نتایج این بخش نشان می‌دهد که ۶۵ درصد جوانان کافی شاپ با نگره‌داری حیوانات خانگی مانند سگ موافق‌اند، بیش از ۹۰ درصد به پاکی و نجسی اهمیت نمی‌دهند و حدود ۹۵ درصد نیز با دست دادن زن و مرد هنگام خداحافظی مشکلی ندارند. ۷۷ درصد ایشان معتقدند که می‌توان به خدا ایمان داشت بدون آنکه به دین خاصی اعتقاد داشت، ۷۲ درصد ایشان معتقد نیستند که آدم‌های مذهبی کمتر دچار مفاسد و انحرافات اخلاقی می‌شوند و حدود ۹۵ درصد جوانان کافی شاپ نیز معتقدند رابطه دوستی و رفت و آمد دخترها و پسرها با یکدیگر هیچ اشکالی ندارد. این گویه‌ها با بلزنمایی قابل اطمینانی میزان گرایش به دین در فهم سنتی را نشان می‌دهند. یافته‌ها نشان می‌دهد که فهم معمول از شریعت در میان این گروه از جوانان، اگر نگوئیم پذیرفته نشده است، حداقل دچار بازاندیشی شده است.

در زمینه نگرش‌های سیاسی نیز تنها ۱۵ درصد موافق این مطلب هستند که تحت هر شرایطی شرکت در انتخابات وظیفه است، ۵۵ درصد ایشان معتقدند بهترین مردم سالاری (دموکراسی) را در غرب شاهدیم، و تنها حدود ۲۰ درصد ایشان مردم سالاری غرب را دروغین می‌دانند و ۸۰ درصد معتقد نیستند که مردم سالاری غرب دروغین است. تنها حدود ۲۰ درصد جوانان کافی شاپ معتقدند که باید هم منافع ملی و هم ملاحظات دینی به منزله هدف سیاست خارجی کشور



مد نظر قرار گیرد و در مقابل بیش از ۷۵ درصد ایشان معتقدند صرفاً منافع ملی باید به منزله هدف سیاست خارجی مدنظر باشد. در زمینه گروه‌های مرجع فرهنگی نیز شکاف قابل مذاقه است. حدود ۹۰ درصد جوانان کافی شاپ نویسندگان و شاعرانی چون فروغ فرخزاد، احمد شاملو، اخوان ثالث، و صادق هدایت را نمایندگان برجسته فرهنگ معاصر ایرانی می‌دانند (جلول ۲) و در مقابل حدود ۶۰ درصد جوانان کافی شاپ با این مطلب که جوانان باید متفکرانی چون علامه طباطبایی و محمد تقی جعفری و شهید مطهری را الگو قرار دهند مخالف‌اند. (جلول ۳)

جدول ۲. نویسندگان و شاعرانی چون فروغ فرخزاد، احمد شاملو، اخوان ثالث و صادق هدایت نمایندگان برجسته فرهنگ معاصر ایرانند.

نمایندگان فرهنگ معاصر		سبک زندگی		
کاملاً موافق	موافق	مخالف	کاملاً مخالف	جمع
۴۰/۳	۴۸/۳	۱۰/۴	۰/۹	۱۰۰
جوانان کافی شاپ				



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۰۹

سبک
زندگی
جوانان...

جدول ۳. جوانان باید متفکرانی چون علامه طباطبایی و محمد تقی جعفری و شهید مطهری را الگو

قرار دهند.

الگوی جوانان		سبک زندگی		
کاملاً موافق	موافق	مخالف	کاملاً مخالف	جمع
۱۳/۶	۲۷/۲	۴۲/۷	۱۶/۴	۱۰۰
جوانان کافی شاپ				

از جوانان کافی شاپ پرسیده شد که اگر می‌توانستید زمان زندگی خود را انتخاب کنید، کدام زمان را انتخاب می‌کردید؟ ۱/۴ درصد ایشان دهه اول هجری در دوران پیامبر (ص) را انتخاب کرده‌اند، ۱۱/۴ درصد ایشان ۳۰ سال پیش را برگزیده‌اند، ۵۸/۶ درصد همین امروز را برگزیده‌اند، ۱۸/۶ درصد دوست داشتند ۵۰ سال بعد به دنیا می‌آمدند و تنها ۱۰ درصد دوست داشتند در زمان ظهور زندگی می‌کردند. این پاسخ نیز از جهت پی بردن به فضای تاریخی تاثیرگذار حائز اهمیت است. اصولاً نقاط عطف تاریخی برگزیده شده، بیانگر بسیر رسانی از هویت‌اند. از میان حداقل ده هزار سال گذشته و سال‌های نامشخص در پیش برای بشر در هر هویتی تنها مقاطع خاصی اهمیت می‌یابند. در هر هویتی دوره‌های تاریخی خاص، مثبت یا منفی، برجسته می‌شوند. این مقاطع تاریخی می‌توانند مربوط به دو هزار سال پیش یا سه هزار سال بعد باشند، اما همواره در

تجربه ما حضور زنده دارند و اتفاقاً میان اکنون با گذشته و آینده تفاوتی بنیادی به جهت تجربه وجود ندارد، زیرا هر سه در ذهنیت فردی و یا اجتماعی ما حیات دارند و هیچ مواجهه مستقیمی با زمان، برون از فرهنگ میسر نیست. از این رو است که تجربه ذاتا گرینشی و اختیاری ما از زمان هم سازنده و هم بلزنیاننده هویت است. با توجه به این تأملات است که پاسخ‌های جمعیت نمونه به پرسش فوق معنا می‌یابد. معنایی که از منظر نگارنده خوشایند نیست.

نگرش به خانواده

حلود ۶۵ درصد جوانان کافی شاپ با این گویه که خیر و صلاح آینده فرزندان در این است که تابع نظر والدین خود باشند موافق‌اند، و حلود ۸۵ درصد نیز با این گویه که بدترین آدم کسی است که برای والدین خود احترام زیادی قائل نباشند موافق‌اند. در زمینه سنجش نگرش ایشان نسبت به خانواده در گویه‌ای دیگر پرسیده شده است که چه میزان با این مطلب موافق‌اید که اگر بچه‌ها شلوغ و نامرتب باشند تقصیر از مادر است نه از پدر، در پاسخ حلود ۸۰ درصد با این گویه مخالف بوده‌اند. همچنین حلود ۴۰ درصد جوانان کافی شاپ کارهای خانه مانند آشپزی و ... را بر عهده زنان دانسته‌اند و ۶۰ درصد با این مطلب مخالف بوده‌اند. تنها ۳۰ درصد با این گویه که «در امور خانواده برابری زن و مرد تا حدی خوب است اما حرف آخر را مرد باید بزند» موافق‌اند. بیش از ۶۰ درصد جوانان کافی شاپ با این گویه «که مردان توانایی مدیریتی بیشتری نسبت به زنان دارند» مخالف‌اند. بیش از ۷۵ درصد جوانان کافی شاپ با این عقیده که «رابطه داشتن با جنس مخالف پیش از ازدواج برای زنان زشت تر است تا مردان» مخالف‌اند. و ۵۵ درصد نیز با این عقیده که «مردان دارای عقل بیشتر و زنان دارای احساس بیشتری هستند»، مخالف‌اند. شاخص‌های فوق برای سنجش میزان گرایش به خانواده سنتی مطرح شدند و یافته‌ها نشان می‌دهد که در این زمینه نیز هنجارها و ارزش‌ها مورد بازاندیشی قرار گرفته‌اند. سمت و سوی این بلزاندیشی به سوی خانواده‌ای با ساختار قلرت موازی‌تر، کمتر عمودی و مشارکتی‌تر است اما در عین حال کماکان برخی ارزش‌های اخلاق سنتی همچون احترام به پدر و مادر حضور قلرتمندی دارد.

میزان بهره مندی از انواع سرمایه

بیش از ۴۵ درصد جوانان کافی شاپ به میزان متوسط، حلود ۱۳ درصد نیز به میزان زیاد فیلم می‌بینند و حلود ۴۰ درصد نیز به میزان کمی فیلم تماشا می‌کنند. در زمینه آشنایی با هنر سینما



بیش از ۶۰ درصد ایشان آشنایی بسیار پایینی با این هنر داشته‌اند. در مقابل حدود ۳۰ درصد آشنایی پایین و ۷/۴ درصد آشنایی متوسط و بالایی با این هنر داشته‌اند (جدول ۴) که البته با این وجود در مقایسه با بسیاری از اقشار دیگر جامعه بالاتر است. در زمینه آشنایی با رمان نیز اگرچه تنها ۱۰/۵ درصد ایشان آشنایی متوسط و بالایی با رمان‌های کلاسیک و ایرانی داشته‌اند (جدول ۵) لیکن این میزان نیز در مقایسه با بسیاری از اقشار دیگر بالاتر است.

جدول ۴. شناختن نام کارگردان یا بازیگر

نام فیلم	گوزنها	سگ‌کشی	من ترانه ۱۵ سال دارم	دو وزن	لاک پستها هم پرواز می‌کنند	هوانورد	همشهری کین	سرگیجه
سبک زندگی								
جوانان کافی شاپ	۴۸/۶	۳۹/۶	۳۳/۹	۵۰/۷	۸/۶	۱۲/۳	۱۵	۱۷/۶

جدول ۵. شناختن رمان

نام رمان	کلیدر	سووشون	بوف کور	چراغ‌ها را من خاموش می‌کنم	صد سال تنهایی	همت	مسخ	برادران کاراما زوف
سبک زندگی								
جوانان کافی شاپ	۲۲/۱	۴۰/۳	۴۸/۴	۹	۱۱/۴	۴۸/۲	۱۴/۶	۹

بررسی میزان انواع سرمایه در این قشر نشان می‌دهد که بیش از ۳۰ درصد ایشان دارای سطح سرمایه اقتصادی بالایی‌اند. حدود ۴۰ درصد ایشان دارای سرمایه فرهنگی متوسط و حدود ۱۵ درصد نیز دارای سرمایه فرهنگی بالایی می‌باشند و بیش از ۸۰ درصد جوانان کافی شاپ گرایش پایینی به دین با برداشت فقاهتی دارند. حدود ۱۵/۷ درصد نیز گرایش متوسط و تنها ۲/۳ درصد گرایش بالایی به اسلام فقاهتی دارند. در زمینه همگرایی با ایدئولوژی انقلاب اسلامی نیز تنها حدود ۱۰ درصد گرایش زیاد یا بسیار زیادی داشته‌اند. همچنین، ۶۲/۵ درصد جوانان کافی شاپ همگرایی کم و بسیار کمی با رویکرد سنتی به خانواده دارند.



نتیجه‌گیری

یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که در این فضای اجتماعی شاهد مد و سلیقه التقاطی، تعامل امر محلی و جهانی، اهمیت بازی، سرگرمی و مصرف، نقش حیاتی لذت و . . . هستیم، ویژگی‌هایی که از نظر لایون و تورن از ویژگی‌های سبک زندگی پسا مدرن است (لایون، ۱۳۸۳ و تورن، ۱۳۸۱). جدا از آن که سبک زندگی جوانان کافی شاپ شمال تهران را چه نامی دهیم، ویژگی‌ها و همچنین زمینه اجتماعی بروز این سبک زندگی حائز اهمیت است. در تفسیر بروز این پدیده توجه به چهار امر حائز اهمیت است: نخست آنکه، شملر این گروه از جوانان گرچه در قیاس با شملر کل جوانان کوچک است، لیکن این جوانان با فرهنگ و سبک زندگی ویژه خود در میان دیگر جوانان محجور نیستند. به عبارت دیگر کنش‌های فرهنگی ایشان در روابط و تعاملات جوانان اگر در مواردی دست بالا را نداشته باشد حداقل مورد مذمت قرار نمی‌گیرد. دوم آنکه، نسل ایشان تمامی دوره زندگی خود را از دبستان تا دانشگاه در پس از انقلاب سپری کرده‌اند و سوم آنکه، این فضای اجتماعی تنها فضای اجتماعی تجلی این فرهنگ جوانی نیست، و چهارم آنکه می‌باید به فرهنگ‌های جوانان اهمیت داد، چرا که اگر چه برخی از ویژگی‌های فرهنگی متجلی شده، مقتضیات دوره سنی خاصی است و پس از آن کنار گذاشته می‌شود، اما بخشی نیز ویژگی‌های فرهنگی‌ای است که احتمال دارد در آینده در جامعه گسترش یابد. از این رو یکی از بهترین مناظر جهت رصد تحولات فرهنگی کشور مطالعه فرهنگ‌های جوانان است.

این مقاله در پی تفسیر برخی معانی یافته‌ها نیست، اما با توجه به ملاحظات فوق می‌توان گفت که مطالعه این گروه از فرهنگ‌های جوانان در کشور روشن می‌سازد که تا چه میزان سیاست‌گذاری فرهنگی امری حساس، دشوار و پیچیده است و اثرگذاری فرهنگی بر نسل جوان صرفاً از طریق پرداختن صوری و سطحی به ارزش‌ها در سطح نهادهای رسمی ممکن نیست. برنامه‌ریزی فرهنگی همچون هر برنامه‌ریزی دیگری نیازمند شناخت محیط عمل است، لیکن تفاوت برجسته آن در این است که هدف آن انسان‌ها هستند، از این رو، به سبب برخورداری از توان ذهنی، ارزش‌ها و نگرش‌های خود، اقدام به تفسیر برنامه‌ها می‌کنند و واکنش نشان می‌دهند. بنابراین، پیش شرط هرگونه برنامه‌ریزی فرهنگی یا به عبارت دیگر «سیاست‌گذاری فرهنگی»، شناخت جامعه مورد نظر جهت پیش‌بینی تفاسیر و واکنش‌های احتمالی است. تعیین آرمان‌ها و ارزش‌ها بدون آگاهی از جامعه مورد نظر ممکن است، زیرا می‌توان با پراختن گذاشتن شرایط اجتماعی و فرهنگی در باب آرمان‌ها به بحث پرداخت. لیکن رسیدن به آن آرمان‌ها نیازمند توجه



به ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی است. به همین جهت «سیاست‌گذاری فرهنگی» به معنای کنترل تولید و مصرف فرهنگی مستلزم آگاهی از ارزش‌ها، نگرش‌ها و نیازهای گروه هدف است. فرهنگ‌های جوانان نشان از برخی از روندهای تحولات فرهنگی کشور دارند. جدا از آنکه بروز این فرهنگ‌ها را تا چه میزان گسترده و یا محدود بپنداریم و جدا از آنکه چه دآوری ارزشی از این فرهنگ‌ها داشته باشیم، نباید از اهمیت تحولات فرهنگی در سطح زندگی روزمره غافل شد. بخشی از فرهنگ ایرانی در چنین فضاهایی در تعامل فرایندهای کلان ملی و فراملی با عاملان ساخته می‌شود.



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۱۳

سبک
زندگی
جوانان...



منابع

- آزاد ارمکی، ت. و شالچی، و. (۱۳۸۴) «دو جهان ایرانی: مسجد و کافی شاپ». *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال ۱، شماره ۴.
- آزاد ارمکی، ت. و چاوشیان، ح. (۱۳۸۱) «بدن به مثابه رسانه هویت»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره چهارم، شماره ۴، ص ۷۵-۵۷.
- اباذری، ی. و چاوشیان، ح. (۱۳۸۱) «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی» *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۰، صص ۲۷-۳.
- آرون، ر. (۱۳۷۷) *مراحل اساسی سیر اندیشه در جامعه‌شناسی*، ترجمه باقر پرهام، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- استریناتی، د. (۱۳۸۰) *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک نظر، تهران: انتشارات نگاه معاصر.
- اسکاف، ل. ای. (۱۳۷۹) *ماکس وبر، متفکران بزرگ جامعه‌شناسی*، ترجمه مهرداد میردامادی، نشر مرکز.
- باکاک، ر. (۱۳۸۱) *مصرف*، ترجمه خسرو صبری، تهران: انتشارات شیرازه.
- بندیکس، ر. (۱۳۸۵) *سیمای فکری ماکس وبر*، ترجمه محمود رامبد، تهران: انتشارات هرمس.
- بورديو، پی (۱۳۸۰) *نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، ترجمه مرتضی مریدها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
- بورديو، پ. (۱۳۸۱) «کنش‌های ورزشی و کنش‌های اجتماعی» ترجمه محمدرضا فرازنده، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۲۰.
- بورديو، پ. (۱۳۷۵) «جامعه‌شناسی و ادبیات: آموزش عاطفی فلوربر» ترجمه یوسف اباذری، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۹ و ۱۰.
- بورديو، پ. (۱۳۷۹) «تکوین تاریخی زیباشناسی ناب»، ترجمه مراد فرهادپور، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۱۷.
- بورديو، پ. (۱۳۸۲) «سرمایه جدید»، ترجمه مرتضی مریدها، *اطلاعات سیاسی-اقتصادی*، شماره ۱۹۲-۱۹۱، صص ۱۸۳-۱۷۴.
- بورديو، پ. (۱۳۸۴) «شکل‌های سرمایه»، از کتاب سرمایه اجتماعی به کوشش کیان تاجبخش، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: انتشارات شیرازه.
- پارکر، ج. (۱۳۸۳) *ساختاربناسی*، ترجمه امیرعباس سعیدی پور، تهران: انتشارات آشیان.
- تامین، م. (۱۳۷۳) *جامعه‌شناسی قشربناسی و نابرابری‌های اجتماعی*، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: نشر توتیا.
- تورن، آ. (۱۳۸۵) *نقد مدرنیته*، ترجمه مرتضی مریدها، تهران: انتشارات نگاه معاصر.
- توسلی، غ. (۱۳۸۳) «تحلیلی از اندیشه پیربورديو درباره فضای منازعه‌آمیز»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۳.
- چاوشیان، ح. (۱۳۸۱) «سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان تمایز و تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته متأخر»، رساله دکتری، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- شالچی، و. (۱۳۸۴) «بررسی دو سبک زندگی متخالف (اسلام‌گرای انقلابی و پسا مدرن)» تهران: رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- دبور، گ. (۱۳۸۲) *جامعه‌نمایش*، ترجمه بهروز صفدری، تهران: انتشارات آگاه.
- دیورینگ، س. (۱۳۸۲) *مطالعات فرهنگی*، ترجمه نیما ملک محمدی و شهریار وقفی پور، تهران: انتشارات تلخون.
- ریتزر، ج. (۱۳۷۷) *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- ریچاردز، ب. (۱۳۸۲) *روانکاوی فرهنگ عامه: نظم و ترتیب نشاط*، ترجمه حسین پاینده، تهران: انتشارات طرح نو.
- سعیدی، ع. (۱۳۸۳) «جامعه مصرفی»، *فصلنامه دیدگاه*، شماره ۱ و ۲.
- سعیدی، ع. (۱۳۸۲) «جامعه مصرفی و جوانان»، *مجله مطالعات جوانان*، سال اول، شماره ۵، صص ۷۴-۶۱.
- شفرز، ب. (۱۳۸۳) *مبانی جامعه‌شناسی جوانان*، ترجمه کرامت‌الله راسخ، تهران: نشر نی.
- فاضلی، م. (۱۳۸۲) *مصرف و سبک زندگی*، انتشارات صبح صادق.
- فدرستون، م. (۱۳۸۰) «زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره»، ترجمه مهسا کرم‌پور، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۱۹، صص ۲۱۴-۱۸۷.
- فروند، ژ. (۱۳۶۲) *جامعه‌شناسی ماکس وبر*، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: نشر نیکان.
- کاستلز، م. (۱۳۸۰) *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ* (۳ جلد)، تهران: انتشارات طرح نو.
- کرایب، ی. (۱۳۸۲) *نظریه اجتماعی کلاسیک: مقدمه‌ای بر اندیشه مارکس، وبر، دورکیم، زیمل*، ترجمه شهناز

مسمی پرست، تهران: انتشارات آگاه.

- کتبی، م. (۱۳۸۲) «وارثان، دانشجویان و فرهنگ»، *نامه انسان شناسی*، شماره ۳، صص ۲۲۲-۲۱۵.
کوزر، ل. (۱۳۷۷) *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
گرب، ا. (۱۳۷۳). *نابرابری اجتماعی*، ترجمه سیاهپوش و غروی زاد، تهران: نشر معاصر.
گیبینز ج. آ. و بوریمر (۱۳۸۱) *سیاست پست مدرنیته*، ترجمه منصور انصاری، تهران: انتشارات گام نو.
گیدنز، ا. (۱۳۷۸) *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
لایون، د. (۱۳۸۳) *پسامدرنیته*، ترجمه محسن حکیمی، تهران: انتشارات آشیان.
لش، ا. (۱۳۸۳) *جامعه شناسی پست مدرنیسم*، ترجمه حسن چاووشیان، تهران: انتشارات مرکز.
استونز، ر. (۱۳۷۹) *متفکران بزرگ جامعه شناسی*، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.
وبر، م. (۱۳۷۴) *اقتصاد و جامعه*، ترجمه منوچهری، ترابی نژاد و عمادزاده، تهران: انتشارات مولی.
وبر، م. (۱۳۸۲) *دین، قدرت، جامعه*، ترجمه احمد تدین، تهران: انتشارات هرمس.

Aldridge, A. (2003). *Consumption*, London: Polity press and Blackwell.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A Social Critique Of the Judgement of taste*, Translated by Richard Nice, London: Routledge & Kagan Paul.

Bourdieu, P. (1996). *The Rules of Art*, Translated By Susan Emanuel, London: Polity Press.

Inglis, D. (2005). *Culture and Everyday Life*, New York: Routledge.

Oswell, D. (2006). *Culture and Society*, London: SAGE.

McRobbie, A. (2007). *Cultural Studies*, London: SAGE.





Coffee Shop Youth Lifestyle

*Vahid Shalchi*¹

Department of Cultural Studies, Institute For Social and Cultural Studies

Abstract:

This article has a review on the third zone coffee shop youth life style and looks forward to note the features of this group's life style. Some of the other objective of this article are notifying the importance of different elements in life, consumption norms and the types of leisure. The results of this research shows that in this social atmosphere, post modern lifestyle features are seen as fashion, hybrid taste, interaction among local and global affairs, the importance of hobbies, consumption and the necessity of leisure. The study on this group of Iranian youth foretells how difficult. Complicated and fragile cultural policy is. Therefore, cultural affecting on the youth generation is not possible only through addresssing the values in surface.

Keywords: Consumption, Lifestyle, Postmodern Lifestyle, Taste, Youth Culture.

1. vshalchi@ut.ac.ir

References:

- Abazari, Y & Čavošiyān, H. (1381 [2002 A.D]) “Az Tabaqe-ye Ejtemāi ta Sabk-e Zendegi: Roikardhā-ye Novin dar Tahlil-e Jāmeeshēnāxti-ye Hoviyat-e Ejtemāi” (Persian Translation of From Social Class to Life Style: New Approaches in Sociological Analysis of Social Identity), in Fasnam-e Olum-e Ejtemāi, No.20, winter, pp3 -27.
- Aldridge, A. (2003) Consumption, Cambridge; Polity Press.
- Aron, R. (1377 [1998 A.D]) Marahel-e Asāsi dar Seir-e Andiš-e dar Jāmeeshēnāsi (Persian Translation of The Basic Process of Trend of Thoughts in Sociology), Translated by Bāqer Parhām, Tehran: Elmi va Farhangi Publication.
- Azad Armaki, T. & Šālči, V. (1385 [2006 A.D]) “Do Jahān-e Irāni” (Two Iranian Worlds), in Faslnāme-ye Farhang va Ertebātāt, No.4.
- Azad Armaki, T. & Čavošiyān, H. (1381 [2002 A.D]) “Badan be Masābe-eh Resāne- ye Hoviyat” (persian translation of Body as the Media of Identity), in Jorāl- e Jāmeeshēnāsi, fourth period, no.4, winter, p.p 57-75.
- Bakack, R. (1381 [2001 A.D]) Masraf (Persian Translation of Consumption), Translated by Khosro Sabri, Terhan; Shirazeh Publication.
- Benedicks, R. (1385 [2006 A.D]) Simāy-e Fekri-ye Weber (Persian Translation of The Point of View of Max Weber), Translated by Mahmood Rāmbod, Tehran: Naqšo Negar Publication.
- Bourdieu, P. (1996) The Rules of Art; Genesis and Structure of the Literary Field, Translated By Susan Emanuel, Cambridge; Polity Press.
- Bourdieu, P. (1984) Distinction: A Social Critique Of the Judgement of taste, Translated by Richard Nice, London & New York: Routledge & Kagan Paul.
- Bourdieu, P. (1380 [2001 A.D]) Nazariye-ye Koneš; Dalāye-le Elmi va Entexāb-e Aqlāni (Persian Translation of Raisons pratiques: sur la theorie de l’action) Translated by Morteżā Mardihā, Tehran: Enteshārāt-e Naqšo Negār.
- Bourdieu, P. (1381 [2002 A.D]) “Konešhā0ye Varzeši va Konešha-ye Ejtemāi” (Persian Translation of Sport Actions and Social Actions), Translated by Mohammadrezā Farāzandeh, in Nām-e Organon, No. 20.
- Bourdieu, P. (1384 [2005 A.D]) Āeklhā-ye Sarmā-yeh (Forms of Capital), Translated by Afšin Xākbāz va Hasan Pooyān, Tehran: Širāzeh Publication.
- Casttelse, M. (1380 [2001 A. D]) Asr-e Ettelāāt: Eqtesad, Jāme-eh va Farhang (Persian Translation of Information Age: Economy, Society and Culture), Tehran: Tarh-e No Publication.
- Čavošiyān, H. (1381 [2002 A.D]) Sabk-e Zendegi va Hoviyet-e Ejtemāi Masraf va Entexābhā-ye Zāeq-eh dorān-e Modernite-ye Moteaxer (Persian Translation of Life Style and Social Identity :Consumption and Taste-based





- Selections as Social Distinction and Similarity in post- Modernity),PhD Thesis, faculty of Social Sciences of the University of Tehran.
- Cribe, J .(1382 [2003 A.D]) *Nazariyehâ-ye Ejtemâi-ye Kelâsik* (Persian Translation of Classic social Theories), Translated by `ahnâz Mosammâ Parast, Tehra: ?gâh Publication.
- Dior, G. (1382 [2003 A.D]) *Jame-eh-ye Namaiesh* (Persian Translation of Society of Representation), Translated by Behrooz Safdari, Tehran: Agah Publication.
- Doring, S. (1382 [2003 A.D]) *Motâleât-e Farhangi* (Persian Translation of Cultural Studies)Translated by Nimâ Malek Mohammadi va `ahriar Vaqfipoor,Tehran: Talxoon Publication.
- Estonze, R .(1379 [2000 A.D]) *Motefakerân-e Bozorg-e Jâmeeaenâsi* (Persian Translation of Masters of Sociology), Translated by Mehrdâd Mirdâmâdi, Tehran: Naar-e Markaz.
- Fazeli, M. (1382 [2003 A.D]) *Masraf va Sabk-e Zendegi* (Persian translation of Consumption and Life Style), Tehran: Sobh-e Sâdeq Publication.
- Federstone, M. (1380 [2001 A.D]) “Zibâiaenâxti Kardan-e Zendegi-ye Rozmarreh” (Persian Translation of Esthetics-making of Everyday Life), Translated by Mahsâ Karampour,Tehran: Faslnâme Organon, No. 9, winter, pp .187 -224.
- FronD, J .(1362[1983 A.D]) *Jâmeaenâsi-ye Weber* (Persian Translation of Sociology of Max Weber), Translated by Abdol Hosein Nik Gohar, Tehran: Nikân Publication.
- Gerb, A. (1373 [1994 A.D]) *Nabarâbari-ye Ejtemâi* (Persian Translation of Social Inequalities), Translated by Siyâhpoa va Qaravi Zâd, Tehran:Naar-e Moâser.
- Gibbines, B. (1381 [2002 A.D]) *Siyâsat-e Post modernit-e* (Persian Translation of Policy of Post Modernity), Translated by Mansour Ansâri, Tehran: Enteaârât-e Gâme No.
- Giddens, A. (1378[1999 A.D]) *Tajadod va Taaaxos: Jame-eh va Hoviyat-e `axsi dar Asr-e Jadid* (Persian Translation of Modernity and Personification: Society and Personal Identity in the Modern Age), Translated by Nâser Movafaqiyân, Tehran: Ney Publication.
- Inglis, D.(2005) *Culture and Everyday Life*, NewYork : Routledge.
- Kotobi, M .(1382 [2003 A.D]) “Varesân, Daneshjoyân va Farhang” (Persian trnalsation of Heirs, Students and Culture), in Nameh-ye Ensânaenâsi, No. 3, pp. 215-222.
- Kozer, L. (1377 [1998 A.D]) *Zendegi va Andiae-ye Bozorgân-e jameaenâsi* (Persian Translation of Masters of Sociological Thoughts; Ideas in Historical Perspective), Translated by Mohsen Solâsi, Tehran: Enteaârât-e Elmi.

- Layon, D. (1383[2004 A.D]) Pasa Modernit-e (Persian Translation of Post Modernity), Translated by Mohsen Hakimi, Tehran: Enteaârât-e ?aiyân.
- Lash, S. (1383 [2004 A.D]) Jâmeaenâsi-ye Post Modernit-e (Persian Translation of Sociology of Post Modernity), Translated by Hasan_âvoaiyân, Tehran: Enteaârât-e Markaz.
- McRobbie, A. (2007) Cultural Studies, London: SAGE.
- Oswell, D. (2006) Culture and Society, London: SAGE.
- Parker, J .(1383 [2004 A.D]), Sâxtârbandi (Persian Translation of Structuration), Translated by Amir Abbâs Saidi Pour, Tehran: Aaiyân Publication.
- Reatzer,G. (1377 [1998 A.D]) nazariyehâ-ye jâmeaenâsi dar dorân-e moâser (Persian Translation of The Contemporary Theories of Sociology), Translated by Mohsen Solâsi, Tehran: Elmi Publication.
- Richards, B. (1382 [2003 A.D]) Ravânkâvi-ye Farhang-e Amm-eh: Nazm-o Tartib-e Neaât (Persian Translation of Psychoanalysis of Popular Culture: the Order of Joyance),Translated by Hossein Payande-h , Tehran: Tarh-e No Publication.
- Saidi, A. (1383 [2004 A.D]) “Jâme-ye Masrafi” (Persian translation of Consumption Society), in Faslnâmeh-ye Didgâh, ,No.1 va 2.
- Saidi, A .(1383 [2004 A.D]) Jâme-ye Masrafi va Javânân (Persian translation of Consumption Society and Youth), in Faslnâmeh-ye Motâleat-e javânân, No.5,pp.6 1 -7 4.
- Scough, L .(1379 [2000 A.D]) Maks Veber, Motefakkeran-e Bozorg-e Jameh Shenasi (Persian Translation of Max Weber, the Great Thinkers of Sociology), Translated by translation Mehrdad Mirdamadi, Tehran: Nashre Markaz.
- âli, V. (1384 [2005 A.D]) Barrasi-ye Do Sabk-e Zendege-ye Moxâlef; Eslâmgarâi-ye Enqelâbi va Pasâ modern (Persian translation of Two Different Opposing Life Style ; Islamist Revolutionary and Post- Modern), MA thesis, Faculty of Social Sciences of the University of Tehran.
- Shefer ,B. (1383 [2004 A.D]) Mabâni-ye Jâmeaenâsi-ye Javânân (Persian Translation of Basic of Youth Sociology), Translated by Kerâmatollâh Râsex,Tehran:Ney Publication.
- Strinati, D.(1380 [2001 A.D]) Moqadame-i bar Nazariyehâ-ye Farhang-e Amm_eh (Persian Translation of An Introduction to Mass Culture Theories), Translated by Sorayâ Pâk Nazar, Tehran: Pkn-u Publication.
- Tavassoli, QA. (1383 [2004 A.D]) Tahlili az Andiae-ye Bordio Darbâre-ye Fazây-e Monâze-eh ?miz-e Ejtemâi va Naqa-e Jâmeaenâsi (Persian Translation of An Analysis of Bourdie`s Thought on Social Controversial Space and Role of Sociology), Faslnâmeh-ye Olum-e Ejtemâi, No. 23,pp 1-25.



- Tompin, M. (1373 [1994 A.D]) Jameaenâsi-ye Qearbandi va Nâbarâbarihâ-ye Ejtemâi (Persian Translation of Sociology of Stratification and Social Inequalities), Translated by Abdol Hosein Nik Gohar, Tehran: TootiyâPublication.
- Toren, A. (1385 [2006 A.D]) Naqd-e Modernit-e (Persian Translation of Critique of Modernity), Translated by Mortezaâ Mardihâ, Tehran: Negâh-e Moâser Publication.
- Weber, M. (1374 [1995 A.D]) Eqtesâd va Jâmee (Persian Translation of Economy and Society), Translated by Manouehr-e Torâbi Nejâd va Emâd Zâdeh, Tehran: Enteaârât-e Molâ.
- Weber, M . (1382 [2003 A.D]) Din, Qodrat, Jâmee (Persian Translation of Religion, Power, Society) Translated by Ahmad Tadayon, Tehran: Enteaârât-e Hermes.

