

سبک‌های زندگی در سطح شهر تهران به کدام سو می‌روند: تمایز یا یکدستی؟^۱

ناهید مؤید حکمت^۲

چکیده

مقاله پیش‌رو با حرکت از مفهوم «تمایز بوردیو» به شناسایی سبک‌های زندگی در تهران می‌پردازد. در این راستا، سؤال محوری: «سبک‌های زندگی در تهران از چه روندی پیروی می‌کنند: تمایز یا یکدستی؟» شکل گرفته است. در سنجش این امر، صور مادی و غیرمادی فرهنگ در نظر گرفته شده است. صور مادی، مواردی چون مصرف خوراک، پوشاک، خانه و صور غیرمادی مواردی چون تعاملات اجتماعی، هنر، ادبیات، موسیقی، شعرا و نویسندگان را در بر می‌گیرد. روش تحقیق، کمی و ابزار پژوهش، پرسش‌نامه محقق ساخت بود که در میان ۳۰۰ پاسخ‌گوی ناهمگون از نظر سن، جنس، میزان تحصیلات، شغل، محل سکونت و میزان درآمد، در سطح شهر تهران تکمیل شد. در این پژوهش از آمارهای توصیفی و استنباطی بهره گرفته شده است. نتایج این پژوهش نشانگر آن است که علی‌رغم ناهمگونی پاسخ‌گویان، وجه یکدستی بر وجه تمایز در سبک‌های زندگی در شهر تهران، غالب است.

واژه‌های کلیدی

سبک زندگی، تمایز بوردیویی، یکدستی.

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۹/۲۸ تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۱/۰۴

۱. مقاله حاضر برگرفته از طرح تحقیقاتی بررسی سبک‌های زندگی در شهر تهران است که در طول سال‌های ۱۳۸۸ - ۱۳۹۰ در پژوهشکده مطالعات اجتماعی پژوهشگاه علوم انسانی انجام شد و هم‌اکنون مراحل چاپ آن در قالب گزارش تحقیقاتی در دست اجرا است.
۲. دانشیار پژوهشکده مطالعات اجتماعی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی nahidmoayedhekmat@yahoo.com

❖ مقدمه

اغلب صاحب‌نظرانی که در خصوص سبک زندگی مطالعات خود را ارائه داده‌اند، بر این اندیشه‌اند که این مفهوم قدمتی کمتر از یک قرن دارد و آن را محصول مدرنیته و مصرف می‌دانند. از این منظر، سبک زندگی^۱ در جامعه سنتی که نوعی، هم‌شکلی نسبی در شیوه‌های زندگی^۲ به چشم می‌خورد، معنا نمی‌یابد؛ بلکه محصول جامعه‌ای مدرن است که در آن تنوع و تکثر کالاها مشاهده می‌شود. رویکردهای موجود در حوزه سبک زندگی را می‌توان از یک سو به تعبیر سبک زندگی به‌مثابه رویکردی ساختاری و از سوی دیگر، رویکردی مبتنی بر انتخاب عقلانی کنشگران دسته‌بندی نمود. این مقاله عمدتاً با تأکید بر دیدگاه اول شکل گرفته است. در این راستا، با استناد به مفهوم «تمایز» بوردیو، قصد شناسایی سبک‌های زندگی در شهر تهران را دارد. بوردیو از جمله اندیشمندان مطرح در حوزه مطالعات سبک زندگی است. او سبک زندگی را عملی نظام‌مند، شکل گرفته بر اساس سلیقه‌های افراد - که خود برگرفته از عادات واره‌ها در میدان خاص است - تعریف می‌کند (بوردیو، ۱۹۷۹ و ۳۹۰ : ۵۲۹ و ۳۵۱). افزون بر این، در مروری بر ادبیات تحقیق، می‌توان گفت که در دو دهه گذشته طیف وسیعی از پژوهشگران در ایران به موضوع سبک زندگی توجه کرده‌اند و پژوهش‌ها، تحقیقات نظری و ترجمه‌های بسیاری در این خصوص انجام شده است که این خود حکایت از وجود دغدغه‌ای مشترک میان اهل فن دارد (محمد فاضلی، ۱۳۸۲؛ طلیمه خادمیان، ۱۳۸۷). در آغاز این تحقیق، در فروردین ماه ۱۳۹۱، کارهای میدانی اندکی درباره سبک‌های زندگی منتشر شده بود، حال آنکه، اکنون، صاحب‌نظران در مقالات متعددی از جمله مجموعه مقالات همایش «سبک زندگی» در سال ۱۳۹۲ بدان پرداخته‌اند. تفاوت این تحقیق، با سایر تحقیقات انجام شده در این است که، نقطه عزیمت این بررسی مفهوم «تمایز» در آرای پیر بوردیو در سنجش سبک زندگی است. این تحقیق بر مبنای این فرض که «ویژگی بارز سبک‌های زندگی در تهران تمایز است» شکل گرفته است. انجام این پژوهش، نخست فرصتی مغتنم است تا آنکه نگارنده از ورای شناسایی عناصر مادی فرهنگ، مانند: مصرف خوراک، پوشاک و خانه و عناصر غیرمادی فرهنگ شامل تعاملات اجتماعی، هنر و ادبیات، به شناسایی سبک زندگی در تهران می‌پردازد.

1. Style de vie Or life style
2. Mode de vie Or way of life

مقاله پیش‌رو، برگرفته از تحقیقی است که با روش کمی از نوع پیمایش انجام شده است. داده‌ها، از طریق پرسش‌نامه محقق ساخت، به صورت تصادفی، در میان ۳۰۰ پاسخ‌گوی ناهمگون از نظر سن، جنس، میزان تحصیلات، شغل، محل سکونت و میزان درآمد در سطح تهران گردآوری شده است. شایان ذکر است، تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از آمارهای توصیفی و استنباطی خوشه انجام یافته است. در این مقاله، نخست چارچوب مفهومی تمایز بوردیو ارائه می‌شود، سپس ارائه یافته‌ها بر اساس گزیده‌ای از عناصر مادی و غیرمادی فرهنگ و نسبت آنها با سایر تحقیقات تحلیل می‌شود. در نهایت، به بحث و بررسی دلایل حضور این نتایج پرداخته می‌شود.

چارچوب نظری

به رهیافت نظری بوردیو در تحلیل سبک زندگی در این نوشتار از آن‌رو توجه می‌شود که وی از پیشگامان تبیین تمایزات اجتماعی و ساختاری در سبک‌های زندگی از رهگذر صور مادی و غیرمادی فرهنگ در مصرف است. با استناد به ادبیات موجود می‌توان گفت پیر بوردیو برای ساختن مفهوم سبک زندگی از مفاهیم «عادت‌واره»^۱، «میدان»^۲، «سلیقه»^۳ و «عمل»^۴ بهره جسته است. عادت‌واره، بعد درونی شده سرمایه فرهنگی و به مفهوم شاکله‌های عملی و ادراکی است که در فرایند جامعه‌پذیری کسب می‌شود و به صورت تمایلات نسبتاً ثابت، ماندگار و دائمی فرد در می‌آید (شامپاین، ۱۳۹۰). عادت‌واره در فضایی به نام میدان معنا می‌یابد. میدان فضای ساختار یافته از موقعیت‌های سلسله مراتبی شامل فرادستان و فرودستان و مبتنی بر توزیع‌های نابرابر در حوزه‌های اقتصادی، روابط اجتماعی، نمادها و فرهنگ است. به همین دلیل میدان عرصه‌ستیز است و مسابقه در میدان‌ها پایان‌ناپذیر است و برنده نهایی ندارد (گرنفل، ۱۳۸۹: ۱۴۲). می‌توان گفت؛ از نظر بوردیو میدان، عمل را از بیرون تعیین می‌کند، حال آنکه عادت‌واره عاملی است که عمل را از درون مشخص می‌سازد. در این راستا بوردیو در توضیح «نظریه عمل» خود و منطق حاکم بر آن، از بازی‌های ورزشی یاد می‌کند که در آن بازیگر به نوعی فراست، دست یافته است؛ فراستی که از درونی کردن عمیق قواعد بازی ناشی می‌شود و به عملی

1. Habitus
2. Champ
3. Gout
4. pratique

سال شانزدهم، شماره سی و دوم، زمستان ۱۳۹۴

می‌انجامد که در لحظه معین عامل با توجه به شرایط انجام می‌دهد، بی‌آنکه فرصت طرح‌ریزی آن را داشته باشد. حال، این سؤال مطرح می‌شود که چه نسبتی میان مفاهیم پیش‌گفته با مفهوم سبک زندگی وجود دارد؟ می‌توان گفت که از منظر بوردیو، عمل حاصل تعامل میان میدان و عادت‌واره برگرفته از طبقه اجتماعی فرد است که در قالب سلیقه متجلی می‌شود. سلیقه سازوکاری کلیدی برای بازتولید طبقه اجتماعی است که انسان را قادر می‌سازد گروهی از اشیاء یا اعمال را در قالب مجموعه‌ای از ترجیحات انتخاب نماید، البته این امر کاملاً نسبی است. یعنی سلیقه مردم در مورد آنچه زیبا یا غیرزیبا تلقی می‌شود به موقعیت اجتماعی آنان بستگی دارد به گونه‌ای که فرد بر اساس موقعیت‌هایش، انتخاب‌های متمایز «سلیقه» را انجام می‌دهد. در اینجا بوردیو با توسل به سرمایه فرهنگی و به‌ویژه عادت‌واره، نظریه تمایز خود را در خصوص سبک‌های زندگی تبیین می‌کند. نکته حائز اهمیت در بحث سرمایه فرهنگی و به‌ویژه عادت‌واره منطقی نمادین تمایز است. بدین معنا که افراد برخوردار از موهبت «تمایز بودن» یا به بیان دیگر «تشخص» سلیقه خود را بر سایر اقشار تحمیل می‌نمایند. از طریق فرایند جامعه‌پذیری چرخه تمایز تداوم می‌یابد. در این راستا، بوردیو چنین تحلیل می‌کند که مصرف کالاها تنها تمایز نمی‌آفریند؛ بلکه قدرتمندان و اغنیا به گونه‌ای با متمایز کردن خود از دیگران جایگاه خود را تثبیت و سبک زندگی خود را مشروع می‌سازند (بوردیو، ۱۳۸۹). مفاهیم پیش‌گفته سلیقه، عادت‌واره، میدان و عمل زمینه‌ساز ساختن مفهوم سبک زندگی در اثر «تمایز» بوردیو است، آوردیم.

بوردیو از جمله اندیشمندان مطرح در حوزه مطالعات سبک زندگی است که سبک زندگی را عملی نظام‌مند، شکل‌گرفته بر اساس سلیقه افراد که خود برگرفته از عادت‌واره‌ها در میدان خاص است، تعریف می‌کند (بوردیو، ۱۹۷۹ و ۱۳۹۰: ۵۲۹ و ۳۵۱). بر مبنای تعریف فوق، پیر بوردیو در سال ۱۹۷۹ م. اثر «تمایز» را به زبان فرانسه منتشر کرد که نخستین ترجمه آن در سال ۱۹۸۴ م. به زبان انگلیسی و در سال ۱۳۹۰ به فارسی منتشر می‌شود. وی در این اثر، سبک‌های زندگی در جامعه فرانسه دهه ۷۰ را با دستگاه مفهومی ابداعی خویش «تمایز» تحلیل می‌کند و سبک‌های زندگی در جامعه فرانسه آن زمان را بر اساس سه سنخ طبقه‌بندی می‌کند: نخست سبک زندگی اقشار فرادست با ویژگی «تشخص»^۱ سپس سبک زندگی طبقه متوسط با ویژگی «خوش‌نیتی فرهنگی»^۲ و در نهایت

1. Distinction
2. Bonne Volonte Culturelle

سبک زندگی اقشار فرودست که بر اساس «رفع نیاز»^۱ تعریف می‌شود (بورديو، ۱۹۷۹). پس از انتشار کتاب «تمایز» در ۱۹۷۹، پژوهش‌های نظری و تجربی بسیاری در زمینه سبک‌های زندگی، از بورديو تأثیر پذیرفته‌اند. نظریه تمایز بورديو در چارچوب تحلیل تاریخ فرهنگی قرار دارد که بر مبنای آن، همگون‌سازی جای خود را به درک تفاوت‌ها می‌دهد تا هر چه دقیق‌تر به چگونگی استیلاء یافتن روابط قدرت و نقش آن در بر ساختن معنا، پی برده شود (فاضلی، ۱۳۹۳ : ۶۰-۶۱). در این راستا بورديو نشان می‌دهد که برخلاف ضرب‌المثل معروف فرانسوی که «در مورد سلیقه‌ها و رنگ‌ها بحث نمی‌کنیم»^۲، در خصوص این اعمال بسیار مشخص می‌توان به بحث و تبادل نظر پرداخت. مطالعه این اثر به شکل‌گیری این سؤال محوری در این تحقیق انجامید: سبک‌های زندگی در تهران از چه الگویی پیروی می‌کنند: تمایز یا یکدستی؟

روش تحقیق

یکی از چالش‌های مهم روش‌شناختی در مطالعه سبک زندگی، انتخاب روش‌های کمی و کیفی برای گردآوری اطلاعات است. در بیشتر تحقیقات انجام شده در حوزه سبک زندگی، روش‌های کمی متداول‌تر است، هر چند به درستی، طرفداران روش‌های کیفی، کاربران روش‌های کمی را به علت دست نیافتن به معنای سبک زندگی نقد می‌کنند. در این پژوهش، روش کمی از نوع پیمایش انتخاب شد. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه محقق ساخت انجام شده است. البته، سؤالات پرسش‌نامه مزبور به دنبال مصاحبه‌های مقدماتی (۳۰ مورد) با افراد ناهمگون و با تلفیقی از پرسش‌نامه تحقیق پیر بورديو در اثر تمایز، پرسش‌نامه آدلر و پرسش‌نامه ای.آی.او^۳ تنظیم شده است. این پرسش‌نامه در برگرنده ۶۹ سؤال است.

در این تحقیق برای توصیف داده‌ها از آمارهای توصیفی مانند جدول توزیع فراوانی، نمودارها، میانگین، ضرایب همبستگی و برای تحلیل داده‌ها از آزمون آمار استنباطی خوشه استفاده شد، زیرا به‌طور معمول اصلی‌ترین فنون تحلیل کمی سبک زندگی تحلیل عاملی، تحلیل خوشه و تحلیل تناظر است (کوچ و سر^۴: ۴۲۵ در فاضلی، ۱۳۸۰) تحلیل خوشه قادر است پاسخ‌گویان را بر اساس شباهت

1. Necessite
2. On ne discute pas des gouts et des coulerurs
3. AIO
4. Koch-Wesser

الگوی سبک زندگی خوشه‌بندی کند. از این منظر، بررسی اعضای هر خوشه و اینکه چه عواملی سبب شده است که در یک خوشه قرار گیرند یعنی الگوی سبک زندگی واحدی داشته باشند را، میسر می‌سازد (فاضلی، ۱۳۸۰: ۱۳۴). می‌توان گفت با استفاده از تحلیل عاملی الگوی سبک زندگی استخراج می‌شود، اما به کمک تحلیل خوشه می‌توان گروه یا گروه‌های سبک زندگی را متمایز کرد و تحلیل آماری با استفاده از نرم‌افزار اکسل و اسپاس انجام شده است. اعتباری که در این تحقیق از آن استفاده شده اعتبار صوری است. بدین معنا که پرسش‌نامه تحقیق را استادان روش تحقیق جامعه‌شناسی ملاحظه کرده و پس از اصلاح نهایی پرسش‌نامه، اعتبار آن تأیید شده است.

مشخصات جامعه آماری

جامعه آماری مطالعه شده شهر تهران و نمونه آماری ۳۰۰ تن از پاسخ‌گویان است. نمونه‌گیری به صورت تصادفی و پرسش‌نامه تحقیق حاضر توسط پرسش‌گران در محل اقامت اطلاع‌رسان‌ها، پارک‌ها و ورودی‌های مترو تکمیل شده است. اغلب پاسخ‌گویان این تحقیق، به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. از نظر جنس، ۶۰/۴ درصد از افراد جمعیت نمونه مطالعه شده را زنان و ۳۹/۶ درصد آن‌را مردان تشکیل می‌دهند. از نظر سن، ۵۷/۹ درصد از جمعیت نمونه مطالعه شده را جوانان (گروه سنی ۱۸ تا ۳۹ سال)، ۳۴/۲ درصد را افراد میان‌سال (گروه سنی ۴۰ تا ۶۴ سال) و ۷/۹ درصد را افراد مسن (گروه سنی ۶۵ سال به بالا) تشکیل می‌دهند. در خصوص میزان درآمد پاسخ‌گویان می‌توان گفت ۶۹/۷ درصد در سطوح «درآمد بسیار پایین» (درآمد کمتر از ده میلیون ریال در ماه)، ۱۸/۹ درصد «درآمد پایین» (درآمد ده میلیون تا بیست میلیون ریال در ماه)، ۸/۱ درصد «درآمد متوسط» (درآمد بیست تا سی میلیون ریال در ماه)، ۹/۳ درصد «درآمد بالا» (درآمد سی میلیون ریال به بالا) هستند. میزان تحصیلات پاسخ‌گویان نیز در چهار رده «تحصیلات عالی» (کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری)، «تحصیلات متوسط» (کارشناسی ارشد و کاردانی)، «زیر دیپلم» (۷ تا ۱۱ سال تحصیل: زیر دیپلم) و در نهایت «کم سواد» (۰ تا ۶ سال تحصیل) طبقه‌بندی شده‌اند. شغل ۲۶/۳ درصد از نمونه مطالعه شده را «کارمند معمولی»، ۲۰/۷ درصد را «افراد خانه‌دار»، ۹ درصد را «کارمندان عالی رتبه»، ۷/۳ درصد را «دانشجویان»، ۶ درصد را «شغل آزاد»، ۵ درصد را «کارگران»، ۳/۷ درصد را «صاحبان حرف» و ۲ درصد را «افراد بیکار» تشکیل می‌دهند. شایان ذکر است، ۱۹/۷ درصد از

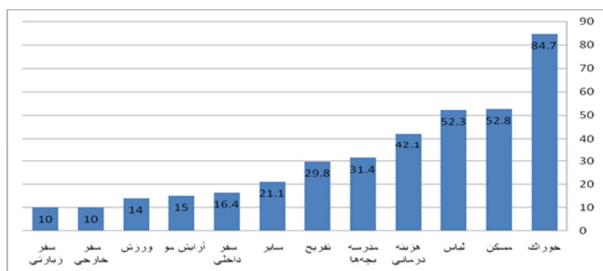
جمعیت نمونه، از بیان شغل خود، خودداری کرده‌اند. لازم است اشاره شود که افراد بازنشسته بر اساس سابقه شغلی ضمن خدمت طبقه‌بندی شده‌اند و شغل آزاد نیز برای افراد بازاری و سایر کسبه لحاظ شده است. به طور کلی محل سکونت ۳۵ درصد از پاسخ‌گویان از مناطق میانی، ۲۷ درصد از آنان از منطق فرودست و ۲۲/۴ درصد از مناطق فرادست بودند. شایان ذکر است ۱۵/۳ درصد از پاسخ‌گویان به این سؤال پاسخی نداده‌اند. مناطق میانی شامل: منیریه، حافظ، شاهپور، شهدا، حسن‌آباد، ناصر خسرو، توپخانه، ابوسعید، فرهنگ، ابوذر، معیری، بهارستان، پامنار، نیروی هوایی، آریا شهر، شهرآرا، توحید، رسالت، مجیدیه، نظام‌آباد، سبلان، نارمک، تهران پارس، گلبرگ، شهران، تهرانسر، سیدخندان، پیروزی، شهرک شهید بهشتی است. مناطق فرودست شامل: میدان خراسان، چهارراه لشکر، خواجه نظام، میدان قزوین، رازی، قیام، خزانه، نواب، راه‌آهن، مختاری، وحدت و قلعه حسن‌خان، اسلام‌شهر، شهرک آتی شهر، افسریه، طوس، سرآسیاب، قلعه مرغی است. مناطق فرادست شامل: مناطق ۱ و ۳ در برگیرنده شمیران، فرمانیه، دربند، دروس، بلوار افریقا، ونک، شهرک غرب، سعادت‌آباد و گیشا است.

ارائه و تحلیل یافته‌ها

در این نوشتار، یافته‌ها در سه سطح ارائه می‌شود: نخست، بر اساس تقاطع عناصر مادی و غیرمادی فرهنگ با متغیرهای مستقل تحقیق، سپس، سنجش روند یکدستی یا تمایز در سبک زندگی و در نهایت، ارائه نسبت یافته‌های تحقیق مزبور با سایر تحقیقات انجام شده در این حوزه.

سبک زندگی و مصرف مادی

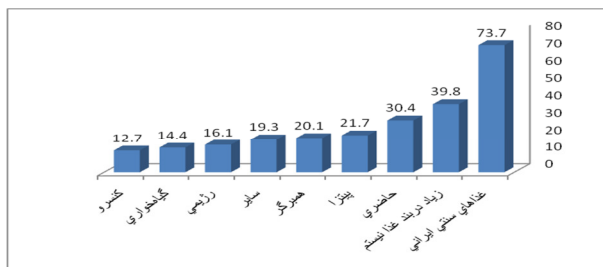
پیش‌تر گفته شد که در این پژوهش، مواردی مانند مصرف خوراک، پوشاک و خانه، به‌مثابه شاخص‌های مصرف مادی در نظر گرفته شده‌اند. از یک سو به این دلیل که داده‌های آماری حاکی از آن است که بیشتر قریب به اتفاق پاسخ‌گویان بیشترین هزینه مصرفی خود را به خوراک (۸۴/۷ درصد)، خانه (۵۲/۸ درصد) و لباس (۵۲/۳ درصد) و در مقابل کمترین هزینه مصرفی خود را به ترتیب به ورزش (۱۴ درصد) و سفر (داخلی، خارجی، زیارتی) (۱۲ درصد) اختصاص داده‌اند. از سوی دیگر، در مروری بر ادبیات تحقیق، شاخص‌های پیش‌گفته بیشترین ارجاعات را داشته‌اند (رجوع شود به مجموعه مقالات سبک زندگی، مرکز تحقیقات استراتژیک، ۱۳۹۲).



نمودار ۱. توزیع درصد فراوانی صرف هزینه پاسخ گویان در خصوص مصارف مادی

خوراک

در تحقیق حاضر خوراک، نخستین مؤلفه انتخابی برای سنجش مصرف مادی فرهنگ در سبک زندگی است. دیگر محققان، در حیطه فرهنگ مادی به موضوعات سه گانه خوراک، پوشاک و خانه پرداخته اند. یکی از بارزترین دستاوردها در زمینه تاریخ خوراک به وسیله سیدنی مینتز^۱ انسان شناس امریکایی با کتاب «شیرینی و قدرت: جایگاه شکر در تاریخ مدرن» (۱۹۸۵) شکل گرفت. او به جنبه نمادین مصرف شکر، به مثابه منشاء تشخیص اقشار فرادست، اشاره می کند (مینتز در فاضلی، ۱۳۹۳).



نمودار ۲: توزیع درصد فراوانی در خصوص انتخاب انواع خوراک

در خصوص نوع غذای مصرفی، یافته های تحقیق حاضر حاکی از آن است که بیشتر قریب به اتفاق پاسخ گویان (۷۳/۳ درصد) استفاده از غذاهای سنتی ایرانی را در اولویت اول خود قرار می دهند. پس از آن (۳۹/۸ درصد) اظهار می کنند که در بند غذا نیستند و (۳۰ درصد) غذای حاضری مصرف می کنند. در مقابل کمترین تعداد از پاسخ گویان از غذای رژیمی (۱۶/۱ درصد)، گیاه خواری (۱۴/۴ درصد) و کنسروی (۱۲/۷ درصد) استفاده می کنند.

1. Sidney Mintz

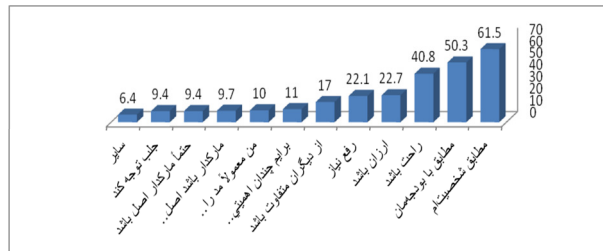
در تقاطع میان نوع خوراک با متغیرهای مستقل تحقیق؛ مصرف پیتزا با متغیر مستقل «جنس»، از تفاوت معنادار در سطح ۹۷/۸ درصد، برخوردار است. بدین معنا که گرایش به مصرف پیتزا با جنس افراد، تغییر می‌یابد؛ ۴۵/۵ درصد از مردان در مقابل ۵/۹ درصد از زنان. همچنین، میان نوع غذای مصرفی فرد (غذای حاضری) و متغیر مستقل «سن» نیز، در سطح ۹۹/۹۶ درصد تفاوت معنادار وجود دارد. بدین معنا که با افزایش سن از جوان (گروه سنی ۱۸ تا ۳۹ سال) به میان سال (گروه سنی ۴۰ تا ۶۴ سال)، میزان مصرف غذای حاضری کاهش می‌یابد.

در مجموع، در مورد خوراک، از ۱۰۲ تقاطع انجام شده با متغیرهای مستقل تحقیق از جمله جنس، سن، تحصیلات، شغل، درآمد و محل سکونت، تنها دو مورد دارای تفاوت معنادار است. بر این مبنای دلیل وجود یکدستی در مجموعه گزینه‌ها، به کارگیری خوشه و تحلیل خوشه در مورد خوراک یافت نشد. لازم است اشاره شود که یافته‌های این تحقیق، در راستای سایر مقالات نگاشته شده در این زمینه نیست. از جمله مهنوش خالدي، در مقاله‌ای با عنوان «سبک‌های نوین زندگی خانوادگی در ایران» با استناد به تحقیق اسداللهی می‌آورد: «از سبک‌های زندگی فعلی جامعه ما، سبک پخت‌وپز به شیوه غربی، یا همان فست‌فود است که در آن غذایی بی‌ارزش با سرعت طبخی بالا که نه رنگی از اصالت غذای ایرانی دارد و نه مغذی است، جایگزین شده است» (خالدي، ۱۳۹۲: ۹۳). پویافر نیز، در تحقیق خود عنوان می‌کند که در حال حاضر، شاهد رشد تعداد کسانی هستیم که از رستوران‌های فست‌فود استفاده می‌کنند (پویافر، ۱۳۹۲: ۶۱).

پوشاک

پوشاک دومین مؤلفه سنجش مصرف مادی فرهنگ در سبک زندگی، در مقاله حاضر است. در این زمینه با استناد به ادبیات تحقیق می‌توان گفت که دانیل روشه، مورخ فرانسوی، در کتاب «فرهنگ پوشش» (۱۹۸۹) رمزگان فرهنگی را می‌گشاید و تأکید می‌کند در فرانسه قرن ۱۸، به تن کردن لباس، طریقه‌ای برای فرد بود تا نشان دهد که وی واقعاً از طبقه اشراف است یا تلاش می‌کند خود را از اشراف قلمداد کند (برک، ۱۳۸۹: ۱۰۴). وبلن نیز می‌آورد که قاعده ضایع کردن تظاهری کالا، با نمایش دادن لباس، خود را به‌طور بارزی نشان می‌دهد و این بدان دلیل است که پوشاک، گواه بر توانایی غیرصرفه‌جویانه و بی‌حساب مصرف‌کنندگان است (وبلن در قادری و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۴؛ وبلن، ۱۳۹۲). بورديو نیز، ضمن اشاره به کارکرد تمایزبخشی پوشاک، بر این

نظر است که نوع پوشش افراد می‌تواند بیانگر سبک زندگی و سلیقه‌ای خاص باشد که منجر به متمایز شدن افراد از یکدیگر می‌شود (بورديو، ۱۹۷۹).



نمودار ۳: توزیع درصد فراوانی درخصوص انتخاب لباس

در این پژوهش، اغلب پاسخ‌گویان (۱/۵ درصد)، لباس‌شان را «مطابق شخصیت» خود و بیش از نیمی (۵۰/۳ درصد)، لباس‌شان را «مطابق با بودجه‌شان» انتخاب می‌کنند. (۴۰/۸ درصد) از آنان نیز «راحتی لباس» را معیار گزینش‌شان می‌دانند. در مقابل، تنها (۹/۴ درصد) از آنان، گزینه «مارک‌دار اصل» را به منظور معیار انتخاب خود، ذکر کرده‌اند.

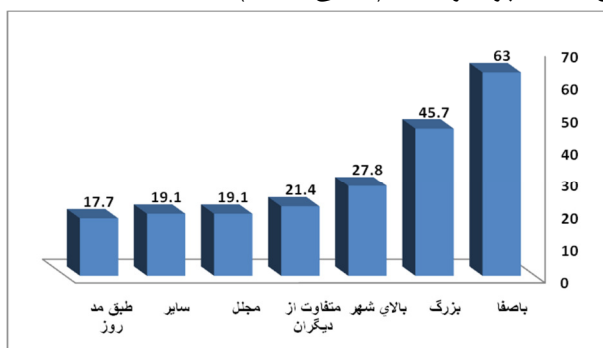
در تقاطع‌های انجام شده، بین گزینه‌های انتخاب لباس، با متغیرهای مستقل شش‌گانه تحقیق، می‌توان گفت متغیر مستقل «درآمد» با گزینه «ارزان بودن» از تفاوت معنادار در سطح ۹۹/۹۲ درصد برخوردار است. بدین معنا که با افزایش میزان درآمد، از تعداد افرادی که «ارزان بودن» را به‌منزله ملاکی برای انتخاب لباس خود قرار می‌دهند، کاسته می‌شود. همچنین متغیر مستقل «تحصیلات» با گزینه «عدم اعتقاد به ملاک خاص برای انتخاب لباس» از تفاوت معنادار در سطح ۹۹/۹۸ درصد برخوردار است. بدین معنا که با افزایش میزان تحصیلات از کم‌سواد و زیردیپلم به تحصیلات دانشگاهی، اهمیت ندادن به نوع لباس، به‌طور قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌یابد (صفر درصد در برابر صد درصد).

در مجموع، درخصوص مصرف پوشاک، می‌توان گفت: بیشتر قریب به اتفاق پاسخ‌گویان انتخاب‌های مشابهی انجام داده‌اند، به‌گونه‌ای که از ۷۲ تقاطع با متغیرهای مستقل تحقیق، تنها دو مورد از تفاوت معنادار برخوردار بوده‌اند. ضمن اینکه، به کارگیری خوشه و تحلیل خوشه، میسر نشد.

خانه

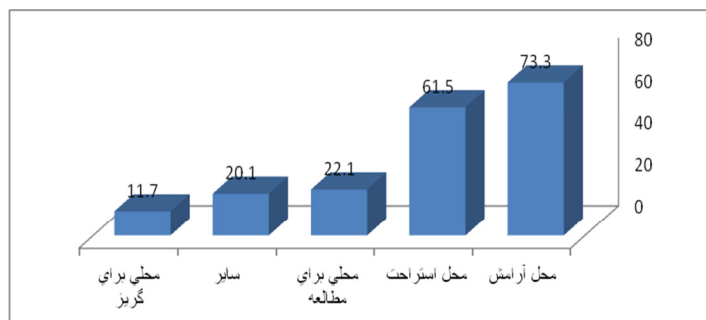
خانه سومین مؤلفه سنجش مصرف مادی فرهنگ درخصوص سبک زندگی است. بورديو در بررسی‌های خود در خصوص خانه می‌آورد که: «خانه خرده‌جهانی از دنیای فرهنگی بزرگ‌تر،

کامل‌تر و جهان فشرده‌ای مالا مال از معناست» (جنکینز، ۱۳۸۵: ۶۴). مفهوم خانه در تحقیقات مردم نگارانه نیز از اهمیت خاصی برخوردار است. در این میان فاضلی خاطر نشان می‌سازد که خانه را باید بیش از هر چیز «برساخته» یا «سازه‌ای اجتماعی - فرهنگی» دانست نه تنها سازه‌ای از مواد و مصالحی همانند چوب و سنگ (فاضلی، ۱۳۹۲).



با استناد به نمودار ۴: توزیع درصد فراوانی در خصوص نگرش در مورد خانه

یافته‌های این تحقیق، می‌توان گفت: بیشتر قریب به اتفاق پاسخ‌گویان (۳۳/۳ درصد) خانه را «محلی برای آرامش»، پس از آن به ترتیب، «۱/۵ درصد» «محل استراحت»، «۲۲/۱ درصد» محلی برای «مطالعه» و در مقابل تنها تعداد اندکی از پاسخ‌گویان (۱۱/۷ درصد) خانه را محلی برای گریز دانسته‌اند.



نمودار ۵: توزیع درصد فراوانی در خصوص توصیف خانه آرمانی

از سوی دیگر، بیشتر قریب به اتفاق پاسخ‌گویان (۳ درصد)، خانه آرمانی را، خانه «باصفا» و پس از آن به ترتیب «۲۷/۸ درصد» خانه «بالای شهر» و «۲۵/۷ درصد» خانه «بزرگ» دانسته‌اند. در مقابل، تنها تعداد اندکی از پاسخ‌گویان (۱۹/۱ درصد) خانه آرمانی را خانه‌ای «مجلل» می‌دانند. (۱۹/۱ درصد) از آنان نیز گزینه سایر موارد را انتخاب کرده‌اند. در این میان، متغیر مستقل «شغل»

با گزینه «خانه با صفا» به‌مثابه خانه آرمانی از تفاوت معنادار در سطح ۹۹ درصد بر خوردار است. بدین معنا که افراد کارمند و پس از آن زنان خانه‌دار و کارمندان عالی رتبه، بیش از سایر مشاغل، بر گزینه «با صفا» درخصوص «خانه آرمانی» تأکید می‌کنند. در مجموع، درخصوص مؤلفه «خانه» می‌توان گفت: از میان ۹۷ تقاطع انجام شده، تنها در یک مورد تفاوت معنادار مشاهده شد و در نهایت به علت یکدستی در پاسخ‌ها، خوشه و تحلیل خوشه نیز یافت نشد. شایان ذکر است، نتایج این تحقیق هم‌راستا با تحقیقاتی است که محسنی در سال ۱۳۷۹ انجام داده است. در این تحقیق ملی نیز اکثریت پاسخ‌گویان خانه را محلی برای استراحت قلمداد کرده‌اند (محسنی، ۱۳۷۹: ۴۹۷).

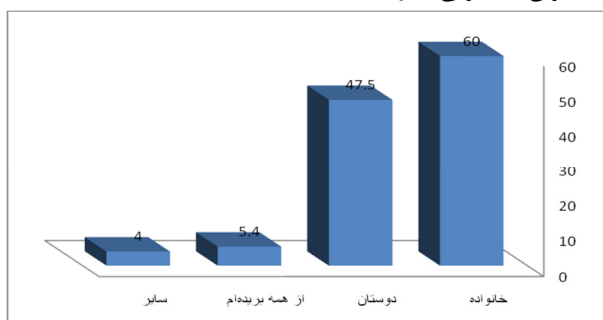
سال شانزدهم، شماره سی و دوم، زمستان ۱۳۹۴

سبک زندگی و مصرف فرهنگی

در سنجش سبک زندگی از بعد مصرف فرهنگی، به مؤلفه‌های معاشرت شامل معاشرت با خانواده و دوستان؛ هنر و ادبیات شامل موسیقی، شعر و نویسندگان می‌پردازیم.

معاشرت

معاشرت، نخستین مؤلفه مطالعه‌شده در سنجش مصرف فرهنگی است. در این راستا، بیشترین تعداد از پاسخ‌گویان بالاترین میزان معاشرت را با افراد خانواده (۶۰ درصد) و پس از آن با دوستان (۴۷/۵ درصد) داشته‌اند و در مقابل کمترین تعداد از آنان (۵/۴ درصد) اذعان داشته‌اند از همه بریده‌اند و با دیگران معاشرتی ندارند.



نمودار ۶: توزیع درصد فراوانی درخصوص گونه‌های معاشرت

معاشرت با خانواده

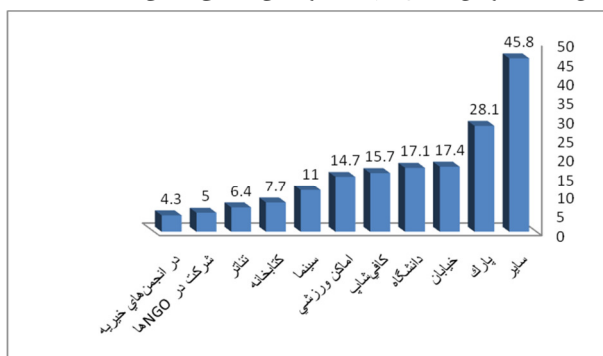
با استناد به فاضلی، می‌توان گفت انسان‌شناسان کلاسیک نیمه دوم قرن ۱۹ م مانند هنری

مورگان، باخوفن، تایلر، بواس و حتی کلاسیک‌های نیمه اول قرن ۲۰م، معتقد بودند که شناخت تمدن، منشاء و ریشه‌های آن، نیازمند مطالعه خانواده است؛ به گونه‌ای که دین و خانواده، موضوعات اصلی مطالعات انسان‌شناسانه در دوران کلاسیک بوده است (فاضلی، ۱۳۹۲: ۳۲۷-۳۲۸). شایان ذکر است گزینه «معاشرت با خانواده» با متغیر مستقل «سن» در سطح ۹۶درصد، دارای تفاوت معنادار است. بدین معنی که با افزایش میزان سن از جوانی به میانسالی، میزان معاشرت با خانواده افزایش می‌یابد. نتایج سایر تحقیقات، هم‌راستا با نتیجه این تحقیق است که در آن بر معاشرت با اعضای خانواده به‌مثابه نخستین نوع تعامل اجتماعی تأکید می‌شود. می‌توان این تحلیل را پذیرفت که خانواده، برای مردم ایران و همچنین مردم تهران هنوز امری مهم به شمار می‌آیند (فاضلی، ۱۳۹۳: ۳۸۰-۳۷۶-۴۱۶). پژوهش دکتر امیرعلی احمد، ۱۳۹۲ با موضوع زنان و سبک‌های فراغتی نیز نتایج پژوهش پیش‌رو را تأیید می‌کند. در این پژوهش آمده است: ۸۴درصد از زنان، گذران اوقات فراغت با خانواده ۱۰/۳ درصد از آنان، گذران اوقات فراغت با دوستان و ۶درصد نیز گذران اوقات فراغت خود را بدون خانواده و دوستان ترجیح داده‌اند (احمد، ۱۳۹۲: ۶۵۵ در فاضلی ۱۳۹۳). نتایج تحقیق رضایی نیز نشان می‌دهد ۵۰درصد جوانان، اوقات فراغت خود را با اعضای خانواده و ۳۱/۹درصد با دوستان خود سپری می‌کنند (رضایی، ۱۳۹۲: ۴۴۰). تحقیق محسنی ۱۳۷۹ نیز نتایج این تحقیق را تأیید می‌کند. او می‌آورد که در تحقیقی که در سال ۱۳۵۳ در زمینه گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران در ۲۴ شهر انجام گرفته است، ۴۷درصد کل نمونه، ۴۳درصد از مردان و ۵۳درصد از زنان بر معاشرت با خانواده تأکید داشته‌اند. افزون بر این، نتایج به دست آمده در طرح ملی پیمایشی «ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی مردم ایران»، حاکی از آن است که مردم به خانواده خود اعتماد بسیاری دارند که این مطلب نشانگر روابط اجتماعی درون گروهی در حد بالا، در ایران است (ملکی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۱۱). بیوک محمدی نیز در زمینه خویشاوندگرایی در ایران به کم‌توجهی یا بی‌توجهی اکثریت مردم به درخواست دولت و در مقابل حساسیت آنان در قبال وضع خویشاوندان و دوستان نزدیک اشاره می‌کند. او می‌افزاید که چنین روحیه‌ای ایجاب می‌کند که فرد، افرادی را که به‌طور خصوصی نمی‌شناسد و به نحوی با آنها رابطه عاطفی ندارد جزو انسان‌های قابل توجه، به شمار نیاورد (محمدی، ۱۳۷۴: ۳۴). همچنین، آزاد ارمکی بیان می‌کند: «میانگین مقیاس خانواده‌گرایی در ایران (۸/۴۴درصد) است که از میانگین هر دو گروه کشورهای با سطح توسعه پایین (۸/۸۹درصد) و متوسط (۸/۶۵۲درصد) کمتر است. او خود چنین تحلیل می‌کند: شاید دلیل این امر، آهنگ بالای نوسازی در

ایران باشد. ایران کمترین فاصله را با کشورهای توسعه یافته دارد» (آزاد ارمکی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۱۲). او می‌افزاید خانواده‌گراترین کشورهای دنیا، جوامع اسلامی هستند که در این میان پاکستان، مصر و مراکش به ترتیب با ۹/۶۸، ۹/۶۳، ۹/۵ درصد، بالاترین میانگین خانواده‌گرایی را کسب کرده‌اند (آزاد ارمکی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۱۳).

معاشرت با دوستان

پیش از این گفته شد که پس از «معاشرت با خانواده» که ۶۰ درصد را به خود اختصاص داده است، «قرار با دوستان» با اختصاص ۴۷/۵ درصد، بیشترین میزان معاشرت‌ها را در بر دارد. داده‌های این تحقیق در خصوص محل قرار با دوستان حاکی از آن است که:



نمودار ۷: توزیع درصد فراوانی در خصوص مکان قرار با دوستان

بیشترین پاسخ‌گویان (۴۵/۸ درصد)، یعنی حدود نیمی از پاسخ‌گویان، گزینه سایر را برای محل قرار با دوستان انتخاب کرده‌اند. پس از آن، گزینه پارک با ۲۸/۱ درصد، خیابان ۱۷/۴ درصد، دانشگاه ۱۷/۱ درصد، کافی شاپ ۱۵/۷ درصد، اماکن ورزشی ۱۴/۷ درصد، سینما ۱۱ درصد، کتابخانه ۷/۷ درصد، تئاتر ۶/۴ درصد، سازمان‌های غیردولتی^۱ ۵ درصد و انجمن‌های خیریه ۴/۳ درصد را به خود اختصاص می‌دهند. بر این مبناء مشاهده می‌شود که بالاترین میزان ملاقات با دوستان، به ترتیب؛ در فضای عمومی مانند پارک‌ها (۲۸/۱ درصد)، خیابان‌ها (۱۷/۴ درصد) و کافی‌شاپ‌ها (۱۵/۷ درصد) انجام می‌شود.

در مجموع، در خصوص «معاشرت با دوستان» می‌توان گفت: از میان ۹۰ تقاطع انجام شده با متغیرهای شش‌گانه مستقل تحقیق، تنها متغیر مستقل «محل سکونت» با گزینه «تردد در

1.NGO: Non Governmental Organization

کافی‌شاپ» از تفاوت معنادار در سطح ۹۹/۹۶ درصد برخوردار است. بدین معنا که افراد ساکن در مناطق فرادست بیش از ساکنین مناطق فرودست در کافی‌شاپ‌ها تردد می‌کنند. به گونه‌ی معاشرت در فضای عمومی در سایر تحقیقات نیز اشاره شده است. رفعت‌جاء در تحقیق خود تأکید می‌کند که به‌ویژه در تهران، دختران به جای استراحت در خانه، انجام کارهای منزل، تماشای تلویزیون، ویدئو و ماهواره، مطالعه کتاب و روزنامه و انجام کارهای هنری، به سوی انواع فراغت‌ها و فرصت‌های بیرون از خانه شامل ورزش، سینما، موزه، پارک، کافی‌شاپ، مسافرت، رفتن به مراکز خرید و قدم زدن در خیابان‌ها متمایل شده‌اند (رفعت‌جاء، ۱۳۸۵)، کاظمی و رضایی در «دیالکتیک تمایز و تمایززدایی» به حضور جماعتی در مراکز خرید اشاره دارند که تعلق به کالاهای عرضه شده ندارند. آنها همانند «بیگانه» زیمل‌اند که بخشی از جماعت مراکز خرید به حساب نمی‌آیند. اگرچه در مراکز خرید سکنی گزیده‌اند، اما بین آمدن و رفتن در مراکز خرید - بودن و نبودن - در نوسان‌اند و پیشینه‌ای متفاوت با پیشینه خریداران دارند (کاظمی و رضایی، ۱۸:۱۳۸۷). فاضلی نیز با ارائه تاریخچه کافه‌نشینی در ایران مینویسد افراد ناآشنا ممکن است این احساس را داشته باشند که تعدادی جوان لوس، بیکار و «آدم‌های غریبه» دور هم جمع شده‌اند، آدم‌هایی که متعلق به اینجا یعنی سرزمین ایران نیستند. حال اینکه این امر قدمتی تاریخی دارد (فاضلی، ۱۳۹۲: ۲۱۹). به‌طور کلی، درخصوص گزینه معاشرت، می‌توان گفت که از تعداد ۲۴ مورد تقاطع با متغیرهای شش‌گانه مستقل تحقیق، تنها دو مورد از تفاوت معنادار برخوردار بوده است.

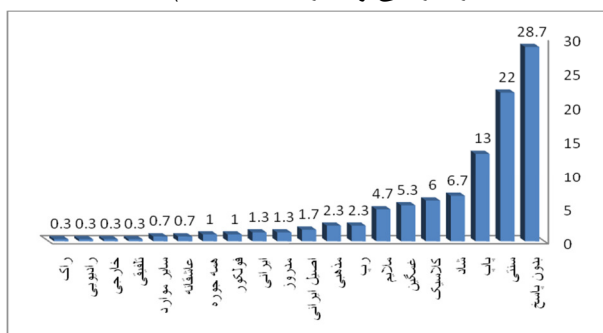
سبک زندگی و هنر و ادبیات

موسیقی

موسیقی نخستین مؤلفه‌ی سنجش هنر و ادبیات در سبک زندگی است. در این خصوص بورديو در تحلیل سلیقه موسیقایی در اثر تمایز ۱۹۷۹ می‌آورد: وقتی کودک در خانواده‌ای رشد می‌کند که در آن نه فقط به موسیقی گوش می‌دهند (که این روزها - مراد دهه ۶۰-۷۰ میلادی در جامعه فرانسه است - از دستگاه‌های پخش صوت یا رادیو است) بلکه همچنین موسیقی را اجرا می‌کنند، از سنین خردسالی با سازهای «اشرافی» به‌ویژه پیانو آشنا می‌شود، کم‌ترین نتیجه آن این است که رابطه‌ی مانوس‌تری با موسیقی پیدا می‌کند که متفاوت از رابطه‌ی دورادور، مصرفی و اغلب لفظی کسانی است که فقط با رفتن به کنسرت‌ها یا تنها با گوش دادن به نوار یا صفحه، موسیقی را می‌شناسند. چنین دنیایی «بتهوون» و «موزار» را به بار آورده و هنوز هم کسانی را به بار می‌آورد

❖ سال شانزدهم، شماره سی و دوم، زمستان ۱۳۹۴

که می‌توانند آثار آنها را بنوازند و تحسین کنند؛ و سرانجام در ژرف‌ترین اعماق عادت‌واره، نوعی وفاداری بی‌واسطه به علایق، بی‌زاری‌ها، همدلی‌ها و انزجارها، رؤیاهای و کابوس‌هایی است که پیش از عقاید اظهار شده، وحدت ناخودآگاه یک طبقه را تشکیل می‌دهند (بورديو، ۱۳۹۰: ۱۲۰-۱۲۱، بورديو، ۱۹۷۹: ۸۲-۸۳؛ آزاد ارمکی و غفاری، ۱۳۸۱: ۲۵).



نمودار ۸: توزیع درصد فراوانی در خصوص سبک موسیقی مورد علاقه

درخصوص توزیع درصد سبک موسیقی مورد علاقه پاسخ‌گویان می‌توان گفت در میان گزینه‌های موجود، موسیقی سنتی؛ بالاترین درصد را (۲۲درصد)، پس از آن موسیقی پاپ (۱۳درصد) و موسیقی شاد (۶/۷درصد) قرار می‌گیرد. در مقابل، موسیقی‌های تلفیقی (۰/۳درصد)، خارجی (۰/۳درصد)، رادیویی (۰/۳درصد)، راک (۰/۳درصد) کمترین درصد را به خود اختصاص داده‌اند.

همچنین در بررسی توزیع سبک خواننده مورد علاقه فرد پاسخ‌گو، اغلب پاسخ‌گویان (۴۳درصد) نام خواننده‌های «پاپ» را ذکر کرده‌اند. پس از آن با اختلاف قابل ملاحظه‌ای خواننده‌های سنتی (۱۸/۳درصد) نامبرده شده‌اند. در مقابل، خواننده‌های مذهبی (۲/۷درصد) و رپ (۲درصد) کمترین پاسخ‌ها را به خود اختصاص می‌دهند.

هیچ‌یک از متغیرهای مستقل این تحقیق، شامل: سن، جنس، درآمد، تحصیلات، شغل و محل سکونت، در تقاطع با گزینه «ملیت خواننده محبوب»، دارای تفاوت معنادار نیست.

شعرا و نویسندگان



نمودار ۹: توزیع درصد فراوانی در خصوص شعرا و نویسندگان

در بررسی نام نویسندگان یا شاعران مورد علاقه فرد پاسخ‌گو مشاهده می‌شود که اکثریت پاسخ‌گویان یعنی ۵۰/۶ درصد نامی را ذکر نکرده‌اند. سپس (۳۷/۳ درصد) از کل پاسخ‌گویان نام شاعر و پس از آن (۱۰/۷ درصد) نام نویسنده مورد علاقه خود را بیان کرده و (۱/۳ درصد) از آنان نیز افرادی را نام برده‌اند که در زمره نویسندگان یا شاعران شناسایی شده، نیستند. به نظر می‌رسد گرایش پاسخ‌گویان به ذکر نام شاعران بیشتر از نویسندگان است.

در مجموع، درخصوص «شاعران و نویسندگان» می‌توان گفت: از میان ۲۴ تقاطع انجام شده با متغیرهای شش‌گانه مستقل تحقیق، در هیچ‌یک از موارد تفاوت معناداری مشاهده نشده است. یافته‌های تحقیق مزبور هم‌راستا با سایر تحقیقات انجام شده در این حوزه است. شفיעی کدکنی بیان می‌کند: به دلیل اینکه مردم سواد خواندن و نوشتن نداشته‌اند و نثر قابلیت کمتری برای به خاطر سپرده شدن دارد، بنابراین مردم نه فقط به دلیل جنبه‌های زیباشناسانه، بلکه برای سهولت به خاطر سپردن مهارت‌ها و دانش‌ها، اطلاعات جمعی خود را در قالب نظم می‌ریختند؛ زیرا راحت‌تر به خاطر سپرده می‌شد. فاضلی نیز بر این نظر است که غلبه شعر بر حافظه ایرانی: «شاعرانگی» وجوه پنهانی زبان فارسی در رمزگان حافظه تاریخی و جمعی ماست (شفיעی کدکنی، ۱۳۸۶: ۳۴، فاضلی، ۱۳۹۳: ۱۱۰). همچنین، بیوک محمدی در مقاله‌ای با عنوان «شعر نماد هویت ملی ایرانیان» با استناد به ریچارد کاتم در کتاب «ناسیونالیسم در ایران» می‌نویسد، حتی روستاییان و آنها که از خواندن و نوشتن بهره‌ای ندارند، از نوعی آگاهی تاریخی برخوردارند. در روستاها و در میان قبایل، شاهنامه فردوسی اهمیت خاصی دارد و برای همه طبقات، جالب و جذاب است. حافظ، سعدی، فردوسی، مولوی و نظامی تنها معدودی از خیل عظیم شعرای برجسته‌ای هستند که اشعارشان در سراسر ایران خوانده، نقل و حفظ می‌شود و این چیزی است که برای یک غربی بسیار عجیب است. خیلی از ایرانیانی که حتی نوشتن اسم خود را نیز نمی‌دانند، اشعاری طولانی در این دریای بیکران را از حفظ دارند (کاتم در محمدی، ۱۳۶۷: ۱۹). افزون بر این، محمدی با استناد به دشتی می‌آورد، شعر، فرهنگی شفاهی است و علاقه به شعر و شعرخوانی هیچ‌گاه در ایران کاهش نیافته و همین جامعیت است که در فرهنگ ایران به آن موقعیتی استثنایی می‌بخشد (دشتی در محمدی، ۱۳۶۷: ۱۷-۲۰).

نتیجه‌گیری

مقاله حاضر در راستای پاسخ‌گویی به این سؤال محوری که «سبک زندگی در تهران از چه

روندی پیروی می‌کند؟»، نگاشته شده است. در این راستا با بهره‌گیری از آرای پیر بوردیو به بررسی مفهوم تمایز در سبک زندگی در میان ۳۰۰ پاسخ‌گوی ناهمگن در سطح شهر تهران پرداخته شد. یافته‌ها فرضیه‌ی ارائه شده مبتنی بر حضور تمایز در سبک‌های زندگی در تهران را تأیید نمی‌نمایند. بدین معنا که در حوزه‌های مصرف مادی و مصرف فرهنگی که محورهای اساسی این بررسی‌اند، شاهد حضور نوعی یکدستی در پاسخ‌ها هستیم. بر این اساس، در این بخش از نگاشته، ابتدا به صورت اجمالی مروری بر بارزترین یافته‌ها خواهیم داشت؛ سپس دلایل حضور آنها تحلیل می‌شود.

نسل شانزدهم، شماره سی و دوم، زمستان ۱۳۹۴

مروری بر بارزترین یافته‌ها

آوردیم که مصرف مادی در سبک زندگی، با مؤلفه‌های خوراک، پوشاک و خانه سنجیده شده است. یافته‌های تحقیق حاضر حاکی از آن است که اولویت خوراک بیشتر قریب به اتفاق پاسخ‌گویان (۷۳/۳ درصد) استفاده از غذاهای سنتی ایرانی است. در خصوص مصرف پوشاک نیز بیشتر قریب به اتفاق پاسخ‌گویان (۱/۵ درصد)، لباس خود را مطابق شخصیت‌شان انتخاب می‌کنند. در مورد خانه، سومین مؤلفه سنجش مصرف مادی فرهنگ نیز، بیشتر قریب به اتفاق پاسخ‌گویان (۷۳/۳ درصد) خانه را «محلّی برای آرامش» و همچنین خانه آرمانی خود (۶۳ درصد) را خانه‌ای «باصفا»، قلمداد می‌کنند.

در مجموع، در خصوص مقوله مصرف مادی در سبک زندگی، می‌توان گفت که از میان ۲۷۱ تقاطع انجام شده با متغیرهای مستقل تحقیق حاضر شامل جنس، سن، میزان تحصیلات، شغل، درآمد و محل سکونت، تنها پنج مورد از تفاوت معنادار برخوردارند و نوعی یکدستی در پاسخ‌ها مشاهده می‌شود.

در این تحقیق، مصرف فرهنگی در سبک زندگی، با مؤلفه‌هایی چون معاشرت‌ها (با شاخص‌های معاشرت با خانواده و معاشرت با دوستان)، هنر و ادبیات (با شاخص موسیقی، شعرا و نویسندگان) سنجیده شده است.

در خصوص معاشرت‌ها می‌توان گفت که بالاترین میزان معاشرت با افراد خانواده (۶۰ درصد) است. در خصوص موسیقی نخستین مؤلفه هنر و ادبیات، می‌توان گفت که موسیقی سنتی با (۲۲ درصد) بیشترین میزان را به خود اختصاص می‌دهد. در مورد شعرا و نویسندگان دومین مؤلفه

هنر و ادبیات، می‌توان گفت که اکثریت پاسخ‌گویان از پاسخ‌دهی به سؤال امتناع ورزیده‌اند (۵۰/۶ درصد) و پس از آن بیشترین میزان پاسخ‌گویان، نام شاعران ایرانی مورد علاقه خود را ذکر کرده‌اند (۳۷/۳ درصد).

در مجموع، درخصوص مقوله مصرف غیرمادی در سبک زندگی، می‌توان گفت که از میان ۲۵۸ تقاطع انجام شده با متغیرهای شش‌گانه پیش‌گفته تحقیق حاضر، تنها چهار مورد از تفاوت معنادار برخوردارند و نوعی یک‌دستی در پاسخ‌ها مشاهده می‌شود.

تحلیل نتایج

حال این سؤال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان یک‌دستی نسبی در یافته‌های این تحقیق را تفسیر کرد. نقد مفهوم تمایز بوردیو، تغییر مفهوم طبقه و ویژگی فرهنگ در جوامع امروزی، از جمله عمده‌ترین محورهای این تحلیل‌اند.

نخست: نقد مفهوم «تمایز» بوردیو

علی‌رغم خاص‌بودگی تحلیل بوردیو در اثر تمایز، نقدهای زیادی نیز بر آن شده است. به‌ویژه، درباره استقلال محدود عاملان اجتماعی در انتخاب‌های برگرفته از عادت‌واره‌هایشان و انعکاس فرهنگ به‌مثابه ابزاری از مبارزه طبقاتی. در این راستا کولانژن، ۲۰۰۴ در مقاله‌ای این سؤال را مطرح می‌کند که آیا الگوی تمایز، امروزه نیز کاربرد دارد؟ او در این مقاله به نقد این امر می‌پردازد که در سال‌های ۱۹۷۹م، همانندی ساختاری در فضای سلیقه‌ها و اعمال و فضای موقعیت‌های اجتماعی به چشم می‌خورد، حال آنکه امروزه دیگر سلیقه‌ها منحصرأ وابسته به متغیرهایی چون طبقه اجتماعی نیستند. به‌ویژه آنکه، اعضای اقشار بالایی در سلیقه‌های خود بسیار پراکنده‌تر شده‌اند. در مقاله‌ای دیگر، دمینک بُدن، ۲۰۱۰م، می‌آورد که در اثر تمایز، بوردیو، نشان می‌دهد که سلاویق و قضاوت‌ها، به‌طور عمده بازتاب موقعیت ما در فضای اجتماعی است که منجر به سبک‌بندی زندگی و اعمال متمایزکننده‌ای می‌شود که تفاوت‌گذاری و سلطه اجتماعی را تأیید می‌کند. اما، این الگوی بوردیو جای نقد دارد، زیرا ابزاری شدن عمل کلف برای یگانگی اجتماعی کنشگران، دیگر امروزه نقش سابق خود را ندارد و برخلاف نظریه تمایز بوردیو

است؛ چراکه امروزه کنشگران در انتخاب‌های خود درخصوص گذشته از گشادگی بیشتری برخوردارند. از این منظر، نقد نظریه بوردیو درخصوص الگوسازی سلیقه قابل بحث است، زیرا توده‌ای شدن مصرف و تنوع تجربیات اجتماعی، بنای اجتماعی سلیقه‌ها را تغییر داده‌اند. این امر را نباید از نظر دور داشت که تحقیق بوردیو، در جامعه فرانسه دهه ۷۰ میلادی صورت گرفته، که با جامعه امروز دارای تفاوت‌های اساسی است.

دوم: تغییر مفهوم «طبقه»

چاووشیان و ابادری در مقاله‌ای با عنوان «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی» بر این امر تأکید می‌کنند که مفهوم طبقه که برای مدتی طولانی اصل طلایی تبیین بود، امروزه تغییر یافته است و دیگر نمی‌توان خطوط تحرک اجتماعی و مقصد نهایی طبقاتی افراد را از خاستگاه آنها تلقی کرد. به بیان دیگر نمی‌توان در مفهوم طبقه، تصویری از جهان را ترسیم کرد و در چنین وضعیتی مفهوم سبک زندگی گویای انعطاف‌پذیری بیشتری به مفهوم طبقه اجتماعی است (چاووشیان، ابادری، ۱۳۸۱: ۵-۶). تحقیق عباس کاظمی و محمد رضایی، تمایزدایی و تمایزبایی را به‌طور همزمان مطرح می‌کنند. از این منظر که، در مراکز خرید، گروه‌های مختلف را نمی‌توان از هم تشخیص داد، نوع پوشش و طرز پاساژگردی، دیگر معرف قشر و تیپ خاصی نیست و هویت طبقاتی از طریق شبیه شدن گروه‌ها به یکدیگر رنگ باخته است (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱). در تحلیل این موضوع، کاظمی و رضایی متفاوت بودن ساختار طبقاتی در جامعه ایران با غرب را مطرح ساخته و بر این نظرند که این امر به معنای مدرن نبودن جامعه ایرانی نیست؛ بلکه نمایانگر نوع جدیدی از شهر مدرن شرقی است که در آن، مدرن شدن، همزمان تمایزبایی و تمایزدایی را دربرمی‌گیرد. همایون کاتوزیان نیز می‌آورد: در اروپا طبقات اجتماعی، ماهوی واصل بود، حال آنکه در ایران طبقات اجتماعی صوری و فاقد اصالت ماهوی بودند (کاتوزیان، ۱۳۹۲: ۱۴-۱۶). او همچنین به تحرک اجتماعی بالا در جامعه ایران اشاره می‌کند و می‌آورد: هر فرد یا خانواده فرودستی می‌تواند حتی در طول حیاتش به بالاترین جایگاه اجتماعی و عظیم‌ترین ثروت‌ها دست یابد و یا در طول یک نسل همه چیز از جمله جان خویش را از دست بدهد (کاتوزیان، محمدعلی، ۱۳۹۲: ۱۷).

سوم: ویژگی‌های «فرهنگ» در جوامع امروز

در فرهنگ‌های ساده تنوع چندانی در انتخاب‌ها دیده نمی‌شود و این امر خاص فرهنگ‌های مدرن است. غالب دانشمندان علوم اجتماعی بر این نظرند که در گذشته مردم به شیوه پدرانشان زندگی و کار می‌کردند اما با ظهور مدرنیته و پست مدرنیته انسان‌ها به لحاظ فرهنگی از قید و بندهای الگوهای سنتی رها شده‌اند. در این معنا، سبک زندگی نتیجه انتخاب‌ها و گزینش‌هایی است که فرد در همه شئون زندگی انجام می‌دهد و از طریق آن خود را به جهان پیرامونی معرفی می‌کند و به قول گیدنز به گونه‌ای هویت شخصی دست می‌یابد (گیدنز، ۱۳۷۳: ۹۳). سبک زندگی در پست مدرنیته در گرو مصرف است و تکرر در این دوره فراوان‌تر به چشم می‌خورد و از دیگر ویژگی‌های آن این است که سبک‌ها در کشورها به هم شباهت پیدا می‌کنند. با اینکه دو حوزه فرهنگی و تاریخی با هم کاملاً متفاوتند، اما تماس‌های میان فرهنگ‌ها رفته رفته سبب می‌شود که شباهت‌های فراوانی در رفتار مردم رخ دهد و منجر به سبک‌های زندگی مشابه شود. از این‌رو، سبک‌های زندگی در پست مدرنیته، پویا، انعطاف‌پذیر و تمایزات بین کار و فراغت، عالی و عامی، فرو می‌ریزد. در این راستا نظریه پیترسون به مفهوم التقاط‌گرایی در جهان پست مدرن قابل تامل است. فیلسوفان پست مدرن برآنند که چیزی به نام واقعیت ثابت، واحد، بلا تغییر و پایدار وجود ندارد و هر آنچه در جهان است، نسبی و قراردادی است (آذرنگ، ۱۳۷۹: ۲۹). بر این مبناء، «تشخص» فرهنگی که در مدرنیته به‌زعم بوردیو توسط اقشار فرادست بر سایر اقشار اعمال می‌شد، دیگر معنای خود را از دست می‌دهد. گیبینز و بوریمر بر این نظرند که مردمی که سبک‌های زندگی پست مدرن یا اکسپرسیونیسم (خود بیانگر) دارند فرهنگ عالی و عامی را ترکیب می‌کنند و این همان شرایطی است که ژان فرانسوا لیوتار که او را سخنگوی پست مدرنیته می‌خوانند در کتاب وضعیت پست مدرن، همه پسندی فرهنگی و یا فرهنگ ۴۰ تکه^۱ (به گفته داریوش شایگان) می‌نامند. لیوتار در این خصوص می‌آورد همه پسندی به این معناست که انسان‌ها ریگی^۲ (موزیک پاپ هند غربی) گوش می‌دهند، فیلم وسترن تماشا می‌کنند، برای ناهار مک دونالد می‌خورند و شام غذای محلی، در توکیو میل می‌کنند، عطر پارسی به خود می‌زنند و در هنگ کنگ لباس‌های سبک قدیم^۳ می‌پوشند. در این راستا طبقه متوسط جدید که مهم‌ترین

1. Omnivore
2. Reggae
3. Retro

❖ سال شانزدهم، شماره سی و دوم، زمستان ۱۳۹۴

طبقه در عرصه تولید و مصرف فرهنگی‌اند، راهگشای تکثر فرهنگی می‌شوند (آذرنگ، ۱۳۷۹: ۲۵) پیترسون نیز در دهه ۸۰ و ۹۰ میلادی از جمله اندیشمندانی است که نظریهٔ تمایز بوردیو را به چالش می‌طلبد و با به کارگیری نظریهٔ همه پسندی فرهنگی، تحلیل می‌کند که اعضای طبقهٔ بالا، هم از محصولات فرهنگی متعالی و هم از محصولات عامه پسند بهره می‌برند و نخبه‌گرایی در مصرف فرهنگی از میان رفته است (پیترسون، ۱۹۸۳: ۴۲۵ در فاضلی، ۱۳۸۲: ۹۱). این همه پسندی، در تحلیل پست مدرن در برابر خاص پسندی یا یکه پسندی^۱ تحلیل مدرن بوردیو قرار می‌گیرد (تارو، ۲۰۰۵ در خادمیان ۱۳۹۰: ۱۳۴) در همین راستا، فاضلی در کتاب خود آورده است: یکی از فرایندهایی که گمان می‌رود در جریان جهانی شدن رخ می‌دهد، همسان شدن موجودیت‌های فرهنگی است. مناقشه بر سر یکدست یا متکثر شدن جهان، پایان نیافته است؛ اما بی‌گمان یکی از بزرگترین وجوه این پدیده، وجه فرهنگی آن است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۱).

این مقاله را با سؤالی آغاز و با سؤال دیگری به پایان می‌بریم: آیا با به کارگیری روش تحقیق کیفی از نوع مردم‌نگاری، کماکان با نوعی یکدستی در سبک‌های زندگی در شهر تهران مواجه خواهیم بود؟

1. Univore
2. Taru

منابع و مأخذ

- اباذری، یوسف و چاووشیان، حسن (۱۳۸۱). از «طبقه اجتماعی» تا «سبک زندگی»/ رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی». مطالعات جامعه‌شناختی، پاییز و زمستان ۱۳۸۱، شماره ۲۰: صص ۳- ۲۸.
- اتحادیه، منصوره (۱۳۷۷). اینجا تهران است، تهران: نشر تاریخ ایران.
- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۷۸). **شبه‌ای از انتشار کتاب در ایران**، تهران: نشر کتابدار.
- آزاد ارمکی، تقی و وحید شالچی (۱۳۸۴). «جوانان مسجد و جوانان کافی شاپ: دو سبک زندگی»، فصلنامه **مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، شماره ۴، دوره یک پاییز و زمستان ۸۴: صص ۱۶۳- ۱۸۳.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶). **جامعه‌شناسی خانواده ایرانی**، تهران: انتشارات سمت.
- آزاد ارمکی، تقی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۱). «تعیین نگرش نسلی به زن در جامعه ایران»، فصلنامه **پژوهش زنان**، شماره ۳، بهار ۱۳۸۱: ص ۷.
- برک، پیترا (۱۳۸۹). **تاریخ فرهنگی چیست؟** ترجمه: نعمت‌الله فاضلی و مرتضی قلیچ، تهران: انتشارات پژوهشکده تاریخ اسلام؛ چاپ اول.
- بودون، ریمون، فرانسوا بوریگو (۱۳۸۵). **فرهنگ جامعه‌شناسی انتقادی**، ترجمه: عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: فرهنگ معاصر؛ چاپ اول.
- بورديو، پیر (۱۳۸۱). **نظریه کنش**، ترجمه: مرتضی مردیها، تهران: انتشارات نقش و نگار؛ چاپ دوم.
- بورديو، پیر (۱۳۸۶). **علم و تأمل‌پذیری**، ترجمه: یحیی امامی، تهران: مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور.
- بورديو، پیر (۱۳۸۹). **نظریه کنش دلایل عملی و انتخاب عقلانی**، چاپ سوم، تهران: انتشارات نقش نگار.
- پویافر، محمدرضا (۱۳۹۲). **رسانه‌های مدرن؛ مهم‌ترین عامل عرفی‌شدن افراد در جامعه، مجموعه مقالات همایش سبک زندگی ایرانی با تأکید بر زندگی شهری، معاونت امور اجتماعی فرهنگی شهرداری تهران**، تهران: انتشارات تیسرا.
- پویافر، محمدرضا (۱۳۹۲). **سبک زندگی عرفی؛ بررسی رابطه تحولات سبک زندگی و عرفی‌شدن در جامعه ایرانی، همایش تحولات سبک زندگی در ایران**، مرکز تحقیقات استراتژیک و معاونت امور اجتماعی فرهنگی شهرداری تهران، آبان ۱۳۹۲.
- پیران، پرویز (۱۳۸۴). «نظریه راهبرد و سیاست سرزمینی جامعه ایران»، اندیشه **ایران‌شهر**، شماره ۶، زمستان ۱۳۸۴، صص ۳۴-۲۲.
- ترنر، برایان (۱۳۸۷). **سُرق‌شناسی: پیامد رنسیسم و جهانی‌شدن**، مترجم: سعید وصالی، بنیاد نهج البلاغه.

- سنبل شادزاده، شماره سی و دوم، زمستان ۱۳۹۴
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵). پیر بوردیو، ترجمه: لیلا جوافشانی و حسن چاووشیان، تهران: انتشارات نی.
- خالدی، مهرنوش (۱۳۹۲). **سبک‌های نوین زندگی خانوادگی در ایران، همایش تحولات سبک زندگی در ایران**، مرکز تحقیقات استراتژیک و معاونت امور اجتماعی فرهنگی شهرداری تهران، آبان ۱۳۹۲.
- رضایی، نفیسه (۱۳۹۲). **الگوی مصرف فرهنگ در ایران، همایش تحولات سبک زندگی در ایران**، مرکز تحقیقات استراتژیک و معاونت امور اجتماعی فرهنگی شهرداری تهران، آبان ۱۳۹۲.
- رفعت‌جاه، مریم (۱۳۸۷). «جنسیت و اوقات فراغت در عرصه‌های زندگی شهری». فصلنامه **انسان‌شناسی**، شماره ۴، بهار ۱۳۸۷.
- ساروخانی، باقر و مریم رفعت‌جاه (۱۳۸۶). «بازاندیشی در تقابل جنسیتی و هویت‌های زنانه (بررسی کیفی هویت اجتماعی در میان زنان تهرانی)». مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، شماره ۲۵، ص ۲۱۳.
- شامپاین، پاتریک (۱۳۹۰). پیر بوردیو، ترجمه: ناهید مؤید حکمت، تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی؛ چاپ اول ۱۳۹۰.
- صادقی فسایی، سهیلا و کریمی، شیوا، «تصورات قالبی‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایرانی»، **پژوهش زنان**، شماره ۳، پاییز ۱۳۸۴، ص ۶۵-۳۸.
- طرح بررسی و سنجش شاخصه‌های فرهنگ عمومی کشور، شاخص‌های غیرثبتی شهر تهران شورای فرهنگ عمومی کشور، ۱۳۹۰.
- عضدانلو، حمید (۱۳۸۰). **گفت‌وگو و جامعه**، تهران: نشر نی.
- عضدانلو، حمید (۱۳۸۸). **آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی**، تهران: نشر نی.
- علیخواه، فردین (۱۳۹۲). **رسانه، هدف و سبک زندگی و خوانش انتقادی چندآگهی صدا و سیما، همایش تحولات سبک زندگی در ایران**، مرکز تحقیقات استراتژیک و معاونت امور اجتماعی فرهنگی شهرداری تهران، آبان ۱۳۹۲.
- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۳). **تاریخ فرهنگی ایران مدرن**، تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۲). **فرهنگ و شهر - چرخش فرهنگی در گفت‌وگوهای شهری**، تهران: انتشارات تیسرا.
- فرستخواه، مقصود (۱۳۸۹). «دربارهٔ نیمرخ رفتار ایرانی (سنخ‌شناسی مدل‌ها)». مجله **جامعه‌شناسی**، دوره ۱۱، شماره ۱، بهار ۸۹، صص ۳ - ۲۱.
- قادری، طاهره (۱۳۹۲). **سیدکریمی، مریم‌السادات، دین‌داری و شیوه مصرف جوانان طبقه فرودست، همایش تحولات سبک زندگی در ایران**، مرکز تحقیقات استراتژیک و معاونت امور اجتماعی فرهنگی شهرداری تهران، آبان ۱۳۹۲.
- کاتوزیان، محمدعلی همایون (۱۳۹۲). **نه مقاله در جامعه‌شناسی تاریخی ایران: نفت و توسعه اقتصادی**، ترجمه: علیرضا طیب، تهران: نشر مرکز؛ چاپ اول ۱۳۷۷.
- کاظمی، عباس (۱۳۸۷). **بررسی سبک زندگی فراغتی در میان دانشجویان و عوامل همبسته با آن**، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و معارف اسلامی.
- کاظمی، عباس و محمد رضایی (۱۳۸۷). «دیالکتیک تمایز و تمایززدایی: پرسه‌زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران»، فصلنامه **تحقیقات فرهنگی**، سال اول، شماره ۱، بهار ۸۷.
- گرنفل، مایکل (۱۳۸۹). **مفاهیم کلیدی بوردیو**، ترجمه: محمدمهدی لیبی، تهران: نقد افکار.
- لگنفرود، مایکل جان (۱۳۸۶). **داستان عکاسی**، ترجمه: رضا نبوی، تهران: نشر افکار.
- مؤید حکمت، ناهید (۱۳۹۰). «درآمدی بر نگرش‌های بارز فرهنگی در گذشته‌های از مثل‌ها و تعبیرهای کنایی مکتوب فارسی»، **جامعه پژوهی فرهنگی**، سال دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۰: صص ۱۲۱ - ۱۳۴.

محسنی، منوچهر (۱۳۷۹). *بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها، و رفتارهای اجتماعی فرهنگی در ایران*، چاپ اول، تهران: نشر دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور.

محمدی، سیدیوک و همکاران (۱۳۷۶). گزارش طرح پژوهشی: *بررسی جامعه‌شناختی ورود برخی عناصر فرهنگی غرب به ایران و واکنش بارز نسبت به آن در ۱۵۰ سال اخیر*، تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

محمدی، سیدیوک (۱۳۷۰). «الگوهای فرهنگی، مجله فرهنگ»، کتاب نهم، ویژه‌نامه *علوم اجتماعی*، تابستان.

محمدی، سیدیوک (۱۳۷۳). «الگوهای فرهنگی خاموش»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۷، زمستان، دوره جدید، جلد سوم.

محمدی، سیدیوک (۱۳۷۴). «خویشاوندگرایی در ایران»، *فرهنگ توسعه*، شماره ۲۱.

محمدی، سیدیوک؛ مویده حکمت، ناهید (۱۳۹۲). «بررسی واکنش‌های ایرانیان به عناصر فرهنگی غرب»، دو فصلنامه *غرب‌شناسی بنیادی*، سال چهارم، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۹۲، صص ۸۱ - ۱۱۱.

مدیری، فاطمه (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر سرمایه اجتماعی ایرانیان با تأکید بر تفاوت‌های جنسیتی»، *پژوهش‌نامه زنان*، سال پنجم، شماره ۱ (پیاپی ۹): ۱۳۹ - ۱۱۵.

مصطفوی، سیدرضا (۱۳۹۲). *الگوی سبک زندگی برای تحقق شهر زندگی، همایش تحولات سبک زندگی در ایران*، مرکز تحقیقات استراتژیک و معاونت امور اجتماعی فرهنگی شهرداری تهران، آبان ۱۳۹۲.

ملکی، شراره و اربابی، اکرم (۱۳۹۲). *بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی*، تهران: انتشارات تیسرا.

وبلن، تورستین (۱۳۹۲). *نظریه طبقه تن آسا*، ترجمه: فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

Bourdieu, Pierre, *distinction*, (1979), ed minuit, paris.

Bourdieu, Pierre *Le sens pratique*, Ed minuit, 1980

Bourdieu, Pierre (1979). **Distinction: Critique Socialo du Jugement Coll Sens Commun**, Paris:Minuit (ed.).

Bourdieu, Pierre (1992). **Homo Academicus**, Paris: Minuit (ed.).