



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ، ارشاد و امور اسلامی



مطالعه مصرف مخاطبان

انیمه مانگا

در ایران

مرضیه ادهم

هوالبادی

مطالعه مصرف مخاطبان انیمه و مانگا در ایران

مرصیه ادهم



سرشناسه	: ادهم، مرضیه، ۱۳۶۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: مطالعه مصرف مخاطبان انیمه و مانگا در ایران/ نویسنده مرضیه ادهم.
مشخصات نشر	: تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۲۰۳ ص.: مصور، جدول. : ۱۴×۲۱ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۳۳-۵
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۲۲۳.
موضوع	: داستان‌ها، مجله‌ها و فکاهیات تصویری -- ایران -- نمونه‌پژوهی
موضوع	: Comic books, strips, etc. -- Iran -- Case studies
موضوع	: داستان‌ها، مجله‌ها، و فکاهیات تصویری -- ژاپن
موضوع	: Comic books, strips, etc. -- Japan
موضوع	: داستان‌ها، مجله‌ها و فکاهیات تصویری -- ایران -- تاریخ و نقد
موضوع	: Comic books, strips, etc. -- Iran -- History and criticism
موضوع	: فضای مجازی -- ایران -- جنبه‌های اجتماعی -- نمونه‌پژوهی
موضوع	: Cyberspace -- Social aspects -- Iran -- Case studies
شناسه افزوده	: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۸ الف۹۳/الف/۰۶۷۹۰ PN
رده بندی دیویی	: ۷۴۱/۵۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۶۷۲۲۳۲



ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
 عنوان: مطالعه مصرف مخاطبان انیمه و مانگا در ایران
 نویسنده: مرضیه ادهم
 طراح جلد: فاطیما وفا
 صفحه‌آرا: حسین آذری
 نوبت چاپ: اول - زمستان ۱۳۹۸
 شمارگان: ۵۰۰ نسخه
 قیمت: ۲۶۰۰۰۰ ریال
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۳۳-۵



همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.
 در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

• هنر (V)

فهرست مطالب

۱.....	سخن ناشر.....
۳.....	سخن آغازین.....
۷.....	مقدمه.....
۹.....	پیشگفتار.....

فصل اول: دایرةالمعارف انیمه و مانگا

۲۱.....	مقدمه.....
۲۲.....	مانگا.....
۳۱.....	انیمه.....
۳۸.....	ژانرهای انیمه و مانگا.....
۵۱.....	اصطلاحات دنیای انیمه و مانگا.....
۵۳.....	بازار انیمه و مانگا در جهان.....
۵۵.....	انیمه و مانگا در ایران.....

فصل دوم: مردم‌نگاری به‌مثابه روش

۵۷.....	مردم‌نگاری و مطالعات فرهنگی.....
۵۹.....	مردم‌نگاری به‌عنوان روش تحقیق.....
۶۲.....	گام‌های مردم‌نگاری.....
۶۴.....	مشاهده مشارکتی.....

۶۵.....	مصاحبه مردم‌نگارانه.....
۶۶.....	سنجه‌های غیرواکنشی.....
۶۶.....	تحلیل داده‌ها.....
۶۷.....	رویکرد امیک و اتیک.....
۶۸.....	مردم‌نگاری رسانه.....
۶۹.....	نتنوگرافی.....
۸۵.....	راهکارهای پژوهش مردم‌نگاری مجازی.....
۸۸.....	روش تحقیق این پژوهش.....
۸۹.....	تجربه رویارویی محقق با موضوع پژوهش.....
۹۰.....	میدان پژوهش: انجمن مجازی.....
۹۲.....	میدان حضوری: گردهمایی سرنوشت‌ساز.....
۹۳.....	من یک کاربر فعال هستم.....
۹۴.....	رتبه‌بندی اعضای سایت دنیای انیمه.....
۱۰۲.....	چه کسانی انیمه می‌بینند و مانگا می‌خوانند.....

فصل سوم: روایت مصرف

۱۰۷.....	مصرف.....
۱۱۳.....	نظریه‌های پیرامون مصرف فرهنگی.....
۱۲۶.....	انواع مصرف انیمه و مانگا.....
۱۳۸.....	اجتماع مجازی.....
۱۴۰.....	خرده‌فرهنگ.....

فصل چهارم: روایت هویت

۱۵۰.....	هویت.....
۱۵۲.....	فضای مجازی.....
۱۶۰.....	مصرف هویت‌بخش: انیمه می‌بینم، پس هستم.....

فصل پنجم: پایان چرخه: روایت سبک زندگی

۱۷۳.....	سبک.....
۱۷۴.....	مفهوم سبک زندگی.....
۱۸۰.....	سبک زندگی مخاطبان انیمه و مانگا.....
۱۸۳.....	مسائل پراهمیت کوچک.....
۱۸۴.....	این راه همچنان ادامه دارد.....
۱۸۷.....	فهرست منابع.....

سخن‌ناشر

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با هدف رفع نیازهای پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، نزدیک به دو دهه است که با رویکرد مسئله‌محوری به دنبال شناخت مشکلات حوزه فرهنگ و هنر، شناسایی قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها و ارائه راهبردها و راهکارهای مناسب برای حل مشکلات و نیز توسعه قابلیت‌ها در مسیر تعالی فرهنگی کشور است.

این پژوهشگاه، با سه پژوهشکده فرهنگ، پژوهشکده هنر و پژوهشکده ارتباطات در تعامل و همکاری با صاحب‌نظران و اندیشمندان حوزه فرهنگ و هنر، ضمن اجرا و نظارت بر طرح‌های پژوهشی مورد نیاز، اقدام به برگزاری نشست‌ها، همایش‌های علمی، جلسات نقد و گفتگو و نیز جشنواره پژوهش فرهنگی سال می‌نماید.

علاوه بر این، دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه نیز، به‌عنوان متولی انجام مطالعات فرهنگی و اجتماعی در سطح ملی، ضمن اجرای نظرسنجی‌های موردنیاز، به اجرای پیمایش‌های ملی نظیر پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان؛ مصرف کالاهای فرهنگی؛ سواد رسانه‌ای؛ وضعیت فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی جامعه ایران و سنجش سرمایه اجتماعی کشور اقدام می‌نماید.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تلاش دارد تا مجموعه دستاوردهای

پژوهشی خود را با هدف تحقق عدالت فرهنگی و دسترسی همه پژوهشگران و سیاست‌گذاران فرهنگی کشور، منتشر نماید. از این رو انتشارات پژوهشگاه طی مدت فعالیت خود تاکنون، آثار پژوهشی متعدد و متنوعی را در قالب «کتاب»، «گزارش پژوهش»، «گزارش نظرسنجی» و «گزارش راهبردی» منتشر کرده است. پژوهشگاه همچنین، انتشار فصلنامه علمی پژوهشی «مطالعات فرهنگ ارتباطات» و نیز چاپ آثار برگزیده جشنواره فرهنگی سال را در کارنامه خود دارد.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ضمن استقبال، تعامل، همکاری و همفکری با استادان، نخبگان و پژوهشگران حوزه فرهنگ، هنر و رسانه، امیدوار است با انتشار دستاوردهای پژوهشی خود بتواند به «مرجع پژوهش» در حوزه فرهنگ و هنر ایران و نیز پایگاهی برای اندیشمندان و دلسوزان این عرصه تبدیل شود.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

سخن آغازین

رشد بی سابقه داستان‌های پی‌نما (کمیک استریپ) و مانگا در یک دهه اخیر شگفت‌آور بوده است. تعداد زیادی از قهرمانان کمیک، از بتمن گرفته تا مرد مورچه‌ای به سینما راه یافتند. انیمه‌های ژاپنی نه تنها در ژاپن که در اروپا و آمریکا نیز با استقبال بی نظیری روبه‌رو شدند. امروزه در مراسم و جشنواره‌های نوجوانان، نه تنها لباس‌های ابرقهرمانان ژاپنی پوشیده می‌شود، بلکه فرهنگ ژاپنی از طریق مانگا و انیمه‌ها در حال رشد است.

نوجوانان غربی از ماسک‌ها، لباس‌ها و سلاح‌های این قهرمانان به‌طور گسترده‌ای استقبال می‌کنند و حتی به‌مدد موجودات عجیب و غریب معرفی شده در این آثار، نوعی جادوزدگی مجدد به فرهنگ غربی راه یافته است. این جادوزدگی یا افسون‌زدگی، به‌مدد شخصیت‌هایی که قدرت‌های عجیب و جادویی دارند و در مانگاها و انیمه‌های ژاپنی به‌وفور یافت می‌شود، توانسته است به‌سرعت راه خود را در فرهنگ سراسر جهان باز کند و طرفدارانی برای خود بیابد. جالب‌توجه است که حتی بازی پوکمون‌گو که به‌تازگی رونمایی شد، یکی از نمونه‌های بارز این افسون‌زدگی مجدد جهان است. بازیکنان در این بازی به‌دنبال موجودات غریبی می‌گردند که قدرت‌های عجیب و جادویی دارند. جالب‌تر آن است که این بازی به‌صورت یک پروژه مشترک

بین شرکت‌های ژاپنی و امریکایی صورت گرفت. اگر ماکس وبر مدعی بود که جهان غرب پس از روشننگری به‌سوی نوعی افسون‌زدایی از جهان حرکت کرده است، محصولات فرهنگی جدید، حاکی از بازگشت نوعی بازافسون‌زدگی جهان است.

استقبال نوجوانان ایرانی از انیمه‌های (داستان‌های مصوّر پی‌نما) ژاپنی، پدیده‌ای قابل توجه است. تصور غالب بر آن است که نوجوانان ایرانی، تحت تأثیر فرایندهای جهانی شدن همچنان به داستان‌های مصوّر/ پی‌نمای غربی-امریکایی علاقه‌مند هستند و توجهی به فرهنگ شرق ندارند، اما با توجه به تعداد زیاد هواداران انیمه‌های ژاپنی و ساعات زیادی که این علاقه‌مندان صرف دیدن آنها می‌کنند، باید در این عقیده تجدیدنظر کرد. بررسی‌های انجام‌شده میدانی، حاکی از آن است که نه‌تنها میل زیادی به دیدن انیمه‌های ژاپنی وجود دارد، بلکه نوعی فرهنگ غیررسمی هم میان طرفداران انیمه شکل گرفته است. در این فرهنگ غیررسمی، گونه‌ای از سلسله‌مراتب هم به‌وجود آمده است. عده‌ای با صرف وقت بیشتر، یادگرفتن برخی واژه‌های ژاپنی و کار مجانی برای گسترش فرهنگ انیمه، جایگاهی مناسب در میان هواداران کسب کرده و القاب خاصی را به خود اختصاص داده‌اند. گردهمایی سالیانه این هواداران و تبادل ده‌ها ترابابت انیمه، حاکی از رشد و گسترش این فرهنگ غیررسمی است که تقریباً مراجع رسمی فرهنگی خبری از آن ندارند. به‌خوبی روشن است که فیلترکردن واژه مانگا و انیمه در موتورهای جست‌وجو مسئله را حل نکرده است. شناخت این فرهنگ غیررسمی، خود کارهای پژوهشی بسیاری می‌طلبد که جای آنها خالی است. پرسش‌های بسیاری وجود دارد که باید به آنها پاسخ داد. انیمه‌های ژاپنی از نظر ویژگی‌ها تفاوت بسیاری با داستان‌های پی‌نمای غربی دارند. اگرچه خشونت و برهنگی در انیمه‌های ژاپنی هم یافت می‌شود و در برخی از ژانرهای آن حتی ممکن است از نمونه‌های غربی آن بیشتر باشد، اما در این آثار ما با جهانی با مختصات فرهنگی دیگر روبه‌رو هستیم. جهان ژاپنی بیش از هر چیز با

افسون‌ها و قدرت‌های جادویی آمیخته است که رابطه تنگاتنگی با سنت‌ها و فرهنگ و آیین‌های دینی ژاپن نظیر شینتوایسم دارد. اگرچه در انیمه‌های ژاپنی، رگه‌هایی از نفوذ فرهنگ امریکایی به چشم می‌خورد و حتی چشمان شخصیت‌های آن برای بازار امریکا و اروپا بسیار درشت و جذاب شده‌اند، با این حال، ژاپنی‌ها فرهنگ امریکایی را از صافی فرهنگ خود عبور داده و رنگ خاصی به آن بخشیده‌اند، اما آثار پژوهشی در این مورد اندک و نادانسته‌های ما از دانسته‌هایمان بیشتر است. کتاب پیش‌رو تلاشی است جسورانه برای ترسیم این فرهنگ غیررسمی و شاید بتوان گفت اولین تلاش منظم در زبان فارسی که برای روشن‌ساختن ابعاد مختلف فرهنگ انیمه صورت گرفته است. بی‌شک در این باره نیازمند پژوهش‌های دیگری هستیم، اما کار خواندنی خانم مرضیه ادهم، تلاشی پیگیر برای آشنایی پژوهشگران با فرهنگ انیمه به‌شمار می‌رود. امید است که این اثر به پژوهشگران علاقه‌مند به مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای کمک کند تا درکی اولیه از این پدیده به‌دست آورند؛ پدیده‌ای که پرسش‌های دیگری را درباره دلایل و روندهای نوعی ژاپنی‌شدن فرهنگ جهانی پیش می‌کشد؛ روندی که توجه ما را به نوعی جهانی‌شدن چندگانه جهان جلب می‌کند؛ جهانی‌شدن‌هایی که گاه با جهانی - امریکایی‌شدن همسو و گاه در تضاد است.

مسعود کوثری

دانشیار دانشگاه تهران

مقدمه

رسانه‌های نوین در فضای مجازی مخاطبان خاص خود را پیدا کرده‌اند و در ادامه بر اساس علاقه‌مندی‌های مشترک خود در مصرف فرهنگی، حوزه‌هایی فرهنگی از افراد با سلايق و ذائقه رسانه‌ای مشترک به وجود می‌آید که بر اساس نظریه‌های مطالعات فرهنگی می‌تواند سبک زندگی و هویت خاص خود را به دنبال داشته باشد.

در این کتاب تلاش شد که یکی از این حوزه‌های فرهنگی مرتبط با رسانه‌های نوین را مطالعه کنیم. برای این کار، رسانه انیمه و مانگا را انتخاب کردیم که پیش از این در میان مطالعات فرهنگی انجام شده ناشناخته بود و این پژوهش اولین مطالعه در این حوزه فرهنگی است.

در این پژوهش، روش تحقیق به کاررفته مردم‌نگاری است و بیشترین قسمت‌های پژوهش با روش مردم‌نگاری مجازی انجام شده است. در تمامی مراحل انجام کار از ابتدا تا تحلیل داده‌ها، همواره نگاه مردم‌نگارانه‌ای به حوزه مورد مطالعه داشته‌ایم، چون حیات این حوزه‌های فرهنگی مدیون فضای مجازی است و مطالعه و مشاهده آنان نیز تنها در همین محیط قابل پیگیری است. البته این روش در مطالعات فرهنگی کمتر به کار رفته است و خود مراحل و انواع گوناگونی دارد که توضیح خواهیم داد.

در مطالعه مردم‌نگارانه مخاطبان انیمه و مانگا در ایران، نتایج جالب‌توجهی به‌دست آمد. انواع هویت‌های برخاسته از مصرف این رسانه تحلیل و شناسایی شد که در این کتاب بیان می‌شود. در ادامه به توضیح مردم‌نگاری مجازی و چرایی و چگونگی استفاده از این روش نیز پرداخته می‌شود. این کتاب بر اساس پایان‌نامه‌ای است که نگارنده با همین عنوان نوشته است. پایان‌نامه‌ای با عنوان مطالعه مصرف انیمه و مانگا که در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران تدوین و دفاع شده است (ادهم، ۱۳۹۴). بر خود واجب می‌دانم که از استادان همراه در این پروژه سپاسگزاری کنم؛ جناب آقای دکتر مسعود کوثری به‌عنوان استاد راهنما و جناب آقای دکتر اصغر ایزدی جیران استاد مشاور این طرح کمک شایانی به پیشبرد تحقیق و به سرانجام رساندن آن داشتند و جناب آقای دکتر ابراهیم فیاض که در جلسه دفاع به‌عنوان داور با تشویق‌ها و دلگرمی‌شان امکان چاپ این پایان‌نامه در قالب کتاب را فراهم ساختند. در حوزه مطالعات فرهنگی در همه مراکز تحقیقاتی هدف اصلی مطالعه همین گروه‌های نوین و کمتر دیده شده است. امیدوارم این رشته جدید در ایران بتواند روزبه‌روز اهداف خود را تعالی بخشد.

مرضیه ادهم

پیشگفتار

فضای مجازی با امکانات و ساختار خود می‌تواند امکانات گسترده و متنوعی را برای پیدایش حوزه‌های فرهنگی مصرف‌کننده مهیا کند. بدین معنا که هویت و موجودیت بیشتر رسانه‌های نوین مانند انواع سریال‌های امریکایی، کره‌ای، ترکی، امریکای لاتین و نیز انواع بازی‌های رایانه‌ای، وابسته به فضای مجازی است و افراد مخاطب این رسانه‌ها در فضای مجازی برای خود نوعی خرده‌فرهنگ رسانه‌ای را تشکیل می‌دهند.

در فضای مصرف رسانه‌ای موجود در ایران شاهد پیدایش و ظهور خرده‌فرهنگ‌های مصرف رسانه‌ای هستیم. مخاطبان بر اساس ذائقه و سلیقه هنری، رسانه مصرفی خود را انتخاب می‌کنند و سپس بر اساس همین رسانه مشترک، گروه‌هایی را در فضای مجازی تشکیل می‌دهند که با اهداف مختلف، ولی با محوریت رسانه مورد علاقه‌شان گسترش پیدا می‌کند و برای خود حوزه معنایی و گفتمانی مخصوصی را شکل می‌دهد. استفاده از اصطلاح خرده‌فرهنگ رسانه‌ای بدان علت است که در اغلب موارد، این رسانه‌های مصرفی، محتوایی دارند که از نظر فرهنگ حاکم بر رسانه‌های جمهوری اسلامی و جاهت اخلاقی و قانونی ندارند و در صورت نمایش از رسانه‌های رسمی و فرهنگی کشور مانند صداوسیما سانسور می‌شوند.

کسانی که در ایران به مصرف این گونه رسانه‌ها مبادرت می‌کنند، بیشتر از طریق منابع غیررسمی و غیرقانونی در فضای مجازی حضور دارند و در صورت افشا، احتمال برخورد قانونی و مجازات با این گروه افراد وجود دارد، اما با تمام این سختی‌ها، پیدایش روزافزون این گونه خرده‌فرهنگ‌ها به کمک فضای مجازی غیرقابل‌انکار است: رسانه‌هایی چون سریال‌های دنباله‌دار آمریکایی و اروپایی، سریال‌های کره‌ای و امریکای لاتین و نیز سریال‌های ترکی و البته انیمه و مانگاهای ژاپنی.

محققان مطالعات فرهنگی بیشترین تمرکز خود را بر نحوه مصرف فرهنگی افراد می‌گذارند تا بتوانند از این طریق سبک زندگی و هویت اجتماعی متأثر از این نوع مصرف را بشناسند. بوردیو (۱۹۹۵) بر این اعتقاد است که «شاخص‌های سبک زندگی بیشتر از عرصه فرهنگی استخراج شده‌اند. دلیل اول این است که مصرف فرهنگی اغلب کمتر از دیگر انواع فعالیت‌ها مستلزم هزینه کردن است و قدرت انتخاب افراد نیز در این زمینه بیشتر است. به‌علاوه، قریحه که از عناصر سبک زندگی است، بیش از هر چیز در الگوی انجام فعالیت و مصرف فرهنگی بروز می‌کند. به‌رحال، سلیقه‌های افراد در مصرف فرهنگی، در کنار فعالیت‌های فراغت و الگوهای مصرف از اصلی‌ترین شاخص‌های مورد استفاده در مطالعات سبک زندگی بوده است» (به‌نقل از فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۶۲).

مصرف رسانه‌ای را در دوران اخیر یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های مصرف فرهنگی می‌دانند. پس شناسایی این حوزه‌های فرهنگی به‌وجودآمده حول مصرف یک رسانه خاص و توصیف چرایی و چگونگی آن چیزی بود که محققان علوم ارتباطات را به طرح این مسئله علاقه‌مند کرد. انیمه و مانگا، رسانه‌هایی هستند که کشور ژاپن آنها را تولید کرده است. در توضیح کوتاهی در مورد این دو مفهوم می‌توان گفت، انیمه معادل انیمیشن در دنیای غرب است، البته با شرایط و تعاریف خاص خود و مانگا نیز معادل کمیک‌استریپ در غرب تلقی می‌شود. عمده فعالیت مخاطبان، در فضای مجازی است؛ پس مطالعه مردم‌نگارانه این کتاب در حوزه رسانه فضای مجازی جای می‌گیرد. البته هدف این کتاب در

مرحله شناسایی نمی‌ماند و با در نظر گرفتن مفاهیمی چون نظریه مصرف بورديو و سبک زندگی، در صدد خواهد بود که چرایی و چگونگی این چارچوب فرهنگی را تبیین کند تا هویت اجتماعی برخاسته از این حوزه فرهنگی شناسایی شود.

توجه به مقوله مصرف و مصرف‌گرایی در سه دهه اخیر تحولات مهمی در فهم و نظریه‌پردازی جامعه معاصر به دنبال داشته است. این تحول به‌ویژه معلول توجه هم‌زمان به ابعاد فرهنگی مصرف در کنار ابعاد اقتصادی و سیاسی آن است. «بدون کالاهای مصرفی جوامع مدرن ابزارهای اصلی برای بازآفرینی، بازنمایی و دستکاری در فرهنگ خود را از دست می‌دهند؛ همچنین بدون کالای مصرفی ارائه تعریفی از هویت جمعی ناممکن است» (ذکایی، ۱۳۹۱: ۲۷).

جمعیت زیادی از حوزه فرهنگی مخاطبان انیمه و مانگا را جوانان بین ۱۴ تا ۳۰ سال تشکیل می‌دهند که این مسئله به اهمیت مطالعه این حوزه فرهنگی می‌افزاید. جوانان به‌عنوان مصرف‌کنندگان و جوانی به‌عنوان بستری برخوردار از معانی تجاری، سهم بزرگی در شکل‌گیری مصرف دارد. «فرهنگ مصرفی، کسب جایگاه به‌عنوان یک فرهنگ را تا حد زیادی مدیون جوانان و کودکان به‌عنوان سوژه‌های مصرف‌کننده‌ای است که در رفتار خود در جریان زندگی فعالانه به ساختن و بازسازی این فرهنگ می‌پردازند» (کوک و همکاران، ۲۰۰۴: ۲۰۱).

مطالعه دوره جوانی، پدیده جدیدی است و با درجه صنعتی شدن و نوگرایی جوامع و پیدایش نظم‌های جدید اجتماعی ارتباط دارد. فرایندهای مدرن، مسائل جدیدتری را برای جوانان به‌ویژه در زمینه وابستگی طولانی‌تر به خانواده‌های خود و به‌تبع آن تأخیر در استقلالشان ایجاد کرده است. به‌علاوه، این موضوع به همراه بازار مناسب که فرصت‌های زیادی برای مصرف و تفریح در اختیار جوانان قرار می‌دهد، دوره جوانی را طولانی‌تر کرده است و به شکل‌گیری هویت‌های جدید فردی و اجتماعی مبتنی بر فرهنگ مصرفی منجر شده است که به‌قول بورديو سنخ‌شناسی‌های قدیمی مانند طبقه که مبتنی بر موقعیت اقتصادی، فعالیت تولیدی و جایگاه شغلی هستند، دیگر چندان قادر نیستند این شرایط جدید را با تمایزپذیری پیچیده آن به‌ویژه مشخصه‌های اجتماعی،

اعتقادی، رفتاری، ارزشی و نگرشی توضیح دهند. از این‌رو، برای تبیین این ویژگی‌ها به‌ویژه در میان گروه‌های اجتماعی از جمله جوانان، نیاز به سنخ‌شناسی‌ها و طرح مفاهیم جدیدی است که باید به جنبه‌های مصرفی کنش‌های اجتماعی افراد بها می‌دهند. مصرف فرهنگی، گستره‌ای وسیع از کالاهای مادی و غیرمادی را در بر می‌گیرد و مصرف هر کالایی جدا از جنبه اقتصادی آن یک دلالت فرهنگی نیز دارد. مصرف رسانه‌های یکی از اشکال مصرف است؛ فرایندی که طی آن فرد با محصولات رسانه‌ای ارتباط برقرار می‌نماید و از محتواهای موجود در آن به‌منظور اهداف خاصی استفاده می‌کند. یکی از اشکال جدید رفع نیازها از طریق مصرف رسانه‌ها صورت می‌گیرد.

با شناسایی نوع مصرف در این حوزه فرهنگی می‌توان به سبک زندگی و هویت برخاسته از آن پی برد. بدین‌سان، سلیقه‌های طبقاتی در استفاده از فراغت، استفاده از بدن، پوشش، گفتار و دیگر ویژگی‌ها، از نظر بوردیو تعیین‌کننده هویت برحسب جنسیت، طبقه اجتماعی و دیگر صفت‌های فردی و اجتماعی هستند. نوع مصرف فیزیکی (غذا، رسانه و وسایل مصرفی) و نمادین افراد، تعیین‌کننده سبک زندگی آنهاست که خود هویت افراد را نشان می‌دهد. البته برحسب استفاده از نشانه‌ها و سبک‌ها، ترکیبی نامحدود از سبک‌های زندگی را می‌توان تصور کرد که بیانگر فردیت و حق انتخاب آزاد افراد، به‌خصوص در جامعه پست‌مدرن است، اما این تعدد و تنوع، بیانگر جهت‌گیری‌های مشترکی در روابط و نگرش‌های اجتماعی اعضای جامعه نیز هست که آشخوار آن، همان سرمایه‌های فرهنگی افراد است.

از طرفی، چون این مصرف رسانه‌ای با چارچوب مصرف فرهنگ حاکم بر رسانه‌های ملی که از سوی سیاست‌های فرهنگی کلان جمهوری اسلامی ایران ارائه می‌شود، به نوعی تناقض دارد، می‌توان این حوزه فرهنگی را بر اساس تعاریف پساخرده‌فرهنگی، یک خرده‌فرهنگ رسانه‌ای در میان جوانان در نظر گرفت و از این مفهوم در کنار دیگر مفاهیم سود جست. «این اصطلاح به‌طور بسیار کلی برای نشان دادن دسته‌ای از ارزش‌ها، گرایش‌ها، اعتقادات، سلیقه‌ها

و الگوهای رفتاری استفاده می‌شود که یک گروه را به نحو بسنده‌ای از جریان اصلی متمایز می‌سازد، اما نه آن‌چنان مواجهه‌هایی که باعث تشدید تضاد شود. به گفته تورتون (۱۹۹۷) این اصطلاح برای توصیف گروه‌هایی از افراد به کار می‌رود که نقاط مشترکی دارند و این اشتراکات آن‌ها را به شیوه قابل توجهی از سایر گروه‌های اجتماعی متمایز می‌سازد» (تورتون به نقل از بل، ۱۳۸۹: ۲۵۵). هدف اصلی این کتاب دست‌یابی به روایتی مردم‌شناسی و توصیف یک خرده‌فرهنگ است که تحلیل رفتارها و ذائقه‌های فرهنگی آنان با حوزه گفتمانی نظریه مصرف بورديو و هویت اجتماعی صورت می‌گیرد که در نهایت می‌تواند خواننده را به سوی سبک زندگی این افراد رهنمون شود. کالاهای مصرفی هم در بحث هویت و هم سبک زندگی، نقش اساسی دارند. «آنچه که گروه‌های دارای خرده‌فرهنگی خاص را از دیگر مجموعه‌های فرهنگی جدا می‌کند، روش مصرف کالا است» (کارباین و لانگ‌هورس، ۲۰۰۲: ۱۸۰). در هر صورت، ماهیت مصرف فرهنگی یک گروه بزرگ که در حال تغییر است، می‌تواند در شناسایی الگوی مصرفی مؤثر باشد.

به علت توزیع غیررسمی این رسانه که هیچ متولی رسمی‌ای در ارکان هدایت‌کننده مصرف رسانه و فرهنگ حاکم در داخل ایران مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و صداوسیما ندارد، تنها فضایی که به حوزه رسانه انیمه و مانگا اجازه رشد و گسترش داده، فضای مجازی است. این خرده‌فرهنگ، حیات اصلی خود را مدیون فضای مجازی است که این امکان را به علاقه‌مندان انیمه و مانگا داده است تا بتوانند هم‌زمان با انتشار جهانی یک اثر به فاصله زمانی کوتاهی آنان نیز به محصول دسترسی داشته باشند.

در اصل فن‌پیچ‌های به‌وجودآمده در فضای مجازی چه در قالب وبلاگ یا سایت و چه در قالب شبکه‌های اجتماعی، نقش مهمی در ترویج مصرف انیمه و مانگا در ایران داشته است. بدین معنا که اغلب گروه‌های علاقه‌مند به این رسانه چنان فعالیتی را به صورت خودجوش اداره می‌کنند که شامل مراحل تهیه انیمه و مانگا، در دسترس قرار دادن برای دانلود و نیز تهیه زیرنویس انیمه و ترجمه مانگا

می‌شود و چون ماهیت اصلی انیمه و مانگا دنباله‌دار بودن و وجود فصل‌های متعدد است، این خدمات باید به‌صورت مداوم و به مدت طولانی ارائه شوند. در کنار آن، فعالیت‌های هوادارانه‌ای مانند بحث در مورد داستان یک انیمه یا نظرسنجی در مورد میزان محبوبیت یک شخصیت و امثال آن نیز مشاهده می‌شود. مطالعه این حوزه فرهنگی با شبکه‌ای از افراد سروکار دارد که از سازماندهی نسبتاً منسجمی برخوردار هستند که پیوندهای منفعت‌طلبانه با علائق خود دارند و از این خدمات ارائه‌شده سود مالی چندانی نیز نمی‌برند. این کار فرهنگی خودسامان‌دهنده و خودتولیدکننده هواداران، آن‌ها را قادر به انجام کاری می‌کند که تورنتون آن را «سرمایه خرده‌فرهنگی» می‌نامد و فرهنگ هواداران را به‌عنوان یک زمینه تراکم اجتماعی می‌داند که با ابژه‌ها و دانش پایدار شده است» (بل، ۱۳۸۹: ۱۶۱).

با توجه به این موضوع که فضای مجازی باعث پیدایش و گسترش این حوزه فرهنگی شده، روش تحقیق انتخابی برای این پژوهش نتنوگرافی است که به‌خوبی می‌تواند پیچیدگی‌های ذاتی فضای مجازی را پوشش دهد؛ البته در کنار این روش از انسان‌شناسی رسانه برای درک رفتار مخاطبان انیمه و مانگا استفاده شده است. در سال‌های اخیر توجه و علاقه به روش انسان‌شناسی در حوزه رسانه و از جمله آن فضای مجازی بسیار زیاد شده است.

همان‌گونه که گیویان در کتاب انسان‌شناسی بصری خود می‌گوید (۱۳۹۰: ۳۲) «رسانه‌های جمعی، شامل رسانه‌های الکترونیک رادیو، تلویزیون، فیلم، انیمیشن، فرآورده‌های صنعت موسیقی و رسانه‌های مکتوب در آن واحد هم فرآورده، هم تجربه، هم عمل و هم فرایند هستند. آن‌ها از شرایط اقتصادی و سیاسی متأثرند و تحت تأثیر آن‌ها شکل گرفته‌اند. با توسعه در علوم تجربی و فناوری پیوند خورده‌اند و پرداختن به آن‌ها، مانند تمامی ساحات زندگی بشر، به‌شکل عمیقی مقید به درک و پرداختن به چارچوب‌های فعالیت‌های زبانی است». توجه به این خصلت‌های متنوع و نیز در نظر گرفتن فضاهای عملیاتی، باعث می‌شود بتوان با اطمینان ادعا کرد که از جهت نظری و منطقی امکان مطالعه انسان‌شناختی رسانه وجود دارد.

توجه به اینترنت به عنوان یک فناوری، مورد توجه مطالعات فناوری و مطالعات رسانه است. هر دوی این رشته‌ها در دهه‌های اخیر به مطالعات مردم‌نگارانه توجه خاص کرده‌اند. پس عجیب نیست که مطالعات مردم‌نگارانه یکی از روش‌های قابل توجه در مطالعه فضای مجازی به حساب آید. البته وجود سابقه کاربرد، تنها دلیل اجتناب از روش‌های پیمایشی و استقبال از روش‌های مردم‌نگارانه نیست. دلیل این موضوع ناکارآمدی روش‌های پیمایش در مطالعه فضای مجازی است. «تنوع و کثرت غیرقابل کنترل واحدهای مطالعه در فضای مجازی (مثل تنوع سایت‌ها و کاربران) امکان تدارک چارچوب‌های نمونه‌گیری را سلب می‌کند و چون بنیان نظری تحقیقات پیمایشی، توجیه‌پذیری و منطق نمونه‌گیری آن‌هاست، با مفقودشدن این امکان، تحقیقات پیمایشی، در عمل قدرت تعمیم نتایج خود را از دست می‌دهند. در حالی که روش انسان‌شناسی متکی بر یافته‌های مطالعات میدانی است و این مشکل را ندارد» (گیویان، ۱۳۹۰: ۴۲).

پس با توجه به فعالیت‌های وسیع مخاطبان و هواداران رسانه انیمه و مانگا در فضای مجازی، درگیر مفاهیمی چون خرده‌فرهنگ مجازی یا اجتماع خواهیم شد که چگونگی گردآمدن افراد در کنار هم بر اساس علایق خود را نشان می‌دهند.

مسئله اصلی در این پژوهش که هدف آغازین این کتاب بوده، مطالعه انواع مصرف رسانه‌ای انیمه و مانگا در میان مخاطبان و هوادارانش است. در همین راستا، چون هدف اصلی، شناسایی و توصیف و تحلیل یکی از حوزه‌فرهنگ‌های شکل‌گرفته حول رسانه‌های نوین به‌شمار می‌رود، چارچوب نظری برای مطالعه این حوزه فرهنگی بر نظریه‌های مصرف‌متمركز است. از اهداف دیگر در کتاب حاضر این است که بر اساس رابطه متقابل که در مورد مصرف و هویت و نیز مصرف و سبک زندگی در نظریه‌های سبک زندگی و مصرف وجود دارد، به هویت برساخته از مصرف این رسانه در میان مخاطبان و هواداران انیمه و مانگا توجه شود. در اثر پیش‌رو سعی شده است، بر اساس چرخه مصرف، سبک زندگی و هویت برساخته از این

چرخه، سه رویکرد متفاوت روایت شود. با توجه به پیوستگی این مفاهیم، سه زیرتعریف برای هویت در نظر گرفته و در طول پژوهش به مطالعه آن پرداخته‌ایم: هویت فردی، هویت اجتماعی و هویت مجازی.

در روند همین چرخه مفروض شده به سبک زندگی منتج شده از مصرف انیمه و مانگا در میان مخاطبان آن پرداخته می‌شود. سبک زندگی افراد در حوزه فرهنگی مخاطبان انیمه و مانگا به چه شکل است؟ شاخص‌های مطرح شده در مورد سبک زندگی زیاد است. در این کتاب به علت تمرکز بیشتر بر نظریه سبک زندگی بوردیو و مهم بودن ذائقه به دست آمده از مصرف فرهنگی در این نظریه و نیز مهم بودن نوع گذران اوقات فراغت در شناسایی انواع سبک زندگی‌های نوین، سعی بر این است که از دو زاویه دید، چگونگی گذران اوقات فراغت در میان مخاطبان انیمه و مانگا و نیز تأثیری که مصرف این رسانه در شکل‌گیری ذائقه مصرفی این افراد در چرخه مصارف دیگرشان می‌گذارد، به چگونگی سبک زندگی افراد پرداخته شود.

مسئله دیگری که در این کتاب مطرح شده است، موضوع ماهیت اجتماعات نوپدید با محوریت یک رسانه در جامعه ایران است. نگارنده در تلاش است تا مشخص کند که این اجتماعات را باید خرده‌فرهنگ در نظر گرفت یا اجتماع؟

اهمیت مطالعات فرهنگی یک رسانه

اهمیت و ضرورت این تحقیق از چند نظر قابل اشاره است. وظیفه یک محقق مطالعات فرهنگی و رسانه در وهله اول شناسایی انواع رسانه‌های موجود در جامعه و مطالعه مخاطبان آن است؛ زیرا با توجه به بنیان‌های این رشته، اهمیت مصرف فرهنگی و در ادامه آن چگونگی شکل‌گیری ذائقه فرد برای مصرف هنری و فرهنگی‌اش می‌تواند اولین قطعه یک دومینو باشد که شاید در سال‌های بعد تأثیرات شگرفی در همه ابعاد زندگی فردی و جمعی شخص برجای نهد.

در این کتاب به عنوان نمونه یکی از این حوزه‌های فرهنگی خرد انتخاب شده است که با محوریت یک رسانه برای خود، اجتماعی در فضای مجازی

و نیز فضای واقعی تشکیل داده است. حوزه فرهنگ‌های از این دست در میان جامعه ایران در سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری داشته است. غیر رسمی بودن این رسانه‌های نوین و نحوه ارتباطات مخاطبان آنان با یکدیگر می‌تواند در آینده بر ذائقه کلی افراد در مصرف رسانه‌ای‌شان تأثیر بگذارد. بدینی طبیعی که زمانی در مورد ویدئو و زمانی در خصوص ماهواره مطرح شد، شاید لازم است به‌طرز جدی‌تری در این خرده‌فرهنگ‌های رسانه‌ای دنبال شود. انسان‌شناسی حوزه فرهنگی مخاطبان و هواداران انیمه و مانگا در ایران می‌تواند شروع یک سیر مطالعاتی و پژوهشی در مورد دیگر حوزه‌های فرهنگی از این دست باشد که با در کنار هم قرار دادن نتایج این تحقیقات می‌توان نگاه روشن‌تری به آینده مصرف فرهنگی و در نتیجه، سبک زندگی افراد داشت.

وجود خرده‌فرهنگ‌های جوانان در هر جامعه‌ای می‌تواند گویای تحولات اجتماعی و فرهنگی به سامان باشد و دریچه‌ای برای ورود نوآوری‌های فرهنگی تلقی شود. در مواردی نیز می‌تواند به‌عنوان منبع تهدید و نابه‌سامانی و موضوع شکاف بین‌نسلی واقع شود. از این جهت، رابطه این خرده‌فرهنگ‌ها با فرهنگ مسلط در هر جامعه‌ای از اهمیت خاص سیاسی، اجتماعی و فرهنگی برخوردار است.

«بدون شک، مهم‌ترین دغدغه مسئولان نظام بعد از پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ و به‌ویژه پس از دوران هشت‌ساله جنگ تحمیلی با عراق، مسئله فرهنگ و مقوله‌های مرتبط با آن بوده است؛ چنان‌که مطالعه گفتمان رایج در میان سیاستمداران در این مقطع تاریخی و رواج واژه‌هایی همچون شبیخون فرهنگی، تهاجم فرهنگی و استحاله فرهنگی و به‌ویژه بحث سبک زندگی، تأییدکننده این موضوع است. بدین ترتیب، از این زمان به بعد در قبال فرهنگ بیگانه و تجلیات آن و همچنین مروّجان این فرهنگ، واکنش‌های شدیدی نشان داده شد و به‌عنوان جلوه‌ای از تهاجم فرهنگی به خرده‌فرهنگ‌های جوانان اشاره گردید. شکل‌گیری خرده‌فرهنگ‌های جوانان فارغ از هرگونه نام و نشان باعث شد تا مسئولان و متولیان امور فرهنگی، نگاه خود را بیشتر به این خرده‌فرهنگ‌ها معطوف کنند. از این‌روست که شاهد مواجهه نیروهای انتظامی با جوانان و تعلقات خرده‌فرهنگی آنان هستیم

که در مورد مصرف رسانه‌ای مرسوم اخیر بیشتر جنبه مبارزات سایبری همچون مسدودکردن صفحات و فیلترینگ را شامل می‌شود. از سوی دیگر، در مطالعاتی که موضوع آنها خرده فرهنگ بوده است، اغلب نگاه آسیب‌شناسانه‌ای به این مسئله شده و این‌گونه گروه‌ها و فعالیت‌ها، منحرفانه قلمداد شده است» (شهابی، ۱۳۸۷: ۱۳). کتاب حاضر ضرورت مطالعه این خرده فرهنگ‌های رسانه‌ای از دیدگاه کاملاً علمی و بدون هیچ جهت‌گیری را نشان می‌دهد که البته در دیدگاه کلان می‌تواند به نظام سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران کمک کند؛ زیرا راه‌حل‌های قهری و مجازات‌گونه در سال‌های متمادی، نه تنها از این فرهنگ‌های مصرفی غیررسمی نکاسته، بلکه، راه‌های دسترسی و نحوه استفاده را متنوع‌تر و هوشمندانه‌تر کرده است؛ پس با پذیرش تکثر فرهنگی در مصرف رسانه شاید بتوان این حوزه‌های فرهنگی را هوشمندانه‌تر مدیریت کرد یا حداقل سلیقه فرهنگی افراد و چرایی آن را در سیاست‌گذاری رسانه‌های داخلی مدنظر قرار داد.

از سوی دیگر، فقدان پیشینه مرتبط با این‌گونه مطالعات فرهنگی، خود بیانگر ضرورتی دیگر در انجام‌دادن بیشتر این نوع از پژوهش‌هاست. در بررسی‌های صورت گرفته و در پژوهش‌های انجام‌شده در مطالعات رسانه این نکته آشکار است که تحقیق یا پژوهشی با محوریت مطالعه رسانه‌های نوین در میان مخاطبان ایرانی انجام نشده است و به نوعی از نگاه رسمی توزیع فرهنگ و رسانه این حوزه فرهنگی نوپا مغفول مانده است. این در حالی است که ابزار و امکانات فضای مجازی روزبه‌روز امکانات و شرایط بهتری را برای رشد و شکوفایی این حوزه‌ها در اختیار آنان می‌گذارد؛ به نحوی که سرعت رشد امکانات و ابزار در برابر سواد رسانه‌ای و گنجایش فرهنگ بومی کشور دچار نوعی عدم تعادل و هرج و مرج شده است. پس وجود این پژوهش و امثال آن می‌تواند نقص و کمبود آشنایی با محیط‌ها و امکانات نوین را تا حدودی برطرف کند؛ زیرا پیگیری هرگونه سیاست کلان فرهنگی و ارائه نقشه راه بدون شناسایی جامع و کامل امثال چنین حوزه‌های فرهنگی در نهایت، مسیری رو به شکست را مانند انواع دیگر برخورداردهای قهری در طول تاریخ رسانه در ایران به دنبال خواهد شد.

امروزه نگاه کلی به همه امکانات رسانه و فضای مجازی و تعمیم دادن یک حکم به همه آنان نمی‌تواند چاره‌ساز یا حتی علمی باشد. بی‌شک تنها توجه به این امر که قدرت رسانه‌ها و حق انتخاب افراد در زمینه استفاده از محتوای دلخواه خود، حوزه فرهنگی حول یک رسانه را به سبک زندگی و هویت مخصوص به خود هدایت می‌کند، نمی‌تواند پاسخگوی فضای مطالعاتی محققان این مسیر باشد. ما نیاز به ده‌ها مطالعه از این نوع در مورد انواع مختلف رسانه‌های نوین داریم، چون هرکدام از این رسانه‌ها تفاوت معناداری را میان مخاطبان خود ایجاد می‌کنند.

مردم‌نگاری در این کتاب

بر اساس تعریف ذاتی مطالعات فرهنگی که بیشتر روی یک گروه یا اجتماع خاص تحقیق می‌کند و به کشف روابط میان اعضا و توصیف و تحلیل آنان می‌پردازد؛ به‌راستی بهترین روش تحقیق منطبق با این اهداف، مردم‌نگاری است.

در بین زیرشاخه‌هایی که برای مردم‌نگاری به‌مثابه روش تحقیق قائل هستند، مردم‌نگاری مجازی در کنار رشد روزافزون فضای مجازی در شکل‌گیری سبک‌های زندگی مختلف، اهمیت بیشتری کسب کرده است. وجود میدان پژوهش از جنس فضای مجازی نیاز به ابزارها و سازوکارهای متفاوتی نسبت به میدان حقیقی دارد. در این کتاب، داشتن نام کاربری و عضویت در میدان، کمک شایانی به تحقیق کرد. در کنار آن، داشتن دوستانی با رتبه‌های بالاتر که میزان دسترسی بیشتری به قسمت‌های مختلف میدان دارند نیز مانند اطلاع‌رسان‌ها در میدان حقیقی عمل می‌کند.

زمان و مکان در این میدان تعریف خاصی دارد و با اینکه تاپیک‌ها و کامنت‌های افراد در آرشیو سایت باقی می‌مانند، اما به‌روزی بودن و چک کردن هر روزه سایت مهم‌ترین وظیفه محقق در این میدان است. بر اساس تجربه این تحقیق همه میدان‌های مرتبط با این فضا مانند اینستاگرام، فیس‌بوک، گروه‌های ایجادشده در تلگرام و حتی وبلاگ‌هایی که به‌صورت فردی در مورد انیمه و مانگا ایجاد

شده‌اند، همگی با هم یک میدان شبکه‌ای را تشکیل می‌دهد که در هر کدام نوع رفتارها و حتی سطوح صمیمیت و اشتراک‌گذاری مباحث متفاوت است.

شرط اساسی این روش، مطالعه پیشبرد هم‌زمان پژوهش در میدان مجازی و حقیقی است. برای همین در این کتاب نه‌تنها مشاهده‌ها و گفت‌وگوهایی که در فضای حقیقی وجود داشته و جدا از روش مردم‌نگاری مجازی نبوده است، بلکه به‌عنوان یکی از ابزارهای این روش از آن استفاده شده است.

جمع‌بندی کتاب در استفاده از روش مردم‌نگاری این است که با در نظر گرفتن اهمیت روزافزون فضای مجازی در مطالعات جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و به‌ویژه مطالعات فرهنگی یکی از روش‌هایی که می‌تواند ویژگی‌های فضای مجازی را به‌خوبی نمایان کند، مردم‌نگاری مجازی است؛ روش‌هایی مانند پیمایش و توزیع پرسش‌نامه در این فضا بسیار محدودکننده و از نظر بسیاری از محققان فاقد اعتبار کافی است.

فصل اول این کتاب به معرفی رسانه‌های مورد مطالعه در این پژوهش؛ یعنی انیمه و مانگا می‌پردازد که بتوان با شناخت کاملی از نوع و کارکرد این رسانه‌ها با مخاطبان آن مواجه شد. در فصل دوم کتاب روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش معرفی می‌شود که در نوع خود از روش‌های نوین تحقیق در علوم انسانی محسوب می‌شود و نشان‌دادن توان و ظرفیت آن در این کتاب خواننده را مقدر می‌سازد که با کمک یک طرح عملی با این روش آشنا شود. در فصل سوم بر اساس مفاهیم بیان‌شده در اهداف اصلی کتاب و با توجه به مفهوم مصرف و انواع آن، روایتی مردم‌نگارانه بیان می‌شود تا توصیفی از مخاطبان حوزه انیمه و مانگا به‌دست آید. در فصل چهارم، روایت مردم‌نگارانه به کمک هویت و مفاهیم کلیدی مورد استفاده در فضای مجازی مطرح می‌شود.

فصل پایانی کتاب نیز به آخرین حلقه این چرخه مصرف؛ یعنی هویت و سبک زندگی به یافته‌های حوزه فرهنگی مورد مطالعه در زمینه سبک زندگی اختصاص دارد. در همین بخش سخن پایانی پژوهشگر نیز بیان می‌شود (ادهم، ۱۳۹۴: ۱۲۵).