

مفهوم‌سازی سبک زندگی فرهنگی

محمدحسین حسینی*

محمدسعید ذکایی**، ابوتراب طالبی***، علی انتظاری****

چکیده

در سال‌های اخیر پژوهش‌های قابل توجهی در موضوع سبک زندگی انجام شده است که مفهوم‌سازی‌های نامناسب و خلط مفهوم سبک زندگی با مفاهیم نزدیک از جمله مشکلات برخی از این پژوهش‌ها به‌شمار می‌آید. هدف از این مقاله پالایش فضای مفهومی سبک زندگی و ارائه مفهوم‌سازی دقیق از سبک زندگی فرهنگی است. بدین منظور، با استفاده از روش اسنادی و تکنیک تحلیل مفهومی، ابتدا ارتباط میان فرهنگ، خرده‌فرهنگ، مصرف، و سبک زندگی بررسی و سپس، با تحلیل وجوه مشترک تعاریف موجود، تعریف روشن‌تری از سبک زندگی و سبک زندگی فرهنگی ارائه شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد سبک زندگی به معنی الگوی کنش‌های روزمره معطوف به مصرف و تولید فرهنگی، اجتماعی، و مادی با مفاهیمی نظیر فرهنگ، خرده‌فرهنگ، و مصرف هم‌بسته است و با آن‌ها هم‌پوشانی جزئی یا کلی دارد. سبک زندگی به سه مقوله فرهنگی، اجتماعی، و اقتصادی قابل تفکیک است؛ درحالی‌که سبک زندگی اجتماعی به تولید و مصرف روابط اجتماعی معطوف است، سبک زندگی اقتصادی شامل تولید و مصرف مادی است، و سبک زندگی فرهنگی نیز راجع به الگوی کنش‌های روزمره معطوف به مصرف و تولید محتوای نمادین است.

کلیدواژه‌ها: سبک زندگی، سبک زندگی فرهنگی، مصرف، فرهنگ، خرده‌فرهنگ.

* دکترای جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول)، msnhasani@gmail.com
** استاد جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی، دانشگاه علامه طباطبایی، saeed.zokaei@gmail.com
*** دانشیار جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی، دانشگاه علامه طباطبایی، tatalebi@yahoo.com
**** دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی، Ali@entezari.ir
تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۰۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۲/۰۱

۱. مقدمه و بیان مسئله

چرخش فرهنگی در جامعه معاصر توجه ویژه به ماهیت فرهنگ و نقش آن در زندگی روزمره را در پی داشته است. گرایش روزافزون پژوهش‌گران علوم اجتماعی به طرح مفاهیمی نظیر مصرف و سبک زندگی نیز متأثر از این تغییر پارادایمی است. پیش‌تر استدلال جامعه‌شناسان این بود که بیش‌تر وقت انسان صرف کار و فعالیت‌های تولیدی می‌شود و از این‌رو پژوهش‌های خود را به تحلیل روابط تولید معطوف کرده بودند. اما در دوران کنونی تغییرات حوزه اشتغال و فراغت به گونه‌ای رقم خورده است که، دست‌کم در حوزه مادی، همه مصرف‌کننده‌اند، اما لزوماً تولیدکننده نیستند. بر این اساس، تحلیل مصرف در کنار تولید موضوعیت و اهمیت ویژه‌ای یافته است. فردی‌شدن و گسترش انتخاب‌ها، رشد طبقه متوسط، گسترش مباحث آکادمیک در باب پست‌مدرنیسم، و پژوهش‌های راه‌گشای بوردیو نیز از دیگر دلایل توجه روزافزون به مفهوم سبک زندگی است (ذکایی ۱۳۸۶: ۷۴). سبک زندگی از مفاهیمی است که متخصصان روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی، اقتصاد، بازاریابی، و علوم سلامت آن را مطالعه کرده‌اند. آلفرد آدلر (Adler 1956) در روان‌شناسی و ماکس وبر (Weber 1968)، تورشتاین وبلن (Veblen 1899)، و جرج زیمل (Simmel 1978) در جامعه‌شناسی و اقتصاد از پیش‌گامان نظریه‌پردازی در این زمینه بوده‌اند. سبک زندگی در متون اولیه عمدتاً به معنی کلی «شیوه زندگی» (way of life) و در اشتراک مفهومی با فرهنگ، ساختار، طبقه، و گروه مورد بحث قرار گرفته است. با این‌که بعدها نظریه‌پردازان متأخری هم‌چون بوردیو (Bourdieu 1977)، چانی (Chaney 1996)، گیدنز (۱۳۷۸)، و هندریکس و راسل (Hendricks and Russell 2009) تحلیل‌های تخصصی‌تری در این موضوع ارائه کرده‌اند، به دلیل گستردگی فضای مفهومی سبک زندگی، حتی در درون هریک از رشته‌های تخصصی نیز تعریف مشترکی از این مفهوم مشاهده نمی‌شود. وجود تعاریف متعدد از این مفهوم در علوم اجتماعی و به‌ویژه جامعه‌شناسی باعث شده است که مرز میان فرهنگ، خرده‌فرهنگ، مصرف، و سبک زندگی مخدوش شود و در برخی موارد این مفاهیم به‌جای هم مورد استفاده قرار گیرد؛ برای نمونه ساتیش و راجموهان (Sathish and Rajmohan 2012)، در بازاریابی، ارزش‌ها، و نگرش‌ها را جزء سبک زندگی دانسته‌اند و شیز (Scheys 1987) نیز، در جامعه‌شناسی، سبک زندگی را مبتنی بر نمادها دانسته است. بدین ترتیب فرهنگ و سبک زندگی از هم تفکیک نشده است. با تخصصی‌شدن علوم اجتماعی در سال‌های اخیر، به‌تدریج مفاهیمی نظیر

فرهنگ، خرده‌فرهنگ، مصرف، و سبک زندگی با دقت بیش‌تری تعریف شده‌اند و استفاده‌های تخصصی از این مفاهیم در کار پژوهش‌گرانی هم‌چون اندرسون و جانسون (Andersson and Jansson 1998) در مفهوم‌سازی «سبک زندگی فرهنگی» و کوکرهام (Cockerham et al. 1998) در مفهوم‌سازی «سبک زندگی سلامت‌محور» و ذکایی (۱۳۸۳) در مفهوم‌سازی «فراغت مجازی» دیده می‌شود. پیدایش مفاهیم جدیدتری هم‌چون رسانه‌های سبک زندگی (lifestyle media)، ورزش‌های سبک زندگی (lifestyle sports)، پزشکی سبک زندگی (lifestyle medicine)، مدیریت سبک زندگی (lifestyle management)، سیاست‌گذاری سبک زندگی (lifestyle policy)، و سبک زندگی پایدار (sustainable lifestyle) نیز حاکی از تخصصی‌تر شدن مفهوم‌سازی در مطالعات سبک زندگی است. علی‌رغم این پیشرفت‌های نظری، نگاهی به تحقیقات داخل کشور نشان می‌دهد مفهوم‌سازی نارسا از سبک زندگی در شاخص‌سازی این پژوهش‌ها منعکس شده است؛ برای نمونه، قاسمی و همکاران (۱۳۹۳) رضایت از بدن، عملکردهای بدن، اهمیت‌دادن به بدن و سرمایه‌گذاری بدن؛ شرف‌الدین و همکاران (۱۳۹۳) اشکال مختلف ارتباط با محرم و نامحرم در فضای واقعی و مجازی؛ سپهری (۱۳۹۳) اوقات فراغت، توجه به بدن، نحوه پوشش، ارتباط با جنس مخالف، شیوه محاوره و توان‌مندی‌های ارتباطی؛ ساداتی و کوهی (۱۳۹۲) مصرف روزنامه، تلویزیون، و سینما؛ خلیلی‌آذر (۱۳۹۲) روابط خانوادگی، روابط خویشاوندی و روابط دوستی؛ امام‌جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) مصرف فرهنگی، رفتار انحرافی، رفتار سیاسی، مدیریت بدن و دین‌داری؛ شاهنوشی و تاجی (۱۳۹۱) مصرف فرهنگی، نوع پوشش، و مدیریت بدن؛ بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱) روابط با جنس مخالف، نوع پوشش، و شیوه بیان؛ پاک‌سرشت و نوری (۱۳۹۰) مصرف رسانه‌ای، ورزش، مصرف فضاهای عمومی، و فعالیت‌های هنری؛ شالچی (۱۳۸۷) اوقات فراغت، ذائقه موسیقایی، پوشاک، اهمیت بدن، ارزش‌های اخلاقی، و نگرش‌ها؛ کوثری (۱۳۸۶) عضویت در اجتماعات، علائق فرهنگی و اجتماعی، و گروه مرجع؛ عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۲) تعامل خانوادگی، اعتماد خانوادگی، و فعالیت‌های روزانه خانوادگی؛ و فاضلی (۱۳۸۵) روابط خویشاوندی، روابط دوستی، و روابط خانوادگی را شاخص‌های سنجش سبک زندگی در نظر گرفته‌اند. بر این اساس، عدم تفکیک فرهنگ از سبک زندگی و روشن‌نبودن فضای مفهومی سبک زندگی در این پژوهش‌ها آشفتگی‌های مفهومی و روش‌شناختی آن‌ها را افزایش داده است. از طرف دیگر، پژوهش‌های انجام‌شده با موضوع سبک زندگی، در سطح عملیاتی، عمدتاً بر

مصرف فرهنگی مبتنی هستند. به عبارت دقیق‌تر، این پژوهش‌ها نه تنها سبک زندگی به معنی کلی بلکه سبک زندگی فرهنگی را هم که معنی محدودتری دارد و شامل تولید فرهنگی است پوشش نداده‌اند. بر این اساس، به نظر می‌رسد تلاشی مستقل برای مفهوم‌سازی سبک زندگی و به‌ویژه سبک زندگی فرهنگی از اهمیت روش‌شناختی ویژه‌ای برای ارتقای کیفیت پژوهش‌های مربوط به سبک زندگی برخوردار است. بنابراین، پرسش اصلی این پژوهش عبارت از این است که چه مفهوم‌سازی مستقلی از سبک زندگی فرهنگی قابل‌ارائه است و چه ارتباطی بین سبک زندگی فرهنگی و مفاهیم نزدیک به آن وجود دارد.

۲. پیشینه موضوع

در سال‌های اخیر پژوهش‌های متعددی در موضوع سبک زندگی انجام شده است. ویل در پژوهشی با عنوان «مروری بر مفهوم سبک زندگی» به بررسی فضای مفهومی سبک زندگی از دیدگاه جامعه‌شناسی، مطالعات خرده‌فرهنگی، روان‌شناسی، بازاریابی، علوم جغرافیا، و مطالعات فراغت و فرهنگ مصرف پرداخته و به دوگانگی‌های رفتاری - ارزشی، فردی - گروهی، انسجام - عدم انسجام، تشخیص‌پذیری - تشخیص‌ناپذیری، و انتخاب - عدم انتخاب در این تعاریف اشاره کرده است. ویل گذار از مفهوم شیوه زندگی به سبک زندگی را از سویی نتیجه افزایش انتخاب‌ها و، از سوی دیگر، نتیجه افزایش رفاه اجتماعی دانسته و سبک زندگی را «الگوهای متمایز رفتارهای فردی و اجتماعی که مشخص‌کننده یک فرد یا یک گروه است» تعریف کرده است (Veal 1993: 247).

فاضلی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «تصویری از سبک زندگی فرهنگی جامعه دانشجویی»، ضمن تفکیک سبک زندگی به دو سنخ فرهنگی و مادی، شاخص‌هایی نظیر زمان فراغت، خواندن کتاب، مطالعه روزنامه و مجله، استفاده از رادیو و تلویزیون، استفاده از نوار صوتی، استفاده از اینترنت، تماشای فیلم، تماشای تئاتر، اعمال مذهبی (شرکت در نماز جماعت، شرکت در جلسه قرآن، شرکت در مراسم دعا، حضور در زیارتگاه‌ها ...)، و ورزش کردن را برای سنجش سبک زندگی فرهنگی مورد استفاده قرار داده است.

مهدوی کنی در پژوهش خود، ضمن مرور تعاریف سبک و سبک زندگی در حوزه‌های مختلف روان‌شناسی، علوم اجتماعی، و بازاریابی، به عدم وفاق پژوهش‌گران این حوزه در تعریف این مفهوم اشاره کرده و در نهایت سبک زندگی را «الگوی هم‌گرا یا مجموعه منظمی از رفتارهای درونی و بیرونی، وضع‌های اجتماعی، و دارایی‌ها که فرد یا

گروه بر مبنای پاره‌ای از تمایلات و ترجیح‌ها و در تعامل با شرایط محیطی خود ابداع و یا انتخاب می‌کند» یا به اختصار «الگو یا مجموعه نظام‌مند کنش‌های مرجح» تعریف کرده است (مهدوی کنی ۱۳۸۷: ۲۲۸).

آزاده در پژوهش خود سبک زندگی را به دو سنخ فرهنگی و مادی تفکیک کرده و، بدون ارائه مفهوم‌سازی‌های مستقل برای این دو سنخ، شاخص‌هایی نظیر امنیت مالی، ثروت و قدرت، مالکیت اجناس لوکس و قیمتی، ایمان به خدا، تشکیل خانواده، منزلت شغلی و تحصیلات بالا، و آداب‌دانی و نزاکت و فرهیختگی را شاخص‌های سبک زندگی فرهنگی و مادی در نظر گرفته است (آزاده ۱۳۸۹).

ذکایی و پورغلام در پژوهش خود، ضمن معرفی اشکال رفتارهای خرده‌فرهنگی جوانان و تحولات آن، با استناد به نتایج پژوهش میدانی خود به این نتیجه رسیده‌اند که خرده‌فرهنگ با ویژگی‌های مطالعات کلاسیک مکتب بیرمنگام کارآیی چندانی برای توضیح مصرف فرهنگی نوجوانان ایرانی ندارد و افزایش تنوع و تکثر در انتخاب‌ها و رفتارهای مصرفی ابزاری برای کسب هویت و خودابرازی است. از این رو، باتوجه به بافت فرهنگی و بستر اجتماعی رفتارهای دختران، استفاده از مفهوم مصرف فرهنگی، و تلویحاً سبک زندگی، را بر خرده‌فرهنگ ترجیح داده‌اند (ذکایی و پورغلام آرانی ۱۳۸۴).

شهابی نیز در پژوهش خود به دنبال ارائه گونه‌شناسی سیاسی از سبک‌های زندگی جوانان ایرانی بوده است. وی، ضمن این استدلال که پذیرش مفهوم سبک زندگی به جای خرده‌فرهنگ جوانی به معنی ترجیح «نظریهٔ پساخرده‌فرهنگی» بر نظریهٔ خرده‌فرهنگی است (شهابی ۱۳۸۶: ۴۱)، سه نوع از سبک زندگی را تشخیص داده است: سبک زندگی هم‌نوایانه یا متعارف، سبک زندگی جهان‌وطنانه، و سبک زندگی بسیجی. این سه نوع از سبک زندگی را می‌توان در طیفی قرار داد که سبک زندگی بسیجی در یک سوی آن و سبک زندگی جهان‌وطنانه در سوی دیگر این طیف قرار می‌گیرد. سبک زندگی هم‌نوایانه نیز مابین این دو طیف جا می‌گیرد.

هم‌چنین اندرسون و جانسون (Andersson and Jansson 1998) در پژوهشی به مفهوم‌سازی سبک زندگی فرهنگی پرداخته و، برحسب میزان سرمایه فرهنگی، دو نوع سبک زندگی فرهنگی مترقیانه (progressive cultural lifestyle) و محافظه‌کارانه (conservative cultural lifestyle) را تشخیص داده‌اند. سبک زندگی مترقیانه، با محدود نکردن خود به فرهنگ والا، مرز میان مصرف فرهنگی والا و فرهنگ عامه‌پسند را محو می‌کند. سبک

زندگی فرهنگی محافظه‌کارانه در نقطه مقابل قرار می‌گیرد؛ این سبک، با حفظ وفاداری خود به فرهنگ والا، رویکرد عقلانی و گزینشی در مصرف فرهنگی در پیش می‌گیرد. با نگاهی اجمالی به پیشینه تحقیق و تعاریف محدود ارائه‌شده توسط پژوهش‌گران قبلی، می‌توان تنوع قابل توجه در مفهوم‌سازی سبک زندگی را دریافت. سبک زندگی موضوعی چندرشته‌ای است و مفهوم‌سازی آن، در درون هر یک از سنت‌های رشته‌ای، متأثر از رویکردهای نظری است؛ درحالی‌که جامعه‌شناسانی مثل بوردیو به مطالعات کلاسیک سبک زندگی در درون چهارچوب‌های نسبتاً محدود جامعه‌شناسی فرهنگ (sociology of culture) پرداخته‌اند، پژوهش‌گران مطالعات فرهنگی تعریف وسیع‌تری از مفهوم سبک زندگی ارائه کرده و مؤلفه‌های بیش‌تر و متنوع‌تری را برای سنجش آن پیش‌نهاد کرده‌اند. ازسویی، تنوع و تعدد روزافزون مؤلفه‌های سنجش سبک زندگی، نیاز به گروه‌بندی این مؤلفه‌ها تحت عناوینی نظیر سبک زندگی مادی، سبک زندگی سلامت‌محور، و سبک زندگی فرهنگی را کاملاً محسوس کرده است و، ازسوی دیگر، در جامعه کنونی ایران که با افزایش چشم‌گیر و اهمیت‌یافتن طبقات متوسط جدید (با سرمایه فرهنگی بالا) مواجه است مصرف و تولید فرهنگی نیز به صورت قابل توجهی افزایش یافته است. بر این اساس، مفهوم‌سازی و سنجش سبک زندگی فرهنگی هم الزامی نظری و هم ضرورتی تجربی برای شناخت جامعه ایران است. ازاین‌رو، این پژوهش معطوف به دو سؤال اصلی ذیل است:

۱. چه مفهوم‌سازی جدیدی از سبک زندگی فرهنگی می‌توان ارائه داد؟
۲. چه ارتباطی بین سبک زندگی فرهنگی و مفاهیم نزدیک به آن وجود دارد؟

۳. روش تحقیق

این پژوهش با روش اسنادی و تکنیک تحلیل مفهومی انجام شده است. تحلیل مفهومی نوعی استراتژی تقلیل و تحلیل داده‌های کیفی است که در آن داده‌ها تقطیع، مقوله‌بندی، تلخیص، و به‌گونه‌ای بازسازی می‌شوند که مفاهیم اصلی مستتر در داده‌ها را بر گیرند. تحلیل مضمونی دراصل نوعی استراتژی توصیفی برای تلخیص و بازسازی الگوهای مفهومی با استفاده از مفاهیم موجود است (Ayres 2008). در این پژوهش ابتدا منابع معتبر سبک زندگی و سبک زندگی فرهنگی شناسایی شده، سپس تعاریف و مفهوم‌سازی‌های قبلی به صورتی نظام‌مند و انتقادی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند، و از این ره‌گذر مفهوم‌سازی جدیدی از سبک زندگی فرهنگی حاصل شده است.

۴. پالایش مفاهیم نظری: فضای مفهومی فرهنگ

فرهنگ از مفاهیمی است که در رشته‌های مختلف جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی، ارتباطات، و مطالعات فرهنگی تعاریف و برداشت‌های متفاوتی از آن ارائه شده است. در برخی از این تعاریف، فرهنگ بسیار کلی و دارای اجزای بسیار متنوعی است. در تعریف تیلور، «فرهنگ کلیت پیچیده‌ای است که شامل دانش، باورها، هنرها، اخلاقیات، قوانین، آداب و رسوم، و هر قابلیت و عادتی است که اعضای جامعه کسب می‌کنند» (Tylor 1974: 1). از دیدگاه میلر و براویت (۱۳۹۲: ۳۱۹)، فرهنگ به طیف وسیعی از نهادها، مصنوعات، و عملکردهایی اشاره دارد که دنیای نمادین ما را می‌سازد. کفلاس معتقد است فرهنگ نظام معنایی است که کنش را هدایت می‌کند و بافتی را برای تجربه انسانی فراهم می‌آورد (Kefalas 2004: 197). گیرتز، با نگاهی مردم‌شناسانه، فرهنگ را شبکه‌ای از نمادها و معانی و تحلیل آن‌ها می‌داند (Geertz 1973: 5). الگزنر فرهنگ را نظامی از قواعد نمادین تعریف می‌کند (Alexander 2003: 152). از دیدگاه اسولیوان و همکاران (۱۳۸۵: ۱۱۳)، فرهنگ به بازتولید اجتماعی حس، معنا، و آگاهی اطلاق می‌شود. اینگلهارت فرهنگ را «نظامی از ارزش‌ها، نگرش‌ها، و دانشی می‌داند که به طرز گسترده در میان مردم مشترک است و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود» (اینگلهارت ۱۳۷۳: ۱۹). در تعریف اسپنسر - اوتی نیز «فرهنگ مجموعه‌ای درهم‌تنیده (fuzzy) از فرض‌های بنیادی، ارزش‌ها، جهت‌گیری‌های زندگی، خط‌مشی‌ها، رویه‌ها، و قواعد رفتاری مشترک بین گروهی از مردم است که هم رفتارها و هم تفسیرهای آن‌ها رفتار دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد» (Spencer-Oatey 2008: 3).

این تعاریف از فرهنگ در دو طیف عینی - انتزاعی و عمومی - تخصصی قابل تصورند. در تعاریف عینیت‌گرا، فرهنگ به مثابه امری بیرونی نسبت به کنش‌گر دیده شده و از این رو نقش کنش‌گر تا حدود زیادی نادیده گرفته شده است. به عبارتی دیگر، فرهنگ به وجه سیستمی آن فروکاسته شده است. در سوی دیگر این طیف، تعاریف انتزاعی قرار دارند که بر مفاهیم خرد و انتزاعی نظیر نمادها و معانی تأکید دارند. تعاریف عمومی و کلی نیز عناصر زیادی را وارد فرهنگ می‌کنند که مانعیت تعریف را خدشه‌دار می‌کند. بنابراین تعریف مطلوب از فرهنگ با تأکید بر بعد انتزاعی و با رویکردی تخصصی (اتکا به عناصر کلیدی) قابل ارائه است. عناصر کلیدی فرهنگ نمادها، ارزش‌ها، باورها، و نگرش‌ها هستند. از این رو، شاید بتوان با ترکیب تعاریف گیرتز و اینگلهارت فرهنگ را «شبکه‌ای از نمادها، ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها، و دانش مشترک

بین مردم یک جامعه» دانست. در تعریفی خلاصه‌تر، فرهنگ شبکه‌ای از معانی مشترک بین مردم یک جامعه است. در این تعریف شبکه‌ای از فرهنگ، هم وجه بیرونی و هم وجه درونی فرهنگ با استفاده از مفهوم گره در شبکه مدنظر است؛ معانی ذهنی کنش‌گران با نهادها و میدان‌های کنش به‌مثابه نقاطی از یک شبکه به‌هم پیوسته در ارتباط قرار گرفته‌اند. از سوی دیگر، جهت متمایز کردن فرهنگ از خرده‌فرهنگ، مشترک بودن بین مردم یک جامعه نیز به آن اضافه شده است.

۵. فضای مفهومی خرده‌فرهنگ

با روشن‌تر شدن فضای مفهومی فرهنگ، طرح مفهوم خرده‌فرهنگ آسان‌تر می‌شود. خرده‌فرهنگ عمدتاً در مطالعات فرهنگی، که نگاهی چندرشته‌ای به مقولات فرهنگی دارد، مطرح و مطالعه شده است. پیش‌وند «خرده» به معنی تمایزپذیری از جامعه یا جریان اصلی و تفاوت با آن است. بنابراین، خرده‌فرهنگ متشکل از گروهی از افراد است که دارای ارزش‌ها و هنجارهای مشترکی هستند که با ارزش‌ها و هنجارهای مسلط جامعه متفاوت است (Barker 2004: 193). بروس و یرلی (Bruce and Yearley 2006: 293) خرده‌فرهنگ را مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، و گرایش‌های اقلیتی در درون جامعه تعریف کرده‌اند. اوسولیوان و همکاران (۱۳۸۵: ۳۹۲)، در تعریفی دیگر، خرده‌فرهنگ را به موقعیت‌های خاص و ناهم‌خوانی‌ها و تناقض‌هایی اطلاق کرده‌اند که گروه‌ها در چهارچوب ساختارهای اجتماعی و تاریخی کلی‌تر با آن‌ها مواجه‌اند.

خرده‌فرهنگ‌ها تلاش می‌کنند مسائل جمعی را حل کنند و هویت‌های جمعی و فردی بیافرینند. بنابراین، تجربیات و برداشت‌های جای‌گزین از واقعیت اجتماعی ارائه می‌دهند و از فعالیت‌های اعضایشان پشتیبانی می‌کنند. برای بیش‌تر پژوهش‌گران مطالعات فرهنگی، سبک‌ها و نمادهای فرهنگی که خرده‌فرهنگ‌ها از طریق آن‌ها خودشان را ابراز می‌کنند بیان‌گر تناسب یا هم‌گونی بین موقعیت ساختاری گروه در نظم اجتماعی و ارزش‌های اجتماعی اعضای خرده‌فرهنگ است. بنابراین عناصر ویژه خرده‌فرهنگی به‌صورتی موازی سبک، نگرانی‌های رایج، نگرش‌ها، و احساسات گروه را منعکس می‌کنند (Barker 2004: 193).

با در نظر گرفتن عناصر کلیدی تعاریف فوق می‌توان خرده‌فرهنگ را «شبکه‌ای از نمادها، ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها، و دانش مشترک بین یک گروه خاص در جامعه» یا به‌طور

خلاصه «شبکه‌ای از معانی مشترک بین یک گروه خاص» دانست. خرده‌فرهنگ‌ها این فرصت را در اختیار اعضا می‌گذارند که تفاوت‌های خویش را از بقیه جامعه نشان دهند و در همان حال با آن‌ها هم‌زیستی داشته باشند. مهم‌تر این‌که خرده‌فرهنگ‌ها، هم‌زمان با فراهم کردن امکان هویت‌یابی فردی و دادن تشخیص فردی به اعضا، امکان برخورداری از حمایت جمعی را نیز برای آن‌ها فراهم می‌آورند (ذکایی ۱۳۸۶: ۵۸).

۶. فضای مفهومی مصرف

مصرف موضوعی است که در سال‌های اخیر همراه با سبک زندگی مورد توجه قرار گرفته است. پیوند مفهومی بین مصرف و سبک زندگی به دلیل اتکای روزافزون تحلیل‌های سبک زندگی به الگوهای مصرف فرهنگی، اجتماعی، و مادی است. زیرا، با این‌که سبک زندگی به مصرف محدود نمی‌شود، همه کم‌وبیش مصرف‌کننده‌اند و تحلیل سبک زندگی بر مبنای مصرف رویکردی حداقلی و مرسوم است. وبلن مصرف را ابزاری برای کسب وجهه (Veblen 1899: 61) و نمایش ثروت می‌داند (ibid.: 64). او، در نظریه طبقه مرفه، دو نوع مصرف را تشخیص می‌دهد: مصرف ضروری، که در آن به حداقل کالاها و خدماتی که برای بقای انسان ضروری است بسنده می‌شود (ibid.: 73)، و مصرف تظاهری، که مصرفی حداکثری و اسراف‌گرایانه است و در طبقات بالای فئودالی به شکل فراغت کاذب بروز پیدا می‌کند (ذکایی ۱۳۹۱).

از دیدگاه چانی، مصرف به معنی وسیع آن شامل تمام اشکال فعالیت اجتماعی افراد است که ممکن است برای تمایز و هویت‌یابی مورد استفاده قرار گیرند (Chaney 1996: 16). در نگاه بروس و یرلی، مصرف به فرایندی اشاره می‌کند که در آن کالاها و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرند (Bruce and Yearley 2006: 48). داگلاس و ایشرود مصرف را «عینی و پایدار کردن مقوله‌های فرهنگ» تعریف می‌کنند. آن‌ها معتقدند همه فرایندهای مادی حامل معانی اجتماعی‌اند و می‌توان، با در نظر گرفتن مصرف به مثابه ارتباط، تحلیل فرهنگی را بر این مفهوم متمرکز کرد (Douglas and Isherwood 1996: 38).

گروه دیگری از تعاریف مصرف را با رویه‌های ایدئولوژیک مرتبط دانسته‌اند. باکاک مصرف را فعالیتی اقتصادی - اجتماعی می‌داند که همراه با رویه‌های ایدئولوژیک است (باکاک ۱۳۸۱: ۱۰). کاستلز نیز تعریفی ایدئولوژیک از مصرف دارد: «مصرف عملکردی اجتماعی است که با درون‌مایه خاص (ایدئولوژی) و روابط توزیع و همچنین تضادهایی

که با روابط تولید تعیین می‌شود عینیت می‌یابد» (Castells 1977: 455). بودریار تحلیل موشکافانه‌ای از مصرف دارد؛ به عقیده او، «مصرف فرایند جذب نشانه‌ها و جذب توسط نشانه‌هاست» (بودریار ۱۳۸۹: ۳۰۹)؛ مصرف نظامی است که آرایش نشانه‌ها و تمامیت گروه را تضمین می‌کند. از این رو، هم‌زمان نظام ارزش‌ها (ایدئولوژی)، نظام ارتباطی، و ساختار مبادله است. گردش، خرید، فروش، و تملک کالاها، اشیا، و نشانه‌ها امروزه زبان و رمزگان اجتماعی را تشکیل می‌دهند که کل جامعه از طریق آن‌ها به برقراری ارتباط می‌پردازد و سخن می‌گوید (همان: ۱۰۷-۱۱۲). بنابراین بودریار نه تنها به وجه نمادین مصرف، بلکه به نظام‌مند بودن، ایدئولوژیک بودن، و فراگیری آن در سطح جامعه تأکید دارد.

مایلز و مایلز نیز رویکردی انتقادی به مصرف و به‌ویژه مصرف شهری دارند. آن‌ها معتقدند مصرف‌کنندگان شهری موضوع مصرف شده‌اند و شهر مصرفی صرفاً برای تحقق امیال یک گروه اجتماعی قدرت‌مند به‌بهای قربانی شدن گروه‌های اجتماعی فاقد قدرت بر ساخته می‌شود. مایلز و مایلز مصرف را دارای ماهیتی فرهنگی می‌دانند که نه تنها نحوه ارتباط انسان‌ها با محیط‌های شهری، بلکه شیوه نگریستن به خودمان را نیز دگرگون می‌کند. این دو پژوهش‌گر مصرف سبز را به‌عنوان بدیلی برای مصرف آسیب‌زای کنونی پیش‌نهاد داده‌اند که در واقع استفاده از کالاها و خدماتی است که از نظر زیست‌محیطی مخرب نیستند و، از این رو، استفاده از وسایل حمل‌ونقل عمومی، استفاده حداقلی از کالاهای آرایشی، بازنگری جدی در خواسته‌ها و نیازهای واقعی، و مقاومت در برابر خواسته‌ها و نیازهای کاذب را پیش‌نهاد داده‌اند (مایلز و مایلز ۱۳۹۲: ۱-۱۰).

تعاریف مصرف برحسب دیدگاه‌های نظری از جمله مکتب فرانکفورت، رویکرد مبادله، رهیافت پسامدرن، سنت بیرمنگام، و رویکردهای اقتصادی قابل‌تحلیل‌اند. از میان این دیدگاه‌ها، دو دیدگاه پسامدرن و انتقادی، به دلیل نوع نگاه به مصرف، اهمیت ویژه‌ای دارند. در دیدگاه انتقادی (فرانکفورتی)، مصرف فرایندی ایدئولوژیک تصور می‌شود که با اعطای قدرت انتخاب به مصرف‌کنندگان به‌ظاهر ایشان را توان‌مند اما در واقع منفعل، غیرخلاق، و از نظر دسترسی به روابط اجتماعی بهتر محدود می‌کند. در رویکردهای پسامدرن نیز مصرف با ارضای لذت‌ها، آرزوها، و ابعاد زیبایی‌شناختی مرتبط می‌شود (ذکایی ۱۳۹۱: ۲۳-۳۳). در تحلیل مصرف، رویکردهای دیگری نظیر مبادله، اقتصادی، و سنت بیرمنگام نیز، با درجاتی متفاوت، نگاهی بینابینی به مصرف دارند. با مرور تعاریف مطرح‌شده

می‌توان به دوگانه‌هایی در تعریف مصرف رسید که ایدئولوژیک – غیرایدئولوژیک بودن، مبتنی‌بودن مصرف بر نیاز واقعی – کاذب، و خلاقیت – انفعال مصرف‌کننده از آن جمله‌اند. بااین‌که مصرف بی‌ارتباط با رویه‌های ایدئولوژیک نیست، اما شناخت این رویه‌ها در تحلیل (و نه تعریف) مصرف اهمیت بیش‌تری دارد. از طرف دیگر، مصرف متعالی و هویت‌بخش، که مبتنی بر نیازهای واقعی است، تنها با عاملیت مصرف‌کننده قابل‌تصور است. بنابراین می‌توان مصرف را «مجموعه‌ای از کنش‌های معطوف به استفاده از محتوای نمادین، روابط اجتماعی، کالاها، خدمات، فضاها، و زمان دانست که مبتنی بر نیازهای واقعی است». با توجه به وجه نمادین مصرف، می‌توان مصرف فرهنگی را زیربنای اشکال دیگر مصرف دانست.

۷. فضای مفهومی سبک زندگی

سبک زندگی از دو کلمه «سبک» و «زندگی» تشکیل شده است. سبک در متون تخصصی به سه معنی اصلی به‌کار رفته است. در معنی اول و غالب، به الگو یا شیوه خاصی از نوشتن، صحبت‌کردن، نقاشی‌کردن، و طراحی لباس گفته می‌شود. سبک، در معنی کلی، چیزی عینی است که اعتبار آن وابسته به اذهان، علائق، و فعالیت‌های انسان‌هاست (Simmel 1978: 468). در معنی دوم، به زیبایی‌شناختی‌شدن زندگی روزمره مربوط می‌شود (Featherstone 2007). در این معنا سبک به معنی زیبایی بصری است. معنی سوم و تخصصی سبک در مطالعات فرهنگی مطرح شده است: سبک مفهومی فراتر از الگو و به معنی سازمان‌دهی اشیا در ارتباط با فعالیت‌ها و نگرش‌ها از طریق ترکیب‌سازی (bricolage) فعال برای معنابخشی به تفاوت و هویت است (Barker 2004: 192)؛ سبک ابزاری است که هویت فرهنگی و جایگاه اجتماعی از طریق آن مذاکره و ابراز می‌شوند (Fiske 1989: 389). بنابراین، سبک‌ها جزء لاینفک مجموعه‌ای از قواعد، کدها، و قراردادهایی هستند که شکل‌های تعامل، ارتباط، و هویت اجتماعی‌مان را سازمان می‌دهند (اسولیان ۱۳۸۵: ۳۸۹-۳۹۰). با این توصیف، سبک در معنای سوم به مثابه رسانه هویت است. نگاهی به تعاریف سبک زندگی که در پی می‌آید بیان‌گر آن است که در بیش‌تر آن‌ها سبک به معنی الگو (pattern) به‌کار رفته است. بنابراین، بااین‌که جنبه زیبایی‌شناختی و هویتی را نمی‌توان از زندگی روزمره تفکیک کرد، اما در مقاصد پژوهشی سبک به معنی اول کاربرد وسیع‌تر و کارایی بیش‌تری دارد.

شیوه زندگی نزدیک‌ترین اصطلاح به سبک زندگی است. شیوه زندگی، که در متون قدیمی‌تر دیده می‌شود، مفهومی کلی‌تر از سبک زندگی است و عموماً به معنی چهارچوب کلان زندگی است. روان‌شناسان و جامعه‌شناسان از پیش‌گامان نظریه‌پردازی در موضوع سبک زندگی‌اند؛ درحالی‌که آدلر (Adler 1956) بر تیپ شخصیت و ویژگی‌های شخصیتی در تعریف سبک زندگی تأکید دارد، وبلن (Veblen 1899) در نظریه طبقه مرفه از سبک‌های فراغت، مد و مصرف تظاهری، سبک‌های مدرن زینتی، و شاکله نمایشی زندگی و عادات زندگی صحبت می‌کند. وبر (Weber 1968: 307) به تفاوت‌های مشهود زندگی گروه‌های منزلتی از جمله تفاوت در سبک آرایش موها، پوشاک، عادات تغذیه، تقسیم کار بین زن و مرد، و قیافه ظاهری اشاره می‌کند و از اصطلاحاتی هم‌چون سبک زندگی معمول، الگوهای مصرف مادی، سبک سکونت، سبک زندگی اقتصادی، سبک زندگی هنری، سبک زندگی اجتماعی، و سبک زندگی نجیب‌زادگی صحبت می‌کند. وبر به صورت تلویحی سبک زندگی را اصول مصرف کالاها در بین گروه‌های منزلتی تعریف می‌کند: «بامسامحه می‌توان گفت، درحالی‌که طبقات بر مبنای رابطه‌شان با تولید و دسترسی به کالاها قشر بندی می‌شوند، گروه‌های منزلتی بر مبنای اصول مصرف کالاها، که در سبک‌های ویژه زندگی آن‌ها منعکس می‌شود، قشر بندی می‌شوند» (ibid.: 937).

زیمل نظریه‌پرداز فرهنگ و سبک زندگی شهری است. او سبک زندگی را «رابطه بین فرهنگ عینی و ذهنی» تعریف می‌کند (Simmel 1978: 458). زیمل، در فلسفه پول، از تسلط پول و حساب‌گری بر شیوه زندگی انسان‌های شهرنشین و پیچیده‌شدن آن صحبت می‌کند و معتقد است حساب‌گری وجه غالب سبک زندگی مدرن است (ibid.: 220):

من می‌خواهم به ویژگی آخر سبک زندگی معاصر که گسترش عقلانیت در آن تأثیر پول [بر روابط اجتماعی] را آشکار می‌کند اشاره کنم. از توان‌مندی‌های فکری مورداستفاده برای سازگاری با دنیای معاصر و تنظیم روابط فردی و اجتماعی توان‌مندی محاسبه‌گری است؛ ایده‌آل فکری در محاسبه‌گری این است که جهان را یک مسئله بزرگ ریاضی تصور کنیم و وقایع و تفاوت‌های کمی چیزها را به‌مثابه سیستم اعداد ببینیم (ibid.: 448).

تحلیل‌های نظری وبر، وبلن، و زیمل زمینه‌ساز نظریه‌پردازی‌های بعدی در زمینه سبک زندگی است. نظریه‌پردازان دیگر تعاریف متعددی از سبک زندگی ارائه داده‌اند که برخی از مهم‌ترین آن‌ها در جدول ۱ منعکس و بررسی می‌شود.

جدول ۱. تعاریف سبک زندگی

پژوهش‌گر	تعریف	رشته تخصصی	چیستی سبک زندگی	پی‌آمدها/ کارکردها
آدلر ۱۹۵۶	کلیت ارزش‌ها، احساسات، دانش، اعمال معنی‌دار، و ویژگی‌های رفتاری که منحصر به فرد بودن هر فرد را تشکیل می‌دهد.	روان‌شناسی	نوع شخصیت	هویت فردی
وبر ۱۹۶۸	قواعد مصرف کالاها و اشکال روابط اجتماعی مرسوم در بین گروه‌های ویژه منزلتی	جامعه‌شناسی و اقتصاد	شیوه زندگی	تمایز گروه‌ها
زیمل ۱۹۷۸	رابطه بین فرهنگ عینی و فرهنگ ذهنی	جامعه‌شناسی و فلسفه	رابطه عین و ذهن	-
گیلدنز ۱۳۷۸	سبک زندگی مجموعه‌ای کم‌وبیش جامع از عملکردها است که فرد برای رفع نیازهای جاری و عینیت‌بخشیدن به روایت خاصی از هویت شخصی خود در برابر دیگران آنها را به کار می‌گیرد.	جامعه‌شناسی	عملکردهای روزانه	روایت هویت
چانی ۲۰۰۲	الگوهای از کنش است که متمایزکننده افراد از یک‌دیگر است.	جامعه‌شناسی	الگوی کنش	تمایز
بورديو ۱۹۸۴	نظام عملکردهای طبقه‌بندی‌شده و طبقه‌بندی‌کننده، مانند سلیقه‌ها، است.	جامعه‌شناسی	نظام عملکردهای عینی و ذهنی (سلیقه)	-
پترسون ۱۹۸۳	الگوهای انتخاب فرهنگی است.	فلسفه و جغرافیایی انسانی	الگوی فرهنگی	-
هندریکس و راسل ۲۰۰۹	ویژگی‌های متمایز یا الگوهای تشخیص‌پذیر رفتارها که منعکس‌کننده آن‌ها را در هم نگرش‌ها، و کنش‌های مرتبط را در هم متشکل می‌کند که هویت‌های ویژه‌ای ایجاد می‌کنند.	جامعه‌شناسی	ویژگی رفتارها، الگوی رفتارها	ایجاد هویت
ریمیر ۱۹۹۵	سبک زندگی الگوهای ویژه‌ای از فعالیت‌های روزمره است که معرف یک فرد است.	ارتباطات	الگوی فعالیت روزمره	روایت هویت
ادگار و سدویک ۱۹۹۹	الگوهای مصرف و استفاده از کالاهای مادی و نمادین که مرتبط به گروه‌ها و طبقات اجتماعی است.	جامعه‌شناسی و فلسفه	الگوی مصرف	-

پژوهش‌گر	تعریف	رشته تخصصی	چیستی سبک زندگی	پی‌آمدها/ کارکردها
کوکرهام و همکاران ۱۹۹۷	الگوهای جمعی رفتار سلامت‌محور بر مبنای انتخاب گزینه‌های موجود برای افراد مطابق با شانس‌های زندگی آن‌ها	جامعه‌شناسی سلامت	الگوی رفتار سلامت‌محور	-
ویل ۱۹۹۳	الگوهای متمایز رفتارهای فردی و اجتماعی که مشخص‌کننده یک فرد یا گروه است.	مدیریت	الگوی متمایز رفتار	تمایز افراد و گروه‌ها
سوبل ۱۹۸۳	مجموعه‌ای از رفتارهای انتخابی افراد	جامعه‌شناسی	رفتارهای انتخابی	-
شیز ۱۹۸۷	کلیت نمادهاست که هویت اجتماعی افراد را در تعاملات اجتماعی می‌سازد و می‌تواند حس تعلق به اجتماع را در بین آن‌ها ایجاد کند.	جامعه‌شناسی	مجموعه‌ای از نمادها	ساخت هویت و تعلق اجتماعی
مایلز ۲۰۰۲	فرهنگ زیسته‌ای است که افراد در درون آن به صورتی فعال هویت خود را بروز می‌دهند؛ سبک زندگی تظاهر بیرونی هویت است.	جامعه‌شناسی	فرهنگ زیسته	ابراز هویت
فدرستون ۱۳۹۳	سبک زندگی در دوران معاصر بر فردیت، خودابرازی، و خودآگاهی الگومند دلالت می‌کند. بدن یک فرد، پوشاک، گفتار، تفریحات اوقات فراغت، خوردنی‌ها و نوشیدنی‌های موردعلاقه، خانه، اتومبیل، انتخاب تعطیلات، و غیره را باید شاخص‌های فردیت سلیقه و سبک زندگی قلمداد کرد.	جامعه‌شناسی	الگوی فردیت، خودابرازی، و خودآگاهی	-
ساتیش و راجموهان ۲۰۱۲	نظامی یک‌پارچه از نگرش‌ها، ارزش‌ها، علایق، عقاید، و رفتارهای مشهود افراد	بازاریابی	نظام نگرشی، ارزشی، و رفتاری	-

نگاهی به تعاریف فوق نشان می‌دهد که نه تنها در درون رشته‌های مختلف علوم انسانی و اجتماعی بلکه در جامعه‌شناسی نیز برداشت‌های متفاوتی از سبک زندگی وجود دارد. سه دلیل اصلی برای تعدد تعاریف قابل ذکر است. دلیل اول از دریچه جامعه‌شناسی معرفت به موضوع نگاه می‌کند و تغییر شرایط اجتماعی را بر تعدد تعاریف، به مثابه نوعی شناخت، مؤثر می‌داند. دلیل دوم چندپارگی، تخصصی‌شدن، و محدودشدن قلمرو موضوعی علوم است که شتابان به وقوع پیوسته است. سومین دلیل تفاوت دیدگاه‌های نظری درون هریک از رشته‌هاست. در هر صورت، با مقایسه تعاریف می‌توان چند ویژگی

کم‌و بیش مشترک را در آن‌ها تشخیص داد. اولین ویژگی کاربرد سبک به معنی الگو است. دومین ویژگی راجع به عینی بودن - کنش محوری سبک زندگی است. سومین ویژگی به سطح غالب تحلیل سبک زندگی، فرد، اشاره دارد. در کنار ویژگی‌های مشترک تعاریف، محدودیت‌هایی نیز در آن‌ها قابل مشاهده است: به الگوهای تولید به ویژه تولید فرهنگی توجه نشده است؛ در برخی از آن‌ها فرهنگ جزئی از سبک زندگی محسوب شده است (Adler 1956; Simmel 1978; Scheys 1987; Sathish and Rajmohan 2012; Miles et al. 2002)؛ و در برخی از تعاریف نیز سبک زندگی به مثابه نظام در نظر گرفته شده و جنبه انتخابی سبک زندگی و سطح تحلیل خرد تا حدود زیادی نادیده گرفته شده است (Sathish and Rajmohan 2012; Bourdieu 1977).

۸. تعریف سبک زندگی

با مقایسه تعاریف فرهنگ، خرده فرهنگ، مصرف، و سبک زندگی، چند گزاره اصلی برای مفهوم‌سازی سبک زندگی به دست می‌آید. اول این که سبک زندگی الگوی کنش‌های روزمره است؛ دوم این که نوع کنش‌های قابل بررسی بسیار متنوع است؛ سوم این که سبک زندگی انتخابی است؛ و چهارم این که سبک زندگی، با این که در سطح گروه هم قابل تحلیل است، دراصل ویژگی افراد است. در نگاه پی‌آمدی هم سبک زندگی دو کارکرد و پی‌آمد اصلی دارد: بین افراد، و گروه‌ها، تمایز ایجاد می‌کند و منبع هویت‌یابی و روشی برای ابراز هویت است. با توجه به مباحث فوق می‌توان سبک زندگی را چنین تعریف کرد: «الگوی کنش‌های روزمره معطوف به مصرف و تولید فرهنگی، اجتماعی، و اقتصادی که افراد را از یک‌دیگر متمایز می‌کند».

۹. تعریف سبک زندگی فرهنگی

برای این که مفهوم‌سازی دقیق‌تری از سبک زندگی ارائه کنیم، ناگزیر از محدود کردن آن به سه نوع سبک زندگی فرهنگی، اجتماعی، و اقتصادی (مادی) هستیم. در حالی که سبک زندگی اقتصادی معطوف به تولید و مصرف کالاهای مادی از قبیل نوع وسیله نقلیه است، سبک زندگی اجتماعی به پیوندهای اجتماعی از قبیل ازدواج و تعامل با خویشاوندان مربوط است. سبک زندگی فرهنگی نیز به مصرف و تولید محتوای نمادین اشاره دارد. سبک زندگی فرهنگی نسبت به سبک زندگی مادی و اجتماعی از

اهمیت بیش‌تری برخوردار است. سبک زندگی، حتی اگر صرفاً معطوف به مصرف کالاهای ملموس باشد، اساساً به معانی نمادین این محصولات توجه دارد، یعنی آنچه ورای هویت آشکار این محصولات نهفته است. رویکرد فرهنگی به سبک زندگی راهی است که به درک معانی نمادین زندگی روزمره، که پیوسته در حال نوشدن هستند، می‌انجامد (گیدنز ۱۳۷۸: ۱۲۰-۱۲۲). برای تأیید نمادین بودن محتوای سبک زندگی دلایل زیادی وجود دارد. همه دارایی‌های مادی حامل معانی اجتماعی هستند و بنابراین استفاده از این کالاها به منزله رسانه‌ای برای معنایابی و تمایز است (چاوشیان ۱۳۸۱). در واقع سبک‌های زندگی اجتماعی و اقتصادی، به دلیل وجه نمادینشان، اشکالی از سبک‌های زندگی فرهنگی‌اند.

بنیان‌های مفهومی سبک زندگی فرهنگی در کارهای نظریه‌پردازان اولیه و متأخر سبک زندگی مشاهده می‌شود. وبر در *اقتصاد و جامعه* از سبک زندگی هنری قشر فئودال صحبت کرده است؛ پترسون سبک‌های زندگی را الگوهای انتخاب فرهنگی دانسته است (Peterson 1983: 425)؛ اندرسون و جانسون (Andersson and Jansson 1998) به مفهوم‌سازی سبک زندگی فرهنگی پرداخته و دو نوع سبک زندگی فرهنگی مترقیانه و محافظه‌کارانه را تشخیص داده‌اند. با توجه به تعریف جدید ارائه شده از سبک زندگی و گونه‌شناسی‌های سه‌گانه از آن، می‌توان سبک زندگی فرهنگی را «الگوهای مصرف و تولید محتوای نمادین در زندگی روزمره که افراد را از هم متمایز می‌کند» تعریف کرد. آنچه در این تعریف با تعاریف قبلی کاملاً متفاوت است، و نقد اصلی بر تعاریف قبلی است، توجه به تولید فرهنگی (Fiske 1989) به عنوان مکمل مصرف است که شامل طیف قابل توجهی از کنش‌های روزمره از جمله سخن‌رانی، نوشتن، نقاشی، طراحی، ترجمه، و کنش‌های مشابه می‌شود.

۱۰. ارتباط بین فرهنگ، خرده‌فرهنگ، مصرف، و سبک زندگی

با روشن شدن فضای مفهومی فرهنگ، خرده‌فرهنگ، مصرف، و سبک زندگی، ارتباط بین آن‌ها نیز مشخص می‌شود. فرهنگ، که گرایش زیادی به نمادین و ذهنی شدن دارد، با تمایل به هم‌گونی در سطح جامعه، اعمال‌کننده نوعی الزام در رفتارها است. سبک زندگی تاحدودی با فرهنگ فاصله مفهومی دارد؛ عینی است، ویژگی افراد است، تنوع زیادی دارد، و دامنه انتخاب فرد در آن نسبتاً گسترده است. خرده‌فرهنگ مفهومی مابین فرهنگ و سبک

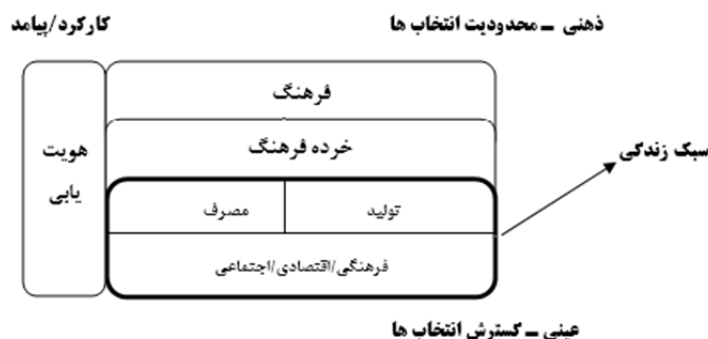
زندگی و در واقع حلقه اتصال فرهنگ به سبک زندگی است؛ از سویی، از جنس فرهنگ است اما، به جای گرایش به وحدت، تمایل به کثرت دارد. در برخی ابعاد، ذهنی و ناملموس و، در برخی جهات، عینی و ملموس است. در حالی که واحد تحلیل فرهنگ جامعه و واحد تحلیل سبک زندگی فرد است، واحد تحلیل خرده‌فرهنگ گروه است. بنابراین فرهنگ، خرده‌فرهنگ، و سبک زندگی را می‌توان سه حلقه یک زنجیره فرهنگی دانست. فضای مفهومی مصرف در مقایسه با سبک زندگی محدود است، زیرا سبک زندگی، علاوه بر مصرف، شامل فعالیت‌های تولیدمحور نیز می‌شود. بنابراین، مصرف هم‌پوشانی کاملی با سبک زندگی دارد و از این طریق با خرده‌فرهنگ ارتباط پیدا می‌کند. بنیاد فرهنگ، خرده‌فرهنگ، مصرف، و سبک زندگی بر معنا استوار است. اساساً فرهنگ با تولید و مبادله معنا میان اعضای یک گروه یا جامعه سروکار دارد؛ تعلق دو انسان به فرهنگی واحد بدان معنا است که آن‌ها جهان را به صورت نسبتاً هم‌سانی تفسیر می‌کنند و می‌توانند افکار و احساسات خود درباره جهان را به گونه‌ای بیان کنند که برای یک‌دیگر قابل فهم باشد. معنا در همه لحظات یا اعمال متفاوت (در هویت‌سازی و تمایز، تولید و مصرف، و تنظیم سبک زندگی) حضور دارد (هال ۱۳۹۱: ۱۸-۲۰). بنابراین تولید و مبادله معنای فرایندی بسیار پویا از فرهنگ به مصرف و سبک زندگی و بالعکس در جریان است. معانی، به مثابه رشته‌های زنجیر، فرهنگ و مصرف و سبک زندگی را به هم پیوند داده‌اند. با روشن شدن فضای مفهومی فرهنگ، خرده‌فرهنگ، و سبک زندگی، می‌توان آن‌ها را در پیوستاری ترسیم کرد (نمودار ۱).

فرهنگ	خرده‌فرهنگ	سبک زندگی
اجباری	اجباری و انتخابی	انتخابی
ذهنی (معنامحور)	ذهنی و عینی	عینی (کنش‌محور)
هم‌گونی	هم‌گونی و تنوع	تنوع
جامعه (ساختار)	گروه	فرد

نمودار ۱. طیف مفهومی مقوله‌های فرهنگی

با معیار عینیت و ذهنیت، ارتباطی عمودی بین فرهنگ، خرده‌فرهنگ، و سبک زندگی برقرار است. این ارتباط به معنی تعیین‌کنندگی فرهنگ نیست، بلکه به معنی تعامل بین آن‌ها و هم‌پوشانی مفهومی بین این سه و نوعی ساده‌سازی برای بیان ارتباط بین مفاهیم است. مهم‌ترین پی‌آمد مشترک فرهنگ، خرده‌فرهنگ، مصرف، و سبک زندگی هویت‌یابی است؛ هویت به‌مثابه محوری عمودی پیوندی ناگسستنی بین این مفاهیم ایجاد می‌کند (شکل ۱).

شکل ۱- ارتباط بین فرهنگ، سبک زندگی و هویت



۱۱. نتیجه‌گیری

سبک زندگی از مفاهیم پرکاربرد در علوم اجتماعی، رفتاری، و سلامت است. با این‌که فرهنگ، خرده‌فرهنگ، مصرف، و سبک زندگی همگی از مفاهیم فرهنگی و وابسته به هم هستند، در عین حال، دست‌کم در سطح تحلیلی، از هم متمایزند. در حالی که فرهنگ شبکه‌ای از معانی مشترک بین مردم یک جامعه است، خرده‌فرهنگ به ارزش‌ها، باورها، و نگرش‌های مشترک بین اعضای یک گروه گفته می‌شود. فرهنگ‌ها میل به وحدت دارند اما خرده‌فرهنگ‌ها متکثر و متفاوت با فرهنگ اصلی جامعه‌اند؛ با این حال، الزاماً متضاد با آن نیستند. مصرف مجموعه‌ای از کنش‌های معطوف به استفاده از محتوای نمادین، روابط اجتماعی، کالاها، خدمات، فضاها، و زمان است که مبتنی بر نیازهای واقعی است. بنابراین، مصرف یکی از دو شاخص کلان برای تحلیل سبک زندگی است و این مفهوم به‌همراه فرهنگ و خرده‌فرهنگ در طیفی از مقوله‌های عینی تا انتزاعی قرار می‌گیرند. خرده‌فرهنگ مرزهای درهم‌تنیده‌ای با فرهنگ و سبک زندگی دارد و به این دلیل در میانه طیف قرار می‌گیرد. وجه مشترک فرهنگ، خرده‌فرهنگ، مصرف، و سبک زندگی تولید و مصرف معنا

و مهم‌ترین پی‌آمد مشترک آن‌ها هویت‌یابی است. از آن‌جاکه کنش‌های اجتماعی و مادی هم وجه نمادین دارند، سبک زندگی فرهنگی اهمیت ویژه‌ای در مباحث سبک زندگی دارد. سبک زندگی فرهنگی الگوی کنش‌های روزمره معطوف به مصرف و تولید محتوای نمادین است که افراد را از هم متمایز می‌کند. سبک زندگی فرهنگی دربرگیرنده طیفی از مصرف فرهنگی تا تولید فرهنگی است که شامل کنش‌های متنوعی از جمله مصرف مذهبی، مطالعه کتاب، و تولید هنری است.

این پژوهش، با رویکردی متفاوت با پژوهش‌های قبلی، فضای مفهومی سبک زندگی فرهنگی را به صورت دقیق‌تری ترسیم کرده و از این طریق مسیر را برای شاخص‌سازی‌های قابل اعتماد از این مفهوم هموار کرده است. انجام پژوهش‌های آتی درباره سبک زندگی فرهنگی با استفاده از مفهوم‌سازی ارائه‌شده در این پژوهش و شاخص‌سازی تجربی برای آن و استفاده از تحلیل عاملی می‌تواند به توسعه فضای مفهومی و ابزارسازی‌های جدید از سبک زندگی فرهنگی کمک شایانی کند. علاوه بر این، انباشت پژوهش‌هایی از این دست، که جهت‌گیری بنیادین دارند، می‌تواند اعتبار سازه‌ای و پایایی پژوهش‌های کاربردی را به صورت نظام‌مند تقویت کند و این پژوهش‌ها با اعتمادپذیری بیش‌تری در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری فرهنگی مورد استفاده قرار گیرند. تلاقی دیدگاه‌های نظری و روش‌شناختی رشته‌های مختلف در پژوهش‌های مربوط به سبک زندگی می‌تواند به شکل‌گیری چشم‌اندازهایی بینجامد که در سنت‌های رشته‌ای امکان تحقق آن‌ها وجود ندارد. از این رو، انجام‌شدن پژوهش مشابه برای مفهوم‌سازی سبک زندگی اجتماعی و اقتصادی در علوم اجتماعی و انجام‌شدن پژوهش‌های بین‌رشته‌ای راجع به سبک زندگی در علوم سلامت، روان‌شناسی، معارف اسلامی، و بازاریابی با رویکردهای کیفی و تلفیقی توصیه می‌شود.

کتاب‌نامه

- اسولیوان، ت. و همکاران (۱۳۸۵)، *مفاهیم کلیدی ارتباطات*، تهران: فصل نو.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳)، *تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی*، ترجمه مریم وتر، تهران: کویر.
- آزاده، اعظم (۱۳۸۹)، «ادعای پایگاهی و سبک زندگی فرهنگی و مادی»، *تحلیل اجتماعی نظم و نابرابری اجتماعی*، ش ۵۹.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، *مصرف*، ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه.
- بشیر، حسن و محمدصادق افراسیابی (۱۳۹۱)، «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان؛ مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان»، *فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی*، دوره ۵، ش ۱۷.

- بودریار، ژان (۱۳۸۹)، *جامعه مصرفی*، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
- پاک‌سرشت، س. و ح. نوری (۱۳۸۶)، «بررسی پی‌آمدهای کاربرد فراغتی اینترنت بر رفتارهای فراغتی جوانان تهرانی»، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ش ۳.
- چاوشیان، حسن و یوسف‌علی اباذری (۱۳۸۱)، «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی؛ رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی»، *مطالعات جامعه‌شناختی*، دوره ۲، ش ۸.
- خلیلی‌آذر، هایده (۱۳۹۲)، «شناخت و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی و اثرات آن‌ها بر روابط بین‌فردی نوجوانان»، *پژوهش‌های ارتباطی*، ش ۳، س ۲۰.
- ذکایی محمدسعید (۱۳۸۶)، «تحول الگوهای سبک زندگی جوانان ایران»، در: *الگوهای سبک زندگی ایرانیان*، ویراست س. ر. صالحی، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۳)، «جوانان و فراغت مجازی»، *مطالعات جوانان*، ش ۶.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۵)، *جامعه‌شناسی جوانان ایران*، تهران: آگه.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۱)، *فراغت، مصرف، و جامعه؛ گفتارهایی انتقادی*، تهران: تیسرا.
- ذکایی، محمدسعید و زهرا پورغلام‌آرانی (۱۳۸۴)، «خرده‌فرهنگ یا مصرف فرهنگی؛ پژوهشی دربین دختران دانش‌آموز شهر تهران»، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ش ۴.
- ساداتی، سیدنصرالله و احمد کوهی (۱۳۹۲)، «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رسانه‌های سنتی»، فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۷۴.
- سپهری، آسیه (۱۳۹۳)، «تحلیل سبک زندگی جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک»، *مطالعات جوان و رسانه*، ش ۴.
- شالچی، وحید (۱۳۸۶)، «سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ»، فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی، ش ۱.
- شاهنوشی، مجتبی و محمدرضا تاجی (۱۳۹۱)، «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان در شهرستان شهرکرد»، *مطالعات ملی*، ش ۳، ش ۱۳.
- شرف‌الدین، سیدحسن، سیدعبدالرسول علم‌الهدی، و محمدجواد نوروزی (۱۳۹۳)، «ارتباط عقیفانه در شبکه‌های اجتماعی سایبری»، *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ش ۱۵، ش ۲۷.
- شهابی، محمد (۱۳۸۶)، «سبک‌های زندگی جهان‌وطنانه درمیان جوانان ایرانی و دلالت‌های سیاسی آن»، در: *الگوهای سبک زندگی ایرانیان*، ویراست س. ر. صالحی، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- عدلی‌پور، صمد، آسیه سپهری، و محمدحسین علی‌زاده (۱۳۹۲)، «شبکه اجتماعی فیس‌بوک و روابط خانوادگی کاربران جوان ایرانی»، *رسانه و خانواده*، ش ۲، ش ۲.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۷)، «تصویری از سبک زندگی فرهنگی جامعه دانشجویی»، *تحقیقات فرهنگی*، ش ۱، ش ۱.
- فدرستون، م. (۱۳۹۳)، *مصرف و پسا‌مدرنیسم*، ترجمه حسین حسینی، تهران: جامعه‌شناسان.

- فیسک، جان (۱۳۸۸)، *درآمدی بر مطالعات ارتباطی*، ترجمه مهدی غبرایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- قاسمی، وحید، صمد عدلی‌پور، و بدری برندگی (۱۳۹۳)، «رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با تصور بدن در میان دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان»، *مطالعات زنان*، دوره ۱۲، ش ۳.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۶)، *جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی اورکات*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر، و ارتباطات.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، *تجدد و تشخیص*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷)، *جامعه‌شناسی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نی.
- مایلز، استیون و مالکوم مایلز (۱۳۹۲)، *شهرهای مصرفی*، ترجمه مرتضی قلیچ و محمدحسین خطیبی بایگی، تهران: تیسرا.
- مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۷)، «مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی»، *تحقیقات فرهنگی*، س ۱، ش ۱.
- میلنر، آندرو و جف براویت (۱۳۹۲)، *درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر*، تهران: ققنوس.
- هال، استوارت (۱۳۹۱)، *معنا، فرهنگ، و زندگی اجتماعی*، ترجمه احمد گل‌محمدی، تهران: نی.

- Adler, A. (1956), *The Individual Psychology of Alfred Adler: A Systematic Presentation in Selections from His Writings*, New York: Basic Books.
- Alexander, J. C. (2003), *The Meanings of Social Life: A Cultural Sociology*, Oxford, New York: Oxford University Press.
- Andersson, M. and A. Jansson (1998), "The Blurring of Distinctions: Media Use and the Progressive Cultural Lifestyle", *Nordicom Review*, vol. 2.
- Barker, C. (2004), *The Sage Dictionary of Cultural Studies*, London, Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Bourdieu, Pierre (1977), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge: Harvard University Press.
- Bruce, S. and S. Yearley (2006), *The Sage Dictionary of Sociology*, London, Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Castells, M. (1977), *The Urban Question: A Marxist Approach*, Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Chaney, D. (1996), *Lifestyle*, London: Routledge.
- Cockerham, W. C., A. Rütten, and T. Abel (1997), "Conceptualizing Contemporary Health Lifestyles", *Sociological Quarterly*, vol. 38, no. 2.
- Douglas, M. and B. C. Isherwood (1996), *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption: with a New Introduction*, London: Routledge.
- Edgar, A. and P. R. Sedgwick (1999), *Key Concepts in Cultural Theory*, London, New York: Routledge.

- Featherstone, M. (2007), *Consumer Culture and Postmodernism*, Los Angeles: SAGE Publications.
- Fiske, J. (1989), *Understanding Popular Culture*, Boston: Unwin Hyman.
- Geertz, C. (1973), *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*, New York: Basic Books.
- Hendricks, J. and H. L. Russell (2009), "Theorizing Lifestyle: Exploring Agency and Structure in the Life Course", in V. L. Bengtson et al. (eds.), *Handbook of Theories of Aging*, New York: Springer.
- Kefalas, M. (2004), *Labor for Love: Rethinking Class and Culture in the Case of Single Motherhood*, M. D. Jacobs and N. W. Hanrahan (eds.), *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*, Malden: Blackwell Publishing.
- Miles, S. and A. Anderson and K. Meethan (2002), *The Changing Consumer: Markets and Meanings*, London, New York: Routledge.
- Peterson, R. A. (1983), "Patterns of Cultural Choice: A Prolegomenon", *American Behavioral Scientist*, vol. 26, no. 4.
- Reimer, B. (1995), *Youth and Modern Lifestyles*, J. Fornäs and G. Bolin (eds.), London; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Sathish, S. and A. Rajmohan (2012), "Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing", *International Journal of Marketing, Financial Services and Management Research*, vol. 1, no. 10.
- Scheys, M. (1987), "The Power of Lifestyle", *Society and Leisure*, vol. 10, no. 2.
- Simmel, G. (1978), *The Philosophy of Money*, London, Boston: Routledge and Kegan Paul.
- Sobel, M. E. (1983), "Lifestyle Expenditures in Contemporary America: Relations between Stratification and Culture", *American Behavioral Scientist*, vol. 26, no. 4.
- Spencer-Oatey, H. (2008), *Culturally Speaking: Culture, Communication and Politeness Theory*, London, New York: Continuum.
- Tylor, E. B. (1974), *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*, New York: Gordon Press.
- Veal, A. J. (1993), "The Concept of Lifestyle: A Review", *Leisure Studies*, vol. 12, no. 4.
- Veblen, T. (1899), *Theory of the Leisure Class*, Oxford: Oxford University Press.
- Weber, M. (1968), *Economy and Society; an Outline of Interpretive Sociology*, New York: Bedminster Press.