

سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان

الهام رحمت‌آبادی*، حبیب آقابخشی**

طرح مسئله: شناسایی هویت‌های اجتماعی تلاشی است برای تحلیل الگوهای تکرارپذیر، کنشها و نگرشهای گروهی. هویت اجتماعی در جامعه‌شناسی بر تمایز میان جامعه سنتی و مدرن استوار است.

در جوامع سنتی مبنای هویت اجتماعی افراد، ویژگی‌های انتسابی آنهاست. اما جوامع مدرن در این باره عمدتاً دو پاسخ متفاوت که هر یک بر رویکردهای نظری جداگانه‌ای مبتنی است و به لحاظ زمانی نیز تا حدی نسبت به هم تقدم و تأخر دارند، ارائه می‌دهد. رویکرد اول و قدیمی‌تر، به فعالیت مولد و جایگاه فرد در نظام تولید سازنده هویت اجتماعی توجه دارد و رویکرد دوم و جدیدتر، رفتارهای مصرفی فرد را مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی محسوب می‌کند. رویکرد اول مرتبط با مفهوم طبقه اجتماعی و رویکرد دوم در مفهوم سبک زندگی خلاصه می‌شود.

روش: این مطالعه به روش دلفی بر جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال طبقه متوسط شهری متمرکز بوده و همکاران پژوهش از بین اساتید دانشگاه انتخاب شده‌اند.

یافته‌ها: پژوهش حاضر منجر به ارائه ۳ شاخص پایه کلی از بین شاخصهای موجود گردید که به دلیل قابل تطبیق بودن با واحد تحلیل، تغییراتی در آنها ایجاد شد. **نتایج:** هدف کاربردی این مطالعه ارائه معیارهایی دال بر گروه‌بندیهای اجتماعی جدید بر مبنای سبک زندگی در دهه اخیر است که مرزهای هویت را ترسیم می‌کند.

کلید واژه‌ها: سبک زندگی، مدرنیته متأخر، مصرف، هویت اجتماعی

تاریخ پذیرش: ۸۵/۱/۲۸

تاریخ دریافت: ۸۴/۹/۶

* کارشناس ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی <rahmatabadi_elham@yahoo.com>

** دکتر جامعه‌شناس، عضو هیئت علمی دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی

مقدمه

سبک زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای از رفتارها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می‌گیرد تا نه فقط نیازهای جاری او را برآورند بلکه روایت خاصی را که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم سازد.

سبک زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکاناتی موجود است؛ سخن گفتن از کثرت انتخاب نباید به این پندار بینجامد که در همه انتخابها به روی همه افراد باز است. یا آنکه همه مردم تصمیمهای مربوط به انتخابهای خویش را با آگاهی کامل از کلیه امکانات موجود بر می‌گزینند. چه در عرصه کار و چه در عرصه مصرف، برای همه گروه‌هایی که از قید فعالیت‌های سنتی آزاد شده‌اند، انتخابهای گوناگونی در زمینه سبک زندگی وجود دارد. طبیعی است که تفاوت‌های سبک زندگی بین گروه‌ها، همان‌گونه که بورديو به تأکید می‌گوید (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۱)، در واقع شکل‌های ساختاری مقدماتی برای گروه‌بندی‌های اجتماعی هستند. در این مطالعه جوانان به مثابه مصرف‌کنندگان مؤثر که در نقش‌های مختلفی ظاهر می‌شوند مورد بررسی قرار گرفته است. مصرف‌کننده گاه به مثابه فردی انتخاب‌گر محسوب می‌شود که به قصد فایده‌مندی از چیزی دست به عمل می‌زند. در حالی که این مصرف‌کننده، نیروی محرکه حوزه مصرف است و کنشگر عقلانی محسوب می‌شود و بهترین قاضی انتخاب بین علایق خود است، دیگر نقش‌های مصرف‌کننده عبارت‌اند از: مصرف‌کننده به‌عنوان برقرارکننده ارتباط (از طریق نمادهای مصرف) از راه‌های مختلف چون مصرف تظاهری^۱ یا اوقات فراغت تظاهری؛ مصرف‌کننده به مثابه اکتشاف‌کننده؛ و مصرف‌کننده به مثابه جویای هویت و موقعیت.

در اینجا بر این نکته تأکید می‌کنیم که برخلاف اقتصاددانان، این مطالعه با رهیافتی جامعه‌شناختی، موقعیت جوان را به مثابه مصرف‌کننده‌ای در نظر می‌گیرد که فقط به قصد بردن سود حداکثر یا فایده‌مندی عمل نمی‌کند بلکه «مصرف‌کننده جوان» کنشگری است که در تعامل با سایر جوانان و نیز افراد جامعه بررسی می‌شود.

1. Conspicuous Consumption

بنابراین عقلانیت مصرف‌کننده، تنها یک متغیر است نه پیش‌فرض. و به قول ژان بودریار، افراد فقط به دلیل اینکه نیاز دارند، مصرف نمی‌کنند (سعیدی، ۱۳۸۲: ۶۴). لذا در حوزه مصرف، پویاییهای اجتماعی مصرف یعنی الگوی همنوایی، انطباق و رقابت مورد توجه است. «جامعه‌شناس مصرف» برخلاف «روانشناس» کمتر به انگیزه‌های عمیق فرد می‌پردازد بلکه بیشتر به دنبال فعال کردن الگوهای همنوایی، انطباق و رقابت مصرف‌کننده‌های جوان است که تحت تأثیر گروه همالان، الگوهای فعالی می‌سازند.

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، امروزه ما در محاصره خارق‌العاده مصرف و فراوانی خدمات، اشیا و کالاهای مادی قرار گرفته‌ایم. همین موارد جهش اساسی در «اکولوژی نوع انسانی» پدید آورده است. به قول «ژان بودریار» دیگر احاطه بشر به وسیله بشر پایان گرفته، اینک شاهد محاصره بشر به وسیله اشیا هستیم. دیگر مبادله روزانه بین افراد نیست بلکه با تجارت کالاها و پیامها صورت می‌گیرد (سعیدی، ۱۳۸۲: ۶۵). مصرف‌کننده جوان در چنین شرایطی بسیار خلاقانه رفتار می‌کند، چون جوانان برخلاف دیگر گروه‌های سنی و جنسی مانند زنان، منفعلانه یا غیرنقادانه با چنین جامعه‌ای برخورد نمی‌کنند (سعیدی، ۱۳۸۲: ۶۵). جوانان در بازار، معنی کالاهای خریداری شده را تغییر می‌دهند و سبکهای زندگی جدیدی در بازار توده‌ای^۱ ایجاد می‌کنند. این امر به شکل یک نوع کار خلاقانه در می‌آید که مقوله‌های جدیدی را در بازار مصرف ایجاد می‌کند. آنها زیباشناختی خاص خود را که از طریق رنگها و اجناس خاص صورت می‌گیرد، به بازار مصرف تحمیل می‌کنند. این امر را می‌توان در خرید لباس، مصرف غذا، اوقات فراغت (مصرف زمان) و ... مشاهده کرد.

۱) طرح مسئله

جهان به جای ورود به دنیای پست مدرن به سوی دوره‌ای گام برمی‌دارد که در آن پیامدهای مدرنیته ریشه‌ای تر و جهانی‌تر از پیش شده‌اند (گیدنز، ۱۳۸۲: ۳۰) و تردیدی

1. Mass Market

نیست که دنیای متجدد کنونی به میزان گسترده‌ای فراسوی محیط فعالیت‌های انفرادی امتداد می‌یابد و هیچ‌کس قادر نیست از تحولات ناشی از گسترش تجدد مصون بماند یا خلاف آن‌گزینشی به عمل بیاورد؛ حتی مدرنیته، مردمی را که در سستی‌ترین سکونتگاه‌های ممکن خارج از بخش «پیشرفته» جهان به سر می‌برند، تحت تأثیر قرار می‌دهد. در دهه اخیر، سازه‌های اجتماعی که در بستر هویت معنا پیدا می‌کنند مثل طبقه (نظام تولید) از بین رفته است (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵). جهتگیری نظریه‌های اجتماعی در دهه اخیر به سمت پذیرش اهمیت فزاینده سبک زندگی (حوزه مصرف) در شکل دادن به هویت شخصی و اجتماعی است و به‌عنوان موضوعی برای نظریه و پژوهش اجتماعی مطرح شده است.

در دهه اخیر بدون سبک زندگی و هویت اجتماعی، یعنی بدون چارچوب‌های مشخصی که شباهتها و تفاوتها را آشکار می‌سازد، افراد یک جامعه امکان برقراری ارتباطی معنادار و پایدار میان خود نخواهند داشت. نمایش مدرن اشیاء، نمایش سلسله‌اشیایی است که یکدیگر را تکمیل می‌کنند و حق انتخاب را نشان می‌دهند و جامعه‌ای مملو از نمایش و جلوه، که در آن مصرف‌کننده احساس می‌کند که هر چه را می‌خواهد می‌یابد به وجود آمده است. کلیدی‌ترین ویژگی این جامعه را باید در اجتناب‌ناپذیری افزایش درجه انتخاب در ساخت و عرضه کالا به حساب آورد. تمرکز بر مصرف‌کننده به‌عنوان یک موجود اجتماعی است که با مصرف کالا در فرایند تعامل اجتماعی قرار می‌گیرد. در چنین مسیری، جامعه طبقاتی به جامعه توده‌ای تبدیل می‌شود؛ جامعه‌ای که در آن خود به خود کالایی^۱ تبدیل شده، فرد با کالاها هم‌نوا و منطبق می‌شود.

نظریه‌های اجتماعی در رویکردهای اخیر، بیشتر به روشهایی توجه دارد که از رهگذر آنها زبان مخصوص صور و سبکهای منزلت به تصویب می‌رسد، زیرا در حال حاضر به تبعیت از ماکس وبر، تمایزی سستی بین طبقه و منزلت وجود دارد که بیانگر توجه به تفاوت‌های اجتماعی ناشی از روشهای مصرف به جای روشهای تولید است (کرایب، ۱۳۸۲: ۲۲۶). جهتگیری جامعه‌شناسی معاصر به سمت پذیرش اهمیت رو به افزایش حوزه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی است (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۱۹).

1. Commodity Self

صور نوین هویت اجتماعی مبتنی بر مصرف، با توجه به خصوصیات صورت‌بندی می‌شود که اینک جزو عناصر بنیادین پدیده‌های مرتبط به سبک زندگی است. این خصوصیات اشکال جدید هویت اجتماعی هستند، که باعث ایجاد نوعی نظم در سبکهای زندگی می‌شوند.

۲) چارچوب نظری

سبک زندگی روش الگومند مصرف، درک و ارزشگذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می‌سازد. سبک زندگی اساساً به معانی نمادین محصولات توجه دارد؛ یعنی آنچه در ورای هویت آشکار این محصولات نهفته است، سبک زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد، چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکانهای موجود است. این رویکرد راهی است که به درک مدرن بودن سبکهای زندگی و تقابل آنها با شکل‌بندیهای پیشین می‌انجامد و این معانی نمادین اموری توافقی هستند که پیوسته در حال از نو ابداع شدن هستند (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۰).

برای تأیید نمادین بودن محتوای سبک زندگی دلیل هم می‌توان آورد، صنعتی شدن موجب پیچیدگی و تمایز یافتگی حد و حصر جهان کالاها شده است. که نه تنها تعداد اشیای موجود به غایت فزونی یافته است، بلکه چگونگی دسترسی به آنها، عرضه، نمایش و معرفی آنها همگی تبدیل به خدماتی شده‌اند که خود شکلی از کالا به حساب می‌آیند که بنابراین در بازار خرید و فروش می‌شوند. سبکهای زندگی عمدتاً در قالب چیزهای ملموسی هستند که آنها را به اموری نمادین بدل می‌کنند؛ نمادهایی که انعطاف‌پذیرند و دارای معانی گوناگونی هستند (چاووشیان، ۱۳۸۱: ۲).

همه داراییهای مادی حامل معانی اجتماعی هستند و بنابراین باید بخش عمده‌ای از تحلیل فرهنگی را متوجه استفاده از این کالاها به منزله رسانه بنامیم و سبک زندگی (مصرف شخصی کالاها) بخش مشهود فرهنگ است این شیوه‌های مصرف در سلسله مراتبی آرایش می‌یابد که به طیف کاملی از تمایز و تفاوتها، تا حد توان ذهن بشر، میدان می‌دهند (چاووشیان، ۱۳۸۱: ۳).

بسیاری کتاب تمایز (Bourdieu, 1984) بوردیو را انجیل محققان این عرصه می‌دانند و کمتر متنی را در این عرصه می‌توان یافت که آرای وی را مرور نکرده باشد. بوردیو به تحلیل انتخابهای سبک زندگی پرداخته و آن را از این جهت با اهمیت دانسته که تمایزات اجتماعی و ساختاری در دهه اخیر مدرنیته به‌طور روزافزونی از رهگذر صور فرهنگی بیان می‌شوند.

کلیه اعمال مصرف، یعنی استحصال و دخل و تصرف باید به منزله نمایشی از تسلط بر یک رمز ارتباطی در نظر گرفته شود و نیز باید به منزله یک «گرایش زیباشناختی» درک شود، «که پر تقاضاترین عنوانی است که دنیای فرهنگ (همیشه به‌طور ضمنی) تحمیل می‌کند» (Bourdieu, 1984:8). می‌توان دید که سبک و سیاق استفاده از کالا بخصوص آن دسته از کالاها که ممتاز قلمداد می‌شوند، تشکیل‌دهنده یکی از نشانه‌های کلیدی هویت و نیز سلاحی ایده‌آل در استراتژیهای تمایز است (Bourdieu, 1984:30).

بوردیو در دومین بحث اصلی کتاب تمایز نقدی اجتماعی دربارهٔ سلاطین ارائه می‌کند و مشخص می‌سازد که ذوق و سلیقه در وهله اول و قبل از هر چیز بی‌میلی و اکراه نسبت به سلاطین دیگران است، دلیل این امر آن است که اعمال و رویه‌های فرهنگی - بازی گلف یا فوتبال، بازدید از موزه یا نمایشگاه اتومبیل، گوش کردن موسیقی جاز یا تماشای سریالهای کمدی و کارهایی نظیر آن - معنی اجتماعی خود، و قابلیت مشخص ساخت تفاوت و فاصله اجتماعی را از برخی ویژگیهای ذاتی خود نمی‌گیرند، بلکه آن را از موقعیتی که این عمل و رویه فرهنگی در نظام اهداف و رویه‌های مطلوب وی دارد، کسب می‌کنند. از این رو آشکار ساختن منطق اجتماعی مصرف نه با برقرار ساختن ارتباطی مستقیم بین رویه و عملی خاص، بلکه از طریق تطابقهای ساختاری که بین دو مجموعه از روابط، یعنی سبک زندگی و موقعیت اجتماعی که به وسیله گروه‌های مختلف اشغال شده عملی می‌شود (میردامادی، ۱۳۸۳:۳۳۹).

دگرگونیهای فرهنگی - اجتماعی در دهه اخیر مدرنیته، اصلی‌ترین مضمون مورد توجه گیدنز است. گیدنز همانند بوردیو، با مسئله رقابت میان جامعه‌شناسی کلان و خرد یا رقابت میان دیدگاه‌هایی که تأکید بر عاملیت دارند با دیدگاه‌هایی که بر ساختار تأکید می‌کنند، سروکار دارد. در متن نظم و ترتیبات مابعد سنتی «خود مبدل به یک پروژه بازتابی می‌شود» (گیدنز، ۱۳۸۰:۳۲). بازتابی بودن سبکهای زندگی بدین معناست که هر سبک

زندگی در متن خود معنایی ضرورتاً نامعین دارد و بنابراین قطعی نبودن معنای سبک زندگی یعنی نفی امکان تبیین کافی معنا توسط تعیین کننده‌های ساختاری، بازتابندگی اشاره‌ای است به اینکه معانی فعالیت‌های سبک زندگی اساساً با نیروهای وسیع‌تر تعیین نمی‌شود، بلکه طی فرایند داد و ستد عملی زیست جهانی‌های متمایز، معانی روش‌های استفاده از مواد و مصالح نمادین مصرف انبوه، مبدل به اشیا و اعمال ملموس می‌شوند که استعاره‌ای برای خودشان می‌باشند؛ بازتابندگی اشاره‌ای است به استفاده از اطلاعات مربوط به شرایط فعالیت به‌عنوان ابزاری برای تنظیم و تعریف مجدد و قاعده‌مند معنا و چیرستی رفتار (گیدنز، ۱۳۸۰: ۸۶). بنابراین نزد گیدنز، تحول سبک‌های زندگی و دگرگونی‌های ساختاری مدرنیته به واسطه بازتابندگی منادی به یکدیگر گره می‌خورند، «به دلیل باز بودن زندگی اجتماعی امروز، کثرت یافتن زمینه‌های کنش و تعداد مراجع مقتدرتر، انتخاب سبک زندگی برای ساختن هویت شخصی و در پیش گرفتن فعالیت‌های روزانه، به‌طور فزاینده‌ای اهمیت می‌یابد (گیدنز، ۱۳۸۰: ۸۸).

برای درک کامل این بحث باید توجه کرد که برای گیدنز هویت شخصی برنامه مدرنی است که افراد آن را برحسب درکی که از روش‌های ابراز وجود، هویت و زندگی‌نامه شخصی خود دارند، می‌فهمند. سبک‌های زندگی از نظر گیدنز برنامه‌هایی مهم‌تر از فعالیت‌های فراغتی هستند و در واقع معتقد است که سبک زندگی با مصرف‌گرایی تباه می‌شود. با این حال، بازار که در خطی مشی‌های نولیبرالی به مضمونی ایدئولوژیک تبدیل شده است، ظاهراً عرضه‌کننده آزادی انتخاب و بنابراین باعث ارتقای فردگرایی است. استدلال گیدنز این است که دخل و تصرف و جرح و تعدیل خویش‌تن خویش از رهگذر انواع روایت‌های رسانه‌ها و نیز استراتژی‌های بازاریابی، با تأکید بر سبک زندگی و به بهای مایه گذاشتن از معنای شخصی انجام می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۸).

آرای گیدنز جمع‌بندی مناسبی برای مباحث نظری ما فراهم می‌سازد زیرا در تعبیری که وی از دگرگونی اجتماعی دارد، سبک‌های زندگی از نشانه‌های مهم روابط در حال تغییر فردیت و اجتماع به‌شمار می‌رود.

بر مبنای مباحث فوق، خطوط کلی رویکرد ارائه شده در این مطالعه را می‌توان به‌صورت زیر تدوین کرد:

۱. ایجاد اشکال بخصوصی از هویت در فرایند مدرن شدن و استقرار آنها در حوزه‌های معینی از کنش اجتماعی مثل: ذوق و سلیقه، سبک زندگی و مد.
 ۲. افزایش اهمیت روزافزون حوزه‌های کنش اجتماعی در جهت ترسیم و توصیف زندگی اجتماعی در حالی که سایر شکل‌های متمایز ساختاری بی‌اهمیت‌تر شده‌اند.
 ۳. اهمیت فزاینده سبک زندگی و هویت با اتکا به حوزه مصرف.
 ۴. هویت شخصی چیزی نیست که در نتیجه عضویت‌های گروهی یا تداوم کنش‌های اجتماعی فرد به او تفویض شده باشد، بلکه فرد باید آن را به‌طور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت خویش به‌طرز بازتابی مورد حفاظت و پشتیبانی قرار دهد.
- در نهایت می‌توان استنتاج کرد که آگاه بودن از اهمیت هنجاری و معناهای نمادی به مثابه تابعی از تغییرات فرهنگی در دهه اخیر مدرنیته است.

۳ روش

۳-۱ جامعه آماری

نمونه‌ها در این پژوهش به‌عنوان واحد تحلیل جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال طبقه متوسط شهری (شهرهای بزرگ) هستند.

۳-۲ روش تحقیق

از روش تحقیق کیفی و متد دلفی استفاده شده است. در روش دلفی، همه افراد این شانس را ندارند تا در جریان تحقیق به‌عنوان پاسخگو وارد شوند و نیازی به نمونه‌گیری نیست. این موضوع از وجوه تمایز این روش با روش‌های مرسوم مانند پیمایش است. در این روش برحسب موضوع که می‌تواند سیاست، آموزش یا محیط زیست باشد باید به سراغ متخصصان رفت؛ افرادی که دانش و آگاهی کافی درباره موضوع دارند و دیدگاه‌های آنان به‌عنوان صاحب‌نظر مورد پذیرش دیگران است از این رو همکاران این پژوهش ۱۲ نفر از اساتید دانشگاه‌های علوم بهزیستی، علامه طباطبایی، دانشگاه آزاد واحد رودهن با تخصص اصلی جامعه‌شناسی (با گرایش‌های مختلف) می‌باشند.

۳-۳) روش اجرا

روش دلفی به دنبال دریافت نظرهای متخصصان است. از این رو پیش از آغاز کار بر حسب موضوع، متخصصان شناسایی شدند. به این افراد، اعضای هیئت منطقه دلفی نیز گفته می‌شود. به‌طور کامل، اجرای روش دلفی به شرح زیر صورت پذیرفت:

الف) همکاران پژوهش انتخاب شدند و از آنان خواسته شد در پاسخ به مجموعه‌ای از پرسشهای یک پرسشنامه بسته به موضوع، دیدگاه‌ها، پیشنهادها، توصیه‌ها یا پیش‌بینیهای خود را عرضه دارند.

ب) پس از جمع‌آوری دور اول پرسشنامه‌ها، همکاران پژوهش بازخورد دوره اول مانند میانه پاسخهای همه همکاران را دریافت کردند و دور دوم پاسخگویی برای مشخص ساختن شدت سازگاری یا ناسازگاری با میانگین پاسخهای گروه آغاز گردید.

پ) بار دیگر بازخورد به شرکت‌کنندگان برحسب میانه پاسخ گروه و همچنین برای مشخص ساختن اینکه چرا برخی شرکت‌کنندگان با میانه پاسخها موافق نیستند، داده شد.

ت) این توضیح لازم است که مراحل (ب) می‌تواند تکرار شود. هرچند همگرایی^۱ افکار معمولاً بعد از اجرای یک دور از این دو مرحله، خیلی افزایش نمی‌یابد.

ایجاد ارتباط میان افراد را شخص پژوهشگر انجام می‌دهد. او وظیفه دارد تا در هر دور اطلاعات را خلاصه کرده آنها را به هر یک از همکاران پژوهش ارائه داده و پاسخها را دریافت دارد.

۴) مفاهیم و متغیرها

۴-۱) سبک زندگی

مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره. سبک زندگی مستلزم مجموعه‌ای از عاداتها و جهتگیریها و بنابراین برخوردار از نوعی وحدت است که علاوه بر اهمیت خاص خود از نظر تداوم امنیت وجودی - پیوند بین گزینشهای فرعی موجود در یک الگوی کم و بیش منظم را تأمین می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۱).

1. Convergence

۴-۲) هویت اجتماعی

هویت اجتماعی تعبیری است که فرد از خود در رابطه با دیگران می‌کند و براساس عضویت در رده‌ها و گروه‌های گوناگون اجتماعی شکل می‌گیرد. هویت افراد وابسته به برداشت دیگران است و شناسایی دیگران لازمه تثبیت هویت است، در معنای اصلی هویت، تشابه و تمایز مطلق است. همه هویت‌های انسانی حتی هویت فردی که در خویشتنی^۱ تجسم می‌یابد و براساس نحوه ارتباط با دیگران و تجربه‌های دوران حیات شکل می‌گیرد، اجتماعی‌اند چون به معنا مربوط می‌شوند و معنا نتیجه توافق و عدم توافق و موکول به جمع است. به علاوه، هویت اجتماعی شخص هیچ‌گاه تمام شده نیست و مدام در معرض تغییر و تحول و بازنگری است (جنکینز، ۱۳۸۱: ۴۵).

۴-۳) هویت شخصی

«خود» به صورتی که شخص آن را به‌طور بازتابی و برحسب زندگینامه رسمی خویش درک می‌کند. هویت شخصی بر تفاوتها و هویت اجتماعی بر شباهتها تأکید دارد (گیدنز، ۱۳۸۲: ۳۲۶).

۴-۴) مصرف

اقتصاد جدید طالب دنیای اجتماعی است که در آن مردم به همان اندازه که براساس ظرفیتشان در تولید ارزیابی می‌شوند، برحسب ظرفیتشان در مصرف نیز ارزیابی خواهند شد، و اقتصاد نوین، اخلاق زاهدانه تولید و انباشت را به نفع اخلاق لذت‌جویانه مصرف نفی می‌کند، مصرف اصلی‌ترین عنصر دنیای اجتماعی مدرن است و وابسته به عوامل اقتصادی است (Bourdieu, 1984:95).

۴-۵) مدرنیته متأخر

تجدد نوعی نظم پس از جامعه سنتی است، ولی نه آنچنان نظامی که در آن احساس امنیت و قطعیت ناشی از عادات و سنن جای خود را به یقین حاصل از دانش عقلانی سپرده

1. Self - Hood

باشد. مدرنیته متأخر در مرحله کنونی با توسعه نهادهای اجتماعی جدید و جهانی شدن که از ویژگیهای عمده آن است مشخص می‌گردد (گیدنز، ۱۳۸۲: ۳۲۵).

(۵) یافته‌ها

از آنجا که طبق تعریف، سبک زندگی مجموعه‌ای از رفتارهاست، به نظر می‌رسد که مصادیق بسیاری برای آن وجود دارد. اما قیودی برای رفتارهایی که شاخص سبک زندگی هستند وجود دارد که این مصادیق را محدود می‌کنند. در ضمن، تعدد شاخصهایی که برای سبک زندگی ارائه شده، دست‌بندی کردن آنها را دشوار ساخته است.

سویل این بحث را مطرح می‌کند که شاخص سبک زندگی باید ابزاری^۱ بوده و در جامعه قابل تشخیص باشد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۵). چنین خصیصه‌ای برای رفتارهایی که شاخص سبک زندگی هستند، ضروری نیست. ادبیات موجود در زمینه مطالعات سبک زندگی نیز نشان می‌دهد که شاخصهای در نظر گرفته شده از جانب محققان نیز غالباً چنین ویژگی‌ای ندارند. حتی مانتز (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۶) سه نوع نیاز انسان را از هم متمایز می‌کند:

۱. نیازهای اساسی که برای بقای انسان لازم‌اند؛

۲. نیازهای ضروری که شخصیت را شکل می‌دهند؛

۳. نیازهای تجملی او برای برآوردن نیازهای اساسی پرسش از سبک زندگی را پیش می‌کشد. برآوردن چنین نیازهایی نیز در جریان زندگی روزمره که غالباً وجه ابزاری و تشخیص‌پذیر ندارد تحقق می‌یابد. این استدلال توجیه دیگری نیز دارد. به میزانی که امکانات در جامعه سهل‌الوصول‌تر می‌شود، مصرف کردن کالاها و انجام دادن فعالیت‌های بیشتری در زمره امور عادی و روزمره قرار می‌گیرد و با افزایش میزان انتخابگر بودن افراد، توان بالقوه برای شکل گرفتن سبکهای زندگی ارتقا می‌یابد.

نکته دیگر درباره شاخصهای سبک زندگی این است که این رفتارها بیش از بقیه رفتارها قدرت انتخاب کنشگر را نشان می‌دهند. غالب چنین رفتارهایی خارج از عرصه توان مادی

1. Expressive

فرد قرار دارند. برای مثال، نمی‌توان سبک زندگی افراد را برحسب الگوی خرید اتومبیل‌های گرانیقیمت بررسی کرد. سبک زندگی باید براساس رفتارهایی سنجیده شود که یا داشتن توان مادی در اراده کنشگر برای انجام دادن یا ندادن آن بی‌تأثیر باشد، یا میزان تأثیر آنها به حدی باشد که اکثر اعضای جامعه قادر به ادای آن باشند. بدون شک می‌توان گفت که شرط تحقق سبک زندگی، انتخاب است، و از آنجا که هیچ فرهنگی حق انتخاب را به کلی سلب نمی‌کند اما محدودیتهایی بر انتخابها اعمال می‌کند، پس مسائلی فراتر از فرد مطرح می‌شود. و برای آزمون سبک زندگی با توجه به واحد تحلیلها باید به این نکات توجه داشت.

در سراسر پژوهش از منظرهای مختلف، سبک زندگی به منزله انواع رفتاری مورد بررسی قرار گرفت که با توسل به مجموعه‌ای از انتخابها به منزله نماد در فرایند کسب هویت نقش فعالی ایفا می‌کردند. از آنجا که تنها نشان دادن تفاوت یا تشابه سبک زندگی در بین طبقات یا گروه‌های مختلف به تنهایی ارزش جامعه‌شناختی چندانی ندارد، لذا نباید سبک زندگی را در زمینه رفتارهایی بررسی کرد که تعیین طبقاتی آن بدیهی است و ثانیاً نشان دادن تعیین طبقاتی به شرطی ارزشمند است که این تعیین محصول چیزی فراتر از تفاوت دسترسی طبقات به کالاها یا امکانات باشد پس سؤال اول شکل گرفت که در آن برخی متغیرهای مؤثر بر فرد و یا گروه که بدون شک بر تحقق انتخابهای افراد مؤثر است ذکر شد اما از آنجا که سبک زندگی، سلیقه و انتخاب ذوقی مد نظر بود و سبک زندگی را حاصل اقدام فرد برای رقم زدن زندگی خویش می‌دانیم، پس سؤالاتی در همین جهت مطرح شد.

در این بخش شاخصهای پایه، به همراه نمونه‌هایی از سؤالات ارائه شده ذیل عنوان اولویت حاصل اجماع نظر همکاران پژوهش مشاهده‌پذیر است.

۵-۱) شاخص مصرف فرهنگی

به دو دلیل شاخصهای سبک زندگی بیشتر از عرصه مصرف فرهنگی استخراج شده‌اند. دلیل اول این است که مصرف فرهنگی غالباً کمتر از بقیه انواع فعالیتها مستلزم هزینه کردن است و قدرت انتخاب افراد نیز در این زمینه زیاد است. به‌علاوه قریحه که از عناصر

سازنده سبک زندگی است بیش از هر چیز در الگوی انجام دادن فعالیت و مصرف فرهنگی بروز می‌کند. ثانیاً دیدگاه بورديو دربارهٔ اینکه طبقات بالا خود را با استفاده از فرهنگ متعالی از بقیه طبقات متمایز می‌کنند، سبب شده است تا بسیاری از پژوهشگران نظریه وی را دوباره بیازمایند. به هر حال سلیقه‌های افراد در مصرف فرهنگی، در کنار فعالیتهای فراغت و الگوهای مصرف از اصلی‌ترین شاخصهای مورد استفاده در مطالعات سبک زندگی بوده است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۷).

جدول ۱: اولویت کالاهای فرهنگی در سبک زندگی جوانان طبقه متوسط شهری

سؤال ۱.	به نظر شما کدام موارد از مصارف فرهنگی زیر به ترتیب اولویت در تعیین سبک زندگی جوان طبقه متوسط شهری مؤثر است؟											
گزینه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	
	دیدن تلویزیون	ماهواره و اینترنت (مهمواره)	رسانه‌های تصویری دیگر	گوش دادن به موسیقی	خواندن روزنامه	سینما	خواندن کتاب	خواندن مجله	گوش دادن به رادیو	شرکت در فعالیتهای هنری	رفتن به تئاتر	بازدید از موزه

۵-۲) شاخص فعالیتهای فراغت

گروه دوم شاخصهای سبک زندگی عبارت‌اند از فعالیتهایی که افراد در زمان فراغت انجام می‌دهند. انتخاب فعالیت فراغتی در زمان فراغت، نشانه‌ای از ارزشهای فرهنگی و قریحه فرد است. طبیعی است که گاهی مصرف فرهنگی نیز بخشی از فعالیت فراغت افراد است، اما هر فعالیت فراغتی، مصرف فرهنگی نیست.

همانند مقوله مصرف فرهنگی، در اینجا نیز هر فعالیت فراغت می‌تواند دارای ابعاد و اشکال مختلف باشد. بنابراین، با در نظر گرفتن اشکال و سطوح مختلف فعالیتهای فراغت می‌توان دید با چه انواعی از شاخصهای سبک زندگی روبه‌رو هستیم.

جدول ۲: اولویت فعالیتهای فراغتی در سبک زندگی جوانان طبقه متوسط شهری

سؤال ۲. به نظر شما کدام موارد از فعالیتهای فراغتی زیر به ترتیب اولویت در تعیین سبک زندگی جوان طبقه متوسط شهری مؤثر است؟										
گزینه‌ها	رفت و آمد با دوستان	گردش و تفریح در بیرون از منزل	استراحت کردن	ورزش و بازی	فعالیت دینی	تماشای خنده‌های ورزشی	مشارکت در فعالیتهای سیاسی	مشارکت در فعالیتهای داوطلبانه NGOها	بازدید از نمایشگاهها	سفر کردن
اولویتها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰

جدول ۳: اولویت فضاها در سبک زندگی جوانان طبقه متوسط شهری

سؤال ۳. به نظر شما کدام موارد از فضاهای زیر به ترتیب اولویت مطلوبیت و تأثیر بیشتری در تعیین سبک زندگی جوان طبقه متوسط شهری دارد؟									
گزینه‌ها	خیابان	پارک	کافی شاپ	منزل	مهمانیهای دوستانه (Party)	رستوران	هتل	ورزشگاه	فرهنگسرا
اولویتها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹

۵-۳) شاخصهای پراکنده

در زمینه استفاده از مصرف فرهنگی و فعالیتهای فراغتی به منزله شاخص سبک زندگی، ادبیات گسترده‌ای وجود دارد. اما در مجموع به صورت جسته و گریخته به فعالیتهای دیگری نیز اشاره شده که نمی‌توان همه آنها را ذیل عنوانی واحد گرد آورد. در اینجا به برخی از آنها اشاره می‌شود.

۱. مدیریت بدن: چاووشیان به سه دسته شاخص اشاره می‌کند که از میان آنها رفتارهای مرتبط با مدیریت بدن جالب توجه است (چاووشیان، ۱۳۸۱). انواع عادات در لباس پوشیدن، آرایش موی سر و استفاده از پیرایه‌ها، و همچنین شیوه مدیریت بهداشت و سلامت بدن در زمره این شاخصها هستند.

۲. الگوهای خرید: شیوه خرید کردن و نوع کالاهایی که خریداری می‌شود، شاخصی برای سبک زندگی است. البته این شاخص زمانی کارآمد است که در خصوص کالاهایی به‌کار برده شود که انواع مختلف آنها وجود دارد و به لحاظ قیمت برای بخش عمده جامعه دست‌یافتنی است. شیوه آرایش منزل، نوع تلفظ کردن لغات و سخن گفتن، مقصد مسافرت‌های افراد به هنگام تعطیلات، داشتن حیوانات خانگی، و عادت به نوشیدن الکل و مصرف سیگار نیز جزء شاخصهای سبک زندگی دانسته شده است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۹).

به هر حال، گزینش رفتارهایی که شاخص سبک زندگی باشند باید با توجه به زمینه اجتماعی صورت گیرد. با وقوع تغییرات اجتماعی و فرهنگی در سطح جامعه این شاخصها نیز تغییر می‌کنند. شاید امروز در جامعه ایران مشارکت مردان در کارهای منزل، ویژگی سبک زندگی برخی مردان و خانواده‌ها باشد، لیکن محتمل است که در چند دهه دیگر این امر به جزئی از زندگی همگان تبدیل شود و نمی‌توان آن را شاخص مناسبی برای سبک زندگی دانست. مجموعه‌ای از چنین ملاحظاتی سبب می‌شود تا نتوان تعدادی شاخص تغییرناپذیر برای مطالعات سبک زندگی ارائه کرد. همچنین مقصود محقق از تحلیل سبک زندگی و میزان احاطه محدودیتهای ساختاری جامعه بر افراد و فعالیتهای ایشان بر گزینش شاخصها تأثیر می‌گذارد.

جدول ۴: اولویت هزینه‌ای در سبک زندگی جوانان طبقه متوسط شهری

سؤال ۴. به نظر شما کدام موارد هزینه‌ای زیر به ترتیب اولویت در تعیین سبک زندگی جوان طبقه متوسط شهری مؤثر است؟				
اولویتها	۱	۲	۳	۴
گزینه‌ها	ظواهر شخصی	پوشاک	خوراک	شیوه آرایش منزل (وسایل مورد استفاده در منزل، اتاق شخصی)
	ایاب و		ایاب و	ایاب و
	ذهاب		ذهاب	ذهاب
	۵		۵	۵

جدول ۵: اولویت ویژگیهای خرید در سبک زندگی جوانان طبقه متوسط شهری

سؤال ۵. به نظر شما کدام موارد از ویژگیهای خرید به ترتیب اولویت در تعیین سبک زندگی جوان طبقه متوسط شهری مؤثر است؟								
گزینه‌ها	مد	زیبایی	قیمت	رنگ	راحتی	مارک	جنس	دوام
اولویتها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸

جدول ۶: اولویت موارد مرتبط با بدن در سبک زندگی جوانان طبقه متوسط شهری

سؤال ۶. به نظر شما کدام موارد مرتبط با بدن به ترتیب اولویت در تعیین سبک زندگی جوان طبقه متوسط شهری مؤثر است؟						
گزینه‌ها	آرایش موی سر	آرایش صورت	رژیم غذایی (برای کاهش وزن) (دختران)	ورزش (برای تناسب اندام) (پسران)	لنز رنگی	جراحیهای زیبایی (جراحی بینی - گونه - فک و ...)
اولویتها	۱	۲	۳	۴	۵	۶

۶) بحث و نتیجه‌گیری

با مروری بر یافته‌ها در می‌یابیم که در دهه اخیر فرایند سبک زندگی و هویت اجتماعی و شخصی به سمت گسستن از شالوده‌های ساختاری و تبدیل شدن به فرایندهایی انعکاسی می‌روند البته نه اینکه کسب هویت از طریق نمایش انتخابهای سلیقه‌ای مطلب جدیدی باشد بلکه این کار به‌طور سنتی همیشه انجام می‌گرفته است، اما فقط گروه نخبه کوچکی قادر به تشخیص و به‌کارگیری علایم و نمادهای آن بوده‌اند.

در دهه اخیر فخرفروشی با پوشاک مد روز، انواع انتخابهای دیگر اعم از نوع ارتباطات و رفتارها، حضور در انواع مختلف فضاهای عمومی و خصوصی، انجام فعالیتهای فراغتی مختلف و مصارف فرهنگی گوناگون و برخی موارد مرتبط با بدن که امکان ساختن تصویری پرمنزلت از خویشتن را فراهم می‌کند، آشکارا به روی همگان گشوده است. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که تولیدات فرهنگی کاربردی‌ترین مصارف جوانان مورد بررسی بودند و بسیاری از تولیدات فرهنگی در زمان فراغت مورد استفاده

قرار می‌گیرند. اما تمام مصارف فراغتی آنها را تشکیل نمی‌دهد و الزاماً آنچه در زمان فراغت مورد استفاده قرار می‌گیرد، تولیدات فرهنگی نیستند، با این حال یافته‌ها نشان می‌دهد شاخصهای فرهنگی مورد آزمون اولین و مهم‌ترین مصارف جوانان را تشکیل می‌دهد، با این اوصاف مفهوم سبک زندگی می‌تواند محققان را بیش از همیشه متوجه اهمیت فرهنگ سازد.

در ادامه همان‌طور که قبلاً اشاره شد به سمت جامعه‌ای حرکت می‌کنیم که فراتر از گروه‌های منزلتی پایدار است و علایم و نشانه‌های بی‌شماری تولید می‌کند که نمی‌توانند مدل‌های معین و قطعی بیابند.

جوانان به منزله گروه‌های اجتماعی درگیر رقابت بر سر کنترل میدانهای اجتماعی معین، از سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی خود - که برای پیش بردن نظم نمادین مطلوب خود آن را انباشته‌اند - بهره می‌گیرند تا این میدانها را کنترل کنند. زیرا در این فضای اجتماعی، مردم همان‌قدر که بر مبنای توان تولیدشان مورد قضاوت هستند از جهت ظرفیت و توان مصرف، و سبک زندگی‌شان نیز مورد داوری قرار گیرند (Bourdieu, 1984:123).

آنچه مسلم است جوامع، خود، سازنده مفهوم جوانی به‌عنوان یک گروه اجتماعی خاص هستند و از طریق هنجارهای صریح (قانونی) و ضمنی (فرهنگی)، جایگاه جوانان را در جامعه مشخص می‌سازند. گذار رسمی به بزرگسالی یعنی کسب حقوق کامل شهروندی، معمولاً در این محدوده سنی تحقق می‌یابد، با این حال از منظر جامعه‌شناختی علاوه بر هنجارها، شرایط اجتماعی و تصمیم‌گیریهای اقتصادی، آموزشی، رفاهی و غیره نیز بر این روند اثرگذار و مؤثر است.

یافته‌ها نشان می‌دهد در شرایط حاضر جوانان به جای اینکه صرفاً دنباله‌روی سبکهای زندگی از پیش تعیین شده در نظام اجتماعی باشند، تا حدودی انتخابها و موقعیتها را خود تعیین می‌کنند، البته خاستگاه اجتماعی و خانواده به‌عنوان بستری مهم که جوانان در آن بزرگ می‌شوند، همچنان اهمیت خود را حفظ کرده است. اما سبک زندگی عرصه خاصی از تجربه افراد است که امتیاز آن در اعطای انتخاب، خلاقیت، رضامندی و لذتی است که خود لذت و شادی بیشتری را به دنبال دارد.

سبک زندگی در برگیرنده صور جامعی از فعالیتهاست که عناصر آن علاوه بر داشتن جنبه فکری و اجتماعی غالباً ماهیتی فیزیکی نیز دارند. در این معنا فعالیتهایی که از روی

اجبار با نگرش ابزاری و با محدودیتهای تحمیل شده بیرونی انجام می‌گیرند و فرد استقلال عمل زیادی بر روی آنها ندارد از حوزه این تعاریف خارج هستند و اساساً این‌گونه فعالیتها محدودکننده هویت‌یابی فرد است.

اولویتهای حاصل از شاخصهای پژوهش نشان می‌دهد که اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی در دهه اخیر، سبکهای زندگی جوانان را به شیوه‌های جدید زندگی دیجیتال پیوند زده است و فرهنگهای ویژه جوانان را جهانی کرده است، منظور از فرهنگ ویژه جوانان این است که یک منظومه فرهنگی واحد، همه افراد زیر ۳۰ سال در تمامی طبقات اجتماعی را به خود جذب می‌کند و به عبارت دیگر گروه‌هایی از جوانان که وجه مشخصه آنان باورها، ارزشها و هنجارهای خاص در مقابل فرهنگ مسلط یا نظم اجتماعی حاکم باشد، فرهنگ ویژه جوانان را تشکیل می‌دهد. بروز این فرهنگ ویژه را می‌توان در کنش، انتخاب و سبک زندگی جوانان مشاهده کرد.

- ابادری، یوسف. چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱)، از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، نامه علوم اجتماعی. شماره سی ام. پاییز و زمستان.
- استونز، راب. (۱۳۸۳)، متفکران بزرگ جامعه‌شناسی (مهرداد میردامادی)، تهران: نشر مرکز، چاپ سوم.
- باکاک، روبرت. (۱۳۸۱)، مصرف (خسرو صبری)، تهران: نشر شیرازه، چاپ اول.
- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱)، هویت اجتماعی (تورج یاراحمدی)، تهران: نشر شیرازه، چاپ اول.
- سعید، علی اصغر. (۱۳۸۲)، جامعه مصرفی و جوانان، فصلنامه مطالعات جوانان. شماره پنجم، بهار.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، تهران: نشر صبح صادق، چاپ اول.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای (احمد علیقیان؛ افشین خاکباز)، تهران: طرح نو، چاپ دوم.
- کرایب، یان. (۱۳۸۲)، نظریه اجتماعی مدرن (از پارسونز تا هابرماس) (عباس مخبر)، تهران: نشر آگه، چاپ دوم.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۰)، پیامدهای مدرنیته (محسن ثلاثی)، تهران: نشر مرکز، چاپ دوم.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۲)، تجدد و تشخیص (جامعه و هویت شخصی در عصر جدید) (ناصر موفقیان)، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- Bourdieu, Pierre. (1984), **Distinction: A Social Critique of the Judgement of taste**, Routledge.
- Roberts, Kenneth. (1999), **Reisure in Contemporary Society**, CABI Publishing.