

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 مفهوم سازی‌های نامناسب و خلط مفهومی سبک زندگی با مفاهیم نزدیک، از جمله مشکلات برخی از این پژوهش‌ها به شمار می‌آیند. هدف از این مقاله پالایش فضای مفهومی سبک زندگی و ارائه مفهوم سازی دقیق از سبک زندگی فرهنگی است. بدین منظور، با استفاده از روش اسنادی و تکنیک تحلیل مفهومی، ابتدا ارتباط میان فرهنگ، خرده فرهنگ، مصرف و سبک زندگی بررسی و سپس با تحلیل وجوه مشترک تعاریف موجود، تعریف روشن تری از سبک زندگی و سبک زندگی فرهنگی ارائه شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که سبک زندگی به معنی الگوی کنش‌های روزمره معطوف به مصرف و تولید فرهنگی، اجتماعی و مادی با مفاهیمی نظیر فرهنگ، خرده فرهنگ و مصرف همبسته است و با آنها همپوشانی جزئی و یا کلی دارد. سبک زندگی به سه مقوله فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی قابل تفکیک است؛ در حالی که 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 به الگوی کنش‌های روزمره معطوف به مصرف و تولید محتوای نمادین راجع است.

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

* 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 این رو پژوهش‌های خود را به تحلیل روابط تولید معطوف نموده بودند. اما در دوران کنونی تغییرات حوزه اشتغال و فراغت به گونه‌ای رقم خورده است که دست کم در حوزه مادی، همه مصرف‌کننده‌اند، اما لزوماً تولیدکننده نیستند. بر این اساس، تحلیل مصرف در کنار تولید، موضوعیت و اهمیت ویژه‌ای یافته است. فردی شدن و گسترش انتخاب‌ها، رشد طبقه متوسط، گسترش مباحث آکادمیک در باب پست مدرنیسم و پژوهش‌های راهگشای بوردیو نیز از دیگر دلایل توجه روزافزون به مفهوم سبک زندگی است (ذکایی، ۱۳۸۶: ۷۴). سبک زندگی از مفاهیمی است که توسط متخصصان روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی، اقتصاد، بازاریابی و علوم سلامت مورد مطالعه قرار گرفته است. آلفرد آدلر (۱۹۵۶) در روان‌شناسی و ماکس وبر (۱۹۶۸)، تورشتاین وبلن (۱۸۹۹) و جرج زیمل (۱۹۷۸) نیز در جامعه‌شناسی و اقتصاد از پیشگامان نظریه پردازی 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 بعداً نظریه پردازان متأخری همچون بوردیو (۱۹۹۷)، چانی (۲۰۰۲)، گیدنز (۱۳۷۸)، هندریکس و راسل (۲۰۰۹)، تحلیل‌های تخصصی تری در این موضوع ارائه نموده‌اند، اما به دلیل گستردگی فضای مفهومی سبک زندگی، حتی در درون هر یک از رشته‌های تخصصی نیز، تعریف مشترکی از این مفهوم مشاهده نمی‌شود. وجود تعاریف متعدد از این مفهوم در علوم اجتماعی و بویژه جامعه‌شناسی باعث شده که مرز میان فرهنگ، خرده فرهنگ، مصرف و سبک زندگی مخلدوش شود و در برخی موارد این مفاهیم به جای هم مورد استفاده قرار گیرد؛ برای نمونه ساتیش و راجموهان (۲۰۱۲) در بازار یابی، ارزش‌ها و نگرش‌ها را جزء سبک زندگی دانسته و شیز (۱۹۸۷) نیز در جامعه‌شناسی سبک زندگی را مبتنی بر نمادها دانسته است. بدین ترتیب فرهنگ و سبک زندگی از هم تفکیک نشده است. با تخصصی شدن علوم اجتماعی در سال‌های اخیر، به تدریج مفاهیمی نظیر فرهنگ، خرده فرهنگ، مصرف و سبک زندگی با دقت بیشتری تعریف شده

اند و استفاده های تخصصی از این مفاهیم در کار پژوهشگرانی همچون اندرسون و جانسون (۱۹۹۸) در مفهوم سازی "سبک زندگی فرهنگی" و کوکرهام (۱۹۹۸) در مفهوم سازی "سبک زندگی سلامت محور" و ذکایی (۱۳۸۳) در مفهوم سازی "فراغت مجازی" دیده می شود. پیدایش مفاهیم جدید تری همچون رسانه های سبک زندگی (lifestyle media)، ورزش های 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 تخصصی تر شدن مفهوم سازی در مطالعات سبک زندگی است. علی رغم این پیشرفت های نظری، نگاهی به تحقیقات داخل کشور نشان می دهد که مفهوم سازی نارسا از سبک زندگی در شاخص سازی این پژوهش ها منعکس شده است؛ برای نمونه، قاسمی و همکاران (۱۳۹۳) رضایت از بدن، عملکردهای بدن، اهمیت دادن به بدن و سرمایه گذاری بدن؛ شرف الدین 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 توانمندی های ارتباطی؛ ساداتی و کوهی (۱۳۹۲)، مصرف روزنامه، تلویزیون و سینما؛ خلیلی آذر (۱۳۹۲) روابط خانوادگی، روابط خویشاوندی و روابط دوستی؛ امام جمعه زاده 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؛ پاک سرشت (۱۳۹۰) مصرف رسانه ای، ورزش، مصرف فضاهای عمومی و فعالیت های هنری؛ شالچی (۱۳۸۷) اوقات فراغت، ذائقه موسیقایی، پوشاک، اهمیت بدن، ارزش های اخلاقی و نگرش ها؛ کوثری (۱۳۸۶) عضویت در اجتماعات، علایق فرهنگی و اجتماعی و گروه مرجع؛ عدلی پور (۱۳۹۲) تعامل خانوادگی، اعتماد خانوادگی و فعالیت های روزانه خانوادگی و فاضلی (۱۳۸۵) نیز، روابط خویشاوندی، روابط دوستی و روابط خانوادگی را شاخص های سنجش سبک زندگی در نظر گرفته اند. بر این اساس، عدم تفکیک فرهنگ از سبک زندگی و روشن نبودن فضای مفهومی سبک زندگی در این پژوهش ها، آشفتگی های مفهومی و روش شناختی این پژوهش ها را افزایش داده است. از طرف دیگر پژوهش های انجام شده با موضوع سبک زندگی، در سطح عملیاتی، عمدتاً بر مصرف فرهنگی مبتنی هستند. به عبارتی دقیق تر، این پژوهش ها نه تنها سبک زندگی به معنی کلی بلکه سبک زندگی

فرهنگی را هم که معنی محدود تری دارد و شامل تولید فرهنگی است، پوشش نداده اند. بر این اساس، به نظر می‌رسد تلاشی مستقل برای مفهوم‌سازی سبک زندگی و بویژه سبک زندگی فرهنگی، از اهمیت روش شناختی ویژه‌ای برای ارتقاء کیفیت پژوهش‌های سبک زندگی برخوردار است. بنابر این، پرسش اصلی این پژوهش عبارت از این است که چه مفهوم‌سازی مستقلی از سبک زندگی فرهنگی قابل ارائه 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 خرده فرهنگی، روانشناسی، بازار یابی، علوم جغرافیا، مطالعات فراغت و فرهنگ مصرف پرداخته و به دوگانگی‌های رفتاری - ارزشی، فردی - گروهی، انسجام - عدم انسجام، تشخیص پذیری - تشخیص ناپذیری 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 و یا یک گروه است" تعریف نموده است (Veal, 1993:247).

فاضلی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان "تصویری از سبک زندگی فرهنگی جامعه‌ی 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 بازار یابی، 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

می کند" و یا به اختصار "الگو یا مجموعه نظام مند کنش های مرجح" تعریف نموده است (مهردوی کنی، ۱۳۸۷: ۲۲۸).

آزاده در پژوهش خود، سبک زندگی را به دو سنخ فرهنگی و مادی تفکیک نموده و بدون ارائه مفهوم سازی های مستقل برای این دو سنخ، شاخص هایی نظیر امنیت مالی، ثروت و قدرت، مالکیت اجناس لوکس و قیمتی، ایمان به خدا، تشکیل خانواده، منزلت شغلی و تحصیلات بالا، آداب دانی و نزاکت و فرهیختگی، شاخص های سبک زندگی فرهنگی و مادی در نظر گرفته شده است (آزاده، ۱۳۸۹).

ذکابی و پورغلام در پژوهش خود ضمن معرفی اشکال رفتارهای خرده فرهنگی جوانان و تحولات آن، با استناد به نتایج پژوهش میدانی خود به این نتیجه رسیده اند که خرده فرهنگ، با ویژگی های مطالعات کلاسیک مکتب بیرمنگام کارایی چندانی برای توضیح مصرف فرهنگی نوجوانان ایرانی ندارد و افزایش تنوع و تکثر در انتخاب ها و رفتار های مصرفی، ابزاری برای کسب هویت و خودابرازی است. از این رو، با توجه به بافت فرهنگی و بستر اجتماعی رفتار های دختران، استفاده از مفهوم مصرف فرهنگی - و تلویحا " سبک زندگی - را بر خرده فرهنگ ترجیح داده اند (ذکابی و پورغلام، ۱۳۸۴).

شهابی نیز در پژوهش خود به دنبال ارائه یک گونه شناسی سیاسی از سبک های زندگی جوانان ایرانی بوده است. وی ضمن این استدلال که پذیرش مفهوم سبک زندگی به جای خرده فرهنگ جوانی به معنی ترجیح " نظریه پساخرده فرهنگی " بر نظریه خرده فرهنگی است (شهابی، ۱۳۸۶: ۴۱)، سه نوع از سبک زندگی را تشخیص داده است: سبک زندگی همنوایانه و یا متعارف، سبک زندگی جهان وطنانه و سبک زندگی بسیجی. این سه نوع از سبک زندگی را می توان در طیفی قرار داد که سبک زندگی بسیجی در یک سوی آن و سبک زندگی جهان وطنانه در سوی دیگر این طیف قرار می گیرد. سبک زندگی همنوایانه نیز مابین این دو طیف جا می گیرد.

همچنین اندرسون و جانسون (۱۹۹۸) در پژوهشی به مفهوم سازی سبک زندگی فرهنگی پرداخته و بر حسب میزان سرمایه فرهنگی، دو نوع از سبک زندگی فرهنگی مترقیانه (Progressive Cultural Lifestyle) و محافظه کارانه را تشخیص داده اند؛ سبک زندگی مترقیانه، با محدود نساختن خود به فرهنگ والا، مرز میان مصرف فرهنگی والا و فرهنگ عامه پسند را محو می کند. سبک زندگی فرهنگی محافظه کارانه

(Conservative Cultural Lifestyle) 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 ارائه شده توسط پژوهشگران قبلی، می‌توان تنوع قابل توجه در مفهوم‌سازی سبک زندگی را حدس زد؛ سبک زندگی موضوعی چند رشته‌ای است و مفهوم‌سازی آن در درون هر یک از سنت‌های رشته‌ای، متأثر از رویکرد‌های نظری است؛ در حالیکه جامعه‌شناسانی مثل بوردیو به مطالعات کلاسیک سبک زندگی در درون چارچوب‌های نسبتاً "محدود جامعه‌شناسی فرهنگ (Sociology of Culture) پرداخته‌اند، پژوهشگران مطالعات فرهنگی تعریف وسیع‌تری از مفهوم سبک زندگی ارائه نموده و مولفه‌های بیشتر و متنوع‌تری را برای سنجش آن پیشنهاد کرده‌اند. از سویی، تنوع و تعدد روز افزون مولفه‌های سنجش سبک زندگی، نیاز به گروه‌بندی این مولفه‌ها تحت عناوینی نظیر سبک زندگی مادی، سبک زندگی سلامت محور و سبک زندگی فرهنگی را کاملاً "محسوس نموده است و از سوی دیگر، در جامعه کنونی ایران که با افزایش چشمگیر و اهمیت یافتن 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 یک الزام نظری و هم یک ضرورت تجربی برای شناخت جامعه ایران است. از این رو، این پژوهش معطوف به دو سوال 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 به گونه‌ای بازسازی می‌شوند که مفاهیم اصلی مستتر در داده‌ها را در برگیرند. تحلیل مضمونی در اصل نوعی استراتژی توصیفی برای تلخیص و بازسازی الگوهای مفهومی با استفاده از مفاهیم موجود است (ایرس (Ayers)، ۲۰۰۸). در این پژوهش ابتدا منابع معتبر سبک زندگی و سبک زندگی فرهنگی شناسایی شده، سپس تعاریف و مفهوم

سازی های قبلی به صورتی سیستماتیک و انتقادی مورد تحلیل قرار گرفته اند و از این رهگذر مفهوم سازی جدیدی از سبک زندگی فرهنگی حاصل شده است.

۴. پالایش مفاهیم نظری؛ فضای مفهومی فرهنگ

فرهنگ از مفاهیمی است که در رشته های مختلف جامعه شناسی، مردم شناسی، ارتباطات و مطالعات فرهنگی، تعاریف و برداشت های متفاوتی از آن ارائه شده است. در برخی از این تعاریف، فرهنگ بسیار کلی و دارای اجزاء بسیار متنوعی است: در تعریف تیلور "فرهنگ کلیت پیچیده ای است که شامل دانش، باورها، هنر ها، اخلاقیات، قوانین، آداب و رسوم و هر قابلیت و عادت است که توسط اعضای جامعه کسب می شود" (Tylor, 1974:1). از دیدگاه میلنر و براویت (۱۳۹۲: ۳۱۹)، فرهنگ به طیف وسیعی از نهادها، مصنوعات و عملکردها بی اشاره دارد که دنیای نمادین ما را می سازد؛ کفلاس (Keflas) معتقد است که فرهنگ، سیستم معنایی است که کنش را هدایت می کند و بافتی را برای تجربه انسانی فراهم می سازد (کفلاس، ۲۰۰۴: ۱۹۷)؛ گیرتز در نگاهی مردم شناسانه، فرهنگ را شبکه ای از نمادها و معانی و تحلیل آنها می داند (گیرتز، ۱۹۷۳: ۵)؛ الگزندر فرهنگ را سیستمی از قواعد نمادین تعریف می کند (الگزندر، ۲۰۰۳: ۱۵۲)؛ از دیدگاه اسولیوان و همکاران (۱۳۸۵: ۱۱۳)، فرهنگ به بازتولید اجتماعی حس، معنا و آگاهی اطلاق می شود. اینگلهارت فرهنگ را "نظامی از ارزش ها، نگرش ها و دانشی می داند که به طرز گسترده در میان مردم مشترک است و از نسلی به نسل دیگر منتقل می شود" (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۱۹). در تعریف اسپنسر - اوتی نیز،

فرهنگ مجموعه ای در هم تنیده (Fuzzy) از فرض های بنیادی، ارزش ها، جهت گیری های زندگی، خط مشی ها، رویه ها و قواعد رفتاری مشترک بین گروهی از مردم که هم رفتارها و هم تفسیرهای آنها، رفتار دیگران را تحت تاثیر قرار می دهد (Spencer-Oatey, 2008:3).

این تعاریف از فرهنگ، در دو طیف عینی - انتزاعی و عمومی - تخصصی قابل تصور اند. در تعاریف عینیت گرا، فرهنگ به مثابه یک امر 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 فرو کاسته شده است. در سوی دیگر این طیف، تعاریف انتزاعی قرار دارند که

بر مفاهیم خرد و انتزاعی نظیر نمادها و معانی تاکید دارند. تعاریف عمومی و کلی نیز عناصر زیادی را وارد فرهنگ می‌کنند که مانعیت تعریف را خدشه دار می‌نماید. بنابراین تعریف مطلوب از فرهنگ با تاکید بر بعد انتزاعی و با رویکردی تخصصی - اتکاء 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 مد نظر است؛ معانی ذهنی کنشگران با نهادها و میدان‌های کنش به مثابه‌ای نقاطی از یک شبکه به هم پیوسته و در ارتباط قرار گرفته‌اند. از سوی دیگر جهت متمایز کردن فرهنگ از خرده فرهنگ، مشترک بودن بین مردم یک جامعه نیز به آن اضافه شده است.

۵. فضای مفهومی خرده فرهنگ

با روشن تر شدن فضای مفهومی فرهنگ، طرح مفهوم خرده فرهنگ آسانتر می‌شود. خرده فرهنگ عمدتاً در مطالعات فرهنگی که نگاهی چند رشته‌ای به مقولات فرهنگی دارد، مطرح و مطالعه شده است. پیشوند "خرده" به معنی تمایز پذیری و تفاوت از جامعه و یا جریان اصلی است. بنابراین، خرده فرهنگ متشکل از گروهی از افراد است که دارای ارزش‌ها و هنجارهای مشترکی هستند که با ارزش‌ها و هنجارهای مسلط جامعه متفاوت است (بارکر، ۲۰۰۴: ۱۹۳). بروس و پرلی (۲۰۰۶: ۲۹۳) خرده فرهنگ را مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و گرایش‌های یک اقلیت درون جامعه، تعریف نموده‌اند. اوسولیوان و همکاران (۱۳۸۵: ۳۹۲) در تعریفی دیگر، خرده فرهنگ را به موقعیت‌های خاص و ناهمخوانی‌ها و تناقض‌هایی که گروه‌ها در چارچوب ساختارهای اجتماعی و تاریخی کلی تر با آنها مواجه‌اند، اطلاق نموده‌اند.

خرده فرهنگ‌ها 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 خرده فرهنگ‌ها از طریق آنها خودشان را ابراز

می‌کنند، بیانگر یک تناسب یا هم‌گونی بین موقعیت ساختاری گروه در نظم اجتماعی و ارزش‌های اجتماعی اعضای خرده فرهنگ است. بنابر این عناصر ویژه خرده فرهنگی به صورتی موازی، سبک، نگرانی‌های رایج، نگرش‌ها و احساسات گروه را منعکس می‌کنند (بارکر، ۲۰۰۴: ۱۹۳).

با در نظر گرفتن عناصر کلیدی تعاریف فوق می‌توان خرده فرهنگ را "شبکه‌ای از نمادها، ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و دانش مشترک بین یک گروه خاص در جامعه" و یا به طور خلاصه "شبکه‌ای از معانی مشترک بین یک گروه خاص" دانست. خرده فرهنگ‌ها این فرصت را در اختیار اعضای می‌گذارند تا تفاوت‌های خویش را از بقیه‌ی جامعه نشان دهند و در همان حال با آن هم‌زیستی داشته باشند. مهمتر این که خرده فرهنگ‌ها همزمان با فراهم ساختن امکان هویت‌یابی فردی و دادن تشخیص فردی و به‌اعضاء، امکان برخورداری حمایت جمعی را نیز برای آنها فراهم می‌سازند (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 اتکاء روز افزون تحلیل‌های سبک زندگی به الگوهای مصرف فرهنگی، اجتماعی و مادی است. زیرا با اینکه سبک زندگی به مصرف محدود نمی‌شود، اما همه، کم و بیش مصرف‌کننده‌اند و تحلیل سبک زندگی بر مبنای مصرف یک رویکرد حداقلی و مرسوم است. ویلن مصرف را ابزاری برای کسب وجهه (Veblen 1899:61) و نمایش ثروت می‌داند (Veblen 1899:64). او در نظریه طبقه مرفه، دو نوع از مصرف را تشخیص می‌دهد: مصرف ضروری که در آن به حد اقل کالاها و خدماتی که برای بقاء انسان ضروری است، بسنده می‌شود (Veblen 1899:73) و مصرف تظاهری که مصرفی حداکثری و اسراف‌گرایانه است و در طبقات بالای ثنودالی، 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 (چانی، ۲۰۰۲: ۱۶). در نگاه بروس و یرلی، مصرف به فرایندی اشاره می‌کند که در آن کالاها و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرند (بروس و یرلی، ۲۰۰۶: ۴۸). داگلاس و ایشرود مصرف را "عینی و پایدار ساختن مقوله‌های فرهنگ" تعریف می‌کنند. آنها معتقدند همه فرایندهای مادی،

حامل معانی اجتماعی اند و می‌توان با در نظر گرفتن مصرف به مثابه ارتباط، تحلیل فرهنگی را بر این مفهوم متمرکز نمود (داگلاس و ایشر وود، ۱۹۹۶: ۳۸)؛

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 یک عملکرد اجتماعی است که با درون مایه 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، تملک کالاها، اشیاء و نشانه‌ها، امروزه زبان و رمزگان ما اجتماعی را تشکیل می‌دهند که کل جامعه از طریق آن‌ها به ایجاد ارتباط پرداخته و سخن می‌گوید (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۱۲-۱۰۷). بنا بر این بودریار نه تنها به وجه نمادین مصرف، بلکه به نظام مند بودن، ایدئولوژیک بودن و فراگیری آن در سطح جامعه تاکید دارد.

مایلز و مایلز (۱۳۹۲) نیز رویکردی انتقادی به مصرف و به ویژه مصرف شهری دارند. آنها معتقدند مصرف کنندگان شهری، موضوع مصرف شده‌اند و شهر مصرفی صرفاً برای تحقق امیال یک گروه اجتماعی قدرتمند به بهای 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 به عنوان بدیلی برای مصرف آسیب‌زای کنونی پیشنهاد داده‌اند که در واقع استفاده از کالاها و خدماتی است که از نظر زیست محیطی مخرب نیستند و از این رو، استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی، استفاده جد اقلی از کالاهای آرایشی و بازننگری جدی در خواسته‌ها و نیازهای واقعی و مقاومت در برابر خواسته‌ها و نیازهای کاذب را پیشنهاد داده‌اند (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲: ۱۰-۱).

تعاریف مصرف بر حسب دیدگاه‌های نظری از جمله فرانکفورت، مبادله، پسامدرن، بیرمنگام و رویکرد‌های اقتصادی قابل تحلیل‌اند. 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 می شود که با اعطای قدرت انتخاب به مصرف کنندگان به ظاهر ایشان را توانمند، اما در واقع آنها را منفعل، غیر خلاق و از نظر دسترسی به روابط اجتماعی بهتر، محدود می کند. در رویکرد های پسامدرن نیز مصرف با ارضاء لذت ها، آرزو ها و ابعاد زیبایی شناختی مرتبط می شود (ذکایی، ۱۳۹۱: ۳۳-۳۲). در تحلیل مصرف، رویکرد های دیگری نظیر مبادله، اقتصادی و سنت بیرمگام نیز با درجاتی متفاوت، نگاهی بینابینی به مصرف دارند. با مرور تعاریف مطرح شده می توان به دوگانه هایی در تعریف مصرف رسید که ایدئولوژیک - غیر ایدئولوژیک بودن، مبتنی بر نیاز واقعی - نیازکاذب بودن مصرف، خلاقیت - انفعال مصرف کننده از آن جمله اند. با اینکه مصرف بی ارتباط با رویه های ایدئولوژیک نیست اما شناخت این رویه ها در تحلیل - و نه تعریف - مصرف اهمیت بیشتری دارد. از طرف دیگر مصرف متعالی و هویت بخش که مبتنی بر نیازهای واقعی است، تنها با عاملیت مصرف کننده قابل تصور است. بنا بر این می توان مصرف را "مجموعه ای از کنش های معطوف به استفاده از محتوای نمادین، روابط اجتماعی، کالاها، خدمات، فضا ها و زمان دانست که مبتنی بر نیازهای واقعی است." با توجه به وجه نمادین مصرف، می توان مصرف فرهنگی را زیر بنای 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 به کار رفته است؛ در معنی اول و غالب، به الگو یا شیوه خاصی از نوشتن، صحبت کردن، نقاشی کردن و طراحی لباس گفته می شود. سبک در معنی کلی، چیزی عینی است که اعتبار آن وابسته به اذهان، علایق و فعالیت های انسان هاست (زیمل، ۱۹۷۸: ۶۸) در معنی دوم به زیبایی شناختی شدن زندگی روزمره مربوط می شود (فدرستون، ۲۰۰۷). 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 اشیاء در ارتباط با فعالیت ها و نگرش ها از طریق ترکیب سازی (bricolage) فعال برای معنابخشی به تفاوت و هویت است (بارکر، ۲۰۰۴: ۱۹۲)؛ سبک، ابزاری است که هویت فرهنگی و جایگاه اجتماعی از طریق آن مذاکره و ابراز می شوند (فیسک، ۱۳۸۸: ۳۸۹). بنا بر این، سبک ها، جزء لاینفک مجموعه ای از قواعد، کدها

و قراردادهایی هستند که شکل‌های تعامل، ارتباط و هویت اجتماعی مان را سازمان می‌دهند (اسولیوان، ۱۳۸۵: ۳۹۰-۳۸۹). با این توصف، 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) بکار رفته است. بنابر این، با اینکه 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 واژه به سبک زندگی است. شیوه زندگی که در متون قدیمی‌تر دیده می‌شود، مفهومی کلی‌تر از سبک زندگی است و عموماً "به معنی چارچوب کلان زندگی است. روان‌شناسان و جامعه‌شناسان از پیشگامان نظریه پردازی در موضوع سبک زندگی اند؛ در حالیکه آدلر (۱۹۵۶) در بر تیپ شخصیت و ویژگی‌های شخصیتی در تعریف سبک زندگی تأکید دارد، و بلن (۱۹۸۸) در نظریه طبقه مرفه از سبک‌های فراغت، مد و مصرف تظاهری، سبک‌های مدرن زینتی، شاکله نمایشی زندگی و عادات زندگی صحبت می‌کند. وبر (۱۹۶۸: ۳۰۷) 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:

با مسامحه می‌توان گفت، در حالیکه طبقات بر مبنای رابطه آنها 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. (همان، ۹۳۷).

زیمل نظریه پرداز فرهنگ و سبک زندگی شهری است. او سبک زندگی را "رابطه بین فرهنگ عینی و ذهنی" تعریف می‌کند (زیمل، ۱۹۷۸: ۴۵۸). زیمل در فلسفه پول، از تسلط پول و حسابگری بر شیوه زندگی انسان‌های شهر نشین و پیچیده شدن آن صحبت می‌کند و معتقد است حسابگری، وجه غالب سبک زندگی مدرن است (همان، ۲۲۰):

من می‌خواهم به ویژگی آخر سبک زندگی معاصر که گسترش عقلانیت در آن تاثیر پول [بر روابط اجتماعی] را آشکار می‌کند، اشاره کنم. از توانمندی‌های فکری مورد

استفاده برای سازگاری با دنیای معاصر و تنظیم روابط فردی و اجتماعی، توانمندی محاسبه گری است؛ ایده آل فکری در محاسبه گری این است که جهان را به مثابه یک مسئله بزرگ ریاضی تصور نماییم و وقایع و تفاوت های کمی چیزها را به مثابه سیستم اعداد ببینیم (زیمل، ۱۹۷۸: ۴۴۸).

تحلیل های نظری وبر، وبلن و زیمل زمینه ساز نظریه پردازی های بعدی در زمینه سبک زندگی است. نظریه پردازان دیگر تعاریف متعددی از سبک زندگی ارائه نموده اند که برخی از مهمترین آنها در جدول ذیل منعکس شده و بررسی می شود:

تعاریف سبک زندگی

پژوهشگر	تعریف	رشته تخصصی	چیستی سبک زندگی	پیامدها/کارکردها
آدلر، ۱۹۵۶	کلیت ارزشها، احساسات، دانش، اعمال معنی دار و ویژگی های رفتاری که منحصر فرد بودن هر فرد را تشکیل می دهد.	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	-
گیدنز، ۱۳۷۸	سبک زندگی مجموعه ای کم و بیش جامع از عملکردهاست که فرد برای رفع نیازها جاری و عینیت بخشیدن به روایت خاصی از هویت شخصی خود در برابر دیگران آنها را به کار می گیرد.	جامعه‌شناسی	عملکرد های روزانه	روایت هویت
چانی، ۲۰۰۲	الگو هایی از کنش است که که متمایز کننده افراد از یکدیگر است	جامعه شناسی	الگوی کنش	تمایز
بورديو، ۱۹۸۴	نظام عملکردهای طبقه بندی شده و طبقه بندی کننده، مانند سلیقه هاست.	جامعه‌شناسی	نظام عملکردهای عینی و ذهنی (سلیقه)	-
پترسون، ۱۹۸۳	الگو های انتخاب فرهنگی است.	فلسفه و	الگوی	-

	فرهنگی	جغرافیایی انسانی		
ایجاد هویت	ویژگی رفتار ها، الگوی رفتارها	جامعه‌شناسی	ویژگی‌های متمایز یا الگوهای تشخیص پذیر رفتارها که منعکس‌کننده آن‌علاقه مشترک و موقعیت‌های زندگی است که ارزش‌ها، نگرش‌ها، و کنش‌های مرتبط را در هم متشکل می‌کند که هویت‌های ویژه‌ای را ایجاد می‌کنند.	هندریکس و راسل، ۲۰۰۹
روایت هویت	الگوی فعالیت روزمره	ارتباطات	سبک زندگی الگوهای ویژه‌ای از فعالیت‌های روزمره است که معرف یک فرد است.	ریمیر، ۱۹۹۵
-	الگوی مصرف	جامعه‌شناسی و فلسفه	سبک زندگی به الگوهای مصرف و استفاده از کالاها، مادی و نمادین که مرتبط به گروه‌ها و طبقات اجتماعی است.	ادگار و سدویک، ۱۹۹۹
-	الگوی رفتار سلامت محور	جامعه‌شناسی سلامت	الگوهای جمعی رفتار سلامت محور که مبتنی بر انتخاب‌گزینه‌های موجود برای افراد مطابق با شانس‌های زندگی آنها.	کوکرها و همکاران، ۱۹۹۷
تمایز افراد و گروه‌ها	الگوی متمایز رفتار	مدیریت	سبک زندگی، الگوهای متمایز رفتارهای فردی و اجتماعی است که مشخص‌کننده یک فرد و یا یک گروه است	ویل، ۱۹۹۳
-	رفتارهای انتخابی	جامعه‌شناسی	سبک زندگی مجموعه‌ای از رفتارهای انتخابی افراد است	سوبل، ۱۹۸۳
ساخت هویت و تعلق اجتماعی	مجموعه‌ای از نمادها	جامعه‌شناسی	سبک زندگی کلیت نمادهاست که هویت اجتماعی افراد را در تعاملات اجتماعی می‌سازد و می‌تواند حس تعلق به اجتماع در بین آنها ایجاد کند.	شیز، ۱۹۸۷
ابراز هویت	فرهنگ زیسته	جامعه‌شناسی	سبک زندگی، فرهنگ زیسته‌ایست که افراد در درون آن به صورت فعالی هویت خود را بروز می‌دهند؛ سبک زندگی، تظاهر بیرونی هویت است	مایلز، ۲۰۰۲
-			سبک زندگی در دوران معاصر بر فردیت، خودابرازی و	فدرستون، ۱۳۹۳

	الگوی فردیت، خودابرازی و خودآگاهی	جامعه‌شناسی	خودآگاهی الگومند دلالت می‌کند. بدن یک فرد، پوشاک، گفتار تفریحات اوقات فراغت، خوردنی‌ها و نوشیدنی‌های مورد علاقه، خانه، اتومبیل، انتخاب تعطیلات و غیره را باید به عنوان شاخص‌های فردیت سلیقه و سبک زندگی قلمداد کرد.	
-	سیستم نگرشی، ارزشی و رفتاری	بازاریابی	سبک زندگی سیستم یکپارچه‌ای از نگرش‌ها، ارزش‌ها، علایق، عقاید و رفتاری‌های مشهود افراد است.	ساتیش و راجموهان، ۲۰۱۲

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، موثر می‌داند. دلیل دوم، چندپارگی، تخصصی شدن و محدود شدن قلمرو موضوعی علوم است که به صورت شتابانی به وقوع پیوسته است. سومین دلیل تفاوت در دیدگاه‌های نظری درون هر یک از رشته‌هاست. در هر صورت با مقایسه تعاریف می‌توان چند ویژگی کم و بیش مشترک در آنها تشخیص داد؛ اولین ویژگی، کاربرد سبک به معنی الگوست. دومین ویژگی به عینی بودن - کنش محوری سبک زندگی راجع 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 (آدلر، ۱۳۵۶؛ زیمل، ۱۹۷۸؛ شیز، ۱۹۸۷؛ مایلز، ۲۰۰۲؛ ساتیش و راجموهان، ۲۰۱۲). و در برخی از تعاریف نیز، سبک زندگی به مثابه یک نظام در نظر گرفته شده و جنبه انتخابی سبک زندگی و سطح تحلیل خرد تا حدود زیادی نادیده گرفته شده است (بورديو، ۱۹۸۴؛ ساتیش و راجموهان، ۲۰۱۲).

۸. تعرف سبک زندگی

با مقایسه تعاریف فرهنگ، خرده فرهنگ، مصرف و سبک زندگی، چند گزاره اصلی برای مفهوم سازی سبک زندگی به دست می آید: اول اینکه سبک زندگی، الگوی کنش های روزمره است. دوم اینکه نوع کنش های قابل بررسی بسیار متنوع است. سوم اینکه سبک زندگی انتخابی است و چهارم اینکه سبک زندگی با اینکه در سطح گروه هم قابل تحلیل است، اما در اصل ویژگی افراد است. در نگاه پیامدی هم، سبک زندگی دو کارکرد و پیامد اصلی دارد: بین افراد - و گروهها- تمایز ایجاد می کند و منبع هویت یابی و روشی برای ابراز هویت است. با توجه به مباحث فوق می توان سبک زندگی را "الگوی کنش های روزمره معطوف به مصرف و تولید فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی که افراد را از یکدیگر متمایز می کند"، تعریف کرد.

۹. تعریف سبک زندگی فرهنگی

برای اینکه مفهوم سازی دقیق تری از سبک زندگی ارائه کنیم، ناگزیر از محدود نمودن آن به سه نوع از سبک زندگی فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی (مادی) هستیم؛ در حالیکه سبک زندگی اقتصادی معطوف به تولید و مصرف کالا های مادی از قبیل نوع وسیله نقلیه است، سبک زندگی اجتماعی به پیوند های 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 کالا های ملموس باشد، اساساً به معانی نمادین این محصولات توجه دارد؛ یعنی آنچه در 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 از نو شدن هستند، می انجامد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۲-۱۲۰). برای تأیید نمادین بودن محتوای سبک زندگی دلایل زیادی وجود دارد. همه دارایی های مادی حامل معانی اجتماعی هستند و بنابراین استفاده از این کالاها به منزله رسانه ای برای معنایابی و تمایز است (چاوشیان، ۱۳۸۱). در واقع سبک های زندگی اجتماعی و اقتصادی به دلیل وجه نمادین شان، اشکالی از سبک های زندگی فرهنگی اند.

بنیان های مفهومی سبک زندگی فرهنگی در کارهای نظریه پردازان اولیه و متاخر سبک زندگی مشاهده می شود؛ وبر در "اقتصاد و جامعه" از سبک زندگی هنری قشر فئودال صحبت نموده است؛ پترسون سبک های زندگی را الگو های انتخاب فرهنگی

دانسته (پترسون، ۱۹۸۳: ۶۲۵)؛ اندرسون و جانسون (۱۹۹۸) به مفهوم سازی سبک زندگی فرهنگی پرداخته و دو نوع از سبک زندگی فرهنگی مترقیانه و محافظه کارانه را تشخیص داده اند. با توجه به تعریف جدید ارائه شده از سبک زندگی و گونه شناسی های سه گانه از آن، می توان سبک زندگی فرهنگی را "الگوهای مصرف و تولید محتوای نمادین در زندگی روزمره که افراد را از هم متمایز می کند،" تعریف نمود. آنچه در این تعریف با تعاریف قبلی کاملاً متفاوت است، و نقد اصلی بر تعاریف قبلی است، توجه به تولید فرهنگی (فیسک، ۱۹۸۹) به عنوان مکمل مصرف است که شامل طیف قابل توجهی از کنش های روزمره از جمله، سخنرانی، نوشتن، نقاشی، طراحی، ترجمه و کنش های مشابه می شود.

۱.۰ ارتباط بین فرهنگ، خرده فرهنگ، مصرف و سبک زندگی

با روشن شدن فضای مفهومی فرهنگ، خرده فرهنگ، مصرف و سبک زندگی ارتباط بین آنها نیز مشخص می شود؛ فرهنگ که گرایش زیادی به نمادین و ذهنی شدن دارد، با تمایل به همگونی در سطح جامعه، اعمال کننده نوعی الزام در رفتار هاست. سبک زندگی تا حدودی با فرهنگ فاصله مفهومی دارد؛ عینی است، ویژگی افراد است، تنوع بالایی دارد و دامنه انتخاب فرد در آن نسبتاً گسترده است. خرده فرهنگ مفهومی مابین فرهنگ و سبک زندگی و در واقع حلقه اتصال فرهنگ با 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 حالیکه واحد تحلیل فرهنگ، جامعه و واحد تحلیل سبک زندگی فرد است، واحد تحلیل خرده فرهنگ گروه است. بنا بر این فرهنگ، خرده فرهنگ و سبک زندگی را می توان سه حلقه از یک زنجیره فرهنگی دانست. فضای مفهومی مصرف در مقایسه با سبک زندگی محدود است؛ زیرا سبک زندگی علاوه بر مصرف، شامل فعالیت های تولید محور نیز می شود. بنا بر این، مصرف همپوشانی کاملی با سبک زندگی دارد و از این طریق با خرده فرهنگ ارتباط پیدا می کند. بنیاد فرهنگ، خرده فرهنگ، مصرف و سبک زندگی بر معنا استوار است. اساساً "فرهنگ با تولید و مبادله معنا میان اعضای یک گروه و یا جامعه سروکار دارد؛ تعلق دو انسان به فرهنگی واحد، بدان معناست که آنها جهان را به صورت نسبتاً همسانی تفسیر می کنند و می توانند افکار و احساسات خودشان درباره جهان را به گونه ای بیان کنند که برای یکدیگر قابل فهم باشد.

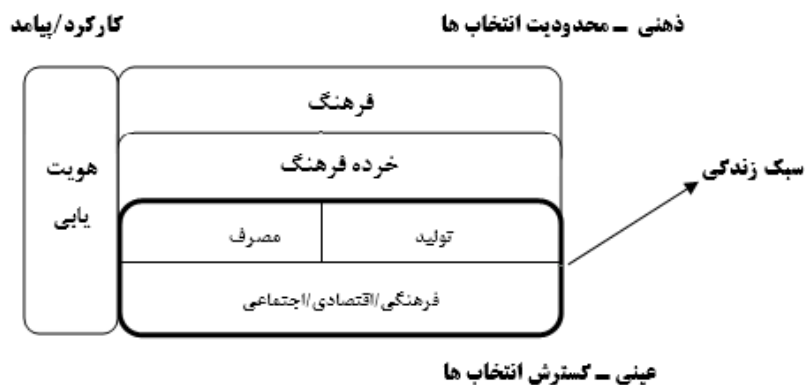
معنا در رابطه با همه لحظات یا اعمال متفاوت - در هویت سازی و تمایز، تولید و مصرف، و تنظیم سبک زندگی حضور دارد (هال، ۱۹۱: ۱۸۲۰). بنا بر این تولید و مبادله معنا، طی فرایندی بسیار پویا از فرهنگ به مصرف و سبک زندگی و بالعکس در جریان است. معانی به مثابه رشته های زنجیر، فرهنگ، مصرف و سبک زندگی را به هم پیوند داده اند. با روشن شدن فضای مفهومی فرهنگ، خرده فرهنگ و سبک زندگی، می توان آنها را در یک پیوستار ترسیم نمود.

۱. طیف مفهومی مقوله های فرهنگی

فرهنگ	خرده فرهنگ	سبک زندگی
اجباری	اجباری و انتخابی	انتخابی
ذهنی (معنا محور)	ذهنی و عینی	عینی (کنش محور)
همگونی	همگونی و تنوع	تنوع
جامعه (ساختار)	گروه	فرد

با معیار عینیت و ذهنیت، ارتباطی عمودی بین فرهنگ، خرده فرهنگ و سبک زندگی برقرار است. این ارتباط به معنی تعیین کنندگی فرهنگ نیست؛ بلکه به معنی تعامل بین آنها و همپوشانی مفهومی بین این سه و نوعی ساده سازی برای بیان ارتباط بین مفاهیم است. مهمترین پیامد مشترک فرهنگ، خرده فرهنگ، مصرف و سبک زندگی، هویت یابی است؛ هویت به مثابه یک محور عمودی پیوند ناگسستنی بین این مفاهیم ایجاد می کند (شکل ۱).

شکل ۱- ارتباط بین فرهنگ، سبک زندگی و هویت



۱۱. نتیجه گیری

سبک زندگی از مفاهیم پرکاربرد در علوم اجتماعی، رفتاری و سلامت است. با اینکه فرهنگ، خرده فرهنگ، مصرف و سبک زندگی همگی از مفاهیم فرهنگی و وابسته به هم هستند، اما در عین حال، دست کم در سطح تحلیلی، از هم متمایز اند. در حالی که فرهنگ شبکه ای از معانی مشترک بین مردم یک جامعه است، خرده فرهنگ به ارزش ها، باورها و نگرش های مشترک بین اعضای یک گروه گفته می شود. فرهنگ ها میل به وحدت دارند اما خرده فرهنگ ها متکثر و متفاوت از فرهنگ اصلی جامعه اند، با این حال، الزاماً متضاد با آن نیستند. مصرف مجموعه ای از کنش های معطوف به استفاده از محتوای نمادین، روابط اجتماعی، کالاها، خدمات، فضاها و زمان است که مبتنی بر نیازهای واقعی است. بنا بر این، مصرف یکی از دو شاخص کلان برای تحلیل سبک زندگی است و این مفهوم به همراه فرهنگ و خرده فرهنگ در طیفی از مقوله های عینی تا انتزاعی قرار می گیرند. خرده فرهنگ، مرزهای در هم تنیده ای با فرهنگ و سبک زندگی دارد و به این دلیل در میانه طیف قرار می گیرد. وجه مشترک فرهنگ، خرده فرهنگ، مصرف و سبک زندگی، تولید و مصرف معنا و مهمترین پیامد مشترک آنها، هویت یابی است. از آنجایی که کنش های اجتماعی و مادی هم وجه نمادین دارند، سبک زندگی فرهنگی اهمیت ویژه ای در مباحث سبک زندگی دارد. سبک زندگی فرهنگی، الگوی کنش های روزمره معطوف به مصرف و تولید محتوای نمادین است که افراد را از هم متمایز می نماید. سبک زندگی فرهنگی در بر

گیرنده 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 از پژوهش‌های قبلی، فضای مفهومی سبک زندگی فرهنگی را به صورت دقیق‌تری ترسیم نموده و از این طریق مسیر را برای شاخص‌سازی‌های قابل اعتماد از این مفهوم هموار نموده است. انجام پژوهش‌های آتی سبک زندگی فرهنگی با استفاده از مفهوم‌سازی ارائه شده 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 کمک‌شایانی بنماید. علاوه بر این، انباشت پژوهش‌هایی از این دست که جهت‌گیری بنیادین دارند، می‌توانند اعتبار سازه‌ای و پایایی پژوهش‌های کاربردی را به صورت سیستماتیک تقویت نمایند و با اعتمادپذیری بیشتری در راستای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری فرهنگی مورد استفاده قرار گیرند. تلاقی دیدگاه‌های نظری و روش‌شناختی رشته‌های مختلف در پژوهش‌های سبک زندگی می‌تواند به شکل‌گیری چشم‌اندازی‌هایی بیانجامد که در سنت‌های رشته‌ای امکان تحقق آنها وجود ندارد. از این رو، انجام پژوهش‌های مشابه برای مفهوم‌سازی سبک زندگی اجتماعی و اقتصادی در علوم اجتماعی و انجام پژوهش‌های بین‌رشته‌ای سبک زندگی در علوم سلامت، روان‌شناسی، معارف اسلامی و بازار یابی با رویکرد‌های کیفی و تلفیقی توصیه می‌شود.

کتاب‌نامه

- آزاده، ا. (۱۳۸۹). ادعای پایگاهی و سبک زندگی فرهنگی و مادی. تحلیل اجتماعی نظم و نابرابری اجتماعی (۵۹)، ۱۲۹-۱۴۶.
- استریناتی، د. (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه. (ترجمه ثریا پاک‌نظر). تهران: گام نو.
- اسولیوان، ت.، هارتلی، ج.، ساندرز، د.، و فیسک، ج. (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات. تهران: فصل‌نو.
- اینگلهارت، ر. (۱۳۷۳). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی (ترجمه مریم وتر). تهران: انتشارات کویر.
- باکاک، ر. (۱۳۸۱). مصرف (ترجمه خسرو خسروی). تهران: شیرازه.
- بشیر، ح.، و افراسیابی، م. ص. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۵(۱۷)، ۶۲-۳۱.
- بودریار، ژ. (۱۳۸۹). جامعه مصرفی (ترجمه پیروز ایزدی). تهران: ثالث.

- پاک سرشت، س.، و نوری، ح. (۱۳۸۶). بررسی پیامدهای کاربرد فراغتی اینترنت بر رفتارهای فراغتی جوانان تهرانی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات (۳)، ۵۱-۷۸.
- چاوشیان، ح.، و اباذری، ی. (۱۳۸۱). از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی؛ رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی. مطالعات جامعه شناختی، ۲(۸)، ۳-۲۸.
- خلیلی آذر، ه. (۱۳۹۲). شناخت ویژگی های شبکه های اجتماعی و اثرات آن ها بر روابط بین فردی نوجوانان. پژوهش های ارتباطی، ۳(۲۰)، ۱۵۵-۱۸۲.
- ذکایی، م. س. (۱۳۸۳). جوانان و فراغت مجازی. مطالعات جوانان (۶)، ۱-۲۵.
- ذکایی، م. س. (۱۳۸۶). تحول الگو های سبک زندگی جوانان ایران در س. ر. صالحی (ویراستار)، الگو های سبک زندگی ایرانیان، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- ذکایی، م. س. (۱۳۹۱). فراغت، مصرف و جامعه تهران تیساً
- ذکایی، م. س.، و پورغلام آرنی، ز. (۱۳۸۴). خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش آموزان شهر تهران. مطالعات فرهنگی و ارتباطات (۴)، ۱-۲۶.
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۵). جامعه شناسی جوانان ایران. تهران: آگه
- ساداتی، س. ن.، و کوهی، ا. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر رسانه های سنتی فصل نامه پژوهش های ارتباطی (۷۴)، ۸۶-۶۵.
- سپهری، آ. (۱۳۹۳). تحلیل سبک زندگی جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیس بوک. مطالعات جوان و رسانه، ۱(۴)، ۱۳-۴۰.
- شالچی، وحید (۱۳۸۶). سبک زندگی جوانان کافی شاپ، فصلنامه تحقیقات فرهنگی شماره ۱ صص ۹۳-۱۱۵
- شاهنوشی، م.، و تاجی، م. ر. (۱۳۹۱). تاثیر شبکه های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان در شهرستان شهرکرد. مطالعات ملی، ۳(۱۳)، ۹۱-۱۱۲.
- شرف الدین، س. ح.، علم الهدی، س. ع.، و نوروزی، م. ج. (۱۳۹۳). ارتباط عقیفانه در شبکه های اجتماعی سایبری مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۱۵(۲۷)، ۳۵-۳۷.
- شهابی، م. (۱۳۸۶). سبک های زندگی جهان وطنانه در میان جوانان ایرانی و دلالت های سیاسی آن. در س. ر. صالحی (ویراستار)، الگو های سبک زندگی ایرانیان، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- عدلی پور، ص.، سپهری، آ.، و علی زاده، م. ح. (۱۳۹۲). شبکه اجتماعی فیس بوک و روابط خانوادگی کاربران جوان ایرانی. رسانه و خانواده، ۲(۲)، ۷۱-۹۳.
- فاضلی، م. (۱۳۸۷). تصویری از سبک زندگی فرهنگی جامعه ی دانشجویی. تحقیقات فرهنگی، ۱(۱)، ۱۷۵-۱۹۸.
- فدرستون، م. (۱۳۹۳). مصرف و پسامدرنیسم (ترجمه حسین حسنی) تهران: جامعه شناسان

- فیسک، ج. (۱۳۸۸). درآمدی بر مطالعات ارتباطی (ترجمه مهدی غبرایی). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها
- قاسمی، و.، عدلی پور، ص.، و برندگی، ب. (۱۳۹۳). رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک با تصور بدن در میان دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان مطالعات زنان، ۱۲(۳).
- کاظمی، ع. (۱۳۸۷). مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- کوثری، م. (۱۳۸۶). جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست یابی "اورکات". تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص (ترجمه ناصر موفقیان) تهران: نشر نی
- گیدنز، آ. (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی (ترجمه حسن چاوشیان). تهران: نشر نی
- مایلز، ا. و مایلز، م. (۱۳۹۲). شهرهای مصرفی. (ترجمه مرتضی قلیچ و محمد حسین خطیبی بایگی). تهران: تیسرا
- مهدوی‌کنی، م. س. (۱۳۸۷). مفهوم سبک زندگی و گستره‌ی آن در علوم اجتماعی. تحقیقات فرهنگی، ۱(۱)، ۱۹۹-۲۳۰.
- میلنز، آ.، و براویت، ج. (۱۳۹۲). درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر. تهران: ققنوس.
- هال، ا. (۱۳۹۱). معنای فرهنگ و زندگی اجتماعی. (ترجمه احمد گل محمدی) 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., & Jansson, A. (1998). The Blurring of Distinctions. *Media Use and the Progressive Cultural Lifestyle*. *Nordicom Review*, 2, 63-77.
- 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., & Yearley, S. (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., Rütten, A., & Abel, T. (1997). Conceptualizing Contemporary Health Lifestyles. *Sociological Quarterly*, 38(2), 321-342
- Douglas, M., & Isherwood, B. C. (1996). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption : with a new introduction*. London: Routledge.

- Edgar, A., & Sedgwick, P. R. (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., & Russell, H. L. (2009). Theorizing Lifestyle: Exploring Agency and Structure in the Life Course. In V. L. Bengtson, M. Silverstein, N. M. Putney, & D. Gans (Eds.), Handbook of Theories of Aging. New York: Springer.
- Hendricks, J., & Russell, H. L. (2009). Theorizing Lifestyle: Exploring Agency and Structure in the Life Course. In V. L. Bengtson, M. Silverstein, N. M. Putney, & D. Gans (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. In M. D. JACOBS & N. W. HANRAHAN (Eds.), The Blackwell Companion to the Sociology of Culture. Malden: Blackwell Publishing.
- Miles, S., Anderson, A., & Meethan, K. (2002). The changing consumer : markets and meanings. London; New York: Routledge.
- PETERSON, R. A. (1983). Patterns of Cultural Choice: A Prolegomenon. American Behavioral Scientist, 26(4), 422-438.
- Reimer, B. (1995). Youth and modern lifestyles. In J. Fornäs & G. Bolin (Eds.), Youth culture in late modernity. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Sathish, S., & Rajmohan, A. (2012). Consumer Behaviour and lifestyle Marketing International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, 1(10), 152-166.
- Scheys, M. (1987). The Power of Lifestyle. Society and Leisure, 10(2), 249-266.
- Simmel, G. (1978). The philosophy of money. London; Boston: Routledge & Kegan Paul.
- Sobel, M. E. (1983). Lifestyle Expenditures in Contemporary America: Relations Between Stratification and Culture. American Behavioral Scientist, 26(4), 521-533.
- Spencer-Oatey, H. (2008). Culturally speaking : culture, communication and politeness theory. London; New York: Continuum.
- Taylor, 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, 12(4), 233-252.
- Veblen, T. (1899). The Theory of the Leisure Class. Oxford: Oxford University Press.
- Weber, M. (1968). Economy and society; an outline of interpretive sociology. New York: Bedminster Press.