

از " طبقه اجتماعی " تا " سبک زندگی " : رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی

یوسف اباذری*

حسن چاوشیان**

چکیده

مفهوم «طبقه اجتماعی» اصل بنیادین تبیین‌های اجتماعی در سنت تفکر جامعه شناختی است. هم پویای‌های اجتماعی و هم هویت اجتماعی اعضای جوامع مدرن به کمک این مفهوم تحلیل و درک می‌شود. اما جهت‌گیری همگرای نظریه‌های اجتماعی اخیر به سمت پذیرش اهمیت فزاینده‌ی حوزه‌ی مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و اجتماعی است. این مقاله در صدد تحلیل چگونگی تغییر شالوده‌ی اجتماعی هویت در جوامع امروزی است. این تحلیل بر محور سه استدلال مجزا در عین حال همبسته پیش خواهد رفت: ۱) تحول در رابطه‌ی میان کار و فراغت؛ ۲) چند پارگی ساختار طبقاتی در جوامع مدرن؛ و ۳) پیدایش فرهنگ مصرف. نتیجه‌ی این استدلال‌ها، پذیرش اولویت فرهنگ بر ساختار اجتماعی تولید و پذیرش بازتابندگی شکل‌گیری هویت‌ها در برابر جبرگرایی تبیین‌های ساختاری است.

واژگان کلیدی: چند پارگی طبقاتی، سبک زندگی، ساختار اجتماعی، فراغت، هویت، طبقه‌ی اجتماعی، فرهنگ مصرف.

مقدمه

تمامی تحلیل‌های اجتماعی بر مبنای مفاهیم جمعی^۱ امکان‌پذیر می‌شوند و اصلی‌ترین ویژگی منطقی مفاهیم جمعی، خصوصیت طبقه‌بندی‌کننده‌ی^۲ آنهاست. اگر داده‌های انبوه و بی‌پایان زندگی اجتماعی در قالب چنین مفاهیمی ساده‌سازی و منظم نشوند، امکان کسب هرگونه معرفت نظری سیستماتیک از آن، یا صادر کردن هرگونه حکمی درباره‌ی آن، منتفی است. مفاهیم و سازه‌های نظری^۳ در جامعه‌شناسی عمدتاً خصوصیت سنخ‌شناسی^۴ دارند. گماین شافت و گزل شافت تونی یس؛ مراحل‌تطور تاریخی اگوست کنت؛ شیوه‌های تولید یا طبقات اجتماعی مارکس؛ صور همبستگی اجتماعی یا خودکشی دورکیم؛ اخلاق اقتصادی ادیان یا انواع کنش‌های وبر؛ صورکنش‌های متقابل یا انواع کنشگران زیمل؛ هریک از طریق نوعی دسته‌بندی اشخاص یا رفتارها یا نگرش‌ها، ارزش‌ها و هنجارها موفق به انجام تحلیل‌های اجتماعی می‌شوند.

منطق بنیادی روش طبقه‌بندی این است که مشاهدات تجربی پراکنده و بی‌نظم، بر مبنای مشابهت در برخی خصوصیات و جنبه‌ها که کم و بیش مهم دانسته می‌شوند، در دو یا چند مقوله چنان دسته‌بندی شوند که بتوان در باره‌ی خصوصیات، روابط یا رفتارهای این مقوله (و نه افراد و موارد منفرد و پراکنده) احکامی صادر کرد. علاقه‌ی اصلی سنخ‌شناسی‌های جامعه‌شناختی این است که در حوزه‌ی خاصی از زندگی اجتماعی بتوان گروه‌هایی را شناسایی کرد که از نظر خصوصیات اجتماعی، رفتارها، ارزش‌ها و نگرش‌ها، همسانی‌هایی درون آنها موجود باشد. معیار موفقیت اینگونه مفهوم‌سازهای سنخ‌شناختی، معنا دار بودن طبقه‌بندی‌های مذکور در تحلیل تفاوتها و شباهت‌ها است، به عبارت دیگر، قدرت تبیین هر سنخ‌شناسی بسته به این است که تا چه حد می‌تواند همسانی و مشابهت اعضای هر مقوله را به حداکثر برساند و نیز حداکثر اختلاف را میان مقوله‌ها و سنخ‌ها برقرار سازد.

سخن گفتن از خصوصیات اجتماعی، عقاید، ارزش‌ها، رفتارها و نگرش‌های متمایز

1. Collective Concepts

2. Classificatory

3. Constructs

4. Typologic

گروه‌های اجتماعی، به معنای سخن گفتن از «هویت اجتماعی»^۱ آنهاست. هویت اجتماعی، به ساده‌ترین بیان، تعریفی است که فرد، بر مبنای عضویت در گروه‌های اجتماعی، از خویش دارد (براون ۱۹۸۵، ص ۷۷۱). هویت اجتماعی اساساً از طریق مقایسه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد، مقایسه‌هایی که درون گروه و برون گروه را از هم متمایز می‌کند. بنابراین، اگر برای فرد جایگاه و ویژگی‌هایی تعریف شود که تنها در مقایسه با دیگران و در ارتباط با دیگران معنا یابد، هویت اجتماعی او تعریف شده است. تمامی ویژگی‌ها و رفتارهایی که به تمایز میان «ما» و «آنها» می‌انجامد، مؤلفه‌های مفهوم هویت اجتماعی محسوب می‌شوند، مثل زبان، دین، قوم و نژاد، آداب و رسوم، طبقه اجتماعی، شغل، عضویت‌های گروهی و فرقه‌ای. مفهوم هویت اجتماعی دال بر وجود مجموعه رفتارهای سازمان یافته‌ی چندگروهی است که به لحاظ اجتماعی به صورتی یکسان و مشابه انجام می‌گیرند و شناسایی هویت‌های اجتماعی تلاشی است برای تحلیل الگوهای تکرارپذیر کنش‌ها و نگرش‌های گروهی.

پیش از هرگونه مفهوم سازی هویت‌های اجتماعی ابتدا باید به این پرسش پاسخ داد که هویت اجتماعی بر مبنای چه عامل یا عواملی شکل می‌گیرد؟ زیرا کلی‌ترین پاسخی که در جامعه‌شناسی به این پرسش داده می‌شود، بر اساس تمایز میان جامعه‌ی سنتی و مدرن استوار است. درباره‌ی جوامع سنتی همین اشاره کافی است که مبنای هویت اجتماعی افراد، ویژگی‌های انتسابی^۲ آنهاست. اما درباره‌ی جوامع مدرن عمدتاً دو پاسخ متفاوت که هر یک بر رویکردهای نظری متفاوت مبتنی هستند، داده می‌شود. این دو رویکرد به لحاظ زمانی نیز تا حدی نسبت به یکدیگر تقدم و تأخر دارند. در رویکرد اول و قدیمی‌تر، فعالیت مولد و جایگاه فرد در نظام تولید شالوده‌ی هویت اجتماعی اوست، و در رویکرد دوم و جدیدتر، رفتارهای مصرفی فرد مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی او محسوب می‌شوند. رویکرد اول در مفهوم «طبقه اجتماعی» و رویکرد دوم در مفهوم «سبک زندگی» فرمول بندی می‌شود (البته این دو رویکرد فقط دو سر پیوستاری هستند که نقاط بینابینی مهمی دارد. نظریه‌ی گروه‌های منزلی و ابعاد سه گانه‌ی قشربندی اجتماعی از نقاط عطف مهم این پیوستار است).

سابقه تاریخی رویکرد اول به انتشار مانیفست حزب کمونیست در ۱۸۴۸ باز می‌گردد. مارکس و انگلس در مانیفست صریحاً اظهار داشتند که تمامی جنبه‌های زندگی اجتماعی بشر از روابط اجتماعی تا ارزش‌ها و عقاید و کل ساختار نهادی جامعه، به واسطه وجه غالب تولید

اقتصادی تعیین می‌شود. مفهوم بنیادی در این بحث "طبقه اجتماعی" بود که به عقیده‌ی مارکس و انگلس شرایط وجودی و سرنوشت افراد انسانی را تعیین و مقدر می‌ساخت. با توجه به مبحث "آگاهی طبقاتی" می‌توان نتیجه گرفت که از نظر مارکس "طبقه اجتماعی" قاطع‌ترین مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی افراد در جامعه‌ی سرمایه داری است. مانیفست را می‌توان سرچشمه‌ی مطالعات مدرن درباره‌ی طبقه اجتماعی محسوب کرد که مبحث قشربندی اجتماعی را به سرفصل عمده‌ای برای تحقیقات و مطالعات اجتماعی و مفهوم طبقه اجتماعی را به متغیری کلیدی در تحلیل و تبیین رفتارها، نگرش‌ها و عقاید (هویت اجتماعی) افراد مبدل ساخت.

در ادبیات جامعه‌شناسی، از مفهوم "سبک زندگی" دو برداشت و دو گونه مفهوم سازی متفاوت بعمل آمده است. در فرمول بندی نخست - که سابقه‌ی آن به دهه‌ی ۱۹۲۰ باز می‌گردد - سبک زندگی، معرف^۱ ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به عنوان شاخصی برای تعیین طبقه‌ی اجتماعی بکار رفته است (چاپین^۲ ۱۹۵۵؛ چاپمن^۳ ۱۹۳۵). در فرمول بندی دوم، سبک زندگی، نه راهی برای تعیین طبقه اجتماعی، بلکه شکل اجتماعی نوینی دانسته می‌شود که تنها در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد (گیدنز^۴ ۱۹۹۱ و ۱۹۹۴؛ بوردیو^۵ ۱۹۸۴؛ فدرستون^۶ ۱۹۸۷ و ۱۹۹۱؛ لاش و یوری^۷ ۱۹۸۷). در این معنا سبک زندگی راهی است برای تعریف ارزش‌ها و نگرش‌ها و رفتارهای (هویت) افراد که اهمیت آن برای تحلیل‌های اجتماعی روز به روز افزایش می‌یابد. اهمیت و رواج فزاینده‌ی مفهوم سبک زندگی در علوم اجتماعی، ظاهراً ناشی از این واقعیت است که سنخ‌شناسی‌های موجود نمی‌توانند تنوع و گوناگونی دنیای اجتماعی را توضیح دهند. مفهوم "طبقه" که برای مدتی طولانی اصل طلایی تبیین بود، به تدریج سودمندی و کارایی خود را از دست داده است به گونه‌ای که یافتن روابط قطعی و مطمئن میان تحصیلات، مشاغل، درآمد و نگرش‌های افراد، روز به روز دشوارتر می‌شود. برخی از نخبگان قدرت، فاقد مالکیت و یقه‌آبی‌ها مرفه‌تر از یقه سفیدان هستند. دیگر نمی‌توان خطوط تحرک اجتماعی و مقصد نهایی طبقاتی افراد را از

1. Indicator

2. Chapin

3. Chapman

4. Giddens

5. Bourdieu

6. Featherston

7. Lash and Urry

خاستگاه طبقاتی آنها پیش بینی کرد. منزلت شغلی، گاهی اختلاف زیادی با تحصیلات، در آمد و قدرت نشان می‌دهد. در یک کلام، دیگر نمی‌توان به کمک مفهوم طبقه، تصویری از جهان ترسیم کرد. در چنین وضعیتی، مفهوم سبک زندگی انعطاف‌پذیرتر است زیرا برخلاف مفهوم طبقه، محتوا و منطق یا منشأ سبک‌های زندگی را از پیش تعیین نمی‌کند. سبک زندگی فقط حاکی از این است که برخی پیشینه‌ها، فعالیت‌ها، درآمدها و نگرش‌ها با یکدیگر سازگارند و تحلیل‌گر اجتماعی می‌تواند طرحی از آنها ترسیم کند.

با توجه به این چرخش در جامعه‌شناسی امروز- که برای تعریف مبنای هویت اجتماعی افراد توجه خود را از فعالیت‌های تولید به فعالیت‌های مصرف معطوف داشته است- می‌توان نتیجه گرفت که مفهوم سبک زندگی بدیل یا جایگزینی برای مفهوم طبقه شده است. بررسی ماهیت و کارکرد منطقی این دو مفهوم می‌تواند مسایل و مضامین مندرج در این چرخش و جایگزینی را روشن‌تر سازد. از همین رو درباره‌ی جایگاه منطقی و مسایل متدولوژیک کاربرد مفاهیم طبقه‌ی اجتماعی و سبک زندگی تأمل خواهیم کرد.

طبقه اجتماعی و هویت اجتماعی

مفهوم "طبقه اجتماعی"، مبنای اصلی کل نظریه‌ی جامعه‌شناسی مارکس است. با این حال، به عنوان مفهومی نظری، در آثار مارکس نمی‌توان تعریفی از آن یافت. ظاهراً مارکس تعریف طبقه را به بعد ماکول کرده بود چون دست نوشته‌ی کاپیتال درست در جایی قطع می‌شود که مارکس این سؤال را مطرح می‌کند: «عنصر تشکیل دهنده‌ی طبقه چیست؟» (مارکس ۱۹۸۵، ص ۵۰۶). بنابراین "طبقه" مفهوم تعریف نشده‌ای است که معنای آن فقط با توجه به متن روشن می‌شود. نظریه‌ی "طبقه اجتماعی" مارکس را می‌توان به شیوه‌ی زیر جمع بندی و مدون کرد: نظام تولید، ابزارهای لازم برای تولید نیازمندی‌های زندگی را در اختیار دارد و طبقات بر مبنای نسبتشان با ابزار تولید تعریف می‌شوند: «بردگان، خواجهگان، اشراف و عوام، ارباب و رعیت، کارگر و کارفرما و در یک کلام: ستمگر و ستم‌دیده» (مارکس و انگلس ۱۹۳۲، ص ۹). اسامی فوق، نام‌های طبقات اجتماعی در دوره‌های تاریخی متفاوت اند. آشکار است که "طبقه‌ی اجتماعی" به گروهی از اشخاص اطلاق می‌شود که در سازمان تولید، عملکرد خاصی را بر عهده دارند یعنی با توجه به موقعیت خاص، آنها در نظم اقتصادی از یکدیگر متمایز می‌شوند. طبقات اجتماعی در موقعیتی فراتر از موقعیت‌های صرفاً اقتصادی قرار دارند زیرا تناقض سیاسی نیز در تعیین این

موقعیت‌ها ذی‌مدخلند. این طبقات «درگیر تضادی دایمی با یکدیگرند و نیرویی گاه آشکار و گاه پنهان، اما بی‌وقفه، در جریان است که هر بار در پایان آن یا جامعه در قیاس وسیع بازسازی می‌شود و یا طبقات متخاصم کلاً از میان می‌روند» (مارکس و انگلس ۱۹۳۲، ص ۱۱).

تا بدین جا، اهمیت مرکزی مفهوم «طبقه» برای مارکس و دستگاه نظری او ناشی از این واقعیت است که «طبقه» عامل تاریخی و مسؤول پویای تاریخ است. «طبقه» تعیین‌کننده‌ی رفتارها، احساسات، اندیشه‌ها و نگرش‌های افراد و روابط اجتماعی آنان است. طبقات، افراد را به مقوله‌های اجتماعی تقسیم می‌کند و این تقسیم‌چنان اساسی است که روابط افراد، نوع زندگی و سرنوشت آنها نیز تابع آن است. «طبقه» نه فقط ابزاری برای تحلیل اجتماعی بلکه مجموعه شرایط مادی زندگی است که انسان‌ها را در بر می‌گیرد و الگوی موجودیت و هویت اجتماعی آنها را ترسیم می‌کند. «به عقیده‌ی مارکس موقعیت آدمی در جریان تولید، منشاء تجارب مهم زندگی اوست، تجاربی که چه در حال و چه در آینده عقاید و اعمال فرد را معین می‌کنند. تجربه ممکن است در جریان کسب معیشت بدست آید، اما به طور خاص، تجربه تعارض اقتصادی است که اهمیت دارد، زیرا اعضای طبقه‌ی اجتماعی را و می‌دارد تا به عقاید مشترک و کنش‌های مشترک دست یابند» (بندیکث^۱ و لپیست^۲ ۱۹۶۷، ص ۸).

بنابراین قصد مارکس این است که ویژگی‌های مجموعه‌ای اقتصادی و اجتماعی را تحت نظام تولید معینی کشف کند. ساختار طبقاتی، تجلی برجسته و کلیدی این مجموعه است. ساختار طبقاتی، زندگی اجتماعی را به صورت منظومه‌هایی سامان می‌بخشد که از نظام تولیدی نشأت گرفته‌اند. طبقه اجتماعی برای مارکس ابزاری برای تحلیل دو جنبه از زندگی اجتماعی است: (۱) به عنوان عامل پویای تاریخی و (۲) به عنوان تعیین‌کننده‌ی هویت اجتماعی افراد و روینای فرهنگی جامعه. در جامعه‌شناسی معاصر، اهمیت مفهوم «طبقه اجتماعی» ناشی از جنبه‌ی دوم یعنی بعد اجتماعی طبقه است نه نقش تاریخی آن. پیامدهای اجتماعی طبقه چنان چشم‌انداز وسیعی ایجاد می‌کند که برای جامعه‌شناسان قابل چشم‌پوشی نیست. مارکس طبقه اجتماعی را صرفاً گروهی از مردم با موقعیت اجتماعی مشابه در ساختار اقتصادی، نمی‌داند. وی تأکید بسیاری بر آگاهی ذهنی به منزله‌ی پیش شرط شکل‌گیری طبقه می‌گذارد. آگاهی ذهنی از منافع طبقاتی، عنصری ضروری در تحول طبقه‌ی اجتماعی است. قطعه‌ی زیر یکی از روشن‌ترین اظهارات مارکس درباره‌ی طبقه است که معمولاً بدان استناد می‌شود:

«از آنجا که وضعیت اقتصادی زندگی میلیون‌ها خانوار به گونه ایست که نحوه زندگی و منافع و فرهنگ آنها را از سایر طبقات کاملاً متمایز و مشخص می‌سازد و آنها را در رابطه‌ای خصمانه با طبقات دیگر قرار می‌دهد، می‌توان گفت که آن‌ها "طبقه" هستند، اما از آنجا که میان آنها فقط روابط پراکنده‌ی محلی وجود دارد و یکسانی منافع آنها منجر به وحدت و اتحادیه و سازمان سیاسی نمی‌گردد، می‌توان گفت "طبقه" نیستند» (مارکس ۱۹۷۳، ص ۲۳۹). این متن مبنای مناسبی برای جمع بندی مفهوم طبقه اجتماعی مارکس است که می‌توان آن را با گزاره‌های زیر بیان کرد:

۱. نحوه‌ی زندگی، نگرش‌ها، رفتارها و انگیزش‌های فرد را شرایط مادی زندگی او تعیین می‌کنند.
 ۲. شرایط مادی زندگی فرد - و تجربیاتی که امکان دستیابی بدان‌ها را دارد- به جایگاه و موقعیت او در نظام تولید وابسته است.
 ۳. تشابه موقعیت در سازمان تولید، پایه‌ی اصلی گروه بندی اجتماعی و شکل‌گیری هویت اجتماعی است.
 ۴. یکسان بودن وضعیت اقتصادی، شرط لازم اما نه کافی برای پیدایش "طبقه در خود" است.
 ۵. "طبقه" مبنای هویت اجتماعی محسوب نمی‌شود بلکه فقط در صورت نیل به آگاهی طبقاتی، سازماندهی سیاسی و رویارویی با طبقات متخاصم دیگر، به هویتی اجتماعی دست می‌یابد و به «طبقه برای خود» تبدیل می‌شود. مارکس در مورد قطعی بودن این فرآیند سخن چندانی نمی‌گوید، اما مارکسیست‌ها در مورد این مقوله اختلاف نظر دارند. مارکسیسم شوروی این فرآیند را قطعی می‌پنداشت و ماکسیسم اروپایی خیر.
- قبلاً گفته شد که دو برداشت جداگانه می‌توان از مفهوم "طبقه اجتماعی" مارکس ارائه داد: اول به عنوان متغیر مستقل جامعه‌شناختی برای تبیین رفتارها، ایستارها و فرهنگ، و دوم به عنوان عامل پویایی تاریخ و دگرگونی‌های اجتماعی. اگر پنج گزاره‌ی فوق را تصویری کلی از چهارچوب نظریه‌ی طبقه اجتماعی مارکس بدانیم، آنگاه فقط در گزاره‌ی پنجم طبقه به عنوان عامل تاریخی و سیاسی وارد این تعریف می‌شود. بیشتر انتقادهایی که از مارکس به عمل آمده است متوجه‌ی پیش بینی‌های اوست. اما این بعد از نظریه‌ی طبقه، چیزی از ارزش تحلیلی و اکتشافی آن نمی‌کاهد. گزاره‌های فوق به عنوان چهارچوب مرجعی برای پژوهش‌های تجربی درباره‌ی روابط موقعیت طبقاتی و نگرش‌ها و مناسبات اجتماعی، همواره می‌تواند پرسش‌ها و

فرضیه‌های جالبی فراهم آورد. این مطلب با توجه به موج وسیع تحقیقات تجربی درباره‌ی طبقه اجتماعی تأیید می‌شود. تحرک اجتماعی، ساختار طبقاتی، پیدایش طبقات متوسط جدید، ساختار مشاغل و ارتباط با طبقات، تبیین رفتارها، نگرش‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی با موقعیت طبقاتی، تحقیقات روانشناسی اجتماعی درباره‌ی طبقات مباحث و سرفصل‌های مهمی هستند که از سرچشمه‌ی نظریه طبقات اجتماعی مارکس (منهای ایدئولوژی مارکسیستی) نشأت گرفته‌اند. اهمیت و معناداری تمام این پژوهش‌ها، به این پیش فرض بستگی دارد که موقعیت طبقاتی، شالوده‌ی شکل‌گیری هویت اجتماعی افراد است. بدون این پیش فرض بنیادی، نظریه‌پردازی و پژوهش تجربی درباره‌ی طبقه اجتماعی، مبنای عقلانی خود را از دست می‌دهند. بنابراین طبیعی است که با شک و شبهه در این پیش فرض، شأن و اهمیت تحلیل‌های طبقاتی در جامعه‌شناسی نیز مورد تردید قرار گیرد.

سبک زندگی و هویت اجتماعی

مفهوم سبک زندگی، ابتدا به عنوان شاخصی برای سنجش طبقه‌ی اجتماعی وارد جامعه‌شناسی شد. یکی از قدیمی‌ترین تکنیک‌های مطالعه‌ی «طبقه»، روشی موسوم به «مقیاس اتاق نشیمن»^۱ است. این مقیاس بر مبنای این واقعیت ساخته شد که عموماً «سبک زندگی» و خصوصاً اشیای تحت تملک مردم، در طبقه‌های مختلف، تفاوت دارد. راهی که به ساختن این مقیاس منتهی شد، با فرمولی که چاپین در ۱۹۲۶-۱۹۲۷ ارائه داد گشوده شد. به نظر چاپین منزلت اجتماعی «موقعیتی است که فرد یا خانواده با توجه به سطح میانگین استاندارد دارایی‌های فرهنگی، درآمد، دارایی‌های مادی و مشارکت در فعالیت‌های گروهی اجتماع، اشغال می‌کند» (چاپین ۱۹۳۵، ص ۳۷).

این تعریف مستلزم استفاده از چهار مقیاس است که مؤلفه‌های سازنده‌ی منزلت اجتماعی هستند. تحقیقات نشان دادند که این چهار مؤلفه، همبستگی زیادی با لوازم اتاق نشیمن - به عنوان متغیر مستقل - دارند (چاپین ۱۹۵۵). از نظر چاپین لوازمی که در اتاق نشیمن یافت می‌شود منعکس‌کننده‌ی دستاوردهای فرهنگی، دارایی‌های مادی و منزلت اقتصادی و اجتماعی خانواده است (چاپین ۱۹۹۵، ص ۳۷۵). مقیاس اتاق نشیمن شامل ۲۱ گویه بوده که

پس از شش سال تجربه‌ی تحقیقاتی در مورد ۱۵۰۰ خانوار در ۹ ایالت به صورت نهایی در آمد، و مقیاس منزلت اجتماعی نامیده شد. ۱۷ گویه به اسباب و اثاثیه‌ی مادی و نمایش‌های فرهنگی و چهار گویه به وضع و حال لوازم خانه (کثیفی یا تمیزی، بهم ریختگی یا نظم و ترتیب، سالم یا خراب بودن، جذابیت یا بی‌قوارگی) اختصاص داشت. نمره‌ی کل حاصل از مقیاس به شش گروه تقسیم می‌شد که در آن فاصله صفر تا ۲۴، نشانگر طبقات بسیار پایین و فاصله‌ی ۱۲۵ تا ۱۴۹ قشر فوقانی طبقه‌ی متوسط را نشان می‌داد. در سال ۱۹۳۳، این مقیاس، همبستگی ناچیزی با مقیاس منزلت شغلی و میزان درآمد نشان داد (ریسمن^۱ ۱۹۶۷، ص ۱۱۹). حملات و انتقادهای شدیدی به اعتبار این مقیاس وارد شد (ویرت^۲ ۱۹۴۵، ص ۲۹۳) و در اکثر تحقیقات بعدی نیز رابطه‌ی این مقیاس با مولفه‌های دیگر مفهوم طبقه مثل درآمد، تحصیلات، شغل و پیشینه‌ی خانوادگی رد شد (ریسمن ۱۹۶۷، ص ۱۲۵). بنابراین امکان ساختن مقیاس سبک زندگی برای شناخت طبقات مختلف هر چه بیشتر مورد شک و تردید قرار گرفت و در نهایت کاملاً از صحنه خارج شد اما مفهوم سبک زندگی بار دیگر، نه به عنوان شاخصی برای سنجش مفهوم طبقه، بلکه به عنوان مفهوم مستقلی که نشانگر رویکرد تحلیلی تازه‌ای به مبحث قشربندی و تمایزات و تحرک اجتماعی است وارد علوم اجتماعی شد. این مفهوم دامنه‌ی وسیعی از پژوهش‌های اجتماعی را در بر گرفت که به استفاده از کالاهای مصرفی برای تمییز و تثبیت هویت اجتماعی مربوط می‌شدند.

قبلاً گفته شد که چرخش زاویه‌ی تحلیل‌های اجتماعی از فعالیت‌های تولیدی به فعالیت‌های مصرفی، به معنی تعویض فرض بنیادی مربوط به شالوده‌ی تفاوت‌های اجتماعی و هویت اجتماعی است. این تغییر رویکرد را می‌توان از سه جهت یا در سه متن و زمینه، مورد بحث قرار داد؛ اول دگرگون شدن رابطه کار و فراغت، دوم پیدایش طبقات متوسط، و سوم رشد و گسترش فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی. البته این تمایز صرفاً جنبه‌ی تحلیلی دارد و گر نه هر سه جنبه‌ی مزبور نشانگر روندی واحد هستند.

دگرگونی رابطه کار و فراغت

مفهوم "جامعه‌ی مابعد صنعتی" (بل^۱ ۱۹۷۴؛ گروز^۲ ۱۹۸۲؛ تورن^۳ ۱۹۷۱) و مباحث مربوط به "اهمیت رو به افول کار" (کاپلان^۴ ۱۹۷۵؛ کلی^۵ ۱۹۸۳؛ رابرتز^۶ ۱۹۷۸) از چند جهت مضامین مشترکی دارند که به نظریه‌های معاصر درباره‌ی جامعه‌شناسی فرهنگ پست مدرن انجامیده‌اند، به خصوص درباره‌ی ارتباط فرهنگ پست مدرن، با شکل‌گیری طبقه‌ی متوسط جدید یا طبقه‌ی خدماتی (بورديو ۱۹۸۴؛ فدرستون ۱۹۸۴؛ لاش و اوری ۱۹۸۷؛ سونگ^۷ و دیگران ۱۹۹۲). همانطور که دیده‌ایم در این تحلیل‌ها به صورتی فزاینده به مصرف، و نه تولید، به عنوان عامل تعیین‌کننده‌ی اصلی هویت‌های معاصر توجه می‌شود. در این تحلیل‌ها، جامعه‌شناسی فراغت توجه خود را از تقابل کار-فراغت، که اساس کار پارکر است (پارکر^۸ ۱۹۷۱ و ۱۹۸۳)، نه فقط به سمت بررسی معیارهای اجتماعی دیگری مثل جنسیت (دیم^۹ ۱۹۸۶؛ گرین^{۱۰} ۱۹۹۰) و قومیت (هبدیج^{۱۱} ۱۹۷۹ و ۱۹۸۷؛ گیلوری^{۱۲} ۱۹۸۷) بلکه به سوی مسأله نفس مفهوم فراغت، گردانده است. بر اساس این رهیافت، تحلیل‌های سنتی از این جهت مورد انتقادند که کوشیده‌اند فعالیت‌های فراغتی را از طریق فهم رابطه‌ی آنها با ساختار شغلی بررسی کنند. در این بررسی، فراغت به عنوان فعالیت‌هایی که در وقت آزاد صورت می‌گیرد از روی شغل افراد تعیین می‌شود. شاید استانلی پارکر معروف‌ترین نظریه پرداز این موضوع باشد (پارکر ۱۹۷۱ و ۱۹۸۳). مطالعه‌ی پارکر به لحاظ ربط دادن کار به درک اعمال فراغتی، بسیار بنیادی است. پارکر مدعی است که نفس ماهیت فراغت به عنوان یک بر ساخته‌ی اجتماعی فقط در ارتباط با کار قابل درک است. بدون کار فراغتی وجود ندارد و فعالیت‌های کاری جامعه‌ی صنعتی است که توسعه‌ی فعالیت‌های فراغتی را موجب می‌شود. البته هر تلاشی برای درک پیدایش

- | | |
|-------------|------------|
| 1. Bell | 2. Groz |
| 3. Touraine | 4. Kaplan |
| 5. Kelly | 6. Roberts |
| 7. Saving | 8. Parker |
| 9. Deem | 10. Green |
| 11. Hebdige | 12. Gilroy |

مفهوم مدرن فراغت، مستلزم بررسی پیدایش آن در طول فرآیندهای صنعتی شدن است (رابرت ۱۹۷۵؛ روزک ۱۹۹۵؛ دی گرازا ۱۹۶۲). همانطور که هریک از این نویسنده‌گان نشان داده‌اند، صنعتی شدن موجب ازم گسیختگی و پاره پارگی فرآیندهای زندگی روزانه شده است و در نتیجه تفکیک فرآیندهای بین ساعت کاری و غیر کاری بوجود آمده است. اما کار اصلی پارکر، سنخ شناسی او از فعالیت‌های کار و فراغت است که روابط میان انواع الگوهای فراغت را با مشاغل تئوریزه می‌کند. او سه الگوی رایج را معرفی می‌کند: امتداد، تضاد و خنثایی (پارکر ۱۹۷۱، صص ۹۹-۱۱۰). در الگوی امتداد، کار و فراغت تقریباً غیر قابل تمییزند. کار بخش مرکزی زندگی است و علایق کاری بر فراغت غلبه دارد و در فراغت نیز دنبال می‌شود. از نظر پارکر چنین الگویی بین کسانی دیده می‌شود که موقعیت شغلی آنها مستلزم بالاترین سطوح تحصیلی و آموزش حرفه‌ای است.

در الگوی تضاد، فعالیت‌های فراغتی در تقابل شدید با فعالیت‌های کاری قرار می‌گیرد. این دو فعالیت کاملاً متمایزند و کار کردن اساساً برای تامین کردن فرصتی برای فراغت است. بنابراین کار اهمیت ثانوی و ناچیزی دارد و سرمایه گذاری اصلی روی فعالیت‌های فراغتی صورت می‌پذیرد. به نظر پارکر این الگو در میان کسانی دیده می‌شود که در مشاغل غیر ماهرانه و یدی مثل کارگران خط تولید کارخانه‌ها، کار می‌کنند.

الگوی خنثی به کسانی مربوط می‌شود که فعالیت‌های فراغتی آنها کاملاً از فعالیت‌های کاریشان مستقل است. در الگوی امتداد، فراغت بخشی از فعالیت کاری است. در الگوی تضاد اگر چه فراغت و کار در تضاد با یکدیگرند اما فراغت باز هم اساساً بر مبنای همان فعالیت‌های کاری تبیین می‌شود. در این الگوی سوم، فعالیت‌های فراغتی بریده و مستقل از کار فهمیده می‌شوند. صرف نظر از نقد فمینیست‌ها بر کار پارکر (دیم ۱۹۸۶؛ گرین و همکاران ۱۹۹۰) که آن را به لحاظ جنسی کور می‌دانند، تقیصه‌ی مهم دیگری که در آن دیده می‌شود، موضع‌گیری نظری تلویحی است که فراغت را ضمیمه و دنباله‌ای از کار می‌داند: «مدل پیشنهادی پارکر متکی بر نوعی کارکردگرایی است..... که فرض می‌کند موجودیت هر الگوی اجتماعی یا فعالیت‌ی را می‌توان با کارکرد آن تبیین کرد.... و در نهایت او فراغت را به عنوان کارکردی یا تابعی از کار تبیین می‌کند.» (کلارک^۱ و کریچر^۲ ۱۹۸۵، ص ۲۰).

رابرتز نیز معتقد است «هر چند که کار مسلماً بر فراغت اثر می‌گذارد، اما این برداشت نیز

خطاست که فقط روی روابط مثبت این دو کار شود و از سایر داده‌هایی که به استنتاج‌های متفاوتی می‌انجامد، چشم‌پوشی شود. مشاهده و بررسی تمامی شواهد و مدارک، "دوازدهم" را به این نتیجه رساند که در کل، جامعه‌شناسی فراغت از وابستگی به جامعه‌شناسی کار و مشتق شدن از آن، آسیب دیده است» (رابرتز ۱۹۷۸، صص ۱۱۲-۱۱۳).

طی سالهای بعدی، شماری از محققان و صاحب نظران، بطور بنیادی و ماهوی شیوه‌های رایج پژوهش در مطالعات مربوط به فراغت را نقد کرده‌اند. شالوده‌ی اصلی غالب انتقادات، نقد نفس مفهوم فراغت است. یکی از این انتقادات را دیدگاه فمینیستی مطرح کرده است که بنا به آن، نفس طرح مفهوم فراغت در افتادن به تعریفی جنسیتی است (دیم ۱۹۸۶؛ گرین و همکاران ۱۹۹۰). چنین تعریفی به ناچار در فهم رابطه‌ای که اکثر زنان با کار و فراغت دارند، شکست می‌خورد. مطالعات متعددی نشان داده است که فراغت برای زنان فعالیتی مخفی و پنهان محسوب می‌شود، فعالیتی که در پس انبوهی از فعالیت‌های خانه و خانواده پنهان می‌ماند (دیم ۱۹۸۶؛ گلیپتیس^۱ و دیگران ۱۹۸۷). از دیدگاه فمینیستی، تاریخ فراغت همانا تاریخ پدرسالاری است که در آن رشد و گسترش وقت آزاد، یعنی آزاد از کار مزدوری، حق انحصاری مردان است نه زنان. پس چنانچه معانی وقت آزاد، وقت خارج از کار مزدوری باشد نظر دیم و همکارانش درست است که تجربه‌ی زنانه فراغت، اساساً تجربه‌ای درجه دو محسوب می‌شود. مبارزه‌ی دیگری که با تعریف سنتی فراغت شد در نظریه‌ی انتقادی پا گرفته است. نویسندگان متعددی بر مبنای دیدگاه مارکسیستی استدلال کرده‌اند که فراغت مفهومی است که به پیدایش کار مزدوری در جوامع سرمایه داری مربوط می‌شود. همراه با رشد کارخانه‌ها و پرولتاریای شهری است که مقوله‌ی مدرن فراغت به وجود آمده است. برای این متفکران، تاریخ فراغت چیزی نیست جز چالش مستمر بر سر وقت آزاد بیشتر و فعالیت‌های مربوط به آن (کورینگن^۲ و سایر ۱۹۸۵، جونز^۳ ۱۹۸۶، والوین^۴ ۱۹۷۸). از نظر گرامشی و تحلیل‌های مبتنی بر مفهوم هژمونی (گرامشی^۵ ۱۹۷۱)، فعالیت‌های اوقات کارگران در اوقات فراغت نوعی مقاومت در برابر فرهنگ مسلط است (هال^۶ و جفرسون^۷ ۱۹۷۶) در این مطالعات نفس مفهوم فراغت موضوع مشاهده

1. Glyptis

2. Corrigan

3. Jones

4. Walvin

5. Gramsci

6. Hall

7. Gefferson

قرار گرفته است. به عوض آنکه فراغت دنباله و استمرار کار دانسته شود، و به موازات کار تحلیل و درک شود نفس فراغت به عنوان مرکز ثقل تضاد و مبارزه جویی نگریسته می‌شود و در شکل‌گیری و «بر ساختن هویت‌های جمعی» اهمیتی فزاینده می‌یابد (هبدیج^۱ ۱۹۷۹). این مضمون در کار روژک^۲ (۱۹۸۵، ۱۹۹۵) بسط بیشتری یافته است. او در بحث فراغت مدرن استدلال می‌کند که تقویت رابطه‌ی بورژوازی با فراغت، شکلی از فراغت را ایجاد می‌کند که بیشتر به کنترل عواطف و بدن علاقه‌مند است تا التذاذ آزادانه از تفریحات. روژک نیز همانند تحلیل گران نومارکسیست، توسعه‌ی تفریحات عقلانی و ایجاد سازمان‌هایی مثل پیشاهنگی را در وهله‌ی اول گرایش به کنترل و انقیاد می‌داند تا برآوردن خواهشهای نفسانی و کامجویی. اما روژک استدلال خود را بر اساس مفهوم مدرنیته پیش می‌برد نه از طریق تحلیل نومارکسیستی هژمونی فرهنگی. تحلیل نقش فراغت در مدرنیته و رابطه‌ی آن با هویت بورژوازی نشانگر افزایش اهمیت فراغت در جامعه‌ی معاصر است. این استدلال هیچ‌جا پرورده‌تر و پخته‌تر از کار بوردیو در کتاب «تمایز» نیست (بوردیو ۱۹۸۴). همانطور که خود بوردیو استدلال می‌کند تمایزهای اجتماعی را می‌توان در مجموعه‌ی متنوعی از اعمال اجتماعی مشاهده کرد، از جمله اعمالی که بطور سنتی مربوط به فراغت می‌شوند مثل تعطیلات، ورزش‌ها، مطالعه، موسیقی، سینما و سایر امور ذوقی.

به عقیده‌ی بوردیو این زمینه‌ها را می‌توان به لحاظ میزان سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی کسانی که در آنها جای دارند بررسی کرد و نقشه‌ی اجتماعی و فرهنگی موقعیت اجتماعی و خط سیر اجتماعی آن‌ها را در جامعه ترسیم کرد. این رهیافت به خودی خود چندان تازگی ندارد. چندین منتقد، «تمایز» بوردیو را با «نظریه‌ی طبقه‌ی مرفه» (وبلن^۳ ۱۹۲۵) مقایسه کرده‌اند و تشابه آنها را از جهت تأکید بر اهمیت نمادین فراغت و رابطه‌ی آن با منزلت، خاطر نشان ساخته‌اند. اما بوردیو در «تمایز» به مضامینی می‌پردازد که نتایج مهمی برای مناقشه درباره‌ی طبقه، فرهنگ مصرف و پست مدرنیته داشته است. این مناقشه بر اساس تلاش‌هایی شکل گرفته است که تغییرات فرهنگی معاصر را به عنوان حرکت از دنیای اجتماعی مبتنی بر روابط گروه‌ها، طبقات و افراد با ابزار تولید، به دنیایی که در آن روابط با ابزارهای مصرف تبیین‌کننده اصلی به شمار می‌آید، متصور می‌شود. علاقه‌ی اصلی مقاله حاضر توجه به حوزه‌هایی از

1. Hebdige

2. Rojek

3. Veblen

زندگی اجتماعی است که بیرون از دنیای کار و شغل قرار می‌گیرند. طبق این رهیافت، کار به طور فزاینده‌ای در ایجاد هویت اجتماعی بی‌اهمیت‌تر می‌شود و دست کم برای بخش بزرگی از طبقات متوسط جدید، نظام‌های ارزشی جدیدی - که بر اساس مصرف استوارند - جایگزین ارزش‌های مرتبط با اخلاق پروتستان می‌گردند.

پیدایش طبقه متوسط جدید

رابرتز در کتاب "ساختار طبقاتی گسیخته" (رابرتز و همکاران، ۱۹۹۷) بر مبنای مطالعه‌ی تصورات مردم از طبقه و رابطه‌ی میان شغل، سیاست، تحصیلات و آگاهی طبقاتی، به این نتیجه رسیده است که تغییرات حادث در ساختارهای مشاغل نه نشانگر فرایند بوژروایی شدن است نه نشانگر فرایند پرولتاریبی شدن. «بر خلاف نگرانی‌های دوره‌ی پس از جنگ، طبقه‌ی متوسط رو به افول نرفته بلکه رشد و توسعه کمی یافته است، زیرا رشد اقتصادی مشاغل یقه سفید جدیدی خلق کرده است که مشاغل حرفه‌ای، مدیریتی و اجرایی و نیز مشاغل حوزه‌ی علم و تکنولوژی را شامل می‌شود. از دهه‌ی ۱۹۵۰ به بعد به وفور شنیده‌ایم که به سوی جامعه‌ی طبقه‌ی متوسط رهسپاریم. اما در این فرآیند، طبقه‌ی متوسط آن چیزی نشد که لویس^۱ و ماود^۲ (۱۹۴۹) هوادار آن بودند. یوتوپیای آنها از طبقه‌ی متوسط نشانگر افرادی اصیل و مستقل بود که می‌توانستند الگو و آرمانی را تجسم بخشند که دیگران آن را تحسین و از آن تقلید کنند. هیچ یک از محققانی که در بیست سال گذشته به مطالعه‌ی طبقه‌ی متوسط پرداخته‌اند از آنها به عنوان چهره‌های شاخص و ممتاز یاد نکرده‌اند. توافق عمومی وجود دارد که طبقه‌ی متوسط در حال تغییر است. اما در چه جهتی؟ و آیا دیگر امکان تشخیص فرهنگ هسته‌ای و اساسی طبقه‌ی متوسط وجود دارد که مرکب از مجموعه‌ی منسجمی از ارزش‌ها و سبک زندگی مرتبط با آن باشد؟» (رابرتز و همکاران، ۱۹۷۷، ص ۱۰۷).

به عقیده‌ی رابرتز و همکاران وی، ما شاهد از هم گسیختن و پاره پاره شدن فزاینده‌ی ساختار طبقاتی هستیم که نتیجه‌ی پیدایش توده‌ی متوسطی است که بازار مصرف و منزلت آنها را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد اول، کسانی که در سازمان‌های بزرگ کار می‌کنند که اصطلاحاً "انسان سازمانی" نامیده می‌شوند. انسان سازمانی بیشتر دلمشغول خانواده و

فعالیت‌های غیر کاری است تا زندگی شغلی، دوم گروهی از یقه سفیدان دفتری با سطح نازلی از مهارت، سوم طبقه‌ی متوسط سنتی یا خرده بورژوازی، و بالاخره گروه حرفه‌ای و به شدت پرتحرک "تحصیل کردگان". چنین تصویری از شکل ساختار طبقاتی، نکات زیادی برای گفتن دارد: (۱) افت صنایع تولیدی و مادر که اجتماعات سنتی طبقه‌ی کارگر را در خود جای می‌داد و (۲) بیان اهمیت تحرک جغرافیایی، فرصت‌های تحصیلی، تحول تکنولوژیک و رشد اتحادیه‌های یقه سفیدان، به عنوان عوامل مؤثر بر افول ساختار طبقاتی سنتی و پیدایش ناهمگونی فزاینده در گروه‌های طبقاتی. «تحلیل ما از شواهد و اطلاعات، گویای این است که... در قشرهای یقه-سفید... روزهایی که سخن گفتن از "طبقه‌ی متوسط" واقع‌گرایی محسوب می‌شد، سپری گشته‌اند. روند تغییرات به سوی چندپاره شدن طبقه‌ی متوسط و تبدیل به چندین قشر قابل تمییز است که هر یک دیدگاهی خاص درباره‌ی جایگاه خود در ساختار اجتماعی دارند». (رابرتز و همکاران ۱۹۹۷، ص ۱۴۳).

نکته مهم این است که نظریه‌ی گسیختگی فوق، گویای پیدایش طبقه‌ی متوسط جدیدی است که بخش‌های مختلف آن تنوع کاملی از بدیل‌های مربوط به زندگی فرهنگی، نگرش‌های نسبت به کار و زندگی خانوادگی و فراغت و سبک‌های زندگی را نشان می‌دهند. با این حال، ایراد فرمول بندی رابرتز و همکاران وی آن است که بدیل‌های مزبور را در سلسله مراتب مفروض و از پیش داده‌ای قرار می‌دهند که مبتنی بر موقعیت شغلی است. در حالیکه کار منطقی آن است که آنها را صور فرهنگی احتمالاً (بالقوه) متناقضی فرض کنیم که پی آمدهای سلسله مراتب آنها پیوسته موضوعی برای مبارزه و منازعه است. آبرکرامبی^۱ و یوری^۲ (۱۹۸۳) در "سرمایه، کار و طبقات متوسط" رشد و گسترش طبقه‌ی متوسط را عنصر بی‌ثبات کننده‌ی جامعه‌ی سرمایه‌داری معاصر می‌دانند.

«در جوامع سرمایه‌داری مدرن "نیروی علی و اثر گذار" طبقات خدماتی به طور چشمگیر تقویت شده است. نیرویی که در انواع متنوعی از مبارزه‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی منعکس می‌شود، توسعه‌ی کار غیر تولیدی، جدایی کار فکری و یدی، افزایش مدرک‌گرایی، افزایش تمرکز سرمایه در طبقه‌ی خدماتی و جدایی هر چه بیشتر بازار مصرف و کار طبقه‌ی خدمات از کارکنان یقه سفید غیر ماهر، را موجب شده است. به عبارت دیگر، این نیروی اثر گذار موجب تغییر شکل ساختاری شده‌اند که در آن طبقه‌ی خدمات "طبقه‌ای - در - مبارزه" بود»

(آبرکرامبی و یوری ۱۹۸۳، ص ۱۵۳).

لش و یوری نیز طبقه‌ی متوسط را موتور محرک تغییرات سیاسی و فرهنگی اخیر دانسته‌اند: «داعیه‌ی اصلی ما این است که طبقه‌ی خدماتی در حال رشد است، این طبقه، مصرف‌کننده‌ی محصولات فرهنگ پست مدرن است، "رسالت رهبری" ذوق و سلیقه‌ها و سبک زندگی‌های پست مدرن تا حد زیادی به دوش بخش‌های مهمی از این طبقه‌ی متوسط جدید است، و طبقه‌ی خدماتی شرایط ساختاری بخصوصی دارد که موجب هویت نامتمرکز می‌شود که پذیرش کالاهای فرهنگی پست مدرن را ممکن می‌سازد. مفهوم "خلق و خوی" پی‌یر بوردیو، بهترین طریق پرداختن به این نکات است» (لش و یوری ۱۹۸۷، ص ۲۹۷).

با توجه به بحث فعلی درباره‌ی پیدایش و شکل‌گیری طبقه‌ی متوسط جدید، احتمالاً مهمترین مطالعه‌ای که باید معرفی شود، کار سویج^۱ و همکاران اوست (۱۹۹۲). آنها به دو سؤال بنیادی مربوط به شکل‌گیری طبقه‌ی متوسط جدید می‌پردازند. اول، چه رابطه و مناسبتی میان کلیشه‌های بازاریابی دهه‌ی ۱۹۸۰ با الگوهای سبک زندگی طبقات متوسط وجود دارد، مثلاً "یوپی‌ها" (حرفه‌ای‌های جوان شهری)، "دینک‌ها" (خانواده‌های دو درآمدی بدون فرزند) و "زنان دارای زندگی حرفه‌ای" که همگی نشانگر ارزش‌های طبقه‌ی متوسط، فرهنگ تجاری، مالکیت خانه‌ی مسکونی، جنسیت زدایی و تحرک اجتماعی فزاینده هستند. و دوم، میزان انشعاب و گسیختگی در طبقه‌ی متوسط چقدر است و تا چه حد می‌توان ساخت یابی مجدد اقتصادی را برای تبیین این انشعاب‌ها بکار بست. سویج بر اساس مطالعات خود و سایرین مدعی است که واقعاً می‌توان انشعاب فزاینده‌ای را در طبقه‌ی متوسط مشاهده نمود، که توصیف‌های قبلی درباره‌ی گروه بندی همگن مشاغل خدماتی را در معرض تردید جدی قرار می‌دهد. سویج و همکاران وی با استفاده از اطلاعات دفتر تحقیقات بازار بریتانیا به تحلیل ثانوی رفتارهای مصرفی طبقات متوسط جدید می‌پردازند، رهیافتی که مشابه تحلیل‌های ثانوی بوردیو در "تمایز" است: «در حال حاضر کارکنان حرفه‌ای، که سریعاً در حال افزایش هستند، صورتی از سبک زندگی "سالم" را پذیرفته‌اند که پیش از این مشخصه‌ی "حرفه‌ای‌های مرفه و تحصیل کرده بود. ظاهراً این عده به "خرده بورژوازی" جدید پی‌یر بوردیو بسیار نزدیک هستند. الا اینکه آنان حرفه‌های قدیمی‌تر و جا افتاده‌تر را نیز شامل می‌شوند و آنقدرها هم که چهارچوب بوردیو نشان می‌دهد، حاشیه‌ای نیستند.» (سویج و همکاران ۱۹۹۲، ص ۱۱۵).

تحلیل سویج و همکاران وی حداقل سه گروه متمایز را به روشنی نشان می‌دهد: اول، حرفه‌ای‌های بخش دولتی که سبک زندگی "زاهدانه" دارند و به ورزش، زندگی سالم و مصرف کالاهای فرهنگی سطح بالا علاقمند هستند. دوم، مدیران و دیوان سالاران بخش خصوصی که محصولات فرهنگی سطح بالا و فعالیت‌های ورزشی را کمتر از حد متوسط مصرف می‌کنند و الگوی مصرفی مشخصی ندارند. و در نهایت، گروهی که ویژگی‌های "سبک زندگی پست مدرن" را نشان می‌دهند که طبق تعریف، فاقد هرگونه اصل وحدت بخشی بر حسب جهت‌گیری‌های ذوقی است و نشانگر علاقه‌مندی دو جانبه هم به فرهنگ ممتاز و هم فرهنگ عامیانه است.

بنا به ادعای کرامپتون، یافته‌های سویج تا حد زیادی بایافته‌های وین^۱ (۱۹۹۰) منطبق است و پشتیبان داعیه‌ی انشعاب و گسستگی طبقه‌ی متوسط است، امری که به نظر او بازتاب چند پارگی اقتصادی و مکانی در گروه بندی‌هایی است که پیش از این نیز کسانی که در چهارچوب اردو کس "تحلیل طبقاتی" کار می‌کردند آن را تشخیص داده بودند (کرامپتون ۱۹۹۳، ص ۱۸۲). فدرستون نیز با مطرح ساختن امکان تنوع اجتماعی - فرهنگی در طبقه‌ی متوسط جدید و با اشاره به مفهوم "خرده بورژوای" جدید بورديو، معتقد است که این مفهوم اجازه‌ی پژوهش درباره‌ی طبقه‌ی جدیدی را می‌دهد که بر پادارنده‌ی صور فرهنگی بدیلی برای اشکالی است که در فرهنگ طبقه‌ی متوسط تقدیس می‌شد و لذا این طبقه‌ی جدید درگیر مبارزه با طبقه‌ی متوسط سنتی شده است: «با انکار به کار بورديو و شرح و بسط آن، استدلال خواهیم کرد که مفهوم جدید سبک زندگی، به بهترین نحو، در ارتباط با "خلق و خوی" خرده بورژوای جدید قابل درک است. کسی که به عنوان پاره طبقه‌ی در حال رشد و گسترش که اساساً تصویر فرهنگ مصرف را ایجاد می‌کند و گسترش می‌دهد، در تکاپوی وسعت بخشیدن و مشروعیت دادن به تمایلات و علایق سبک زندگی خویش است» (فدرستون ۱۹۸۷، ص ۱۵۸).

بحث چند پارگی طبقاتی و پیدایش طبقه‌ی متوسط جدید، در آثار گیدنز (۱۹۸۷) و بورديو (۱۹۸۴) جای مهمی دارد. بورديو تعریف کاملاً متفاوتی از طبقه را مبنای کار خود قرار می‌دهد که در آن عوامل فرهنگی به موازات عوامل اقتصادی دست‌اندر کارند و هیچ یک اولویتی بر دیگری ندارد، به عبارت دیگر، می‌توان موضع بورديو را نفی اولویت ساختار یا کنش دانست. کار پی یر بورديو (۱۹۷۸، ۱۹۷۹، ۱۹۸۴، ۱۹۸۸)، مثالی است از همین روی برگردان از نظریه‌پردازی انتزاعی درباره‌ی مرزهای "عینی" طبقاتی که ناشی از ساختارهای اقتصادی‌اند، و

روی آوردن به شکل‌گیری ساختارمند یا خود-تولیدکننده‌ی جماعت‌های طبقاتی که محصول مبارزه‌هایی است که همزمان در میان طبقات و درون آنها صورت می‌گیرد. بوردیو اصطلاح فضای اجتماعی را به جای طبقه‌ی اجتماعی می‌نشانند و مقصود از آن توزیع چند بعدی صور موثر قدرت (پاسرمایه اعم از آنکه اقتصادی باشد یا فرهنگی یا اجتماعی) است که زیربنای موقعیت‌های اجتماعی است. سخن گفتن از فضای اجتماعی به این معناست که بدون توجه به تفاوت‌های بنیادی، بخصوص تفاوت‌های اقتصادی و فرهنگی، نمی‌توان هیچکس را با کس دیگر در یک گروه جای داد. اما این امر هرگز امکان سازمانده‌ی به عوامل دیگر را، بر اساس اصول تقسیم بندی، منتفی نمی‌کند (بوردیو ۱۹۸۴، ص ۹). از آنجا که فضای اجتماعی در عین حال میدان نیروهای واقعی و میدان مبارزه بر سر معیارهای شکل‌گیری گروه‌هاست... ماهیت و ترکیب طبقات متوسط را نمی‌توان مستقیماً از نقشه‌های واقع‌گرایانه ساختار طبقاتی استنتاج کرد (واکانت ۱۹۹۱، ص ۵۲).

چنین موضعی را در نظریه ساخت یابی‌گیدنز نیز می‌توان یافت: «عاملیت انسانی و ساختار... به لحاظ منطقی بر هم دلالت دارند... و به مثابه قواعد و منابعی تصور می‌شوند که با "شکل" گروه‌ها و جماعت‌های سیستم اجتماعی گره خورده‌اند، و در زمان و مکان باز تولید می‌شوند. ساختار همان میانجی یا واسطه عنصر "انسانی" عاملیت است... عاملیت میانجی ساختار است، ساختاری که افراد طبق روالی معمول در جریان فعالیت‌های روزانه خود آن را باز تولید می‌کنند» (گیدنز ۱۹۸۷، صص ۲۲۱-۲۲۰). رهیافت گیدنز بر اساس بررسی ویژگی‌های مدرنیته و بخصوص با تأکید بر اهمیت مرکزی فرآیندهای اجتماعی تأملی ساخته و پرداخته شده است. بنا به بحث و استدلال گیدنز، در مدرنیته اخیر، هویت به امری تأملی و روزمره بدل شده است و در برنامه‌هایی محقق می‌شود که همان سبک‌های زندگی هستند. «مدرنیته نظامی ما بعد سنتی است که در آن پرسش "چگونه باید زیست؟" و "چه کسی باید بود؟"... به ناچار از طریق تصمیم‌گیری‌های روزانه درباره چگونه رفتار کردن، چه چیزی پوشیدن و چه چیزی خوردن، پاسخ داده می‌شود» (گیدنز ۱۹۹۱، ص ۱۴).

مصرف‌گرایی و فرهنگ مصرف

سبک‌های زندگی را معمولاً مبتنی بر سازمان اجتماعی مصرف می‌دانند، و به جای سازمان اجتماعی تولید، که به طور کلاسیک شالوده ساختارهای طبقاتی است، بر نگرش‌های هنجاری

مرتبط با مصرف تأکید می‌کنند. در متن این بحث، مفهوم مصرف به گسترده‌ترین معنای آن به کار می‌رود و منظور از آن، تمامی انواع فعالیت‌های اجتماعی است که در تعیین ویژگی‌ها و هویت مردم نقش دارند، البته غیر از (یا شاید به علاوه) فعالیت‌های شغلی، این دسته بندی محل چون و چراست. زیرا ترسیم خط تمایز دقیق بین فعالیت‌های کاری و غیر کاری بسیار دشوار است. ظاهراً کنار گذاشتن این دیدگاه که جایگاه فرد در نظام تولید را شالوده‌ی هویت اجتماعی او می‌داند، تا حدی بدین دلیل است که شمار روزافزونی از مردم، هم نوع کارشان و هم چگونگی سازمان دادن به آن را در تطابق با ارزش‌های سبک زندگی شان خود انتخاب می‌کنند. مصرف، در مقایسه با تولید و ساختارهای اجتماعی ناشی از تولید، دامنه بسیار فراخ‌تری دارد. زیرا مصرف همه افراد غیر شاغل را نیز در بر می‌گیرد، مثل جوانان، پیران و بیکاران و به خصوص زنان را که در اقتصاد مدرن، نوعاً از آنها انتظار نمی‌رود تولید کننده‌ی اقتصادی باشند. این اندیشه که مصرف کانون اصلی زندگی اجتماعی و نیز ارزش‌های فرهنگی شده است (یا می‌شود) اساس مفهوم کلی‌تر فرهنگ مصرف است. شاید چند اشاره کوتاه تاریخی، در فهم تحولاتی که منجر به پیدایش و شکوفایی فرهنگ مصرف شد، کافی باشد. «دگرگونی‌های اجتماعی اروپا در دوره مدرن، آشکارا به چند تحول موازی وابسته بود و در آنها تجلی می‌یافت، مثل گسترش بازارهای بین‌المللی، و رشد طبقات اجتماعی شهری جدیدی که جایگزین ساختار اجتماعی فئودالی می‌شوند» (شاما ۱۹۸۷، ص ۵۳).

این دگرگونی‌ها، در مجموع، سبب تشویق شیوه‌های تولیدی جدید و گسترش طرز تلقی‌هایی شدند که به کالاها و لوازم خانگی مد روز و شیوه‌های نوین پژوهش و سبک‌های نوین زندگی، ارزش مثبت قایل بودند. همین طرز تلقی‌ها نشانگر رشد و گسترش تخیل حریصی هستند که از ابعاد اصلی فرهنگ مصرف است. اما شکوفایی کامل این تخیل نیازمند استقرار فرهنگ عمومی شهری بر مبنای بازار مد بود. «انگلستان در قرن ۱۸ شاهد تولد جامعه مصرف کننده و انقلاب مصرف کنندگان بود، این فرآیند، مستلزم تغییر طرز تلقی‌ها و اندیشه‌ها، سطح رفاه و استانداردهای زندگی، تحول در فنون تجارب، رشد مهارت‌های تبلیغاتی و گاهی نیز قانون بود» (مکندریک ۱۹۸۳، ص ۲).

تولیدکنندگان جدید کالاهای مصرفی، نخست متوجه مشتریان نخبه بودند، و حمایت این نخبگان برای ایجاد سبک‌های مردم پسند ضروری بود، اما سودهای سرشار فقط از طریق بازاریابی و توزیع این کالاها بین مشتریان بی‌نام و نشان انبوه تامین می‌شد. آنچه در فرآیند ایجاد مخاطبان بی‌نام و نشان از طریق تجاری سازی سبک و مد اهمیت اساسی داشت، تبلیغات

و فنون بازاریابی بود. طی این فرآیند، مرزبندی‌های خدشه‌ناپذیر جامعه بسته سنتی، که صورت ظاهر و زیست جهان آن از سوی قوانین محافظه کار کنترل قیمت‌ها و سایر عوامل حمایت می‌شد، ضرورتاً وضوح خود را از دست دادند (شاما ۱۹۸۷). شیوه‌های نوین نمایش کالاها یا دستکاری در مد و منسوخ جلوه‌های ساختگی، و گسترش اماکن و عوامل نوین فروش و چشم و همچشمی‌های اجتماعی، مردم را وادار به خرید کالاهایی تجملاتی کرد که قبلاً فقط به اقتضای "آداب" می‌خریدند و همچنین کسانی را وادار به رعایت آداب کرد که قبلاً فقط به اقتضای ضرورت آنها را رعایت می‌کردند (مکندریک ۱۹۸۳، صص ۹۸-۹۷). یکی از وجوه اصلی تجملات نخبگان ممتاز که طبقات متوسط آن را مناسب حال خود دانسته بودند، عبارت بود از فراغت و تفریح یا سرگرمی‌هایی که اوقات آزاد را پر می‌کرد.

بازی‌ها و جشن‌های محلی اروپای مدرن را به تدریج عرضه‌ی تجاری نمایش، موسیقی، ورزش و غیره کنار می‌زدند (بارک^۱ ۱۹۷۹). بخصوص با گسترش شهر بازی‌ها، شهرهای توریستی و مراکز توریستی مثل چشمه‌های آب معدنی و غیره. «در اوایل قرن ۱۸، فرهنگ و ورزش به آهستگی از نخبه‌گرایی و حریم‌های خصوصی فاصله گرفت و بصورتی فزاینده امری عمومی شد» (پلامب^۲ ۱۹۸۳، ص ۲۸۴). این فرآیند تجاری شدن فراغت، در قرن ۱۹ به رشد خود ادامه داد. تا جایی که حتی کودکان نیز به منزله‌ی اشیاء زینتی با نوعی فراغت تازه، موضوعی برای ولخرجی‌های والدین شدند (پیشین، ص ۲۸۶). بنابه تفسیر کمپبل^۳ (۱۹۸۷)، لذت جویی فرهنگ مصرف‌گرای مدرن باید به منزله‌ی تکاپویی برای استقلال لذت و معنا در وسوسه‌های بی‌پایانی فهمیده شود که بازار ارائه می‌دهد. منطق دوران مدرن این است که رعایت مدنه تمایلی غیر عقلانی بلکه جستجویی وجودی برای ایجاد تمایز و فردیت در بطن فرهنگی عمیقاً دنیوی است.

مجبی ندارد که بخش اعظم مطالب مربوط به تاریخ مصرف‌گرایی به ربع آخر قرن ۱۹ و دهه‌های اول قرن ۲۰ می‌پردازد (فراسر^۴ ۱۹۸۱، ص ۵). طی این دوره بود که دسترسی برابر و بدون تبعیض به کالاهای استاندارد بازارهای ملی محقق شد، امری که پیش شرط فرهنگ مصرف تمام عیار محسوب می‌شود (استرازر^۵ ۱۹۸۹، ص ۱۷). در همین دوره است که خصوصیات

1. Burke

2. Plumb

3. Campbell

4. Fraser

5. Strasser

اساسی فرهنگ جوامع انبوه قرن بیستم، بخصوص تمایل مردم عادی به سرمایه گذاری روی سبک پا می‌گیرد. مثلاً لیبرگات گزارش داده است که بین ۱۹۰۰ تا ۱۹۲۰، هزینه‌های شهری پوشاک در آمریکا، برای مردان ۱۵۰ درصد و برای زنان ۴۳۰ درصد افزایش یافته است (لیبرگات^۱، ۱۹۹۳، ص ۹۳).

ایجاد فروشگاه‌های بزرگ عامل بسیار مهمی در پیدایش و نهادی شدن فرهنگ مصرف بود (لانکستر^۲ ۱۹۹۴؛ چنی^۳ ۱۹۸۳). آنها مکانی برای عرضه‌ی بی پایان سیل کالاها، آزادی‌ها و فرصت‌های نوین برای انتخاب دلخواه بودند. خریداران، در گمنامی غیر شخصی آرمانشهر عرضه‌ی آزاد، همگی آزاد بودند بنا به میل خود و بی هیچ محدودیتی در فروشگاه پرسه بزنند و از تسهیلات آن برای یافتن اجناسی که مطابق سلیقه آنهاست، بهره‌مند شوند. بدین ترتیب، "خرید سبک زندگی" (شیلدز^۴ ۱۹۹۲) نه تنها امکان‌پذیر بلکه حتی استاندارد شد. در این فروشگاه‌ها، رضایت و خوشایند مشتریان، اصلی است که محدودیت‌ها و موانع اجتماعی سنتی و طبیعی تجارت را از میان بر می‌دارد. این امر به عرضه‌ی جذاب و نمایشی سبک‌های زندگی فردی به عنوان صور نمایشی و فرآیندهای بازاریابی می‌انجامد. در این عرضه، مشتریان صاحب حق دانسته می‌شوند، و این امر خود گویای آزادی انتخاب است. از آنجا که در دنیای امروز "فرهنگ مصرف" طیف وسیعی از "انتخاب"ها را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و هر "انتخاب" نشانگر ارزش‌ها، نگرش‌ها و ذائقه‌هایی است که ممکن است ویژگی گروهی اجتماعی باشد، پس می‌توان نتیجه گرفت که مفهوم مصرف به مفهوم هویت جمعین مربوط می‌شود. ذوق و قریحه‌ی فرد و انتخاب‌های ذوقی او جزو مسؤولیت‌های اوست که از رهگذر آن مورد قضاوت دیگران قرار می‌گیرد. بنابراین ذوق و قریحه^۵ با حس هویت درهم می‌آمیزد.

تا بدینجا برخی از دلالت‌های این ایده نشان داده شده است که مفاهیم ناظر به سبک زندگی در متن و زمینه‌ی فرهنگ مصرف بسط یافته‌اند و شاید بتوان گفت که به این زمینه وابسته بوده‌اند. اما مسلماً پیوند مذکور به این معنا نیست که در فعالیت‌های سبک زندگی هیچ تنوعی وجود ندارد. این امر حاوی دو نکته است اول اینکه، در سبک‌های زندگی باید به دنبال تنوع و گونه‌گونی بود، و دوم آنکه اگر چه سبک‌های زندگی بر مبنای ذائقه‌ها و ارزش‌های شخصی شکل

1. Liebergott

2. Lancaster

3. Chaney

4. Shields

5. Taste

می‌گیرند، اما می‌توان انتظار داشت که الگوهای قابل تشخیصی داشته باشند که با ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی دیگر همخوان باشند. اگر این الگوها با جنبه‌های دیگری از زیست جهان افراد و گروه‌ها سازگار باشند، می‌توانند به درک این زیست جهان‌ها کمک کنند. همین ویژگی است که نوعی نظم در سبک‌های زندگی ایجاد می‌کند و آنها را به مفاهیم اجتماعی بدل می‌کند. بنابراین باید به این تعریف سو بل که «سبک زندگی عبارتست از هر شیوه‌ی متمایز و بنابراین قابل تشخیص زیستن» (سو بل ۱۹۸۱، ص ۳)، این نکته را نیز افزود که این شیوه‌ی زیستن باید میان تعداد کثیری از مردم عمومیت داشته باشد، و گرنه تفاوتی با طبایع فردی یا هوس‌های مصرفی فردی نخواهد داشت. درباره‌ی نکته اول نیز ذکر این مطلب لازم است که در برابر توسعه‌ی فرهنگ مصرف، در قرن بیستم ابتدا واکنش‌های بدبینانه‌ای به عمل آمد، مبنی بر اینکه فرهنگ توده‌ای باعث تنزل معیارها و سطوح فرهنگ والا خواهد شد و نهایتاً همه‌ی ما را به جایی خواهد رساند که به یک چیز نگاه کنیم، به یک چیز گوش دهیم و یک چیز بخوانیم. اما یکی از دلالت‌های مفهوم سبک زندگی این است که ترس‌ها و نگرانی‌های مزبور، گزاف بوده‌اند. امکان گفتگو و چانه زنی و استفاده از تسهیلاتی که مصرف مهیا می‌کند، و نیز صنایع فراغتی معطوف به مخاطبان انبوه، غنی‌تر و پیچیده‌تر از آن است که مفسران فرهنگی قبلی متصور می‌شدند. مقصود این نیست که انتخاب سبک زندگی ضرورتاً معنایی غنی یا اصیل دارد اما آرزوها و انتظارات معمول و مرسوم در این انتخاب‌ها در متن تاریخ فرهنگی و اجتماعی دنیای مدرن قابل فهم است.

برخی مآخذ مهم*

- Abercrombie, N. and J. Urry (1983) *Capital, Labour and the Middle Classes*. London: Allen & Unwin.
- Baudillard, J. (1981) *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis, Mo: Telos Press.
- Baudrillard, J. (1983) *Simulations* (trans. P. Foss et al.). New York: Semiotext.
- Bell, D. (1974) *The Coming of Post Industrial Society*. New York: Basic Book.
- Bendix, R. and Lipset M. (1967) *Class, Status, and Power*. London: R. K. P.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgements of Taste*. London: R. K. P.
- Brown, R. (1985) "Social Identity", in, Adam and Jessica Kuppre (eds) *The Social Science Encyclopedia*. London: R. K. P.
- Chaney, D. (1983) "The Department Store as a Cultural form", in, Theory, Culture, and Society, 3(1): 22-31.
- Chapin, S. (1935) *Contemporary American Institutions*. New York: Harper and Bros.
- Chapman, D. (1955) *Home and Social Status*. London: R. K. P.
- Clarke, J. and Critcher, C. (1985) *The Devil Makes Work: Leisure in Capitalist Britain*. London: Macmillan.
- Corrigan, P. and D. Sayer (1985) *The Great Arch*. Oxford: Blackwell.
- Crompton, R. (1993) *Class and Stratification: An Introduction to Current Debates*. Cambridge: Polity Press.
- Deem, R. (1986) *All Work and No Play?* Milton Keynes:

open University Press.

- De Grazia, S. (1962) *Of Time, Work and Leisure*. New York: Twentieth Century fuld
- Featherstone, M. (1987) "Lifestyle and Consumer Culture", in, E. Meijer (ed.) *Everyday Life: Leisure and Culture*, Department of Leisure Studies, University of Tilburg, The Netherlands.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- ----- (1994) *Beyond Left and Right: The Future of Radical Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Gilroy, P. (1987) *Aint No Black in the Union Jack*. London: Routledge.
- Glyptis, S., H. Mcinnes and A. Patmore (1987) *Leisure and the Home*. London: Sports Council/ESRC.
- Gramsci, A. (1971) *Selections from the Prison Notebooks*. London: Lawrence and Wishart.
- Hall, S. and Jefferson, T. (eds) (1976) *Resistance through Rituals*. London: Hutchinson.
- Hebdige, D. (1979) *Subculture: The Meaning of Style*. London: Methuen.
- ----- (1987) *Cut n Mix*. London: Comedia.
- Jones, S. (1986) *Workers at Play*. London: R. K. P.
- Kaplan, M. (1975) *Leisure: Theory and Practice*. New York: Wiley.
- Kelly, J. (1983) *Leisure Identities and Interactions*. London: Allen and Unwin.
- Lash, S. and J.Urry (1987) *The End of Organised Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Liebergott, S. (1993) *Pursuing Happiness: American Consumers in the Twentieth Century*. New Jersey: Princeton University Press.
- Marx, K. (1985) "Capital", in, David Maclellan (ed.) *Karl Marx: Selected*

Writings. New York: Oxford University press.

- Marx and F. Engels (1932) *Manifesto of the Communist Party*. New York: International Publishers.
- Mckendrick, N., J. Brewer, and J.H. Plumb (1983) *The Birth of a Consumer Society*. London: Hutchinson.
- Olszewska, A. and Roderts, K. (eds) (1989) *Leisure and Lifestyle A Comparative Analysis of Free Time*. London: Sage.
- Parker, S. (1971) *The Future of Work and Leisure*. London: Mac Gibbon & Kee.
- ----- (1983) *Leisure and Work*. London: Allen and Unwin.
- Rickert, H. (1967) *Class in American Society*. New York: Free Press.
- Roberts, K. (1978) *Contemporary Society and Growth of Leisure*. London: Longman.
- Rojek, C. (1995) *Decentring Leisure*. London: Sage.
- Savage, M., Barlow, J., Dickens, P. and Fielding, T. (1992) *Property, Bureaucracy and Culture: Middle-Class Formation in Contemporary Britain*, London: Routledge.
- Schama, S. (1987) *The Embarrassment of Riches: An Interpretation of Dutch Culture in the Golden Age*. London: Collins.
- Shields, R. (ed.) (1992) *Lifestyle: The Subject of Consumption*. London: Routledge.
- Strasser, S. (1989) *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*. New York: Pantheon Books.
- Veblen, T (1925) *The Theory of the Leisure Class*, New York: Viking.
- Wacquant, L (1991) *Making Class: The Middle Class (es) in Social Theory and Social Structure*. New York: Westview Press.
- Walvin, L. (1978) *Leisure and Society 1830-1950*. London: Longman.