

بررسی سبک زندگی جوانان در شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن

بیژن زارع^۱

مهدی فلاح^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۵/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۰۲/۱۱

چکیده

این مقاله به گونه‌شناسی سبک زندگی جوانان در شهر تهران و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن می‌پردازد. شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای بوده و حجم نمونه، با استفاده از فرمول کوکران، ۴۰۰ نفر برآورد شده است. در کنار تبیین تئوریک مسئله به واسطه طیف متنوعی از نظریه‌های کلاسیک و متأخر، نظریه ساخت‌گرایی تکوینی بوردیو برای تدوین چهارچوب تئوریک مبنای کار قرار گرفته است. بر مبنای تحقیقات تجربی و تئوری‌های موجود، سبک‌های زیبایی‌شناختی - لذت‌جویانه، کارکردگرایانه، خرده‌فرهنگی و انفعالی زمینه‌یابی و شناسایی شده‌اند. بر اساس نمرات میانگین انواع سبک زندگی، بیشترین میانگین در سبک زندگی لذت‌جویانه و کمترین میانگین مربوط به سبک زندگی منفعلانه است. با توجه به ضریب همبستگی پیرسون، رابطه بین سرمایه اجتماعی و فرهنگی با انواع سبک زندگی مثبت و معنادار است. این ضریب معناداری رابطه بین سرمایه اقتصادی و سبک‌های زندگی کارکردگرایانه، لذت‌جویانه و منفعلانه را نیز تأیید می‌کند. با استفاده از روش رگرسیون گام‌به‌گام، ترتیب اثر متغیرها عبارت‌اند از: سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی. نکته قابل ملاحظه، برتری نقش سرمایه اقتصادی نسبت به سایر متغیرها است. با توجه به ضریب همبستگی تعدیل شده سه متغیر سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، در مجموع ۱۹٪ از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. **واژگان کلیدی:** سبک زندگی، سبک زندگی زیبایی‌شناختی - لذت‌جویانه، سبک زندگی کارکردگرایانه، سبک زندگی خرده‌فرهنگی، سبک زندگی انفعالی.

dr_bizhanzare@yahoo.com

۱. دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه تربیت معلم (نویسنده مسئول).

۲. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی.

مقدمه و طرح مسئله

در عصر جدید، که دوران مابعدسنتی است، در برابر شکل‌های نوین تجربه باواسطه، هویت شخصی به صورت رفتارهایی جلوه‌گر می‌شود که به طور بازتابی بروز می‌کنند. این تصویر بازتابی از خویشتن، بر روایت‌های زندگی‌نامه‌وار منسجم و همواره قابل تجدیدنظری استوار است که در تار و پود انتخاب‌های متعدد و برآمده از نظام‌های مجرد جای می‌گیرند. در زندگی اجتماعی امروزی، مفهوم شیوه یا سبک زندگی^۱ معنایی خاص به خود می‌گیرد. هرچه نفوذ و کشش صنعت کمتر می‌شود و هرچه زندگی روزمره بیشتر برحسب تأثیرات متقابل عوامل محلی و جهانی بازسازی می‌شود، افراد بیشتر ناچار می‌شوند سبک زندگی خود را از میان گزینه‌های مختلف انتخاب کنند. البته عوامل استانداردکننده هم، به‌ویژه از طریق کالایی‌کردن^۲ بیشتر تولیدات اجتماعی، نقش خاص خود را دارند؛ چراکه فرایندهای تولید و توزیع سرمایه-داری در واقع مؤلفه‌های هسته‌ای نهادهای مدرنیته را تشکیل می‌دهند. با این وصف، به دلیل بازبودن زندگی اجتماعی امروزی و همچنین به علت تکثر زمینه‌های عمل و تنوع مراجع انتخاب، سبک زندگی بیش از پیش در ساخت هویت شخصی و فعالیت روزمره اهمیت یافته است (گیدنز، ۱۳۸۳: ۲۱-۲۰). سبک زندگی، اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربرد ندارد، چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است و در عمل نه فقط از نسل گذشته «تحویل» گرفته نمی‌شود، بلکه «پذیرفته» می‌شود. به نظر دیوید چنی سبک‌های زندگی به مثابه گفتمانی در دوره مدرنیسم محسوب می‌شوند. دوران مدرن بر اساس پیدایش ایدئولوژی‌های غیردینی غالب مشخص می‌شود که برحسب درجات و گونه‌های متفاوت آگاهی طبقاتی، سازنده تضاد اجتماعی‌اند (چنی، ۱۹۹۶: ۱۵۹).

دوره مدرن با آنچه لیوتار از آن تحت عنوان سلطه کلان - روایت‌ها یاد می‌کند، سلطه دولت ملی (آندرسن، ۱۹۸۳) و شکل‌گیری حوزه عمومی مبتنی بر گفتمان عقلانی غیرشخصی (هابرماس، ۱۹۸۹) مشخص می‌شود. سبک زندگی سه ویژگی یادشده مدرنیته را از پایه تضعیف می‌کند. در ارتباط با مورد نخست، سبک‌های زندگی با تعدد و بیثباتیشان در برابر ورود هر گونه کلان - روایتی که بخواهد مقتدرانه ساختار صورت‌های اجتماعی را توصیف کند، ایستادگی و مقاومت می‌کنند. در ارتباط با دولت ملی، سازمان‌های تولید و توزیع که ارائه‌دهنده خدمات سبک زندگی هستند، از مرزهای ملی فراتر می‌روند و هر تصویری از فرهنگ ملی را مخدوش



1. Life style
2. Commodification

کرده و به ریشخند می‌گیرند. این سازمان‌ها، با آنکه تجربه محلی را نابود نمی‌کنند اما آن را در رابطه‌ای ضرورتاً دیالکتیکی (یا کنایی) با شبیه‌سازی دراماتیک جهانی قرار می‌دهند. نکته سوم که از همه مهمتر است، این است که سبک‌های زندگی در راستای تار و مبهم کردن و نهایتاً تغییر دادن شکل تمایزات موجود بین حوزه‌های عمومی و خصوصی عمل می‌کنند و با این کار در جهت ساختن و شکل دادن ادراک‌هایی جدید از روابط بین شکل‌های موجودیت اجتماعی فردی و جمعی عمل می‌کنند (همان، ۱۵۹). از این جهت، چنین سبک‌های زندگی را که فرزند مدرنیته‌اند، نیازمند بازشناسی به‌واسطه شکل‌های ساختاری نوظهوری می‌دانند که متعلق به دوران پست‌مدرن‌اند.

بدین ترتیب می‌توان گفت که سبک زندگی عبارت است از طیف رفتاری‌ای که اصلی انسجام‌بخش بر آن حاکم است، عرصه‌ای از زندگی را تحت پوشش دارد و در میان گروهی از افراد جامعه قابل مشاهده است اما الزاماً برای همگان قابل تشخیص نیست (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸۳). این در حالی است که محقق اجتماعی میان سبک زندگی و بقیه طیف رفتارهای افراد جامعه تمایز قائل می‌شود. البته سبک‌های زندگی می‌توانند تشخیص‌پذیر باشند یا اساساً به قصد ایجاد تشخیص سامان داده شوند. در نهایت، می‌توان گفت که سبک زندگی، زاییده انتخاب‌های مردم در میان محدودیت‌های ساختاری است که آنها را فرا گرفته است. با عنایت به تعریف بالا از سبک زندگی، باید به این نکات نیز توجه داشت: اولاً، تحلیل سبک زندگی تنها به بررسی الگوهای مصرف مادی محدود نمی‌شود. تحلیل سبک زندگی پژوهشی است درباره زندگی اجتماعی آن‌چنان که در عمل تحقق می‌یابد و زندگی عناصری بیش از مصرف نیز در بر دارد. ثانیاً، پژوهش درباره سبک زندگی به‌منزله مفهومی که در حد وسط ساختار و انتخابگری عاملان، منشأها و پیامدهای خود و مصرف بقیه فرایندهای دنیای جدید قرار گرفته است، راهی برای آزمودن دنیای اجتماعی در ابعاد مختلف است. پژوهش درباره سبک زندگی، عرصه‌ای برای دنبال کردن مباحثه دیرینه درباره ساختار و عاملیت است؛ راهی است برای آنکه چگونگی تحقق یافتن زندگی در واقعیت آزموده شود و پیامد آنچه تحقق یافته است، برای خود فرد و جامعه ارزیابی شود. از آنجاکه پژوهش سبک زندگی، درباره رفتارها و فعالیت‌های واقعی است، این امکان را فراهم می‌کند تا تغییراتی را که تحقق یافته‌اند، مطالعه کنیم و حتی به این نکته پردازیم که میان آنچه ارزش‌های ما حکم می‌کرده‌اند و نگرش‌های ما بدان تمایل داشته‌اند با آنچه تحقق یافته است، چقدر فاصله وجود دارد.





در دوره‌بندی حیات تمدنی، به گونه‌های سنتی، مدرن و پست‌مدرن و با توجه به ویژگی‌های ذاتی هر دوره، به‌سختی می‌توان جایی دقیق و متفوق‌القول برای جامعه‌ای در حال گذار همانند ایران در نظر گرفت که گاه با تئوری‌های موجود منطبق است و گاه در برخی موارد با آن معارض و ناهمخوان است. حکومتی‌پاساستی و برخوردار از امکانات سخت‌افزاری مدرنیته و طیف جمعیتی که به‌سبب مواجهه و مشارکت ناگزیر با جریان جهانی شدن، ماهیتی پست‌مدرن به وجود آورده است، کولاژی مبهم را تداعی می‌کنند که در اجتماع آنها به‌سختی می‌توان تصویری دقیق از یک برهه تمدنی مشخص را بازشناخت. پرداختن به مسئله سبک زندگی امری نیست که به‌گونه‌ای درخود قابل توجه باشد. ما در دوره‌های مختلف تاریخ اجتماعی ایران، شاهد وجود تنوعات و تمایزات چشمگیر بین اقشار مختلف کسبه، طلبه، عمله، شحنه، مالک، رعیت و... بوده‌ایم. کسبه و اهل عیالش پوشاکی از مخمل و دیبا و اطلس بر تن می‌کرده‌اند و عمله از پوششی چون چلوار و چیت و کرباس برخوردار بوده‌اند. در واقع، مطالعه در باب سبک زندگی جوانان و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن، از جهات مختلف می‌تواند مثمر ثمر باشد. اولاً، در پی انجام چنین پژوهش‌هایی می‌توان به‌شناختی ذیقیمت از جامعه ایران دست یافت. ثانیاً، از طریق چنین پژوهش‌هایی به‌ویژه با مطالعه سبک زندگی فرهنگی مردم، می‌توان عوامل متعددی را شناسایی کرد که در روندی درازمدت قریحه و رفتار فرهنگی آنها را در سطوح مختلف ساخته‌اند. ثالثاً، عوامل سازنده هویت فرهنگی گروه‌های اجتماعی در ایران از دیگر مقولاتی است که در این مسیر شناخته می‌شود. رابعاً، این‌گونه مطالعات نشان می‌دهند که سبک زندگی مردم بر نوع سناریوهایی که از آینده ترسیم می‌کنند، تأثیر می‌گذارد. این نکته درباره سبک زندگی مادی و فرهنگی توأمان صدق می‌کند. دانستن این سناریوها راهی برای شناخت مسیر احتمالی حرکت جامعه، یا حداقل شناختن راهی است که مردم پیمودن آن را مطلوب می‌پندارند. این‌گونه اطلاعات، حداقل لازم برای ساختن سیاست اجتماعی واقع‌بینانه‌اند.

با توجه به آنچه گذشت، پژوهش حاضر سعی دارد به سؤال‌های زیر پاسخ دهد: (۱) گونه‌های ممکن مفهوم سبک زندگی چگونه می‌توانند صورت‌بندی شوند؟ (۲) ابعاد و اجزای شکل‌دهنده سبک زندگی کدام‌اند؟ (۳) عوامل مؤثر بر سبک زندگی جوانان در شهر تهران چه هستند؟ (۴) چه انگیزه‌ها و معناهایی در پس‌کنش‌های افراد وجود دارند؟

پیشینه تجربی پژوهش

از میان پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه سبک زندگی، کتاب *استراتژی‌های مصرف* نوشته



میچمان (۱۹۹۱) با روش تحلیل ثانویه، پژوهش والترز (۱۹۹۴) درباره ارتباط مصرف مواد مخدر و مجرمیت پایدار و تلقی آن به مثابه گونه‌ای از «بودن در جهان»، بررسی الگوی مصرف طبقه متوسط بریتانیا برحسب مشاغل، توسط سویج و بارلو (۱۹۹۲)، سبک‌های زندگی و رفتار ترافیکی توسط کلیوتاکیس و همکاران (۱۹۹۹)، بررسی رابطه همسازی سبک زندگی، کار گروهی و رضایت شغلی توسط نیکلاس دیمارکو (۲۰۰۲) و پژوهش‌های استرا (۱۳۷۸)، فریث و گودوین (۱۹۹۰) و هبلایج (۱۳۸۰) پیرامون استفاده از سبک‌های مختلف پوشش و موسیقی به مثابه مصرف خرده‌فرهنگی، از جمله ادبیات خارجی تحقیق بودند که مورد توجه قرار گرفتند. پایان‌نامه چاووشیان تبریزی (۱۳۸۱) با عنوان سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان شالوده تمایز و تشابه اجتماعی در دوره اخیر مدرنیته به برآمدن سبک‌های زندگی در راستای تضعیف بنیان‌های مدرنیته و تار و مبهم کردن مرز میان حوزه خصوصی و عمومی پرداخته است. سازگارا (۱۳۸۲) در بررسی سبک زندگی قشر دانشگاهی و بازاریان سنتی، سبک مناسک گرایانه بازاریان را در مقابل مصرف نوآرانه فرهنگی قشر دانشگاهی مورد شناسایی قرار داده است. خانی (۱۳۸۶) با بررسی تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی و میزان دین‌داری بر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه تربیت معلم، به رابطه بیشتر متغیر دین‌داری با سبک زندگی دانشجویان در مقایسه با پایگاه اجتماعی-اقتصادی آنان اشاره کرده است. رضوی-زاده (۱۳۸۳) در بررسی تأثیر ارتباطات در تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی، به گسترش استفاده از تلویزیون و ویدیو و تأثیر آن در تغییر نگرش روستاییان به زندگی شهری، تمایل به مهاجرت و تغییر سبک زندگی پرداخته است. رضویزاده (۱۳۸۳) همچنین در سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان، به مطالعه جوانان ۱۵ تا ۲۵ ساله طبقه متوسط شهری در شهرهای بزرگ پرداخته است. نتایج نشان‌دهنده میزان بالای مصرف فرهنگی است. آنان به جای دنبال‌روی صرف از سبک‌های زندگی از پیش تعیین‌شده، تاحدودی خود دست به تعیین انتخاب‌ها و موقعیت‌ها می‌زنند. این در حالی است که خاستگاه اجتماعی و خانوادگی عاملی مهم در شکل‌گیری سلیقه و ترجیحات جوانان بوده است (رحمت‌آبادی و آقابخشی، ۱۳۸۴).

سرانجام، می‌توان به فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره یک، بهار ۱۳۸۷، ویژه سبک زندگی اشاره کرد که دربرگیرنده مقاله‌های پژوهشی در زمینه ابعاد مختلف سبک زندگی به شرح زیر است: دیالکتیک تمایز و تمایززدایی: پرسه‌زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران (کاظمی و رضایی، ۱۳۸۷: ۲۴-۱)، مدرنیته و مسکن: رویکرد مردم‌نگارانه به مفهوم

خانه، سبک زندگی روستایی و تحولات امروزی آن (فاضلی، ۱۳۸۷: ۶۴-۲۵)، سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ (شالچی، ۱۳۸۷: ۱۱۶-۹۳)، جوانان، بدن و فرهنگ تناسب اندام (ذکایی، ۱۳۸۷: ۱۴۲-۱۱۷)، خرده‌فرهنگ‌های اقلیتی و سبک زندگی، روندها و چشم‌اندازها در ایران (فکوهی، ۱۳۸۷: ۱۷۴-۱۴۳)، تصویری از سبک زندگی فرهنگی جامعه دانشجویی (فاضلی، ۱۳۸۷: ۱۹۸-۱۷۵)، مفهوم سبک زندگی (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۲۳۰-۱۹۹) و پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی (علیخواه، ۱۳۸۷: ۲۵۶-۲۳۱).

نتیجه‌گیری از پژوهش‌های پیشین

اغلب تحقیقات تجربی صورت‌گرفته پیرامون سبک زندگی، مربوط به بازاریابی و مصرف‌اند. این امر از سویی گریزناپذیر و از سویی ناقص و تقلیل‌گرایانه است، زیرا در دوره سرمایه‌داری متأخر توان و گونه خاص مصرف است که جایگاه و منزلت افراد را در سلسله مراتب اجتماعی گوشزد می‌کند و نه صرفاً نقشی که افراد در عرصه تولید دارند و سهمی که از آن می‌برند. گیلنر معتقد است که مفهوم سبک زندگی به دست مصرف‌گرایی تباه شده است. برای او، سبک زندگی، برنامه‌هایی مهم‌تر از فعالیت‌های فراغتی و مصرف محسوب می‌شود. همان‌گونه که دیوید چینی درباره تحقیقات صورت‌گرفته در آمریکا متذکر شده است، نتایج به‌دست‌آمده در اغلب تحقیقات انجام‌شده یک سوپه‌اند و صرفاً به صورت‌بندی اقلام مصرفی ختم شده‌اند. این در حالی است که استنباط‌های به‌عمل‌آمده درباره نحوه استفاده از مفهوم سبک زندگی در ارتباط با بازار مصرف، دو سوپه‌اند. اول اینکه، تحلیل باید بر مضمون‌های فرهنگی جریان‌های اجتماعی متمرکز شود. در مقایسه با جمع‌آوری اطلاعات درباره عادات‌ها و اولویت‌های مردم، ترسیم فضای نمادین مصرف، کاری به‌مراتب پیچیده‌تر است. تحلیلگران نه‌تنها باید زمینه‌های تغییر رژیم‌های غذایی، عادات‌های اوقات فراغت یا چشم‌داشت‌های مربوط به نقش‌هایی وابسته به جنس را بدانند، که نیازمند دانستن معنای فرهنگی انواع گوناگون تغییرند. همان‌گونه که مخاطبان، مقوله‌های اجتماعی ایستا نیستند، سبک‌های زندگی نیز، صورت‌هایی از هویت جمعی‌اند که طی زمان تحول می‌یابند (چینی، ۱۹۹۶: ۸۹).

چهارچوب نظری پژوهش

به تاسی از ریتزر، نظریه‌های موجود درباره مصرف و سبک زندگی را می‌توان در چند پارادایم



جامعه‌شناختی خلاصه کرد. این نظریه‌ها عمدتاً در سه پارادایم تعریف اجتماعی، واقعیت اجتماعی و پارادایم تلفیقی قابل دسته‌بندی هستند.

تعریف گرایان اجتماعی بر این باورند که در عرصه جامعه، کنشگران قادرند نیات و تمایلات خود را مطالبه کنند و علی‌رغم اجبارها و الزام‌های خارجی شرایط را مطابق میل خود تعریف کنند. از جمله این گروه از نظریه‌پردازان سبک زندگی می‌توان به *ویلن*، *زیمل* و *وبر* اشاره کرد. *ویلن* در کتاب *نظریه طبقه مرفه* انگیزش‌های اجتماعی برای انجام رفتار رقابت‌آمیز را بنیان تبیین پدیده مصرف مدرن می‌داند (*ویلن*، ۱۳۸۳). سؤال اساسی *ویلن* این است که مبنای افتخار، منزلت و جایگاه اجتماعی چیست؟ در نظر وی، قدرت پولی و مالی مبنایی برای شهرت آدمی در جامعه است. البته، مقصود *ویلن* پولی است که حاصل کار مستقیم فرد نباشد، بلکه با آورده باشد و بتواند به صورتی خودنمایانه یا متظاهرانه^۱ به نمایش گذاشته شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۱). به نظر *ویلن*، طبقه مرفه یا تن‌آسا^۲ ابتدا از طریق کسب مال و ثروت تشکیل شده است. اگرچه داشتن ثروت منبع منزلت است، اما نشان دادن این ثروت افتخارآفرین است. به نظر وی، در ابتدا، فراغت خودنمایانه، که از طریق اشتغال فرد به کارهای غیرتولیدی نمایش داده می‌شد، نشاندهنده ثروت فرد بود. فراغت خودنمایانه در اجتماعات کوچک کاربرد داشت، اما در جامعه بزرگ شهری نمی‌شد ثروت را از این طریق به نمایش گذاشت. در مرحله شهرنشینی، این مصرف خودنمایانه است که میان فرد و ریشه‌های او فاصله می‌اندازد (استوری، ۱۹۹۹). *ویلن* فکر میکرد که طبقه مرفه بدین وسیله به اقتدار هنجاری دست می‌یابد و خود را به الگوی جامعه تبدیل می‌کند. رفتار رقابت‌آمیز در جامعه نشانی از همین مسئله است. گروه‌های اجتماعی زیردست می‌کوشند تا خود را با الگوهای هنجاری طبقه مرفه تنظیم کنند. بدین ترتیب، رقابت مبنایی اجتماعی پیدا می‌کند. *ویلن* پدیده^۳ مد را نیز به کمک انگیزش‌های اجتماعی رفتار رقابت‌آمیز تبیین می‌کرد. مد مختص طبقه بالایی است که می‌خواهد نشان دهد برای کسب درآمد مجبور به کارکردن نیست. بدین ترتیب، مد در سطح جامعه توسعه می‌یابد و از سوی طبقات پایین تقلید می‌شود. طبقات بالاتر نیز همواره برای حفظ موقعیت برتر خود صورت‌های جدیدتری از الگوهای مصرف می‌آفرینند. به‌روز بودن معیاری است که طبقه مرفه برای بازتولید جایگاه مسلط خود تعریف می‌کند (رولینگ، ۱۹۸۸: به‌نقل از فاضلی، ۱۳۸۲). در مجموع، می‌توان گفت مفهوم سبک زندگی، در اندیشه *ویلن* نقشی محوری ندارد، بلکه پدیده‌ای گروهی است



1. conspicuous
2. Leisure Class

که محصول تعلق طبقاتی است. طبقه نیز زنجیره‌ای به هم پیوسته از سلسله مراتب منزلت است که در نهایت به یک ایده‌آل فرهنگی یعنی طبقه مرفه ختم می‌شود (دی ماجیو، ۲۰۰۰: ۴۵۸). تحلیل پدیده مصرف و مد، جزئی از دل‌مشغولی وسیع‌تر زیمل به تناقضات فرهنگ مدرن است. نظریه مصرف زیمل حول مفهوم شهر و پیامدهای مترتب بر شهرنشینی سامان یافته است. وی، در اهمیت دادن به مفهوم شهر تا بدان جا پیش می‌رود که می‌نویسد «شهر مدرن یک هویت فضایی با نتایج جامعه‌شناختی نیست، بلکه هویتی جامعه‌شناختی است که به نحو فضایی شکل گرفته است» (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۴). در نظر زیمل، آزاد شدن فرد از تمامی قیدوبندهایی که جامعه سنتی، در قالب همبستگی‌های گروهی، بر آزادی فردی می‌نهد، نویدبخش بروز فردیت است. این در حالی است که از سوی دیگر، همین فرد آزاد خود را در حصار جامعه‌ای می‌بیند که دائماً به عرصه خودمختاری‌های وی تعرض می‌کند و فشار ساختارهای آن محسوس است. این فشار ساختاری در حالی اعمال می‌شود که شهر مبانی تعلقات گروهی را نیز از بین برده است.

درگیر شدن در نظام تقسیم کار پیچیده، دستمایه‌های هویت‌یابی و تمایز از دیگران را نیز زایل می‌کند. در چنین وضعیتی، شیوه خاص مصرف کردن و سبک زندگی، راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان‌شهر است. زیمل دریافته بود که بورژوازی برلین در مواجهه با گمنامی حاصل از زندگی در شهر، برای حفظ هویت خویش از مصرف بهره می‌گیرد (همان: ۲۵). زیمل در ادامه می‌گوید که تغییرات سریع در مد احتمالاً در بالاترین طبقه‌ها یافت نمی‌شوند، زیرا آنها آگاهانه محافظه‌کارند؛ و نیز در پایین‌ترین طبقه‌ها، «با محافظه‌کاری ناآگاهانه ابلهانه‌شان». این عبارتی است که بیشتر نشانه پیش‌دوری‌های خود زیمل است تا واقعیت طبقه کارگر. همان‌طور که قرن گذشته نشان می‌دهد، طبقه‌های فرودست هنگامی که سطح زندگی خود را از سطح بنخور و نمیر بالاتر بردند و مخصوصاً هنگامی که تولید پوشاک به صورت انبوه و نسبتاً ارزان درآمد، مد خودشان را پدید آوردند (کرایب، ۱۳۸۲: ۲۸۹). در نظر زیمل، مد علاوه بر آنکه منبعث از فشارهای ساختاری کلان‌شهر است، نماد تمایز طبقاتی نیز محسوب می‌شود. در همین جاست که توجه زیمل به کارکرد دوگانه مد آشکار می‌شود. مد در یک وجه خود، اعلام تمایل فرد برای متمایز شدن از دیگران و بیان هویت فردی و خواست فردیت است؛ اما در وجه دیگر، جنبه طبقاتی دارد، سبب همبستگی گروهی و تقویت انسجام اجتماعی طبقاتی است. از این نظر، مُد احساس با دیگران بودن را در فرد تقویت می‌کند (میلز، ۱۹۹۶: ۱۵۳).





اما در میان جامعه‌شناسان کلاسیک، ماکس وبر تنها کسی است که بدون داشتن اندیشه‌ای مبسوط درباره مصرف و نقش آن در دنیای مدرن، از مفهوم سبک زندگی استفاه کرده است و برای نشان‌دادن سلسله‌مراتب و قشربندی اجتماعی از آن بهره گرفته است. آنتونی ویل که شاید مفصل‌ترین و دقیق‌ترین شرح‌ها را درباره مفهوم سبک زندگی نوشته باشد (ویل: ۲۰۰۱، ۲۰۰۰، ۱۹۹۳، ۱۹۸۹) در مقاله‌ای که به تشریح شاخه‌های مختلف مطالعه سبک زندگی و ویژگی‌های این مفهوم می‌پردازد (۱۹۹۳) مطالعه وبری سبک زندگی را یکی از نه شاخه مطالعه می‌داند. به عقیده وبر، طبقه‌ها دسته‌هایی از افرادند که از نظر نفوذ اقتصادی و قدرت فروش کالا و مهارت در یک نظام اقتصادی مشخص، با یکدیگر متفاوتند (گرشا و میلز، ۱۹۶۷: ۱۸۱). این در حالی است که منزلت، به‌طور معمول جزء لاینفک گروه‌های حقیقی است، نه دسته‌هایی ساده از افراد. در حقیقت، وبر فقط به گروه‌های منزلتی اشاره می‌کند، نه دسته‌های منزلت. این امر اهمیت معنی ذهنی عضویت مشترک و آگاهی گروهی را در تعریف وبر از این مفهوم نشان می‌دهد. گروه‌های منزلت، اغلب سبک زندگی یا شیوه رفتاری دارند که آنها را از بقیه افراد جامعه متمایز می‌کند (وبر، ۱۹۲۲: ۳۰۵). در حالی که عضویت طبقاتی به‌میزان قدرت شخص در نظام اقتصادی دلالت می‌کند، گروه‌های منزلتی برحسب قدرتی ترسیم می‌شوند که از آبروی اجتماعی و حیثیت توزیع‌شده در نظام منزلتی سرچشمه می‌گیرد. گروه‌های منزلتی، بر اساس آبروی اجتماعی از یکدیگر متمایز می‌شوند و نه براساس عوامل اقتصادی (گرب، ۱۳۷۳: ۷۸). پیروان اندیشه وبر، مباحثه‌هایی را پیرامون منابع منزلت بسط داده‌اند. چلار از قول ایستمن، گلد/شمیت و فلاین سه منبع انتسابی (منزلت موروثی)، اکتسابی (موفقیت شغلی)، و مصرف منزلتی (خرید کالای لوکس) را برای منزلت ذکر می‌کند (چلار، ۲۰۰۲: ۲). خود وی نیز از طریق تجربی به این نتیجه می‌رسد که دستاوردهای فردی، نمادهای منزلت و تأثیر گروه‌های مرجع افراد قضاوت‌کننده درباره منزلت دیگران، نقش مهمی در تخصیص منزلت به اعضای جامعه دارند (همان: ۳). بوروکز و ساوت ورث هم با استناد به نوشته‌های وبر، سه منبع سبک زندگی، تحصیلات رسمی و پرستیژ^۱ موروثی یا شغلی را منبع منزلت می‌دانند (به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲). تعدد منابع منزلت بدین معناست که فرایندی بسیار پیچیده برای ارزیابی منزلت افراد در نظر دیگران وجود دارد.

1. Honor
2. Prestige



در نهایت، می‌توان گفت مفهوم سبک زندگی حاصل بسط تأملات ویر دربارۀ گروه‌های منزلت است. در نظر وی «... افتخار منزلت به‌طور معمول در سبک زندگی^۱ خاصی بروز می‌کند که از هواداران عضویت در یک حلقه منزلتی انتظار می‌رود» (پارکین، ۱۳۸۳: ۲۰). این سبک زندگی در انتظارات خاصی که گروه منزلت از اعضای خود دارد بیشتر نمایانده می‌شود. این انتظارات، افراد گروه منزلت را به تعامل اجتماعی و رفتار در محدوده‌ای خاص متعهد می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۸). در این میان، شاید بتوان ادعا کرد که آرای بوردیو دربارۀ مصرف و سبک زندگی، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. در بحث از نظریه‌های بوردیو دو نکته حائز اهمیت است. نکته اول به موضع نظری و روش وی برمیگردد که خود آن را ساختارگرایی مولد^۲ می‌خواند؛ نکته دوم نیز، گسست وی از مارکسیسم است. بوردیو در تدوین نظریه خود از مفاهیمی کلیدی همچون میدان^۳، سرمایه^۴، منش^۵، عمل^۶، نماد^۷، طبقه^۸ و قریحه^۹ استفاده می‌کند. در نظریه وی، جامعه به‌عنوان فضای اجتماعی بازنمایی می‌شود. این فضاهای اجتماعی جایگاه رقابت‌هایی شدید و بی‌پایانند. در جریان این رقابت‌ها، تفاوت‌هایی ظهور می‌کنند که ماده و چهارچوب لازم را برای هستی اجتماعی فراهم می‌آورند. در این فضای اجتماعی، میدان‌های مختلفی وجود دارند که روابط میان کنشگران را شکل می‌دهند. منازعه قدرت و ویژگی اصلی میدان است. وجود چنین منازعاتی مستلزم پیش‌فرض گرفتن نابرابری است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۶). میدان‌ها به‌عنوان حوزه‌های گوناگون و متفاوت زندگی، از یک سو فضاهایی ساختمانند و قدرتی‌اند که شرایطی خاص را بر کسانی که وارد آن حوزه‌ها می‌شوند، تحمیل می‌کنند و از سوی دیگر، صحنه کشاکش کنشگرانی‌اند که در پی حفظ یا براندازی نظام موجود توزیع سرمایه هستند (واکووانت، ۱۳۸۱: ۳۳۶).

بوردیو، سرمایه را به سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی تقسیم می‌کند. سرمایه اقتصادی شامل درآمد و بقیه انواع منابع مالی است که در قالب مالکیت جلوه نهادی پیدا می‌کنند. سرمایه اجتماعی شامل همه منابع واقعی و بالقوه‌ای است که می‌توانند بر اثر عضویت در شبکه اجتماعی کنشگران یا سازمان‌ها به دست آیند. سرمایه فرهنگی نیز دربرگیرنده تمایلات

1. Life of style
2. Generative structuralism
3. Field
4. Capital
5. Habitus
6. Practice
7. Symbol
8. Class
9. Taste



پایداری است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شوند. بوردیو تحصیلات را نمودی از سرمایه فرهنگی می‌داند و آن را گرایش به اشیای فرهنگی و جمع شدن محصولات فرهنگی در نزد فرد را فرهنگی می‌خواند. سرمایه نمادین جزئی از سرمایه فرهنگی است و به معنای توانایی مشروعیت بخشیدن، تعریف کردن، ارزش گذاری یا سبک آفرینی در میدان فرهنگ است. از این منظر، سرمایه‌ها قابل تبدیل به یکدیگرند. آنچه به میدان معنا می‌دهد و جایگاه فرد را در سلسله مراتب میدان تعیین می‌کند، حجم و ترکیب انواع سرمایه در نزد وی است.

در میان انواع سرمایه، سرمایه فرهنگی نقشی بسیار مهم در اندیشه بوردیو دارد. جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل وی درباره سبک زندگی بر همین نوع از سرمایه متکی است. سرمایه فرهنگی شامل ... سلیقه‌های خوب، شیوه و راه و رسم پسندیده، پیچیدگی شناختی، شناختن و توانایی پذیرش محصولات فرهنگی مشروع از قبیل هنر، موسیقی کلاسیک، تئاتر و ادبیات... (وان ایک، ۱۹۹۷: ۱۹۷۰) و تسلط بر هر نوع از نظام‌های نمادین است (داوسون، ۱۹۸۵: ۵۷۰).

سه منبع سرمایه فرهنگی عبارت‌اند از پرورش خانوادگی، آموزش رسمی و فرهنگ شغلی (هولت، ۱۹۹۸: ۷). در نظر بوردیو، منش، مولد و انسجام بخش اعمال و صورت درونی شده شرایط طبقاتی است (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۰۱). منش، نقشه شناختی دنیای اجتماعی و مسیرهای از پیش تعیین شده است که عمل مناسب هر وضعیت را نشان می‌دهد (کوکرها و همکاران، ۱۹۹۷: ۳۲۷). قریحه، از دیگر مفاهیم مورد نظر بوردیو است. «قریحه عبارت است از ظرفیت توانایی آنکه گروهی از اشیاء یا اعمال را به صورت مادی و نمادین و به معنای مجموعه‌ای از ترجیحات متمایزکننده به کار بگیریم» (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۳). در نظر وی، شیوه‌های مختلف تملک سرمایه درون هر طبقه، موجه ذوق و قریحه متفاوتی است. اگرچه، ظاهراً قریحه‌ها به صورت مستقل و در فضای اجتماعی سنجدیده می‌شوند، اما محصول منش‌هایی هستند که ماهیت طبقاتی دارند. در این پژوهش، بر اساس نظریه بوردیو به سرمایه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل در تعیین سبک زندگی توجه شده است.

قوی‌ترین کاربرد تجربی مفاهیم سبک زندگی، در گذشته و حال، همواره درباره اقلیت‌هایی بوده است که تحت فشار تبعیض و طرد بر روش‌های متمایز سخن گفتن، غذا خوردن و عادات فراغت و نیز بر ارزش‌های تبیین هویت اصرار ورزیده‌اند (ویتل، ۱۹۹۴). به زعم هید/یج از این لحاظ امکان فرق گذاشتن بین سبک زندگی و خرده فرهنگ عملاً وجود ندارد؛ به ویژه وقتی که مدهای پوشاک، تفریح و... تبدیل به فرهنگ واژگان نمادین می‌شوند (هیدایج، ۱۹۷۹). جنکینز در مطالعه خود درباره مردان جوان ساکن اراضی مسکن‌سازی بلفاست، به جای خرده فرهنگ از مفهوم



سبک زندگی استفاده کرده است، زیرا «مفهوم خرده‌فرهنگ... حاکی از یک عامل تعیین‌کننده است و اغلب رابطه‌ای انحرافی با فرهنگ مسلط ملی دارد» (جنکینز، ۱۹۸۳: ۴۱). او استدلال می‌کند که مفهوم سبک زندگی، ایستادگی و مقاومت را به‌عنوان یک ارزش پیش‌فرض نمی‌انگارد و به‌شکل مثبت بر تمایزات عملی درون یک فرهنگ طبقاتی تأکید می‌کند (چلبی، ۱۹۹۶: ۳۵). در واقع، خرده‌فرهنگ‌ها شکل‌های بیانی هستند، ولی آنچه بیان می‌کنند در مرحله نهایی تنشی بنیادین میان صاحبان قدرت از یک سو و محکومان به مواضع زیردست و زندگی‌های درجه دوم از سوی دیگر است. این تنش به‌صورت مجازی و هنری، در شکل سبک‌های خرده‌فرهنگی بیان می‌شود (هیدایج، ۱۹۷۹: ۱۳۲). ویژگی اصلی خرده‌فرهنگ‌های جوانان تطابق آنها با شرایط اجتماعی، سیاسی و ساختاری است که در آن رشد می‌کنند. خرده‌فرهنگ‌ها آینه‌ای از شرایط و تحولات جامعه خود هستند. از جمله ویژگی‌های رفتارهای خرده‌فرهنگی اخیر جوانان در ایران، تأثیرپذیری فزاینده آنها از فردگرایی اظهاری^۱ است که به‌طور عمده به گرایش به سبک زندگی متناسب می‌شود. این وضع نشان از جهانی‌شدن ارزش‌های فرهنگی جوانان و مهم‌تر از آن، نقش تعیین‌کننده ارزش‌های مصرفی و اقتصاد فرهنگ و سرگرمی دارد. پیدایش تکنولوژی‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی، تقویت طبقه متوسط، شهرنشینی فزاینده و بهره‌مندی از تحصیلات بالاتر، بستری مساعد برای گرایش جوانان ایرانی به هم‌شکلی در مصرف کالاهای فرهنگی خاص ایجاد کرده است (ذکایی، ۱۳۸۶: ۵۹).

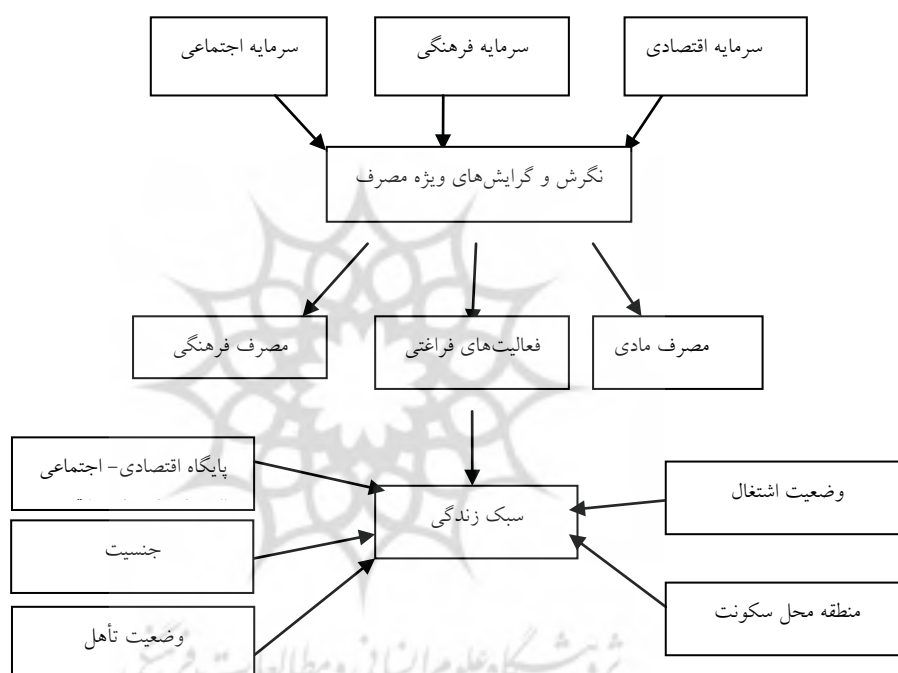
در نهایت، فیسک استدلال می‌کند که فرهنگ عامه عمدتاً در حوزه قدرت نشانه‌شناختی عمل می‌کند و در «ستیزی که بین همگون‌سازی فرهنگی از یک سو و حفظ تفاوت‌های فرهنگی از سوی دیگر وجود دارد» دخیل است (به‌نقل از پاینده، ۱۳۸۵: ۷۵). در رویکرد فیسک به فرهنگ عامه، این فرهنگ عرصه مبارزه محسوب می‌شود و او در عین اینکه «قدرتمندبودن نیروهای سلطه‌جو» را تصدیق می‌کند، در پی توجه به شگردهای عوام برای دست و پنجه نرم‌کردن، اجتناب یا مقاومت در برابر این نیروهاست (همان، ۷۶). تمایل به ادغام نیروهای مقاومت در مجموعه معناها، لذت‌ها و هویت‌های اجتماعی تحویل‌شده از یک سو و معناها، لذت‌ها و هویت‌های اجتماعی تولیدشده در کنش‌های مقاومت نشانه‌شناختی از سوی دیگر، در مصاف با یکدیگرند (همان).

تأکید بر زیبایی‌شناسانه‌کردن زندگی روزمره و تبدیل واقعیت به ایماژها و ازهم‌گسیختگی زنجیره منظم دال‌ها از جمله مواردی است که فدرستون از بودریار و جیمسن نقل می‌کند.

1. Expressive Individualism



این در حالی است که بسیاری از این نظریه‌ها حاوی مثال‌هایی حاکی از شدت یافتن تولید ایماژ در رسانه‌های گروهی و به‌طور کلی فرهنگ مصرفی هستند (فدرستون، ۱۳۸۰: ۱۸۸). منطق فرایندی که طی آن خودآگاهی یا بازتابی بودن طرح اهمیت بیشتری می‌یابد، این است که کالاهای مبادله اقتصادی هرگونه بنیاد و اساسی را از نظر ارزش یا کارکرد ذاتی از دست می‌دهند. به نظر می‌رسد نتیجه اجتناب‌ناپذیر بازتابی بودن تولید این باشد که سبک بر ماده غالب می‌شود، بدین ترتیب که سبک یا طرح مهمتر از کارکرد می‌شود (همان: ۱۵۰).



نمودار شماره ۱: مدل تحلیلی عوامل مؤثر بر متغیر وابسته

فرضیات تحقیق:

۱. بین سرمایه اقتصادی و هریک از سبک‌های زندگی (لذت‌جویانه - زیبایی‌شناسانه، کارکردگرایانه، خرده‌فرهنگی، منفعلانه) جوانان شهر تهران همبستگی وجود دارد.
۲. بین سرمایه فرهنگی و هریک از سبک‌های زندگی (لذت‌جویانه - زیبایی‌شناسانه، کارکردگرایانه، خرده‌فرهنگی، منفعلانه) جوانان شهر تهران همبستگی وجود دارد.
۳. بین سرمایه اجتماعی و هریک از سبک‌های زندگی (لذت‌جویانه - زیبایی‌شناسانه، کارکردگرایانه، خرده‌فرهنگی، منفعلانه) جوانان شهر تهران همبستگی وجود دارد.

۴. بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانوادگی جوانان شهر تهران با انواع سبک‌های زندگی همبستگی وجود دارد.

۵. بین جنسیت و سبک‌های زندگی جوانان در شهر تهران همبستگی وجود دارد.

۶. بین وضعیت شغلی و سبک‌های زندگی جوانان در شهر تهران همبستگی وجود دارد.

روش تحقیق

روش پیمایش کارآمدترین شیوه‌ای است که می‌تواند با لحاظ کردن تأثیر مجموعه‌ای از متغیرها بر هریک از موارد^۱ به نتایج تعمیمی دست یابد. از این روش برای متحقق و برجسته‌سازی ویژگی تعمیم‌گرایانه سبک زندگی (در کنار سایر ویژگی‌ها) سود جستیم. در این روش سعی کرده‌ایم تا با شناسایی و استفاده از ماتریس متغیرهایی که در شکل‌گیری سبک زندگی مؤثرند و بر هم تأثیر می‌گذارند، به تفکیک سبک‌ها و شناسایی افراد در هریک از این مقوله‌ها بپردازیم. تکنیک جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه و در قالب طیف لیکرت بوده است.

جمعیت آماری: به نظر می‌رسد جوانی دیگر محدوده یا مرز سنی نیست، بلکه نوعی نگرش است (ذکایی، ۱۳۸۶: ۲۵). از این رو به صلاحدید استادان و صاحب‌نظران بازه سنی ۱۸ تا ۳۲ ساله را برای جوانان شهر تهران مد نظر قرار داده‌ایم. تعداد این افراد برحسب سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵ در حدود ۲۶۳۵۲۰۷ نفر بوده است.

نمونه مورد مطالعه: برای محاسبه حجم نمونه آماری از فرمول کوکران استفاده کرده‌ایم.

$$n = \frac{Nt^2h}{N^2 + t^2 \times h}$$

$$\frac{2635207 \times (1/0.05)^2 \times 0.5 \times 0.5}{2635207 \times (0/0.05)^2 + (1/0.05)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 398$$

در مرحله پیمایش، با توجه به واریانس‌های مؤثر موجود در جامعه مورد مطالعه، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است؛ بدین صورت که با در نظر گرفتن واریانس بالای موجود در متغیر محل سکونت و مناسباتی که این متغیر با سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دارد، مناطق ۲۲ گانه شهر تهران را به سه بخش بالا، متوسط و پایین تقسیم کرده‌ایم. مناطق بالا شامل منطقه‌های ۵، ۲ و ۳ (آریاشهر، گیشا، پارک ملت)، مناطق متوسط شامل منطقه‌های ۷، ۶ و ۱۰ (عباس‌آباد، عشرت‌آباد و جمهوری) و مناطق پایین شامل منطقه‌های ۲۰، ۱۲ و ۱۷ (دولت‌آباد، مولوی، خزانه فلاح) در نظر گرفته شده است. از آنجاکه استفاده از شیوه تصادفی مستلزم داشتن چهارچوب کامل نمونه‌گیری و آدرس محل سکونت آن‌هاست، ناچار



فصلنامه علمی-پژوهشی



دوره پنجم
شماره ۴
زمستان ۱۳۹۱

شدیم حجم نمونه را در اماکن عمومی از قبیل پارک‌ها، کافه‌ها، فرهنگ‌سراها، دانشگاه‌ها و ایستگاه‌های مترو مورد شناسایی قرار دهیم.

شاخص‌سازی: برای به‌دست آوردن شاخص هر مفهوم، نمره پرسش‌های مربوط به آن مفهوم را پس از استانداردسازی با هم ترکیب کرده‌ایم. در مواردی که لازم بود شاخص را به صورت ترتیبی گزارش کنیم، از فرمول زیر استفاده شده است:

$$\frac{Z-Y}{N} = X$$

Z = حداکثر نمره شاخص Y = حداقل نمره شاخص N = تعداد طبقات طیف ترتیبی

روش جمع‌آوری داده‌ها: جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه به صورت مصاحبه حضوری انجام گرفته است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: داده‌های جمع‌آوری شده به وسیله پرسش‌نامه پس از وارد شدن در فضای پردازشی نرم‌افزار SPSS، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. بدین منظور، با توجه به سطوح مختلف اندازه‌گیری متغیرها، از روش‌های آماری مناسب برای هر سطح اندازه‌گیری استفاده شده است. آزمون مقدماتی برای رفع اشکالات احتمالی با نمونه‌ای به تعداد ۳۰ نفر انجام گرفت؛ برای این منظور در هر یک از مناطق بالا، پایین و متوسط شهر، تعداد ۱۰ پرسش‌نامه پر شد؛ برای بالابردن پایایی^۱ پرسش‌نامه از *آلفای کرونباخ*^۲ استفاده شد و گویه‌هایی که همبستگی کمتری با سایر متغیرها داشتند، حذف شدند. همچنین مواردی که برای پاسخ‌گویان گنگ و نامفهوم بودند، اصلاح شدند. در نهایت، گویه‌هایی با ضریب پایایی قابل قبول برای علوم اجتماعی مشخص شدند. همچنین برای بررسی اعتبار صوری معرف‌ها و ابزار سنجش، از نظرات استادان راهنما و مشاور در دانشگاه‌های تربیت معلم و علامه طباطبائی استفاده شد.

تعریف نظری و عملی متغیرها

متغیر وابسته

تعریف مفهومی: سبک زندگی عبارت از طیف رفتاری‌ای است که اصلی آنسجام‌بخش بر آن حاکم است، عرصه‌ای از زندگی را تحت پوشش دارد و در میان گروهی از افراد جامعه قابل مشاهده است. البته سبک‌های زندگی می‌توانند تشخیص‌پذیر یا اساساً به قصد ایجاد تشخیص سامان داده شوند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸۳).

1. Reliability
2. Cronbach Alpha



تعریف عملیاتی: سبک زندگی در سه بعد مصرف فرهنگی، مصرف مادی و فعالیت‌های فراغت، متجلی و قابل مشاهده و سنجش است.

جدول ۱: گویه‌ها و ضریب‌های پایایی ابعاد سبک زندگی

ردیف	گویه	ابعاد	ضریب پایایی
۰/۷۱	- رفتن به سینما، تئاتر و کنسرت	مصرف فرهنگی	
	- رادیو و تلویزیون داخلی و خارجی		
	- وی‌سی‌دی یا دی‌وی‌دی		
	- کتاب و مجله		
	- موسیقی سنتی و پاپ (دارای مجوز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی)		
۰/۷۶	- موسیقی پاپ، راک و زیرزمینی (بدون مجوز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی)	مصرف فرهنگی	
	- اینترنت		
۰/۷۶	زنان	مصرف مادی	
	- استفاده از چادر، زیورآلات، مانتوی کوتاه و اندامی، رنگ کردن مو، برداشتن ابرو، لاک ناخن، عطر و ادوکلن، قرص‌ها و کرم‌های حالت‌دهنده برخی اندام		
۰/۷۶	- تزریق ژل و بوتاکس		
	- مصرف سیگار، قرص اکس، مواد مخدر، مشروبات الکلی		
۰/۷۰	- شرکت در کلاس‌های رقص و آیروبیک		
	مردان		
	- کت و شلوار، تی شرت و شلوار جین		
	- اصلاح موی سر و ریش با مدل فشن و ساده		
	- شرکت در باشگاه‌های بدن‌سازی		
۰/۶۹	- استعمال سیگار، اکس، مواد مخدر و مشروبات الکلی	فعالیت‌های فراغت	
	- رنگ کردن مو، برداشتن زیر ابرو		
	- رفتن به پارک، کافی شاپ، کافی نت، سالن‌های ورزشی، کلاس و نمایشگاه‌های هنری، مسجد و نماز جماعت		
۰/۶۹	- مسافرت داخلی و خارجی	فعالیت‌های فراغت	
	- چت کردن و معاشرت با جنس مخالف، داشتن رابطه جنسی		



فصلنامه علمی-پژوهشی

۹۰

دوره پنجم
شماره ۴
زمستان ۱۳۹۱

ضریب آزمون پایایی سبک زندگی $\text{Alpha} = 0/718$ است، بنابراین سنجش‌های سبک زندگی پایایی مقبول برای علوم اجتماعی را دارا هستند.

از جمله اهدافی که این پژوهش در پی آنهاست، برجسته‌سازی انگیزه‌ها و معانی‌ای است که در کنش‌های مصرف فرهنگی و مادی و فعالیت‌های فراغتی افراد مستترند. از خلال تئوری‌های موجود درباره این موضوع و مشاهدات میدانی صورت گرفته، چهار سبک متفاوت زندگی از هم تمیز داده شده است که عبارت‌اند از: سبک زندگی لذت‌جویانه - زیبایی‌شناسانه، سبک زندگی کارکردگرایانه، سبک زندگی خرده‌فرهنگی و سبک زندگی منفعلانه. هریک از این سبک‌ها معطوف انگیزه و معنی‌ای خاص‌اند که هر کنشگر می‌تواند به‌گونه‌ای ضمنی مد نظر داشته باشد. گیلنر این‌گونه انگیزه‌ها و معنابخشی‌ها را آگاهی عملی^۱ می‌نامد (ریتزر، ۱۳۷۴: ۷۰۳).

سبک زندگی لذت‌جویانه - زیبایی‌شناسانه: از آن لذت می‌برم؛ حس می‌کنم با دیگران فرق دارم؛ فکر می‌کنم امری فاخر و متعالی است؛ باکلاس به نظر می‌رسد.

سبک زندگی کارکردگرایانه: به رشد آگاهی و دانشم کمک می‌کند؛ موجب دسترسی سریع‌تر و آسان‌تر به اطلاعات می‌شود؛ برای پر کردن بهتر اوقاتم از آن استفاده می‌کنم.

سبک زندگی خرده‌فرهنگی: به شخصیت‌ها و آرمان‌های ایدئال‌ام نزدیک‌تر می‌شوم؛ حس می‌کنم خودم هستم؛ دوستانم مرا بیشتر تأیید می‌کنند.

سبک زندگی منفعلانه: هدف خاصی ندارم؛ به‌شکلی اتفاقی از آن استفاده می‌کنم.

متغیرهای مستقل

بورديو در مقاله انواع سرمایه هریک از انواع سرمایه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را تعریف کرده است.

سرمایه فرهنگی

تعریف مفهومی: دربرگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شود. بورديو تحصیلات را نمودی از سرمایه فرهنگی می‌داند و آن به‌معنای توانایی مشروعیت‌دادن، تعریف کردن، ارزش‌گذاری یا سبک‌سازی (در میدان فرهنگ) در نظر می‌گیرد. ورفهورست^۲ نیز ظرفیت شناختی و کنجکاوی افراد برای رمزگشایی و رمزگذاری محصولات فرهنگی را سرمایه فرهنگی می‌داند (ورفهورست، ۲۰۰۱، به‌نقل از فاضلی).

1. Practical consciousness
2. Werfhorst





تعریف عملیاتی: سرمایه فرهنگی با شاخص‌هایی چون تحصیلات، داشتن مهارت‌های ادبی (شعر، داستان، نقد ادبی)، هنری (سینما، موسیقی، تئاتر و سایر هنرهای تجسمی و قوه نقد هنری) و جمع‌آوری کلکسیون‌های فرهنگی (موسیقیایی، سینمایی، کتابخانه‌ای، تاریخی) مشخص شده و قابل سنجش است.

آزمون پایایی سرمایه فرهنگی، $0/7 = \alpha$ است؛ بنابراین سنجه‌های سرمایه فرهنگی از پایایی قابل قبول برخوردارند.

سرمایه اقتصادی

تعریف مفهومی: شامل درآمد و بقیه انواع منابع مالی است که در قالب مالکیت جلوه نهادی پیدا می‌کند. سرمایه اقتصادی مقدمه دسترسی افراد به سایر امکانات و سرمایه‌ها است.

تعریف عملیاتی: سرمایه اقتصادی با شاخص‌هایی چون درآمد ماهیانه افراد، میزان پولی که در بانک یا بازار بورس سرمایه‌گذاری کرده‌اند و نیز مالکیت (منزل و اتومبیل شخصی، ویلا یا خانه ویلاقی) مد نظر قرار گرفته است.

سرمایه اجتماعی

تعریف مفهومی: طبق تعریف بوردیو، سرمایه اجتماعی شامل همه منابع واقعی و بالقوه‌ای است که می‌تواند بر اثر عضویت در شبکه اجتماعی کنشگران یا سازمان‌ها به دست آید. خلاصه اینکه، سرمایه اجتماعی شامل پیوندهای اجتماعی، هنجارها و اعتماد ملایم با آنها است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۰۳).

تعریف عملیاتی: با توجه به تعریف مفهومی، سرمایه اجتماعی قابل تجلی و مشاهده در میزان مراوده و ارتباط با گروه همسالان و همکاران است. همچنین عضویت در انجمن‌های دولتی و غیردولتی و هیئت‌ها و گروه‌های مجازی، شاخصی برای بررسی میزان سرمایه اجتماعی افراد محسوب می‌شود.

آزمون پایایی سرمایه اجتماعی، $0/654 = \alpha$ است، بنابراین سنجه‌های سرمایه اجتماعی از پایایی قابل قبول برخوردارند.

متغیر زمینه‌ای

پایگاه اقتصادی - اجتماعی

تعریف مفهومی: اصطلاح پایگاه اقتصادی - اجتماعی موقعیتی را مشخص می‌کند که یک



فرد در گروه یا یک گروه در جامعه (به عنوان گروه گروه‌ها) احراز کرده است. بنابراین، پایگاه را می‌توان مجموعه منابع بالفعل یا بالقوه تعریف کرد که با در اختیار داشتن آن‌ها کنشگر اجتماعی می‌تواند نقش‌هایش را در طیفی از صورت‌های اصیل ایفا کند (بودن، ۱۳۸۵: ۱۲۷).

تعریف عملیاتی: برای تعریف عملیاتی از سه الگوی (۱) روش اشتها (۲) روش ذهنی (۳) روش عینی استفاده می‌شود.

در این تحقیق، از روش عینی برای سنجش پایگاه اجتماعی والدین استفاده شده است که بر حسب شاخص‌هایی مانند درآمد، شغل و میزان تحصیلات شناخته می‌شود (رابرتسون، ۱۳۷۲: ۲۲۹).

اعتبار و پایایی: سنجشی دارای پایایی است که در صورت تکرار آن در موقع دیگر به نتایج یکسان با تحقیقات قبلی برسد. برای تعیین میزان پایایی ابزار سنجش، روش‌های متعددی وجود دارد. یکی از این روش‌ها استفاده از معیار *آلفای کرونباخ* است. نتایج حاصل نشان می‌دهند که پایایی متغیرها (همبستگی درونی بین گویه‌های تشکیل دهنده متغیرها) در سطحی نسبتاً بالا است و این ضریب نشان‌دهنده تأیید تعاریف عملیاتی در نظر گرفته شده طبق چهارچوب نظری است. توصیف اطلاعات؛ شامل توصیف متغیرهای زمینه‌ای، مستقل و وابسته است.

توصیف متغیرهای زمینه‌ای

جدول ۳. توزیع فراوانی متغیرهای تحقیق

متغیر	طبقات	درصد معتبر	متغیر	طبقات	درصد معتبر
جنس	مرد	۴۸/۵	وضعیت تأهل	مجرد	۶۵/۲
	زن	۵۱/۵		متأهل	۳۲/۸
سن	۱۸-۲۳	۳۶/۶	میزان تحصیلات پاسخ‌گویان	پایین‌تر از دیپلم	۲/۶
	۲۳-۲۷	۳۰/۷		دیپلم و کاردانی	۳۵/۸
	۲۷-۳۲	۳۲/۷		کارشناسی ارشد و بالاتر	۶۱/۶
تحصیلات والدین پاسخ‌گو	پایین	۴۱/۹	وضعیت اشتغال پاسخ‌گویان	بیکار	۵۴/۷
	متوسط	۵۲/۸		شاغل	
	بالا	۵/۳			

داده‌های مندرج در جدول شماره ۳، نشان می‌دهند که ۴۱/۵ درصد پاسخ‌گویان مرد و ۵۱/۵ درصد زن هستند. رده‌بندی پاسخ‌گویان بدین ترتیب است: ۳۶/۶ درصد در رده سنی ۱۸-۲۳

سال، ۳۰/۷ درصد در رده ۲۷-۲۳ سال و ۳۲/۷ درصد در رده ۳۲-۲۷ سال قرار دارند. وضعیت تحصیلی والدین پاسخ‌گو نیز بدین ترتیب است: ۴۱/۹ درصد پایین، ۵۲/۸ درصد متوسط و ۵/۳ درصد از تحصیلات بالا برخوردارند. وضعیت تأهل پاسخ‌گویان نیز بدین شرح است: ۶۵/۲ درصد مجرد و ۳۲/۸ درصد متأهل‌اند. میزان تحصیلات پاسخ‌گویان بدین شرح است: ۲/۶ درصد پایین‌تر از دیپلم، ۳۵/۸ درصد دارای مدرک دیپلم و کاردانی و ۶۱/۶ درصد دارای مدرک کارشناسی و بالاترند. سرانجام داده‌های جدول مذکور نشان می‌دهند که وضعیت اشتغال پاسخ‌گویان نیز از چنین وضعیتی برخوردار است: ۵۴/۷ درصد بیکار و ۴۵/۳ درصد شاغل‌اند.

جدول شماره ۴: میانگین مربوط به انواع سبک‌های زندگی

سبک‌های زندگی	پایین	متوسط	بالا	کل	میانگین
لذت‌جویانه	۱۱/۵	۳۵/۵	۵۳/۰	۱۰۰/۰	۲/۴۱۵
کارکردگرایانه	۲۹/۰	۴۶/۸	۲۴/۳	۱۰۰/۰	۱/۹۵۲
خرده‌فرهنگی	۲۲/۵	۳۹/۳	۳۸/۳	۱۰۰/۰	۲/۱۵۷
منفعلا نه	۳۷/۸	۳۰/۳	۳۲/۰	۱۰۰/۰	۱/۹۴۲
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰/۰	

بر اساس نمرات میانگین انواع سبک زندگی که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، بیشترین میانگین در سبک زندگی لذت‌جویانه-زیبایی‌شناسانه دیده می‌شود (میانگین = ۲/۴۱) و ۵۳ درصد جمعیت نمونه دارای سبک زندگی لذت‌جویانه به میزان بالا هستند. ۴۶/۸ درصد جمعیت نمونه دارای سبک زندگی کارکردگرایانه متوسط بوده‌اند، ضمن آنکه کمترین فراوانی سبک زندگی، مربوط به سبک زندگی مفعلا نه بوده است (میانگین = ۱/۹۴).

آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: بین سرمایه اجتماعی و انواع سبک زندگی رابطه‌ای معنادار وجود دارد.



جدول شماره ۵: همبستگی انواع سبک زندگی با سرمایه اجتماعی

سبک زندگی منفعلانه	سبک زندگی خرده فرهنگی	سبک زندگی لذت جویانه	سبک زندگی کارکردگرایانه	همبستگی پیرسون	سرمایه فرهنگی
-۰/۰۴۹	۰/۳۰۲ (**)	۰/۱۸۲ (**)	۰/۲۷۴ (**)	Sig (۲-tailed)	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	تعداد	

** همبستگی در سطح خطای ۰/۰۱ درصد معنادار است.

ضرایب همبستگی به دست آمده نشان دهنده میزان همبستگی مثبت اما ضعیف سرمایه اجتماعی با سبک های زندگی کارکردگرایانه، لذت جویانه - زیباشناختی و تاحدی متوسط با سبک زندگی خرده فرهنگی اند. میزان همبستگی سرمایه اجتماعی با سبک زندگی منفعلانه منفی و بسیار ضعیف است. منفی بودن ضریب همبستگی مبین این نکته است که با افزایش میزان سرمایه اجتماعی میزان اقبال افراد به سبک زندگی منفعلانه کاهش می یابد. دارا بودن میزان هرچه بالاتر سرمایه اجتماعی که با عضویت در گروه ها و انجمن های اجتماعی و معاشرت با همالان حاصل می شود، می تواند به ایجاد سبک های خرده فرهنگی بینجامد که در صدد ایجاد تعریفی متفاوت از خود هستند.

فرضیه دوم: بین سرمایه فرهنگی و انواع سبک زندگی رابطه ای معنادار وجود دارد.

جدول شماره ۶: همبستگی انواع سبک زندگی با سرمایه فرهنگی

سبک زندگی منفعلانه	سبک زندگی خرده فرهنگی	سبک زندگی لذت جویانه	سبک زندگی کارکردگرایانه	همبستگی پیرسون	} ۳ ۲ ۱ ۰ ۱ ۲ ۳
- ۰/۳۲۴ (**)	۰/۳۴۵ (**)	- ۰/۲۷۴ (**)	- ۰/۳۵۱ (**)	Sig (۲-tailed)	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	تعداد	

** همبستگی در سطح خطای ۰/۰۱ درصد معنادار است.

با توجه به جدول شماره ۶، فرضیه دوم تحقیق تأیید می شود. ضریب همبستگی پیرسون که بین سرمایه فرهنگی و انواع سبک زندگی محاسبه شده، معناداری رابطه را در سطح ۰/۰۱





تأیید می‌کند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، رابطه سبک زندگی کارکردگرایانه و منفعلانه با سرمایه فرهنگی منفی است اما بین سبک زندگی لذت‌جویانه و خرده‌فرهنگی با سرمایه فرهنگی رابطه مثبت وجود دارد. براین اساس، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که هرچه میزان سرمایه فرهنگی بیشتر باشد، میزان سبک‌های زندگی لذت‌جویانه و خرده‌فرهنگی بیشتر و میزان سبک‌های زندگی کارکردگرایانه و منفعلانه کمتر می‌شود. ضرایب همبستگی به‌دست‌آمده نشان‌دهنده میزان همبستگی مثبت اما ضعیف سرمایه فرهنگی با سبک زندگی لذت‌جویانه و همبستگی منفی و متوسط آن با سبک‌های زندگی کارکردگرایانه و منفعلانه است. میزان همبستگی سرمایه فرهنگی با سبک زندگی خرده‌فرهنگی مثبت و متوسط است. افرادی که دارای سرمایه فرهنگی بالاتری هستند، توان آن را دارند تا تعریف دوباره‌ای از کارکرد ذاتی اشیا به دست دهند و به زندگی خود شکلی نمادین و زیبایی‌شناسانه ببخشند. این شکل کنش با سبک زندگی خرده‌فرهنگی ملازمت بیشتری دارد.

فرضیه سوم: بین سرمایه اقتصادی فرد و انواع سبک زندگی رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

جدول شماره ۷: همبستگی انواع سبک زندگی با سرمایه اقتصادی

سبک زندگی منفعلانه	سبک زندگی خرده‌فرهنگی	سبک زندگی لذت‌جویانه	سبک زندگی کارکردگرایانه	همبستگی پیرسون	تعداد
۰/۲۳۹ (***)	۰/۰۹۲	۰/۲۸۵ (***)	۰/۱۹۹ (***)	Sig (۲-tailed)	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		
۳۸۳	۳۸۳	۳۸۳	۳۸۳		

** همبستگی در سطح خطای ۰/۰۱ درصد معنادار است.

ضریب همبستگی پیرسون رابطه‌ای معنادار و مثبت بین سرمایه اقتصادی و سبک زندگی کارکردگرایانه، لذت‌جویانه و منفعلانه را تأیید می‌کند. با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که هرچه میزان سرمایه اقتصادی بیشتر باشد، میزان سبک‌های زندگی کارکردگرایانه، لذت‌جویانه و خرده‌فرهنگی بیشتر می‌شود. ضرایب همبستگی به‌دست‌آمده نشان‌دهنده میزان همبستگی مثبت اما بسیار ضعیف متغیر سرمایه اقتصادی با سبک‌های زندگی کارکردگرایانه و خرده‌فرهنگی و همبستگی مثبت اما ضعیف با سبک‌های زندگی لذت‌جویانه و منفعلانه است.

بررسی معناداری روابط متغیرهای زمینه‌ای و انواع سبک زندگی

فرضیه چهارم: بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانوادگی جوانان شهر تهران با انواع سبک‌های زندگی همبستگی وجود دارد.

جدول شماره ۸: تحلیل واریانس یک‌طرفه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سبک زندگی

سبک‌های زندگی	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	اف	معناداری
منفعله‌ها	میان گروهی	۲	۲۲۰/۴۲۷	۹/۶۷۶	۰/۰۰۰
	درون گروهی	۳۸۰	۲۲/۷۸۰		
	کل	۳۸۲			
خرده فرهنگی	میان گروهی	۲	۳۳۶/۵۲۸	۱۷/۱۷۵	۰/۰۰۰
	درون گروهی	۳۸۰	۱۹/۵۹۴		
	کل	۳۸۲			
کارکردگرایانه	میان گروهی	۲	۲۱۴/۶۱۳	۱۱/۷۹۵	۰/۰۰۰
	درون گروهی	۳۸۰	۱۸/۱۹۵		
	کل	۳۸۲			
لذت‌جویانه	میان گروهی	۲	۲۱۲/۲۱۴	۱۳/۵۰۷	۰/۰۰۰
	درون گروهی	۳۸۰	۱۵/۷۱۲		
	کل	۳۸۲			

جدول شماره ۹: همبستگی انواع سبک زندگی با پایگاه اقتصادی - اجتماعی

سبک زندگی	سبک زندگی	سبک زندگی	سبک زندگی	همبستگی پیرسون	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
کارکردگرایانه	لذت‌جویانه	خرده فرهنگی	منفعله‌ها	Sig (۲-tailed)	
۰/۲۷۶ (***)	۰/۳۵۷ (***)	۰/۳۷۷ (***)	۰/۳۶۰ (***)	۰/۰۰۰	
۳۸۳	۳۸۳	۳۸۳	۳۸۳	تعداد	

همان‌طور که در جدول تحلیل واریانس ملاحظه می‌شود، تفاوت میان هر یک از سبک‌های زندگی در ارتباط با متغیر اثرگذاری چون پایگاه اجتماعی - اقتصادی تصادفی نبوده و دارای معناداری آماری است. با توجه به جدول‌های ۸ و ۹، فرضیه سوم تحقیق نیز تأیید می‌شود. ضریب همبستگی پیرسون نیز نشان می‌دهد که هرچه پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتر باشد،



سبک‌های زندگی کارکردگرایانه، لذت‌جویانه و خرده‌فرهنگی بیشتر و میزان سبک زندگی منفعلانه کمتر می‌شود. به عبارت دیگر، میان متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی با سبک‌های زندگی کارکردگرایانه، لذت‌جویانه و خرده‌فرهنگی، همبستگی مثبت و متوسط و میان این متغیر با سبک زندگی منفعلانه، همبستگی منفی و متوسط وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین جنسیت و سبک‌های زندگی جوانان در شهر تهران همبستگی وجود دارد.

جدول شماره ۱۰: تحلیل واریانس یک‌طرفه بین جنسیت و انواع سبک زندگی

معناداری	اف	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	سبک‌های زندگی
۰/۶۶۳	۰/۱۹۰	۴/۴۷۵	۱	۴/۴۷۵۴	میان‌گروهی
		۲۳/۵۵۳	۳۹۸	۹۳۷۳/۹۰۲	درون‌گروهی
			۳۹۹	۹۳۷۸/۳۷۸	کل
۰/۰۰۱	۱۰/۷۲۲	۲۳۲/۸۷۹	۱	۲۳۲/۸۷۹	میان‌گروهی
		۲۱/۷۱۹	۳۹۸	۸۶۴۴/۲۱۹	درون‌گروهی
			۳۹۹	۸۸۷۷/۰۹۸	کل
۰/۱۳۰	۲/۲۹۶	۴۳/۵۹۹	۱	۴۳/۵۹۹	میان‌گروهی
		۱۸/۹۸۶	۳۹۸	۷۵۵۶/۴۰۱	درون‌گروهی
			۳۹۹	۷۶۰۰/۰۰۰	کل
۰/۰۰۰	۱۸/۷۳۷	۳۱۰/۳۰۳	۱	۳۱۰/۳۰۳	میان‌گروهی
		۱۶/۵۶۱	۳۹۸	۶۵۹۱/۱۳۴	درون‌گروهی
			۳۹۹	۶۹۰۱/۴۳۸	کل

همان‌طور که در جدول شماره ۱۰ مشاهده می‌شود، واریانس موجود در دارندگان سبک‌های زندگی خرده‌فرهنگی و لذت‌جویانه - زیبایی‌شناختی، بر حسب تفاوت‌های جنسیتشان دارای معنی - داری آماری است اما واریانس موجود در دارندگان سبک‌های زندگی منفعلانه و کارکردگرایانه تصادفی و غیرمعنادار تلقی می‌شود.



جدول شماره ۱۱: تحلیل واریانس یک طرفه بین وضعیت تأهل و انواع سبک زندگی

سبک‌های زندگی	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	اف	معناداری
منفعلا نه	میان گروهی	۱	۰/۹۵۲	۰/۴۹	۰/۸۲۴
	درون گروهی	۳۷۴	۱۹/۲۴۳		
	کل	۳۷۵	۷۱۹۶/۷۸۲		
خرده فرهنگی	میان گروهی	۱	۲۴۶/۸۸۲	۱۳/۱۹۵	۰/۰۰۰
	درون گروهی	۳۷۴	۱۸/۷۱۱		
	کل	۳۷۵	۶۹۹۷/۷۹۶		
کارکردگرایانه	میان گروهی	۱	۴۶/۵۳۷	۲/۱۵۹	۰/۱۴۳
	درون گروهی	۳۷۴	۲۱/۵۵۶		
	کل	۳۷۵	۸۱۰۸/۳۷۲		
لذت جویانه	میان گروهی	۱	۲۴۱/۲۴۳	۸/۲۶۹	۰/۰۰۴
	درون گروهی	۳۷۴	۲۹/۱۷۳		
	کل	۳۷۵	۱۰۹۱۰/۷۵۷		
کل					۱۱۱۵۲/۰۰۰



بر اساس نتایج جدول شماره ۱۱، ملاحظه می‌شود که بین وضعیت تأهل و سبک زندگی منفعلا نه و لذت جویانه رابطه‌ای معنادار وجود دارد ولی با سبک زندگی کارکردگرایانه و خرده فرهنگی رابطه معنادار نیست.

رگرسیون چندمتغیره: برای اجرای رگرسیون چندمتغیره، انواع سبک زندگی را با هم ترکیب کرده و شاخص سبک زندگی را به دست آورده‌ایم و با استفاده از این شاخص به اجرای رگرسیون پرداخته‌ایم.

الف. بررسی روابط همزمان متغیرهای مستقل و متغیر وابسته

اجرای رگرسیون چند متغیره به روش قدم به قدم: در این روش متغیرهای مستقل تحقیق به ترتیب بیشترین تأثیر بر متغیر وابسته، وارد مدل تحلیل رگرسیونی می‌شوند.

جدول شماره ۱۶: خلاصه مدل رگرسیونی به روش قدم به قدم بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته

مدل	مقدار ثابت	بی	بتا	تی	معناداری	ضریب همبستگی	ضریب تعیین شده	اف	معناداری
۱	۶۶/۲۳	۰/۱۴	۰/۳۵۷	۷/۴۵۴	۰/۰۰۰	۰/۳۵۷	۰/۱۲۷	۵۵/۵۶	۰/۰۰۰
۲	۵۷/۶۸	۰/۰۱۴	۰/۳۴۹	۷/۴۴۳	۰/۰۰۰	۰/۴۰۵	۰/۱۶۰	۳۷/۲۳	۰/۰۰۰
		۰/۳۷۵	۰/۱۹۱	۴/۰۷۸	۰/۰۰۰				
۳	۵۰/۵۲	۰/۰۱۲	۰/۳۱۱	۶/۵۳۱	۰/۰۰۰	۰/۴۳۴	۰/۹۰۱	۲۶/۲۹	۰/۰۰۰
		۰/۳۳۲	۰/۱۷۰	۳/۶۲۶	۰/۰۰۰				
		۰/۵۸۰	۰/۱۶۲	۳/۳۶۳	۰/۰۰۶				

اطلاعات جدول نشان می‌دهد متغیرهایی که بر اساس بیشترین تأثیر بر متغیر وابسته وارد معادله رگرسیون شده‌اند، به ترتیب عبارت‌اند از سرمایه اقتصادی (۰/۳۱۱)، سرمایه فرهنگی (۰/۱۷۰) و سرمایه اجتماعی (۰/۱۶۲). نکته قابل ملاحظه، برتری نقش سرمایه اقتصادی نسبت به سایر متغیرها است. بیشتر بودن سهم سرمایه اقتصادی در پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته حاکی از آن است که اقتصاد به‌عنوان عاملی زیربنایی تعیین‌کننده‌ترین نقش را در مقایسه با سایر سرمایه‌ها در ارتباط با سبک زندگی ایفا می‌کند.

ضریب همبستگی چندگانه نشان می‌دهد سه متغیری که وارد معادله شده‌اند، در مجموع با سبک زندگی ۰/۴۳۴ همبستگی دارند. همچنین با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده می‌توان گفت سه متغیر سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی در مجموع ۱۹ درصد از واریانس متغیر سبک زندگی را در بالاترین سطح معناداری تبیین می‌کنند.

با استفاده از ضرایب استاندارد بتا (β) می‌توان گفت که میزان تأثیر سرمایه اقتصادی بر سبک زندگی افراد ۰/۳۱۱، میزان تأثیر سرمایه فرهنگی ۰/۱۷ و میزان تأثیر سرمایه اجتماعی ۰/۱۶۲ است. بنابراین، در بین متغیرهای مستقل، سرمایه اقتصادی، بیشترین تأثیر را بر سبک زندگی افراد دارد.

تحلیل خوشه: از آنجاکه در مراحل نخست با تکیه بر استدلال تئوریک، سبک زندگی را با چهار گونه زیبایی‌شناختی - لذت‌جویانه، کارکردگرایانه، خرده‌فرهنگی و منفعلانه مورد شناسایی



قرار دادیم، در این مرحله سعی می‌کنیم بر اساس استدلال آماری (تحلیل خوشه) به تفکیک سبک‌ها پردازیم. در این روش، با استفاده از K - mean و شیوه سلسله‌مراتبی و با در نظر گرفتن شش شاخص سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی و مصرف فرهنگی، مصرف مادی و فعالیت‌های فراغتی، افراد نمونه به چهار خوشه تفکیک شده‌اند. خوشه‌بندی چهارگانه به ما امکان می‌دهد تا نتایجی را که از استدلال تئوریک و استدلال آماری به دست آمده‌اند، با هم مقایسه کنیم. هریک از شاخص‌ها از ۰ تا ۵ ارزش‌گذاری شده‌اند.

جدول شماره ۱۵: جدول نهایی تحلیل خوشه

خوشه				شاخص‌ها
۴	۳	۲	۱	
۳/۷۸	۴/۲۹	۲/۵۶	۳/۸۳	مصرف فرهنگی
۳/۷۱	۳/۵۱	۳/۵۰	۳/۱۳	مصرف مادی
۳/۵۳	۱/۳۰	۳/۲۸	۳/۸۲	فعالیت فراغتی
۳/۷۷	۴/۱۹	۲/۵۵	۳/۸۲	سرمایه فرهنگی
۲/۹۰	۱/۴۸	۱/۷۲	۱/۴۹	سرمایه اقتصادی
۶۲,۳	۲۷,۴	۱۴,۳	۹۹,۲	سرمایه اجتماعی

افرادی که در خوشه اول جای گرفته‌اند، دارای سرمایه فرهنگی متوسط روبه‌بالا، سرمایه اجتماعی متوسط، سرمایه اقتصادی پایین و به موازات آن مصرف فرهنگی، مصرف مادی و فعالیت فراغت متوسط روبه‌بالا هستند.

در خوشه دوم، افرادی جای گرفته‌اند که دارای سرمایه اجتماعی متوسط، سرمایه فرهنگی متوسط روبه‌پایین، سرمایه اقتصادی پایین و به موازات آن مصرف مادی، فعالیت‌های فراغتی متوسط و مصرف فرهنگی متوسط روبه‌پایین هستند.

افرادی که در خوشه سوم جای گرفته‌اند، دارای سرمایه فرهنگی و اجتماعی بالا و سرمایه اقتصادی پایین هستند. مصرف مادی و فعالیت‌های فراغتی آنها متوسط روبه‌بالا و مصرف فرهنگی آنان بالا است.

در آخرین خوشه، جوانانی قرار دارند که پنج شاخص مصرف فرهنگی، مصرف مادی، فعالیت فراغتی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی‌شان در حد متوسط روبه‌بالا است، این افراد از سرمایه اقتصادی پایینی برخوردارند.



جدول شماره ۱۶: تعداد افراد در هریک از خوشه‌ها

خوشه	فراوانی
خوشه ۱	۸۹
خوشه ۲	۱۳۶
خوشه ۳	۸۰
خوشه ۴	۹۵
کل	۴۰۰

از مجموع ۴۰۰ نفر جوانان نمونه، ۸۹ نفر در خوشه اول، ۱۳۶ نفر در خوشه دوم، ۸۰ نفر در خوشه سوم و ۹۵ نفر در خوشه چهارم جای گرفته‌اند.

نتیجه‌گیری

با ارجاع به چهارچوب نظری و از خلال مشاهدات میدانی، چهار سبک متفاوت زندگی از هم تمیز داده شده‌اند: سبک زندگی لذتجویانه - زیبایی شناسانه، سبک کارکردگرایانه، خرده‌فرهنگی و منفعلانه. هریک از این سبک‌ها بر معانی و انگیزه‌هایی دلالت دارند که کنشگران به مصارف مادی و فرهنگی و فعالیت‌های فراغتی خود نسبت می‌دهند.

سبک‌های زندگی لذت‌جویانه - زیبایی شناسانه، خرده‌فرهنگی، کارکردگرایانه و در نهایت منفعلانه، به ترتیب بیشترین میانگین را در بین جوانان شهر تهران داشته‌اند.

متغیرهایی که بر اساس بیشترین تأثیر بر متغیر وابسته وارد معادله رگرسیون شده‌اند، به ترتیب عبارت‌اند از سرمایه اقتصادی (۰/۳۱۱)، سرمایه فرهنگی (۰/۱۷۰) و سرمایه اجتماعی (۰/۱۶۲). نکته قابل ملاحظه، برتری نقش سرمایه اقتصادی نسبت به سایر متغیرها است. بیشتر بودن سهم سرمایه اقتصادی در پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته حاکی از آن است که اقتصاد به‌عنوان عاملی زیربنایی تعیین‌کننده‌ترین نقش را در مقایسه با سایر سرمایه‌ها در ارتباط با سبک زندگی ایفا می‌کند. با توجه به ضریب تعیین (R^2) می‌توان گفت سه متغیر سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی در مجموع ۱۹ درصد از واریانس متغیر سبک زندگی را در بالاترین سطح معناداری تبیین می‌کنند.



کتابنامه

- استرا، ویل (۱۳۷۸) «نگاهی به ویژگی‌های هوی متال به‌عنوان یکی از گونه‌های موسیقی راک»، **مطالعات فرهنگی**، ویراسته سایمون دورینگ، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران: مؤسسه فرهنگی آینده پویان، صص ۳۹۵ تا ۴۱۲.
- باکاک، روبرت (۱۳۸۱) **مصرف**، ترجمه خسرو صبری، تهران: انتشارات شیرازه.
- بیلینگستون، روزاموند و همکاران (۱۳۸۰) **فرهنگ جامعه**، ترجمه زیبا عذب‌دفتری، تهران: نشر قطره.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵) **قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران**، تهران: نشر روزنگار.
- چاوشیان تبریزی، حسن (۱۳۸۱) **سبک زندگی و هویت اجتماعی، مصرف و انتخاب کالاهای ذوقی به‌عنوان شالوده تمایز و تشابه اجتماعی در دوره اخیر مدرنیته**، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، رساله دکتری جامعه‌شناسی.
- خانی، هادی (۱۳۸۶) **بررسی تأثیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی و میزان دینداری بر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه تربیت معلم**، تهران: دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تربیت معلم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۶) **جامعه‌شناسی جوانان ایران**، تهران: نشر آگه.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۷) «جوانان، بدن و فرهنگ تناسب اندام»، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، سال اول شماره یک.
- رحمت‌آبادی، الهام و آقابخشی، حبیب (۱۳۸۵) «سبک زندگی و هویت جوانان»، **فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی**، سال پنجم، شماره ۲۰.
- رضوی‌زاده، سیدنورالدین (۱۳۸۳) **بررسی تأثیر ارتباطات بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی**، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، رساله دکتری ارتباطات.
- سازگارا، پروین (۱۳۸۲) **بررسی سبک زندگی قشر دانشگاهی و بازاریان سنتی (طبقه متوسط جدید و قدیم)**، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، رساله دکتری جامعه‌شناسی.
- شالچی، وحید (۱۳۸۷) **سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ**، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، سال اول، شماره یک.
- شفرز، برنهارد (۱۳۸۳) **مبانی جامعه‌شناسی جوانان**، ترجمه کرامت‌الله راسخ، تهران: نشر نی.
- علیخواه، فردین (۱۳۸۷) «پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی»، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، سال اول، شماره یک.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲) **مصرف و سبک زندگی**، قم: انتشارات صبح صادق.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۷) «تصویری از سبک زندگی فرهنگی جامعه دانشجویی»، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، سال اول، شماره یک.
- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۸۷) «مدرنیته و مسکن (رویکرد مردم‌نگارانه به مفهوم خانه، سبک زندگی روستایی و تحولات امروزی آن)»، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، سال اول، شماره یک.
- فدرستون، مایک (۱۳۸۰) «زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره»، ترجمه مهسا کرم‌پور، **فصلنامه فلسفی، ادبی و فرهنگی ارغنون**، شماره ۱۹.



فکوهی، ناصر (۱۳۸۷) «خرده فرهنگ‌های اقلیتی و سبک زندگی، روندها و چشم‌اندازها در ایران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره یک.

قاسمی، وحید و صمیم، رضا (۱۳۸۷) «مطالعه‌ای پیرامون رابطه قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقی در شهر تهران»، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۱ و ۲. قاسمی، وحید و میرزایی، سیدآیت‌الله (۱۳۸۵) «جوانان و هنجارهای رسمی و غیررسمی موسیقی پاپ»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۸.

وریج کاظمی، عباس و رضایی، محمد (۱۳۸۷) «دیالکتیک تمایز و تمایززدایی: پرسه‌زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره یک. کرایب، یان (۱۳۸۲) نظریه اجتماعی کلاسیک، ترجمه شهناز مسمی‌پرست، تهران: نشر آگه. کوثری، مسعود (۱۳۸۲) «نشانه‌های موسیقی پاپ (مردم‌پسند)»، نامه پژوهش فرهنگی، سال هفتم، دوره جدید، شماره ۵.

گرب، ادوارد (۱۳۷۳) نابرابری‌های اجتماعی: دیدگاه‌های نظریه پردازان کلاسیک و معاصر، ترجمه محمد سیاهپوش و احمدرضا غروی‌زاد، تهران: نشر معاصر. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳) تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۷) «مفهوم سبک زندگی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره یک. واکوانت، لوئیک (۱۳۸۰) «پیر بوردیو»، متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز. وبلن، تورشتاین (۱۳۸۳) نظریه طبقه مرفه، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

Anderson, W. Thomas & Golden, Linda L. (1984) Lifestyle and psychographics: A critical review and recommendation, *Advances in consumer Research*, vol. 11. Pp. 405- 411.

Bennett, Andy. (2000) *popular Music and youth culture*. And place. London, Macmillan.

Bourdieu, p. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Translated by Kral smith, London, Oxford University.

Bryson, B. (1996) what about the univors? Musical dislikes and Group – based Identity construction among Americans with low Levels of Education, *poetics*, vol. 27, 141- 156.

Bryson, B. (1997) Anything Abut Heavy Metal: symbolic Exclusion and Musical Dislikes, *ASR*, vol, 61, 150- 181.

Chan, T.W & Goldthrope, J.H. (2005) The social stratification of Theater, Dance and Cinema attendance-*Cultural Trends*, 14(3), 55<193-212.

Chliaoutakis, Joanna E. L. Darviri, Christina & Demakakos, panayotas th. (1999) The impact of young drivers Lifestyle on their road traffic accident risk in greater Athens area, *Accidental Analysis and prevention*, vol. 31. Pp 771- 780.

Cockerham, W, Rutten, A. & Abel, T. (1997) Conceptualizing contemporary health





lifestyles: Moving beyond weber, **The sociological Quarterly**, vol. 38, No. 2. Pp. 321-342.

Cockerham, w, Rutten, A. & Abel, T. (1997) Conceptualizing contemporary health lifestyles: Moving beyond weber, **The sociological quarterly**, vol. 38, No. 2. Pp. 321- 342.

Collins, R. (1978) **Credential Society**, Newyork: Academic press.

Czellar, Sandor (2002) An explanatory inquiry on the antecedents of prestige judgments, *Society for consumer psychology*, **2002 conference proceedings**, Austin, Texas.

Dawson, Don (1985) On the analysis of class and Leisure, **Society and Leisure**, Vol. &, No. 2, Pp 563- 572.

Dimaggio, Paul (1987) Classification in Art, **American Sociological Review**, vol. 25, 1231- 1261.

Dimaggio, paul (2000) Social stratification, Lifestyle, social cognition and social participation, Pp. 458- 465, In D. Grusky (ed.), **Social Stratification in sociological perspective**. San Francisco: Westview press.

Dimarco, Nicholas (1975) Life Style, Work Group Structure, Compatibility and Job Satisfaction, **The Academy of Management Journal**, Vol. 18, No. 2. Pp. 313-322.

Douglas, M. & Isherwood, B. (1996) **The world of Goods: Towards and Anthropology of consumption**. London: Routledge.

Gans, H. (1985) American popular culture and high culture in a changing class structure, In: Jack Salzman (ed.), **prospects: An annual of American culture studies**, vol, 10: 17- 38, Newyork: cambridge university press.

Greth, H.H. and C.W. Mills (1967) **From max Weber**, edited and translated by Greth & Mills, Newyork: oxford university press.

Habermas, jurgen (1989) **The Structural Transformation of the public sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois society**, Cambridge: Polity.

Hebdige, D. (1979) **Subculture: the Meaning of style**, London: Methuen.

Holt, Douglas B. (1998), Does Cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, vol. 25. Pp.1-25.