

... و سبک زندگی

قسمت اول: پیشینه‌ی دانش سبک زندگی

حسین مهدی‌زاده



مفهوم سبک زندگی (life style) در روزگار ما از سوی پژوهشگران جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی به کار گرفته شده، و کم و بیش مورد پذیرش رهبران و مدیران اجتماعی نیز قرار گرفته است.

سبک‌های زندگی مجموعه‌ای از ارزش‌ها، طرز تلقی‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌هاست که در بیشتر مواقع در میان یک جمع ظهور می‌کند و شماری از افراد، صاحب یک نوع سبک زندگی مشترک می‌شوند و اغلب مالک یک نوع سبک زندگی خاص می‌شوند. در سبک‌های زندگی، رهیافت‌هایی که از ارزش‌ها و تلقی‌ها و سلیقه‌ها و ... به دست آمده است در قالب هر چیزی از زندگی نمایان می‌شود. از موسیقی مورد علاقه، غذای مورد علاقه و پوشش مورد علاقه‌ی افراد تا معماری، دکوراسیون، تزیین باغچه و ... مفهوم سبک زندگی مفهومی تولیدپذیر و بازتولیدپذیر است و این انعطاف بسیار بالا، نکته‌ی بسیار کلیدی در کارآمدی بسیار مهم دانش سبک زندگی است. علت اجماع اندیشمندان و مدیران اجتماعی بر سر اهمیت و کارآمدی این مفهوم نیز ریشه در همین مسئله دارد. از همین رو اگر بتوان اولاً اجزا و ارکان اصلی این مفهوم را شناسایی نمود، و ثانياً شاخصه‌های کنترل و هدایت تولید و بازتولید آن‌را شناخت، یک دانش بسیار مهم در مدیریت اجتماعی ساخته شده است که بدیل بسیاری از ابزارهای تحول اجتماعی سنتی خواهد شد. به این موضوع مهم، نرم بودن فرآیند تولید این دانش را بیفزایید. یعنی سبک زندگی یک ابزار نرم و فرهنگی برای مدیریت اجتماعی



نشان می‌دهد و از آن‌ها در دکوراسیون‌ها و مدها و ... استفاده می‌کند، بیش از هر چیز به این دسته از هویت برمی‌گردد؛ مثل نمادهای اساطیری، مضامین خیر و شر در موسیقی‌ها و ... که بازار گرمی در میان کالاها و یا عناصر هنری استفاده شده در زندگی ما دارند.

۴ سبک زندگی و نظام‌های اجتماعی

با توجه به توانمندی‌هایی که در موارد بالا برای سبک زندگی عنوان شد، به سادگی می‌توان پذیرفت که نظامات اجتماعی را می‌توان از طریق ایجاد تغییرات در سبک زندگی مردم آن دست‌خوش تغییر کرد و حتی آن‌ها را تولید و بازتولید نمود. امروزه و در همین راستا، ارتباطات مدرن و رسانه‌ها نقش پررنگی را ایفا می‌کنند؛ چرا که محصولات رسانه‌های نوشتاری، دیداری و حتی شنیداری، توانایی تصرف در سبک زندگی مردم را دارند. به طور معمول نیز همه می‌توانند این نکته را بپذیرند که آگاهی‌ها، تلویزیون، سینما، روزنامه، اینترنت و ... در تبدیل و تبدلات سبک‌های زندگی مردم دنیا تا چه حد تأثیرگذار بوده‌اند.

تأثیر رسانه‌های مدرن در این تغییر و تبدلات تا بدانجا بوده است که رابطه‌ی سبک‌های زندگی با جامعه‌شناسی، پیش از این مورد توجه جدی نبوده است و بیشتر در حوزه روان‌شناسی و در مقیاس هویت‌های فردی مورد مطالعه قرار می‌گرفته است. سبک زندگی ظرف دهه‌های اخیر که رسانه‌ها نیز رشد جدی نموده‌اند به عرصه‌ی جامعه‌شناسی پا گذاشته است.

۵ سبک زندگی و نظام اقتصادی

سیستم سود و منفعت مادی مدرن، به دلیل ماهیت خود که سعی می‌کند برای هر عنصری کارکرد اقتصادی مشخص نماید، از طریق اقتصادی‌سازی کالاها و هویتی به تولید و بازتولید سبک‌های زندگی وارد شده است، به نحوی که نظام‌های اقتصادی مثل نظام سرمایه‌داری حضور اساسی در این فرآیند پیدا کرده است. در بازار سرمایه‌داری، کالاها و هویتی به نوعی از کالاها و مصرفی بدل شده‌اند. این حضور آن‌چنان قوی بوده است که امروزه اصلی‌ترین شاخصه‌های مطالعه‌ی سبک‌های زندگی، بررسی سبک زندگی از روی کالاها و مصرفی‌هاست. مطالعه‌ی سبک‌ها و از قبیل شاخصه‌ها کارآمدی بیشتری در مطالعه پیدا کرده است. شاید اصلی‌ترین علت چنین رخدادی در مطالعات فرهنگی سبک زندگی، قدرت شاخصه‌های کمی اقتصاد سرمایه‌داری در مطالعه است که البته در جای خود باید آسیب حاکمیت اقتصاد بر فرهنگ به خوبی مورد مطالعه قرار گیرد.

به هر حال اقتصاد سرمایه‌داری از طریق مدیریت کالاها و هویتی در دستگاه سود و زیان سرمایه‌داری، در حال اعمال پررنگ‌ترین نوع کنترل و هدایت سبک‌های زندگی در تاریخ بشر است.

۶ سبک زندگی و دوران مدرن

برخی مدعی شده‌اند که سبک زندگی یک عنصر مدرن است و پیش از آن اصولاً وجود نداشته است. باید انصاف داد که بشر پیش از دنیای مدرن نتوانسته بود سبک زندگی را به دانش بدل کند، اما دستورات بسیار وسیعی در ادیان وجود دارد که جایگاه آن‌ها در سبک زندگی است؛ مثل بسیاری از مناسک و احکام دینی در پوشش، شنیدن، دیدن، معاشرت و ... روشن است که آن دستورات کاملاً با دقت، آگاهانه، هدفمند و فرآیندمند در طول

محسوب می‌شود و در صورتی که دانش آن به‌درستی تدوین گردد، بسیاری از ابزارهای «سخت» مدیریت اجتماعی دیگر لازم نخواهند بود، و حتی جای بسیاری از منازعات سخت را در تاریخ پر خواهد کرد.

برای هر چه بهتر آشنا شدن با این دانش مهم، مناسب است تا ارتباط این مفهوم با برخی از مفاهیم رایج دیگر در مطالعات فرهنگی بررسی گردد:

۱ سبک زندگی و فرهنگ

اگر فرهنگ را به ارزش‌ها، هنجارها و کالاها و نمادهای تولید شده در یک جامعه نسبت دهیم، در رابطه با نسبت دو مفهوم فرهنگ و سبک زندگی چندین نظریه وجود دارد. اما در صحیح‌ترین و معقول‌ترین تعریف، هر فرهنگ، شامل مجموعه‌ای از سبک‌های زندگی یک پهنه‌ی اجتماعی است؛ بدین معنا که هر هویت فرهنگی شامل تجمیع تعدادی از سبک‌های زندگی مختلف در ذیل نقاط اشتراک ارزشی و هنجاری اساسی‌تر هستند. به همین دلیل، برخی، «قومیت»‌ها را مترادف سبک‌های زندگی گرفته‌اند و روش مطالعه‌ی اقوام را با روش مطالعه‌ی سبک‌های زندگی یگانه دانسته‌اند.

۲ سبک زندگی و ارزش

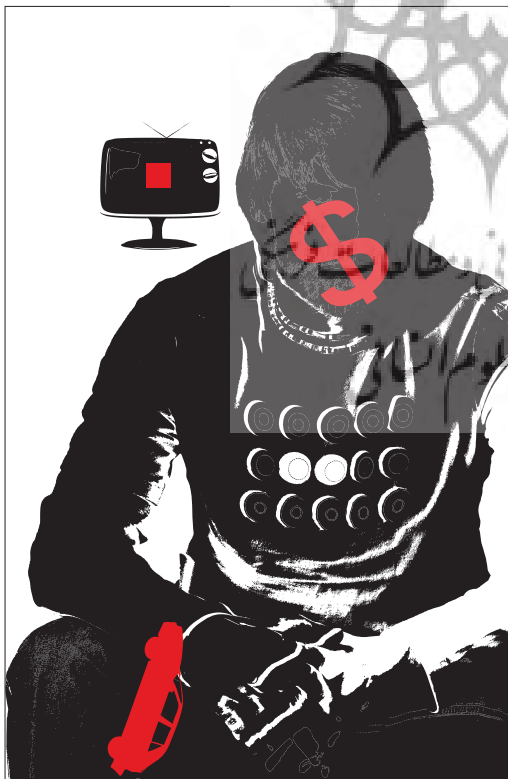
ارزش عقیده یا باور نسبتاً پایدار را گویند که فرد و یا جامعه با تکیه بر آن، غایات خاصی را طلب می‌کند و رفتارهای خاصی را از خود بروز می‌دهد. اکثر قریب به اتفاق دانشمندان معتقدند که مفهوم مرکزی و عنصر محوری تولید و بازتولید سبک زندگی، مفهوم ارزش است. این ارزش‌ها خواه ارزش‌های اصیل انسانی یا الهی باشند، خواه ارزش‌های برگرفته از بهره‌مندی از متاع مادی و دنیایی باشند، به هر حال سبک زندگی فرآیند بازتابی ارزش‌ها (و البته هنجارهایی برآمده از آن) در فرد و جامعه است.

۳ سبک زندگی و هویت

در ورای بسیاری از اعمال و عقاید و طرز فکرهای ما، تلقی ما نسبت به «هویت» مان وجود دارد. به همین دلیل بسیاری از موارد وقتی از کلماتی همچون طرز فکر، یا اعتقادات استفاده می‌کنیم، در اصل منظورمان همان هویتمان است. هویت نیز سطوحی دارد: هویت فردی: هویت فردی از طریق قوای فردی انسان شکل داده می‌شود و توسعه می‌یابد و از طریق آن یک فرد با حداقل بهره‌گیری از دیگران، ظرفیت لازم برای زندگی را درون خود ایجاد می‌کند. ظرفیتی که نهایتاً منجر به شکل‌گیری شخصیت فرد می‌شود. لذا اولین کارکرد هویت، تثبیت شخصیت فرد است. هویت اجتماعی: هویت، کارکردی اجتماعی نیز برای فرد دارد. اغلب مردم تمایل دارند تا به عنوان عضوی از جامعه و فرهنگ رایج در آن جامعه قلمداد شوند و در یکی از گروه‌های متنوعی که در آن جامعه وجود دارد، عضویت داشته باشند. از طریق هویت اجتماعی است که یک فرد می‌تواند به عضویت گروه‌های مختلف درآید و نقش‌هایی را که در این گروه‌ها از وی انتظار می‌رود، فرا گیرد و اجرا کند. این جنبه از هویت باعث می‌شود فرد با بافت‌های اجتماعی گوناگون هماهنگ و یک‌پارچه شود. هویت تاریخی: جوامع مختلف در بستر زمان نیز نقاط مشترک هویتی دارند که آن‌ها را عضو یک هویت بزرگ تاریخی می‌کند. تجربه ثابت کرده است که کالاها و هویتی که بشر به آن‌ها علاقه

دو نگاه

مباحث مربوط به صورت زندگی دینی در سطح فردی کاملاً روش‌مند و منسجم طرح شده است و پاسخ خود را هم دریافت کرده است. اما در مباحث مربوط به بعد عمودی و روحی، این روش‌مندی و انسجام کمتر دیده می‌شود



تاریخ در میان بشر گسترانده شده‌اند، پس باید گفت سبک زندگی نزد انبیاء و اولیاء الهی دانش بوده است، اگرچه دانشی الهی بوده و از روش‌های متعارف بشری کسب نشده باشد.

حالی که نکاتی در توضیح سبک زندگی گفته شد، جا دارد تا به چند شاخصه‌ی مهم که امروزه در مطالعات سبک زندگی مورد توجه قرار می‌گیرند اشاره کرد. شاخصه‌های علمی در مطالعات سبک زندگی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: اول شاخصه‌هایی که بیشتر در مباحث نظری مفید هستند و دوم شاخصه‌هایی که کارآمدی و اثربخشی عینی دارند و می‌توانند به عنوان شاخصه‌های عینی قلمداد شوند.

اول: شاخصه‌های نظری

۱- مطالعه‌ی ارزش‌ها

۲- مطالعه‌ی هویت

دوم: شاخصه‌های عینی

۱- الگوی مصرف و کالاهای مصرفی

۲- الگوی تفریح

اما محور کل این مطالعات الگوی مصرف و کالاهای مصرفی است؛ چرا که بخشی از سبک زندگی با مصرف انواع مختلف کالاها و خدمات بدست می‌آید. افراد کالاهایی را می‌خرند تا سبک زندگی‌شان را نشان دهند. پس «ساختن» و تولید یک سبک زندگی جدید نیز به‌وسیله کالاهای مصرفی صورت می‌پذیرد. در تحقیقات عصر مدرن یکی از اصلی‌ترین راه‌های تولید سبک زندگی جدید، قابل «مد» شدن آن، تلقی شده است و اساساً این کالاست که قابلیت مد شدن را دارد. به همین خاطر نیز صنایعی ایجاد شده که به‌طور مستقیم به تولید کالاهای مصرفی و مد در سبک زندگی پردازد. این کالاها یا کالاهای ارزشی و هویتی هستند و یا کالاهای مصرفی دیگری از جمله کالاهای مصرفی در اوقات فراغت.

با مطالعه‌ی آنچه امروزه در دانش سبک زندگی که خاستگاه غربی دارد بدست می‌آید، به نظر می‌رسد که اصلی‌ترین شاخصه‌ها همین چهار شاخصه باشند و شاخصه‌ی کمی و ملموس آن نیز همان الگوی مصرف باشد. اما سؤال این است که آیا جوامعی که زیست متفاوتی از غرب دارند نیز می‌توانند تنها به همین الگو تکیه کنند؟ جامعه‌ای که بیش از ماده به ماوراء ماده و عالم غیب تکیه کرده است، آیا نباید شاخصه‌های ملموسی برای این سطح از سبک زندگی خود شناسایی کند؟ اصولاً سبک زندگی در جامعه‌ای که ایمان به غیب در آن به وضوح نمایان است، به‌وسیله چه شاخصه‌هایی مطالعه‌پذیر و پس از آن مدیریت‌پذیر می‌شود؟ آیا در این جامعه نیز شاخصه‌های عینی الگوی مصرف و الگوی تفریح را برآیند عینی همان شاخصه‌های نظری‌تر می‌دانیم؟ آیا واقعاً این شاخصه‌ها کفایت می‌کنند؟ آیا نباید چیزی بر آنها افزود؟ یا نباید این نظام شاخصه‌ها را دست‌خوش تحول قرار داد؟ اساساً هویت ما چیست و سبک زندگی بیرون آمده از دل آن کدام است؟ این‌ها سؤالاتی است که باید آن‌ها را دسته‌بندی کرد و کم‌کم پاسخ‌های مناسبی برای آن‌ها پیدا کرد.

ادامه دارد