

سبک زندگی از منظر جامعه‌شناسی: مقدمه‌ای بر شناخت و واکاوی مفهوم سبک زندگی

* بهمن باینگانی

** سید فهیم ایراندوست

** سینا احمدی

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۶/۵

تاریخ تأیید مقاله: ۹۲/۸/۱۸

چکیده:

موضوع اصلی مورد توجه در این مقاله، سبک زندگی است. اهمیت فراوان سبک زندگی در حیات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، و پیامدهای اساسی و مهم ناشی از آن موجب توجه و پرداختن اندیشمندان حوزه‌های مختلف به آن شده و بر همین اساس، علمای حوزه‌های مختلف از جمله جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، مطالعات فرهنگی، انسان‌شناسی، پزشکی و ... هر یک به فراخور، بخشی از این پدیده را مورد مطالعه قرار داده‌اند.

این اصطلاح محصول جهان مدرن است که در آن با تضعیف متغیرهای ساختاری نظیر طبقه اجتماعی، انتخابها و رفتارهای ذوقی مبنای شکل‌گیری هویت و هستی فرد به شمار می‌آیند. دنیای مدرن و شناسه‌ها و تحولات آن، نظیر گسترش و پیشرفت وسایل فناورانه‌ای و ارتباطی، افزایش سرمایه فرهنگی در خانواده‌ها، دسترسی فراوان به این عناصر، در شکل دادن به سبک‌های زندگی مختلف و به تبع آن، شکل دادن به هویت‌هایی متناسب با آن سبک زندگی، تأثیر فراوان و انکارناشدنی دارد.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، مدرنیته، هویت اجتماعی، تمایز، مصرف، سرمایه فرهنگی، انتخابهای ذوقی، طبقه.

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی سنجند. Email: bahman.bayangani@gmail.com

** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی. Email: fahim.irandost@gmail.com

** کارشناس ارشد پژوهشگری. Email: sinaahmadi25@gmail.com

در هر حوزه‌ای از علم، تجزیه و تحلیل واقعیتها و شرایط حاکم، با بهره‌گیری از واژگان و اصطلاحات تخصصی آن حوزه میسر است، اما در هر شاخه تخصصی‌ای از علم (از جمله جامعه‌شناسی) برخی مفاهیم و اصطلاحات وجود دارد که در برهه و دوره‌ای کاربرد و قدرت تبیین‌کنندگی دارند، اما همین مفاهیم با تغییر و تحولات و پویایی‌های اجتماعی، ارزش و جایگاه خود را از دست می‌دهند. طبقه و قشربندی اجتماعی از جمله مفاهیم حوزه جامعه‌شناسی‌اند که جایگاه گذشته خود را از دست داده و مفاهیم سبک زندگی و مصرف جایگزین آنها شده‌اند.

«سبک زندگی، مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیتهای یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است که مستلزم مجموعه‌ای از عاداتها و جهت‌گیری‌ها و بنابر این، برخوردار از نوعی وحدت است» (گیدنز^۱، ۱۳۸۸: ۱۲۱). امروزه این اصطلاح، کاربرد عامیانه فراوان و گسترده‌ای یافته است و اغلب برای توصیف نوع خانه و اسباب و اثاثیه به کار می‌رود. اما مفهوم سبک زندگی کلیت بیشتری دارد و دامنه وسیعی از امور عینی و ذهنی را شامل می‌شود. به طور کلی، این مفهوم الگوهای روابط اجتماعی، سرگرمی، مصرف، مُد و پوشش را در بر می‌گیرد و حتی نگرشها، ارزشها و جهان‌بینی فرد و گروهی که عضو آن است را نیز بازمی‌نمایاند. (اوانس و جکسون^۲، ۲۰۰۷: بوکوک^۳، ۱۹۹۲)

بر این اساس، در بررسی سبک زندگی باید به عوامل مختلفی توجه کرد، اما آنچه با سبک زندگی پیوند عمیق و ناگسستنی یافته، مصرف (در تمام ابعاد و جنبه‌هایش) است. در واقع؛ بحث از سبکهای زندگی در جامعه‌ای موضوعیت دارد که مصرف انبوه و فرهنگ مصرف‌گرایی در آن وجود دارد. این مصرف‌گرایی در جامعه‌ای رخ می‌دهد که در آن فزونی کالاهای مادی وجود دارد؛ پدیده‌ای که در عصر کنونی شاهد آن هستیم. همان‌گونه که بودریار نیز معتقد است، «در زمانه کنونی شواهد بسیاری از مصرف و فراوانی در اطراف ما به چشم می‌آید؛ انواع و اقسام اشیاء و خدمات و کالاهای مادی که حکایت از جهشی اساسی در اکولوژی بشر دارند. به عبارتی دیگر؛ افراد در زندگی خویش بیش از آنکه با دیگر انسانها سر و کار داشته باشند، با اشیاء در ارتباطند و شاهد محاصره

1. Giddens.
2. Evanse & Jackson.
3. Bocoock.



انسان به وسیلهٔ اشیاء هستیم» (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۳). علاوه بر این، افراد بایستی دارای قدرت کنشگری و انتخاب نیز باشند و این امر تا اندازهٔ زیادی مستلزم داشتن توان مادی برای خرید کالاهای مختلف و انجام فعالیت‌های فراغتی و تفریحی گوناگون است؛ یعنی سبک زندگی را باید بر اساس رفتارهایی سنجید که داشتن توان مادی در ارادهٔ کنشگر برای انجام دادن یا ندادن آن بی‌تأثیر باشد یا میزان تأثیر آنها به حدی باشد که بیشتر افراد جامعه قادر به انجام آن باشند (فاضلی، ۱۳۸۲). به عبارت دیگر؛ دامنهٔ انتخابها وسیع و قدرت کنشگری زیاد باشد. در همین زمینه است که گیدنز معتقد است «سبک زندگی در فرهنگهای سنتی رواج چندانی ندارد؛ زیرا مستلزم گزینش از میان تعداد زیادی انتخابهای پیش روست و این امکان در جوامع پیشامدرن وجود نداشت» (گیدنز، ۱۳۸۸: ۱۲۱). امروزه نیازها و تمایلات مردم، بیشتر از طریق خرید کالاهای مختلف برآورده می‌شود و آن‌گونه که به نظر می‌آید، افراد با رفتارهای مصرفی خاص، از سبک زندگی خاصی پیروی می‌کنند. همچنین، «در دنیای کنونی، افراد خود را در برابر آنچه می‌خواهند با زندگی‌شان بکنند، مسئول و پاسخگو می‌دانند. بر همین مبنا، با کنار گذاشتن قید و بندها و محدودیتهای سنتی، برای شیوه‌های زندگی قدیمی جایگزینهایی را انتخاب و از سبکهای زندگی والدین تبعیت نمی‌کنند. آنها سبکهای زندگی‌شان را تغییر می‌دهند، این تغییر سبک زندگی بر تمام جوانب زندگی شخص تأثیر خواهد گذاشت و گرچه لذت‌بخش است و افراد آن را بر می‌گزینند تا احساس آرامش و راحتی کنند، اما ممکن است تجربه‌ای تلخ باشد؛ زیرا احساس امنیتی که نسل گذشته داشتند، در آن وجود ندارد و احتمال دارد فرد درگیر چالشها و مسائل مختلف شود» (گیبینز و بوریمر، ۱۳۸۴: ۱۰۲-۱۰۱).

سبک زندگی به هستی و وجود فرد وحدت می‌بخشد و این وحدت بخشی، اصلی‌ترین ویژگی سبک زندگی است (انسباچر، ۲۰۰۱). این وحدت به فرد اجازه می‌دهد تا برای دست و پنجه نرم کردن با معماهای حاصل در تغییر اجتماعی، آمادگی بیشتری داشته باشد. بسیاری از گروههای اجتماعی سبک زندگی‌هایی را که ضد ساختاری و استقلال طلبانه‌اند بروز می‌دهند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۱۲). آنها با استفاده از عوامل متعددی نظیر «مصرف فراوان فرهنگ، تولید فراوان فرهنگ و بازتولید فعالیت‌های فرهنگی، هویت اجتماعی خویش

را تعیین می‌کنند» (وین و وایت، ۱۹۹۷). پس، ساخت هویت اجتماعی فرایندی یک‌سویه و در انحصار ساختارها و نهادهای اجتماعی نیست، بلکه امروزه در رویکردهای متأخر در جامعه‌شناسی، سبک زندگی (رفتارها و انتخابهای مصرفی و...) از اهمیت بسیار بالایی در زندگی برخوردار بوده، مبنا و شالوده شکل‌گیری هویت اجتماعی افراد قلمداد می‌شود (بوردیو، ۱۹۸۴؛ لاش و یوری، ۱۹۸۷؛ فیتراستون، ۱۹۹۱؛ گیدنز، ۱۳۸۸). به عبارت دیگر؛ «صور نوین هویت‌های اجتماعی مبتنی بر مصرف، با توجه به خصوصیات فرمول‌بندی می‌شوند که اینک جزء عناصر بنیادی پدیده‌های مرتبط به سبک زندگی شده‌اند» (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۱۰).

علاوه بر مسائل مطرح‌شده، باید این نکته را نیز مطرح کرد که با بررسی و تحلیل مفهوم سبک زندگی، می‌توان از نگرشها، هنجارها و ارزش‌های پنهان که در ذهن، باور و کردارهای افراد وجود دارد، اطلاع یافت و از جهت‌گیری‌ها و الگوهای موجود یا در حال شکل‌گیری، تفسیر و تصویر واقع‌بینانه‌تری ارائه داد. سبک زندگی ابزار تجربی و دقیقی برای درک، فهم و استنباط واقعیت‌های فرهنگی در سطوح متفاوت اجتماعی و موضوعات گوناگون است و تراکم و ازدیاد چنین پژوهش‌هایی می‌تواند در رسیدن به رویکردهای کلان و اتخاذ تصمیمات تأثیرگذار در تحلیل شرایط فرهنگی کشور راهگشا و راهنما باشد (حاجانی، ۱۳۸۶). همان‌طور که چینی^۵ معتقد است: «هر گونه سیاستگذاری و تصمیم‌گیری در زمینه مدیریت اجتماعی، مستلزم کشف چشم‌اندازهای بی‌شمار سبک زندگی مردم [و جوانان] جامعه است» (چینی، ۲۰۰۲: ۶۱).

در مورد سبک زندگی در ایران و به ویژه در دوره پس از انقلاب اسلامی، می‌توان گفت که جامعه ایرانی نیز به لحاظ فرهنگی و اجتماعی بسیار متنوع و متکثر است و در دوره پس از پیروزی انقلاب، این تنوعات، پیچیدگی بیشتری به خود گرفته است. در واقع؛ با پایان یافتن جنگ تحمیلی کم‌کم شاهد تأثیرپذیری بیشتر مردم از جریانهای جهانی و تحولات بین‌المللی بوده‌ایم و این امر به تدریج بر سبک زندگی مردم نفوذ کرده و باعث ظهور جامعه مصرفی و شیوه‌های زندگی جدید شده است. فرهنگی جدید در حال شکل‌گیری است که حق انتخاب فراوانی به افراد می‌دهد و آنها را تنوع‌طلب بار می‌آورد.

1. Wyn & White.
2. Bourdieu.
3. Lash & Urry.
4. Featherstone.
5. Chaney.



«نگاهی به سیمای شهرها این مسئله را به خوبی نمایان می‌سازد. جهت‌گیری و تمایل مردم به سوی فرهنگ مصرفی باعث شده تا خیابانها و مغازه‌هایی که روزی محل عرضه محصولات میوه‌فروشه‌ها، بقالها و ابزارفروشه‌ها بود، اینک به محل تجارت شمار بسیاری از فروشگاههای لباس مد روز، مجتمعهای تجاری-تفریحی، رستورانها و ... تبدیل شود و فضای شهرها به میدان پرسه‌زنی و جولان جوانان تبدیل گردد. رشد فزاینده کالاهای لوکس و مراکز خرید، ناشی از استقبال و روی آوردن جوانان به سبکهای زندگی جدید و فرهنگ مصرفی است» (ربانی و رستگار، ۱۳۸۷: ۴۵)

مفهوم‌شناسی سبک زندگی از منظر جامعه‌شناسی

پس از اشاره‌ای به جایگاه سبک زندگی و اهمیت آن در دنیای معاصر، در این بخش بر آنیم تا به بررسی و روشن کردن معنا و مفهوم واژه سبک زندگی بپردازیم. برای این منظور، ابتدا مفاهیمی را که با سبک زندگی فضای مفهومی مشابهی دارند، توضیح می‌دهیم.

مفاهیم شکل زندگی^۶، شیوه زندگی^۷ و سبک زندگی، به طور معمول برای بیان شیوه‌های مشابهی به کار می‌روند که طی آنها زندگی روزمره آفریده می‌شود. البته این مفاهیم در ابتدا کاربردهای دیگری داشتند؛ برای مثال، مفهوم شکل زندگی برای انعکاس تفاوت در ساختارهای فرهنگی و اجتماعی نظیر تمایز بین جوامع صنعتی، کشاورزی، مسیحی و اسلامی به کار می‌رفت (لیبرگ، ۱۹۹۵). اما مفهوم شیوه زندگی با طبقات شغلی مربوط دانسته می‌شود و مستلزم ارتباطی بین کارهای روزمره، وظایف خانه‌داری، فعالیتهای تفریحی، راههای ابراز عواطف، ارزشهای اخلاقی و اعتقادات اعضای خانواده است. «در صورت‌بندی‌های اجتماعی سرمایه‌داری متأخر، شیوه زندگی به مثابه آن مقوله‌ای ملاحظه می‌شود که هر چند به واسطه اشتغال تعیین نمی‌شود، اما توسط آن ایجاد و شکل گرفته است» (باکاک، ۱۳۸۱: ۳۶). علاوه بر این، شیوه زندگی با فرهنگ زندگی روزمره نیز پیوندی عمیق یافته و بیشتر به مثابه چیزی شناخته می‌شود که فرد انجام می‌دهد و با آن سروکار دارد؛ در حالی که مفهوم سبک زندگی بر جستجوی معنا

6. Form of Life.

7. Way of Living.

8. Liberg.

توسط فرد، توسعه فردی و نمودهای فرهنگی دلالت دارد. «مفاهیم شیوه زندگی و سبک زندگی می‌توانند به‌عنوان مکمل همدیگر در نظر گرفته شوند. درون یک شیوه زندگی می‌توان سبکهای زندگی متفاوتی را ملاحظه کرد که در آن، همه کالاها و اشکال مختلف نمودهای فرهنگی، وسیله‌هایی برای شباهت‌های فرهنگی و در عین حال مرزهایی برای تمایز از سایر فرهنگها هستند» (لیبرگ، ۱۹۹۵)

اصطلاح سبک زندگی از دو واژه استایل و لایف^۱ تشکیل شده است. معنای واژه زندگی تا اندازه‌ای روشن است؛ اما مفهوم سبک (نوع یا روش) نیاز به توضیح دارد. در تعریف آن چنین آمده است: «شکل دادن یا طراحی چیزی (نظیر موی سر، اسباب و وسایل منزل) تا بدین شیوه، جالب و جذاب به نظر آید. به عبارتی؛ کیفیت برتر در ظاهر، طراحی یا رفتار» (کمبریج، ۲۰۰۶) یا «شیوه مشخص و تکنیک خاصی که توسط آن چیزی انجام، ایجاد یا اجرا می‌شود» (وبستر، ۲۰۰۴). در مورد معنای ترکیب «سبک زندگی» نیز چنین آمده است: «الگوهای مشخص نسبی کنش و فرهنگ که مردم را از یکدیگر تمایز می‌دهند» (کمبریج، ۲۰۰۶). در جایی دیگر «سبک زندگی روش خاصی از زندگی یک فرد یا گروه» تعریف شده است. (آکسفورد، ۲۰۰۸)

در میان جامعه‌شناسان و پژوهشگران متأخر، سوبل^۵ معتقد است که این مفهوم آن‌چنان وسیع، نامحدود و گسترده است که تعیین شاخص، چارچوب و تعریفی دقیق برای آن، کاری بس دشوار است. رابرتز^۶ هم بر آن است که «مفهوم سبک زندگی در تملک شخصی جامعه‌شناسان و دیگر نظریه‌پردازان و محققان نیست که هر گونه خواستند آن را تعریف کنند. هر کس صرفاً تلاش دارد تا تعریفی را که پذیرفته، با توجه به یافته‌های تجربی حاصل از آن توجیه کند» (ویال، ۲۰۰۲: ۳۶۲). این آرا حاکی از دشوار بودن ارائه تعریفی جامع و مانع از سبک زندگی است، اما به چند تعریف اشاره می‌کنیم. چینی سبکهای زندگی را «الگوهایی از کنش که تمییزدهنده افراد جامعه از یکدیگرند» می‌داند (چینی، ۲۰۰۲: ۴). سوبل نیز سبک زندگی را «مجموعه‌ای از رفتارهای

1. Style & Life.
2. Cambridge Dictionary.
3. Webster Dictionary.
4. Oxford Dictionary.
5. Sobel.
6. Roberts.
7. Veal.



قابل مشاهده و معنی‌دار می‌داند که از سوی افراد تعریف می‌شود (سویل، ۱۹۸۱: ۳۱). بر مبنای تعریف وی، تشخیص سبک‌های زندگی از روی رفتار عینی و قابل مشاهده افراد امکان‌پذیر است و «از آنجا که رفتارهای مشاهده‌پذیر مورد توجه سوئل است، تأکیدش بیشتر بر رفتارها و انتخاب‌های مصرفی است. اما، سوئل انتخاب‌های سبک زندگی برای مصرف کالاها و تجملات را نمی‌پذیرد؛ زیرا معتقد است این کالاها صرفاً ثروت مادی افراد را بیان می‌دارند» (کرایکمپ و نیویرتا، ۲۰۰۰: ۹۵). از سوی دیگر، تأکید سوئل بر معنی‌دار بودن رفتارها، این نکته را بیان می‌دارد که سبک زندگی در چارچوب تعامل بین افراد و معنایی که در این تعامل رد و بدل می‌شود، ظهور می‌یابد. در واقع؛ افراد با دنبال کردن مجموعه‌ای از رفتارهای معنی‌دار در جریان کنش متقابل اجتماعی، سبک زندگی‌ای را دنبال می‌کنند که بر تمایزات و تفاوت‌های آنان از دیگران صحّه می‌گذارد.

سیوبرگ و انگلبرگ^۲ پژوهشی راجع به سبک زندگی انجام داده، این مفهوم را بر مبنای سه محور و ویژگی تعریف کرده‌اند: ۱. ارزشهایی که فرد با ارجاع به تعداد اندکی از ملاکها و معیارها نظیر آزادی، عدالت و برابری بیان می‌دارد. ۲. دسته‌ای از باورها، نگرشها، منافع و کنشها (ترکیبی از مفاهیم که گمان می‌رود می‌توان از آن برای طبقه‌بندی و دسته‌بندی افراد جامعه استفاده کرد). ۳. الگوهای واقعی رفتار (مثلاً سبک‌های زندگی را مؤلفه‌های مختلفی نظیر اوقات فراغت مشخص می‌کنند). (سیوبرگ و انگلبرگ، ۲۰۰۵)

پارنل^۳ و همکارانش نیز در تعریف سبک زندگی معتقدند: «سبک زندگی یعنی اینکه یک نفر چگونه زندگی می‌کند؛ که خود این بدین معناست که فرد از چه محصولاتی استفاده می‌کند، شیوه استفاده‌اش از محصولات چگونه است، در مورد آنها چه فکر می‌کند و راجع به آنها چه احساسی دارد. سبک‌های زندگی بیان برداشت فرد از خویش و ارزشهایی فردی‌اند که در انتخابها و رفتارهای مصرفی افراد انعکاس می‌یابند. همچنین سبک‌های زندگی مظهر یا الگوهای واقعی رفتارهایی‌اند که با فعالیتها، علایق و عقاید مصرف‌کننده تبلور می‌یابند». (پارنل و همکاران، ۲۰۰۶)

اسلاتر^۴ معتقد است سبک زندگی از نظم وضعیت سنتی متفاوت است و جایگزین

1. Kraaykamp & Nieuwbeerta.
2. Sioberg & Engelberg.
3. Parnell.
4. Slater.

آن می‌شود و با تقسیمات ساختاری مدرن (از قبیل طبقه، جنسیت و قومیت)، حداقل در دو جنبه اساسی تفاوت دارد: نخست اینکه، سبک زندگی به ارائه الگویی کاملاً فرهنگی گرایش دارد: سبک زندگی از نشانه‌ها، بازنمایی‌ها، رسانه‌ها و ... ساخته می‌شود و همان‌گونه که اینها ناپایدارند، سبک زندگی نیز بی‌ثبات است. دوم اینکه، فرد در مقام نظر می‌تواند بر اساس یک ویتترین مغازه، کانال تلویزیون، قفسه سوپرمارکت و ... تغییر ایجاد کند. بنابر این، بی‌ثباتی هویت مدرن، تا حدی به مثابه جنبه‌ای از ناپایداری اشکال مدرن عضویت اجتماعی فهمیده می‌شود. (تامپلسون^۱، ۱۹۹۸)

آرو و ونزل^۲ نیز در تعریفی از سبک زندگی، آن را الگوی ثابتی از رفتارها، عادات، نگرشها و ارزشها می‌دانند که ویژگی و خصوصیت گروهها قلمداد می‌شود. در تعریفی دیگر، آن را کلیت رویکردهای هنجاری و الگوهای رفتاری می‌دانند که فرایند اجتماعی شدن آنها را در فرد به وجود آورده است. بر این اساس، سبک زندگی شامل رفتارها، ارزشها و نگرشهای فرد است و این ویژگی‌ها با منابع فرهنگی، محیط اجتماعی و اقتصادی در ارتباطند. در کل، شناخت سبک زندگی؛ یعنی تلاش برای درک تعاملات بین محیط، نظامها و فرد که بر رشد و تکامل فرد تأثیر می‌گذارد. (لئو^۳ و همکاران، ۱۹۹۸)

در نهایت با جمع‌بندی تعاریف بیان شده و دیگر تعاریفی که در اینجا نمی‌توان به همه آنان اشاره کرد، مشخصات سبک زندگی را این‌گونه برمی‌شماریم:

- سبک زندگی الگوهایی از رفتار و کنشها را در بر می‌گیرد که بین افراد تمایز ایجاد می‌کند.
- سبک زندگی در چارچوب تعامل بین افراد و معنایی که در این تعامل رد و بدل می‌شود، ظهور می‌یابد.

- سبک زندگی علاوه بر الگوهای رفتاری، مجموعه‌ای از نگرشها، باورها و جهت‌گیری‌های فرد نیز می‌باشد. به عبارتی؛ علاوه بر جنبه عینی (امور بیرونی)، ذهنیات (امور درونی) را نیز شامل می‌شود.

- سبک زندگی فعالیتی انتخابی و روزمره است؛ یعنی فرد در انتخاب آن از اختیار و کنشگری برخوردار بوده، آن را در جریان زندگی خویش عملی می‌سازد.

- سبک زندگی از وحدت برخوردار است؛ زیرا مجموعه‌ای از عادات و رفتارها را در

1. Tomlinson.
2. Aro & Wenzel.
3. Leo.



بر می‌گیرد که مستلزم انسجام و هماهنگی‌اند.

- در شکل‌گیری سبک زندگی، ذائقه مفهومی محوری است. به عبارتی دیگر؛ سبک زندگی بر مبنای یک تمایل و ترجیح یا مجموعه‌ای همگرا از ترجیحات و تمایلات شکل می‌گیرد.
- سبک زندگی می‌تواند هم فردی باشد و هم جمعی؛ بدین معنی که هم می‌توان آن را در سطح فردی ملاحظه کرد و هم در سطوح اجتماعی و فرد می‌تواند سبکی متفاوت از جمع داشته باشد.
- سبک زندگی حامل روایتی از فرد و هستی اوست و برداشت و تلقی فرد از خویش و ارزشهایش را بیان می‌دارد.

در مجموع، برای تعریف نهایی از سبک زندگی، باید بگوییم که سبک زندگی مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ و منسجم از کلیه امور عینی و ذهنی زندگی فرد یا گروه است. این امور می‌تواند شامل دارایی‌ها، الگوهای رفتاری، روابط اجتماعی، مصرف، فعالیت‌های فراغتی و سرگرمی، پوشش و مدیریت بدن، نحوه غذا خوردن و دکوراسیون منزل و ... باشد که امور و رفتارهایی بیرونی و قابل مشاهده‌اند. همچنین می‌تواند در بر گیرنده بینشها (ادراکات، اعتقادات و جهان‌بینی)، گرایشها (ارزشها و ترجیحات) و ... باشد که رفتارهایی درونی و ذهنی‌اند. سبک زندگی، گستره‌ای رفتاری را در بر می‌گیرد که اصلی انسجام‌بخش و هماهنگ‌کننده بر آن حاکم است و بخش اعظم زندگی فرد را تحت سیطره دارد.

تطور مفهومی سبک زندگی

اینکه واژه سبک زندگی مشخصاً از چه زمانی وارد ادبیات و حوزه علوم انسانی شد، دقیقاً مشخص نیست. وبلن^۱ در کتاب «نظریه طبقه تن آسا» (۱۸۹۹) در بررسی پدیده مصرف در آمریکا، از مفهوم سبک زندگی استفاده نکرد و تعریفی از آن نیز ارائه نداد، بلکه صرفاً از لابه‌لای بحث‌هایش می‌توان دریافت که آن را دال بر شیوه زندگی متمایز طبقه تن آسا و باز نمودی از جایگاه طبقاتی آنان می‌داند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۲). اما نخستین بار در سال ۱۹۲۹، روان‌شناسی به نام آلفرد آدلر^۲ واژه سبک زندگی را برای اشاره به شخصیت

1. Weblen.

2. Alfred Adler.

اصلی فرد که در دوران کودکی شکل گرفته و اینک نیز واکنش و رفتار فرد را کنترل می‌کند، به کار برده است. هر چند زیمل^۱ در «فلسفه پول» که در ۱۹۰۰ انتشار یافت و وبر^۲ در «اقتصاد و جامعه» (۱۹۲۲) به واژه سبک زندگی اشاره کرده بودند؛ اما چون آثار آنها به ترتیب تا سالهای ۱۹۶۰ و ۱۹۴۶ میلادی به انگلیسی ترجمه نشده بود، از آنها اطلاعی راجع به استفاده‌شان از واژه سبک زندگی در دسترس نبود (ویال، ۲۰۰۰؛ مایکرافت، ۲۰۰۴؛ آکسفورد، ۲۰۰۸). بعد از این اندیشمندان، متفکران دیگری در مقاطع مختلف به تحقیق و نظریه‌پردازی در حوزه سبک زندگی پرداخته‌اند.

با ورود مفهوم سبک زندگی به ادبیات جامعه‌شناسی در دهه ۱۹۲۰، در آغاز، این مفهوم معرف ثروت و موقعیت و پایگاه اجتماعی افراد بود و آن را به مثابه شاخصی برای سنجش طبقه اجتماعی به کار می‌بردند. قدیمی‌ترین مقیاس برای مطالعه طبقه، مقیاس اتاق نشیمن است که با افکار چاپین^۴ درباره منزلت اجتماعی شکل گرفت. وی معتقد است: «منزلت اجتماعی موقعیتی است که یک فرد یا یک خانواده با توجه به سطح میانگین دارایی‌های فرهنگی، درآمد، دارایی‌های مادی و مشارکت در فعالیتهای گروهی اجتماع، اشغال می‌کند» (چاپین، ۱۹۳۵؛ به نقل از: جاوشیان، ۱۳۸۱).

«با فرو نشستن غبار جنگ جهانی دوم و آغاز دهه ۱۹۵۰ میلادی، دگرگونی وسیعی در وضعیت تجاری کشورهای اروپایی رخ داد و میزان صادرات آنها به میزان چشم‌گیری افزایش یافت. این رشد و شکوفایی اقتصادی باعث بهبود وضع معیشت مردم، تغییر در میزان تقاضای خرید بین‌المللی و مصرف داخلی شد و بر زندگی مردم تأثیر بسیار گذارد» (تایپتون و آلدریچ، ۱۳۷۵: ۱۷۱-۱۷۰).

در این دوره، نگاه به سبک زندگی و مصرف نیز دگرگون شد. تا قبل از این دهه، مصرف در ارتباط با تولید معنا می‌یافت و مطالعه مصرف و به تبع آن سبک زندگی، با این فرض اساسی همراه بود که مصرف‌کنندگان به طور همزمان تولیدکننده نیز هستند یا حداقل در تولید کالاهای مادی نقش دارند (پترسون، ۲۰۰۶). در واقع؛ «با پایان جنگ دوم

1. Simmel.
2. Weber.
3. Maycroft.
4. Chapin.
5. Tipton & Aldrich.
6. Paterson.



جهانی، اقتصاد بین‌المللی از تکیه بر حاکمیت تولید به تدریج فاصله گرفت و بر حاکمیت مصرف تکیه داد. بر همین مبنا، مصرف بیش از تولید اهمیت یافت» (مانولیس^۱، ۲۰۰۱: ۲۲۸) و فرهنگی که بر کار سخت و انباشت ثروت تأکید داشت، اینک پرچم‌دار مصرف، لذت و «ابراز وجود»^۲ بود. (سیدمن، ۱۳۸۸: ۲۱۲)

اهمیت و توجه به سبک زندگی و مصرف تا آنجا تداوم یافت که امروزه «چگونه مصرف‌کننده بودن» از «چه جایگاهی داشتن» مهم‌تر است. به قول باکاک «سبک زندگی و مصرف دیگر فقط یک روند اجتماعی - فرهنگی نیستند، بلکه به فرایندی تبدیل شده‌اند که از خلال تأثیرات آنها در جوامع مختلف، می‌توان به برآمدن دوران و عصر نوینی در جهان پی برد. مصرف‌گرایی به دین جوامع مدرن تبدیل شده است» (باکاک، ۱۳۸۱: ۳). اما ریمر^۳ دهه ۱۹۸۰ میلادی را آغاز توجه دوباره به مفهوم سبک زندگی می‌داند و چهار دلیل برای این مسئله بیان می‌دارد:

۱. فرایند گسترده و رو به فزونی «فردی شدن» که در شرایط پیچیده و به سرعت در حال تغییر جهان حق انتخاب و آزادی عمل بیشتری به افراد به خصوص جوانان بخشیده است.

۲. رشد و پیشرفت طبقه متوسط و تحصیل کرده‌ای که آشکارا به سوی اوقات فراغت، سرگرمی و مصرف‌گرایی دارند.

۳. افزایش روزافزون بحث‌های دانشگاهی و علمی راجع به پست‌مدرنیسم که ظهور ارزشها، نگرشها و سبک‌های زندگی جدید در آن نقشی اساسی دارد.

۴. نقش اساسی آثار و نوشته‌های بوردیو در باب مصرف و سبک زندگی به‌ویژه کتاب برجسته‌اش یعنی «تمایز» (ریمر، ۱۹۹۵)

«سبک زندگی در دهه ۱۹۸۰ معنایی تازه یافت و به واژه‌ای عامه‌پسند تبدیل گشت و اغلب برای تحقیقات اجتماعی - جمعیت‌شناختی یا تحقیقات مربوط به دسته‌بندی رفتار مصرف‌کننده استفاده شد» (گاست^۴، ۲۰۰۴: ۲۳). در کل، سبک زندگی در این تجدید حیات خود در حوزه‌های مختلفی از جمله مطالعات بازاریابی و فروش تولیدات گسترده

1. Manolis.
2. Self-Expression.
3. Reimer.
4. Gust.

مدرن، مطالعات فراغت و تفریح و تحقیقات مرتبط با هویت و فرایند شکل‌گیری آن مورد استفاده قرار گرفته است.

جدا از مناقشه بر سر زمان دقیق تجدید حیات مفهوم سبک زندگی می‌توان این نکته را یادآوری کرد که با گسترش فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی، سبک زندگی یک‌بار دیگر به مثابه مفهومی که نشانگر رویکرد تحلیلی تازه‌ای به مبحث قشربندی و تمایز اجتماعی بود، وارد ادبیات علوم اجتماعی شد و حوزه گسترده‌ای از پژوهش‌های اجتماعی را در بر گرفت که به استفاده از کالاهای مصرفی برای تمییز و تثبیت هویت اجتماعی مربوط می‌شدند. اندیشمندانی نظیر بوردیو، گیدنز و فدرستون^۱، سبک زندگی را شکل اجتماعی نوینی می‌دیدند که صرفاً در بطن تغییرات و تحولات فرهنگی دنیای مدرن و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی، استقلال عمل فردی و آزادی‌های افراد برای انتخاب قابل فهم است و می‌تواند فرایند هویت‌بخشی به فرد را انجام داده، جایگزینی برای مفهوم طبقه اجتماعی باشد.

برخی از اندیشمندان نظیر باومن^۲، لیوتار^۳ و ... نیز معتقدند که از دهه ۱۹۷۰ میلادی وارد دوره پست‌مدرن شده‌ایم؛ بنابراین، سبک زندگی را بایستی بر مبنای نظریه‌های پست‌مدرن تحلیل کرد. هر چند اندیشمندانی مثل گیدنز، این نظر را رد کرده، برآنند که ما در دوره مدرنیته متأخر قرار داریم. به هر روی، پست‌مدرن‌ها نیز در بحث راجع به سبک‌های زندگی و وضعیت آنها مدعی شدند که تغییرات و دگرگونی‌های ایجاد شده در زمینه سبک زندگی، مصرف و هویت اجتماعی در دوره مدرنیته، در دوره پست‌مدرن ادامه یافته و تشدید می‌شوند. لش و یوری بر مقوله مصرف به عنوان مقوله برجسته سرمایه‌داری معاصر تأکید دارند (نش، ۱۳۸۷: ۸۶). لایون نیز معتقد است که «دوره پسامدرن با جامعه‌ای تداعی می‌شود که در آن سبک زندگی مصرفی و مصرف‌انبوه بر زندگی اعضای آن حاکم است» (لایون، ۱۳۸۰: ۱۰۱). آخر اینکه، گیبینز و بوریمر تأکید دارند که «در عصر پست‌مدرن سبک‌های زندگی از سویی، بسیار متکثر و متنوع شده و فرد پیوسته بین حوزه‌های خصوصی و عمومی در حرکت است و از سوی دیگر، خود سبک‌های زندگی بسیار سریع تغییر می‌کنند» (گیبینز و بوریمر، ۱۳۸۴: ۱۱۸-۱۰۷).

1. Featherstone.
2. Bauman.
3. Lyotard.



در پایان این بحث جدا از مناقشه بر سر اینکه اینک دوره مدرنیته متأخر است یا پست‌مدرن و سبک زندگی در چه دوره‌ای از تاریخ استفاده می‌شود، می‌توان گفت که اندیشه‌های مدرن و پست‌مدرن با مقوله مصرف و سبک زندگی پیوند عمیق یافته و اندیشمندان این حوزه‌ها معتقدند در تحلیلهای جدید باید به مصرف و سبک زندگی توجه ویژه مبذول داشت.

مباحث نظری حوزه سبک زندگی

در سده گذشته و به‌ویژه طی نیم‌قرن اخیر، فرایند مصرف و انتخاب سبک زندگی دچار تحول اساسی شده است. در عصر حاضر با وجود تغییر و تحولات گسترده و جهان‌شمولی که همه حوزه‌های زندگی انسان را تحت تأثیر قرار داده است، می‌توان سبک‌های زندگی را به منزله دستگاه مفهومی مناسبی در نظر گرفت که به واسطه آنها می‌توان تغییر اجتماعی و الگوهای قابل تأمل برانگیختن مصرف را ملاحظه کرد. همچنین، نظریه‌های مختلف بیان می‌دارند که سبک‌های زندگی به مثابه پروژه‌های شکل‌دهنده هویت، می‌توانند تفاوتها و تمایزات اشخاص را نمایان سازند. سبک زندگی دیگر الگویی تحمیلی و انتسابی نیست که فرد آن را پذیرفته در چارچوب آن رفتار کند. امروزه افراد متعلق به گروه‌های مختلف اجتماعی در برخورد و مواجهه با سبک‌های زندگی، منفعلانه رفتار نمی‌کنند، بلکه دارای خلاقیت بسیار بالایی بوده، با استفاده از کنشگری خویش در پی ساختن و برگزیدن سبک‌های جدید زندگی به منظور ایجاد تمایز بین خود و دیگران و ساختن حیات و هویتی جدید هستند. به عبارتی؛ امروزه سبک‌های زندگی متمایز و متکثر، کارکردهای جدید و پیامدهای متمایزی به دنبال دارند و مصرف و انتخاب سبک‌های مختلف زندگی با اهداف متفاوتی انجام می‌پذیرد.

وبلن در بحث از مصرف، متوجه طبقه تن‌آساست و معتقد است اعضای این طبقه برای کسب تمایز و منزلت اجتماعی، با یکدیگر و با سایر افراد جامعه کشمکش و رقابت دارند. وی ثروت این طبقه را مبنای اصلی تمایز و جایگاه والای اجتماعی آنان می‌داند. ثروت و جایگاه اجتماعی طبقه تن‌آسا، مصرف متظاهرانه را در پی دارد که بر مبنای آن، اعضای این طبقه از موقعیت خود استفاده کرده، با مصرف چشمگیر که صرفاً جنبه نمایشی دارد، هم خود و طبقه‌شان را از سایرین متمایز می‌کنند و هم برای خود ارزش

والا تری قائل می‌شوند و شیوه رفتاری و مصرفی خود را به مثابه مُد به دیگران تحمیل می‌کنند. (وبلن، ۱۳۸۶)

زیمبل نظیر وبلن به نقد مصرف متظاهرانۀ طبقه تن‌آسا نمی‌پردازد، بلکه مصرف و مد را از خلال مفهوم تمایز اجتماعی تبیین می‌کند. وی بیان می‌دارد که مدرنیته و تحولات آن، فردیت و هویتی نوین برای انسان به وجود می‌آورند، اما این فردیت در بند محدودیتها و فشارهای جامعه است. مصرف گرایی و روی آوردن به مُدهای گوناگون و بدیع، یکی از راههای گذار از این محدودیتهاست. «مد و مصرف پیامدها و کارکردهایی هم‌بده‌نبال دارد: از یک سو در بازآفرینی هویت متمایز شخصی و مورد نظر فرد نقش برجسته‌ای دارد و از سوی دیگر، تمایز طبقاتی را در پی دارد» (کلمنس، ۲۰۰۰: ۵). بدین ترتیب که گروهی از افراد که مصرف و مدهای یکسان و مشابهی دارند، بین خود پیوند و نقطه اشتراک یافته، دیگران را با مُد و الگوی مصرف از خویش متمایز می‌کنند. طبقات بالای جامعه نیز مُد را به عنوان نشانه‌ای متفاوت برای متمایز ساختن خود از دیگران به کار می‌گیرند و به مجرد تقلید طبقات پایین از مُدهای آنان، مجدداً مدها و شیوه‌های مصرف تازه می‌آفرینند. (همان: ۶)

ویر بر خلاف وبلن و زیمبل که بر مصرف و مُد در دنیای مدرن و پیامدهای آن تأکید دارند، به مفهوم سبک زندگی توجه دارد، اما آن را برای تبیین و تشریح قشربندی و نابرابری اجتماعی به کار می‌گیرد. ویر در تحلیل تقسیمات و قشربندی اجتماعی علاوه بر نقش عوامل اقتصادی که از سوی مارکس مورد تأکید بود، منزلت اجتماعی و حزب را هم اضافه کرد و هر سه عامل را به طور همزمان در نابرابری اجتماعی دخیل می‌دانست (بندیکس، ۱۳۸۲). اما وی بحث از سبک زندگی را در خلال بحث از شانسه‌های زندگی^۲ و به خصوص گروههای منزلتی بیان داشت. در مورد شانس‌ها معتقد است شانس‌های زندگی نظیر سن، جنس و قومیت بر انتخابهای فرد از جمله سبک زندگی تأثیر فراوانی دارند. همچنین، درباره‌ی گروههای منزلتی بر آن است که گروه منزلتی از نظر اجتماعی دارای احترام و آبرویی همگانی است و سبک زندگی ویژه‌ی خود را دارد و بر اساس همین امور از سایر گروهها متمایز می‌شود. ویر در کل معتقد است که «سبک زندگی از جایگاه و موقعیت اجتماعی ناشی

1. Clemens.
2. Life Chances.



می‌شود و گروه‌های مختلف سبک‌های زندگی متفاوتی دارند و وجه تمایزشان در آن چیزی است که مصرف می‌کنند» (فرولیچ و پوتین^۱، ۱۹۹۹: ۲۳)

گیدنز هم در تلاش برای فرارفتن از دوگانگی عاملیت و ساختار، نظریهٔ ساختاربندی را مطرح و بر نقش و اهمیت همزمان هر دو تأکید دارد. از نظر وی، «انسانها به مثابهٔ عاملانی اجتماعی قدرت بازاندیشی^۲ دارند و همین کار را هم انجام می‌دهند. با این کار از یک‌سو، فعالیت‌های خود در جامعه را مورد بازنگری قرار داده و خصلتشان را دگرگون می‌کنند و از سوی دیگر، با انجام این کار توان تأثیرگذاری برای تغییر شرایط اجتماعی را کسب می‌کنند» (گیدنز، ۱۳۸۸). او پیدایش سبک‌های زندگی را محصول بازاندیشی در دنیای مدرن می‌داند که کاربرد آن در عصر پیشامدرن و فرهنگ‌های سنتی چندان رواج نداشت؛ زیرا داشتن سبک زندگی مستلزم آن است که افراد از میان انتخاب‌های مختلف، دست به‌گزینش بزنند. فرد با انتخاب سبک زندگی خاص خود، هم هویت دلخواهش را به وجود می‌آورد و در معرض دید سایرین قرار می‌دهد و هم اینکه نیازهای زندگی‌اش را برآورده می‌سازد (همان). خلاصه آنکه، در دنیای کنونی هویت و شکل‌گیری آن، فرایندی بازاندیشانه است که فرد آن را با انتخاب سبک زندگی ویژه و البته در تعامل با دیگران و حضور در اجتماع انجام می‌دهد.

اما بورديو در حوزهٔ مصرف و سبک زندگی برجسته‌ترین نظریه‌پرداز است و هر پژوهشی در این حوزه حتماً به نظریات او ارجاع دارد. وی مصرف را رکنی حیاتی در عصر کنونی می‌داند و معتقد است عادت‌وارهٔ شکل گرفته در افراد، در شکل دادن الگوی مصرف آنان بسیار تأثیرگذار است. او انواع سرمایه را معرفی و از بین آنها «سرمایهٔ فرهنگی و به عبارتی؛ مصرف فرهنگی را بسیار مهم و تعیین‌کننده می‌داند؛ زیرا تمایزات اجتماعی را مشروعیت می‌بخشد» (استوری، ۱۳۸۹: ۲۶۸). گروه‌های مسلط، معیارهای فرهنگی و سبک زندگی خود را ارزشمند نشان می‌دهند و با این کار، موقعیت هژمونیک خویش را قانونی جلوه داده، آن را حفظ می‌کنند. بورديو سبک زندگی را محصول نظام‌مند عادت‌واره می‌داند که از خلال رابطه‌اش با آن درک می‌شود و به‌صورت نظامی از نشانه‌ها درمی‌آید که بیشتر جنبهٔ عینی داشته، به‌گونه‌ای نمادین به فرد هویت می‌بخشد و میان اقشار

1. Frohlich & Potvin.

2. Reflexivity.

مختلف تمایز ایجاد می‌کند (بورديو، ۱۹۸۴). پس، عادت‌واره و سرمایه‌های فرد در میدانهای مختلف درون فضای اجتماعی، الگوی مصرف و به تبع آن سبک زندگی خاصی را برای فرد و گروه به وجود می‌آورند که منجر به تمایز اجتماعی و هویت‌بخشی می‌شود. «افراد به واسطهٔ برخورداری از انواع مختلف سرمایه دست به مصرف فرهنگی و مادی می‌زنند. اغلب افراد تلاش می‌کنند با مصرف نوع خاصی از کالاها یا نوع خاصی از پوشاک و ...، تغییر طبقاتی خود را اعلام کنند و یک هویت طبقاتی و سبک زندگی جدید را به دست آورند» (همان: ۱۷۳)

پست‌مدرن‌ها نیز تغییر نیازهای اقتصادی سرمایه‌داری از تولید به سمت مصرف و تأکید بر مصرف‌کننده را یکی از علائم آغاز و پیدایی عصر پست‌مدرن می‌دانند و بر همین اساس، به سبک زندگی و مصرف، به مثابهٔ متغیرهایی حیاتی و تأثیرگذار توجه دارند. آنها بر این عقیده‌اند که دورهٔ پست‌مدرن با جامعه‌ای تداعی می‌شود که سبک زندگی مصرفی و مصرف‌انبوه بر زندگی اعضای آن حاکم است. (اوشاقتسی، ۲۰۰۲)

- جنبه‌های مشترک افکار نظریه‌پردازان مختلف در باب سبک زندگی عبارتند از:
- رواج و اهمیت یافتن مفاهیم مصرف و سبک زندگی از اواخر قرن نوزدهم میلادی؛
 - بازاندیشانه بودن سبک‌های زندگی؛
 - تکثر و تنوع سبک‌های زندگی؛
 - تأثیر جایگاه و موقعیت اجتماعی افراد بر گزینش و دسترسی آنها به سبک‌های زندگی؛
 - ایجاد تمایز اجتماعی و مشروعیت بخشیدن به آن با توسل به سبک زندگی؛
 - برساختن و بازتعریف هویت اجتماعی به میانجی سبک زندگی؛
 - جایگزینی سبک زندگی به جای طبقهٔ اجتماعی در فرایند شکل دادن به هویت؛
 - عاملیت افراد در گزینش و تغییر سبک‌های زندگی (انتخابی بودن سبک زندگی).

جمع‌بندی

با توجه به شرایط جدید و تغییرات به وجود آمده در سطوح جهانی و محلی، بدون شک پدیده‌ای نظیر سبک زندگی نیز دستخوش تحول شده، تحت تأثیر فرایندهای مدرن، جنبه‌ها و اشکال متفاوت و متنوعی به خود گرفته است. در واقع؛ با پایان یافتن جنگ دوم



جهانی، اهمیت مصرف و سبک زندگی به ناگاه فزونی یافت و از سوی اندیشمندان مختلف، توجه فراوانی به آن شد و مطالعات وسیع و جامعی دربارهٔ سبک زندگی انجام پذیرفت. جامعه‌شناسان و محققان اجتماعی برای مصرف و سبک زندگی، کارکرد و پیامد و تأثیرگذاری‌های مختلفی را بیان داشته‌اند که می‌توان به اموری نظیر هویت‌بخشی، ایجاد تمایز اجتماعی بین افراد، فرار از تنگناها و محدودیتهای سنتی و ساختاری زندگی، پیروی از روندهای حاکم بر جهان و حتی مقاومت در برابر جریان جهانی‌سازی و ... اشاره کرد. گسستن از چارچوبهای سنتی، مدگرایی، الگوهای پوشش و توجه فزاینده به مصادیق تجملی مصرف در جوامع مختلف، نشان از سبکهای زندگی نوین داشته و البته به نگرانی اندیشمندان حوزه‌های مختلف دامن زده است. دلیل دیگر اهمیت دوبارهٔ سبک زندگی، توجه به سبک زندگی به جای طبقهٔ اجتماعی در شکل دادن به هستی و به ویژه هویت فرد بود. از آنجا که به سبک زندگی به مثابهٔ عامل اصلی شکل‌دهندهٔ هویت فرد توجه شد و تأکید نظریه‌پردازان بر ضعف متغیرهای ساختاری در تبیین پدیده‌های اجتماعی در دورهٔ مدرنیتهٔ متأخر و اهمیت فزایندهٔ مصرف و سبک زندگی در مقام متغیرهایی که بیشتر می‌توان بازاندیشی را در آنها یافت، انجام بررسی و پژوهش در این باره گسترش یافت.

در مجموع، می‌توان نتیجه گرفت که همگام با اهمیت فزایندهٔ سبک زندگی در دورهٔ اخیر، نمود این مسئله در بین افراد وجود دارد و سبک زندگی آنان به نوعی هدایتگر زندگی و تعیین‌بخش هویت و هستی‌شان است. افراد امروزه عاملیت خویش را ارج می‌نهند و برای شکل دادن به سبکهای زندگی دلخواه خویش تلاش می‌کنند و هر یک با توجه به جایگاه اجتماعی و میزان تأثیرپذیری از روندهای حاکم بر جهان، به سبک زندگی خاصی دسترسی دارند. انتخاب هر سبک زندگی، الگوها، هنجارها، کنشها، افکار و به طور کلی هویتی را در فرد شکل می‌دهد که وی را از افرادی که سبک زندگی دیگری را انتخاب می‌کنند، متمایز می‌سازد. دنیای مدرن و شناسه‌ها و تحولات آن، نظیر گسترش و پیشرفت وسایل فناورانه‌ای و ارتباطی، افزایش سرمایهٔ فرهنگی در خانواده‌ها، دسترسی فراوان به این عناصر و توجه ویژهٔ جوانان به این روند، در شکل دادن به سبکهای زندگی مختلف و به تبع آن، شکل دادن به هویتهایی متناسب با آن سبک زندگی، تأثیر فراوان و انکارناشدنی دارد؛ زیرا تنوع در سبکهای زندگی، محصول دنیای مدرن یا جامعه‌ای است که تحت تأثیر و نفوذ مدرنیته قرار دارد.

منابع

- استوری، جان (۱۳۸۹). *مطالعات فرهنگی؛ درباره فرهنگ عامه*. ترجمه حسین پاینده. تهران: آگه.
- باکاک، روبرت (۱۳۸۱). *مصرف، ترجمه خسرو صبری*. تهران: شیرازه.
- بندیکس، رینهارد (۱۳۸۵). *سیمای فکری ماکس وبر*. ترجمه محمود رامبد. تهران: هرمس.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹). *جامعه مصرفی*. ترجمه پیروز ایزدی. تهران: ثالث.
- تاپیتون، فرانک و رابرت آلدريج (۱۳۷۵). *تاریخ اقتصادی و اجتماعی اروپا*. ترجمه کریم پیرحیاتی. تهران: علمی و فرهنگی.
- چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). *سبک زندگی و هویت اجتماعی؛ مصرف و انتخابهای ذوقی به عنوان تمایز و تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته اخیر*. رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۶). *سبک زندگی و مطالعات راهبردی. الگوهای سبک زندگی ایرانیان*. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- ربانی، رسول و یاسر رستگار (۱۳۸۷). «*جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی*». *ماهنامه مهندسی فرهنگی*، سال سوم، ش ۲۴-۲۳: ۴۴-۵۳.
- سیدمن، استیون (۱۳۸۸). *کشاکش آرا در جامعه‌شناسی*. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نی.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*. تهران: صبح صادق.
- گیبینز، جان آر. و بوریمر (۱۳۸۴). *سیاست پست‌مدرنیته*. ترجمه منصور انصاری. تهران: گام نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸). *تجدد و تشخص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نی.
- لایون، دیوید (۱۳۸۰). *پسامدرنیته*. ترجمه محسن حکیمی. تهران: آشیان.
- نش، کیت (۱۳۸۷). *جامعه‌شناسی سیاسی معاصر؛ جهانی شدن، سیاست، قدرت*. ترجمه محمدتقی دلفروز. تهران: کویر.
- وبلن، تورستاین (۱۳۸۶). *نظریه طبقه تن آسا*. ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران: نی.
- Ansbacher, H.L. (2001). **“Lifestyles: a Historical and Systematic Review”**. *Journal of Individual Psychology*.
- Bocoock, R. (1992). **“Consumption and Lifestyles”**. In Robert Bocoock & Kenneth Thompson (Eds). *Social and Cultural Forms of Modernity*. Open University Press.
- Bourdieu, P. (1984). **Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste**. Rutledge.
- **Cambridge Dictionary** (2006).
- Chaney, D. (2002). **Lifestyles**. London: Rutledge.
- Clemens, Ch. (2000) **Theories of (Management?) Fashion; the Contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu**. Copenhagen Business School.
- Evanse, D. & T. Jackson (2007). **Towards a Sociology of Sustainable Lifestyles**. University of Surrey.
- Featherstone, M. (1991). **Consumer Culture & Postmodernism**. London: Sage Publication.





- Frohlich, K. & L. Potvin (1999). **“Collective Lifestyles as the Target for Health Promotion”**. *Canadian Journal of Public Health*.
- Gust, I. (2004). **Strategies to Promote Sustainable Consumer Behavior the use of the Lifestyle Approach**. Lund University International Masters Programmed in Environmental Science.
- Kraaykamp, G. & P. Nieuwbeerta (2000). **Parental Background and Lifestyle Differentiation in Eastern Europe: Social, Political, and Cultural Intergenerational Transmission in Five Former Socialist Societies**. Copyright by Academic Press.
- Lash, S. & J. Urry (1987). **The End of Organized Capitalism**. Cambridge: Polity.
- Leo, B. Hendry & et al. (1998). **Youth Lifestyles and Society: A Class Issue**. Sage Publications.
- Liberg, A. (1995). **Public Space, Lifestyles and Collective Identity**. Sage Publication.
- Manolis, G. (2001). **Partial Employees and Consumers: A Postmodern, Meta-Theoretical Perspective for Services Marketing**. Sage Publications.
- Maycroft, N. (2004). **Cultural Consumption and the Myth of Lifestyle**. Lincoln School of Art & Design University of Lincoln.
- O’Shaughnessy, M. (2002). **Postmodernism and Marketing: Separating the Wheat from the Chaff**. Sage Publications.
- **Oxford Dictionary** (2008).
- Parnell, J. & Et al. (2006). **Strategy through the Eyes of the Consumer: An Exploratory Study across Emerging Economies**. Universidad de Talca, Chile.
- Paterson, M. (2006). **Consumption and Everyday Life**. Rutledge.
- Reimer, B. (1995). **“Youth and Modern Lifestyles”**, in Johan Fornas and Goran Bolin (Eds). *Youth Culture in Late Modernity*. Sage Publication.
- Sioberg, L. & E. Engelberg (2005). **Lifestyles and Consumer Behavior**. Center for Risk Research.
- Sobel, M. (1981). **Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions, and Analyses**. Academic Press.
- Tomlinson, M. (1998). **Lifestyle and Social Classes**. Centre for Research on Innovation and Competition. The University of Manchester.
- Veal, A.J. (2000). **Leisure and Lifestyle: a Review and Annotated Bibliography**. School of Leisure, Sport & Tourism, UTS.
- Veal, A.J. (2002). **Leisure, Culture and Lifestyle**. Sydney: University of Technology.
- **Webster Dictionary** (2004).
- Wyn, J. & R. White (1997). **Rethinking Youth**. London: Sage.