

تحلیل جامعه‌شناختی رابطه سبک زندگی و هویت ملی (نمونه‌ای مطالعاتی در چهار شهرستان لرستان)

نورالدین اله دادی^۱، محمد جواد زاهدی^۲، هوشنگ نایبی^۳ و شهناز صداقت
زادگان^۴

(تاریخ دریافت ۹۵/۰۴/۱۵، تاریخ پذیرش ۹۵/۱۱/۰۹)

چکیده

هویت ملی یکی از مقوله‌های بسیار مهم و اساسی است که در سال‌های اخیر هم در ادبیات سیاسی، اجتماعی و هم در سیاستگذاری‌های فرهنگی به صورت جدی مورد توجه قرار گرفته است. سبک زندگی از جمله عوامل مهمی است که تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر هویت ملی دارد. برخلاف جامعه سنتی در جامعه معاصر به واسطه ظهور جامعه مصرفی، سبک زندگی و تعیین بخشی آن در حوزه‌های دیگر و از جمله هویت ملی اهمیت بیشتری یافته است. این مقاله به دنبال تبیین رابطه میان سبک زندگی و هویت ملی در چهار شهر استان لرستان شامل خرم‌آباد، بروجرد، دورود و الستر است. استراتژی این تحقیق قیاسی و از تکنیک پیمایش و ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که سبک زندگی مدرن به شکل مستقیم ۰/۵ درصد و سبک سنتی ۰/۳۳ درصد بر هویت

^۱ عضو هیأت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه پیام‌نور (نویسنده مسئول) nalahdadi@gmail.com

^۲ عضو هیأت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه پیام‌نور m_zahedi@pnu.ac.ir

^۳ عضو هیأت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران hnayebi@ut.ac.ir

^۴ عضو هیأت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه پیام‌نور sedaghatzgdagan@pnu.ac.ir

ملی تأثیر می‌گذارد. همچنین در زمینه تأثیر سبک زندگی بر روی دینداری نتایج نشان می‌دهد که سبک مدرن ۰/۷- درصد منفی بر روی دینداری تأثیر می‌گذارد و سبک سنتی ۰/۱۹ درصد بر روی دینداری تأثیر می‌گذارد. بنابراین سبک زندگی مدرن و سنتی به صورت غیر مستقیم و از طریق دینداری نیز بر هویت ملی اثر گذارند. علاوه بر آن در زمینه تأثیر دینداری بر روی هویت ملی نیز دینداری به شکل مستقیم ۰/۲۱ درصد بر هویت ملی تأثیر می‌گذارد.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، هویت ملی، الگوی گذران فراغت، الگوی بازنمایی

بدن، الگوی خرید.

مقدمه و بیان مسأله

هویت مسأله خاص فرد یا جامعه‌ای نیست، بلکه می‌توان گفت امری جهانی است. پرسش هویت از بنیادی‌ترین پرسش‌ها در حیات فردی و جمعی نوع انسانی است. افراد واجتماعات، با پرسش از هویت، از سطح خرد تا کلان، تصویری از آنچه هستند یا آنچه تصور می‌کنند که باید باشند، ارائه می‌دهند. اهمیت این تصویر که نتیجه فرایند پیچیده هویت‌یابی و هویت‌شناسی است در این است که در سطح فردی هویت نقطه‌ی آغازین ورود به دنیای اجتماعی و در سطح جمعی نقطه‌ی محوری بقا، تداوم و بالندگی در میان دیگر اجتماعات است. هویت بازنمایی ویژگی‌ها، امتیازات، کاستی‌ها، توانایی‌ها و وجوه تمایز از دیگران است (میرمحمدی، ۱۳۸۳: ۵). چنانکه هانا آرنت^۱ می‌گوید، چندگانگی اساس بشر است، ما با یکدیگر تفاوت داریم و در تلاشیم تا خود را بیشتر متمایز نشان دهیم. همه‌ی تمایزها به زمینه‌ی قبلی شناخت مشترک بستگی دارد (کالهون، ۱۳۸۹: ۲۰). تاریخ معاصر ایران با پرسش هویت، گفتمان‌های هویت، بحران هویت، بیگانگی هویت، هویت خودی و دیگری، هم‌نهاد و عجین شده است. این آمیختگی چنان است که می‌توان همه فرایندهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی اعم از فرایندهای نوگرایی، توسعه، مشروطه‌خواهی، قیام‌های اجتماعی و حتی انقلاب اسلامی را حول محور هویت (پرسش هویت)، از نو صورت‌بندی کرد. حجم مطالعات نظری، پژوهش‌ها، برنامه‌های فرهنگی، سیاست‌گذاری‌ها و قوانین، شاخص مناسبی برای تأکید بر کانونی بودن موضوع هویت است (کریمی و دیگران، ۱۳۹۱: ۳۹). بحران هویت پدیده‌ای عمومی در جامعه معاصر است و عمدتاً در غرب

1. H. arendt

مطرح است و از آنجا به جوامع دیگر سرایت می‌کند. طی این بحران که از قرن نوزدهم آغاز شده است، به تدریج گروه‌های مانند قوم که قبلاً مهم‌ترین ارکان هویتی فرد را تشکیل می‌دادند و فرد از طریق انتساب به ارزش‌های آنها هویت می‌یافت، سست شده و اهمیت خود را از دست می‌دهند (معیدفر، ۱۳۸۵: ۹۴). محور اساسی بحث‌های مربوط به هویت این است که هویت‌های منسجم و نسبتاً پایدار سنتی رو به افول گذاشته و در عوض تعدد و تکثر منابع هویتی و تعلقات گروهی انسان مدرن را دچار انشقاق و چند پارگی کرده است. در نتیجه بحران هویت یکی از نتایج تغییرات سریع و وسیعی است که در ساختارها و به ویژه در چشم‌اندازهای فرهنگی طبقه، جنسیت، روابط جنسی، قومیت، نژاد و ملیت پدید آمده است (رفعت‌جاه، ۱۳۸۷: ۱۱). در بحث بحران‌های اجتماعی، از بحران هویت به عنوان اساسی‌ترین بحران‌هایی که یک جامعه در حال گذار ممکن است به آن دچار شود، نام می‌برند (همان: ۶۲). فکوهی معتقد است ایران همانند سایر کشورهای جهان با این مسأله روبه‌رو است و در آینده شاید به مهم‌ترین مسأله جامعه ایران تبدیل شود (فکوهی، ۱۳۸۱: ۷۱). بشیریه مسأله هویت را یکی از اساسی‌ترین بحران‌های حال حاضر کشور می‌داند (بشیریه، ۱۳۷۹: ۳۰۴). از جمله عواملی که در جهان معاصر اثری تعیین کننده بر هویت اجتماعی دارد، سبک زندگی است. در واقع اشکال هویت به نحو فزاینده‌ای متأثر از تعیین و ترسیم تمایزات بین سبک‌های زندگی است. از زمان مطرح شدن نظر تورشتین و بلن به عنوان مصرف چشمگیر، این عقیده که مصرف اساساً عبارتست از معانی خلق شده توسط مصرف کنندگان، اصل بنیادین اغلب نظریه‌های اجتماعی درباره‌ی مصرف بوده است. اکثر نظریه‌پردازان توافق دارند که مصرف کنندگان از راه معناهایی، که به کالاها و نحوه‌ی مصرف آنها می‌بخشند، آراء خود را ابراز می‌کنند (ریچاردز، ۱۳۹۱: ۱۶۹). اصطلاح سبک زندگی یکی از مفاهیم کلیدی در فهم فرهنگ مصرفی مدرن و مدرنیته است. از این دیدگاه اشیاء، کالاها و خدماتی که مصرف می‌شوند، تنها مواد نیستند، بلکه هر یک مجموعه‌ای از نام‌ها و نشانه‌ها هستند و نظامی از معانی را با خود حمل می‌کنند. این معانی قابل تأویل و تفسیرند و از این‌رو پیوسته تغییر می‌کنند. در نتیجه برای انسان مدرن که هویت اجتماعی‌اش را بر اساس الگوهای مصرف تعریف می‌کند، بحران هویتی را که پیوسته در حال تغییر است به وجود می‌آورند (عنبری، ۱۳۹۰: ۳۶۷). هویت برای افراد جامعه سرچشمه‌ی معنا و برساخته‌شدن است. فرایند معناسازی و هویت‌یابی بر اساس مجموعه‌ی به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی صورت می‌گیرد. از دید جامعه‌شناسان هویت‌یابی فرایندی است که مدام در معرض بازسازی است و عوامل این بازسازی به لحاظ اجتماعی،

تاریخی و فرهنگی متفاوت است. سبک زندگی از جمله عواملی است که در جهان معاصر اثری تعیین کننده بر هویت اجتماعی و از جمله هویت ملی دارد. در جامعه سنتی عموماً هویت از پیش تعیین شده و محرز است؛ هویت در جامعه سنتی از طریق سنت و با عضویت افراد در گروه یا اجتماعات به افراد داده می شود و بدین ترتیب از بیرون و به دست نظام خویشاوندی و دینی تعیین می شود. در مقابل با پیدایش سبک زندگی مدرن، چارچوب های سنتی هویت بخش کمرنگ شده اند و سبک زندگی مدرن بدیل یا جایگزین مناسبی برای این چارچوب های سنتی شده است. سبک زندگی مجموعه نسبتاً هماهنگی از رفتارها و فعالیت های افراد در جریان زندگی روزمره است. شیوه های عملکردی که افراد برمیگزینند تا روایت خاصی از زندگی و هویت شان را برای دیگران بیان کنند. سبک زندگی با انتخابی شدن زندگی روزمره معنا می یابد؛ بدین ترتیب برخلاف جامعه سنتی، در جامعه معاصر به واسطه اهمیت یافتن خود و مسئولیت شخصی و ظهور جامعه مصرفی در زندگی، سبک زندگی و قدرت انتخاب نیز بیشتر شده است. تحولات تکنولوژیکی و گسترش استفاده از فناوریهای ارتباطی نظیر اینترنت، ماهواره، همچنین تعاملات با دنیای مدرن باعث شده است، افراد جامعه به دنبال ارزشها و الگوهای جدید برای زندگی شان باشند؛ به عبارتی به دنبال تجربه سبک های زندگی جدید باشند. بنابراین مردم جامعه ایران به دلیل برخورداری از دستاوردهای تکنولوژیک دنیای مدرن و به سبب برخورداری از تسهیلات ارتباطی دوره گذار از زندگی سنتی به سمت سبک زندگی نوین را تجربه می کنند. به تبع این فرایند استان لرستان نیز تحت تأثیر تغییرات ناشی از سبک زندگی قرار گرفته است. در استان لرستان، به رغم اینکه به لحاظ شاخص های توسعه ای جزء استان های توسعه نیافته محسوب می شود، تغییرات فرهنگی نشأت گرفته از سبک زندگی مدرن زمینه ساز گسست همبستگی از نوع منسجم، ساده و مکانیکی به نوع شبه ارگانیک و پیچیده شده است که در نبود نهادهای مدرن و مدنی که بستر ساز انسجام و همبستگی ارگانیک به شمار می آیند، تغییرات ناشی از برهم کنش نظام های سنتی و مدرن و تقابل و تعارض های ناشی از آن منجر به شکل گیری مسائل مختلف و از جمله تغییرات هویتی و مسائل هویتی شده است. امروزه در لرستان، سبک زندگی به واسطه ی تأثیر کانالهای ماهواره ای، سایت ها، وبلاگ های اینترنتی، شبکه های اجتماعی و به طور کلی فضای رسانه ای، ظرفیت های انتخابی ایجاد کرده است که ساختار سنتی هویت ساز ملی را در کانون توجه و قدرت تأثیرگذاری خود قرار داده و به مبارزه و چالش فرا خوانده است. در چنین شرایطی مردم این استان در برابر الگوهای قومی، ملی و جهانی متفاوت نسبتاً متعارضی قرار گرفته اند و با کنده شدن از

نظام‌های سنتی هویت‌ساز و هویت‌بخش و در شرایط ضعف اساسی و یا نبود ساختارهای نوین مدنی و عدم تشخیص الگوهای مناسب دچار تعارض، سردرگمی، بلا تکلیفی، نارضایتی و برون‌گرایی می‌شوند. در واقع می‌توان گفت تغییرات ناشی از سبک زندگی جدید ساختار سنتی حاکم بر آن را به چالش کشیده است و پیامدهایی را از خود بر جای گذاشته است.

مسأله بودن این پژوهش از آنجا ناشی می‌شود که تغییراتی که در سبک زندگی افراد ایجاد می‌شود، موجب ازهم‌گسیختگی انسجام سنتی، استحاله تعلقات و وفاداری‌های نسبتاً پایدار، سست شدن هویت‌های منسجم، فردی شدن، افزایش شکاف‌های اجتماعی، رواج مصرف‌گرایی، از هم پاشیدگی شبکه‌های سنتی و در نهایت بحران هویت‌فردی و اجتماعی افراد می‌شود. بر این مبنا در این پژوهش ما به دنبال پاسخگویی به این پرسش هستیم که در استان لرستان سبک زندگی که بیش از همه تغییرات مدرنیته را نشان می‌دهد و مستعد پذیرش نوآوری و تنوعات است، چه رابطه‌ای با هویت ملی دارد؟ در ارتباط با سبک زندگی و هویت ملی آنچه که مسلم است؛ این است که سبک زندگی و هویت ملی ارتباط دوسویه‌ای با هم دارند، به این معنا که هم سبک زندگی بر هویت ملی اثر تعیین‌کننده‌ای دارد و هم هویت ملی بر سبک زندگی اثرگذار است؛ اما آنچه که در این پژوهش مد نظر است، تأثیرات سبک زندگی بر هویت ملی است. پیش فرض نظری این پژوهش این است که تغییراتی که سبک زندگی به وجود آورده است؛ از جمله قریحه، ذائقه، نگرش، انگیزه‌های مصرف، مدیریت بدن، مد و... نظام فکری افراد را تحت تأثیر قرار داده است و این سبک زندگی نشأت گرفته از مدرنیته به طرز تعیین‌کننده‌ای هویت ملی شهروندان این منطقه را تحت تأثیر قرار داده است و باعث اشکالی از مسائل هویتی شده است. به طور خلاصه می‌توان استدلال کرد که سبک زندگی با خاصیت بازاندیشانه و بازتابی و قدرت انتخابی که برای افراد ایجاد کرده است، هویت‌های منسجم و تعلقات نسبتاً پایدار سنتی را دچار استحاله کرده است و منابع متکثر و متعددی را برای هویت‌سازی و ایجاد تعلقات، تعهدات و همچنین تمایزات و تشخیص‌های هویتی ایجاد کرده است. در واقع اهمیت یافتن مصرف در منظومه ارزشی و هویتی در بین شهروندان استان لرستان و شکل‌گیری صورت-های جدیدی که افراد به واسطه آن هویت خویش را می‌سازند، از جمله تحولاتی به شمار می‌آیند که ضرورت بازاندیشی در سبک زندگی و هویت ملی جامعه مورد نظر را پراهمیت می‌سازد. در لرستان از یکسو سبک زندگی سنتی در زمینه زندگی نقش می‌آفریند و از سوی دیگر سبک زندگی مدرن، باعث تغییرات هویتی شده است. بنابراین پاسخگویی به

سوالاتی در زمینه الگوهای سبک مدرن و سنتی زندگی و بازتاب این الگوها در هویت ملی می‌تواند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشد. پرسش اساسی این است که در استان لرستان سبک زندگی که بیش از همه تغییرات مدرنیته را نشان می‌دهد و مستعد پذیرش نوآوری و تنوعات است، چه رابطه‌ای با هویت ملی دارد؟

پیشینه تجربی پژوهش

تحقیقاتی که در زمینه سبک زندگی و هویت انجام گرفته است، عمدتاً با سه رویکرد پزشکی، روانشناسی و جامعه‌شناسی صورت گرفته است. تحقیقات جامعه‌شناسی، نسبت به تحقیقات با رویکرد روانشناسی و پزشکی نسبتاً اندک است؛ در این بین تحقیقات مرتبط با سبک زندگی و هویت ملی سهم بسیار نادری در تحقیقاتی دارد که در داخل کشور انجام گرفته است. - کویسکو^۱(۲۰۱۱)، در تحقیقی با عنوان «جنبه‌های ساخت هویت در روند جهانی شدن» بر مشکلات ساختاری هویت اجتماعی و فردی در شرایطی که جهانی شدن روی داده است، تمرکز کرده است. نویسنده مقاله مفهوم هویت را از دیدگاه رشته‌های مختلف علمی مدرن و پست مدرن تحلیل می‌کند. در نهایت در این تحقیق عنوان شده است که وجود یک رویکرد استراتژیک جدید برای تعریف و تفسیر هویت در عصر جهانی شدن، به منظور توضیح و فهم تغییرات اجتماعی در سطوح محلی، منطقه‌ای و جهانی ضروری است.

- عرب‌ناز و همکاران(۲۰۱۱)، در تحقیقی با عنوان «بحران‌های هویت، جهانی‌شدن و اثرات آن بر هویت اجتماعی- فرهنگی و روان‌شناختی» نشان دادند که جهانی شدن موجب بحران‌های هویتی، روان‌شناختی، مذهبی و فرهنگی متنوعی شده است که شامل تکثرگرایی و استعمار فرهنگی، تغییر در ساختارهای اجتماعی سنتی، تقویت سکولاریسم، کاهش هویت اجتماعی و خلق پیچیدگی در روابط اجتماعی است.

- لو(۲۰۰۸)، در تحقیقی با عنوان "تلاش برای بدن مدرن: مصرف مواد آرایشی زنان چینی" به دنبال کشف معانی و ایدئولوژی‌هایی بود که به وسیله آن زنان چینی تصمیم به عمل جراحی می‌گرفتند. یافته‌های این پژوهش بر اهمیت ارتباط میان مصرف، شکل‌های هویت و جهانی‌شدن تأکید دارد و نشان می‌دهد که همه اینها به بازساخت هویت زنان مدرن چینی کمک می‌کند.

1.Coposescu

- امبر (۲۰۰۵)، در مطالعه‌ای تحت عنوان درک هویت در قرن بیست و یکم: چالش پیش روی جوانان اماراتی، به فرایند شکل‌گیری هویت فرهنگی در کشور امارات پرداخته است. نتایج این مقاله نشان داد که از میان فاکتورهای مهم تشکیل دهنده هویت فرهنگی برای ۹۰ درصد پاسخ دهندگان، مذهب بسیار مهم بوده است؛ همین طور به ترتیب زبان ۸۶/۵ درصد، ارزش‌های فرهنگی ۷۷/۱ درصد، اصل و نسب ۷۴/۴ درصد. از طرف دیگر ازدواج با ۶۲/۴ درصد کمترین اهمیت را برای پاسخ دهندگان داشته است.

- هوشنگ ناییبی و ستار محمدی (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای با عنوان تأثیر سبک زندگی و هویت اجتماعی (مطالعه تجربی شهر سنندج) انجام داده‌اند. در این پژوهش مصرف فرهنگی و مدیریت بدن به عنوان متغیر مستقل و هویت اجتماعی به سه صورت قومی، مذهبی و جهان وطنی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند. نتایج به دست آمده با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که داده‌های تجربی مدل نظری مورد نظر را حمایت نمی‌کند.

- معیدفر و دیگران (۱۳۸۶)، در مقاله‌ای به مصرف رسانه‌ای بلوچ‌های ایران و چالش‌های هویت قومی و هویت ملی می‌پردازد. روش‌شناسی این پژوهش مبتنی بر روش کیفی- ترکیبی شامل نشانه‌شناسی، مصاحبه عمقی، مشاهده مشارکتی و مطالعه اسنادی است. از دیدگاه محققان جهانی شدن اقتصاد و فرهنگ، فضای جدیدی را برای بلوچ‌های ایران از حیث مصرف رسانه‌ای به وجود آورده است که از سه مشخصه عمده برخوردار است: (۱) مصرف متون قومی (۲) مصرف انیمیشن‌های جذاب آمریکایی دوبله شده به زبان قومی (۳) مصرف گسترده فیلم‌های عامه پسند هندی. پدیده‌های فوق نوعی سیاست فرهنگی محلی را تشکیل می‌دهند که از یک جهت، برخی از مؤلفه‌های سنتی هویت بلوچی را به شدت دچار چالش نموده و زمینه ساز نهادینه کردن مؤلفه‌های جدیدی در این هویت شده است و از جهتی دیگر با برجسته شدن هویت قومی سنتی، تضعیف مؤلفه‌های هویت اسلامی و شیوع عناصر فرهنگی شبه قاره‌ای هند، هویت ملی ایرانی را بحران زده کرده است.

- حاجیان‌ی (۱۳۸۷)، در پژوهشی به بررسی منابع هویت ایرانی می‌پردازد. این پژوهش که یکی از جامع‌ترین تحقیقات هویتی کشور است، به هویت‌های چهارگانه ملی، قومی، دینی و جهانی گروه‌های قومی آذری، کرد، بلوچ، فارس، ترکمن، لر و عرب پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد، که جمعیت نمونه با تفاوت‌هایی به تمامی ابعاد چهارگانه هویت تعهد و تعلق و گرایش قوی و جدی داشته و نسبت به همگی آنها متعهد هستند. همچنین تحلیل

داده‌ها نشان داده که هویت‌های مورد بحث دارای تعاملات و مناسبات مختلفی با همدیگر هستند، هرچند قوت این مناسبات و روابط در همه موارد یکسان و یک اندازه نیست. در مجموع عمده‌ی تحقیقاتی که در زمینه سبک زندگی و هویت ملی انجام گرفته مربوط به قشرهایی خاص از جامعه مانند دانشجویان، جوانان و زنان است و قابلیت تعمیم-دهی به شهروندانی که در یک بستر اجتماعی و فرهنگی خاصی زندگی می‌کنند را ندارند.

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

آراء گیدنز در زمینه سبک زندگی و هویت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از نظر گیدنز فرایند هویت یابی در دوران مدرن تغییر شکل داده است، در گذشته مکان نقش کلیدی در خلق هویت اجتماعی افراد داشت، چرا که افراد کمتر با دنیا خارج ارتباط داشتند و ارتباط رودررو با اطراف ایشان در یک محیط ثابت و نیز سنت‌های بومی و محلی بخش اعظم هویت آنها را شکل می‌داد. به دنبال مدرنیته و بسط تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی مانند اینترنت، نقش مکان در شکل‌دهی به هویت بسیار کم‌رنگ شد، چرا که رسانه‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی قادرند فرد را از مکان خودش جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی بی‌شماری روبه‌رو هستند و هویت‌یابی شکل غیر محلی و جهانی پیدا می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۲۵). شیوه‌ی زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد، چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است. هر چه وضع و حال جامعه و محیطی که فرد در آن به سر می‌برد بیشتر به دنیای مابعد سنتی تعلق داشته باشد، شیوه زندگی او نیز بیشتر با هسته واقعی هویت شخصی‌اش و ساخت و همچنین با تجدید ساخت آن سر و کار خواهد داشت (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۲۰). از دیدگاه گیدنز مدرنیته به شیوه‌هایی از زندگی یا سازمانی اجتماعی مربوط می‌شود که از سده‌ی هفدهم به بعد در اروپا پیدا شد و به تدریج نفوذ کم و بیش جهانی پیدا کرد (زاهدی، ۱۳۸۶: ۳۴۰).

بورديو نیز از نظریه‌پردازانی است که به فهم نظری مسأله سبک زندگی و هویت کمک شایانی می‌کند. از دیدگاه بورديو مصرف به منزله‌ی نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است که کارکردهایی چون تمایزگذاری اجتماعی دارد که البته به نظر بورديو معنایش از همین تفاوت و تمایز ناشی می‌شود و چیزی جز آن نیست. از این رو در بحث بورديو، مصرف همانند پاسخ به نیازهای زیستی مطرح نمی‌شود، بلکه مصرف به منزله استفاده از نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است (بورديو، ۱۹۸۴: ۶۶). از نظر بورديو تفاوت در رفتار، حالات و

سکنتات و ظواهری که بیانگر نوع رابطه با جهان اجتماعی هستند، تفاوت‌های صرفاً زیست‌شناختی را برجسته و به لحاظ نمادین پررنگ می‌کند. افزون بر این‌ها، همه‌ی دخل و تصرف‌های عمدی در سیمای ظاهری، خصوصاً با استفاده از علایم و نشانه‌ها- آرایش‌ها (مدل مو، آرایش صورت، ریش، سبیل و غیره) یا پوشاک- که چون به ابزارهای اقتصادی و فرهنگی متجلی در آن‌ها بستگی دارند، به منزله‌ی نشانگان اجتماعی عمل می‌کنند که معنا و ارزش خود را از جایگاهی اخذ می‌کنند که در نظام نشانه‌های متمایزی دارند که با نظام موقعیت‌های اجتماعی شباهت و همگونی دارند (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۶۶). از دیدگاه بورديو اوضاع و شرایط هر طبقه، در آن واحد، هم با ویژگی‌های درونی آن و هم با ویژگی‌های نسبتی آن تعریف می‌شود که ناشی از جایگاه و موقعیت آن در نظام شرایط طبقاتی است، که در عین حال نظام تفاوت‌ها و موقعیت‌های متفاوت نیز هست. به سخن دیگر با همه‌ی چیزهایی تعریف می‌شود که آن را از چیزی که نیست و خصوصاً از همه‌ی چیزهایی که با آن‌ها در تضاد است جدا و متمایز می‌کنند؛ به همین دلیل هویت اجتماعی براساس تفاوت تعریف و ابراز می‌شود (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۳۹). بورديو سرآمد نظریه‌پردازانی است که در مورد مصرف و سبک زندگی بحث کرده اند. کتاب تمایز^۱ او پیوندی ایده‌ال بین نظریه‌های کلاسیک مصرف و بحث‌های جدید سبک زندگی برقرار می‌سازد (پترسون، ۲۰۰۶: ۴۳).

بورديو در رهیافت نظری خود و در تحلیل سبک‌های زندگی نشان می‌دهد که تمایزهای اجتماعی و ساختاری چگونه از رهگذر صورت‌های فرهنگی قابل بیان است. در نظریه بورديو سبک زندگی که شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی کننده‌ی فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، وسایل و اثاثیه مورد استفاده و مسکن، آداب سخن گفتن و راه رفتن است، در واقع عینیت یافته و تجسم یافته ترجیحات افراد است. چنانچه بورديو در کتاب تمایز بر حسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه راهی برای ایجاد تمایزات نیز هست (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶).

نظریه اینگلهارت نیز به فهم اثرگذاری سازه سبک زندگی بر هویت کمک می‌کند. اینگلهارت معتقد است دگرگونی از ارزش‌های سنتی به ارزش‌های سکولار- عقلانی با دگرگونی از جامعه روستایی به جامعه صنعتی مرتبط می‌شود. جوامع سنتی بر دین، ارزش‌های سنتی و احترام و اطاعت از ارزش‌های اقتدار تأکید می‌کنند؛ آنها به داشتن

1. Distinction

سطوح بالای غرور ملی متمایل هستند، با رشد سطوح صنعتی شدن، این جوامع، سکولارتر و عقلانی‌تر می‌گردند (اینگلهارت، ۱۳۸۹: ۱۵). از دیدگاه اینگلهارت فرهنگ انسان‌گرا (با تأکید بر ارزش‌های ابراز وجود) بر تمام جنبه‌های مهم زندگی پرتو افکنده و به شکل‌گیری مجدد هنجارهای جنسی، نقش‌های جنسیتی، ارزش‌های خانوادگی، دینداری، انگیزه کاری، ارتباط مردم با طبیعت، محیط و فعالیت‌های عمومی و مشارکت سیاسی کمک می‌نماید. رشد تأکید بر استقلال انسان در تمام حوزه‌های فوق با دگرگونی ساختار جوامع معاصر آشکار می‌شود. امروزه افراد در تمام جنبه‌های زندگی خواهان انجام انتخاب‌های آزادانه‌تر هستند. نقش‌های جنسیتی، نگرش‌های مذهبی، الگوهای مصرف، عادت کاری و رفتار انتخاباتی، همگی به طور فزاینده‌ای موضوعات انتخاب افراد خواهند شد (همان: ۲۴). از نظر اینگلهارت دگرگونی فرهنگی تدریجی است و آن بازتاب دگرگونی در تجربه‌های سازنده‌ای است که به نسل‌های مختلف شکل داده است (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۱). از نظر اینگلهارت این تغییرات کاملاً قابل پیش‌بینی‌اند و به طور بنیادی در همه جوامع در حال وقوع بوده و پیامدهای مهمی دارند. در واقع ارزش‌های در حال تغییر به عقاید مذهبی، انگیزه‌های شغلی، نرخ‌های باروری، نقش‌های جنسیتی و هنجارهای اجتماعی شکل تازه‌ای بخشیده‌اند (اینگلهارت، ۱۳۸۹: ۱۵).

از جمله نظریه‌پردازان دیگری که به فهم نظری مسئله تحقیق کمک می‌نماید، ژان بودریار است. بودریار متأثر از زبان‌شناسی است که او و دیگران را به آنجا کشاند؛ که مصرف اشیاء (ایژه‌ها) را نوعی زبان تصور کنند. در محدوده‌ی این زبان، هر شیء مصرفی نشانه‌ای دارد که با آن مرتبط است. برای مثال در بازار اتومبیل امروزه خرید یک لکسوز نشانه‌ی ثروت است، در حالیکه خریدن یک کیا حاکی از وضعیت اقتصادی معمولی است. به همین قیاس، رفتن به کنسرت اشلی سیمپسن نشانه‌ی جوانی است، حال آنکه حضور در نمایش مادام باتر فلای نشانه‌ی میانسالی، اگر نه پیری، است. به معنایی واقعی، هنگامی که ما بلیط می‌خریم به همان اندازه یا بیشتر از آن که قابلیت ماشین‌سواری یا حضور در نمایش را می‌خریم نشانه‌هایی را می‌خریم. از نظر بودریار مصرف مهم‌تر از هر چیز حاکی از نشانه‌هاست، نه کالاها. ولی چگونه می‌فهمیم که همه‌ی این نشانه‌ها چه معنایی دارد؟ بودریار می‌گوید که ما به این علت قادریم این نشانه‌ها را تفسیر کنیم که همگی کد را می‌فهمیم و تحت نظارت آن هستیم. کد در اصل نظامی از قواعد است که به ما امکان می‌دهد نشانه‌ها را بفهمیم و مهمتر از آن، بفهمیم چگونه به یکدیگر مربوط‌اند. ما در حین مصرف کردن اشیاء خودمان را تعریف می‌کنیم. مقوله‌های اشیاء مقوله‌های افراد را تعریف

می‌کنند. یکی از راه‌های پیدا کردن جایگاه‌مان در نظم اجتماعی بر حسب آن چیزی است که مصرف می‌کنیم. روی هم رفته، به معنایی بسیار واقعی، مردم آن چیزی هستند که مصرف می‌کنند؛ دیگران نیز مردم برابر مبنای مصرف تعریف می‌کنند (ریترز، ۱۳۸۹: ۴۰۸).

در این پژوهش از نظریه گیدنز، بوردیو، اینگلهارت و بودریار به عنوان چارچوب نظری تحقیق استفاده شده است. در ارتباط با نظریه گیدنز می‌توان گفت، رسانه‌های نوین ارتباطی فرایند هویت‌یابی را در دوره مدرن تغییر داده‌اند، به این معنی که بر خلاف جامعه سنتی که مکان نقشی کلیدی در هویت‌سازی افراد داشت، در جامعه مدرن، به واسطه رسانه‌های ارتباطی، هویت‌یابی شکلی غیر محلی و جهانی پیدا کرده است و افراد به واسطه رسانه‌ها قادرند خودشان را به جهان غیر از محل خودشان پیوند دهند و این فرایند می‌تواند با خود تغییرات هویتی به همراه آورد. تحلیل بوردیو از سبک زندگی مناسب‌ترین تحلیل برای تبیین رابطه سبک زندگی و هویت است. از دیدگاه بوردیو افراد در طیفی از زمینه‌های فرهنگی به دنبال تشخیص می‌گردند؛ از جمله این فعالیت‌های فرهنگی می‌توان استراحت گاه‌هایی که انتخاب می‌کنند، ورزش، گذران فراغت، مسافرت، تغذیه خاص و غیره را نام برد. از دیدگاه بوردیو نوع مصرف افراد امکان مرزبندی‌های اجتماعی، تمایز و هویت افراد را فراهم می‌سازد. در بحث بوردیو مصرف به عنوان پاسخ به نیازهای زیستی مطرح نمی‌شود، بلکه مصرف به منزله نظامی از نمادها و نشانه‌هاست که این نمادها و نشانه‌ها باعث تمایز یابی، تشخیص و مرزبندی‌های هویتی می‌شود. بودریار معتقد است الگوی مصرفی امروزه بیشتر به وسیله‌ی تفاوت تبیین می‌شود تا به وسیله‌ی نیازها. ما برای این مصرف می‌کنیم که با مردم دیگر متفاوت باشیم و چنین تفاوت‌هایی به وسیله‌ی آنچه مصرف می‌کنیم و چگونگی مصرف‌مان تعریف می‌شود. نیاز به تفاوت نمی‌تواند هیچگاه برآورده شود؛ سرانجام به نیازی پیوسته و مادام‌العمر برای تفکیک خودمان از کسانی که پایگاه‌های دیگری در جامعه اشغال می‌کنند، می‌رسیم. هنگامی که چیزی مصرف می‌کنیم، چیزهایی را به دیگران ابلاغ می‌کنیم؛ از جمله اینکه به چه گروه‌هایی تعلق داریم یا نداریم. آنها آنچه را ما می‌گوییم می‌فهمند، زیرا آنها نیز کد را می‌دانند؛ بنابراین معنای نشانه را می‌فهمند. نکته‌ی کلیدی دیگر آن است که در جامعه‌ای که توسط نشانه‌ها و کد کنترل می‌شود، ما ارتباط بسیار بیشتری با اشیاء مصرفی و محیط‌هایی که آن اشیاء در آنها به فروش می‌رسند، مخصوصاً مصرف آن اشیاء و محیط داریم تا با انسانهای دیگر. نکته‌ای که از نظریه بودریار قابل دریافت است، این است که در جامعه امروزی افراد به واسطه کدها و اشیاء مصرفی هویت خود را تعریف و بازتعریف می‌کنند. برای تبیین رابطه گذران فراغت و هویت

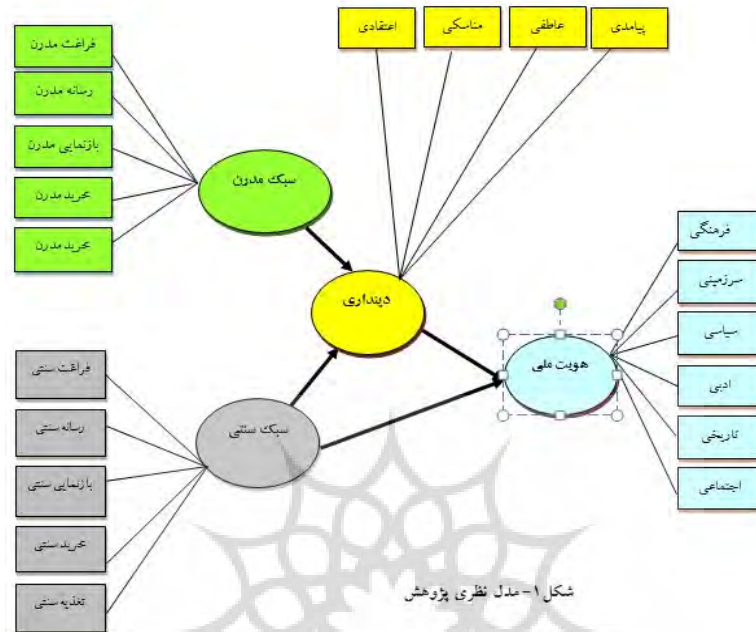
از نظریه بوردیو استفاده شده است، الگوی مصرف رسانه و هویت از نظریه گیدنز استخراج شده است. رابطه الگوی خرید و هویت و الگوی بازنمایی بدن و هویت به واسطه نظریه بودریار تبیین شده است و همچنین رابطه الگوی تغذیه و هویت از نظریه بوردیو استخراج شده است. در زمینه متغیر دینداری به عنوان متغیر واسط می‌توان گفت دینداری لزوماً در پارادایم دوگانه سبک زندگی مدرن و سبک زندگی سنتی قرار نمی‌گیرد بلکه دینداری خود عاملی جداگانه است که می‌تواند بر سبک زندگی اثر گذار باشد یا به عنوان مقوله‌ای از سبک زندگی تأثیر بپذیرد. با توجه به اینکه بر اساس پایه‌های نظری در این تحقیق ادعا شده است که سبک زندگی عامل اثر گذار و متغیر مستقل است بنابراین در این تحقیق از این زاویه به دینداری نگاه شده است که این عامل چطور از سبک زندگی تأثیر می‌پذیرد. بر این اساس در زمینه دینداری به عنوان متغیر واسط بر مبنای نظریه اینگلهارت می‌توان استدلال کرد که سبک زندگی مدرن بر سایر جنبه‌های زندگی و از جمله دینداری افراد اثر می‌گذارد و جهان‌بینی دینی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و تغییر در جهان‌بینی و دینداری افراد نیز به نوبه خود تعلقات و دلبستگی‌های هویتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به طور خلاصه می‌توان گفت سبک زندگی هم به طور مستقیم بر هویت ملی اثر می‌گذارد و هم به طور غیر مستقیم و از طریق دینداری و تأثیری که بر باورها و نگرش‌های دینی افراد دارد بر هویت ملی افراد تأثیر می‌گذارد. به طور خلاصه با اتکا به نظریه گیدنز، بوردیو، اینگلهارت و بودریار تعیین بخشی سبک زندگی بر هویت ملی، شالوده‌ی اساس این پژوهش را تشکیل می‌دهد و مدل نظری تحقیق بر مبنای چارچوب نظری طراحی شده است.

بنابراین

مولفه‌های مهم سبک زندگی که تأثیر تعیین کننده‌ای بر هویت ملی دارند، در قالب یک مدل ساختاری نظری در شکل ۱- ارائه شده است:

فرضیه‌های پژوهش

- بین سبک زندگی مدرن و هویت ملی شهروندان رابطه وجود دارد.
- بین سبک زندگی سنتی و هویت ملی شهروندان رابطه وجود دارد.
- بین سبک زندگی مدرن و دینداری شهروندان رابطه وجود دارد.
- بین سبک زندگی سنتی و دینداری شهروندان رابطه وجود دارد.
- بین دینداری و هویت ملی شهروندان رابطه وجود دارد.



روش‌شناسی پژوهش

منطق حاکم بر روش‌شناسی تحقیق حاضر مبتنی بر استراتژی قیاسی و روش تحقیق کمی است. طرح‌های قیاسی به طور کلی به طرح‌هایی اطلاق می‌شود که با اتخاذ رویکرد قیاسی - فرضیه‌ای و تعیین چارچوب نظری از پیش تعیین شده صورت می‌پذیرند و هدف از طراحی و اجرای آنها، نظریه آزمایشی است. جامعه آماری در این پژوهش شهروندان ۱۵-۶۴ سال ساکن در استان لرستان شامل خرم‌آباد، بروجرد، دورود و الیگودرز است. در این تحقیق بدین سبب که جامعه آماری جامعه‌ای بزرگ محسوب می‌شود از فرمول زیر برای محاسبه حجم نمونه استفاده شده است:

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

در این فرمول t برابر با ۱/۹۶ و d برابر با ۰/۳. خطا برآورد شده است؛ همچنین p و q نیز معادل ۰/۵ در نظر گرفته شدند. بدین ترتیب حجم نمونه آماری با سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۳ درصد برابر با ۱۰۶۶ نفر محاسبه شده است.

روایی و پایایی تحقیق

جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه صورت گرفته است. پرسشنامه دارای روایی صوری است، بدین معنا که تعدادی از متخصصان و صاحب‌نظران کلیت آن را در جهت پاسخگویی به هدف اصلی تحقیق تأیید نموده‌اند. به منظور سنجش پایایی قسمت‌های مختلف پرسشنامه که هرکدام متغیری واحد را مورد سنجش قرار داده است از تکنیک ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج بدست آمده بر اساس جدول شماره ۱- نشان دهنده‌ی وجود پایایی در حد قابل قبول یا خوب برای قسمت‌های مختلف پرسشنامه است.

جدول ۱- مقدار ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
سبک مدرن	۳	۰/۷۴
سبک سنتی	۳	۰/۷۷
هویت ملی	۱۲	۰/۹۰
دینداری	۱۵	۰/۸۸

تعریف مفاهیم و شاخص سازی

سبک زندگی

سبک زندگی به مجموعه عملکردهایی گفته می‌شود که فرد آنها را به کار می‌گیرد که نه تنها نیازهای جاری او را برآورده می‌سازند، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم می‌سازد (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۲۰). در این تحقیق برای عملیاتی کردن سبک زندگی از شاخص‌های الگوی گذران فراغت، الگوی بازنمایی بدن، الگوی مصرف رسانه، الگوی تغذیه و الگوی خرید استفاده شده است.

بازنمایی بدن

نمای ظاهری^۱ بدن مشتمل بر همه ویژگی‌های سطحی پیکر ما است- از جمله طرز پوشش و آرایش که برای خود شخص و برای افراد دیگر قابل رؤیت است و به طور معمول

1.appearance

تحلیل جامعه‌شناختی رابطه سبک زندگی و هویت ملی (نمونه‌ای مطالعاتی در چهار شهر استان لرستان)
 آنها را به عنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنش‌ها به کار می‌گیرند. منظور آن است که فرد از
 نمای ظاهری خود چگونه در فعالیت‌های روزمره استفاده می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۴۴).

جدول ۲- شاخص‌های مورد استفاده برای سنجش بازنمایی بدن

بازنمایی مدرن	بازنمای سنتی
آراستگی سر و صورت	پوشیدن لباس بر مبنای معیار دینی
پوشیدن لباس بر مبنای مد	پوشیدن لباس‌های ساده و بدون مد
استفاده از رژیم غذایی برای زیبایی اندام	تیپ زدن ساده و بدون مدل
ست کردن لباس‌ها	انتخاب لباس بر مبنای نظر خانواده

الگوی گذران فراغت

اوقات فراغت مجموعه‌ای از اشتغالات است که افراد آن را پس از آزاد شدن از الزامات
 شغلی، خانوادگی و اجتماعی به منظور استراحت، تفریح، توسعه اطلاعات، آموزش غیر
 انتفاعی و مشارکت اجتماعی به کار می‌برند (فکوهی، ۱۳۸۱: ۷۱).

الگوی خرید

شیوه خرید کردن انواع کالاهایی که خریداری می‌شوند شاخصی برای سبک زندگی
 است؛ البته این شاخص زمانی کارآمد است که در خصوص کالاهایی به کار برده می‌شود که
 انواع مختلف آن وجود دارد و به لحاظ قیمت برای بخش عمده جامعه در دسترس است
 (فاضلی، ۱۳۸۶: ۱۲۹).

جدول ۳- شاخص‌های مورد استفاده برای سنجش گذران فراغت

گذران فراغت مدرن	گذران فراغت سنتی
گذران فراغت در تفرجگاه‌ها، پارک‌ها و مکان‌های تفریحی	رفتن به مکان‌های زیارتی مانند امام زاده تماشای فیلم و سریال‌های تلویزیونی
مطالعه روزنامه، کتاب، مجله و فصلنامه	گذران فراغت با فامیل و خویشاوندان
مسافرت به شهرهای توریستی مانند شیراز، تبریز و اصفهان	مسافرت به شهرهای مذهبی مانند مشهد و قم.
تماشای فیلم و سریال‌های ماهواره‌ای	تماشای فیلم و سریال‌های تلویزیونی

جدول ۴- شاخص‌های مورد استفاده برای سنجش الگوی خرید

الگوی خرید مدرن	الگوی خرید سنتی
خرید بر مبنای شیک بودن	خرید کالاهای ساده و غیر تجملی
خرید بر مبنای تمایز با دیگران	خرید برای رفع نیاز و بدون در نظر گرفتن مد
خرید از فروشگاه‌های لوکس	خرید بر مبنای نظر خانواده

مصرف رسانه‌ای

رسانه‌های جمعی به مجموعه وسایل ارتباط جمعی که در انتقال پیام به شکل های مکتوب، سمعی و بصری به مردم نزدیک و دوردست، با سرعت هرچه بیشتر نقش دارند اطلاق می‌گردد؛ خواه در سلطه دولت باشد یا نباشد. شاخص رسانه‌ها ارتباطاتشان با جمع است (آقابخش، ۱۳۷۵: ۲۳۱).

جدول ۵- شاخص‌های مورد استفاده برای سنجش مصرف رسانه‌ای

رسانه خارجی	رسانه داخلی
تلویزیون ماهواره‌ای	تلویزیون سراسری (شبکه ۱، ۲، ۳،)
رادیو خارجی	رادیو سراسری
اینترنت	تلویزیون استانی
شبکه های اجتماعی	رادیو استانی

جدول ۶- شاخص‌های مورد استفاده برای سنجش ابعاد دینداری

ابعاد دینداری	شاخص های مورد استفاده
بعد اعتقادی	اعتقاد به قرآن - باور به قیامت
بعد عاطفی	تقاضای بخشش از خداوند بعد از انجام گناه- احساس معنوی به هنگام زیارت اماکن متبرکه
بعد پیامدی	پرداخت خمس - تحریم مشروبات الکلی
بعد مناسکی	شرکت در دعای توسل- دعای کمیل - نماز خواندن

دینداری

دینداری عبارت است از پذیرش تمام یا بخشی از عقاید، اخلاقیات و احکام دینی به نحوی که شخص دیندار خود را ملزم به تبعیت و رعایت از این مجموعه بداند (یغمایی، ۱۳۸۰: ۱۹۰).

هویت ملی

هویت دست کم از دو بخش تشکیل شده است؛ نخست اینکه ما خودمان را چطور می‌بینیم و دوم اینکه دیگران ما را چطور می‌بینند. در این معنا دوگانگی ما- آنها اساس هویت جمعی است و همه عناصری که سبب تثبیت و دوام ما بودن (در اینجا ایرانی بودن) و تمایز ما از دیگران (غیر ایرانی) می‌شود، جزء عناصر هویت (هویت ملی) به حساب می‌آید (خلیلی اردکانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۳).

یافته‌های پژوهش

نمونه آماری این تحقیق، ۱۰۶۶ نفراند که ۵۳۱ نفر از این جمعیت شامل زنان و ۵۳۵ نفر شامل مردان‌اند. به لحاظ سنی نمونه آماری در ده گروه سنی طبقه‌بندی شده‌اند. حداقل سن پاسخگویان ۱۵ سال و حداکثر سن ۶۴ سال است. میانگین سنی پاسخگویان ۳۲/۴ سال است. ۵۶ درصد از پاسخگویان مجرد و ۴۴ درصد متأهل هستند. در زمینه تحصیلات نیز ۸/۳ درصد از پاسخگویان بی‌سواد هستند. ۷/۷ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات ابتدایی، ۱۴/۸ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات راهنمایی، ۳۵/۲ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات متوسطه و پیش‌دانشگاهی و ۳۴ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دانشگاهی هستند. متغیرهای اصلی تحقیق شامل سبک زندگی مدرن، سبک زندگی سنتی و هویت ملی است، که میانگین نمره پاسخگویان در هر کدام از این متغیرها در سه سطح پایین، متوسط و بالا در جدول شماره ۸ ارائه شده است:

نتایج جدول شماره ۸- نشان می‌دهد ۲۱ درصد از پاسخگویان دارای سبک زندگی مدرن با رتبه پایین هستند، ۴۵ درصد از پاسخگویان در سطح متوسط هستند و ۳۴ درصد از پاسخگویان در زمینه سبک زندگی مدرن دارای رتبه بالایی هستند.

جدول ۷- شاخص‌های مورد استفاده برای سنجش هویت ملی

ابعاد هویت ملی	شاخص‌های مورد استفاده
بعد فرهنگی	عید نوروز- موسیقی ایرانی- هنر اصیل ایرانی مانند میناکاری، کاشی کاری و...
بعد سرزمینی	افتخار به سرزمین ایران- دفاع از سرزمین ایران- تولد در سرزمین ایران
بعد سیاسی	شرکت در امور سیاسی- حمایت از دولتمردان- اهمیت حیاتی در حفظ جمهوری اسلامی
بعد ادبی	زبان فارسی- شاعران ایرانی مانند فردوسی، حافظ، سعدی و...
بعد تاریخی	تمدن ایرانی- گذشته تاریخی- آثار باستانی مانند تخت جمشید
بعد اجتماعی	یکپارچگی ایرانیان- وظیفه همگانی در قبال تقویت جامعه ایرانی- احساس تعلق به جامعه ایرانی

جدول ۸- رتبه‌بندی نمره پاسخگویان در زمینه متغیر سبک زندگی مدرن

سبک مدرن رتبه	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
کم	۲۲۴	۲۱ درصد	۲۱ درصد
متوسط	۴۸۰	۴۵ درصد	۶۶ درصد
بالا	۳۶۲	۳۴ درصد	۱۰۰ درصد
کل	۱۰۶۶	۱۰۰ درصد	۱۰۰ درصد

جدول ۹- رتبه‌بندی نمره پاسخگویان در زمینه متغیر سبک زندگی سنتی

سبک سنتی رتبه	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
کم	۲۵۶	۲۴ درصد	۲۴ درصد
متوسط	۵۲۲	۴۹ درصد	۴۹ درصد
بالا	۲۸۸	۲۷ درصد	۱۰۰ درصد
کل	۱۰۶۶	۱۰۰ درصد	۱۰۰ درصد

تحلیل جامعه‌شناختی رابطه سبک زندگی و هویت ملی (نمونه‌ای مطالعاتی در چهار شهر استان لرستان)

همان‌طوری که نتایج جدول شماره ۹- نشان می‌دهد در زمینه سبک زندگی سنتی ۲۴ درصد از پاسخگویان در سطح پایین هستند، ۴۹ درصد در سطح متوسط و ۲۷ درصد در سطح بالایی هستند.

جدول ۱۰- رتبه‌بندی نمره پاسخگویان در زمینه متغیر هویت ملی

هویت ملی رتبه	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
کم	۱۴۹	۱۴ درصد	۱۴ درصد
متوسط	۵۰۱	۴۷ درصد	۶۱ درصد
بالا	۴۱۶	۳۹ درصد	۱۰۰ درصد
کل	۱۰۶۶	۱۰۰ درصد	

همان‌طوری که نتایج جدول شماره ۱۰- نشان می‌دهد در زمینه هویت ملی ۱۴ درصد از پاسخگویان، هویت ملی پایینی دارند، ۶۱ درصد دارای هویت ملی متوسط هستند و ۳۹ درصد افراد هویت ملی بالایی دارند.

آزمون مدل معادلات ساختاری

مدل‌یابی معادله ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد، مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل‌یابی معادله ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است، که گاه مدل‌یابی علی و گاه نیز LISREL نامیده شده است. اما اصطلاح غالب مدل‌یابی معادلات ساختاری یا به گونه خلاصه SEM است (هومن، ۱۳۸۸: ۱۱). مدل معادلات ساختاری در شکل شماره ۲- ارائه شده است:

شاخص‌های برازش (Fitness Measure)	مقدار محاسبه شده	دامنه مورد قبول	نتیجه
CFI	.۹۲	بالاتر از .۹۰	تأیید
RMR	.۰۳۹	کمتر از .۰۵	تأیید
GFI	.۹۳	بالاتر از .۹۰	تأیید
AGFI	.۹۱	بالاتر از .۹۰	تأیید
RMSEA	.۰۴۱	کمتر از .۰۵	تأیید

شکل ۲- مدل تجربی معادلات ساختاری: تبیین سبک زندگی و هویت مل

در پژوهش حاضر مدل معادلات ساختاری بر مبنای چارچوب نظری و فرضیات مستخرج از آن طراحی و بر مبنای داده‌های تجربی برآورد و ارزیابی شده است. در این مدل سبک مدرن و سبک سنتی به عنوان متغیرهای پنهان بیرونی و هویت ملی به عنوان متغیر پنهان درونی لحاظ شده‌اند و هر یک از آنها در قالب چند متغیر اندازه‌گیری شده‌اند. همانطوری که در مدل ساختاری می‌توان دید، متغیر پنهان سبک مدرن با استفاده از نمره هر پاسخگو در متغیرهای فراغت مدرن، رسانه مدرن، رسانه مدرن، بازنمایی مدرن، الگوی خرید مدرن و تغذیه مدرن و متغیر پنهان سبک سنتی با استفاده از نمره پاسخگویان در متغیرهای فراغت سنتی، رسانه سنتی، بازنمایی سنتی، خرید سنتی و تغذیه سنتی اندازه‌گیری شده است. ابعاد فرهنگی، سرزمینی، ادبی، تاریخی، سیاسی و اجتماعی هویت نیز متغیرهای هستند که متغیر پنهان درونی هویت ملی، بر اساس نمره هر پاسخگو در آنها اندازه‌گیری شده‌اند. در مدل مذکور برآورد استاندارد وزن‌های رگرسیونی، شامل بارهای عاملی و ضرایب تأثیر مشاهده می‌شود. در این مدل پارامتر گاما که نشان‌دهنده اثر متغیرهای پنهان بیرونی بر متغیرهای پنهان درونی است، حکایت از ارتباط نسبتاً قوی میان متغیرهای سبک مدرن و سبک سنتی با هویت ملی دارد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که بر اساس شاخص‌های برازش، مدل برآورد شده از وضعیت قابل قبولی برخوردار است. از مقادیر شاخص‌های CFI ، $CHI\ SQARE$ و GFI می‌توان به برازش مدل پی برد. در نهایت مقدار $RMSEA$ که کمتر از ۰.۵/۱ صدم است حکایت از این دارد که این مقادیر برای این

نتیجه	دامنه مورد قبول	مقدار محاسبه شده	شاخص‌های برازش (Fitness Measure)
تأیید	بالاتر از ۰.۹۰/	۰.۹۲/	CFI
تأیید	کمتر از ۰.۵/	۰.۳۹/	RMR
تأیید	بالاتر از ۰.۹۰/	۰.۹۳/	GFI
تأیید	بالاتر از ۰.۹۰/	۰.۹۱/	AGFI
تأیید	کمتر از ۰.۵/	۰.۴۱/	RMSEA

جدول ۱۱- نتایج آزمون برازش کلی مدل

شاخص‌ها قابل قبول هستند. به سخن دیگر داده‌های تجربی مدل نظری تحقیق حاضر که بیانگر ارتباط میان سبک زندگی و هویت ملی است تأیید و پشتیبانی می‌کند. به منظور تعیین و ارزیابی برازش کلی مدل استخراجی تحقیق، شاخص‌های برازش به دست آمده از مدل در جدول شماره ۷- ارائه شده است.

نتایج جدول شماره ۲- نشان می‌دهد که شاخص برازش GFI برابر با ۰/۹۳ است. شاخص‌های AGF، CFI و RMR نیز بیانگر برازش خوب و قابل قبول مدل است. همچنین شاخص RMSEA که مقادیر باقیمانده را نشان می‌دهد برابر با ۰/۴۱ است، که مقدار کم آن بیانگر این است که مدل دارای برازش نسبتاً مطلوبی است.

بحث و نتیجه‌گیری

برهم کنش سبک زندگی و هویت از جمله موضوعات نسبتاً جدیدی است که مورد توجه جامعه‌شناسان قرار گرفته است. در ارتباط با سبک زندگی و هویت ملی آنچه مسلم است؛ این است که سبک زندگی و هویت ملی ارتباط دوسویه ای با هم دارند، به این معنا که هم سبک زندگی بر هویت ملی اثر تعیین کننده‌ای دارد و هم هویت ملی بر سبک زندگی اثرگذار است؛ اما آنچه که در این پژوهش مد نظر است، تأثیرات سبک زندگی بر هویت ملی است. به طور خلاصه می‌توان گفت در جهان معاصر خلق تمایزات اجتماعی از طریق سبک زندگی و مصرف یکی از نشانه‌های کلیدی هویت و به مثابه ابزاری کلیدی در شکل‌گیری تمایز و تشخیص است؛ در نتیجه این امر سبک زندگی اشکال خاص هویت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با اتکا به نظریه بوردیو می‌توان گفت افراد و گروه‌ها با توسل به هر چیزی که وجه تمایز آن‌ها با سایر گروه‌ها باشد، هویت خود را به منصف ظهور می‌رسانند. همچنین از دیدگاه گیدنز نیز می‌توان گفت سبک زندگی مجموعه نسبتاً هماهنگی از رفتارها و فعالیت‌های افراد در جریان زندگی روزمره و شیوه‌های عملکردی است که افراد برمی‌گزینند تا روایت خاصی از زندگی و هویت‌شان را برای دیگران بیان کنند. در واقع جهت‌گیری نظریه‌های اجتماعی اخیر به سمت پذیرش فزاینده حوزه‌ی مصرف و فعالیت-های زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و اجتماعی است؛ بر این اساس می‌توان گفت اشکال هویت به نحو فزاینده‌ای متأثر از تعیین و ترسیم تمایزات بین سبک‌های زندگی است. در واقع قدرت بازتابندگی سبک زندگی در حوزه هویت اجتماعی معین می‌گردد، مثلاً سبک زندگی افراد تعیین می‌کند که با چه کسانی رابطه داشته باشند، نوع نگاه به ملیت، مذهب، قومیت، حکومت، خانواده و فرهنگ چگونه باشد و بر این مبنا می‌توان گفت سبک

زندگی در دوران جدید شکل دهنده هویت است. این مقاله در پی پاسخ به این سؤال است که آیا سبک زندگی بر هویت ملی شهروندان در استان لرستان تأثیر گذار است یا نه؟ بر مبنای نظریه بوردیو، گیدنز و بودریار تلاش شده است به سؤال تحقیق پاسخ داده شود. با استفاده از چارچوب نظری مستخرج از نظریات بوردیو، گیدنز، اینگلهارت و بودیاری مدل نظری طراحی شده است که بر مبنای آن روابط علی بین متغیرهای مستقل، واسط و وابسته در ارتباط با هم، به صورت مدل معادلات ساختاری مورد سنجش قرار گرفته‌اند. بر اساس مدل نظری تحقیق می‌توان گفت که سبک زندگی به صورت دوگانه‌ی مدرن و سنتی بر هویت ملی شهروندان تأثیر گذار است. سبک زندگی با شاخصه‌هایی از قبیل الگوی فراغت، الگوی مصرف رسانه، الگوی بازنمایی بدن، الگوی خرید و الگوی تغذیه به دوصورت مستقیم و غیرمستقیم و با واسطه متغیر دینداری که در این تحقیق متغیر واسط محسوب می‌شود، بر هویت ملی تأثیر می‌گذارد. نتایج حاصل از تحلیل چند متغیره با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حاکی از آن است که سبک زندگی مدرن به شکل مستقیم ۰/۵ درصد و سبک سنتی ۰/۳۳ درصد بر هویت ملی تأثیر می‌گذارد. همچنین در زمینه تأثیر سبک زندگی بر روی دینداری نتایج نشان می‌دهد که سبک مدرن ۰/۷- درصد منفی بر روی دینداری تأثیر می‌گذارد و سبک سنتی ۰/۱۹ درصد بر روی دینداری تأثیر می‌گذارد. بنابراین سبک زندگی مدرن و سنتی به صورت غیر مستقیم و از طریق دینداری نیز بر هویت ملی اثر گذارند. علاوه بر آن در زمینه تأثیر دینداری بر روی هویت ملی نیز دینداری به شکل مستقیم ۰/۲۱ درصد بر هویت ملی تأثیر می‌گذارد. یافته‌های این تحقیق همسو و سازگار با نظریه گیدنز، بوردیو، اینگلهارت و بودریار است. همچنین در زمینه تحقیقات داخلی، نتایج این تحقیق سازگاری و هم‌سویی نسبتاً بالایی با تحقیقات داخلی که آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱)، آزادارمکی و شالچی (۱۳۸۴)، (بحرانی، ۱۳۹۰)، ابادری و چاوشیان (۱۳۸۱) انجام داده‌اند، دارد. به طور خلاصه با اتکا به چارچوب نظری تحقیق می‌توان استدلال کرد که در لرستان به واسطه‌ی تأثیر سبک زندگی مدرن شاهد گسستن از شالوده‌های ساختاری هویت‌یابی و تبدیل شدن آن به فرایندهای انعکاسی هستیم که طی آن سبک زندگی سازه‌ای اساسی در شکل‌دادن و انعکاس هویت ملی است. در زمینه متغیر دینداری به عنوان متغیر واسط، بر مبنای نظریه اینگلهارت می‌توان استدلال کرد سبک زندگی مدرن به واسطه‌ی تأثیراتی که بر باورها، نگرش‌ها و رفتارهای دینی افراد می‌گذارد، زمینه تغییر جهانبینی افراد را فراهم می‌کند و احتمالاً وابستگی‌ها، وفاداری‌ها و تعهدات هویتی ملی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین با توجه به داده‌های تحقیق می‌توان نتیجه

گرفت که سبک زندگی مدرن بر خلاف سبک زندگی سنتی تأثیری معکوس و منفی بر دینداری افراد می‌گذارد و این نیز خود زمینه را برای کم رنگ کردن تعلقات هویتی ملی و احتمالاً ابراز ارزش‌های جهانی و تقویت تعلقات هویتی فراملی و جهانی فراهم می‌کند. در مورد سبک زندگی و شاخصه‌های آن از جمله فراغت، الگوی خرید، الگوی تغذیه و... می‌توان گفت این شاخصه‌ها از کالاهایی لوکس و کمیاب به کالاهای پرمصرف توده‌ای تبدیل شده‌اند و ضمن اینکه خود به مانند کد، نماد و نشانه‌هایی مصرف می‌شوند؛ در شکل‌گیری ارزش‌ها، تمایزات و تشخیص‌های هویتی نیز اثرگذارند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که لرستان دیگر یک جامعه کاملاً سنتی با منابع قدیمی و سنتی هویت‌ساز نیست، بلکه در معرض منابع نوظهوری از جمله سبک زندگی قرار گرفته است که بر اساس آن هویت افراد از حالت یکپارچگی و ساده در وضعیت چندپارچگی و پیچیده‌تری قرار گرفته است که علاوه بر تأثیرپذیری از سبک زندگی سنتی، از سبک زندگی مدرن نیز تأثیر پذیرفته است. نکته قابل تأمل این است که بر عکس سبک زندگی سنتی که تأثیرات مثبت قوی و نسبتاً بالایی بر هویت ملی شهروندان گذاشته است، سبک زندگی مدرن در راستای تقویت تعهدات و تعلقات ملی تأثیرات مثبت قوی نداشته است و حتی به صورت غیر مستقیم و به واسطه تضعیف دینداری تأثیرات منفی بر هویت ملی گذارده است. به طور خلاصه می‌توان استدلال کرد که سبک زندگی به صورت نماد، نشانه و مفهوم حضور دارد و به دلیل خاصیت آزادی، انعطاف‌پذیری، راحتی و آسایش و قدرت تأثیرگذاری که در قلمرو زندگی روزمره دارد، می‌تواند قلمروهای دیگری را نیز تحت تأثیر قرار دهد و تعلقات ارزشی، وفاداری‌ها و تعهدات هویتی را در بین مصرف‌کنندگان در معرض تغییر قرار دهد. در واقع سبک زندگی به خاطر سیالیت و پویایی که دارد در ساختن روح دوباره به جامعه اثر گذار است و بازنمایی هویت روحی است که به واسطه سبک زندگی در جامعه جاری می‌شود. جان کلام این است که بر مبنای نتایج تحقیق می‌توان تعیین بخشی سبک زندگی بر هویت ملی را نتیجه گرفت. همچنین می‌توان استدلال کرد که سبک زندگی با بازنمایی معانی، نشانه‌ها و معانی هویتی به مثابه نرم‌افزار زندگی روزمره عمل می‌کند و به برساختن معنا و هویت می‌انجامد و در واقع یک نوع تکاپو برای نیل به تشخیص و تمایز و برساختن هویت است و بسترهایی برای بازسازی معنا و بازاندیشی هویت در بین افراد فراهم می‌کند. در نهایت می‌توان گفت سبک زندگی مقوله‌ای فرهنگی است که دگرگونی در آن باعث دگرگونی در نگرش‌ها، دلبستگی‌ها، تعهدات و تعلقات و بازنمایی و بازاندیشی در هویت به طور عام و هویت ملی به طور خاص می‌شود؛ لذا مطالعه و تحقیقات بیشتر در زمینه گذار از

سبک زندگی سنتی به سبک زندگی مدرن و تعیین بخشی آن در شکل‌گیری اشکال مختلف هویتی می‌تواند به فهم این پدیده و آسیب‌های ناشی از آن کمک شایانی نماید.

منابع

- آزادارمکی، تقی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، بدن به مثابه رسانه هویت، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره‌ی چهارم، شماره چهارم، ص ۷۵-۵۷.
- آبادری، یوسفعلی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۰، پاییز و زمستان ۱۳۸۱، ص ۱-۲۷.
- آزادارمکی، تقی و شالچی، وحید (۱۳۸۴)، "دو جهان ایرانی؛ مسجد و کافی شاپ، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۳، ص ۱۸۴-۱۶۳.
- آقابخشی، علی (۱۳۷۵)، *فرهنگ علوم سیاسی*، تهران: اطلاعات و مدارک ملی ایران.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳)، *تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی*، ترجمه مریم وتر، انتشارات کویر.
- اینگلهارت، رونالد و ولزل، کریستین (۱۳۸۹)، *نوسازی، تغییر فرهنگی و دموکراسی*، ترجمه یعقوب احمدی، انتشارات کویر.
- بشیریه، حسین (۱۳۷۹)، *توسعه‌ی سیاسی و بحران هویت ملی، فصلنامه هویت ملی*، سال دوم، شماره ۵، ص ۳۱۶-۲۸۷.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، *مصرف، ترجمه خسرو صبوری*، انتشارات شیراز.
- بحرانی، شعله و سروش، مریم و حسینی، مریم (۱۳۹۰)، *مقایسه جنسیتی رابطه رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شهر شیراز، فصلنامه مطالعات ملی*، شماره ۳.
- بوردیو، پی‌یر (۱۳۹۰)، *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*، ترجمه حسن چاوشیان، نشر ثالث.
- بیکر، ترزال (۱۳۸۶)، *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران: نشر نی.
- حاجیان، ابراهیم (۱۳۸۷)، *نسبت هویت ملی یا هویت قومی در میان اقوام ایرانی*، مجله جامعه‌شناسی ایران، پاییز و زمستان ۱۳۸۷، دوره ۹، شماره ۳-۴، ص ۱۶۴-۱۴۳.
- خلیلی اردکانی، محمد علی و معید فر، سعید و ساعی، علی (۱۳۹۲)، *جهانی‌شدن و تأثیر آن بر هویت قومی و ملی مطالعه کردهای سنندج*، مسائل اجتماعی ایران، سال چهارم شماره ۱، ص ۱۱۲-۹۱.
- ریچاردز، بری (۱۳۹۱)، *روانکاوی فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، نشر ثالث.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۹)، *میانی نظریه جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن*، ترجمه‌ی شهناز مسمی پرست، انتشارات ثالث.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۴)، *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، انتشارات علمی.
- ریتزر، جورج (۱۳۹۳)، *نظریه جامعه‌شناسی*، ترجمه هوشنگ ناییبی، نشر نی.

تحلیل جامعه‌شناختی رابطه سبک زندگی و هویت ملی (نمونه‌ای مطالعاتی در چهار شهر استان لرستان)

- رفعت‌جاه، م. (۱۳۸۷)، *تأملی در هویت زن ایرانی*، انتشارات دانشگاه تهران.
- زاهدی، محمد جواد (۱۳۸۶)، *توسعه و نابرابری*، انتشارات مازیار.
- دواس، دی. ای (۱۳۸۲)، *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران: نی.
- عنبری، موسی (۱۳۹۰)، *جامعه‌شناسی توسعه: از اقتصاد تا فرهنگ*، تهران، انتشارات سمت.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۶)، *مصرف و سبک زندگی*، تهران، نشر صبح صادق، چاپ اول.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۱)، *شکل‌گیری هویتی و الگوهای محلی، ملی و جهانی (مطالعه‌ی موردی استان لرستان)*، مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، دوره‌ی چهارم، شماره ۴، صص ۱۶۱-۱۲۷.
- کریمی، جلیل و محمدپور، احمد و قادری، صلاح‌الدین (۱۳۹۱)، *جامعه‌شناسی و مشکله‌ی هویت ایران (فراتحلیلی از مطالعات نظری و پژوهش هویت)*. *فصلنامه مطالعات ملی*؛ ۴۹، سال سیزدهم، شماره ۱، صص ۵۷-۲۹.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ* (جلد ۱، ظهور جامعه‌ی شبکه‌ای)، ترجمه‌ی احد علیقلیان، افشین خاکباز، حسن چاوشیان، ویراسته‌ی علی پایا، انتشارات طرح نو.
- کالهن، کریچ (۱۳۸۹)، *نظریه اجتماعی و سیاست هویت*، ترجمه محمد قلی پور و علی محمدزاده، انتشارات جامعه‌شناسان.
- گیدنزا، آنتونی (۱۳۸۴)، *چشم‌اندازهای جهانی*، ترجمه‌ی حمیدرضا جلابی پور: انتشارات طرح نو.
- گیدنزا، آنتونی (۱۳۸۷)، *تجدد و تشخیص: جامعه و هیت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، نشر نی.
- معیدفر، سعید (۱۳۸۵)، *جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران*، همدان، انتشارات نور علم.
- معیدفر، سعید و شهبلی پور، عبدالوهاب (۱۳۸۶)، *جهانی شدن و شکل‌گیری سیاست فرهنگی محلی: مصرف رسانه‌ای بلوچ‌های ایران و چالش‌های هویت قومی و هویت ملی*، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی (دانشگاه خوارزمی)، بهار و تابستان ۱۳۸۶، دوره ۱۵، شماره ۵۷-۵۶، *ویژه‌نامه علوم اجتماعی*، ۳، صص ۲۰۸-۱۸۳.
- میرمحمدی، داود (۱۳۸۳)، *گفتارهایی درباره‌ی هویت ملی در ایران*، انتشارات موسسه مطالعات ملی.
- ناییبی، هوشنگ و محمدی، ستار (۱۳۹۲)، *تأثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی (مطالعه تجربی جوانان شهر سنندج)*. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره چهاردهم، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۲، صص ۱۳۸-۱۵۹.
- هومن، حیدر علی (۱۳۸۸)، *مدل‌یابی یا معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل*، انتشارات سمت.
- وبلن، تورشتین (۱۳۸۳)، *طبقه تن آسا*، ترجمه فرهنگ ارشاد، نشر نی.
- یغمایی، محمد تقی (۱۳۸۰)، *دینداری نوجوانان و عوامل مؤثر بر آن*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی.

- Amber, Haque (2005), Preserving Cultural Identity in the 21 Century: Challenges to the Emirati Youth, Department of Psychology, UAE University.
- Arab Naz & et al (2011), « The Crises of identity: Golobalizion and its Impacts and Socio- Cultural and Psychological identity among Pakhtuns of Khyber Pakhhtunkhwa Pakistan »International Journal of academic Recerch In Business and Social Sciences,Vol.1. No.1.
- Bourdieu, pierre (1984), Dictinction. A Social Critique of The Judgement of Taste Translated by Richard Nice, Routledge and kagan paul.
- Coposescu, S.(2011), «Aspects of Identity Construction in The Context of Golobalizion», Bulletin of The Transilvania University of Brasov, Series VII: Social Sciences, Low, Vol 4(53), No.2.
- Chan T, Goldthrope JH (2007), Social stratification and cultural Consumption, The visual arts in England. Poetics, 35: 168-190.
- Featherstone, Mike (2010), Body, Image and Effect in Consumer Culture Body Society Journal,vol 16:193-221.
- Germov, John. Williams, Lauren(2004), a Sociology of Food & Nutrition, Oxford New York, Second Edition.
- Huu Chen,S & et al(2012), Ethnic identity and Career Aspiration of The Taiwanese Indigenous Students in the era of Golobalition, Asian social Science,Vol.8.No.10.
- Halliday, Ruth and Cairnie, Allie (2007), Man Made Plastic: Investigating Mens Consuotion of aesthetic surgery, journal of Counsumer Culture-Vol.7- No.1-p: 57-78.
- Johnson, Tricia. Widner, Francis and Davis, Burns(2007), Appearance Management Behavior and The Five Factor Model of Personality,Clothing, Textiles Research Journal,Volume 25, Number3 July 2007,230-243.
- Jenkins, R.(2008), Social Identity, London and Newyork:Third Edition. Rutledge, Taylor & Francis Group.
- Luo, Wei(2008)," Acting For The Modern Body: Chinese Womens Consumption of Cosmetic Surgery". A Thesis of Doctor of Philosophy in Consumption, University of Utah.
- Peterson, Mark(2006), Consumption and everyday life Routledge.
- Merolla, D.M. & et al (2012).«Structural Precursors to Identity Prosseses: The Role of Proximate Social Structures», Social Psychology Quarterly 75:149.

تحلیل جامعه‌شناختی رابطه سبک زندگی و هویت ملی (نمونه‌ای مطالعاتی در چهار شهر استان لرستان)

Sabatier, Colette(2008) Ethnic and National Identity among Second Generation Immigrant adolescents in France, Journal of Adolescent31,185-205.

Van Gorp, Jeremi(2006), Youth Identity and Consumption, Department of Sociology of university of Belgium. www.sifi.no



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی