

زمینه‌شناسی سبک زندگی ایرانی - اسلامی

ابراهیم رضایی^۱

احمد جعفری^۲

محمد صادقی نقدعلی علیا^۳

چکیده

سبک زندگی دست کم حائز دو کارکرد عمده بوده است. اول اینکه به عنوان یک مفهوم جامعه‌شناختی به بازنمایی و سنخ‌شناسی حیات اجتماعی مدرن کمک زیادی نموده و از سوی دیگر که بی‌ربط به کارکرد اول نیست، منبع عمده هویت-یابی در جامعه‌ی مدرن شده که در این زمینه با پیامدهای اجتماعی و فرهنگی گسترده‌ای همراه بوده است. این نوشتار به عنوان یک کوشش نظری بر پایه‌ی این نیاز صورت گرفته است، که بنا به کارکردهای سبک زندگی ضروری به نظر می‌رسد، منظومه‌ای تحت عنوان سبک زندگی ایرانی - اسلامی طرح شده و مؤلفه‌های آن با الهام از فرهنگ اسلامی و ایرانی بازشناسی شود. بدین منظور این نوشتار اقدام به واکاوی نظریه‌ها و مطالعات تجربی مربوطه به سبک زندگی کرده و در نهایت با توجه به چارچوب‌های نظری فوق و بهره‌گیری از ذخیره‌ی گران‌بهای فرهنگ ایرانی - اسلامی به زمینه‌هایی اشاره می‌نماید که می‌توان مؤلفه‌ها و عناصر سبک زندگی ایرانی - اسلامی را از آنها بیرون کشید. این بحث با طرح عناصر سبک زندگی اسلامی - ایرانی و ارائه‌ی پیشنهاداتی برای سیاست‌گذاری فرهنگی در این زمینه خاتمه یافته است.

کلیدواژه‌ها: سبک زندگی، هویت، مصرف، فرهنگ ایرانی - اسلامی و مدیریت بدن

^۱ . استادیار گروه معارف قرآن و اهل‌بیت (ع) دانشگاه اصفهان: rezaeebrahim@yahoo.com

^۲ . کارشناس ارشد جامعه‌شناسی و مشاور هنرستان شهید صدوقی کرج: ahmadjafari1386@yahoo.com

^۳ . دانشجوی کارشناسی ارشد منطق فهم دین دانشگاه اصفهان: mohammad.sadeghi.tmu@gmail.com

مقدمه

کوشش‌های نظری و تجربی انجام یافته در اواخر قرن بیستم نشان دادند که دیگر مفاهیم سنتی علوم اجتماعی مثل طبقه و پایگاه در سنخ‌شناسی گروه‌های اجتماعی و ارائه بازنمایی دقیقی از تشابه‌های درون‌گروهی و تفاوت‌های بین گروهی کارایی چندانی ندارند. به این معنی که گروه‌بندی‌های مبتنی بر فعالیتهای تولیدی و شغل و موقعیت اقتصادی نمی‌تواند تشابه و تفاوت در خصوصیات اجتماعی و رفتاری و اعتقادی را توضیح دهد (ایگل^۱، ۱۹۹۳). یا به عبارتی طبقه، بیان مناسبی از هویت اجتماعی افراد نیست. اگر هویت اجتماعی، به ساده‌ترین بیان، تعریفی باشد که فرد، بر مبنای عضویت در گروه‌های اجتماعی، از خویش دارد (براون^۲، ۱۹۸۵: ۷۷۱). دیگر، مفاهیمی مثل طبقه و پایگاه نمی‌تواند در این زمینه مثل سابق تعیین‌کننده باشد. زیرا آنها که خود را ما می‌دانند لزوماً و کاملاً در یک طبقه جای نمی‌گیرند و همچنین ضرورتی نمی‌بینند که با تمام هم‌طبقه‌ای‌هایشان، خود را مشابه ببینند. برخلاف جوامع سنتی که در آن هویت و تشخیص، بیشتر بر پایه‌ی انتساب صورت می‌گرفت و موقعیت اجداد و نیاکان فرد تعیین‌کننده بود، در جوامع جدید بعد اکتسابی هویت تعیین‌کننده‌تر است.

امروزه با پیدایش رفاه نسبی در طبقات پایین جامعه و گسترش حجم طبقه‌ی متوسط از سوی دیگر، رفتارهای مصرفی و نگرش‌های هنجاری به مصرف شالوده‌ی هویت‌های اجتماعی محسوب می‌شود. مفهوم اصلی و کلیدی در این رویکرد «سبک زندگی»^۳ است که همراه با مفاهیم مرتبط با خود مثل ذوق و قریحه^۴ مصرف‌گرایی و فرهنگ مصرف و فراغت^۵، تبدیل به یکی از شاخه‌های اصلی جامعه‌شناسی فرهنگ، روانشناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی پست‌مدرنیسم شده است. با توجه به این زاویه‌ی دید، جامعه‌شناسی امروز که برای تعریف مبنای هویت اجتماعی افراد توجه خود را از حوزه‌ی تولید به حوزه‌ی مصرف و از تحلیل‌های ساختاری و کارکردی (هویت اجتماعی کارکرد یا تابعی از ساختارهای اجتماعی دانسته می‌شود) به تحلیل‌هایی معطوف کرده است که نقش بیشتری به عاملیت^۶ و فرآیندهای تأملی^۷ در بر ساختن هویت‌ها می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت که مفهوم سبک زندگی بدیل و رقیبی برای مفهوم طبقه‌ی اجتماعی است.

هدف از پرداختن به بحث فوق تأکید بر اهمیت سبک زندگی در سنخ‌شناسی‌ها و فرآیندهای تشخیص‌یابی و هویت‌یابی در دنیای امروز می‌باشد. مصرف، شیوه‌ی زندگی و قریحه از محورهایی است که امروزه مردم برای تعریف خود و تفاوت‌هایشان از دیگران استفاده می‌کنند.

پس اگر سبک زندگی در بحث هویت‌یابی محوریت داشته باشد دیگر نمی‌توان آن را پدیده‌ی اجتماعی خنثی، مدنظر قرار داد. به عبارتی سبک‌های زندگی و هنجارهای مربوط به آن بازتابی از هویت و تمایزهای بین گروه‌ها و فرهنگ‌های مختلف می‌باشند. علاوه بر کارکرد هویت‌آفرین سبک زندگی، نوع سبک زندگی یا سبک‌های زندگی حاکم بر یک جامعه در حوزه‌های مهم و استراتژیکی چون سلامت فردی، انسجام اجتماعی، مشارکت اجتماعی، توسعه اجتماعی و رضایت‌مندی سیاسی و اجتماعی مؤثر هستند. این اهداف مهم اجتماعی، در شرایطی تسهیل می‌گردد که سبک زندگی غالب در یک جامعه با ارزشهای فرهنگی و پشتوانه‌ی تاریخی آن هماهنگی داشته باشد. نهادهای اجتماعی و سیاسی وظیفه دارند با تدوین مؤلفه‌ها و عناصر سبک زندگی هماهنگ با فرهنگ جامعه به تبلیغ آن

1. Edgell

2. Brown

3. life style

4. taste

5. leisure

6. agency

7. agency

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

همت گمارند و با این کار به مردم برای انتخاب یا تأمل در مورد آن فرصت بدهند. با توجه به این مهم، نوشتار حاضر به دنبال شناسایی و بحث در مورد مفهوم سبک زندگی و مؤلفه‌های آن است. همچنین این نوشته به چارچوب‌های نظری و پژوهش‌های مربوط به سبک زندگی به عنوان پشتوانه‌های تجربی دلالت‌های نظری ذکر شده خواهد پرداخت. هدف از این کار بدست دادن مؤلفه‌هایی برای سبک زندگی است که به مدد آنها مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی- ایرانی تعیین و تشخیص شود. به نظر می‌رسد سبک زندگی اسلامی- ایرانی مهمترین منبع هویتی جامعه ما در میان انبوه سبک‌های زندگی موجود در دنیای امروز است، که با مختصات فرهنگی، ارزشی و اجتماعی ایران به عنوان یک جامعه‌ی اسلامی منطبق است. در این نوشتار سعی خواهد شد تصویری واضح از سبک زندگی اسلامی- ایرانی و جایگاه اجتماعی آن ارائه شود. با مشخص شدن ویژگی‌ها و مؤلفه‌های این سبک، سیاست‌گذاران و کارشناسان می‌توانند الگویی از سبک زندگی برای ارائه به خانواده‌ها در اختیار داشته باشند. اهمیت اجتماعی چنین ذخیره‌ی دانشی، در این است که جامعه‌ی ما به لحاظ هویتی یک جامعه با هویت‌های چندگانه^۱ می‌باشد که تکثر و تنوع منابع هویتی در آن بر پیچیدگی اوضاع صد چندان افزوده و از این ناحیه مشکلات زیادی را در پیش روی خانواده‌ها و مسئولین قرار داده است، شاید به جرأت بتوان گفت که مهمترین مشکل نسل جوان ما و خانواده‌هایشان همین فضای هویتی متکثر و پیچیده است. در چنین وضعیتی این تلاش، ضمن اینکه دایره‌ی انتخاب خانواده‌ها را گسترده‌تر می‌نماید، امکان طرح الگوهای اسلامی و ایرانی زندگی را در عصر جدید مطرح می‌سازد و با این کار از گرایش اجباری جوانان به سبک‌های زندگی غربی و غیراسلامی می‌کاهد.

هویت اجتماعی و سبک زندگی

مفهوم هویت^۲ به لحاظ نظری با مفهوم سبک زندگی ارتباط تنگاتنگی دارد. در واقع وقتی مؤلفه‌های سبک زندگی کارکردهای وحدت بخشی و تمایز را به شکلی همزمان انجام می‌دهند، در شکل‌گیری، تثبیت و تغییر هویت‌های فردی و جمعی، نقش بازی می‌کنند.

در فرهنگ‌های مدرن کلان شهرهای امروز، که در آنها شالوده‌ی هویت‌های فردی و جمعی از حوزه‌ی تولید به حوزه‌ی مصرف منتقل شده است، دیگر نمی‌توان بر مبنای گروه‌بندی‌های طبقاتی (یا هر گونه گروه‌بندی ساختاری مثل قوم و زبان) خطوط تمایز و تشابه گروهی را به درستی ترسیم نمود. برکنده شدن ریشه‌های هویت اجتماعی از موقعیت‌های ساختاری، بخشی از دگرگونی‌های کلی‌تر فرهنگی است که به تعبیر کلی آن را فرآیند مدرن شدن^۳ می‌نامند. بر این مبنا می‌توان استنتاج کرد که اهمیت هنجاری و معناهای نمادی فعالیت‌های مصرفی به عنوان شالوده‌ی هویت فردی و جمعی، تابعی از تغییرات فرهنگی دوران مدرن است و بنابراین در میان گروه‌ها و اقشاری که بیشتر در متن این تغییرات قرار گرفته‌اند، بیشتر و روشن‌تر از کسانی درک و تصدیق می‌شود، که به فرهنگ سنتی نزدیک‌ترند. به عبارت دیگر، عواملی مثل سن، تحصیلات و سبک زندگی که دلالت‌های فرهنگی آشکاری دارند و تفاوت‌های فرهنگی گروه‌های اجتماعی را منعکس می‌گردانند، بیشتر و بهتر از صور تمایز ساختاری می‌توانند تفاوت‌های موجود در دیدگاه‌ها و ارزش‌ها و رفتارهای افراد را توضیح دهند (چاووشیان، ۱۳۸۱).

^۱ . hybrid identity

^۲ . identity

^۳ . modernizing

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

مصرف و سبک زندگی

سبک زندگی به واسطه‌ی انتخاب‌های مصرفی شکل می‌گیرد. مصرف، پدیده‌ای است که همه‌گیر و فراگیرتر از پدیده‌هایی مثل تولید است. این اندیشه که مصرف کانون اصلی زندگی اجتماعی مدرن و نیز ارزش‌های فرهنگی شده است (یا می‌شود) اساس مفهوم کلی‌تر فرهنگ مصرف است.

به قول بوردیو: مردم به جای تولید در دنیای جدید بر حسب ظرفیت‌شان در مصرف نیز، ارزیابی خواهند شد. وی مصرف را از اصلی‌ترین عناصر دنیای اجتماعی مدرن می‌داند و به عنوان متغیری مستقل و نه فقط وابسته به عوامل اقتصادی، تحلیل می‌کند.

نظام قریحه‌های برآمده از منش‌های طبقاتی نیز بر تعیین نوع و میزان مصرف مؤثرند. مصرف و خصوصاً مصرف فرهنگی، ابزاری برای تولید فرهنگی، مشروعیت‌سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است. مصرف چیزی بیش از برآوردن خواسته‌های زیستی است. ارزش‌ها، نشانه‌ها و نمادها فعالانه درگیر تولید و باز تولید ساختارهای اجتماعی هستند. طبقات مسلط این قابلیت را دارند که شیوه‌ی زیستن خود را به عنوان تعریف فرهیختگی مشروعیت بخشد (بوردیو، ۱۳۹۰).

همان‌طور که مشاهده شد مصرف، خود از عوامل متعددی مثل سلیقه، انتخاب و شرایط اجتماعی و فرهنگی تأثیر می‌پذیرد و از سوی دیگر مصرف خود جنبه‌ی نمادینی دارد که به وسیله‌ی آن گروه‌بندی‌های هویتی شکل می‌گیرد. امروزه این فرآیند چنان در بعضی جوامع تشدید شده که از آن به مصرف‌گرایی یا مصرف‌زدگی یاد می‌کنند. مصرف‌گرایی حالتی خاص از فرهنگ مصرف در جوامع است که به صورت زیر تعریف می‌شود:

مصرف‌گرایی به‌عنوان یک فرآیند اجتماعی، بر مصرف مصرفی تکیه کرده و مصرف هرچه بیشتر کالاها را مصرفی، اعم از بادوام و بی‌دوام را مورد تأکید قرار می‌دهد. در این فرهنگ، افراد در خرید همیشگی کالاها و خدمات جدید، درگیر می‌شوند. در جامعه مصرفی به تعبیر بودریلار، «مصرف مبتنی بر خواست، مطرح می‌شود؛ نه صرفاً مبتنی بر نیاز؛ یعنی مصرف با میل آمیخته می‌شود و سلیقه و میل افراد در جامعه، بر نوع آن تأثیر می‌گذارد (بهار، ۱۳۸۶: ۱۶۹).

مصرف و مصرف‌گرایی با عنصر دیگری به نام اوقات فراغت نیز گره خورده است. در واقع لازمه‌ی رشد مصرف‌گرایی وجود اوقاتی برای خرید بود، همچنین کنش‌های مردم در اوقات فراغت جلوه‌ای دیگر از نمایش مصرف و در نتیجه فرآیند برقرار همسانی‌ها و تمایزها می‌باشد.

کوتاه سخن اینکه، در دنیای امروز، «فرهنگ مصرف» طیف وسیعی از انتخاب‌ها را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و هر «انتخاب» نشانگر ارزش‌ها، نگرش‌ها و ذائقه‌هایی است که شاید در اصل، ویژگی یک گروه اجتماعی باشند، مفهوم مصرف به مفهوم هویت جمعی مربوط می‌شود (چاووشیان، ۱۳۸۱). با این وصف از مصرف می‌توان به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم سبک زندگی یاد کرد. نکته‌ی دیگری که نباید آن را از خاطر برد این است که بحث‌های مربوط به سبک زندگی، به شدت به فرهنگ مصرف ناظر بوده و بیشتر در این حوزه تکوین یافته‌اند.

سبک زندگی

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

از آنجا که سبک زندگی پیوند مستقیم و وثیقی با بسیاری از مفاهیم جامعه‌شناختی مثل مصرف، سلیقه، ارزش‌ها و نگرش‌ها، سنت و نوگرایی و منزلت، دارد و از سوی دیگر به علت استفاده‌های مختلفی که از مفهوم سبک زندگی آن در تحلیل‌های جامعه‌شناختی شده، ارائه‌ی تعریفی واحد از آن دشوارتر از مفاهیمی مثل طبقه و پایگاه به نظر می‌رسد (مهدوی کنی، ۱۳۸۶).

سبک زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است. پس از جنگ جهانی دوم، رشد اقتصادی و ماشینی شدن کار، جامعه‌ای را در غرب پدید آورد که تمایزات سنتی در آن تا اندازه‌ای محو شدند، بدین معنا که هر فرد از طریق تنوعی که در انتخاب شغل، محل زندگی، آرایش و پوشاک خود و ... در پیش می‌گرفت، خود را از دیگران متمایز می‌کرد. از این زمان بود که مفهوم سبک زندگی در معنی جدید آن مطرح شد. سبک‌های زندگی الگویی برای کنش هستند که مردم را از هم متمایز می‌کنند، بنابراین سبک‌های زندگی کمک می‌کنند تا آنچه را مردم انجام می‌دهند و چرایی آن را و معنایی را که برای آنها و دیگران دارد درک کنیم (چنی؛ ۱۳۸۲؛ به نقل از ازکیا؛ ۱۳۸۸: ۲۴۵). در کل، سبک زندگی هر فرد عبارت از چارچوب شناختی است که در آن فرد رفتارهای خاصی را انتخاب می‌کند. این رفتارها به فرد کمک می‌کند تا با زندگی کنار بیاید (شیلینگ؛ ۱۳۸۲: ۱۰۰).

به طور کلی با وجود آشفتگی تعاریف نظری سبک زندگی، وجود محورهای مشترکی را در میان اکثر تعاریف موجود می‌توان حس کرد. اول، تشابه و تمایز. در واقع سبک زندگی منظومه‌ی معنی‌داری از یک سری عناصر مرتبط است که کلی را پدید می‌آورند که از کل‌های دیگر متمایز است. دوم، سبک زندگی هم به پدیده‌های عینی مثل رفتار و هم به ذهنیاتی مثل ارزش و نگرش ناظر است. سوم، سبک زندگی با وجود تبعیت از سلیقه‌های شخصی، ماهیت جمعی دارد و فرد از بین این الگوهای جمعی انتخاب می‌کند. چهارم، سبک زندگی به نظر بسیاری نمادین بوده و بازتاب فرآیندها و ماهیت‌هایی مثل فردیت، هویت و شخصیت اجتماعی است. و دست آخر اینکه افراد در برابر سبک زندگی منفعل نیستند. سبک زندگی ماهیتی خلاقانه و انتخابی همانند پدیده‌هایی مثل فرهنگ یا پاره‌فرهنگ تعیین‌کننده نیست (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۱۰).

با توجه به تنوع رویکردهای مربوط به سبک زندگی مرور برخی از مهمترین چارچوب‌های مفهومی مذکور به تصریح فضای مفهومی سبک زندگی و شناخت مؤلفه‌های آن کمک خواهد نمود.

نظریه‌های سبک زندگی

با اینکه در اوایل قرن بیستم غلبه‌ی مفاهیم طبقه و پایگاه و منزلت بر تحلیل‌های جامعه‌شناسی زیاد بود ولی در کار افرادی مثل زیمل و وبر می‌توان به دلالت‌هایی در رابطه با سبک زندگی برخورد. برای نمونه آلفرد آدلر روانشناس در مورد سبک زندگی می‌گوید؛ سبک زندگی، یعنی کلیت بی‌همتا و فردی زندگی که همه‌ی فرآیندهای عمومی زندگی، ذیل آن قرار دارند (آدلر، ۱۹۵۶: ۱۹۱). لیکن اولین تأکید مستقیم بر سبک زندگی با انگیزه جامعه‌شناختی در کار تورشتاین و بلن بیشتر مشاهده می‌شود. به نظر وی به واسطه‌ی سبک زندگی افراد در فضایی رقابتی با به

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

نمایش گذاشتن ثروت خود از طریق مصرف تجملی و حضور در فعالیت‌های فراغتی می‌کوشند پایگاه والایشان را به گونه‌ای نمادین تعیین کنند (کوزر، ۱۳۸۲: ۳۶۲).

پی‌ر بوردیو: بوردیو، برحسب اینکه انسان‌ها و گروه‌ها چگونه و چقدر زمان، صرف رفتارهای مصرفی می‌کنند سبک‌های زندگی را مورد مطالعه قرار می‌دهد که بدین ترتیب است تا بین گروه‌ها، مرزهای نمادین ایجاد می‌شود. در تحلیل بوردیو از سبک زندگی نظام قشربندی و موقعیت اجتماعی بازیگران صحنه‌ی اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است. او در تحلیل سبک زندگی به مفاهیم میدان، سرمایه، منش یا ریختار و سلیقه اشاره می‌کند. میدان به عنوان محل رقابت بر سر منابع و منافع معین است (جنکینز؛ ۱۳۸۵: ۱۳۶) از نظر بوردیو در جوامع جدید میدان‌ها متکثر و پیچیده‌تر می‌شوند. میدان‌ها به حالت‌های منشی خاصی در افراد و گروه‌ها ایجاد می‌کنند که بوردیو به آنها ریختار می‌گوید (همان، ۱۲۱). ریختار در بردارنده‌ی خلق و خوی خاصی است که تعامل آنها با محیط رفتار را شکل می‌دهد.

از مفاهیم دیگری که به نظر بوردیو در سبک زندگی محوریت دارند سلیقه است. به نظر وی، سلیقه به طور پیوسته ضرورت‌ها را به استراتژی‌ها یا اولویت‌ها تبدیل می‌کند و بدون هیچ‌گونه جبر مکانیکی، مجموع انتخاب‌های سازنده‌ی سبک‌های زندگی را به بار می‌آورد، انتخاب‌هایی که معنا یا ارزش خود را از موقعیت و جایگاهی که در نظام تقابل‌ها و همبستگی‌ها دارند، اخذ می‌کنند (بوردیو؛ ۱۳۹۰: ۲۴۵).

از نظر بوردیو سلیقه (قریحه) فرمول مولد سبک زندگی است که باعث تمایزبخشی افراد از یکدیگر می‌شود. سلیقه‌ها و ترجیحات زیباشناختی متفاوت، سبک‌های زندگی متفاوتی را ایجاد می‌کنند. سلیقه از عادت‌واره جدا نیست و همانند آن محصول موقعیت اجتماعی فرد می‌باشد. از نظر وی هرگاه موقعیت اجتماعی فرد دچار تغییر شود، سلیقه نیز تغییر می‌کند. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که از نظر بوردیو سبک زندگی افراد نتیجه‌ی موقعیت اجتماعی آنان است.

بوردیو از چهار نوع سرمایه سخن می‌گوید: سرمایه‌ی اقتصادی، فرهنگی، نمادین و اجتماعی. در بحث سبک زندگی سرمایه‌ی فرهنگی را مهم‌تر از دیگر اشکال سرمایه می‌داند. او سرمایه‌ی فرهنگی را شامل، سلیقه‌های خوب، شیوه و راه و رسم پسندیده، پیچیدگی شناختی، شناختن و توانایی پذیرش محصولات فرهنگی مشروع از قبیل هنر، موسیقی کلاسیک، تئاتر، ادبیات و... و تسلط یافتن بر هر نوع از نظام‌های نمادین است (همان: ۳۸).

به طور خلاصه در اندیشه‌ی بوردیو، افراد دارای موقعیت‌های متفاوت و البته متمایزی هستند. آنها وضعیت خود و مجموعه نمادها، ترجیحات و انتخاب‌ها (سلیقه) و عادت‌واره‌های مربوط به وضعیتشان را درونی می‌کنند. این ترجیحات و انتخاب‌ها در محدوده‌ی توانایی‌ها و یا ناتوانی‌ها به فراخور میزان سرمایه‌ی اقتصادی و فرهنگی بروز می‌یابند و سبک‌های زندگی متمایزی را بازتولید می‌کنند. بر این اساس، می‌توان گفت که بر حسب نوع و میزان استفاده از نشانه‌ها، سبک‌های زندگی متعدد و نامحدودی وجود دارد که این خود بیانگر فردیت رو به تزاید و حق انتخاب آزادانه افراد در جامعه‌ی مدرن است. در عین حال تعدد و تنوع در سبک‌های زندگی مانع از جهت‌گیری‌های

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

مشترک در روابط و نگرش‌های اعضای جامعه نیست. زیرا سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی همسان می‌تواند منشأ سبک‌های زندگی مشابه شود.

آنتونی گیدنز: گیدنز در بحث از سیاست زندگی به سبک زندگی هم می‌پردازد. سیاست، فرصت‌های زندگی نیست؛ سیاست زندگی، سبک زندگی است. به زعم وی، عنصر محوری و گریزناپذیر سبک زندگی، انتخاب است. در سطح «خود» یکی از مؤلفه‌های اساسی فعالیت روزمره همان انتخاب‌هایی است که به طور عادی به عمل می‌آوریم (گیدنز؛ ۱۳۸۵: ۱۱۹). برخلاف جهان پیشامدرن در دنیای مدرن، افراد مجبور هستند دست به انتخاب بزنند.

سبک زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می‌گیرد چون نه فقط نیازهای جاری او را برمی‌آورد بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم می‌سازد (همان، ۱۲۰).

گیدنز بر اساس دلالت‌های نظریه‌ی ساختاربندی^۱ معتقد است، سبک‌های زندگی الگوهای ساختارمند رفتار بوده و افراد به عنوان عاملان اجتماعی در بازتولید و تغییر آنها نقش اساسی دارند. هرچند ممکن است که ساختار اجتماعی، خلاقیت عاملان یا افراد را در بازتولید یا تغییر سبک‌های زندگی محدود نماید، لیکن عاملان نیز از توانایی تغییر ساختارها برخوردار بوده و قدرتمندتر از ساختارها عمل می‌کنند (امبرایر و میشکی^۲، ۱۹۸۸).

گیدنز، یکی از دلایل تکثر انتخاب‌ها را در جوامع جدید چینی می‌داند که برژه آن را "تکثر دنیای زندگی" می‌نامد. برژه معتقد است؛ که در دوران پیشامدرن افراد چه در محیط، چه در ایام فراغت و یا در خانواده، معمولاً در مجموعه‌ای از محیط‌های کم‌وبیش مشابه، زندگی می‌کردند. اما در دوران مدرن این محیط‌ها از تنوع بیشتری برخوردار شده و قطعه قطعه شده‌اند. از نظر برژه سبک‌های زندگی به طور بارزی بیانگر محیط‌های ویژه‌ی فعالیت اجتماعی هستند و به آنها وابسته‌اند.

به عقیده گیدنز گزینش یا ایجاد سبک‌های زندگی تحت تأثیر فشارهای گروه و مدل‌های رفتاری آنها، و همچنین زیر نفوذ اوضاع و احوال اجتماعی و اقتصادی، صورت می‌گیرد (همان: ۱۲۲).

از نظر گیدنز وجود رسانه‌ها در دنیای جدید به تکثر انتخاب‌ها و چندگانگی سبک‌های زندگی بیشتر دامن می‌زند. افراد از طریق رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون و روزنامه با سبک‌های زندگی بی‌سابقه و انتخاب‌های جدید رو به رو می‌شوند. در نتیجه به دلیل الگوپذیری از رسانه‌ها، افراد به سمت تجربه‌ی این سبک‌های زندگی نو پیش می‌روند. اما گیدنز نظریه‌ی خود را با رویکردی انتقادی از تکثر سبک‌های زندگی یا گزینه‌های عمل همراه می‌کند. به نظر وی نظام مدرن با اینکه سبک‌های زندگی متفاوتی را پیش روی فرد قرار می‌دهد ولی بر خلاف سنت از انتخاب‌های وی حمایت چندانی نمی‌کند.

در پسا سنت، به دلیل بازاندیشانه‌تر شدن جامعه، فرد در سطح "خود" با بحرانی دائمی در چگونگی رفتار مواجه است. این، گرچه به توسعه عاملیت می‌انجامد، یعنی اینکه در جوامع جدید "خود" دگرگونی یافته را باید از طریق

^۱ . structuration theory

^۲ . Embirayer & Mische

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

کاوش‌های شخصی دریا بیم و آن را به مثابه‌ی بخشی از فرآیند تماس متقابل بین تغییرات شخصی و اجتماعی بسازیم و استوار نگه داریم. ولی در اثر وقوع چنین فرآیندهای شخصی وقتی سنت نتواند برای افراد کاری کند، ترکیب قدرتمندی از رهایی و نگرانی شخص را در بر می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۸۴: ۶۰).

پژوهش‌های انجام یافته در زمینه‌ی سبک زندگی

از مفهوم سبک زندگی با مقاصد مختلف در بسیاری از پژوهش‌های معاصر استفاده شده است. برای نمونه ویلیام ووبر (۱۹۷۵) در مطالعات خود بر روی قریحه‌ی موسیقی گروه‌های مختلف از مفهوم سبک زندگی برای تبیین تشابه‌ها و تمایزات، سود برد. به نظر وی تشابهات و تمایزات این گروه‌ها بر اساس تقسیم گسترده‌ی ذائقه‌ها و سبک زندگی بود (ووبر، ۱۹۷۵: ۱۹).

همچنین با تغییر رویکرد پژوهش‌های مربوط به سلامت از مسائل جزئی‌تر به مسائل کلی‌تری چون وضعیت رفاهی زندگی، موجب گرایش محققان این حوزه به سبک زندگی شد. با مطرح شدن سبک زندگی در سلامت، دیگر از فرد خواسته می‌شود که زندگی خود را بر اساس نظرات مشاوران و متخصصان سامان دهد و متخصصان و مشاورانی که در پهنه‌ی نامتمايز و آمیخته‌ای از مراکز نهادی و فرهنگی قرار دارند و بسیاری از آنها بیرون از حیطه‌ی سنتی و نهادی مربوط به نقش بیمار هستند (بانتون و باروز، ۱۹۹۵: ۲۰۸).

والترز^۱ (۱۹۹۴) با الهام از چنین رویکردی به سلامت، بجای در نظر گرفتن مصرف مواد مخدر به عنوان نشانه‌های فی‌نفسه‌ی رفتاری، نتیجه گرفت که باید آنها را به عنوان الگوهای بهم بسته‌ی عزلت‌جویی غیرکارکردی، مفهوم‌سازی نمود که ویژگی‌های سبک زندگی مشترکی هستند.

در ایران با تکیه بر مفهوم سبک زندگی مطالعاتی صورت گرفته است. در این مطالعات سبک زندگی با تکیه بر چارچوب‌های نظری مختلف به ویژه بوردیو و گیدنز تعریف شده است.

کفاشی و همکاران (۱۳۷۹)، از پژوهش خود این نتیجه را گرفتند که در جامعه‌ی مدرن «موفقیت در نظام تولید» که تبلور آن در مفهوم طبقه است و جدیدتر از آن، نوع و سبک «رفتار و کنش‌های مصرفی» یا «سبک زندگی» است که هویت‌های فردی و اجتماعی را شکل می‌دهد. این مجموعه جملگی تابعی از نوع کنش‌های مصرفی تلقی می‌شود. این گونه است که شکل‌های جدیدی از «هویت اجتماعی» پدیدار می‌شوند که بر مبنای مصرف کالاها فرموله می‌شوند. در این معنا، سبک زندگی راهی برای تعریف ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتار (هویت) افراد است.

سادات شفیعی (۱۳۸۹) با بررسی رابطه‌ی سبک زندگی دختران و سیاست‌های فرهنگی کشور به این نتیجه رسید که سیاست‌های فرهنگی دولت بر گزینش سبک‌های زندگی توسط دختران مؤثر است. در این بین، برداشت از سیاست‌های فرهنگی دولت که تحت تأثیر تفسیرهای ارائه شده در رسانه‌های ملی و فراملی است تأثیر مستقیم بر سبک زندگی دختران دارد. الگوهای غربی بیشتر در نتیجه‌ی رسانه‌های فراملی قوت می‌گیرند.

¹ . Walters

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

تحقیق از کیا و رودبارکی (۱۳۸۸)، نشان داد که تغییرات اجتماعی در تغییر سبک زندگی در روستاهای ایران مؤثر بوده است. مؤلفه‌های سبک زندگی در میان نسل سوم متفاوت از نسل‌های اول و دوم ساکن در روستاست. مسیر تغییرات به سمت افزایش تقاضا برای خرید کالاهای مصرفی است. بطوری که «ضرورت کارکردی» وسایل زندگی بیشتر از «ضرورت تزئینی» آنهاست.

از مجموع چارچوب‌های مفهومی و کوشش‌های مرور شده در مورد سبک زندگی می‌توان این نتایج را گرفت که؛ یک، تجربه‌ی آدمی از خویشتن و فردیتش به عنوان بخشی از دگرگونی‌های فرهنگی و اجتماعی تغییر می‌یابد و این تغییر در مفهوم سبک زندگی، قابل ردیابی است. دو، مدرنیزاسیون به افزایش و تنوع در فردیتها دامن می‌زند. انواع فردیت در بستری از کنش‌ها و روابط اجتماعی مثل مد، ذائقه و سبک‌های زندگی شکل گرفته و مشاهده می‌شوند. سه، چنین جلوه‌هایی از روابط اجتماعی و کنش‌ها به تدریج نقش بیشتری از سایر اشکال تشخص مثل طبقه و پایگاه اجتماعی برای گروه‌بندی و سنخ‌شناسی در دنیای مدرن بازی می‌کنند. چهارم، درست است که سبک زندگی به مفاهیم ذائقه و فردیت وابسته است، اما این به معنی آشفتگی در این حوزه نیست به عبارتی به تعداد آدم‌ها سبک زندگی موجود نیست، بلکه سبک‌های زندگی می‌بایستی الگوهای قابل تشخیصی داشته باشند که با شرایط اجتماعی و فرهنگی مطابق باشند. اگر این الگوها با جنبه‌های دیگری از زیست-جهان افراد و گروه‌ها سازگار باشند، می‌توانند به درک این زیست-جهان‌ها کمک کنند. و همین ویژگی است که نوعی نظم در سبک‌های زندگی ایجاد می‌کند و آنها را به مفاهیم اجتماعی بدل می‌کند. پنجم اینکه، در مفهوم سبک زندگی برقراری تشابهات، وحدت‌ها، تفاوت‌ها و تمایزها کاملاً منفعلانه صورت نمی‌گیرد و فرد خود را بازیچه‌ی ناتوان الگوهای جمعی نمی‌بیند. از آنجا که در سبک زندگی انتخاب، محوریت دارد باید این نکته را در نظر داشت که این مفهوم فرآیندی کنش‌گر همیشه در حال ساختن و بازآفرینی جلوه‌های هویتی از طریق فعالیت‌های خلاقانه و تأملی است.

در این فرآیند، فرد بایستی هویت را بطور روزمره بازآفرینی کند و فعالیت‌های خود را بصورت بازتابی یا تأملی مورد حفاظت و پشتیبانی قرار دهد. دیگر اینکه، فعالیت‌های فراغتی و مصرفی، یکی از ابزارهای اساسی است که فرد به وسیله‌ی آن، روایت معینی از هویت شخصی را محفوظ می‌دارد، و در عین حال «خود» یا «ضمیر نفسانی» او نیز از ورای همین روایت از سوی دیگران درک و قضاوت می‌شود (چاووشیان، ۱۳۸۱). این ویژگی خاص سبک زندگی است که در قیاس با طبقه و سایر هویت‌ها، آن را به ابزار منعطف‌تری برای تحلیل تبدیل می‌کند.

مؤلفه‌های سبک زندگی

همانطور که قبلاً ذکر شد، سبک زندگی شامل عناصری است که تا حد زیادی در ارتباط با هم بوده و تشکیل یک مجموعه‌ی نظام‌مند را می‌دهند. همانند تعریف سبک زندگی در مورد مؤلفه‌های آن نیز در بین متفکران توافق نظر چندانی وجود ندارد.

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

عناصری که زیمل، ویلن و وبر در آثار خود از آنها یاد کرده‌اند، عبارتند از: شیوه‌ی تغذیه، خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، نوع مسکن (دکوراسیون، معماری و اثاثیه)، نوع وسیله‌ی حمل و نقل، شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح، اطفا (رفتارهای حاکی از نجیب‌زادگی یا دست‌ودل‌بازی، کشیدن سیگار در محافل عمومی، تعداد مستخدمان و آرایش آنها). در مهمترین تحقیقات میدانی اولیه‌ی مبتنی بر سبک زندگی می‌توان به کارهای چاپین^۱ (۱۹۳۵)، اشاره کرد که در آنها تکیه‌ی اصلی بر بررسی محل سکونت، نوع خانه، وسایل اتاق نشیمن و دیگر جلوه‌های عینی شأن و منزلت بود. کلاکھون (۱۹۵۸)، در یک جمع‌بندی در مورد شاخصه‌های مورد مطالعه سبک زندگی در دهه‌ی پنجاه، به رفتارهای شخصی مصرفی که حاکی از ترجیحات فردی است اشاره می‌کند؛ مواردی مثل: نحوه‌ی استفاده از صنایع فرهنگی، تفریحی و ورزشی، نحوه‌ی بازی کردن و لباس پوشیدن.

بوردیو بررسی سبک زندگی را مطالعه‌ی اول، دارایی (کالاهای تجملی یا فرهنگی ای) می‌داند که افراد دور خود جمع کرده‌اند؛ مانند: خانه، ویلا، قایق تفریحی، ماشین، اثاثیه، نقاشی‌ها، کتاب‌ها، نوشابه‌ها، سیگارها، عطر، لباس‌ها و دوم، فعالیت‌هایی که با آن خود را متمایز نشان می‌دهد: ورزش‌ها، بازی‌ها، تفریحات (پیاده‌روی یا کوهپیمایی، اسکی یا سوارکاری، گلف یا تنیس)، لباس پوشیدن، رسیدگی به ظاهر بدن خود، نحوه‌ی استفاده از زبان و بودجه‌بندی (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۳).

مارتین سگالن، جامعه‌شناس فرانسوی، در جمع‌بندی خود از تحقیقات در مورد سبک زندگی در محدوده‌ی مسائل زناشویی سه محور را ارائه می‌کند: اول، مسکن (فضای داخلی خانه و تقسیم‌بندی فضاهای خصوصی و فضاهای عمومی و تفریحی داخلی و خارجی)؛ دوم، معاشرت و شبکه‌ی روابط خویشاوندی و اتکا در امور و حوادث و تأثیر این روابط بر نوع گذران اوقات فراغت؛ سوم، نوع نگاه و رفتار در مورد اشتغال زنان و تقسیم کار در زندگی زناشویی (سگالن، ۱۳۷۰: ۸۴ و ۲۵۹).

تا اینجا عناصر سبک زندگی در چند مقوله جمع می‌شوند؛ اموال، فعالیت‌ها (عادت‌ها، تفریحات و اوقات فراغت) نگرشها و گرایشها و در نهایت روابط انسانی از بین فردی تا اجتماعی.

با گذشت زمان به تدریج جنبه‌های ذهنی و نیازهای ثانوی مثل روابط، ارزش‌ها و گرایش‌ها اهمیت بیشتری در سبک زندگی پیدا کردند. تحلیل سبک زندگی از تکیه‌ی صرف بر مفهوم مصرف که در برابر تحلیل‌های ساختاری مثل طبقه و نقد نظام سرمایه‌داری، برجسته شده بود به ابعاد فرهنگی و معنوی‌تر زندگی سوق داده شد تا ابعاد گسترده‌تری از حیات اجتماعی را دربرگیرد. امروزه و در برداشت رایج و عرفی از کلمه «سبک زندگی» در رسانه‌ها و گفتگوهای روزمره معنای امور بهداشت فردی و زیباسازی بدن، مبلمان خانه و تفریحات برون‌شهری^۲ مانند ماهی‌گیری و قایق‌سواری بیش از هر معنای دیگر به ذهن خطور می‌کند. اما این بسط معنایی و توسعه فراگیری مفهوم سبک زندگی بدون محور نبوده و در این دوره، سلیقه عنصر محوری آن بوده است. مؤلفه‌های سبک زندگی به جنبه

^۱ . Chapin

^۲ . outdoors

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

هایی از زندگی انسان مربوط می‌شود که فرد، حسب ذوق و سلیقه خود و یا گروهی که در آن عضو است، در موردش دست به انتخاب می‌زند (مهدوی کنی، ۱۳۸۶).

گیدنز در تبیین مصادیق و عناصر سبک زندگی، این مفهوم را بسیار کلی در نظر گرفته و می‌گوید: «سبک زندگی مجموعه‌ای نسبتاً منسجم از همه‌ی رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است» (گیدنز، ۱۳۷۸: ۳۲۵). با توجه به این گستردگی مفهومی، نمی‌توان در پژوهش‌های اجتماعی همه‌ی مؤلفه‌ها و یا همه‌ی انواع سبک زندگی را بررسی نمود. به این دلیل در کوشش‌های تجربی - که برخی از آنها پیشتر مرور شد - سعی پژوهش‌گران بر این بوده است که دایره‌ی توجه خود را بر روی چند مؤلفه‌ی کاربردی از سبک زندگی و یا یک نوع خاص از آن، محدود نمایند. در این نوشتار پس از مرور مؤلفه‌های مختلفی که در رویکردهای گوناگون به آنها اشاره شده است، چهار مؤلفه برای سبک زندگی در نظر گرفته شده است که به شرح زیر می‌باشند:

الف - هنجارهای مصرف: مصرف به عنوان فعالیتی معناساز در سبک زندگی مهمترین نقش را بر عهده دارد. هدف تحلیل نحوه‌ی مصرف، معیارها و موازین آن، و معناهای ذهنی منتسب به آن است. هنجارهای مصرف، معیارها و موازینی هستند که فرد بر مبنای آنها انتخاب‌ها و تصمیم‌های خود را در زمینه‌ی مصرف کالاها و زمان و مکان سازمان می‌دهد. «اگر انتخاب‌های مصرفی فرد بر اساس مجموعه‌ی واحدی از ارزش‌ها صورت پذیرد، طبعاً می‌توان انتظار داشت که نوعی انسجام و سازگاری بین این انتخاب‌ها وجود داشته باشد. به لحاظ نظری، انتخاب‌های مصرفی نمادهایی هستند که مجموعاً روایتی را بر می‌سازند که از ورای آن، فرد هویت شخصی و اجتماعی خود را به صورت تأملی یا انعکاسی، بازگو می‌کند. برای نمونه؛ معیارهای انتخاب پوشاک و اولویت‌های هزینه‌ای.

ب - روابط بین شخصی: مقصود از روابط بین شخصی، «نحوه‌ی سازمان دادن به روابط خود با دیگران، هم در خانواده و هم در اجتماع بیرون از خانواده» است. مثل تقسیم وظایف در خانواده بر اساس جنسیت، رابطه با جنس مخالف، رابطه با دوستان و درک از آزادی.

پ - مدیریت بدن: مدیریت بدن به معنای نظارت و مراقبت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. این مفهوم به کمک معرف‌هایی مثل محافظت از جسم، ورزش، اهمیت دادن به بهداشت و درمان شناخته می‌شود.

سبک زندگی اسلامی - ایرانی

همانطور که قبلاً بحث شد الزامات هویتی و نیز کارکردهای اجتماعی مفهوم سبک زندگی موجب اقبال روز افزون به آن شد. همچنین، از آنجا که سبک زندگی با فرهنگ و شرایط اجتماعی عجین گشته (کاکرهم، ۱۹۹۸؛ قاسمی و همکاران، ۱۳۸۷) و خود با پیامدهای فرهنگی ویژه‌ای همراه است، طرح بحث سبک زندگی اسلامی - ایرانی و بازتعریف مؤلفه‌ها و عناصر آن ضروری به نظر می‌رسد. پس الزامات هویتی و نیز ضرورت‌های اجتماعی، وجود نوعی سبک زندگی که برخاسته از شرایط فرهنگی و تاریخی جامعه ایران باشد را مطالبه می‌کنند.

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

در شرایطی که بسیاری از پژوهش‌های خارجی، وجود بیماری‌های روانی و جسمی و آسیب‌های اجتماعی را با سبک زندگی مرتبط می‌دانند (کندلر و پرسکات، ۱۹۹۷؛ نوکام و همکاران، ۱۹۸۶؛ لورچ و هیوگز، ۱۹۸۵ و بل و جانستون، ۱۹۹۷). همچنین پژوهش‌های داخلی، وجود مشکلات جسمی و روانی و آسیب‌های اجتماعی مثل اعتیاد، طلاق، الکلیسم، مصرف‌زدگی، تجمل‌پرستی و بیکاری را متأثر از غلبه‌ی سبک زندگی غربی در کشورمان می‌بینند (سعیدی، ۱۳۸۴؛ قاسمی و همکاران، ۱۳۸۷؛ شمس و نژاد نادری، ۱۳۸۸ و ازکیا و رودبارکی، ۱۳۸۸). بهتر است به بررسی سبک‌های زندگی موجود در جامعه و نیز تلاش برای طراحی سبک زندگی اسلامی-ایرانی توجه کافی به عمل آید. (هارت و تینکر، ۲۰۰۴؛ و هانت و موفی، ۱۹۹۹؛ الکنو و بلکونیر، ۱۹۹۱؛ و استرابریچ، کوهن و کاپلان، ۲۰۰۱).

برخی غلبه سبک زندگی غربی را ناشی از تغییرات سیاسی-اجتماعی بعد از سال ۱۳۶۸ به بعد می‌دانند. بعد از ۱۳۶۸ با اولویت یافتن توسعه اقتصادی، از ساختارهای اجتماعی دیگر غفلت شد. اغلب اهرم‌های اجتماعی در جهت تخریب ساختار اجتماعی و ارزش‌های دوران انقلاب و جنگ به کار گرفته شدند تا نظام نابرابر طبقاتی، نمایش ثروت و مصرف‌گرایی، همه‌ی اقشار جامعه را فرا گیرد. رفیع‌پور به نقش فعال و مهم رسانه‌ها در تغییر ارزش‌های زمان جنگ و جایگزین ساختن ارزش‌های طبقاتی اشاره می‌کند. به نظر وی نتیجه‌ی این کار؛ تخریب ساختار اجتماعی، افزایش آشفستگی و انحرافات، کاهش اعتماد اجتماعی، رضایت و انسجام اجتماعی است (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۱۰۹).

افزایش رواج مصرف‌گرایی، تجمل‌پرستی، فردگرایی، انحرافات اجتماعی و آشفستگی و به دنبال کاهش پای‌بندی به ارزش‌های دینی فرهنگ مصرف و اشاعه‌ی نوعی خودباختگی در برابر الگوها و سبک زندگی غربی توسط رسانه‌های فراملی، به بحران‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشور دامن زده است. در چنین شرایطی به نظر می‌رسد که همت گماشتن به تعریف و ارائه‌ی سبک زندگی ایرانی-اسلامی، بیش از پیش ضروری به نظر می‌رسد.

با توجه به این مهم در ادامه این مبحث تلاش خواهد شد مولفه‌های سبک زندگی اسلامی ایرانی در سه مقوله هنجارهای مصرف، روابط شخصی، و مدیریت بدن تدوین شود، تا حوزه معنایی این مفهوم بیشتر روشن شود.

هنجارهای مصرف: در طول بحث شاهد آن بودیم که مصرف به عنوان یکی از عناصر سبک زندگی به شدت تحت تأثیر عوامل فرهنگی و ارزش‌های اجتماعی است. پژوهش‌های اجتماعی نیز نشان دادند که چگونه ارزش‌های اجتماعی و باورداشتهای مذهبی، بر فرهنگ مصرف آدمی تأثیر می‌گذارد (مقدس و سروش، ۱۳۹۰). نمونه‌ی بارز بررسی رابطه‌ی عوامل فرهنگی و باورهای دینی بر رفتار مصرفی و کنش اقتصادی را می‌توان در اخلاق پروتستان و روحیه‌ی سرمایه‌داری ماکس وبر جستجو کرد. از نظر وبر، پروتستان‌ها تحت تأثیر عقاید مذهبی خود فرهنگ مصرف ویژه‌ای داشتند. آنان از تجمل‌گرایی، مصرف بی‌قیدوبند، تنبلی و بطالت، دوری می‌کردند و کار سخت و سرمایه‌گذاری مجدد سودهای حاصل از فعالیت‌های اقتصادی را یک وظیفه‌ی دینی می‌دانستند (وبر، ۱۳۷۱).

اسلام نیز همیشه مسلمانان را به مصرف اندیشیده و بهینه و تدبیر در مصرف و معیشت دعوت کرده است. آموزه‌های اسلامی در زمینه‌ی مصرف و کنش اقتصادی به دو دسته‌ی کلی قابل تقسیم هستند. گروهی از آیات و روایات که به

چهارمین کنگراس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

ارزشمندی تلاش اقتصادی و معاش توجه دارند (مثل: اسراف ۶۶: پروردگارتان کسی است که کشتی را در دریا برای شما به حرکت درمی‌آورد تا از نعمت او بهره‌مند شوید، پیامبر (ص): بار خدایا! دنیای مرا به سامان آور؛ همان را که مایه زندگانی من قرار داده‌ای، و امام صادق (ع): خیری نیست در آن کس که گرد آوردن مال از راه حلال را دوست نمی‌دارد؛ تا با آن آبروی خویش را حفظ کند، دینش را ادا نماید، و با خویشانش پیوند داشته باشد). و گروهی از آیات و روایات که اسراف و تبذیر را نکوهش می‌کنند (مثل: اعراف ۳۱: بخورید و بیاشامید و اسراف نکنید که خداوند مسرفان را دوست ندارد، پیامبر (ص) فرمودند: یکی از موارد اسراف این است که: انسان هر چه دلش بخواهد بخورد. (کنز العمال، ج ۷۳۶۶۹) امام صادق (ع) فرمودند: در آنچه بدن را سالم نگه دارد، اسراف نیست. بلکه اسراف در چیزهایی است که مال را تلف کند و به بدن ضرر برساند. (بحارالانوار، ج ۷۵، ص ۳۰۳، ح ۶). مجموع این آموزه‌ها نشان از اهتمام اسلام به داشتن چارچوبی برای مصرف و جلوگیری از مصرف افسارگریخته است. برخلاف بسیاری از آیین‌های ریاضت‌طلب، اسلام به هیچ‌وجه ریاضت‌طلبی و عدم مصرف را تجویز نمی‌کند، بلکه بهره‌گیری از نعمت‌های الهی را نوعی عبادت و شکرگذاری می‌داند.

لزوم چارچوب عقلی برای مصرف، در پژوهش‌ها نیز دیده شده است. مطالعات نشان می‌دهند که هرچه مصرف‌کنندگان، خرید بیشتری انجام دهند، فکر می‌کنند که به خریدهای بیشتر و مصرف افزون‌تری نیاز دارند. بدین ترتیب یک دور باطل پرهزینه، در آزمندی و طمع‌ورزی به وجود می‌آید (فلاتاو، ۱۳۸۶: ۱۳۲). رجوع به آیات و روایات‌ها، نشان می‌دهد که چگونه مکتب اسلام برای مصرف فرهنگی، پوشاک، اوقات فراغت، تفریحات و ورزش الگوها و جهت‌گیری‌های خاصی دارد.

نیاز، آرامش، آسایش و سعادت چهار محور اصلی توجه به نوع استفاده از یک نوع کالا در هر فرهنگی است. رفع نیاز به آرامش و آسایش کمک می‌کند. آرامش بعد روانی رفع نیاز و آسایش بعد جسمانی در جهت مصرف کالایی خاص می‌باشد. نهایت اینکه سعادت هنگامی طرح می‌شود که رفع‌نیاز زمینه‌ی برآوردن سعادت‌ی خاص را برای بشر و انسان امروز فراهم سازد. در برخی از فرهنگ‌ها سعادت همان کسب بالاترین لذت و کامجویی است و در برخی فرهنگ‌ها معنای دیگر و اخروی پیدا می‌کند.

ما باید سبک زندگی را با شرایط امروز تعریف کنیم. تعریفی که با استناد به معارف ناب آسمانی تضمین‌کننده‌ی سعادت دنیوی و اخروی باشد و از سویی نسبت آرامش و آسایش را هم، به هم نریزد و نیاز کاذب ایجاد نکند و نیازهای واقعی را برآورده سازد.

همچنین، به بعد هویتی مصرف نیز باید توجه شود. مصرف کالاها نمی‌تواند بدون معانی نمادین و آثار هویتی باشد. مصرف کالاهای کشورهای دیگر به نوعی تأییدی بر هویت و نمادهای آنهاست. البته در یک نظام اقتصادی که شکل جهانی پیدا کرده است، نمی‌توان مانع مصرف کالاهای خارجی شد. اما سخن اینجاست که ما نیز باید سهم خود از بازار جهانی را بدست آوریم و از سوی دیگر به معانی هویتی مصرف توجه کنیم. همچنین، مصرف می‌تواند بستری محسوب شود که در طی آن، کنشگران فرصت پیدا کنند هویت تاریخی، ملی و فرهنگی خود را بازشناسی، کشف و بازآفرینی نمایند.

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

برای مثال در بحث پوشاک، سبک زندگی اسلامی - ایرانی در برگزیده‌ی الگوهای اسلامی پوشش به ویژه برای بانوان است که می‌تواند در برخورد با فرهنگ‌های بیگانه کارکرد هویتی داشته باشد. حجاب اسلامی ضمن اینکه الگویی برای مصرف پوشاک است همزمان نوعی منبع هویت‌یابی برای زن مسلمان و حتی جامعه‌ی اسلامی است (سلطانی رنانی، ۱۳۸۳: ۶۲؛ و ویلیامز و واشی^۱، ۲۰۰۷).

در زمینه اوقات فراغت نیز الگوهای اسلامی می‌تواند در تعریف عناصر سبک زندگی اسلامی و ایرانی وارد شود. اسلام برنامه‌ی زمانی روشنی برای کار، عبادت و فراغت و استراحت در طول روز، هفته و حتی سال دارد. اعیاد اسلامی و ایرانی، بستر زمانی مناسبی برای طراحی اوقات فراغت هستند. ضمن اینکه در مورد بسترهای مکانی می‌توان به ظرفیت‌های بالای اماکن مذهبی و تاریخی و سیاحتی کشور و جایگاه آن در نزد مردم اشاره نمود.

روابط شخصی: در این مقوله تلاش بر این است که روابط شخص با دیگران در محیط‌هایی مثل خانواده، محله و جامعه‌ی بزرگتر بر اساس الگوهای ایرانی - اسلامی سازمان یابد. آموزه‌های اسلامی برای روابط شخصی افراد الگوهای مناسبی طراحی نموده‌اند. در رابطه با روابط با جنس مخالف، روابط با افراد غریبه، دوستی‌ها، رابطه با خویشاوندان، نحوه‌ی کار و تلاش، حضور در اجتماعات، حضور زنان در جامعه، تفریحات و سرگرمی‌ها و مسائل دیگر، چارچوب‌ها و الگوهای عملی دارند. اما توجه به نکاتی در این زمینه ضروری می‌نماید؛ یکی اینکه منطق و روح زمان در حال تغییر می‌باشد، مقتضیات زمان و مکان لازم می‌سازد که چارچوب‌های موجود برای روابط اجتماعی در آموزه‌های دینی و ملی به نیازهای زمان توجه نمایند و انعطاف‌پذیری لازم را داشته باشند. خصوصیات مثل حضور گسترده زنان در محیط بیرون از خانه، لزوم ارتباط دائم و مستمر آنان با مردان غریبه، وجود فراگیر وسایل ارتباطی و رسانه‌ای شدن دنیای مدرن، ایجاب می‌کند که به پیام درونی و معانی الگوهای روابط اجتماعی اسلام، بیشتر از قالب و محتوای آنها توجه شود. دیگری اینکه رویکرد نهادهای متولی امر باید ایجابی باشد، به جای تحمیل الگوی خاصی از روابط باید با همکاری کارشناسان، این امر را فرآیندی مداوم، فرهنگی و ارزشی در نظر گرفته و به نمادسازی و مدل‌سازی الگوهای مذکور در زندگی روزمره اهمیت دهند.

مدیریت بدن: اگر متون و روایت‌های اسلامی با توجه به مفهوم مدیریت بدن مرور شود، دلالت‌های بسیاری در این زمینه می‌توان استخراج نمود. در اسلام پیام‌های بیشماری برای حفاظت از بدن، پاکیزه نگه‌داشتن آن، تغذیه‌ی سالم و به خطر نیاندختن بدن به مخاطبان داده شده است.

در فرهنگ اسلامی و ایرانی توصیه‌های بسیار زیادی را می‌توان یافت که در قالب اهمیت‌دادن به جسم مطرح شده است. اسلام بارها مسلمانان را به حفظ پاکیزگی و سلامت بدن توصیه می‌کند. به خطر انداختن خود و آسیب به بدن را گناه می‌شمارد. در اسلام، خودکشی به شدت منع شده و از حرکت‌های مذموم به شمار می‌رود. بخشی از پژوهش‌های مرور شده نشان دادند که چگونه باورداشت‌های مذهبی و اسلامی می‌توانند از به خطر افتادن سلامتی جلوگیری نمایند و امید به زندگی و معناداری آن را افزایش دهند.

^۱ . Rhys H. Williams and Gira Vashi

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

در رابطه با تغذیه نیز الگوی اسلامی با علوم جدید سازگار می‌باشد. آموزه‌های اسلامی و ایرانی در رابطه با مواد غذایی، نحوه‌ی تغذیه، زمان تغذیه و آداب تغذیه، پیام‌های پرمعنی برای مسلمانان دارند. حتی در فرهنگ تغذیه، اسلام با نکوهش خوردن غذایی که از راه حرام بدست می‌آید، مناسباتی با سعادت اجتماعی و اخروی انسان‌ها برقرار می‌کند. معدودی از مواد غذایی مثل گوشت برخی حیوانات و یا برخی گیاهان هستند که اسلام خوردن آنها را حرام یا مکروه می‌داند، هدف اسلام از این کار، کمک به حفظ سلامتی شخص است. امام صادق (ع) می‌فرماید: امیرالمومنین (ع) پیوسته می‌فرمودند: امور این امت همواره به خیر و صلاح خواهد بود، مادامی که به‌سان بیگانگان غذا نخورد و لباس نپوشد، پس هرگاه چنین کردند خدا خوارشان می‌کند.

در فرهنگ ایرانیان نیز به الگوی تغذیه توجه بسیاری شده است. ایرانیان از مصرف بعضی غذاها خودداری می‌کردند و کم خوردن را عامل سلامتی و چالاکی و استواری بدن می‌دانستند. سعدی با زبان شعر به میزان غذا خوردن چنین اشاره می‌کند:

با آنکه در وجود طعام است عیش نفس رنج آورد طعام که بیش از قدر بود

گر گل شکر خوری به تکلف، زیان کند ورنان خشک دیرخوری، گل شکر بود (کلیات سعدی، ص ۹۳)

در کل در سبک زندگی اسلامی- ایرانی تغذیه بر اساس اصول خاصی صورت می‌گیرد که مهمترین آنها بدین قرار می‌باشند؛ حلال خوری، پاک خوری، اسراف نکردن، خاصیت درمانی داشتن غذا، به خطر نیفتادن سلامتی، کم خوری، تناسب با شرایط اقلیمی، تناسب با فصل، به موقع خوردن، نشسته خوردن، ساده خوردن، داغ نخوردن، با آرامش خوردن و با خانواده غذا خوردن.

در عمل بسیاری از توصیه‌های فوق اجرا نمی‌شود، آنچه در تغذیه‌ی مردم اهمیت بیشتری یافته است به شدت تحت تأثیر شرایط جامعه‌ی مدرن می‌باشد. برای مثال، مردم در غذا خوردن بیشتر به عواملی مثل مزه، زیبایی، طولانی نبودن مصرف غذا، در دسترس بودن و یا حتی کسب منزلت توجه می‌کنند. مثلاً ممکن است، کسی با مصرف غذایی خاص مثل غذای کشوری دیگر در رستورانی خارجی به دنبال کسب تشخیص از راه تغذیه باشد. عدم توجه به الگوی ایرانی- اسلامی تغذیه، زمینه‌ساز بسیاری از بیماری‌های جسمی و روانی و چاقی مفرط در کشور ما بوده است. در صورتی که بسیاری از متخصصین بروز بیماری‌های فوق را با سبک زندگی در ارتباط می‌بینند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

سبک زندگی مفهوم محوری تحلیل‌های جامعه‌شناختی در بازنمایی تشابه‌ها و تمایزهای دنیای مدرن می‌باشد. هویت‌های امروزی علاوه بر اینکه از تمایزها و تشابه‌های ساختاری قدیمی مثل طبقه، قوم و مذهب تأثیر می‌پذیرند، به شدت توسط انواع سبک‌های زندگی در فرآیند بازشناسی مداومی قرار می‌گیرند. برای همین فرد ممکن است به لحاظ ساختاری در یک طبقه، قومیت یا منطقه‌ی جغرافیایی واحدی باشد ولی در عین حال خود را متمایز از افراد پیرامونش احساس کند و با افرادی دیگر از طبقات یا قومیت‌ها یا مناطق دیگر احساس مشابهت نماید. همان‌طور که نظریه‌ها و مطالعات تجربی مرور شده استدلال کردند، این امر ریشه در سبک‌های متفاوت یا مشابه زندگی است که به نوبه خود پیوندها و افتراق‌های جدیدی بین افراد با توجه به مؤلفه‌هایی مثل مصرف، روابط بین‌شخصی، قریحه و

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

نگرش‌ها رقم می‌زنند. همچنین مطالعات تجربی، گویای این مهم هستند که سبک‌های زندگی همانند یک متغیر مستقل و به شکلی فراگیر بر سایر پدیده‌های اجتماعی مثل سلامتی جسمی و روانی، توسعه‌ی اجتماعی، انسجام اجتماعی و مشارکت تأثیر می‌گذارند. امروزه تلاش متفکران اجتماعی و حوزه‌ی سلامت این است که بسیاری از بیماری‌های جسمی و روانی و آسیب‌های اجتماعی مثل اعتیاد و الکلیسم را با ارجاع به مفهوم سبک زندگی تبیین نمایند. سبک زندگی بیشتر از هر چیز پیرامون هنجارهای مصرف شکل می‌گیرد. از لحاظ اقتصادی، فرهنگ مصرف با تأثیر گذاشتن بر ساختار تولید در جامعه به شدت فرآیند توسعه را متأثر می‌نماید. فرهنگ مصرف ضمن اینکه می‌تواند موجب رونق اقتصادی جامعه شود، همچنین می‌تواند سبب هدر رفتن سرمایه‌های کشور در مسیر مصرف تجملی و وابستگی به بیگانگان و در نتیجه تسلط اقتصادی و فرهنگی جوامع دیگر بر کشور ما شوند. با عنایت به این مهم در طول نوشتار حاضر تلاش شد ضمن بحث در رابطه با ریشه‌های مفهومی سبک زندگی به عنوان یک کل مفهومی و واکاوی پیشینه‌ی نظری و تجربی موجود، تا حد امکان عناصر سازنده‌ی سبک زندگی شناسایی شود.

هدف این کوشش نظری، بحث در مورد امکان طرح مفهوم سبک زندگی ایرانی-اسلامی بود. از این بحث نتیجه گرفته می‌شود که سبک زندگی اسلامی-ایرانی به لحاظ جامعه‌شناختی قابل طرح بوده و از این منظر ضرورتی نیز احساس می‌شود. شایسته است در شرایط اقتصادی - سیاسی فعلی کشور به تعریف و تبلیغ آن همت گمارده شود. به لحاظ نظری نتیجه گرفته می‌شود که پشتوانه‌ی فرهنگی و تاریخی غنی و پربرابر فرهنگ اسلامی و ایرانی ظرفیت‌ها و توانمندی‌های لازم برای استخراج عناصر مربوط به سبک زندگی ایرانی-اسلامی را دارد. با استفاده از این ذخیره‌ی فرهنگی ارزشمند می‌توان الگوهایی برای مصرف و تعاملات بین فردی طراحی نمود که با شرایط جامعه مدرن تا حد امکان همخوانی داشته باشد. در گام بعدی می‌توان با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی موجود، مؤلفه‌های سبک زندگی ایرانی-اسلامی را در اختیار مخاطبان قرار داد.

نکته مهمی که از این بحث می‌توان نتیجه گرفت این است که با توجه به مباحث مرور شده سبک زندگی بر اساس انتخاب‌های شخصی افراد شکل می‌گیرد که در نهایت حالتی جمعی پیدا می‌کنند. این امر، گویای این مهم است که انتخابی بودن شرط لازم برای مطرح شدن الگوها و شیوه‌های زندگی به عنوان سبک زندگی است و بدون وجود امکان انتخاب، نمی‌توان از سبک زندگی صحبت کرد. ظرفیت موجود در فرهنگ اسلامی و ایرانی چنین می‌نماید که می‌توان از سبک‌های زندگی مختلفی که در چارچوب گفتمانی اسلام و ایران ریشه دارند، سخن گفت. این امر موجب می‌شود که برداشتها از سبک زندگی ایرانی-اسلامی، به یک نوع سبک زندگی، محدود نشود و انبوهی از سبک‌ها و الگوها را در بر گیرد که همگی با روح اسلامی و ایرانی فرهنگ ما منافاتی ندارند و گزینه‌های بی‌شماری برای رفتار در حوزه‌های مختلف در اختیار کنشگر مسلمان ایرانی قرار می‌دهند.

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

منابع

- ادیبی، حسین(۱۳۵۸)، طبقه متوسط جدید در ایران، تهران: انتشارات جامعه.
- ازکیا، مصطفی و سکینه حسینی رودبارکی (۱۳۸۸)، تغییرات نسلی سبک زندگی در جامعه روستایی، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال دهم، شماره ۳۷.
- بورديو، پی یر(۱۳۹۰)؛ تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.
- بورديو، پی یر(۱۳۹۰)؛ نظریه‌ی کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی؛ ترجمه: مرتضی مردیها؛ تهران: انتشارات نقش و نگار.
- بورک، رابرت اچ(۱۳۷۹)؛ در سراسیبهی به سوی گومورا، لیبرالیسم مدرن و افول آمریکا؛ ترجمه: الهه هاشمی حائری؛ تهران: انتشارات حکمت.
- بهار، مهری(۱۳۸۶)، مطالعات فرهنگی: اصول و مبانی، تهران: انتشارات سمت.
- جنکینز، ریچارد(۱۳۸۵)؛ پی یر بورديو، ترجمه‌ی لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، چاپ اول، تهران: نشر نی.
- دورکیم، امیل(۱۳۸۴)؛ درباره تقسیم کار اجتماعی؛ ترجمه: باقر پرهام؛ تهران: نشر مرکز.
- رفیع پور، فرامرز(۱۳۷۸)، وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزشهای اجتماعی، تهران: نشر کتاب افرا.
- سعیدی، علی اصغر(۱۳۸۴)، بازاندیشی مصرف‌کننده یا مصرف تظاهری در ارتباطات سیار، فصلنامه انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال اول، شماره ۴.
- سلطانی رنای، مهدی(۱۳۸۳)، حجاب و امنیت اجتماعی، مکتب اسلام، سال ۴۴، شماره ۷.
- شارع پور، محمود (۱۳۸۷) جامعه‌شناسی شهری، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
- شارع پور، محمود و همکاران (۱۳۸۹)، تحلیل جنسیتی تصادف با تاکید بر مفهوم سبک زندگی: مطالعه موردی جوانان شهر تهران، زندرد توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۸، شماره ۲.
- شفعی، سمیه سادات(۱۳۸۹)؛ برنامه‌های فرهنگی دولت و الگوی سبک زندگی دختران؛ رساله‌ی دکتری؛ دانشگاه علامه طباطبایی.
- شمس، حسن و سمیرا نژادنادری (۱۳۸۸)، بررسی مقایسه‌ای کیفیت زندگی و نگرش مذهبی در افراد معتاد/غیرمعتاد شهر کرمان، مجله مطالعات روانشناختی، دانشگاه الزهراء، دوره ۵ شماره ۱.
- شیلینگ پ، لوییس (۱۳۸۲)؛ نظریه‌های مشاوره (دیدگاه‌های مشاوره)؛ ترجمه: خ. ارین، چاپ چهارم؛ تهران: انتشارات اطلاعات.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)؛ مصرف و سبک زندگی، نشر صبح صادق.
- فلاتاو، ادوارد(۱۳۸۶)؛ مقاله به‌سوی مصرف کمتر، نشریه سیاحت غرب با موضوع مصرف، شماره ۴۹، ۲۴-۲۶.
- قاسمی، وحید و همکاران (۱۳۸۷)، تعیین‌کننده‌های ساختاری و سرمایه‌ای سبک زندگی سلامت محور، مجله بررسی مسایل اجتماعی ایران (دانشگاه تربیت معلم)، سال ۱۶، شماره ۳.
- کرایب، یان (۱۳۸۴)؛ نظریه‌ی اجتماعی کلاسیک: جلد یک، ترجمه: شهناز مسمی پرست؛ تهران: نشر آگه کفاشی، مجید و همکاران (۱۳۸۹)، بررسی تاثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی: مطالعه موردی جوانان ۱۵ - ۲۹ ساله شهر بابل، فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال سوم، شماره نهم.
- کوزر، لوئیس و برنارد روزنبرگ (۱۳۸۲)، نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناسی، ترجمه فرهنگ ارشد، تهران: نشر نی.

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

- کیوان آراء، محمود (۱۳۸۶)، اصول و مبانی جامعه شناسی پزشکی، اصفهان: دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمانی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸) تجدد و تشخیص، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- لیپیست، مارتین، سیمونز و دیگران (۱۳۸۱)، جامعه شناسی قشرها و نابرابری های اجتماعی، جواد افشار کهن، تهران: نشر نیکا.
- مقدس، علی اصغر و مریم سروش (۱۳۹۰)، فضای اجتماعی زندگی و طبقه اجتماعی بازنمایی فعالیت های فراغتی زنان در شیراز، مجله بررسی مسایل اجتماعی ایران، سال دوم شماره ی پنجم.
- ممتاز، فریده (۱۳۸۳)، معرفی طبقه از دیدگاه بوردیو، پژوهش نامه علوم انسانی: شماره ی ۴۱ و ۴۲.
- مهدوی کنی، محمد سعید (۱۳۸۶)، مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ی ۱.
- ویر، ماکس (۱۳۷۱)، اخلاق پروتستان و روح سرمایه داری، ترجمه عبدالمعین انصاری، تهران: انتشارات سمت.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۶)، نظریه طبقه تن آسا، مترجم: فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- هندری، ل. بی و دیگران (۱۳۸۳) اوقات فراغت و سبک های زندگی جوانان، ترجمه فرامرز ککولی دزفولی و مرتضی ملانظر، سازمان ملی جوانان، تهران: انتشارات نسل سوم.

Adler, A. (1956), *The Individual Psychology of Alfred Adler*, New York: Basic Books Inc. American Heritage Dic., (2000).

Brown, R. (1985) "Social Identity" in: Adam and Jessica kupper "The Social Science Encyclopedia, London: R. K. P.

Bunton, R. and Burrows, R. (1995) "Consumption and health in the "epidemiological" Clinic of late modern medicine" in Bunton et al. (eds) *The*

Chaney, D. (1983) "The department store as a cultural form", *Theory, Culture, and Society*, 3(1) : 22-31.

Cockerham, w.c., and et al, (1993) conceptualization health lifestyle: moving beyond Weber, *sociological Quarterly*, 38, 321-342.

Edgell, S. (1993) "Class", London : Routledge

Francis, L.J., kaldor, p., (2002), the relationship between psychological well-being and Christian faith and practice, *Journal of scientific study of Religion*, 41(1): 179-184.

Giddens, A. (1996), *In Defense of Sociology*, Cambridge, New York: Polity Press

Hart, A., Tinker, L. F. and et al (2004), is religion orientation associated with fat and fruit/vegetable intake? *Journal of American Dietetic Association*, 104, 1292-1296.

Hebdige, D.(1979) "Subculture : The Meaning of Style", London : Methuen.

Hunt, I. E., and et al (1999), food and nutrient intake of Seventh - day Adventist women, *American Journal of clinical Nutrition*, 43, 850-851.

Kendler, K. S. & Prescott, C. A. (1997), Religion, psychopathology, and substance use and abuse: a multi measure, genetic- epidemiologic study, *American Journal of Psychology*, 154, 322-329.

Lancaster, W. (1994) "The Department Store : A Social History", London : Pinter.

Newcomb, M. D., and et al (1986) risk factors for drug use among adolescents: concurrent and longitudinal analysis, *American Journal of Public health*, 76, 525-531.

Shields, R. (ed.) (1992) "Lifestyle: The Subject of Consumption", London: Routledge.

Sobel, M.E. (1981) "Lifestyle and Social Structure: Concepts", *Definitions and Analyses*, New York: Academic Press.

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

Strasser, S. (1989) "Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market", New York: Pantheon Books.

Turner, John (1999), social identity, personality and the self- categorization perspective, in the psychology of the social self, London, Lawrence Erlbaum associates, publishers, pp11-46.

Walters, G. D. (1994) "Drugs and Crime in Lifestyle Perspective", London: Sage.

Williams, Rhys and Gira Vashi (2007),Hijab and American Muslim Women:Creating the Space for Autonomous Selves, the journal of Sociology of Religion, Vol, 68:2 269-287. <http://socrel.oxfordjournals.org>