

Identifying the Components of the Lifestyle Concept in the Views of Thinkers Toward Representing Lifestyle in Home-View Series

Alireza Esmaili¹, Majid Kashani^{2*}, Ali baseri²

1. PhD Student of Cultural Sociology, Department of Social Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

ABSTRACT

The present study aims to analyze and examine the concept of lifestyle from the perspective of scholars. The term "lifestyle" encompasses various definitions, dimensions, indicators, and manifestations. Numerous thinkers, each aligned with their own approach and viewpoint, have developed theories on the subject. This research seeks to present the views of seven major theorists in this field. The results of the analysis indicate that lifestyle theories—from the economic and social analyses of Veblen and Weber to the cultural and identity-based perspectives of Bourdieu and Giddens—demonstrate the significance of this concept in explaining individual and social behaviors. Lifestyle is not only a tool for expressing identity and social distinction, but in modern societies, it has also become a key factor in shaping personal and group identities.

Received: 20 Feb 2025

Accepted: 13 May 2025

Available Online: 05 Jul 2025

Keywords

lifestyle, representation, scholars

How to cite:

Esmaili, A., Kashani, M., & Baseri, A. (2025). Identifying the Components of the Lifestyle Concept in the Views of Thinkers Toward Representing Lifestyle in Home-View Series. *Study and Innovation in Education and Development*, 5(2), 1-23.

* Corresponding Author:

Dr. Majid Kashani

E-mail: M.kashani@iauctb.ac.ir



© 2025 the authors. Published by Institute for Knowledge, Development, and Research.

This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) License.

EXTENDED ABSTRACT

In recent decades, the concept of lifestyle has become a central analytical category across multiple disciplines, from sociology and psychology to media studies and cultural criticism. Its widespread usage can be traced back to early theorists such as Weber, Adler, and Simmel, who each engaged the term in efforts to describe social distinction, psychological structure, or cultural patterns. As Buffon noted centuries ago, “style is the man himself,” a premise that underscores the deeply personal and performative nature of lifestyle (3, 4). Yet modern usage of the term departs substantially from this classical individualism by embedding lifestyle in a socio-symbolic matrix where identity is continuously formed, contested, and represented. Weber’s formulation of lifestyle within status groups (5), and Bourdieu’s expansion of this into a field of symbolic power (6), underscore its relational and hierarchical dimensions. Giddens further reframes lifestyle as a reflexive project of the self in late modernity, emphasizing individual agency in selecting identity-defining behaviors (1, 2). Across these perspectives, lifestyle is both a product and a producer of social reality, shaping and shaped by the cultural codes, economic structures, and technological media that mediate everyday life.

This interpretive complexity becomes more pronounced when considering the media’s role in representing and reframing lifestyle. Media, particularly cinema and television, do not merely mirror social life—they actively construct social imaginaries through symbolic representation. According to Hall, meaning in media is not a reflection but the result of a signifying practice shaped by language, culture, and semiotic codes (8). The audience engages with these signs in a culturally embedded process where meaning is produced rather than received. Fazeli notes that meaning in representational systems is not intrinsic to the phenomenon but emerges through its mode of representation (9, 10). In this light, home-view series—serial television programs consumed in domestic settings—play a pivotal role in shaping viewers’ perceptions of lifestyle. They act not as windows to reality but as selective, ideologically tinged framings of it. These programs reflect and produce cultural norms, fashion ideals, consumption patterns, and relationship models, thereby embedding themselves in the structure of everyday meaning-making (7). The proliferation of such mediated forms has led to an increased entanglement of symbolic and material domains, where watching becomes a form of learning and lifestyle a mode of consumption and aspiration.

A critical analysis of classical theorists reveals different but overlapping conceptualizations of lifestyle. Thorstein Veblen's seminal theory of the leisure class introduces lifestyle as a visible manifestation of social status, performed through conspicuous consumption and symbolic waste (12). Veblen's typology of the leisure class includes patterns such as extravagant clothing, ceremonial behavior, and abstention from productive labor—each serving as a public assertion of class privilege and distance from necessity (15). These practices are performative in nature and perpetuate class stratification by setting aesthetic and behavioral norms that subordinate groups then emulate. Chaney elaborates on this by arguing that such styles become idealized cultural models, forming the aspirational targets for lower social strata (16). Thus, Veblen's framework positions lifestyle not as a personal choice but as a collective performance rooted in class-based competition and cultural capital. This aligns closely with Bourdieu's later concept of habitus and symbolic domination, suggesting a continuity between early and late sociological engagements with lifestyle.

George Simmel, by contrast, offers a more nuanced and psychologically oriented account, positioning lifestyle at the intersection of individual subjectivity and urban social structures. In his work on fashion and modernity, Simmel interprets lifestyle as a tension between conformity and differentiation, where individuals seek both to align with group norms and assert personal uniqueness (14, 17). This dual impulse fuels the rapid cycle of fashion trends, enabling identity play while also reinforcing social hierarchies. For Simmel, the metropolis provides a crucible for this dynamic, as anonymity and density push individuals toward stylized modes of self-expression. His essay on "style" further distinguishes between aesthetic stylization and authentic artistic expression, arguing that modern life often conflates the two, resulting in a proliferation of form over substance (19, 20). Unlike Veblen's macroeconomic focus, Simmel foregrounds the inner tensions of modern subjectivity, making him a precursor to later cultural theorists who examine identity as a performative and fluid construct within consumer capitalism.

Max Weber incorporates lifestyle into his theory of social stratification, identifying it as the expressive dimension of status groups. In Weber's account, lifestyle is not merely a reflection of economic class but a constituent of symbolic boundaries that define and reproduce social honor (21). The consumption of specific goods, adherence to particular values, and engagement in distinguished practices become criteria for inclusion within status groups (22). Unlike Marx, who anchors class in relations of production, Weber emphasizes the cultural-symbolic realm, where lifestyle choices signify collective identity

and mediate social mobility. Fazeli suggests that lifestyle in Weber's thought serves both as a mechanism for distinction and cohesion within groups, thereby legitimizing and stabilizing social hierarchies (9, 10). This multidimensional role anticipates Bourdieu's conceptual synthesis, where lifestyle becomes the visible trace of cultural capital and habitus—a system of dispositions that shape perception, action, and taste. Mahdavi-Kani notes that although Weber did not offer a precise definition of lifestyle, his use of the concept laid the foundation for subsequent sociological inquiries into the symbolic structure of social life (20).

Alfred Adler, distinct from the sociological theorists, introduces a psychological conception of lifestyle rooted in individual agency and early developmental experiences. For Adler, lifestyle encompasses the unique pattern through which a person navigates life's tasks, shaped by early childhood interactions and cognitive schemata (20). This construct integrates goal orientation, self-perception, social interest, and attitudes toward the world. Crucially, Adler emphasizes the creative capacity of individuals to design their own lifestyle in response to both internal drives and external conditions. He identifies four primary lifestyle types—dominant, dependent, avoidant, and socially useful—based on dimensions of social interest and striving for superiority (23). These typologies underscore lifestyle as an adaptive strategy with implications for mental health, interpersonal relationships, and social functioning. By framing lifestyle as both stable and malleable, Adler bridges individual psychology and social context, offering a dynamic model that resonates with contemporary approaches to identity and self-construction.

Pierre Bourdieu synthesizes many of these earlier insights into a comprehensive theory of lifestyle as a system of distinction. In his influential work *Distinction*, Bourdieu argues that lifestyle practices—ranging from food preferences to leisure activities—serve to reinforce social hierarchies by expressing and reproducing cultural capital (6, 25). These preferences are neither arbitrary nor purely individual; they are structured by habitus, a set of internalized dispositions that guide perception and practice. The field of lifestyle, for Bourdieu, is a battleground of symbolic power where classes struggle over legitimacy and taste. This perspective has had a profound impact on the study of media and cultural production, highlighting how representations of lifestyle in television and film naturalize elite values and marginalize alternative ways of life. Kazemi notes that Bourdieu's integration of empirical data with theoretical depth set a new standard for lifestyle research, moving beyond descriptive accounts to critical analyses of social reproduction (26). Thus,

Bourdieu provides both a critique and a methodological framework for examining how lifestyle operates as a mode of social control and identity formation.

In conclusion, the theoretical perspectives of Veblen, Simmel, Weber, Adler, Bourdieu, Giddens, and Chaney collectively illustrate that lifestyle is not a neutral or merely personal phenomenon but a deeply embedded, socially structured, and culturally mediated construct. It functions as a vehicle of social distinction, a strategy of personal identity, and a reflection of broader ideological currents. In the realm of media representation, especially in home-view television series, lifestyle is both a narrative device and a sociopolitical text that shapes public consciousness. The dynamic interplay of agency and structure, symbol and substance, consumption and meaning, positions lifestyle at the heart of contemporary cultural analysis. This study emphasizes the importance of understanding lifestyle as an interdisciplinary concept that offers insights into the production of self, society, and symbolic order in the modern world.

شناسایی مؤلفه‌های مفهوم سبک زندگی در دیدگاه اندیشمندان در راستای بازنمایی سبک زندگی در سریال‌های نمایش خانگی

علیرضا اسمعیلی^۱، مجید کاشانی^{۲*}، علی باصری^۲

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، گروه علوم اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۳

تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۴/۱۵

کلیدواژه‌ها

سبک زندگی، بازنمایی، اندیشمندان

پژوهش پیش رو با هدف تحلیل و بررسی مفهوم سبک زندگی از دیدگاه اندیشمندان شده است. اصطلاح سبک زندگی دارای تعاریف، ابعاد، شاخص‌ها و مصادیق گوناگونی می‌باشد و اندیشمندان متعددی متناسب با رویکرد و دیدگاه خود به نظریه پردازی این درباره مبادرت ورزیده‌اند که در این پژوهش تلاش شده است دیدگاه ۷ تن از متفکران اصلی این حوزه ارائه شود؛ نتایج تحلیل و بررسی نشان می‌دهد که نظریه‌های سبک زندگی، از تحلیل‌های اقتصادی و اجتماعی و بلن و وبر گرفته تا دیدگاه‌های فرهنگی و هویتی بوردیو و گیدنز، نشان‌دهنده اهمیت این مفهوم در تبیین رفتارهای فردی و اجتماعی است. سبک زندگی نه تنها ابزاری برای نمایش هویت و تمایز اجتماعی است، بلکه در جوامع مدرن، به یکی از عوامل کلیدی در ساختن هویت شخصی و گروهی تبدیل شده است.

شیوه ارجاع دهی:

اسمعیلی، علیرضا، کاشانی، مجید، و باصری، علی. (۱۴۰۴). شناسایی مؤلفه‌های مفهوم سبک زندگی در دیدگاه اندیشمندان در راستای بازنمایی سبک زندگی در سریال‌های نمایش خانگی. پژوهش و نوآوری در تربیت و توسعه، ۵(۲)، ۱-۲۳.

نویسنده مسئول:

دکتر مجید کاشانی

پست الکترونیکی: M.kashani@iauctb.ac.ir

© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است.

انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.



سبک زندگی امروزه یکی از برجسته‌ترین و پرکاربردترین اصطلاحات در بیشتر فضاهای عمومی، تخصصی، متون و جوامع علمی است. این اصطلاح حدود صد سال پیش در متون جامعه‌شناسی و روان‌شناختی توسط متفکرانی چون ماکس وبر، بوردیو، جورج زیمل و آلفرد آدلر استفاده شد و از آن زمان تاکنون بخش مهمی از بحث‌ها و تحقیقات علمی در زمینه‌های مختلف علمی مانند جامعه‌شناسی، روانشناسی، تحقیقات بازار، علوم پزشکی، مطالعات مردم‌شناسی، مردم‌نگاری و مطالعات فرهنگی را به خود اختصاص داده است (1). در عصر حاضر عرصه‌های عمل و تنوع الگوهای مرجع متنوع شده و به همین دلیل انتخاب سبک زندگی در ساخت هویت فردی و فعالیت‌های روزمره اهمیت پیدا کرده است. این انتخاب سبک زندگی تنها مختص طبقات بالا و مرفه نیست، بلکه با توجه به تأثیر نابرابری بر کیفیت و نوع سبک زندگی، طبقات فرودست نیز باید در ابعاد مختلف زندگی خود دست به انتخاب زده و تصمیم بگیرند (2).

سبک زندگی مفهومی پیچیده و غالباً عام است که در تحقیقات علمی به طرق مختلف مورد استفاده و تعریف قرار گرفته است. در حال حاضر تعریف واحدی از سبک زندگی وجود ندارد و حوزه‌های مختلف دانش نظریه‌ها و متغیرهای پژوهشی را توسعه داده‌اند که از یکدیگر نیز فاصله دارند. این اصطلاح برای اولین بار در اواسط قرن هجدهم زمانی که طبیعت‌شناس و نویسنده فرانسوی ژرژ لویی دو بوفون (۱۷۰۷-۱۷۸۸) اظهار داشت: «سبک خود مرد است» (3) ظاهر شد (4). سبک زندگی به عنوان یک سازه در جریان‌های جامعه‌شناختی مورد استفاده و بررسی قرار گرفته است، برای مثال، با توجه به نظریات وبر و بوردیو (5، 6) اخیراً به عنوان بیان طبقه اجتماعی در نظر گرفته می‌شود (2).

یکی از مهم‌ترین رسانه‌های در جامعه امروزی سینما است که نقش اصلی و مهمی در تبیین بسیاری از مسائل اجتماعی دارد که در جامعه شکل گرفته و بر فرهنگ جامعه تأثیر می‌گذارد. یک محصول سینمایی فیلم است که وسیله‌ای جدید است که با مخاطبان فیلم ارتباط می‌گیرد. فیلم به طور غیرمستقیم ایده‌ها، آداب و رسوم، فرهنگ و... مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در حقیقت رسانه یکی از ابزارهای مهم در نظام مدرن در عصر حاضر است که ماهیتی متناقض دارد یعنی هم آزادی‌بخش، هم ظالمانه و هم ایدئولوژیک است. بنابراین ارتباط رسانه و سینما، فراتر از ابزاری صرف برای سرگرمی و نمایش است. رسانه‌ها، جهان و واقعیت‌های آن را توسط تصاویر خلق و بازنمایی می‌کند. این به معنای این نیست که مسئله تنها بازتاب آینه‌وار واقعیت نیست بلکه به این معناست که اکنون باید درباره ایجاد واقعیت از طریق بازنمایی واقعیت در رسانه سخن بگوییم. در حال حاضر باید نگاه انتقادی در جست‌وجوی واقعیت داشته باشیم و به دنبال ابعادی باشیم که عمداً از بازنمایی حذف می‌شود و ابعادی که با هدف به نمایش گذاشته می‌شوند. در این صورت؛ رسانه و سینما توانایی این را دارند که خطوط معنایی خاص را ایجاد کنند و معانی زیادی را در رابطه با یک مسئله بیان نمایند که از نظر ژیل دلوز نوعی تفکر «ریزوموار» را رشد می‌دهد که با یکپارچگی معانی را در سطح کلان گسترش می‌دهد (7).

بازنمایی پدیده‌ها را در دنیای بیرون منعکس نمی‌کند، بلکه بازنمایی با بکارگیری به تولید نکته‌ای معنادار درباره جهان می‌پردازد. حال باور دارد که بازنمایی در ارتباط با معنا، زبان و فرهنگ است. معنای ایجاد شده نتیجه و محصول یک رویه دلالتی است (8). حال بر این باور است که بازنمایی بخش اصلی فرآیندی است که از طریق آن معنا در میان اعضای یک فرهنگ تولید و جابه‌جا می‌شود که نیاز به کارگیری زبان، نشانه‌ها و تصاویری برای نشان و بیان شدن دارد. اما قطعاً این فرآیند به این راحتی نیز نخواهد بود. به عبارتی، بازنمایی فرآیندی است که در آن اعضاء یک فرهنگ زبان را برای تولید معنا بکار می‌گیرند. در نتیجه معنا همیشه از فرهنگی به فرهنگ دیگر و از زمانی به زمان تغییر می‌کند زیرا معنا در حال تغییر بوده و فعالیت کدها بیشتر در قالب قراردادهای اجتماعی است تا در قالب قواعدی ثابت و تخلف ناپذیر (8)، زیرا جریان همیشگی و مکرر بازنمایی سریال‌های نمایش خانگی از دنیای واقعی به شدت بر ادراک و فعالیت‌های مخاطب تأثیر گذاشته و آن‌ها بر این باورند که این بازنمایی‌ها همان واقعیت است، اما در نظریه‌های بازنمایی محور اصلی این است که «بر خلاف ظاهر، بازنمایی با واقعیت یکی نبوده و فرایند انتخاب واقعیت است». در تلویزیون حقایق رمزگذاری و جهت دهی می‌شود و این جهت دهی ویژگی فرهنگی و ایدئولوژیک را داراست. بنابراین معنا در نظام‌های بازنمایی تولید شده و پدیده‌ها به خودی خود معنا ندارند و محصول نحوه بازنمایی همان معنای پدیده هاست (9, 10).

سریال‌های نمایش خانگی در میان رسانه‌ها یکی از پرمخاطب‌ترین برنامه‌ها بوده و آینه‌ایست برای بازنمایی شرایط فرهنگی و اجتماعی موجود در جامعه که می‌تواند الگویی برای رفتار دیگر اعضا در جامعه مورد نظر تلقی شود، به خصوص هنگامی که مخاطب شباهت‌هایی بین خود و شخصیت‌های در تصویر را بیابد. تلویزیون به عنوان یک قصه‌گوی فرهنگی در برنامه‌های خود علاوه بر اینکه ارزش‌ها و نظرات جامعه را انعکاس می‌دهد، می‌تواند به شکل‌گیری نگرش‌ها و نظرات مخاطبان نیز کمک کند. افرادی که برای تماشای تلویزیون زمان زیادی را صرف می‌کنند بر این باور هستند که آنچه در برنامه‌های تلویزیونی به نمایش گذاشته می‌شود، بازتابی از دنیای بیرون خواهد بود و بر همین اساس برداشت خود از دنیای بیرون را بر اساس اطلاعاتی که توسط تلویزیون دریافت می‌نماید؛ شکل می‌دهند. تلویزیون از جمله رسانه‌هایی است که با زندگی خانوادگی ارتباط بسیار نزدیکی دارد و نسل‌های کنونی از همان اوایل زندگی به حضور این جعبه جادویی در کنار اعضای خانواده خود عادت کرده اند. جامعه و فرهنگ مردم در جامعه ایرانی فرهنگ شفاهی بر فرهنگ مکتوب غلبه دارد و یکی از پرمخاطب‌ترین رسانه‌های جمعی تلویزیون است که نقش‌های گوناگونی از آموزش جامعه‌پذیری و انتقال فرهنگ را ایجاد می‌نماید. رسانه‌ها می‌توانند با برنامه‌هایی که ارائه می‌دهند ارزش‌ها و هنجارهای خاصی را به تصویر بکشند و عمیق‌تر کنند (11).

سبک زندگی در میان اندیشمندان علوم گوناگون به صورت متفاوت بررسی شده است و می‌توان به طور کلی آن را به دو گروه تقسیم کرد: یک گروه مجموعه تعاریفی هستند که سبک زندگی را از جنس رفتار می‌دانند و دیدگاه‌ها، ارزش‌ها و جهت‌گیری‌های ذهنی افراد را خارج از مفهوم سبک زندگی تلقی می‌کنند (البته این رویکرد تأثیر مضامین ذهنی بر سبک زندگی را رد نمی‌کند اما اعتقاد دارد که نحوه‌ی شکل‌گیری سبک زندگی مهم نیست چون این موضوع خود بحث جداگانه‌ای است) که این دیدگاه در علم جامعه

شناسی و مطالعات فراغت متداول است؛ اما گروه دوم مجموعه تعاریفی هستند که نگرش‌ها و ارزش‌ها را بخشی از سبک زندگی تلقی می‌کنند و آراء و تصورات ذهنی اشخاص را با اهمیت قلمداد می‌کنند که این رویکرد در علم روانشناسی و مطالعات بازاریابی نفوذ بیشتری دارد (10)؛ اما به طور کلی سبک زندگی، عنصری است که کلیه ابعاد رفتار مصرفی شخص را تحت تأثیر قرار می‌دهد (12) و متأثر از نظام ارزشی و باوری اوست (13) و ناظر بر کلیه ابعاد زیستی زندگی از جمله خانواده، ازدواج، سبک پوشش، الگوی مصرف، مسکن، تغذیه، گذران اوقات فراغت و... است، به عبارت دیگر این مفهوم می‌تواند تعیین کند که انسان به کدام جنبه از محیط خود توجه دارد و کدام جنبه را نادیده می‌انگارد (14). در نهایت با توجه به اهمیت مقوله سبک زندگی و تعدد تعاریف، ابعاد و مؤلفه‌های آن، در این پژوهش به این سؤالات پاسخ داده می‌شود که سبک زندگی در دیدگاه اندیشمندان به چه صورت تعریف می‌شود؟ و مؤلفه‌های آن در دیدگاه اندیشمندان در راستای بازنمایی سبک زندگی در سریال‌های نمایش خانگی کدامند؟ در پژوهش حاضر هدف ما شناسایی مؤلفه‌های مفهوم سبک زندگی در دیدگاه اندیشمندان در راستای بازنمایی سبک زندگی در سریال‌های نمایش خانگی بود، لذا با توجه به این هدف و سؤال تحقیق روش «تحلیل محتوای کیفی» برای انجام پژوهش حاضر انتخاب شده است. جامعه این پژوهش تمام اندیشمندانی بود که در مورد سبک‌های زندگی صحبت کردند و به صورت هدفمند تعداد ۷ اندیشمند (دیوید چانی، تورستین وبلن، جورج زیمل، مارکس وبر، آلفرد آدلر، پی یر بوردیو، آنتونی گیدنز) انتخاب شد. داده‌های جمع آوری شده به صورت کیفی تحلیل و گزارش شدند.

چارچوب مفهومی

وبلن در کتاب «نظریه طبقه تن آسا»^۱ به تشریح پدیده تن آسایی و سبک زندگی طبقه تن آسا می‌پردازد، وبلن اصطلاح تن آسا^۲ را در مقابل گزینه کارگرایی^۳ به کار می‌برد. تن آسایی به این معنی است که فرد تن آسا به دلیل رفاه و تمکین مالی نیاز به کار تولیدی ندارد و می‌تواند زمان خود را در حوزه‌های غیر تولیدی مثل فعالیت‌های شبه علمی و شبه هنری صرف کند. تن آسایی امتیاز طبقه تن آسا است و موجب کسب اعتبار در نظام قشربندی اجتماعی میشود. از سوی دیگر کار تولیدی از ویژگی‌های طبقه غیر تن آسا است و به تعبیری دیگر کار، نشانه فرودستی است و حقیر شمرده میشود. تن آسایی در واقع نشانگر دارایی و ثروت فرد است، دارایی و ثروتی که او را از کار تولیدی معاف کرده است. از ویژگی‌های دیگر طبقه تن آسا «آداب‌دانی»^۴ است. آداب به تشریفات و سلوکی اشاره دارد که فایده کاربردی خاصی ندارد و صرفاً برای به نمایش گذاشتن منزلت اجتماعی مناسب است. آداب‌دانی پدیده زمان‌گیری است و از این جهت نیز نشان دهنده زمان زیاد فرد تن آسا است که می‌تواند بدون نگرانی و آزاد از هرگونه کار تولیدی زمانش را صرف آداب‌دانی

¹ The Theory of the Leisure Class

² Leisure

³ Workmanchip

⁴ Decorum

کند. همچنین وبلن در توصیف دقیق‌تر تن آسایی از اصطلاح «مصرف تظاهری»^۱ سود میبرد. مصرف تظاهری و ضایع کردن تظاهری به استفاده از کالاها بدون توجه به کاربرد آن‌ها اشاره دارد، این شکل از مصرف برای فرد اعتبار به همراه می‌آورد. وبلن معتقد است که هیچ لایه‌ای از جامعه حتی بی‌ناترین آنهم رسوم مصرف تظاهری را فراموش نمی‌کند. در کنار مصرف تظاهری «مصرف نیابتی»^۲ هم اتفاق می‌افتد، مثلاً در یک نظام پدر سالار زن خانه دار با آراستن خود و خدمت کاران به شکل نیابتی نشان دهنده ثروت و رفاه مرد تن آسا است. وبلن در مراحل بعدی خصوصیات طبقه تن آسا را به تفصیل توضیح می‌دهد، او معتقد است که طبقه تن آسا از مذهب و مصرف مذهبی به عنوان نمودی از مصرف نیابتی استفاده می‌کند. او بر اهمیت لباس در مصرف تظاهری تأکید میکند، لباس همیشه در معرض دید دیگران است و با یک نگاه وضعیت مالی شخص را بر بیننده معرفی می‌کند (15).

– چرکی و ساییدگی لباس: گواهی بر انجام کار بدنی

– پاکی و درخشندگی لباس: تن آسایی و بی‌نیازی از کار تولیدی

از نظر وبلن طبقه تن آسا به دلیل عدم اشتغال به فعالیت تولیدی عضو زنده و ارگانیک از جامعه صنعتی نیستند. بنابراین در تغییرات نهادی جامعه نقش به سزایی ندارند. از سوی دیگر به دلیل تمکن مالی نیازی به تغییرات حس نمی‌کنند و در برابر تغییرات مقاومت کرده و محافظه کارانه عمل می‌کنند. محافظه کاری یکی دیگر از خصوصیات این طبقه است و از آنجا که تن آسایی جزء ویژگی‌های طبقه تن آسا است به عنوان یک ویژگی برتر به طبقات پایین‌تر هم سرایت میکند و بر آن‌ها اثر منفی می‌گذارد. اعتقاد به بخت و اقبال در برابر علم باوری از دیگر خصوصیات طبقه تن آسا است. از نمونه‌های آن علاقه طبقه تن آسا به شرط بندی و قمار بازی است. زندگی طبقه تن آسا مبتنی بر خصوصیات مثل سلطه جویی در روابط شخصی، مفاهیم اشتقاقی و رشک انگیز، تفاخر ارزشمندی و شایستگی می‌باشد. بنابراین رابطه علت و معلولی که مایه اصلی علم نوین است از طرف این طبقه چندان طرفدار ندارد. آن‌ها بیشتر به تحقیر علمی می‌پردازند که در جهان واقع برای عوام سودمند هستند، برای مثال تحصیل در رشته زبانهای باستانی نمادی از ضایع کردن وقت است و نشانگر ثروت و بی‌نیازی فرد تن آسا به کار تولیدی است. در نهایت وبلن معتقد است که هنجارهای اعتبار و آبرومندی از سوی طبقه بالا وضع میشود و نفوذ تسلط آمیز خود را با مانعی اندک بر تمامی ساختارهای اجتماعی تا پایین‌ترین لایه گسترش می‌دهد. در نتیجه اعضای هر لایه اجتماعی آرایش و سبک زندگی متداول لایه بالایی را تقلید می‌کنند و کوشش‌های خود را به سوی دسترسی به این آرمان جهت می‌دهند (16). در یک نتیجه گیری کلی می‌توان گفت مفهوم سبک زندگی در اندیشه وبلن نقش محوری ندارد از همین رو نیز تعریفی از این مفهوم در آثار وی دیده نمی‌شود. اما بر اساس نظریات او می‌توان گفت سبک زندگی را پدیده‌ای گروهی می‌داند چیزی که محصول تعلق طبقاتی است ماهیت مستقل ندارد و نمودی از وجود طبقاتی است. طبقه نیز زنجیره‌ای به هم پیوسته از سلسله مراتب منزلت است که در نهایت به یک ایدئال فرهنگی یعنی طبقه تن آسا ختم می‌شود (10).

¹ Conspicuous

² Vicarious

جورج زیمل (۱۸۵۸ - ۱۹۱۸)

زیمل، نخستین جامعه‌شناسی است که به جهان فراغت و مصرف‌گرایی توجه کرد. او در مقاله «مد» دلایل تعدد تغییر مد را در فرهنگ مدرن جست‌وجو و بررسی می‌کند. به اعتقاد او در دوران مدرن برخلاف گذشته چنان انواع گسترده‌ای از انتخاب برای مصرف‌کننده عرضه می‌شود که به افراد امکان می‌دهد خود را از دیگران متمایز سازند. به عبارت دیگر مردم به مدهای جدید و متفاوت با آهنگی پرشتاب‌تر جذب می‌شوند چرا که می‌خواهند به هویت شخصی متمایز خود شکل دهند. البته افزون بر این زیمل اشاره دارد که مد تنها مسئله انتخاب فردی نیست، در واقع این انتخاب‌ها را تقسیمات طبقاتی و تحرک اجتماعی سامان می‌دهد. افراد ضمن میل به تمایز فردی تمایل به جدا بودن و بی‌همتا بودن و گرایش به برابری اجتماعی صرف نظر از موقعیت طبقاتی با پذیرفتن مدهای رایج خود را می‌شناسند که هم بخشی از انگیزه‌ای است که در پس انتخاب‌های مد قرار دارد و هم دلیلی بر دوره ناپایدار و معمولاً مد خاص است (14).

به اعتقاد واندنبرگ زیمل درباره مد (مد لباس، مد زبانی، مد آکادمیکی و...) به خوبی این ایده را که صورت‌های جامعه زیستی را می‌توان چنان ستنزهای شکننده‌ای با گرایش‌های متضاد تحلیل کرد. به اعتقاد زیمل مد چیزی نیست جزء صورتی میان صورت‌های دیگر، با این ویژگی که در عملی یگانه گرایش به برابرسازی اجتماعی و گرایش به تمایز فردی را تلفیق می‌کند. مد محصول تقسیم طبقاتی است و کارکردشان جمع کردن همتایان در یک محفل و جدا کردن آنان از یکدیگر است. مد پدیده‌ای اجتماعی است که در اثر توسعه بازرگانی، امواج پی در پی مد خصوصاً در شهرهای بزرگ از راه می‌رسد. انسان و اشیاء هر کسی در صدد است خود را حفظ و از دیگران متمایز کند (17). درواقع در اندیشه زیمل افراد در کلان شهرهای مدرن از طرق شیوه‌ای که در مد بکار می‌برند، خود را از دیگران مشخص و متمایز می‌کنند.

همچنین تأملات زیمل درباره مصرف در مقاله دیگری با عنوان «کلان شهر و حیات ذهنی»^۱ ارائه شده است. در این مقاله اندیشه‌های زیمل درباره فرد و فردگرایی در دوران گذر به عصر مدرن مطرح شده است از نظر او آزاد شدن فرد از تمامی قیدوبندهایی که جامعه سنتی و در قالب همبستگی گروهی بر آزادی فردی دارد در بروز فردیت مؤثر است. از نظر زیمل شیوه خاص مصرف کردن و سبک زندگی راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان شهر است و انسان برای مواجهه با گمنامی حاصل از زندگی در شهر برای حفظ هویت خویش از مصرف بهره می‌گیرد. به اعتقاد زیمل فرد از طریق بسط شدید فردگرایی که هدف آن دنبال کردن نمادهای منزلت و مد است می‌تواند فشارهای زندگی مدرن را تحمل کند. این گونه مصرف کردن راهی برای اثبات خود، بیان هویت فردی، خواست فردی و حفظ اقتدار است (10). در واقع زیمل از آن جهت که انگیزه‌های درونی و عوامل فردی مؤثر بر شکل‌گیری الگوهای هویت مصرف را بررسی کرده است در جامعه‌شناسی پیشرو است؛ زیرا با تحلیل الگوهای مصرف، ابزاری برای

¹ Metropolis and Mental Life

ارزیابی روند تغییرات اجتماعی ارائه کرده است (18). همچنین از این حیث که جامعه شناسی زیمل با تمرکز بر حوزه‌های گردش مبادله و مصرف شکل گرفته و نه تولید، نقش اثر گذاری در مبحث سبک زندگی و شکل گیری آن داشته است (13).

زیمل در مقاله‌ای تحت عنوان «معضل سبک» سبک را در مقابل هنر قرار می‌دهد. «درک یک چیز بر اساس اصل سبک یعنی درک قوانین مشترک شکل و طرح. اما درک یک چیز بر اساس اصل هنر یعنی توجه به تک بودن اثر هنری و تمرکز به یکتایی و فردیتش» بدین ترتیب سبک دهی و زیبایی شناختی سازی دو فن درک زیبایی شناختی است. زیمل معتقد است انسان فرهنگی باید دو نوع امر زیبایی شناختی را در فردیت خود باهم متحد کند و به این دو، ظهوری با قدرت برابر در جهان زیبایی شناختی خود بدهد؛ در غیر این صورت دچار فردگرایی یا عینی گرایی افراطی میشود و یا چون زمانه ما هردوی اینها باهم بروز می‌کند که منجر به بی‌هنری و بی‌سبکی در کنار هم می‌شود (19, 20). توجه زیمل به ابعاد مختلف شکل و زندگی (فرم و محتوا) که از فلسفه کانتی اقتباس شده نیز به کار ما می‌آید. از طرفی تمرکز به جهان روزمره یعنی تمرکز بر چیزی بیش از آنچه مارکس «ترافیک روزانه زندگی بورژوازی» مینامید، خصلتی متمایز و ممتاز در تحلیل زیمل است. در آثار او هیچ‌گاه زندگی روزمره مدرن بی‌اهمیت و ناچیز شمرده نمی‌شود (10). از طرف دیگر او میان سطوح مختلف شکل، سبک و شیوه تفاوت قائل میشود. انسان با توجه به انگیزه‌های درونی با محیط تعامل می‌کند و به کنش می‌پردازد. هر کنشی دارای شکلی است که معنای آن در ذهن کنشگر قرار دارد.

چارچوبی که فرهنگ اجتماعی برای انگیزش‌های فردی فراهم می‌کند و کنش در محدوده آن امکان بروز می‌یابد «شیوه زندگی» است. ترکیبی آشنا که توسط بسیاری از محققان علوم اجتماعی به کاربرده شده است، اما سبک زندگی نوعی بیان فردیت برتر در قالبی است که دیگری یا دیگران این یکتایی را درک می‌کنند. زیمل معتقد است هر سبکی مبین توسعه هنجارهایی است که زندگی را به عنوان یک کل بیان می‌کند (20). همان گونه که اشاره شد مباحث پراکنده زیمل به روشن شدن ابعاد مختلف سبک زندگی کمک کرد هر چند او به نظریه‌ای مستقل در خصوص سبک زندگی نپرداخته است.

ماکس وبر (۱۹۲۰ - ۱۸۶۴)

در میان جامعه شناسان کلاسیک ماکس وبر تنها کسی است که از مفهوم سبک زندگی استفاده کرده است، وبر از این مفهوم برای نشان دادن سلسله مراتب و قشر بندی اجتماعی بهره می‌گیرد. مطابق نظر آنسباخر^۱ به کارگیری سبک زندگی در جامعه شناسی ابتدا در کار وبر و آدلر دیده می‌شود. البته وی این نکته را نیز متذکر می‌شود که مفهوم سبک زندگی در آثار وبر مفهوم مرکزی نیست (10). مفهوم سبک زندگی حاصل بسط تأملات وبر درباره گروه منزلت است، شاید بتوان گفت که سبک زندگی شکل مدرن گروه بندی منزلتی مورد نظر ماکس وبر است. مدرن بودن این گروه بندی حاکی از این امر است که اعطای منزلت از رهگذر عضویت در گروه یا بر مبنای مشاغل مشابه افراد گروه یا حتی بر پایه امتیازاتی که به طور عمومی در اختیار اعضاست صورت نمی‌گیرد. بلکه این منزلت ناشی از کیفیت استفاده کنشگران اجتماعی از منابع و امتیازاتی است که در اختیار دارند (21). یک گروه منزلتی به عنوان گروهی تعریف

¹ Ansbacher

شده است که به شیوه‌های مختلف عمل می‌کند و دارای یک الگوی مجزای زندگی، غذا خوردن، آشامیدن، لباس پوشیدن، تفریح و... است. چنین الگوهایی به تعریف اعضای یک گروه منزلتی و به حفظ منزلت حرمت اجتماعی و فرهنگی آن در چشم خود و دیگر اعضای صورت بندی اجتماعی کمک می‌کند که در ارزش‌های فرهنگی مشابه شریک هستند (22). از نظر وبر افتخار منزلت بطور معمول در سبک زندگی خاصی بروز می‌کند که از همه کسانی که دوست دارند در این حلقه منزلتی عضو باشند انتظار می‌رود. این سبک زندگی در انتظارات خاصی که گروه منزلت از اعضای خود دارد بیشتر نمایانده می‌شود و این انتظارات افراد گروه منزلت را با تعامل اجتماعی و رفتار در محدوده‌ای خاص متعهد می‌کند (10). وبر خصیصه اصلی سبک زندگی را انتخابی بودن آن دانسته است اما انتخابی که در محدوده مضایق ساختاری و تنگنانهایی که احتمال تحقق یافتن انتخاب‌ها را محدود می‌کنند، صورت می‌گیرد. وی این محدودیت‌ها را اقتصادی و اجتماعی می‌داند، اشاره به محدودیت‌های اجتماعی نشان دهنده توجه وبر به مجموعه عوامل ذهنی، سنتی، هنجاری، حقوقی و مذهبی در محدود کردن سبک‌های زندگی است (10). وبر بحث درباره سبک‌های زندگی را به چیزی فراتر از کارکرد ایجاد تمایز میان گروه‌های اجتماعی تسری می‌دهد. از بحث او چنین برمی‌آید که سبک‌های زندگی علاوه بر آنکه موجد تفاوت بین گروهی می‌شوند به برتری‌های منزلتی و طبقاتی نیز مشروعیت می‌بخشند. گروه‌های منزلت و طبقات از طریق سبک‌های زندگی به گروه‌های مرجع تبدیل می‌شوند و معیارهای قضاوت اجتماعی و ارزیابی اخلاقی را نیز تعریف می‌کنند. دستاورد دیگر وبر تأکید نهادن بر کارکرد سبک‌های زندگی در جهت انسجام بخشیدن به گروه‌های اجتماعی است. در نظر وبر افرادی که سبک زندگی مشابهی دارند نوعی انسجام گروهی را که ناشی از شباهت در رفتار و الگوهای مصرف است، تجربه می‌کنند (10). بخش زیادی از اندیشه‌های وبر در تقابل با نظریات مارکس شکل گرفته است. وبر برخلاف مارکس بود که طبقه اجتماعی فراتر از شاخص‌های صرفاً اقتصادی است. در واقع مارکس طبقات اجتماعی را بر اساس تولید اقتصادی‌شان و جایگاه افراد در ساختار تولید تبیین کرده است؛ اما وبر مفهوم منزلت را بر اساس الگوهای مصرف بسط داده است. البته وبر برای منزلت اجتماعی سه منشأ زیر را در نظر گرفته است:

۱- منزلت انتسابی (موروثی)

۲- منبع اکتسابی (موقعیت شغلی)

۳- مصرف منزلتی (خرید کالاهای لوکس)

این منابع منزلت می‌توانند باهم ترکیب شده و گروه‌های منزلتی متفاوتی را به وجود آورند. از میان این سه منبع منزلت، مصرف منزلتی از همه بیشتر به سبک زندگی نزدیک است. سبک زندگی در انتظارات که اعضای گروه منزلتی از اعضای خود دارند بیشتر نمود پیدا می‌کند (9، 10). در نهایت اینکه برخی از محققین معتقدند که وبر از مفهوم سبک زندگی تعریف دقیقی ارائه نکرده است و با استفاده از بیانات او در این خصوص می‌توان برداشت‌های مختلفی در قالب تعریف ارائه کرد (20). دنیس رانگ^۱ در مقاله‌ای در مورد اندیشه‌های وبر می‌نویسد: منظور وبر از سبک زندگی، ارزش‌ها و رسم‌های مشترکی است که به گروه احساس هویت جمعی می‌بخشد

¹ Dennis Wrong

و نه آنطور که در حال حاضر معمولاً این اصطلاح به کار میرود؛ یعنی به منزله یک روش یا راه زندگی که سبب سازگاری با نیازهای روان شناختی افراد است و آزادانه انتخاب می شود (19).

آلفرد آدلر (۱۸۷۰ - ۱۹۳۷)

مفهوم سبک زندگی اولین بار در سال ۱۹۲۹ توسط آلفرد آدلر روانشناس اجتماعی مطرح شد و پس از یک دوره افول مجدداً از سال ۱۹۶۱ مورد اقبال اندیشمندان به خصوص جامعه شناسان قرار گرفت (15). رویکرد آدلر به سبک زندگی روانشناختی است. از نظر او سبک زندگی همان شخصیت مرکزی است. آدلر تنها کسی است که سبک زندگی را به این تعبیر فردی می داند و به تعداد افراد انسانی سبک زندگی متمایز در نظر می گیرد (10). آدلر سبک زندگی را تجسم کامل فرد نگری در روانشناسی فردی می داند. سبک زندگی یعنی کلیت بی همتا و فردی زندگی که همه فرایندهای عمومی زندگی ذیل آن قرار دارند. سبک زندگی طرح و دریافتی اجمالی است از جهان فرآیند در حال گذر و راه است، راه یکتا و فردی زندگی و دستیابی به هدف، خلاقیتی است حاصل از کنار آمدن با محیط و محدودیت های آن. سبک زندگی رفتار و منش نیست بلکه امری است که همه رفتارها و تجربیات انسانی را برای امری واحد هدایت می کند و خود به واسطه خوی ها و منش های فردی شکل می گیرد. آدلر در تعریف و مباحث خود بر خلاقیت و طراحی بر مبنای دریافت های فرد از محیط تکیه می کند و به این ترتیب بیشتر بر جنبه عقلانی و حسابگرانه و کمتر بر جنبه احساسی و تخیلی سبک زندگی تأکید می ورزد (20). آدلر معتقد است که سبک زندگی عمدتاً در سال های اولیه زندگی تا حدود پنج سالگی در انسان بنیان نهاده میشود. از نظر او سبک زندگی نه موروثی است و نه کاملاً وابسته به محیط. او سبک زندگی را بیش از هر چیز خلاقیتی می داند که حاصل کنار آمدن با محدودیت ها، موانع، تضادها و بحران هایی است که فرد در مسیر پیشرفت به سوی آرمانش بروز می دهد (20). در واقع از دید آدلر هر فرد با اراده آزاد خویش مناسب ترین سبک زندگی را برای خود می آفریند و هرگاه این سبک زندگی خلق شد دیگر در طول زندگی ثابت می ماند و منش بنیادین ما را می سازد. سبک زندگی از نظر آدلر شامل هدف فرد، خود پنداره، احساس فرد نسبت به دیگران و نگرش فرد به دنیا است و حاصل تعامل وراثت، محیط و نیروی خلاق فردی می باشد (20). آدلر ویژگی های روانی را از سبک زندگی متمایز اما در حال تعامل با یکدیگر می داند. مفهوم منش یا به تعبیر آدلر صفات خلقی که از ویژگی های روانی محسوب می شود از سبک زندگی و خط حرکت فرد متمایز است اما در نحوه شکل گیری سبک زندگی تأثیر بسزایی دارد (20). آدلر برای مطالعه سبک زندگی از سرگذشت پژوهی یا داستان زندگی بهره می گرفت. او تلاش می کرد وضعیت کودکی را شناخته و با واکنش های دوره بزرگسالی اش مقایسه کند. بر مبنای این مقایسه یک خط حرکتی (با یک تعبیر جامعه شناسانه سبکی از زندگی) در او مشاهده می شود که در تمام زندگی او کمابیش ثابت می ماند، ثبوتی که شگفت انگیز است. آدلر بر مطالعه خاطره های دوران کودکی به خصوص اولین خاطره ها تأکید بسیار داشت. او معتقد بود همیشه در خاطره طرحی برای زندگی وجود دارد و اولین به یاد مانده های زندگی نماد شیوه زندگی است (20). همچنین آدلر کنش، تخیل و رؤیا را یکی از تجلیات سبک زندگی و امتداد آن در آینده می دید و با همین مبنا در میان آن ها مسیر زندگی فرد را جستجو می کرد (20). آدلر به برخی از سبک های زندگی اشاره کرده است. این سبک ها بر اساس دو بعد

دسته بندی شده اند، علاقه اجتماعی و میزان فعالیت یا کوشش برای رسیدن به برتری. علاقه اجتماعی عبارت است از دلسوزی برای دیگران و همکاری با آنان برای پیشرفت اجتماعی میزان فعالیت نیز به مقدار انرژی اطلاق می گردد که فرد برای رفع مشکلاتش صرف می کند. وی بر اساس این دو بعد به چهار سبک زیر اشاره می کند:

۱. مسلط یا حکم فرما^۱: در این نوع، تلاش برای رسیدن به برتری زیاد و علایق اجتماعی کم است. آن ها تهاجمی، قاطع، فعال و زرنگ اند، بر مشکلات زندگی چیره می شوند و در ارتباط با فعالیت های ضد اجتماعی تهدید کننده اند.
۲. تکیه دهنده یا گیرنده^۲: این افراد برای رسیدن به برتری و علایق اجتماعی تلاش کمی می کنند. دائماً انتظار دارند که دیگران نیازهای آن ها را برآورده کنند و فراهم کننده علایقشان باشند.
۳. اجتناب گر^۳: این افراد به دنبال کسب موفقیت هستند ولی سعی می کنند با دور شدن از مشکلات و اجتناب از شکست خوردن بر آن ها چیره شوند. تلاش برای رسیدن به برتری در این گروه مشابه گروه قبلی کم و علایق اجتماعی آن ها حتی کمتر از گروه قبل است. این افراد از نظر دیگران تنها یا ناموفق هستند.
۴. سودمند اجتماعی^۴: بر اساس نظرات آدلر این نوع سالم ترین نوع شخصیت است و در نظام فکری آدلر آن ها انسان های پخته و مثبتی هستند. این افراد سعی می کنند مشکلات زندگی را حل کنند و آماده مشارکت با دیگران و چیره شدن بر مسائل زندگی هستند (23). همچنین آدلر به سه تکلیف مهم کار، جامعه و عشق اشاره و تأکید نموده که انسان ها باید بدان جامعه عمل ببوشانند. کیفیت انجام این سه تکلیف در هر نوع از سبک زندگی افراد نمود پیدا می کند.

پیر بوردیو (۱۹۳۰ - ۲۰۰۲)

بوردیو بدون شک پرخواننده ترین جامعه شناسی است که درباره مصرف و سبک زندگی سخن گفته است و بنیان نظری محکمی برای تحلیل پدیده مصرف ایجاد نموده است. بنیان نظری که کاملاً متکی بر پشتوانه ای فلسفی، تصریح نسبی پیش فرض های نظری، شبکه ای از مفاهیم، گزاره های روشن و درنهایت تلاش خود بوردیو برای آزمون نظری این نظریه است (24). درواقع در سال های نخست دهه ۱۹۹۰ سبک زندگی با آثار نظریه پردازان اجتماعی و فرهنگی معاصر مانند بوردیو، فدرستون، شیلدرز، رایمر و چنی بار دیگر به مباحث جامعه شناسی راه یافت. در این میان مطالعه پرآوازه بوردیو تحت عنوان تمایز در سال ۱۹۸۴ با بسط دادن اندیشه های وبر، زیمل و وبلن سبک زندگی را مفهومی معادل بازتاب منزلت اجتماعی معرفی می کند (25).

بدون شک تمایز یکی از پرارجاع ترین کتاب ها در حوزه جامعه شناسی فرهنگی بوده و شاید به همین دلیل از سوی انجمن بین المللی جامعه شناسی یکی از ده اثر مهم این عرصه در قرن بیست شناخته شده است. ویژگی کار جامعه شناختی بوردیو این است که

¹ Ruling Dominant

² Getting - Leaning

³ Avoiding Type

⁴ Social Useful

به قلمروها و حوزه‌هایی توجه کرده (ذائقه‌های مادی و عادات فیزیکی و...) که عمدتاً خارج از حوزه مطالعه جامعه‌شناسی متعارف بوده است. محتوای این کتاب بر دو پیمایش مبتنی است: اولی پیمایشی در ۱۹۶۳ و دیگری در ۱۹۶۷-۶۸ که هر دو این‌ها بیشتر در شهر پاریس متمرکز بوده‌اند. بورديو به خوبی توانسته است با داده‌های تجربی به نظریه پردازی و ارائه الگویی عام برای جامعه دست یابد که یادآور تلاش دورکیم در باب کشف قانونمندی جوامع است. از سوی دیگر وی در این اثر به ما نشان می‌دهد که چگونه از تحلیل‌های صرف روابط معناداری آماری دست برداریم و به جای پیچیده‌تر کردن آزمون‌های آماری به پیچیده‌تر کردن سطح تحلیل‌های نظری خود تمرکز کنیم. ما در این کتاب مشاهده می‌کنیم که چگونه بورديو با داده‌های توصیفی و ساده، تحلیل‌ها و استنباط‌های نظری پیچیده و جذابی ارائه می‌دهد (26). هرچند مترجم کتاب آقای ریچارد نایس در ابتدای ترجمه انگلیسی نگرانی خود را از فرانسوی بودن حال و هوای آن بیان کرده اما این نگرانی باعث از بین رفتن رنگ و بوی فرانسوی آن نشده است. با این حال بورديو که آرزوی بزرگ‌تری در سر می‌پروراند معتقد است مدل روابط میان «جهان، شرایط اقتصادی و اجتماعی» و «جهان سبک‌های زندگی» برای همه جوامع اعتبار دارد (6) و همچنین که رایمر نیز اشاره می‌کند آثار و نوشته‌های بورديو در باب مصرف و سبک زندگی به ویژه در کتاب تمایز نقش اساسی در اقبال جامعه‌شناسان به مفهوم سبک زندگی داشته است، لذا در این بخش به نظریات بورديو به تفصیل پرداخته می‌شود.

آنتونی گیدنز

گیدنز در سال ۱۹۳۸ میلادی در لندن متولد شد، در میان نظریه‌پردازان معاصر جامعه‌شناسی بیش از همه او بر کارکرد هویت‌بخش سبک زندگی تأکید می‌کند (10). به اعتقاد گیدنز در زندگی اجتماعی مدرن مقوله سبک زندگی اهمیت خاصی دارد. سنت بیشتر معنای خود را از دست می‌دهد و زندگی روزانه بیشتر بر اساس بازی دیالکتیکی امر محلی و امر جهانی شکل می‌گیرد و بیشتر افراد مجبور میشوند تا از میان مجموعه انتخاب‌ها چیزهایی را گزینش کنند (1). گیدنز یکی از طرفداران ظهور مدرنیته متأخر است او معتقد است که ویژگی خاص مدرنیته پویایی، تأثیر جهان گستر و زیاد تغییر دادن رسوم سنتی است. مدرنیته سبب میشود که افراد هرچه بیشتر از قید انتخاب‌هایی که سنت به طور معمول در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد رها شوند و بدین ترتیب خود را «... رو در روی تنوع غامضی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد و به دلیل اینکه دارای کیفیت غیر شالوده‌ای است چندان کمکی به فرد ارائه نمی‌کند تا وی را در گزینش‌هایی که باید به عمل آورد، یاری دهد» (1). در این میان امنیت هستی‌شناختی فرد آسیب می‌بیند و فرد برای اعاده امنیت هستی‌شناختی خود از میان انتخاب‌های موجود برخی را می‌گزیند. به عقیده گیدنز این انتخاب‌ها تصادفی نبوده و الگویی را پدید می‌آورند که فقط بخشی از آن مربوط به مصرف است. افراد برای آنکه مجبور نباشند در هر لحظه تصمیمی اتخاذ کنند مجموعه‌ای از انتخاب‌ها را به صورت الگومند پذیرا هستند (9). این مجموعه الگومند راهنمایی برای کنش میشود و فرد را از این معضل که هر لحظه مجبور به آگاهانه باشد، می‌رهاند (10).

تصمیم‌گیری گیدنز قدرت انتخاب یا به بیانی عقلانیت مدرن را شاکله گزینه‌های سبک زندگی میداند (20). انتخاب کردن نمیتواند در هر لحظه و برای هر کاری به صورت خودآگاه صورت گیرد. فرد مجموعه‌ای از اصول انتخاب کردن را در خود درونی میکند

که بر اساس آن‌ها اعمالش را در سطح میانی خودآگاه و ناخودآگاه سامان می‌دهد. این فرآیند سبب می‌شود که وی حس کنترل داشتن بر زندگی در دوران مدرنیته متأخر را تجربه کرده و از عدم تعادل به درآید و نوعی امنیت هستی شناختی را تجربه کند (10).

گیدنز سبک زندگی را این گونه تعریف می‌کند، سبک زندگی را می‌توان به مجموعه کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد. چون نه فقط نیازهای جاری او را بر می‌آورند بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران منسجم می‌سازند و شیوه‌های زندگی به صورت عملکردهای روزمره در می‌آیند و عملکردهایی در نوع پوشش خوراک، طرز کار، محیط مطلوب برای ملاقات با دیگران و... تجسم می‌یابد (1).

با برداشتی که گیدنز از مقوله سبک زندگی دارد مطالعه سبک زندگی عبارت است از تلاش برای شناخت مجموعه منتظمی از رفتارها یا الگوهای کنش که افراد آن‌ها را انتخاب کرده و کنششان در زندگی روزمره به واسطه آن‌ها هدایت می‌شود. مهم این است که چنین انتخاب‌هایی در هر سطحی وجود دارند و هیچ فرهنگی انتخاب افراد را کاملاً از آن‌ها نمی‌گیرد (10). بنابراین سبک زندگی از نظر گیدنز انتخابی از میان انتخاب‌های گسترده است، انتخابی که فرد به وسیله آن هویت خود را تعریف می‌کند و با این انتخاب از گم گشتی در دنیای وسیعی از انتخابها نجات می‌یابد. سبک زندگی بازتاب تعامل افراد با جامعه مدرن است. سبک زندگی تا حدودی افراد را از اضطراب و ریسک‌ها و خطرات زندگی مدرن می‌رهاند و آن‌ها را به حوزه امن ثبات و اعتماد وارد می‌کند. سبک زندگی و به تبع آن هویت افراد منفعل نیستند و در رابطه «بازتابندگی که با نهادهای مدرن و جریانهای محلی و ملی دارد، به طور مداوم تغییر می‌کند. گیدنز سبک زندگی را نماد هویت فردی و اجتماعی میداند (20). برای گیدنز هویت اجتماعی برنامه مدونی است که افراد آن را برحسب درکی که از روشهای ابراز وجود، هویت و زندگی نامه شخصی خود دارند، می‌فهمند. سبکهای زندگی از نظر گیدنز، برنامه‌هایی مهم‌تر از فعالیت‌های فراغت و مصرف هستند و درواقع سبک زندگی با مصرف گرایی تباه شده است و بازار که در خط مشی‌های نولیبرالی به مضمونی ایدئولوژیک تبدیل شده است، ظاهراً عرضه کننده آزادی انتخاب است و بنابراین باعث ارتقای فردگرایی است. استدلال گیدنز این است که دخل و تصرف و جرح و تعدیل خویشتن خویش از رهگذر انواع روایت‌های رسانه‌ها و نیز راهبردهای بازاریابی، با تأکید بر سبک زندگی و به بهای مایه گذاشتن از معنای شخصی انجام می‌گیرد. گیدنز (۱۴۰۳) به عبارت ساده‌تر از نظر گیدنز سبک زندگی تنها در مصرف خلاصه نمی‌شود یعنی سبک زندگی اغلب اوقات در چارچوب نوعی مصرف گرایی سطحی مطرح می‌گردد، منظور سبک زندگی پرزرق و برقی است که مجله‌های چشم فریب و پیامهای بازرگانی بازاری عرضه می‌دارند، ولی در فراسوی آنچه این مفهوم القا می‌کند نکته بنیادی‌تری وجود دارد. در دنیای متجدد کنونی همه ما نه فقط از شیوه‌های زندگی معینی پیروی می‌کنیم بلکه به تعبیری دیگر ناچار به این پیروی هستیم، در حقیقت ما انتخاب دیگری جزء گزینش نداریم (1).

دیوید چنی

چنی^۱ در صفحات اول کتاب خود به نام سبکهای زندگی مینویسد: در ابتدای کتابی درباره سبک زندگی بسیار دشوار است تعریفی از این عبارت به دست دهیم عبارتی که علی رغم استفاده زیاد، بسیار مبهم و پردامنه است و به اعتقاد او مفهوم سبک زندگی در مباحث مختلف و متنهای متفاوت مورد استفاده قرار گرفته است (16). اولین بحثی که چنی در این کتاب به آن توجه می کند جایگاه سبک زندگی در بحث ساختارهای اجتماعی است، او این بحث را با تشریح زمینه اجتماعی پیدایش سبک زندگی آغاز می کند: «پیدایش سبکهای زندگی متعلق به دوران مدرن است و در جوامع مدرن است که افراد مفهوم سبک زندگی را برای توصیف اعمال خود به دیگران به کار میگیرند سبکهای زندگی الگوهای متمایز کنش در میان مردم است و مردم در زندگی روزانه خود از مفهوم سبک زندگی بی آنکه توضیح منظور خود را ضروری ببینند، استفاده کنند. زیرا این مفهوم به توضیح رفتار افراد، علل آنها و معنایی که این رفتارها برای آنها دارد، کمک می کند» (16) اما این بدان معنا نیست که می توان سبکهای زندگی را به زندگی همه افراد نسبت داد، زیرا افرادی هستند که به کلی پیروی یا تمایل نسبت به یک سبک معین را در زندگی خود انکار میکنند. به اعتقاد او سبک زندگی بخشی از زندگی اجتماعی روزانه در دنیای مدرن است و عملکرد آن به گونه ای است که افراد جامعه را از آنها که به جامعه مدرن تعلق ندارند، جدا می سازد. چنی در بحث از جایگاه سبک زندگی در ساختارهای اجتماعی به چند وجه توجه می کند:

اول) جنبه بازتابی این پدیده است که به زبان ساده به معنای شکل گیری و تأثیر پذیری آن در روند کنش اجتماعی می باشد. دوم) اهمیت و نقش آن در تثبیت تمایزات ساختاری در نظم اجتماعی جدید است. او اعتقاد دارد از میان رفتن تمایزات اجتماعی طبیعی و انعطاف پذیر متعلق به دوران پیش از مدرنیته است و تمایزات فرهنگی مبتنی بر سلیقه و سبکهای زندگی جای آن را گرفته است. این تمایزات ضمن آنکه ممکن است گاه با تمایزات ناشی از موقعیت طبقاتی افراد تقاطع پیدا کند، در تثبیت سلسله مراتب اجتماعی مؤثر است (16). بحث چنی در این زمینه را می توان این گونه تفسیر کرد که گرایش به یکسان شدن معیارهای مصرف توصیف کننده پایه های تمایزات اجتماعی به جای تولید و طبقات اجتماعی ناشی از آن به روابط ذهنی جامعه در حوزه مصرف یا سبک زندگی منتقل شده است، به این ترتیب به نکته سومی در بحث چنی از سبک زندگی میرسیم که تفاوت این مفهوم را با منزلت اجتماعی بیان می کند. سبک زندگی مشتمل بر نحوه استفاده از منابع و امتیازات تحت اختیار افراد است و نه خود امتیازات و فرصتهایی که بر اثر منزلت اجتماعی یکسان نصیب آنها شده است. درواقع سبک زندگی را نوع جدیدی از گروه بندی جامعه بر اساس منزلت اجتماعی میدانند که خاص جامعه مدرن است (27).

خصوصیت بازتابی در تعبیر چنی به این معناست که این فرآیند اجتماعی تا حد زیادی از طریق روندهای تشخیصی مردم یا عمل آنها، همچنین عکس العمل نسبت به اعمال دیگران نهادی میشود. او اعتقاد دارد درست در زمانی که طبقات اجتماعی دنیای مدرن در شرایط خاص هر جامعه شکل یافته و مستقر می گردند، خطوط تمایزات اجتماعی مبهم میشود. گرایش ها، ارزش ها و سلیقه های اتخاذ شده توسط گروه های اجتماعی جدید توسط خود آنها و انتخابهایشان اعتبار می یابد، زیرا گسترش آزادی انتخاب پیش از دوره

¹ Chaney

مدرن به اقلیت کوچک نخبگان محدود میشد. همچنین این ارزش‌ها و سلیقه‌ها هر چقدر هم جنبه شخصی داشته باشند بازهم در قالب الگوهای متمایز اجتماعی ساختاری جامعه جدید قرار دارند (چنی این الگوهای مرتبط را طبع مشترک یا پیوندهای انتخابی می‌نامد) وجود این پیوند طبیعی است که به سبک زندگی حالت قاعده مندی روان و پذیرفته شده می‌بخشد (27).

چنی می‌کوشد تا نشان دهد که مصرف گرایی در تکامل اجتماعی مدرنیته نقش اساسی داشته است، اما اذعان می‌کند که فرهنگ مصرفی پدیده‌ای متأخرتر است، زیرا قدرت فرهنگ مصرفی وابسته به امکانات بازاریابی انبوه و تبلیغات توده‌ای توأم با آن است. پیش از بررسی پیدایش مفهوم سبک زندگی باید به نحوه نهادی شدن بازاریابی نظری انداخت، جای تعجب نیست که بخش مهمی از ادبیاتی که به تاریخ مصرف گرایی می‌پردازد به اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم توجه می‌کند. در این دوره پیش شرط فرهنگ مصرفی یعنی دسترسی کامل به کالاهای استاندارد در بازارهای ملی فراهم شد. در این دوره است که محورهای اصلی فرهنگ جوامع توده‌ای قرن بیستم از جمله تمایل مردم عادی به مصرف منابع خود در راه «مد» شکل گرفت. چنی نتیجه می‌گیرد که پدیده اجتماعی سبک زندگی یک تصویر درست از توسعه مدرنیته است و مرور این ایده که سبک‌های زندگی به صورت ویژه‌ای در جست وجو برای هویت فردی بلکه به عنوان تعریف ویژگیهای مدرنیته محسوب می‌شوند (16). به نظر می‌رسد تغییرات به وجود آمده از زمان مارکس تا دوره کنونی در سرمایه داری و عبور از مرحله تولید به مرحله مصرف و در کنار آن بهبود وضعیت نسبی طبقات متوسط و پایین در اروپا و آمریکا و رشد و گسترش طبقه متوسط نوعی استقلال عمل فردی و آزادیهای افراد را برای انتخاب ایجاد کرده است، به نظر چنی سبک‌های زندگی را باید پاسخ کارکردی به نوگرایی دانست (16). از نظر چنی سبک‌های زندگی مجموعه اعمال و گرایشهایی میباشند که در متن‌های خاص معنی یافته و وابسته به صورتهای فرهنگی هستند. سبک زندگی برای خود یک حالت و شیوه‌ای برای استفاده از کالاها، مکانها و زمانهای خاص است که یک گروه را مشخص میکند اما در عین حال بیانگر کلیت تجربه اجتماعی آنها نیست (16).

یافته‌ها

دانشمندان از رشته‌های مختلف، نظرات و یافته‌های متنوعی در مورد سبک زندگی دارند. این نظرات به طور کلی بر روی تأثیر سبک زندگی بر سلامت، رفاه و کیفیت زندگی تمرکز دارند.

انتقادات آنتونی گیدنز به بازنمایی سبک زندگی در تلویزیون به مسائل عمیق‌تری در روابط بین فرهنگ، جامعه و رسانه‌ها مربوط می‌شود. او معتقد است که تلویزیون به عنوان یک رسانه جمعی، نقش مهمی در شکل‌دهی به تصورات و الگوهای اجتماعی ایفا می‌کند. از نظر گیدنز، تلویزیون می‌تواند بازتاب‌دهنده واقعیت‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی باشد، اما همزمان ممکن است تصویر سازش‌یافته و غیرواقعی از زندگی را عرضه کند.

ویلن به عنوان یک پژوهشگر و یا منتقد فرهنگی، معمولاً دیدگاه‌هایی در مورد نحوه بازنمایی سبک زندگی در تلویزیون دارد. او ممکن است بر این نکته تأکید کند که تلویزیون به عنوان یک رسانه تأثیرگذار، نقش مهمی در شکل‌دهی به تصورات عمومی از سبک زندگی‌ها، فرهنگ‌ها و هنجارهای اجتماعی ایفا می‌کند. تورستن وبلن، جامعه‌شناس و اقتصاددان معروف، به‌ویژه به خاطر نظریه "طبقه مصرف‌کننده" و مبحث "تقاضا برای خدمات نسر" شناخته شده است. او به پیوستگی بین اقتصاد و رفتار اجتماعی توجه ویژه‌ای داشته است. نظرات وبلن در مورد بازنمایی سبک زندگی در تلویزیون را می‌توان به چند نکته کلیدی تقسیم می‌شود: مصرف و تمایز اجتماعی، فرهنگ بصری، نقد مصرف‌گرایی، تصویرسازی از هنجارها

جورج زیمل، جامعه‌شناس و فلسفه‌دان آلمانی، به‌ویژه به خاطر تحلیل‌های متنوعش در مورد زندگی اجتماعی و فرهنگ شناخته شده است. نظرات او در مورد بازنمایی سبک زندگی در تلویزیون به نکاتی چون: زندگی مدرن و فردیت، زیبایی‌شناسی و تأثیرات بصری، ساختار اجتماعی و نابرابری، نقش شبکه‌های اجتماعی، علامت‌گذاری و نمادها مربوط می‌شود.

مارکس وبر، جامعه‌شناس و متفکر آلمانی، بیشتر به دلیل تحلیل‌هایش درباره جامعه مدرن، بوروکراسی و مفهوم کارکردهای اجتماعی شناخته شده است. نظرات او در مورد بازنمایی سبک زندگی در تلویزیون به نکاتی همچون: تأثیر فرهنگ بر رفتار، تجلی عقلانیت، واژه‌ها و تصویرها به عنوان نمادها، نقد مصرف‌گرایی و بازنمایی نابرابری‌های اجتماعی مربوط می‌شود.

پییر بوردیو، جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز فرانسوی، به‌ویژه در زمینه فرهنگ، قدرت و ساختارهای اجتماعی شناخته می‌شود. نظر بوردیو در مورد بازنمایی سبک زندگی در تلویزیون شامل نکاتی چون: نظام‌های نمادین و سرمایه فرهنگی، عادت‌واره‌ها، طبقات اجتماعی و نابرابری، تولید و مصرف فرهنگی می‌شود.

آنتونی گیدنز، جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز بریتانیایی، به‌ویژه به خاطر نظریه‌هایش در زمینه مدرنیته و جهانی‌سازی شناخته شده است. او نظراتی در مورد بازنمایی سبک زندگی در تلویزیون دارد که به‌طور کلی می‌تواند شامل نکاتی چون: مدرنیته و هویت، گفتمان‌های اجتماعی، جهانی‌سازی، تجربه‌ی زیسته، چالش‌های هویتی شود.

در جدول زیر خلاصه و جمع‌بندی دیدگاه‌ها بیان شده است.

جدول ۱. خلاصه و جمع‌بندی دیدگاه‌های اندیشمندان

دانشمند	تعریف	دیدگاه	نکات برجسته
نظریه ویلن	سبک زندگی شکل اجتماعی جدیدی است که نشانگر اولیه هویت هر فرد است.	سبک‌های زندگی مشخصه‌هایی از دنیای مدرن الگوهایی از کنش که افراد را از یکدیگر متمایز می‌کنند	کارکرد هویت بخشی
تورستین ویلن	پدیده‌ای گروهی که وابسته به تعلق طبقاتی است	استفاده از کالاها برای نمایش ثروت و موقعیت اجتماعی	مصرف نمایشی فراغت نمایشی نقش مد
جورج زیمل	مجموعه‌ای از رفتارها و انتخاب‌هایی می‌داند که فرد برای ایجاد تعادل میان شخصیت ذهنی و محیط اجتماعی خود برمی‌گزیند.	راهی برای تحمل فشارهای زندگی مدرن و ابزاری برای بیان هویت فردی	نمایش ثروت از طریق زنان سبک زندگی به‌عنوان بیان فردیت نقش مد مصرف به‌عنوان ابزار هویت‌بخشی تأثیر شهرهای بزرگ
مارکس وبر	ابزاری برای نمایش منزلت اجتماعی و تقویت انسجام گروهی	تمایز اجتماعی و کمک به مشروعیت‌بخشی به برتری‌های طبقاتی	گروه‌های منزلت مصرف منزلتی نقش سبک زندگی در انسجام اجتماعی
آلفرد آدلر	هر فرد دارای "سبک زندگی" منحصر به فردی است که شامل الگوهای فکری، عاطفی و رفتاری می‌شود	حرکت به سمت اهداف و دستاوردهای اجتماعی برای جبران احساسات منفی یا ناهنجاری‌های خود	سبک زندگی به‌عنوان خرده‌فرهنگ سبک زندگی فردی سبک زندگی اجتماعی درک ارتباط میان سبک زندگی فردی و اجتماعی
پی‌یر بوردیو	فعالیت‌های نظام‌مندی که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند و به تمایز اجتماعی کمک می‌کنند	ابزار بازتولید نابرابری‌های اجتماعی	سرمایه فرهنگی منش تمایز اجتماعی قریحه و ذائقه
آنتونی گیدنز	سبک زندگی ابزاری برای ساختن هویت شخصی که در دنیای مدرن، افراد ناگزیر به انتخاب سبک زندگی هستند.	سبک زندگی، ابزاری برای ساختن هویت شخصی در جوامع مدرن است.	سبک زندگی به‌عنوان پروژه هویتی نقش بازاندیشی کثرت انتخاب‌ها تأثیر جهانی‌شدن

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه واژه سبک زندگی کاربرد محاوره‌ای گسترده‌ای یافته و در زمینه‌های مختلف روانشناسی، فرهنگی، پزشکی و غیره به کار رفته است. اما بحث‌های مربوط به سبک زندگی در علوم انسانی اولین بار در آثار روانشناسی در اوایل قرن بیستم مطرح شد و هدف آن اشاره به شخصیت اصلی یک فرد بود که در کودکی شکل می‌گیرد و سپس رفتار فرد را در بزرگسالی کنترل می‌کند. پس از آن شاخه‌های مختلف علوم انسانی مانند جامعه‌شناسی، مطالعات بازاریابی و فروش محصولات انبوه مدرن و محافل دانشگاهی به موضوع سبک زندگی پرداختند. در جامعه‌شناسی از سبک زندگی برای نشان دادن ثروت، طبقه و موقعیت اجتماعی افراد و به عنوان شاخصی برای شناسایی طبقه اجتماعی افراد استفاده می‌شد. البته در رویکردهای جدیدتر به عنوان فرآیندی برای هویت‌بخشیدن به افراد مورد

بررسی قرار می‌گیرد. اقتصاددانان به بحث سبک زندگی از منظر الگوهای مصرف و شیوه‌های کار، تفریح و استراحت در جوامع مختلف می‌نگرند و برخی از علمای دینی و دینی بحث سبک زندگی را در قالب الگوی زندگی افراد منطبق یا در تضاد با اصول و دستورات دینی ارزیابی می‌کنند.

به طور کلی، وبلن به انتقاد از جامعه‌ای می‌پردازد که در آن ارزش‌ها بیشتر به مصرف و نمایش وابسته است تا به کارکرد واقعی و نیازهای انسانی. این نظرات هنوز هم در بحث‌های مربوط به فرهنگ مصرف و سبک زندگی معاصر مورد توجه قرار می‌گیرند. نظرات زیمل در مورد سبک زندگی به بررسی چگونگی تأثیر محیط اجتماعی و فرهنگی بر رفتارها و هویت فردی می‌پردازد. نظرات وبر درباره سبک زندگی به بررسی چگونگی تأثیر فرهنگ و ارزش‌ها بر رفتارهای اجتماعی و اقتصادی افراد اشاره دارد. آدلر به ارتباط میان روانشناسی فردی و سبک زندگی اجتماعی توجه دارد و بر اهمیت درک این ارتباط برای بهبود کیفیت زندگی تأکید می‌کند. نظرات بورديو در مورد سبک زندگی به بررسی چگونگی تأثیر ساختارهای اجتماعی و فرهنگی بر رفتارها و هویت فردی می‌پردازد. آنتونی گیدنز، سبک زندگی را در چارچوب نظریه مدرنیته متأخر تحلیل می‌کند. او معتقد است که سبک زندگی، ابزاری برای ساختن هویت شخصی در جوامع مدرن است. دیوید چانی به کارکرد هویت بخشی سبک زندگی نیز اشاره می‌کند. به‌طور کلی، دیدگاه دانشمندان در مورد سبک زندگی این است که این عامل بسیار مهم و قابل تغییر است که می‌تواند به طور قابل توجهی بر سلامت، رفاه و کیفیت زندگی افراد تأثیر بگذارد. ترویج سبک زندگی سالم، از طریق آموزش، دسترسی به منابع و سیاست‌های حمایتی، برای بهبود سلامت عمومی و رفاه جوامع ضروری است. البته، این دیدگاه‌ها به طور مداوم در حال تکامل هستند و تحقیقات جدید، اطلاعات بیشتری را در این زمینه ارائه می‌دهند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاق

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

منابع

- Giddens A. Modernity and Self-Identity: Society and Personal Identity in the New Age: Tehran Ney Publishing; 2024.
- Giddens A. Sociology: Tehran: Ney Publishing; 2019.
- Buffon LGL. Discours Prononcé a l'Académie Française Par M. De Buffon Le Jour de Sa Réception Le 25 Août 1753: J. Lecoffre: Paris, France; 1872.
- Brivio F, Viganò A, Paterna A, Palena N, Greco A. Narrative Review and Analysis of the Use of Lifestyle in Health Psychology. Int J Environ Res Public Health. 2023;20:4427. doi: 10.3390/ijerph20054427.
- Weber M. Class, Status and Party: Wiley: New York, NY, USA; 1966. 21-8 p.
- Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste: Harvard University Press: Cambridge, MA, USA ISBN - 978-0-674-21277-0; 1984.
- Mohammadpour N, Taghiabadi M, Shalchi V. Representation of Divorced Women as Subjects in Iranian Cinema of the 1990s. Scientific Quarterly of Interdisciplinary Studies in Communication and Media. 2023;6(22):129-58DOI - 10.22034/jiscm.2022.323160.1328.
- Hall S. Representation; cultural representation and signifying practices: London, England: Sage Publications; 1997.
- Fazeli M. A Picture of the Cultural Lifestyle of the Student Community. JO - Cultural Studies. 2007;1(1):175-98.
- Fazeli M. Consumption and Lifestyle: Qom: Sobh-e Sadegh; 2020.
- Mirsado T. Examining the Representation of Male-Female Relationships in Television Series During Ramadan.: Broadcasting Research Center, Social Research and Program Evaluation Department, Psychology Group; 2006.
- Thorstein V. The Theory of the Leisure Class: Tehran: Ney Publishing; 2024.
- Parsafard N. Examining Lifestyle Patterns. Lifestyle Studies. 2009;1(1):9-36.
- Kivisto P. Fundamental Thoughts in Sociology: Tehran: Ney Publishing; 2024.
- Vafadar Z. Lifestyle and Its Relation to Religious Identity.: Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Tehran; 2013.
- Chaney D. Lifestyles: Routledge; 1996.
- Vandenberg F. The Sociology of Georg Simmel: Tehran: Tutia Publishing; 2007.
- Sabouri Khosroshahi H. Examining Differences in Lifestyle Between Parents and Children and How It Leads to Family Conflict.: Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Tehran; 2010.
- Mahdavi-Kani MS. The Concept of Lifestyle and Its Scope in Social Sciences. Cultural Studies. 2007;1(1):199-230.
- Mahdavi-Kani MS. Religion and Lifestyle: Tehran: Imam Sadegh University; 2021.
- Nikzad M. Social Analysis of Consumption Actions. Cultural Research Letter. 2003(7):181-213.
- Baacock R. Consumption: Tehran: Shirazeh Publishing and Research; 2022.
- Nasahi A, Raisi F. A Review of Adler's Theories. Cognitive Sciences Updates. 2007;9(1):55-66.
- Sheikhi-Injeh O. Faculty of Social Sciences, University of Tehran; 2008.
- Tajeddin MB. Urban Management and Lifestyle: Tehran: Tisa Publishing; 2017.
- Kazemi A. Distinction and Legitimacy. Shargh NewspaperVL - 9. 2011(1388).
- Ghaeb F. Cultural Capital and Its Impact on the Lifestyle of Teenage Girls in Tehran.: Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Tehran; 2007.