

بررسی ارتباط بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده و سبک زندگی بر جوانان

(مطالعه موردی جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهرستان بوشهر)

مولود کیخسروانی، معصومه محمود

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۲/۲۴

چکیده

زمینه و هدف: سبک زندگی مجموعه تقریباً هماهنگی است از تمامی رفتارها و کنش‌هایی که یک فرد در طول زندگی روزمره از خود نشان می‌دهد، در واقع سبک زندگی نمودی از جهت‌گیریها و عادات روزانه است، سبکی شدن زندگی با شکل‌گیری فرهنگ مردم رابطه نزدیکی دارد، بنابراین می‌توان شناخت لازم در مورد فرهنگ یک جامعه را از طریق شناخت سبک زندگی آن جامعه به دست آورد. با توجه به روند جهانی شدن و سایبری شدن ارتباطات که افراد را به سوی فرهنگ مصرفی هدایت می‌کنند، در این مطالعه بدنبال بررسی سبک زندگی و فرهنگ مصرفی در بین جوانان شهرستان بوشهر و چگونگی تاثیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده آنان بر این فرایند می‌باشیم.

روش: پژوهش فوق‌تاثیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده بر سبک زندگی جوانان را با استفاده از روش پیمایش مورد مطالعه قرار داده، جامعه آماری آن شامل ۴۸۹۱۲ نفر از جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهرستان بوشهر می‌باشند که حجم نمونه ۳۸۰ نفری و با استفاده از فرمول کوکران بدست آمده است.

یافته‌ها و نتایج: جهت‌سنجش پایایی گویه‌ها از روش کرونباخ و جهت‌سنجش اعتبار گویه‌ها از روش سنجش اعتبار محتوای لاوشه استفاده شده و داده‌های بدست آمده توسط نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نتایج آن به دو صورت آمارهای توصیفی و استنباطی ارائه شده است. نتایج تحقیق نشان داد که تفاوت‌چندانی بین سبک زندگی جوانان دختر و پسر وجود ندارد و فرضیه پنجم؛ به نظر می‌رسد بین سبک زندگی جوانان دختر و پسر تفاوت وجود دارد، اثبات نمی‌شود. تنها در برخی از سوالات میانگین رتبه‌های جوانان دختر و پسر متفاوت بود.

واژه‌های کلیدی: سبک زندگی، پایگاه اجتماعی، پایگاه اقتصادی، منزلت شغلی.

مقدمه

در همه فرهنگ ها، خانواده عامل اصلی اجتماعی شدن کودک در دوران طفولیت است البته در مراحل بعدی زندگی فرد، بسیاری از عوامل دیگر (همچون روابط همالان، مدارس، رسانه های همگانی و...) در اجتماعی شدن فرد نقش دارند، خانواده ها جایگاه مختلفی در چارچوب کلی نهادهای یک جامعه دارند. در بیشتر جوامع سنتی، خانواده ای که فرد در آن متولد می شود تا اندازه زیادی تعیین کننده موقعیت اجتماعی فرد در بقیه زندگانی اش است، در جوامع امروزی غربی، موقعیت اجتماعی به این ترتیب در هنگام تولد به ارث برده نمی شود. با این وجود، منطقه و طبقه اجتماعی خانواده ای که فرد در آن متولد می شود بر الگوهای اجتماعی شدن به شدت تاثیر می گذارند.

با این وصف، برخی از عوامل که در اجتماعی شدن فرد موثر هستند، می توانند به عنوان بخشی از مولفه های موثر در تغییر نگرش افراد نسبت به شیوه زندگی باشند یا به تعبیری دیگر این عوامل موجب گشوده شدن راه های نوین برای تسهیل در انتخاب افراد می شوند به طوری که تاثیر برخی از آنان از جمله رسانه ها به شکلی است که با کنار هم قرار دادن موقعیتها و حالت های گوناگون، شکل ها و نمادهای ویژه ای را به وجود می آورند که سبک زندگی بی سابقه و نیز انتخاب های تازه ای را القاء می نمایند. (گیدنز، ۱۳۷۸، ۱۲۴)

در دنیای متجدد کنونی همه ما نه فقط از شیوه های زندگی معینی پیروی می کنیم، بلکه به تعبیری دیگر که اهمیت زیادی دارد، ناچار به این پیروی هستیم در حقیقت ما انتخاب دیگری جز گزینش نداریم، لذا بر این اساس شیوه زندگی را می توان به مجموعه ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می گیرد، چون نه فقط نیازهای جاری او را بر می آورند بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران متجسم می سازد (همان، ۱۲۰) امروزه صور نوین هویت اجتماعی به رغم گذشته، بر پایه های مصرف استوار است و از این رو مقوله طبقه، رفته رفته جای خود را به سبک زندگی بخشیده است. بدین ترتیب مفهوم سبک زندگی به مثابه رقیب و بدیلی نیرومند برای مفهوم طبقه اجتماعی رخ نموده است. (رحمت آبادی، ۱۳۸۵، ۲۱)

بیان مساله

در الگوی سنتی روابط چهره به چهره حجم ارتباط بسیار محدود تر و از نظر کمی کم شمارتر بود از امروز بود، زیرا هر کسی تنها در محدوده شبکه خویشاوندان، آشنایان و افرادی که اطراف او بودند، امکان مرادده داشت، اما الگوی جدید روابط با واسطه ای نه تنها رابطه فرد را با نزدیکان و آشنایان موجب شده بلکه این امکان را فراهم داشته تا با هر کسی در هر گوشه از جهان امکان مبادله پیام و مرادده داشته باشد، مجموعه این عوامل باعث می شود تا انسان این بار نه از طریق روابط گرم چهره به چهره بلکه از طریق روابط با واسطه به شکل دادن و باز تعریف خویشتن خود بپردازد. انسان امروزی و مدرن چنان به استفاده از انواع کالاهای مصرفی از قبیل سیستم های مختلف رایانه ای و الکترونیکی، اتومبیل شخصی، دوربین عکاسی و فیلمبرداری، تلفن، آپارتمان نشینی، رادیو، ضبط، تلویزیون رنگی، آرایش در خیابان و مکان های عمومی، آموزش مدرسه ای، ابزارها و روش های ضدبارداری، موسیقی های مدرن، ساندویچ و غذاهای سرد و آماده، تکنولوژی های خانگی و دیگر محصولات و کالاها و روش های مدرن خو کرده و در آن مستغرق شده است که دو نکته مهم درباره آنها را هرگز احساس نمی کند. (فاضلی، ۱۳۸۲، ۲۹) اول اینکه، این «سبک زندگی» پدیده جوان و نوظهور است که کمتر از نیم قرن از عمر آن نمی گذرد و دوم اینکه ورود هر یک از روشها و تکنولوژی های ذکر شده به نوعی باعث تغییرات بنیادینی در زندگی، احساس، تفکر، شیوه زیست و فرهنگ انسان امروزی می شوند.

سبک زندگی متشکل از اعمال و نگرش هایی است که نه تنها بر اساس ارزش های زیبا شناختی و مادی است، بلکه در کنار آن نگرش ها و اعمال متکی بر ارزش های اخلاقی و متافیزیکی را نیز در بر می گیرد. هر سبک زندگی، شامل یک الگوی معنا

دار از روابط میان ارزش ها، نگرش ها و اعمال احتمالی است و لذا غیر ممکن است و نمی توان نقش انواع مختلف ارزش را در هویت و سبک زندگی مجزا انگاشت. همین موضوع در مورد رابطه میان فرد و جامعه نیز صدق می کند. در جوامع غربی کنونی انواع مختلف ارزش ها اعم از مادی، زیباشناختی، اخلاقی و متافیزیکی (فرامادی) در کالاهای مصرفی و رسانه های جمعی ادغام می شوند.

همان گونه که "استوارت اون" در "بازی انتزاعی همیشگی" مطرح می کند، تصاویری وجود دارند، که توده ای حاشیه نشین را می سازند و در سبکهای در حال تغییری که بازار ها را پر از کالاهای مورد نیاز مصرف کنندگان می کند، ارزشهای مادی و درونی همواره در حال دگرگونی هستند و هر روز بیشتر از پیش گیج کننده می شوند. بنابراین سبکهای زندگی، تجلی گر اراده افراد در راستای خلق شخصیت و هویت فرهنگی و اجتماعی خاص خویش در چهارچوب ساختاری و موقعیتی جامعه ای هستند، که در آن زندگی می کنند، بنابراین عبارت سبک زندگی در اینجا پدیده ای است، که از منظر ساختاری، موقعیتی و فردی قابل تعیین و تعریف است. در جامعه شناسی این عبارت در دسته بندی طبقات اساسی اجتماع و شاخصه های فرهنگی آنها مورد استفاده قرار می گیرد. نظریه های اجتماعی در رویکرد های اخیر بیشتر به روش هائی توجه دارد که از رهگذر آنها زبان مخصوص صور و سبک های منزلت به تصویب می رسد زیرا در حال حاضر به تبعیت از ماکس وبر تمایزی سنتی بین طبقه و منزلت وجود دارد که مبین توجه به اختلافات اجتماعی ناشی از روش های مصرف به جای روش های تولید است. (کرایب، ۱۳۸۲، ۲۲۶).

در این پژوهش جوانان (جامعه آماری) به مثابه مصرف کنندگان موثری که در نقش های مختلف ظاهر می شوند، مورد بررسی قرار گرفته اند که البته با این وصف، در دنیای مدرن امروزی پیوند عمیقی بین پایگاه اجتماعی و اقتصادی یک فرد و سبک زندگی او وجود دارد به طوری که نتایج حاصل از تحقیقات اجتماعی در جوامع گوناگون نیز به خصوص در غرب مبین این موضوع است. در حال حاضر با توجه به سیر رشدی که در حوزه مصرف به ویژه در زمینه مصرف کالاهای فرهنگی وجود دارد در این تحقیق به مطالعه سبک زندگی جوانان و همچنین تاثیر پایگاه اقتصادی اجتماعی بر سبک زندگی آنان و تبیین جامعه شناختی آن خواهیم پرداخت.

روش تحقیق

تحقیق حاضر در سطح توصیفی - تبیینی و با استفاده از روش پیمایش صورت گرفته است. روش گردآوری اطلاعات میدانی و ابزار مورد استفاده در آن پرسشنامه می باشد. جامعه آماری آن شامل ۴۸۹۱۲ نفر از جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهرستان بوشهر می باشند که حجم نمونه ۳۸۰ نفری و با استفاده از فرمول کوکران بدست آمد و با روش نمونه گیری خوشه ای چندمرحله ای نمونه گیری صورت گرفت. در این تحقیق سبک زندگی توسط سه مولفه مدیریت بدن، نحوه گذران اوقات فراغت و نگرش به ازدواج سنجیده می شود و در نهایت با ترکیب این سه مولفه و از طریق استاندارد کردن آن ها (Z) متغیر سبک زندگی ساخته می شود. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته شامل ۳۸ سوال با طیف لیکرت (۲ سوال زمینه ای، ۴ سوال مربوط به متغیر مستقل و ۳۲ سوال مربوط به متغیر وابسته) می باشد، که جهت سنجش پایایی پرسشنامه از روش کرونباخ استفاده شد که ضریب پایایی بدست آمده برای هر از متغیرهای تحقیق به شرح زیر می باشد:

میزان پایایی متغیر های تحقیق:

نوع متغیر	معرف	تعداد گویه	مقیاس	آلفای کرونباخ	آلفای کل

.۸۵	.۷۹	ترتیبی	۴ گویه	پایگاه اقتصادی - اجتماعی		مستقل
	.۸۷	ترتیبی	۱۰ گویه	مدیریت بدن	سبک زندگی	وابسته
	.۸۹	ترتیبی	۱۲ گویه	نحوه گذران اوقات فراغت		
	.۸۶	ترتیبی	۱۰ گویه	نگرش به ازدواج		

مشاهده می شود که آلفای تمامی معرف ها بالای ۰/۷۰ می باشد که نشان دهنده روایی قابل قبولی می باشد، همچنین آلفای کل بدست آمده برابر با ۰/۸۵ می باشد.

جهت سنجش اعتبار گویه ها از روش سنجش اعتبار محتوای س. اچ. لائوشه استفاده شده است. و ضریب اعتبار ۰/۷۴ بدست آمد. و با توجه به نمره به دست آمده پرسشنامه دارای اعتبار لازم می باشد. در ادامه، داده های جمع آوری شده، توسط کامپیوتر و نرم افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفته و با استفاده از جدول و نمودارها و انواع آزمونهای آماری روابط متغیرها مورد بررسی گرفته اند.

سبک زندگی

سبک زندگی مجموعه تقریباً هماهنگی است از تمامی رفتارها و کنش هائی که یک فرد در طول زندگی روزمره از خود نشان می دهد، در واقع سبک زندگی نمودی از جهت گیریها و عادات روزانه است که در دیدگاه آنتونی گیدنز این مجموعه عادات برخوردار از نوعی وحدت است که علاوه بر اهمیت خاص خود از نظر تداوم امنیت وجودی و پیوندی بین گزینشهای فرعی موجود در یک الگوی کم و بیش منظم را تامین می نماید (گیدنز، ۱۳۸۲، ۱۲۱)

در تعریف سبک زندگی با واژه فراگیری روبه رو هستیم. به عنوان مثال بورديو بر این باور است که سبک زندگی شامل اعمال طبقه بندی شده و طبقه بندی کننده فرد در عرصه هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه های معاشرت، آداب سخن گفتن، راه رفتن، نوع پوشش، نوع خوراک و ... محسوب می شود (بهنوئی گنده، ۱۳۸۷: ۸).

در این تحقیق سبک زندگی توسط سه مولفه مدیریت بدن، نحوه گذران اوقات فراغت و نگرش به ازدواج سنجیده می شود و در نهایت با ترکیب این سه مولفه و از طریق استاندارد کردن آن ها (Z) متغیر سبک زندگی ساخته می شود.

مدیریت بدن:

مدیریت بدن عبارت است از شیوه هایی که فرد در عمل، نسبت به وضعیت فیزیکی بدن خویش بکار می برد (شامل؛ نوع پوشاک، آرایش صورت و مو، تناسب اندام) که این شیوه ها بر اساس نوع نگرش هر فرد متفاوت است که در این پژوهش از سه شاخص کلی آرایش (صورت و مو)، نوع پوشاک و تناسب اندام، برای عینی سازی مدیریت بدن استفاده شده است. (چاوشیان، ۱۳۸۱، ۲۵)

اوقات فراغت:

اوقات فراغت عبارت است از مجموعه ای از اشتغالات که فرد کاملاً با رضایت خاطر برای استراحت یا تفریح و یا به منظور توسعه آگاهیها و یا فراگیری غیر انتفاعی و مشارکت اجتماعی داوطلبانه بعد از رهایی از الزامات شغلی و خانوادگی و اجتماعی بدان می پردازد.

اوقات فراغت کوتاه مدت یعنی ساعاتی از روز و روز های تعطیل در هر هفته و یا اوقات فراغت بلند مدت یعنی تعطیلات نوروزی و تابستانی از جمله ایامی میباشد که باید به نحوی برای گذران آن برنامه ریزی شود. بنا به تعریف گروه بین المللی،

اوقات فراغت عبارت است از: مجموعه ای از اشتغالات که فرد کاملاً با رضایت خاطر برای استراحت و یا برای تفریح و یا به منظور توسعه آگاهی‌ها و یا فراگیری غیر انتفاعی و مشارکت داوطلبانه بعد از رهایی از الزامات شغلی و خانوادگی بدان می‌پردازد. (عمید، ۱۳۶۲، ۱۷۰)

نگرش:

به آمادگی فکری و روانی افراد گفته می‌شود که بر اساس یک تجربه سازمان یافته شکل می‌گیرد و پاسخ فرد را به موقعیت‌های مختلف شکل داده و رفتارش را هدایت می‌کند، شناخت، احساس و آمادگی برای انجام عمل سه جزئی هستند که نگرش را تشکیل می‌دهند، به این معنی که افراد با دسته بندی اشیاء به شناخت دست می‌یابند و این جزء شناختی می‌تواند به شخص احساس خوشایند و یا ناخوشایندی بدهد و در نهایت این دو جزء شناخت و احساس با هم می‌توانند فرد را به انجام عمل خاصی سوق دهند و یا از آن بازدارند. (اریکسون، ۱۳۸۲، ۲۴)

چارچوب نظری

چارچوب نظری هر پژوهش در واقع زیر بنای هر کار تحقیقی به شمار می‌رود. از همین رو هر محقق سعی می‌کند برای پیشبرد فعالیت تحقیقی خود از یک یا چند نظریه بهره‌گیری کند. در چارچوب نظری اصلی این تحقیق به صورت تلفیقی از آراء آنتونی گیدنز و پیر بوردیو استفاده شده است.

در دنیای امروز فرهنگ مصرف طیف وسیعی از انتخاب‌ها را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و هر انتخاب نشانگر ارزش‌ها، علاقه‌مندی‌ها، نگرش‌ها و ذائقه‌هایی است که ممکن است ویژگی گروهی اجتماعی باشد پس مفهوم مصرف (سبک زندگی) به مفهوم هویت جمعی مربوط می‌شود.

از نظر گیدنز سبک‌های زندگی رفتارهای عادی روزمره هستند که در قالب عادات لباس پوشیدن، خوردن، محیط‌های مورد پسند برای تعامل با دیگران، خود را نشان می‌دهد. اما این رفتارهای عادی روزمره در پرتو ماهیت متغیر تشخیص در معرض تغییر هستند. هر یک از تصمیمات ریز و درشتی که یک فرد روزانه اتخاذ می‌کند (این که چه بیوشد، چه بخورد، در محل کار چگونه رفتار کند، با چه کسی ملاقات کند) به چنین امور عادی کمک می‌کند. هر چه محیطی که فرد در آن زندگی می‌کند مدرن تر باشد، به همان میزان دغدغه‌های سبک زندگی در مرکز تشخیص (هویت) فرد قرار می‌گیرند بیشترند. (شهابی، ۱۳۸۶، ۳۷)

سبک یا شیوه زندگی به واقع روش الگومند مصرف و درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می‌سازد، سبک زندگی در واقع به معنای نمادین محصولات توجه دارد، یعنی آنچه در ورای هویت آشکار این محصولات نهفته است، سبک زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد، چرا که همراه با نوعی انتخاب از بین تعداد بسیاری از امکانه‌های موجود است، این رویکرد راهی است که به درک مدرن بودن سبک‌های زندگی و تقابل آنها با شکل بندی‌های پیشین می‌انجامد و این معنای نمادین، اموری توافقی هستند که مدام در حال از نو ابداع و خلق شدن هستند. (گیدنز، ۱۳۸۷، ۱۲۰)

به اعتقاد آنتونی گیدنز بازتابی بودن سبک‌های زندگی بدین معناست که هر سبک زندگی در متن خود معنایی ضرورتاً نامعین دارد و بنابراین قطعی نبودن معنای سبک زندگی یعنی نفی امکان تبیین کافی معنا توسط تعیین‌کننده‌های ساختاری، بازتابندگی اشاره‌ای است به اینکه معنای فعالیت‌های سبک زندگی اساساً با نیروهای وسیع‌تر تعیین نمی‌شود، بلکه طی فرآیند داد و ستد عملی زیست‌جهان‌های متمایز، معانی روش‌های استفاده از مواد و مصالح نمادین مصرف‌انبوه، مبدل به اشیاء و اعمال ملموس می‌شوند که استعاره‌ای برای خودشان می‌باشند؛ بازتابندگی اشاره‌ای است به استفاده از اطلاعات مربوط به شرایط فعالیت به عنوان ابزاری برای تنظیم و تعریف مجدد و قاعده‌مند معنا و چیستی رفتار. (رحمت‌آبادی، ۱۳۸۵، ۸۶) بنابراین

نزد گیدنز تحول سبکهای زندگی و دگرگونیهای ساختاری مدرنیته به واسطه بازتابندگی منادی به یکدیگر گره می خورند به دلیل باز بودن زندگی اجتماعی امروز ، کثرت یافتن زمینه های کنش و تعداد مراجع مقتدرتر ، انتخاب سبک زندگی برای ساختن هویت شخصی و در پیش گرفتن فعالیتهای روزانه به طور فزاینده ای اهمیت می یابد.(گیدنز، ۱۳۸۰، ۸۸)

بورديو نیز در کتاب تمایز (۱۹۸۴) به تحلیل انتخاب های سبک زندگی پرداخته و آن را از این جهت با اهمیت دانسته که تمایزات اجتماعی و ساختاری در دهه اخیر مدرنیته به طور روز افزونی از رهگذر صور فرهنگی بیان می شوند. به نظر بورديو کلیه اعمال مصرف، یعنی استحصال و دخل و تصرف باید به منزله نمایشی از تسلط بر یک رمز ارتباطی در نظر گرفته شود و نیز باید به منزله یک «گرایش زیباشناختی» درک شود، که پرتقاضاترین عنوانی است که دنیای فرهنگ (همیشه به طور ضمنی) تحمیل می کند.(بورديو، ۱۳۸۱، ۸) اومعتقد است که سبک و سیاق استفاده از کالا به خصوص آن دسته از کالاها که ممتاز قلمداد می شوند، تشکیل دهنده یکی از نشانه های کلیدی هویت و نیز سلاحي ایده آل در استراتژیهای تمایزاست (همان، ص ۳۰).

بر اساس رهیافت نظری بورديو سبک های زندگی متفاوت بین افراد به بازتولید ذائقه ها و به طریق اولی منش متمایز می انجامد. زیرا سبک زندگی همان فضایی است که کنشگران در ذیل آن می آموزند که چگونه زندگی کنند، چه چیز را ارجح بدانند و در نهایت چه چیز را زیبا بشمارند. بدین ترتیب بورديو در کتاب تمایز به تبیین رابطه میان ذائقه زیباشناختی و زمینه اجتماعی آن می پردازد و می کوشد دعاوی کانت، مبنی بر نوعی زیباشناختی ناب و منتزع از حیات اجتماعی را با توجه به داده های فراهم آمده از گروه های اجتماعی مختلف نقد نماید، زیرا مطالعات میدانی تفاوت های عظیم ذائقه را نشان می دهند و این تفاوت ها با نگرش فرا زمانی کانت توضیح پذیر نمی باشد. همچنین او در این کتاب برحسب منطق دیالکتیکی نشان داده است که مصرف نه تنها راهی برای نشان دادن تمایزات بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات می باشد. مفهوم تمایز دال بر این واقعیت است که در واقع معنای تمایز به مجموعه ای از تفاوت ها اطلاق می شود که رفتارها و سبک های زندگی افراد جامعه به لحاظ موقعیت های متفاوتشان از لحاظ سرمایه و قرار گرفتن در میدان های اجتماعی گوناگون میان آن ها ظاهر می شود.(بورديو، ۱۳۸۱، ۳۱)

به باور بورديو همه آنچه سلیقه فرهنگی، انتخاب هنری، و ... نامیده می شود که کاملاً طبیعی و ناشی از قریحه های ذاتی افراد شمرده می شود، رابطه مستقیم و قابل اثباتی با وضعیت و موقعیت اجتماعی افراد دارد. بدین سان از دیدگاه بورديو، ذائقه ها و ترجیحات زیباشناختی متفاوت، سبک های زندگی متفاوتی را ایجاد می کنند؛ سبک زندگی محصول نظام مند منش هایی می باشد که از خلال رابطه دو جانبه با رویه های منش درک می شود و تبدیل به نظام نشانه هایی می گردد که به گونه ای جامع مورد ارزیابی قرار گیرد. در واقع این گونه که بورديو در عبارت فوق نیز اشاره می کند، مصرف به عنوان نظامی از نمادها و نشانه ها مطرح است که کارکردهایی همچون تمایز اجتماعی دارد. البته به نظر بورديو معنای مصرف از همین تفاوت و تمایز ناشی می شود و چیزی جز آن نیست. از این رو در بحث بورديو مصرف تنها به عنوان پاسخ به نیازهای زیستی مطرح نمی گردد، بلکه به عنوان مکانیسمی از نشانه ها و نمادها است که خود این نشانه ها و نمادها از خلال فرایند مصرف تولید می شوند. از این رو در اندیشه بورديو برخلاف مارکسیسم کلاسیک مصرف صرفاً یک متغیر وابسته نیست بلکه می تواند یک متغیر مستقل نیز باشد.(بهنوئی، ۱۳۸۵، ۵)

به طور کلی از نظر بورديو تمایزاتی که سبک زندگی فراهم کرده است در ذوق و سلیقه افراد نهفته می باشد. ذوق و سلیقه در وهله اول و قبل از هر چیز بی میلی و اکراه نسبت به سلیق دیگران است، دلیل این امر آن است که اعمال و رویه های فرهنگی – مثل پوشیدن لباس جین، بازی گلف یا فوتبال ، بازدید از موزه یا نمایشگاه اتومبیل ، گوش کردن موسیقی جاز، یا تماشای سریال های کمدی و کارهایی نظیر آن – معنی اجتماعی خود ، و قابلیت مشخص ساختن تفاوت و فاصله اجتماعی را از برخی ویژگیهای ذاتی خود نمی گیرند، بلکه آن را از موقعیتی که این عمل و رویه فرهنگی در نظام اهداف و رویه های مطلوب

وی دارد، کسب می کنند. از این رو آشکار ساختن منطق اجتماعی مصرف نه با برقرار ساختن ارتباطی مستقیم بین رویه و عملی خاص، بلکه از طریق تطابق‌های ساختاری که بین دو مجموعه از روابط، یعنی سبک زندگی و موقعیت اجتماعی که به وسیله گروه‌های مختلف اشغال شده عملی می شود. (میرآخوری، ۱۳۸۲، ۳۳۹)

فرضیه های تحقیق

- ۱- به نظر می رسد بین درآمد خانواده و سبک زندگی رابطه وجود دارد.
- ۲- به نظر می رسد بین تحصیلات والدین و سبک زندگی رابطه وجود دارد.
- ۳- به نظر می رسد بین منزلت شغلی والدین و سبک زندگی رابطه وجود دارد.
- ۴- به نظر می رسد بین سبک زندگی جوانان متأهل و مجرد تفاوت معناداری وجود دارد.
- ۵- به نظر می رسد بین سبک زندگی جوانان دختر و پسر تفاوت معناداری وجود دارد.

سبک زندگی

هر اصطلاح علوم اجتماعی، مانند سایر علوم، در فضای مفهومی آن قابل درک است. اصطلاح «سبک زندگی» نیز به عنوان یکی از اصطلاحات علوم اجتماعی، پیوند مستقیم و وثیقی با مجموعه ای از مفاهیم دارد، مفاهیمی مانند: عینیت و ذهنیت، فرهنگ و جامعه، فرهنگ عینی و ذهنی، صورت(شکل) و محتوا، رفتار و معنا(نگرش، ارزش و هنجار)، اخلاق و ایدئولوژی، سنت و نوگرایی، شخصیت و هویت (فردی و جمعی)، وراثت محیط، فردیت و عمومیت، خلاقیت و باز تولید، تولید و مصرف، طبقه و قشر بندی اجتماعی، زیباشناسی(سلیقه) و نیاز، منزلت و مشروعیت و... بدون شناخت این روابط، درک درستی از «سبک زندگی» و نظریه های مربوط به آن به دست نخواهد آمد. از سوی دیگر کاربردهای «سبک زندگی» و نظریه های مربوط به آن به دست نخواهد آمد. از سوی دیگر کاربردهای «سبک زندگی» اغلب آن را به کلی گویی کشانده و از آن برای همه چیز و هیچ چیز استفاده شده است. به گونه ای که به اشتباه از آن تحت عنوان عناوینی مانند فرهنگ و طبقه یاد می شود. پس باید بدنبال معنای دقیقی بود، معنایی که رابطه «سبک زندگی» را با سایر پدیده ها و مفاهیم نشان می دهد. (هندری و دیگران، ۱۳۸۱، ۲۲۸)

با توجه به تاریخچه و مفهوم سبک زندگی از آغاز تا امروز در می یابیم که از این مفهوم تعاریف متعددی بر مبنای رویکردهای خاص ارائه شده است. برخی از این رویکردها بیشتر جنبه روان شناختی دارند و برخی دیگر جنبه جامعه شناختی بارزتر. سبک زندگی همان بخشی از زندگی است که عملاً تحقق می یابد. طیف کامل فعالیت هایی است که افراد در زندگی روزمره انجام می دهند. در عرصه های مختلف زندگی با مجموعه رفتارهایی روبروئیم که یک ویژگی محوری بر آن حاکم است مانند بررسی رابطه بین سبک زندگی در هر عرصه با عرصه های دیگر، که موضوع به وجوه ذهنی در تعریف سبک زندگی توجه کرده اند.

- وبر: در واقع وبر نخستین کسی است که از شیوه های(غالب) زندگی یا سبک زندگی به مثابه یکی از سه عامل تعیین کننده قشرهای اجتماعی سخن می گوید. از نظر وبر مهمترین عوامل در تشخیص لایه های اجتماعی: الف) روش زندگی فردی و به طور اخص نوع شغل انتخابی از سوی شخص ب) کاربزمای مورثی که ناشی از منزلت خانوادگی است. ج) اعتبار سیاسی یا اقتدار که به عنوان امتیاز انحصاری توسط گروههای متمایز به دست می آید. به این ترتیب از نظر وبر، سبک زندگی پیوستگی بسیار نزدیکی با نوع اشتغال افراد دارد و از طریق تحصیلات رسمی اکتساب می شود و می تواند برای همگان میسر گردد. وبر تاکید می کند که سبک های زندگی به معنی اقشار اجتماعی نیستند بلکه بیانگر و توضیح دهنده لایه ها و اقشار گوناگون

هستند. و بر سبک زندگی را از جنس رفتار می داند که تمایلات، آن را هدایت می کند و فرصت های زندگی بستر بروز آن را فراهم می کند. (هندری و دیگران، ۱۳۸۱، ۲-۲۳۱)

- تعریف سبک زندگی سوئل که شاید مفصل ترین متن درباره تعریف سبک زندگی را نوشته معتقد است که «... تقریباً هیچ توافقی تجربی یا مفهومی درباره این که چه چیز سازنده سبک زندگی است، وجود ندارد.» (Sobel 1981:2)

- آنتونی گیدنز معتقد است سبک زندگی کردارهایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده اند، جریان هایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه های کنش و محیط دلخواه برای ملاقات کردن دیگران جلوه می کنند. اما وی یادآور می شود که چنین رفتارهایی بازتاب دهنده هویت های شخصی گروه اجتماعی اند. مردم با مقاصد خاص از میان مجموعه رفتارهای ممکن برخی را بر می گزینند، این گزینش ها در هر عرصه ای از زندگی می تواند مبنایی برای مشخص کردن سبک زندگی باشند.

در جایی دیگر گیدنز سبک زندگی را به مجموعه ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر می کند که فرد آنها را بکار می گیرد، چون نه فقط نیازهای جاری او را برمی آورد بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است، در برابر دیگران متجسم می سازد (گیدنز، ۱۳۷۸، ۱۲۰)

- آدلر: بر اساس اعتقاد آدلر، هر کس برای خودش سبک زندگی دارد که البته کما بیش به سبک زندگی دیگران شبیه است اما کاملاً مشابه و همسان نیست. سبک زندگی نوعی منشاء درونی در فرد دارد و برخاسته از نخستین سالهای کودکی اوست و الزاماً موروثی یا حتی زاده محیط نیست، به اعتقاد وی تجارب مشابه هرگز نمی توانند تاثیرات مشابه بر افراد باقی گذارند و ما تنها می توانیم در قلمرو سبک های زندگی از تجارب درس بگیریم، اینکه چگونه به آنها عمل می کنیم بسته به شخصیت فردی ماست. از نظر آدلر در کنار ریشه های فردیت، سبک زندگی خالق مجموعه ای از رفتار ویژه است. رفتارهایی که ناشی از تفکر، هیجانات، عواطف ... که بازتاب هویت فرد است (Adler, 1957, 65). از نظر وی سبک زندگی، ویژگی فرد است «فرد به عنوان کنشگر نه واکنشگر؛ ... قصد مندی، هدفدار بودن وحدت، سازگاری درونی و منحصر به فرد بودن فرد و... تعیین ذهنی کنش های آدمی.»

مولفه های سبک زندگی

یکی از راههای درک بهتر مفهوم «سبک زندگی» از نظر اندیشمندان مختلف بررسی عناصر و مولفه هایی است که ایشان برای «سبک زندگی» برشمرده و یا در تحقیقات خود از آنها به عنوان شاخص بهره برده اند. در اینجا منظور از مولفه ها اموری است که مصداق عینی سبک زندگی محسوب می شوند. عناصری که زیمبل و وبلن و وبر در آثار خود از آنها یاد کرده اند عبارت است از: شیوه تغذیه، خود آرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، نوع مسکن (دکوراسیون، معماری و اثاثیه)، نوع وسیله حمل و نقل، شیوه های گذران اوقات فراغت و تفریح، اطفا (رفتارهای حاکی از نجیب زادگی یا دست و دل بازی، کشیدن سیگار در محافل عمومی، تعداد مستخدمان و آرایش آنها)

گردن در جمع بندی خود چند عامل مهم را مطالعه سبک زندگی برمی شمرد: الگوهای مصرف، نوع لباس، نحوه صحبت، نگرش ها و الگوهای مربوط به نقاط متمرکز علاقه مندی در فرهنگ مانند امور جنسی، عقلانیت، دین، خانواده، میهن پرستی، آموزش ها، هنرها و ورزش ها. پارسونز در کتاب مشهور خود، نظام اجتماعی جنبه هایی از سبک زندگی را مطرح می کند که ناشی از فناوری مدرن است و در آن روزها سبک زندگی افراد (به خصوص خانواده ها) را نشان می داده است: مواردی مثل خودروهای خانواده، یخچال، ماشین لباسشویی و تلویزیون.

وارنر در قالب بررسی سبک زندگی یانکی سیتی، افزون بر نحوه گذراندن اوقات فراغت، تفریحات و سلیقه های ورزشی به تفاوت های دینی و چشم اندازهای اخلاقی، ارزشهای سیاسی، الگوهای زندگی خانوادگی، روابط زناشویی، و تربیت کودک در

تحقیقات خود پرداخته است (McKee, 1969:275-6) ویل طی مقاله ای معتقد است: «سبک زندگی علاوه بر مصرف... ارزش ها، نگرش ها، مسائل جمعیت شناختی، تفاوت های جنسی، موقعیت اجتماعی، شغل، طبقه بندی اجتماعی، مشارکت در فعالیت های اوقات فراغت را نیز در برمی گیرد.»

بنابراین می توان گفت با گذشت زمان، تمرکز بر رفتارهای مصرفی و تکیه بر جنبه های عینی زندگی انسان در آغاز قرن بیستم، به جنبه های ذهنی و نیازهای ثانویه انسان (مانند روابط انسانی، نگرش ها و گرایش ها) گسترش یافت اگر چه محوریت و تکیه بر رفتار مصرفی در تمامی سال های قرن بیستم تداوم یافت. آن چنان که چانی هم باور دارد. این تحول کاملا با تحول در نظریه های سبک زندگی منطبق است. (Giddens, 1995:76) پس مولفه ها نشان می دهد این گسترش محوری داشته است و محور آن مفهوم «سلیقه Taste» است؛ به عبارت دیگر این مولفه تقریبا همگی به جنبه هایی از زندگی انسان مربوط است که حداقل در جامعه اروپایی و آمریکایی و چه بسا در همه جا فرد حسب ذوق و سلیقه خود یا گروهی که در آن عضو است در موردش دست به انتخاب می زند. پس مفهوم «سلیقه» مفهوم کلیدی است که در رسیدن به درک درست به نسبت دقیق از سبک زندگی، باید آن را دریافت. (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۶۴)

سلیقه: واژه «Taste» در زبان انگلیسی در اصل به معنی «مزه و طعم» و «قوه چشایی» بوده اما بعدها به معنای «میل، علاقه، اشتیاق، دوست داشتن، لذت بردن و قدرت تشخیص» گسترش یافته است. «نوعی توانایی فردی برای قضاوت یا درک آنچه خوب یا مناسب است به خصوص در مواردی همچون هنر، سبک، زیبایی و رفتار» بررسی متون علوم اجتماعی بیانگر آن است که تلاش زیادی برای ارائه تعریفی از واژه «سلیقه» انجام نشده است. گویا دانشمندان علوم اجتماعی این واژه را با همان معنای لغوی یا زیبایی شناختی به کار برده اند و آن را یک اصطلاح خاص رشته خود تلقی نکرده اند. زیمل سلیقه را توان گزینش شکل (صورت) های مناسب رفتاری می داند که فرد به منظور عینیت دادن به معنای مورد نظر خود (فردیت برتر) برمی گزیند. زیمل این تعریف را در خلال تعریف سبک زندگی ارائه می کند که به معنای لغوی به سلیقه نزدیک است.

از نظر بوردیو «سلیقه اصولی است که مردم را قادر می سازد در میان کالاهای طبقه بندی شده آنچه مناسب ایشان است، بشناسند.» (Bourdieu, 1993:108) «سلیقه محصول مواجهه میان سلیقه های عینیت یافته هنرمندان (تولیدکننده) و سلیقه مصرف کننده است.» بنابراین از نظر بوردیو سلیقه یک رغبت، ظرفیت، خلاقیت، انتخاب و ترجیح است. پس سلیقه جنبه درونی داشته و امور بیرونی ای که مطابق با سلیقه فرد خوانده می شود از نظر بوردیو وجود تفاوت ها و البته سیاست ها ناشی از مبنایی است که سلیقه را تشکیل می دهد. او این مبنا را فضاهای اجتماعی و موقعیت افراد در آنها می داند که سلیقه را به امری کاملا اکتسابی بدل می کند. (همان)

بنابراین از نظر وی، سلیقه بر مبنای نظام قشربندی اجتماعی پدید می آید و در ظاهر انتخاب هایی را در قالب سبک زندگی ارائه می کند، اما در واقع چند راهه های جبری است که فضای اجتماعی پیش روی افراد در هر موقعیت به عنوان راهبرد زندگی قرار می دهد (Bourdieu, 1993:108) به بیان دیگر، سبک زندگی نماد نظام قشربندی اجتماعی است و سلیقه، همین ظرفیت درک و آگاهی این نظام است و البته تغییر شرایط، موقعیت هایی را به افراد مستعد می دهد که نمادهای مناسبی برای شرایط جدید خلق کنند و چند راهه های جدیدی را برای دیگران بیافرینند. (مهدوی کنی، ۱۳۸۷، ۷۱)

ویژگی های سبک زندگی

کلی و محلی بودن: سبک زندگی ویژگی کل گرایانه دارد، به عبارتی می توان بدون صدمه زدن به آنچه که سبک دارد چیزی از آن کاست یا بر آن افزود. سوئل از قول آکرمن می نویسد که سبک دارای ثبات است به عبارتی در ساخته هائی که هم سبک هستند می توان مشخصات آن را یافت، علاوه بر این سبک، ویژگی محلی دارد به سخن دیگر وقتی سبک در یک پاره زمانی و مکانی گسترش می یابد هر قدر گسترده تر می شود خصایص اصلی خود را از دست می دهد. (گیدنز، ۱۳۷۸، ۱۰۴)

با کاک وجه گروهی سبک را به وجه فردی آن ربط می دهد، بدین ترتیب سبک نه خصیصه عمل فردی و نه مشخصه عمل یا مصنوع گروهی است، بلکه تجلی مشخصه های فردی، گروهی در عمل فردی است. سبک زندگی شیوه قابل شناختی از زندگی است. سبک های زندگی صرفا ابزاری برای طبقه بندی نیستند، بلکه بیانگر نظم سلسله مراتبی یا مجموعه ای از ترجیحات هستند. (هنری و دیگران، ۱۳۱)

متنوع بودن: در سبک زندگی باید به دنبال تنوع و دگرگونی بود، اگر چه سبک زندگی بر مبنای ذائقه و ارزش های شخص شکل می گیرند اما می توان انتظار داشت که الگوهای قابل تشخیص وجود داشته باشند که با ویژگی های اجتماعی و فرهنگی همخوان باشند اگر چنین الگوهای سازگاری وجود داشته باشند می توانند به درک این زیست جهان ها کمک کنند و آنها را به مفاهیم اجتماعی بدل سازند. (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۴-۲۳)

منسجم بودن: لیلا عظیمی در ذکر این خصیصه در رساله تحصیلی اش با استناد به نظر ویل می نویسد: سبک زندگی بر حول مجموعه ای از اصول اخلاقی یا زیبا شناختی یا مجموعه ای از نیروهای ناشی از سن، درآمد، جنس یا حتی جغرافیا انسجام می یابد. وی یافتن این محور انسجام را به عهده محقق گذشته و بخشی از تبیین این مفهوم به یافتن چنین انسجامی بستگی دارد. بخشی از قدرت تبیینی بوردیو ناشی از آن است که وی نشان داد سبک زندگی گروهی از جامعه بر حول محور عمل طبقاتی مبتنی بر منش منسجم شده است در بررسی ارتباط میان انواع سبک زندگی نیز عنصر تبیین کننده الزامات ناشی از اصل انسجام طیف رفتاری در هر عرصه است. (بوردیو، ۱۳۸۱: ۴۷)

انتخابی بودن: بدون شک می توان گفت که شرط تحقق سبک زندگی انتخاب است از آنجا که در دنیای امروز فرهنگ مصرف طیف وسیعی از انتخاب ها را در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهد و هر انتخاب نشانگر ارزش ها، نگرش ها و ذائقه هایی است که به مفهوم مصرف، هویت جمعی مربوط می شود. ذوق و قریحه فرد و انتخاب های ذوقی او جزء مسئولیت های اوست که از رهگذر آن مورد قضاوت دیگران قرار می گیرد. بنابراین ذوق و قریحه با حس هویت در هم می آمیزد. (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱، ۲۳)

هویت فرهنگی و سبک زندگی

از دهه هفتاد به تدریج اصطلاحی از علوم سیاسی به رشته های دیگر علوم انسانی و اجتماعی مانند جامعه شناسی، انسان شناسی و روان شناسی راه یافت به دلیل پاره ای از کارآمدی ها مورد استقبال قرار گرفت به گونه ای که امروزه حوزه مطالعاتی مستقل و میان رشته ای راتشکیل می دهد. این اصطلاح عبارت است از «هویت» و «هویت» پس از راه یابی به دیگر رشته ها، تقریبا همه مفاهیمی که به نوعی تمایز و تشخیص آحاد و گروه های انسانی را در برداشتند (مانند جنسیت، قومیت، نژاد و...) به خود جذب کرد و از آنها چهارچوب مفهومی به نسبت منسجمی پدید آورد که ابعاد مختلف این تمایزها و تشخیص ها را بیان می کند. این ابعاد مختلف در قالب اضافاتی به کلمه «هویت» بیان می شود. هویت فردی و جمعی، هویت اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... از جمله مفاهیم جامعه شناختی جذب شده به اصطلاح هویت فرهنگی، «سبک زندگی» است. (مهروی کنی، ۱۳۸۷، ۱۷۵)

یکی از چهره های بنام نظریه پرداز در حوزه هویت و تشخیص از دهه هشتاد تاکنون آنتونی گیدنز است. او در پاره ای از نوشته های خود دیدگاههایی را در مورد هویت و سبک زندگی طرح کرده است.

او در بحث از ویژگیهای نوگرایی می گوید: «نوگرایی یک نظم مابعد سنتی است که سوال «چگونه من باید زندگی کنم؟» را که در آن باید تصمیم گیریهایی را در مورد چگونگی رفتار، چه پوشیدن و چه خوردن (یا همان سبک زندگی) پاسخ گوید.» (1995: 29)

(Giddens)

«مفهوم سبک زندگی زمانی که در مورد زمینه های کنش سنتی به کار برده می شود هیچ معنایی ندارد. در جوامع نو انتخاب های سبک زندگی هم تشکیل دهنده زندگی روزانه هستند و هم تطبیق یافته با نظام های انتزاعی.» او معتقد است فرایند نوگرایی با یک باور یا به قول او «اعتماد» همراه است، باوری که چنین می نماید که نو شدن و بریدن از سنت ها یک اجبار است. قدرت برتر علم نیز این باور را پشتیبانی می کند اما به محض آنکه چنین باوری زیر سوال برود- آنچنان که امروزه رخ داده است- این فرآیند تطابق سبک زندگی با نظام های انتزاعی یا به عبارت دیگر باز تولید اجتماعی، دچار مشکل می شود و در نتیجه دگرگونی در سبک های زندگی می تواند به گونه ای عمیق هسته نظام های انتزاعی را نابود کند. (Giddens, 1995:459)

گیدنز در میان متاخرین بیش از دیگران دغدغه هویت انسان در جهان مدرن را دارد، او بر آن است که سبک زندگی را می توان به مجموعه ای کم و بیش جامع از عملکرد تعبیر کرد که فرد آنها را بکار می گیرد، چون نه فقط نیازهای جاری او را بر می آورد بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران متجسم می سازند. (گیدنز، ۱۳۷۸، ۱۲۰)

گیدنز معتقد است که ویژگی خاص مدرنیته پویایی، تاثیر جهان گستر و زیاد تغییر دادن رسوم سنتی است. مدرنیته سبب می شود که افراد هرچه بیشتر از قید انتخاب هایی که سنت بطور معمول در اختیار آنان قرار می دهد رها شوند و بدین ترتیب فرد را «... رو در روی تنوع غامضی از انتخاب های ممکن قرار می دهد و به دلیل آن که دارای کیفیت غیرشالوده ای است چندان کمکی به فرد ارائه نمی دهد تا وی را در گزینش هایی که باید به عمل آورد یاری دهد.» (گیدنز، ۱۳۷۸، ۱۱۹) در این میان امنیت هستی شناختی فرد آسیب می بیند. فرد برای اعاده امنیت هستی شناختی خود از میان انتخاب های موجود برخی را بر می گزیند این مجموعه الگومند، راهنمایی برای کنش می شود و فرد را از این معضل که در هر لحظه مجبور به تصمیم گیری آگاهانه باشد، می رهااند. (همان، ص ۱۲۱-۱۲۰)

دیوید چانی با تاثیر پذیری از جامعه شناسی بازتابی گیدنز و مباحث او درباره هویت فرهنگی و سبک زندگی رویکردی نشانه شناختی و فرانو در حوزه تبلیغات تجاری و فرهنگی مردمی اتخاذ و در باب سبک زندگی نظریه پردازی کرده است: «سبک زندگی با هویت از دو طریق مربوط است. اول سبک های زندگی نظریه پردازی کرده است « سبک های زندگی با هویت از دو طریق مربوط است. اول سبک های زندگی به عنوان وسیله جاییابی اجتماعی خدمت می کنند (به عبارتی سبک های زندگی) اجتماعی انتخابی و شناسایی کننده در دنیایی هستند که در آن ساختارهای استواری برای هویت و منزلت اجتماعی نیست. دوم سبک های زندگی می توانند به عنوان وسیله ای مرجع برای افراد عمل کنند، نقطه مقایسه ای که ارزیابی و تقلید راممکن می سازد. در نتیجه سبک های زندگی چارچوب تفسیری هستند که سازگاری خلاق را تسهیل می کنند. اگر فرهنگ همیشه پلی میان افراد و هویت جمعی ایشان باشد پس سبک های زندگی، تمثیلی ویژه از زیبایی شناسی نمایش هستند. پس سبک های زندگی برای جامعه فرانو وساطت نسبتا مبهمی میان فردیت و اجتماع تولید می کنند. (chaney, 1994: 2078)

به عبارتی چانی سبک های زندگی را نمایش نمادین هویت می داند. در این میان میتوان نظریه هایی را یافت که دیدگاههای میانه رو تری را در بحث از سبک زندگی و هویت فرهنگی ارائه کرده اند. از این جمله می توان از جان اتان فریدمن و نظریه هایش یاد کرد.

رابطه فرهنگ و سبک زندگی

به طور کلی نقش فرهنگ را بر رفتار انسان، به هیچ وجه نمی توان نادیده گرفت. مطالعه روش زندگی کودکانی که تنها و دور از جامعه بزرگ شده اند، نشان می دهد که این افراد خصوصیات حیوانی دارند. مطالعه لینه در این مورد نشان می دهد که این کودکان فاقد زبان قابل فهم هستند، بدنشان پوشیده از مو است و روی چهار دست و پا راه می روند. زینک با خلاصه کردن شرح

حال نزدیک به ۳۰ مورد از این کودکان خاطرنشان می‌کند هیچ‌گونه صدایی که حاکی از سخن آدمی باشد در این کودکان رشد نمی‌یابد و... (حسینی، ۱۳۸۷، ۶۲)

روانشناسان اجتماعی، فرهنگ را به این صورت تعریف می‌کنند: «توانایی‌ها و عادت‌هایی که انسان به عنوان عضوی از جامعه کسب کرده است». ارتباط بین فرهنگ و شخصیت افراد به حدی است که بعضی از روان‌شناسان اجتماعی ادعا می‌کنند جدا کردن آن دو نادرست است، زیرا رفتار و وضع نفسانی اشخاص، آئینه‌ای فرهنگ ناماست و فرهنگ جدا از افرادی که آن را دارا هستند، وجود ندارد. از سوی دیگر می‌توان گفت شخصیت بر اثر جریان فرهنگی شدن به وجود می‌آید و مفهوم شخصیت دست کم تا حدی نماینده جذب عناصر فرهنگ موجود در محیط است. (حسینی، ۱۳۸۷، ۶۲)

مطالعات روان‌شناسی فردی و اجتماعی نشان می‌دهد که روش زندگی فرد در ایجاد سلامت فکر و بروز اختلالات روانی - واکنشی، اهمیت زیادی دارد. به عنوان مثال، بر روش زندگی خاص خود، ایفای نقش می‌کند و این را به عنوان یک عامل اصلی و کلی که به سایر اجزا فرمان می‌دهد تلقی می‌کند. روش زندگی هر انسانی با دیگران متفاوت است و این خود موجب می‌شود که شخصیت هر فرد با دیگری متفاوت باشد. این مهمترین عاملی است که انسان، بر اساس آن «زندگی خود را تنظیم و حرکتش را در جهان مشخص می‌کند. روش زندگی مجموعه عقاید، طرح‌ها و نمونه‌های عاداتی رفتار، آرزوها و هدفهای بلند مدت هستند. سبک زندگی عملاً بر تفکر، احساسات، ادراکات، رؤیاهای، و سایر فرایندهای روانی فرد اثر می‌گذارد. (همان)

آدلر معتقد است تمام رفتارهای فرد از سبک زندگی او نشأت می‌گیرند و او آنچه را در خور شیوه زندگی است، درک می‌کند، می‌آموزد و حفظ می‌کند. فرد به کمک نقشه شناختی خود، حرکت خویش را در طول زندگی تسهیل و تجهیز می‌کند؛ تجربه‌هایش را ارزیابی، درک و سپس پیش‌بینی و کنترل می‌کند. (حسینی، ۱۳۸۷، ۶۳)

استاد محمد باقر حکمت نیا معتقد بود انتخاب ایدئولوژی مانند انتخاب هواپیما، قطار و یا اتوبوس در یک پایانه مسافری است. شما وقتی یک وسیله نقلیه را که به مقصد خاصی حرکت می‌کند انتخاب می‌کنید، به طور طبیعی سرنوشت شما و آن وسیله نقلیه، گره می‌خورند. یعنی آن وسیله نقلیه شما را به مقصد مشخص شده می‌برد و شما باید از آن تبعیت کنید. در نتیجه بسیار مهم است که قبل از سوار شدن، اطمینان یابید که آن وسیله نقلیه در جهت هدف شما مناسب است. (همان)

پایگاه اجتماعی و شیوه مصرف

پایگاه عامل متمایزکننده گروه‌های اجتماعی است و در غالب موارد از مفهوم "طبقه" مستقل است. طبقه به‌طور عینی معین می‌شود اما پایگاه به ارزیابی‌های ذهنی طبقات از عوامل اقتصادی مربوط به دارایی و درآمد نشأت می‌گیرند و پایگاه به وسیله شیوه‌های زندگی گوناگونی که گروه‌ها دنبال می‌کنند تعیین می‌گردد. آزمون‌های همبستگی اعمال شده میان داده‌های پیمایش سال ۲۰۰۷ آمریکا نشان دادند که شیوه‌های مصرف در جامعه آماری مورد نظر قویاً در "نظام قشربندی" ریشه دارد اما قشربندی در داخل "پایگاه اجتماعی" نه در داخل "طبقه اجتماعی" البته نقش پایگاه اجتماعی در اثرگذاری بر شیوه مصرف به سایر عوامل هم بستگی دارد. پایگاه اجتماعی در این فرایند با سن و درآمد هم مرتبط است اما این ارتباط کم و ضعیف است. در پژوهش انجام گرفته فوق‌الذکر در انگلستان در سال ۲۰۰۶، پایگاه اجتماعی با تعریف پژوهش‌گران به‌عنوان یک متغیر ترکیبی شامل درآمد، سطح تحصیلات و شغل مورد توجه قرار گرفت و مانند پیمایش سال ۲۰۰۷ در آمریکا، بر لزوم توجه به این واقعیت تأکید شد که تغییر نوع مصرف کالاهای فرهنگی بیش از آن که تحت تأثیر طبقه اجتماعی باشد، تحت تأثیر پایگاه اجتماعی است. در عین این که تأثیر متغیر درآمد هم کاملاً محدود است و برخلاف درآمد، سطح تحصیلات در کنار پایگاه اجتماعی، نفوذ مستمر و مهمی بر مصرف کالاهای فرهنگی دارد. طرح تحلیل آماری ارائه شده توسط پژوهنده گان فوق میان چهار نوع و چهار شیوه مصرف کالاهای فرهنگی و پایگاه اجتماعی دقیقاً رابطه یک‌به‌یک وجود دارد. یعنی با تغییر سطح و درجه پایگاه اجتماعی، نوع و

شیوه مصرف تغییر می‌کند. در عین حال میان برخی از متغیرهای اجتماعی-دموگرافیک مثل جنسیت، وضعیت تأهل، سن، محل تولد، درآمد و سطح تحصیلات با متغیر سطح مصرف فرهنگی میان حوزه‌ای که در وهله اول با پایگاه و سطح تحصیلات و در وهله دوم با درآمد درجه‌بندی می‌شوند، رابطه معنادار و مهم وجود دارد (بهنویی، ۱۳۸۵، ۱۶). درآمد نیز به‌طور معناداری شانس‌های افراد را در انتقال از الگوی مصرف کالاهای فرهنگی سطح پائین‌تر به الگوی مصرف کالاهای فرهنگی سطح بالاتر افزایش می‌دهد اما تأثیرات آن از تأثیرات پایگاه و سطح تحصیلات ضعیف‌تر است. تحلیل آماری چندمتغیری برای اندازه‌گیری رابطه سه متغیر پایگاه، تحصیلات و درآمد نشان داد که اگرچه با وجود اعتبار بالای نتایج آماری تحلیل فوق نمی‌توان اهمیت همه‌جانبه برای پایگاه، تحصیلات و درآمد قائل شد اما این سه متغیر به دلیل تأثیری که بر تغییرات در درجه و نوع مصرف کالاهای فرهنگی در جامعه آماری مورد نظر دارند، حائز اهمیت هستند. (همان، ۱۷)

تحلیل فرضیات:

فرضیه اول: به نظر می‌رسد بین درآمد خانواده و سبک زندگی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۱: تاو بی

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Kendall's tau-Ordinal	.207	.068	3.029	.002
N of Valid Cases	380			

با توجه به جدول شماره ۱ مقدار تاو بی محاسبه شده $T^b = 3/0.29$ و سطح معنی داری آن $(0/0.02)$ که کمتر از $0/0.5$ (sig=) می‌باشد در نتیجه بین درآمد خانواده و سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد، در نتیجه فرضیه فوق اثبات می‌شود. (محاسبه شده $0/0.02$ sig=)

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد بین تحصیلات والدین و سبک زندگی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۲: تاو بی

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Kendall's tau-Ordinal	.279	.079	3.983	.000
N of Valid Cases	380			

با توجه به جدول شماره ۲ مقدار تاو بی محاسبه شده $T^b = 3/983$ و سطح معنی داری آن $(0/0.0)$ که کمتر از $0/0.5$ (sig=) قرار می‌گیرد. (محاسبه شده $0/0.0$ sig=)

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد بین منزلت شغلی والدین و سبک زندگی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۳: تاو بی

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Kendall's tau-Ordinal	56.2	.081	3.219	.034
N of Valid Cases	380			

با توجه به جدول شماره ۳ مقدار تاو بی محاسبه شده $T^b = ۳/۲۱۹$ و سطح معنی داری آن (۰/۰۳۴) که کمتر از (sig=۰/۰۵) می باشد، در نتیجه بین منزلت شغلی والدین و سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد. در نتیجه فرضیه سوم تحقیق نیز مورد تایید قرار می گیرد. (محاسبه شده sig = ۰/۰۳۴)

فرضیه چهارم: به نظر می رسد بین سبک زندگی جوانان متأهل و مجرد تفاوت معناداری وجود دارد.

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	f	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
vazeiat	1.759	.049	-	15	.011	-	.0998	-	.084
taahol			1.127	8	.011	.11250	.30968	.08468	
Equal variances assumed			-	15		-	.0998	-	.084
Equal Variances not assumed			1.127	7.729		.11250	.09983	.30968	.08468

جدول شماره ۴: آزمون تی تست

طبق جدول ۴ نتایج آزمون تی تست نشان می دهد که بین وضعیت تاهل جوانان و سبک زندگی، با توجه به سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۴۹) در سطح ۰/۰۵ رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می توانیم بگوییم که بین جوانان متأهل و مجرد از لحاظ سبک زندگی تفاوت وجود دارد و در نتیجه فرضیه فوق تأیید می شود.
فرضیه پنجم: به نظر می رسد بین سبک زندگی جوانان دختر و پسر تفاوت معناداری وجود دارد.

	Levene's Test for	t-test for Equality of Means
--	-------------------	------------------------------

	Equality of Variances									
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
jensiat Equ	1.919	.168	-4.003	158	.850	-.38750	.09681	-.57872	-.19628	
			-4.003	157.999	.850	-.38750	.09681	-.57872	-.19628	
al variances assumed Equ										
al variances not assumed										

جدول شماره ۵: آزمون تی تست:

طبق جدول ۵، آزمون تی تست نشان می دهد که بین جنسیت و سبک زندگی با سطح معناداری ۰/۱۶۸ در سطح ۰/۰۵ و با احتمال ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود ندارد. بنابراین دختران و پسران از لحاظ نوع سبک زندگی با هم تفاوت قابل اثباتی ندارند. و در نتیجه فرضیه فوق رد می شود.

نتیجه گیری

هویت انسان معاصر به روایت آنتونی گیدنز و بسیاری از نظریه پردازان اجتماعی دیگر خصلت «باز اندیشانه یا بازتابی» دارد، بازتابندگی هویت به معنای سیال بودن هویت و تغییر آن در نتیجه تغییر شرایط فرهنگی و اجتماعی، ظهور دانش ها، دانستنیها و بخصوص تکنولوژی ارتباطی و رسانه ای جدید است. ما هر روز در معرض آگاهی ها و شناخت های تازه ای در زمینه های مختلف تغذیه، بهداشت، درمان، مسکن، پرورش کودک، اشتغال، پوشش و لباس، آموزش و پرورش و دیگر موضوعات زندگی هستیم، که این فرآیند تدریجاً باعث تغییر «سبک زندگی» ما و تغییر روحیاتمان می شود.

در این میان پایگاه اجتماعی و اقتصادی خانواده عامل مهمی در جهت حفظ و گسترش سبک زندگی به حساب می آید. در بین طبقات اجتماعی، طبقه ثروتمند همواره سعی می کند خرید کالاهای گران قیمت را به انحصار خود درآورد و امتیازات گونه های مفید اجتماعی و آموزشی را تا آنجا که با هزینه سر و کار دارد انحصاری کند. زیرا استفاده از کالاهای گران قیمت به سبب هزینه بر بودن تنها در انحصار اقشار بالای جامعه است. اگرچه تمامی کالاهای فرهنگی از جمله رادیو و تلویزیون، کتاب و روزنامه هزینه چندانی در بر ندارد اما بر این اساس این انتظار وجود دارد که کالاهای گران قیمت تر مانند؛ ماهواره، سینما، تئاتر، کالاهای

لوکس، ورزشهای گران قیمت و... منحصر به قشرهای بالای جامعه باشد. همچنین طرفداری از انواع موسیقی در بین قشرهای گوناگون متفاوت است.

بعضی از سلیق و الگوهای رفتاری با برخی از طبقات و یا درجات تحصیلی خاص یا هر دوی آنها در رابطه هستند. بنابراین، سطح تحصیلی، شغلی و اقتصادی باعث بوجود آمدن یک سلیقه خاص و علاقه خاص (برای مثال در مورد نحوه گذران اوقات فراغت) می شود. تمام تفاوت های موجود در الگوهای رفتاری افراد به نوعی به ارزشها و جهت گیریهای ارزشی افراد مرتبط می شوند. ارزشهای مورد قبول فرد از طریق والدین، دوستان، محیط های آموزشی و کاری و... از طریق نهادهای اجتماعی، طی مراحل مختلف فردی سازی و اجتماعی سازی به فرد منتقل می شود.

نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین درآمد خانواده و سبک زندگی جوانان رابطه وجود دارد. درآمد پدر ۴,۶٪ از جوانان کمتر از ۳۰۰ هزار تومان، ۲۴,۶٪ بین ۳۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان، ۱۸,۸٪ بین ۵۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان، ۲۱,۳٪ بین ۷۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان، ۱۷,۹٪ بین ۹۰۰ هزار تا ۱ میلیون صد هزار تومان و ۱۲,۹٪ ۱ میلیون صد هزار تومان و بالاتر است. جوانانی که سطح درآمد والدینشان بود بیشتر به پوشاک و تناسب اندام خود اهمیت داده، مارک دار بودن پوشاک و لباس برایشان اهمیت بیشتری دارد و بیشتر به پزشک مراجعه می کنند و به نسبت دیگر جوانان که سطح درآمد خانواده آنها پایین تر است، از ورزشهای گران قیمت تری استفاده می کنند. و در گذران اوقات فراغت بیشتر به تماشای ماهواره، رفتن به سینما و کنسرت می پردازند.

وجود ارتباط بین تحصیلات والدین و سبک زندگی جوانان نیز اثبات شده و جوانانی که پدرشان دارای تحصیلات بالاتر (لیسانس و فوق لیسانس) است بیشتر از دیگر جوانان به کالاهای فرهنگی علاقه داشته و ساعات مطالعه آنها بیشتر بوده و در اوقات فراغت خویش بیشتر به فعالیتهای فرهنگی می پردازند. از ۳۸۰ نفر جمعیت نمونه، پدر ۷,۹٪ از جوانان بیسواد، ۲۵٪ ابتدایی و سیکل، ۳۳,۸٪ دیپلم، ۲۴,۶٪ فوق دیپلم و لیسانس و ۸,۸٪ فوق لیسانس و بالاتر بود.

همچنین وجود ارتباط بین منزلت شغلی والدین و سبک زندگی جوانان نیز تأیید و فرضیه فوق اثبات می شود. شغل پدر ۴,۲٪ از جوانان کارگر، ۴۰,۴٪ آزاد، ۳۵٪ کارمند، ۲۰,۴٪ بازنشسته می باشند. شغل و فرهنگ شغلی از عوامل بسیار مهم در مصرف کالاهای فرهنگی است، بویژه هرچه شغل جوانان و یا پدرشان بیشتر به کتاب و مطالعه مرتبط باشد از مصرف بیشتر و سبک زندگی فرهنگی غنی تری برخوردارند.

در رابطه با وجود تفاوت بین مدیریت بدن جوانان متاهل و مجرد تفاوت معناداری مشاهده شد و این فرضیه تأیید می گردد و نگرش جوانان متاهل و مجرد نسبت به مدیریت بدن خود (شامل پوشاک، آرایش مو و صورت، تناسب اندام، مراجعه به پزشک و...) تا حدود زیادی متفاوت است. مخصوصاً در برخی گویه ها مانند مراجعه به دندان پزشک، جوانان متاهل در این مورد توجه بیشتری به بهداشت دهان و دندان خود نشان دادند. همچنین نحوه گذران اوقات فراغت جوانان متاهل و مجرد تا حد زیادی متفاوت بود، و مشاهده شد که جوانان متاهل مدت زمان کمتری از اوقات فراغتشان را نسبت به جوانان مجرد به تماشای ماهواره، رفتن به فست فود، ورزش کردن و خواندن کتاب صرف می کنند. اما در مورد نگرش دانشجویان متاهل و مجرد به ازدواج تفاوت معناداری بین دانشجویان متاهل و مجرد مشاهده نشد.

نتایج تحقیق نشان داد که تفاوت چندانی بین سبک زندگی جوانان دختر و پسر وجود ندارد و فرضیه پنجم؛ به نظر می رسد بین سبک زندگی جوانان دختر و پسر تفاوت وجود دارد، اثبات نمی شود. تنها در برخی از سوالات میانگین رتبه های جوانان دختر و پسر متفاوت بود. مثلاً جوانان دختر خیلی کمتر از جوانان پسر ورزش می کنند و نوع ورزشهای جوانان دختر و پسر متفاوت بود. در مورد این سوال که زن و شوهر پس از ازدواج باید با خانواده داماد زندگی کنند، جوانان دختر مخالفت بیشتری را نسبت به پسران نشان دادند. همچنین دختران علاقه کمتری نسبت به رفتن به فست فود داشتند.

به طور کلی می توان سبک زندگی جوانان را با توجه به پایگاه اجتماعی و اقتصادی خانواده آنها در ۳ گروه عمده تقسیم بندی کرد:

۱- سبک زندگی عامیانه (با سرمایه اجتماعی، اقتصادی پایین):

اعضای این دسته از لحاظ پیشینه فرهنگی ضعیف اند، فرهنگ خانوادگی و شغلی آنان بی ارتباط با مطالعه است؛ مصارف فرهنگی عامیانه دارند، علاوه بر سطح نازل مصرف فرهنگی، میزان مصرف آنها نیز خیلی کم است. این افراد تقریباً هیچگاه به کنسرت‌های موسیقی نمی روند، هیچگاه به سینما نمی روند و یا خیلی کم می روند، در این گروه افراد هیچ وقت به تماشای تئاتر نمی روند، بیشتر اوقات فراغت آنها به تماشای تلویزیون می گذرد، خیلی کم، حدود نیم ساعت در روز مطالعه می کنند.

۲- سبک زندگی متوسط یا میان مایه (با سرمایه اجتماعی، اقتصادی متوسط):

اعضای این گروه پیشینه خوبی از نظر فرهنگی دارند؛ فرهنگ شغلی خانواده آنها تا حدودی با کتاب و مطالعه مرتبط است، مصارف فرهنگی عمومی و تفننی دارند، سطح و میزان مصرف فرهنگی آنها متوسط است. این افراد گاهی به کنسرت‌های موسیقی می روند، زیاد به سینما می روند و بین یک تا دو ساعت در روز مطالعه می کنند.

۳- سبک زندگی بالا یا نخبه گرایانه (با سرمایه اجتماعی، اقتصادی بالا):

این گروه قویترین پیشینه خانوادگی را از لحاظ فرهنگی دارا هستند؛ معمولاً شغل و تحصیلات خانواده آنها با کتاب و مطالعه مرتبط است، مصارف فرهنگی بسیار خاص و گزینش شده دارند، سطح و میزان مصرف فرهنگی آنها بسیار بالاست. از طرفداران جدی کنسرت‌های موسیقی هستند و زیاد به سینما می روند، هیچ علاقه ای به تماشای تلویزیون و دیدن برنامه های عام ندارند و روزانه بیش از سه ساعت مطالعه می کنند.

پیشنهادات

- انجام تحقیقات بیشتر در زمینه شناخت نیازهای فراغتی مردم به طور عام و جوانان به طور خاص.
- توجه به شیوه نگرش جوانان نسبت به مقوله اوقات فراغت و استفاده از نظریات آنان در طراحی برنامه های فراغتی.
- ارائه آموزشهای لازم به خانواده ها جهت چگونگی اختصاص کمک هزینه (پول توجیبی) به فرزندان و میزان آن.
- ایجاد کارگاههای آموزشی برای خانواده ها جهت آموزش چگونگی نظارت بر نوع پوشش و فعالیتهای جوانان به نحوی که حساسیت آنان را در پی نداشته باشد.
- گسترش هرچه بیشتر اماکن تفریحی و ورزشی جهت گذران اوقات فراغت جوانان که به نحوی محرک انگیزه آنها در انجام این فعالیتهای باشد.

- ایجاد انگیزه و تشویق نوجوانان و جوانان در جهت مصرف کالاهای فرهنگی.

- ارائه تخفیف و یا بن های خرید محصولات فرهنگی به خانواده ها و نهاد های آموزشی.

- ارائه آموزشهای قبل از ازدواج در زمینه معیارهای صحیح انتخاب همسر به جوانان.

- برگزاری نشست های علمی با حضور اساتید متخصص در رابطه با مدیریت بدن و هویت جوانان.

منابع

الف) منابع فارسی

- گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۶، جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، چاپ سوم، تهران، نشر نی.
- اباذری، یوسف، حسن چاوشیان، ۱۳۸۱، از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰.
- بوردیو، پیر، ۱۳۸۱، نظریه کنش، ترجمه مرتضی مردیپها، تهران، انتشارات نقش و نگار.
- بهنوئی گدنه، عباس، ۱۳۸۵، جنسیت و سبک زندگی، فصل نامه مطالعات ملی.
- چاووشیان، حسن، ۱۳۸۱، سبک زندگی و هویت اجتماعی مصرف و انتخاب های ذوقی، پایان نامه دکتری، رشته جامعه شناسی، دانشگاه تهران
- حسینی، سید ابوالقاسم، ۱۳۸۸، سبک و روش زندگی استاندارد و نقش آن در تامین سلامت بدنی، روانی، اجتماعی و معنوی انسان، تهران، نشر قطره.
- رحمت آبادی، الهام و حبیب آقا بخشی، ۱۳۸۵، سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان، فصل نامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، شماره ۲۰.
- شهابی، محمد، ۱۳۸۶، سبکهای زندگی جهان وطنانه در میان جوانان ایرانی و دلالت های سیاسی آن، کتاب الگوهای سبک زندگی ایرانیان، مجموعه مقالات، تهران: نشر پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- عمید، حسن، ۱۳۶۲، فرهنگ فارسی، تهران، نشر امیر کبیر.
- فاضلی، محمد، ۱۳۸۲، مصرف و سبک زندگی، قم، نشر صبح صادق.
- کرایب، یان، ۱۳۸۲، نظریه اجتماعی مدرن از پارسنز تا هابرماس، ترجمه عباس مخبر، تهران، نشر آگه.
- گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۷، پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، نشر مرکز.
- گیدنز، آنتونی، ۱۳۸۷، تجدد و تشخص، در جامعه جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران نشر نی.
- مهدوی کنی، محمد سعید، ۱۳۸۷، دین و سبک زندگی، تهران، انتشارات دانشگاه امام
- میرآخوری، مهدی، ۱۳۸۲، جامعه و مُد، فصلنامه علوم اجتماعی، سال چهارم، شماره ۵۳.
- هندی، جان و دیگران، ۱۳۸۱، انسان و بحران هویت، ترجمه ناصر محمدیان، تهران، انتشارات چاپخش.

صادق(ع).

ب) منابع لاتین

- Chaney, David, 1994, The cultural Turn, New York, Routledge.
- Bourdieu, 1993, Distinction, London, Routledge & kegan paul.
- Sobel, Michael, (1981), Life style Expenditure in comtem porary American: Relations between stratification and culture, American behavioral scientist, vol. 26. No. 4pp. 521- 533.
- Gidens, Antoni, (1995), politics, sociology and social(Theory, Stanford, stanford un. Press.
- Mckee, James.B, (1969) Introduction to sociology, Holt Rinehar T & Winston Inc.
 - Adler, Alfred,(1957) The Individual psychology, New Yoek.Basic, Books Inc.