

مطالعه پدیدارشناسانه سبک زندگی جوانان در شهر تهران

مهدی فلاح^۱

بیژن زارع^۲

نیما بردیافار^۳

تاریخ دریافت: ۹۳/۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۳/۸/۱۸

چکیده

در پژوهش حاضر سعی شده است با رویکردی پدیدارشناختی به بررسی و بازسازی معنایی سبک زندگی جوانان شهر تهران پرداخته شود. غالب پژوهش‌های صورت گرفته درباره این موضوع با اتخاذ استراتژی قیاسی و مبنا قراردادن تئوری‌های پیش‌ساخته به توصیف و تبیین آن پرداخته‌اند. حال آن‌که در روش پدیدارشناسی تمرکز بر کاوش در این‌باره است که انسان‌ها چگونه به تجربه‌های خود معنا می‌بخشند و آنها را، هم به طور فردی و هم به شکل جمعی، به آگاهی تبدیل می‌کنند. این کار نیز از نظر روش‌شناختی مستلزم فهم این است که انسان‌ها چگونه به تجربه‌ها را به تجربه درمی‌آورند. برای گردآوری چنین داده‌هایی لازم است که محقق به مصاحبه‌های عمیق با افرادی بپردازد که مستقیماً پدیده مورد نظر را تجربه کرده‌اند (تجربه زیسته دارند). این در تقابل با تجربه دست دوم و عملیاتی کردن متغیرهایی است که از درون نظریه‌های کلان‌روایت‌وار استخراج شده‌اند. از این رو بر مبنای شیوه در پراتزگذاری هوسرل و رعایت معیارهای ساخت نمونه‌های آرمانی شوتس، چهار سبک زندگی لذت‌جویانه - زیبایی‌شناختی، کارکردگرایانه، خرده‌فرهنگی، و منفعلانه به عنوان سبک‌های عمده زندگی جوانان شهر تهران نمونه‌سازی شدند.

کلیدواژه: سبک زندگی لذت‌جویانه - زیبایی‌شناسانه، سبک زندگی کارکردگرایانه، سبک زندگی خرده‌فرهنگی، سبک زندگی منفعلانه، پدیدارشناسی.

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه خوارزمی، famehdi1@gmail.com

۲. دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه خوارزمی، dr_bizhanzare@yahoo.com

۳. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه اصفهان، nima.bardiafar@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله

پرداختن به مسئله سبک زندگی امری نیست که به شکلی خودارجاع و درخود قابل توجه باشد. این سازه تحلیلی همانند همه سازه‌ها و مفاهیم مورد استفاده در علوم، محصول و برآیند ضرورتی تبیینی برای برخی مسائل در دوره خاص حیات اجتماعی است. در سال‌های پس از جنگ دوم جهانی، در جوامع اروپایی و امریکایی، مفهوم سبک زندگی برای تبیین و توضیح تغییر و تحولات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی‌ای به کار گرفته شد که از ورود نسل جوان دوران انفجار جمعیت و خرده‌فرهنگ‌های نوظهور به جامعه لیبرال و مصرفی ناشی می‌شد. اکنون در ایران پس از جنگ تحمیلی، ما نیز در حال تجربه شرایطی هستیم که تبیین برخی تحولات ما را نیازمند به کارگیری مفاهیم و سازه‌های تئوریک می‌کند تا به صورتی بسنده و کارا از عهده آن برآییم. در عرصه فراملی مواجهه با پدیده‌هایی چون جهانی شدن، گسترش فزاینده رسانه‌های جمعی و اینترنت، شکل‌گیری فضاها و گروه‌های مجازی (با تأثیرات واقعی)، مصرف‌گرایی، فردگرایی و دنیوی‌شدن، ظهور سیاست زندگی و پی‌گیری هویت شخصی، و همچنین در حوزه ملی؛ دگرگونی فرهنگی و اقتصادی پس از جنگ تحمیلی، ایجاد تغییرات در ترکیب جمعیتی، جوان‌گرایی و ظهور نسل ایکس، تغییر فرهنگ پوشش، تفریح و گذران اوقات فراغت، تغییر در حجم و روابط خانواده، افزایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، رشد مشارکت اجتماعی بانوان و گروه‌های نوگرا، و مواردی از این دست، سبب ایجاد تحولات بنیادین در شکل و محتوای حیات اجتماعی شده است که جا دارد با عنوان تغییر سبک زندگی از آن یاد شود (گیلدنز، ۱۳۷۸، تنهایی، ۱۳۸۸، فکوهی، ۱۳۸۶، معیدفر، ۱۳۸۹، چاوشیان، ۱۳۸۱، ذکائی، ۱۳۸۶، ۱۳۸۸، ۱۳۹۱، آزادارمکی، ۱۳۸۶، حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶، فاضلی، ۱۳۸۷، ۱۳۸۲، شهابی، ۱۳۸۶، صادقی فسایی، ۱۳۹۲).

توجه به ساختار هرم جمعیتی کشور و سهم عمده‌ای که نسل جوان در مقایسه با سایر گروه‌های سنی به خود اختصاص داده است ضرورت پرداختن به این طیف جمعیتی را آشکار می‌سازد. چه بسا که ویژگی کمیته این طیف سنی سبب ایجاد ویژگی‌های کیفی شده است که آن را با نسل‌های پیشین و پسین از جهت نگرش‌ها و ارزش‌ها و کنش‌های اجتماعی و فردی دارای تفاوت‌های بنیادین می‌کند و رنگ و وجهی دیگر بدان می‌بخشد. بدیهی است که بروز این تفاوت‌ها در مقیاسی وسیع در ساختار اجتماعی و فرهنگی سبب شکل‌گیری خرده‌فرهنگی مختص جوانان شده است که به گونه‌ای نمایان با نسل پیشین متفاوت، و حتی



گاه در برخی موارد، متعارض است. از این رو ضروری است تا معانی و انگیزه‌های مستتر در کنش‌ها و انتخاب‌های متفاوت افراد در قالب مفهوم «سبک زندگی»، که دارای ارزش پژوهشی افزوده‌تری در مقایسه با مفاهیمی چون «طبقه» یا «پایگاه اقتصادی - اجتماعی» است مورد توجه و شناسایی قرار گیرد.

در ساحت جهانی، خصوصاً پس از جنبش‌های اجتماعی دهه شصت، با فروشکستن کلان‌روایت‌ها در دوران پست‌مدرن، اندیشه‌ها، سلیق و گروه‌های حاشیه‌ای مجال ظهور و حضور یافتند. گروه‌هایی که پیش از این به سبب تفاوتشان در ساحت حقیقت‌جویی و زیبایی‌شناسی به واسطه سیطره تک‌گویانه کلان‌روایت‌ها به حاشیه رانده شده بودند، فرصت یافتند تا دیگر نه به عنوان گروه‌های ضدفرهنگ، بلکه به مثابه خرده‌فرهنگ‌هایی متمایز به رسمیت شناخته شوند. بسیاری از نظریه‌پردازان جامعه‌پست‌مدرن معتقدند دیگر قدرت توسط یک دولت یا طبقه یکپارچه و یکدست و یگانه که خودش را بر مردم تحمیل کند اعمال نمی‌شود. نمی‌توان به راحتی مردم را از بالا مورد ظلم و ستم و سوءاستفاده قرار داد، بلکه قدرت از طریق شبکه‌های ظاهراً کوچک و معمولی زندگی روزمره اعمال می‌شود (وارد، ۱۳۸۴: ۲۳۲).

به زعم نظریه‌پردازان حوزه مطالعات فرهنگی، معنا و کلاً حوزه فرهنگ، همواره عرصه مذاکره و تعارض است. عرصه‌ای که برخی گروه‌های اجتماعی در آن به هژمونی نائل می‌شوند و برخی دیگر هژمونی خود را از دست می‌دهند (هال ۱۹۹۸). نحوه کاربرد مفهوم هژمونی در مطالعات فرهنگی به گونه‌ای است که فرهنگ عامه نه نشئت گرفته از عامه، یا طبقه کارگر یا پاره‌فرهنگی «اصیل» تلقی می‌شود و نه فرهنگی که صرفاً توسط صنایع فرهنگ‌سازی تحمیل شده، بلکه موازنه‌ای مبتنی بر مصالح بین این دو است (گرامشی، ۱۹۷۱). به بیان دیگر فرهنگ عامه آمیزه‌ای تناقض‌آمیز از نیروهای «فروتر» و «برتر» است. هم تجاری است و هم «اصیل». ویژگی آن «مقاومت» و «ادغام» است. هم شامل «ساختار» می‌شود و هم شامل «کنش‌گری» (پاینده، ۱۳۸۵: ۲۰).

پیشینه تجربی پژوهش

از میان پژوهش‌های انجام شده در حوزه سبک زندگی، پژوهش نیکلاس فورد و همکارانش درباره فرهنگ جنسی نسبتاً آرام: سبک‌های زندگی اجتماعی جنسی جوانان در مرکز شهری جاوا در اندونزی (۲۰۰۷: ۷۶-۵۹) به ارتباط رفتارهای جنسی آنها با بیماری‌ها و مخاطرات





ناشی از آن با بهره‌گیری از دو شیوه کمی و کیفی (پیمایشی و گروه‌های کانونی) پرداخته است. کتاب «استراتژی‌های مصرف» نوشته میچمان (۱۹۹۱) با روش تحلیل ثانویه، پژوهش والترز (۱۹۹۴) درباره ارتباط مصرف مواد مخدر و مجرمیت پایدار و تلقی آن به مثابه گونه‌ای از «بودن در جهان»، سویج و بارلو (۱۹۹۲) با بررسی الگوی مصرف طبقه متوسط بریتانیا بر حسب مشاغل، کلیوتاکیس و همکاران (۱۹۹۹) در باب سبک‌های زندگی و رفتار ترافیکی، نیکلاس دی‌مارکو (۲۰۰۲) با بررسی رابطه بین همسازی سبک زندگی، کار گروهی و رضایت شغلی، پژوهش‌های استرا (۱۳۷۸) فریث و گودوین (۱۹۹۰) هبداچ (۱۳۸۰) پیرامون استفاده از سبک‌های مختلف پوشش و موسیقی به مثابه مصرف خرده‌فرهنگی از جمله ادبیات تحقیق خارجی بودند که مورد توجه قرار گرفتند. پایان‌نامه چاووشیان تبریزی (۱۳۸۱) در سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان شالوده تمایز و تشابه اجتماعی در دوره اخیر مدرنیته به برآمدن سبک‌های زندگی در راستای تضعیف بنیان‌های مدرنیته و تار و مبهم کردن مرز میان حوزه خصوصی و عمومی پرداخته است. سازگارا (۱۳۸۲) در بررسی سبک زندگی قشر دانشگاهی و بازاریان سنتی سبک مناسک‌گرایانه بازاریان را در مقابل مصرف نوآورانه فرهنگی قشر دانشگاهی مورد شناسایی قرار می‌دهد. خانی (۱۳۸۶) با بررسی تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی و میزان دینداری بر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه تربیت معلم به رابطه بیشتر متغیر دینداری با سبک زندگی دانشجویان در مقایسه با پایگاه اجتماعی-اقتصادی اشاره می‌کند. رضوی‌زاده (۱۳۸۳) در بررسی تأثیر ارتباطات در تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی به گسترش استفاده از تلویزیون و ویدئو و تأثیر آن در تغییر نگرش روستاییان به زندگی شهری، تمایل به مهاجرت و تغییر سبک زندگی پرداخته است (رضوی‌زاده، ۱۳۸۳). سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان به مطالعه جوانان ۱۵ تا ۲۵ ساله طبقه متوسط شهری در شهرهای بزرگ پرداخته است. نتایج نشان‌دهنده میزان بالای مصرف فرهنگی است. آنان به جای دنباله‌روی صرف از سبک‌های زندگی از پیش تعیین شده تا حدودی خود دست به تعیین انتخاب‌ها و موقیعت‌ها می‌زنند. اگرچه خاستگاه اجتماعی و خانوادگی عامل مهمی در شکل‌گیری سلیقه و ترجیحات جوانان بوده است (رحمت‌آبادی و آقابخشی، ۱۳۸۴).

سرانجام، فصلنامه تحقیقات فرهنگی شماره یک بهار ۱۳۸۷ (ویژه سبک زندگی) دربرگیرنده مقاله‌های پژوهشی در زمینه ابعاد مختلف سبک زندگی است: دیالکتیک تمایز و تمایزدایی: پرسه‌زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران (کاظمی و رضایی، ۱۳۸۷: ۱-۲۴)،

مدرن‌نیته و مسکن: رویکرد مردم‌نگارانه به مفهوم خانه، سبک زندگی روستایی و تحولات امروزی آن (فاضلی، ۱۳۸۷: ۶۴-۲۵)، سبک زندگی جوانان کافی شاپ (شالچی، ۱۳۸۷: ۱۱۶-۹۳)، جوانان، بدن و فرهنگ تناسب‌اندام (ذکایی، ۱۳۸۷: ۱۴۲-۱۱۷)، خرده‌فرهنگ‌های اقلیتی و سبک زندگی، روندها و چشم‌اندازها در ایران (فکوهی، ۱۳۸۷: ۱۷۴-۱۴۳)، تصویری از سبک زندگی فرهنگی جامعه دانشجویی (فاضلی، ۱۳۸۷: ۱۹۸-۱۷۵)، مفهوم سبک زندگی (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۲۳۰-۱۹۹)، پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی (علیخواه، ۱۳۸۷: ۲۵۶-۲۳۱).

نتیجه‌گیری از پژوهش‌های پیشین

روش غالب در پژوهش‌هایی که به موضوع سبک زندگی پرداخته‌اند از نوع کمی و با استراتژی قیاسی بوده است. بدین مضمون که متغیر وابسته سبک زندگی از خلال تئوری‌های از پیش موجود، با معرف‌ها و اجزای سازنده‌ای که به شکل پیشینی مشخص و معین شده‌اند، وارد فرایند فرضیه‌سازی، عملیاتی کردن و سنجش شده است. حال آن‌که سبک زندگی در هر جامعه‌ای بر حسب امکان‌ها و امتناع‌های موجود برای شکل دادن به آن دارای ویژگی‌ها و مختصات خاص خود است. ساختارها و عامل‌های اجتماعی بر حسب قواعد و منابع موجود به شکلی پویانده و معنادار به هم‌آوردی و شکل‌دهی متقابل مشغولند که جریان سیالی از فرم و معنا را پدیدار می‌سازد، حال آن‌که در روش کمی و قیاسی به زعم گلیزر و اشتراوس این ظرایف نادیده انگاشته می‌شود و «حساسیت بالقوه نظری هنگامی از دست می‌رود که جامعه‌شناس خود را منحصرأ وقف نظریه از پیش اندیشیده خاصی کند» (گلیزر و اشتراوس، ۱۹۶۷: ۴۸). حال آن‌که در روش پدیدارشناسی مراجعه به برساخته‌های مرتبه اول از طریق مشاهدات مشارکتی و مصاحبه‌های مبسوط، سبب راه‌یابی به فضای معنایی و ریشه‌های انگیزشی کنشگران و عاملان اجتماعی می‌شود و صورت‌بندی و نمونه‌سازی از کنش‌ها و در نهایت سبک زندگی را با گشایش بیشتری همراه می‌سازد.

روش‌شناسی تحقیق

با توجه به کلیدواژه ایندیکاسیون روشی، یکی از پرسش‌های جالب توجه از منظر روش‌شناختی در تحقیق کیفی عبارت است از این‌که چه چیز باعث می‌شود که در تحقیق‌مان از روش خاصی استفاده کنیم؟ آیا بر اساس عادت است؟ یا این موضوع مطالعه است که ما را وامی‌دارد تا له یا علیه استفاده از یک روش تصمیم بگیریم؟ (فلیک، ۱۳۸۷: ۴۳۰).



شوتز مدعی بود که هرگونه معرفت علمی به دنیای اجتماعی، معرفتی غیرمستقیم است. علوم اجتماعی نمی‌توانند مردم را به عنوان افراد زنده‌ای که هر یک آگاهی منحصر به فردی دارند درک کنند، بلکه آنها را فقط به صورت تیپ‌های ایدئال شخصی درک می‌کنند که در زمانی غیرشخصی و بی‌نام و نشان وجود دارند. زمانی که هیچ‌کس واقعاً تجربه نکرده و نمی‌تواند بکند. شوتز اصرار داشت که تیپ‌های ایدئال دانشمند اجتماعی (برساخته مرتبه دوم) باید از گونه‌بندی‌های روزمره (برساخته مرتبه اول) اخذ شوند. این گونه‌بندی‌ها تشکیل دهنده واقعیت اجتماعی کنشگران اجتماعی اند (همان: ۱۵۶).

بدین ترتیب شاید بتوان گفت که سبک زندگی عبارت است از طیف رفتاری‌ای که اصلی انسجام‌بخش بر آن حاکم است و عرصه‌ای از زندگی را تحت پوشش دارد و در میان گروهی از افراد جامعه قابل مشاهده است، و الزاماً برای همگان قابل تشخیص نیست (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸۳). اگرچه محقق اجتماعی میان آن و بقیه طیف رفتارهای افراد جامعه تمایز قایل می‌شود. البته سبک‌های زندگی می‌توانند تشخیص‌پذیر یا اساساً به قصد ایجاد تشخیص سامان داده شوند.

اسپرز رویکرد پدیدارشناسی تجربی را در هفت مرحله قابل تلخیص می‌داند:

۱. سؤال تحقیق تعریف شود.
۲. یک بررسی اولیه انجام گیرد.
۳. یک تئوری انتخاب شود و به عنوان نقشه مرجع مورد استفاده قرار گیرد.
۴. برساخته‌های دست اول بررسی شود (و تئوری‌ها طبقه‌بندی شود).
۵. سازه‌های دست دوم برساخته شود.
۶. پیامدهای غیرنیت‌مند بررسی شود.
۷. مدارک و شواهد به نظریات علمی و میدان تجربی مورد مطالعه ارتباط داده شود (اسپرز، ۲۰۰۴: ۶).

سوالات تحقیق

- سبک زندگی دارای چه عناصر ذات‌گرایانه پدیدارشناختی است؟
- از نظر جوانان شهر تهران سبک زندگی در چه حوزه‌هایی امکان‌پذیر شدن و تجلی می‌یابد؟
- نمونه‌های قابل انتزاع از سبک زندگی در چه شکل‌هایی قابل شناسایی هستند؟
- جوانان شهر تهران سبک‌های ایجاد شده را چگونه درک، معنا و تفسیر می‌کنند؟



شیوه نمونه‌گیری

شیوه نمونه‌گیری در تحقیقات کیفی - میدانی، نمونه‌گیری کیفی است که بدان نمونه‌گیری هدفمند یا نمونه‌گیری نظری نیز گفته می‌شود. نمونه‌گیری نظری بر اساس مفاهیمی صورت می‌گیرد که در خلال تحلیل ظهور می‌یابند (اشتراوس و کربن، ۱۹۹۸: ۵۶). از نظر گلنزر و اشتراوس نمونه‌گیری نظری دربرگیرنده فرایند گردآوری داده‌ها برای نظریه‌پردازی است که تحلیل‌گر از این راه به طور همزمان داده‌هایش را گردآوری و کدگذاری و تحلیل می‌کند و تصمیم می‌گیرد که چه داده‌هایی را در مرحله بعدی گردآوری و در کجا پیدا کند تا بدین وسیله نظریه‌اش را در حین تکوین، تدوین کند. نظریه در حال تکوین، فرایند گردآوری داده‌ها را کنترل می‌کند (گلنزر و اشتراوس، ۱۹۶۷: ۴۵). در هر دو حالت نمونه‌گیری از افراد، گروه‌ها یا میدان‌های معین بر پایه معیارهای معمول روش‌های آماری نمونه‌گیری قرار ندارد. نمایا بودن نمونه از طریق تصادفی بودن یا سهمیه‌بندی تضمین نمی‌شود. بلکه شما افراد، گروه‌ها و جز این‌ها را بر اساس میزان روشنی‌بخشی احتمالی‌شان برای نظریه‌ای که تا آن لحظه تدوین شده است انتخاب می‌کنید. سؤال اصلی در گزینش داده‌ها عبارت است از: در مرحله بعدی به سراغ کدام گروه یا خرده‌گروه باید رفت؟ و برای تحقق کدام هدف نظری؟ بی‌نهایت امکان برای مقایسه‌های چندتایی وجود دارد. بنابراین گروه‌ها باید بر اساس معیارهای نظری انتخاب شوند. پرسش دیگری که به اندازه پرسش نخست اهمیت دارد آن است که چه وقت از انتخاب نمونه‌های بیشتر دست برداریم. گلنزر و اشتراوس معیار اشباع نظری (یک مقوله یا جز آن) را پیشنهاد می‌کنند: «اشباع نظری مقوله» مبنای داوری درباره زمان توقف نمونه‌گیری از گروه‌های مختلف مربوط به مقوله است. نمونه‌گیری و افزودن بر اطلاعات زمانی پایان می‌یابد که «اشباع نظری» یک مقوله یا گروهی از موردها به دست آید (یعنی چیز جدید دیگری حاصل نشود) (فلیک، ۱۳۸۷: ۱۴۰). در این مطالعه با ۴۶ نفر از جوانان شهر تهران مصاحبه عمیق و باز انجام شده است.

یافته‌های تحقیق

در پاسخ به سؤال اول (سبک زندگی دارای چه عناصر ذات‌گرایانه پدیدارشناختی است؟) باید گفت، روشی که در پدیدارشناسی می‌توان به وسیله به این آگاهی رسید عبارت است از تصور کلیه دگرگونی‌های ممکن درباره شیئی که می‌تواند آنها را قبول کند. ضمن تغییرات



روشن می‌شود که آزادی در تغییر دادن مطلق نیست، موقعیت‌هایی وجود دارد که بدون آنها «متغیرها» دیگر متغیرهایی از این نمونه و «مثال»‌هایی از همان نوع نیستند. این «نامتغیر» که در بین دگرگونی‌ها، یکسان باقی می‌ماند، عبارت از ذات این نوع اشیا است که بدون این ذات، آن اشیا غیرقابل تصور، یعنی غیرقابل تفکرند. هوسرل این روش را «تغییر ماهوی» می‌نامد (دارتیگ، ۱۳۸۴: ۳۵).

گزیستانس سبک زندگی و روش تغییر ماهوی هوسرل

برای تحقق روش تغییر ماهوی هوسرل، مرلوپوتنی یادآور می‌شود که می‌توان روش تغییر خیالی را درباره نمونه‌ها اعمال کرد و همچنین می‌توان با بررسی موارد متعددی که محقق شده‌اند به تغییرات واقعی پرداخت، اما در نهایت هر دو نوع تغییر — خواه خیالی و خواه واقعی — به یک امکان ایدئال می‌رسیم که درست همان توصیفی است که هوسرل از ماهیت (ذات) به دست می‌دهد. بنابراین نباید قوانین را طبق مدل نیرومندی تصور کرد که گویی در پشت ظواهر محسوس، مانند نیروهای واقعی مخفی شده‌اند، بلکه باید آنها را مفاهیم ایدئال و امکان محضی بدانیم که ذهن ما در سایه آنها به واقعیت نزدیک می‌شود (همان: ۳۸).

این امر ما را به مفهوم ساخت یا صورت (یادآور روش صوری زیمل در ساختن سنخ‌های اجتماعی) رهنمون می‌شود. اگر ذات و ماهیت را بتوانیم امری لایتغیر بدانیم که به رغم تمام تغییراتی که قوه خیال در مصداق نمونه خویش اعمال می‌کند، باز هم دوام می‌یابد، دیگر نزدیک ساختن مفهوم ماهیت به مفهوم صورت و ساخت نادرست نخواهد بود؛ زیرا در واقع این مفاهیم بهترین غنا را در علوم، به خصوص از آغاز حکمت ساخت‌گرایی به دست آورده‌اند. صورت مانند ماهیت، کل ساختاریافته‌ای است که خودش، خود را تعریف می‌کند و در تعریف نیازی به اجزای ترکیبی خود ندارد (همان، ۴۲). از این روست که سوبل^۱ (۱۹۸۱) معتقد است که تقریباً هیچ توافق تجربی یا مفهومی درباره این‌که که چه چیز سازنده سبک زندگی است وجود ندارد. برخی دیگر هم معتقدند که می‌توان این مفهوم را بسته به موضوعی که مطالعه می‌شود به طرق مختلف تعریف کرد و ارائه تعریفی از آن، نافی بقیه شیوه‌های استفاده از این مفهوم نیست، فقط لازم است تا زمینه‌ای را که در آن از این مفهوم استفاده می‌شود تعریف کرد. اما خدمت روش پدیدارشناسی بدین ترتیب است که اگر صورت استعلایی یک شیئی به



گونه‌ای پدیدارشناسانه توصیف شود یا به عبارتی ذات و ساخت آن به گونه‌ای دقیق به واسطه صفات ذاتی آن، بر ما معلوم گردد، تمام حالت‌های متکثری که از آن صورت یا ساخت بر ما پدیدار می‌شود قابل تشخیص است. این شیوه همان است که شوتس از آن تحت عنوان نمونه‌سازی یاد می‌کند.

با وصف مختصری که از روش پدیدارشناسی ارائه دادیم، بر حسب ایده هولت مبنی بر ارائه شرایط اجتماعی‌ای که وجود سبک زندگی را امکان‌پذیر می‌سازند و همچنین با توجه به قاعده «تغییر ماهوی» هوسرل به زمینه‌هایی می‌پردازیم که وجود سبک زندگی را ممکن می‌سازد. باید توجه داشت که پرداختن به اگریستانسیل سبک زندگی به معنی پرداختن به اجزاء، مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن نیست که در مبحث صورت یا ساخت ذکر آن گذشت.

ما می‌توانیم سبک‌های متفاوتی از زیستن را در محله مون‌پارناس پاریس، دیسکوه‌های لاس وگاس، میدان سرخ شوروی زمان کمونیسم، معابد کوه‌کند تبت یا قلیان‌سراهای گلوبندک مشاهده کنیم. تمام این صورت‌ها، گونه‌هایی است که سبک زندگی، خود را بر ما پدیدار می‌سازد. آن صفاتی که ویژگی ماهوی و ذاتی سبک زندگی را می‌سازد در تمام این پدیدارها [تقریباً] باید به گونه‌ای یکسان موجود باشد تا بتوان عنوان «سبک زندگی» را بر آنها اطلاق کرد.

سبک زندگی و ذوات پدیدارشناسانه

تمایزبخشی و انسجام‌دهی: وبلن در بررسی پدیده مصرف در امریکا تعریفی از سبک زندگی ارائه نکرد و تلویحاً پذیرفت که این مفهوم دال بر شیوه زندگی متمایز طبقه مرفه و نمودی از جایگاه طبقاتی آنهاست. زیمل نیز در بحث از مد، مصرف را عامل ایجاد انسجام در گم‌گشتگی کلان‌شهرهای مدرن و در نهایت موجد سبک‌های زندگی می‌دانست و ماکس وبر سبک زندگی را به عنوان شاخص گروه‌های منزلت و عامل انسجام گروهی آنها مطرح کرد.

داشتن توان انتخاب از بین چند الگوی متنوع مصرف: در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ جان کلی به

این نکته اشاره می‌کند که مردم دارای الگوهای قابل مشاهده‌ای در زندگی روزمره خود هستند که یکی از عرصه‌های آن رفتار فراغت است و این الگو بر اساس انتخاب‌های فردی شکل می‌گیرد و با شناخت این الگوها می‌توان با داشتن میزان و نوع مشارکت افراد در یک یا چند فعالیت فراغت، مشارکت آنها را در بقیه فعالیت‌ها پیش‌بینی کرد.





مجموعه‌ای الگومند و گزینش شده از رفتارها: آنتونی گیدنز مدافع مدرنیته متأخر معتقد است مدرنیته سبب آزادی افراد از قید و بندهای سنت شده است و تنوع غامضی از انتخاب‌های ممکن را پیش روی افراد قرار می‌دهد. اما به دلیل دارا بودن کیفیتی غیرشالوده‌ای، چندان کمکی به فرد برای گزینش‌گری ارائه نمی‌دهد. در این میان امنیت هستی‌شناختی فرد آسیب می‌بیند. فرد برای اعاده امنیت هستی‌شناختی خود از میان انتخاب‌های موجود برخی را برمی‌گزیند. به عقیده گیدنز این انتخاب‌ها تصادفی نیستند و الگویی را پدید می‌آورند که فقط بخشی از آن مربوط به مصرف است. این مجموعه الگومند، راهنمایی برای کنش می‌شود و فرد را از این معضل که در هر لحظه مجبور به تصمیم‌گیری آگاهانه باشد می‌رهاند. هر سبک زندگی مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیری‌ها و بنابراین برخوردار از نوعی وحدت است که علاوه بر اهمیت خاص خود از نظر تداوم امنیت وجودی، پیوند بین گزینش‌های فرعی موجود در یک الگوی کم و بیش منتظم را نیز تأمین می‌کند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۱).

از جنس رفتار بودن و داشتن تظاهرات عینی و قابل مشاهده: سوئل معتقد است «کاملاً معقول است که بپذیریم سبک زندگی کاملاً قابل مشاهده یا قابل استنتاج از مشاهده است»، و در ادامه تأکید می‌کند که الگوی مصرف قابل مشاهده‌ترین و بهترین شاخص سبک زندگی است. به علاوه الگوی مصرف قادر است بیشترین ارتباط میان فرد و موقعیت اجتماعی وی برقرار سازد و از این منظر اهمیت تحلیلی بیشتری دارد.

بیانگرانه بودن: از نظر گیبینز و ریمر سبک زندگی اغلب بیان‌گرانه است. شخص خود را از طریق سبک زندگی به جهان پیرامونش معرفی می‌کند (گیبینز و ریمر، ۱۳۸۱: ۱۰۴). افراد از طریق رمزگان‌های نمادین مشترک، هویت‌های مطلوب خود را به واسطه مصرف برخی کالاها و رفتارها به نمایش می‌گذارند. گیدنز معتقد است سبک‌های زندگی کردارهایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند؛ جریان‌هایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه‌های کنش و محیط دلخواه برای ملاقات کردن با دیگران جلوه می‌کنند. اما وی یادآور می‌شود که چنین رفتارهایی بازتاب دهنده هویت‌های شخصی، گروهی و اجتماعی‌اند. اسپارگان به تبعیت از گیدنز رفتاری را مشخصه سبک زندگی می‌داند که «روایتی از خود» در آن مستتر باشد، زیرا بسیاری از رفتارها فقط به قصد برآوردن نیازهای اولیه انجام نمی‌شوند (فاضلی، ۱۳۸۱: ۶۹).

کل‌گرایانه بودن: سبک، ویژگی کل‌گرایانه دارد. به عبارتی نمی‌توان بدون صدمه زدن به آنچه که سبک دارد، چیزی از آن کاست یا بر آن افزود. از سویی سبک ویژگی گروهی دارد و

محدود به انتخاب‌های یک فرد خاص نیست. سبک زندگی به معنای مجموعه رفتاری دارای سبک است که اصلی محوری بر آن حاکم باشد و بتوان این مجموعه را خصیصه گروه دانست. این گروه‌ها موجودیتی نیست که اعضای آن با هم تعامل دائم داشته باشند و بیشتر از آن منظر، گروه است که تعداد قابل توجهی از افراد را دربرمی‌گیرد (همان: ۸۰).

ویژگی‌های «داشتن توان انتخاب از بین چند الگوی متنوع» و همچنین «بیانگر و اظهاری بودن» سبک زندگی در جامعه مورد مطالعه تضعیف شده و کم‌رنگ‌تر از جوامعی است که خاستگاه این مفهوم بوده است. سبک زندگی انتزاعی منظم از رفتارها و مصارف روزمره‌ای است که مجموعه‌ای از افراد بر حسب توانایی‌های فردی و امکانات ساختاری در عرصه جهانی حیاتی به وجود می‌آورند. به طور معمول فرهنگ‌های رسمی و غالب برآند تا فرصت‌های ظهور فردیت را به حداقل برسانند. تلاش برای شکل‌دهی و یکسان‌سازی جامعه با رویکرد مهندسی فرهنگی و با استمداد از کلان‌روایت‌های دینی، مجال اندکی برای پدیدار شدن سبک زندگی — با ویژگی‌های ذاتی که برشمردیم — پدید می‌آورد. اما در مقابل نیز کنشگران اجتماعی به گونه‌ای فعال و به واسطه «خرد عملی» سرگرم ساختن جهان حیاتی^۲ خویش هستند به گونه‌ای که سعی در پیشینه‌سازی لذات، برآورده ساختن نیازها و مطلوبات خویش، چنان که اقتضای این عرصه است، دارند.

در خصوص سوال دوم تحقیق (از نظر جوانان شهر تهران سبک زندگی در چه حوزه‌هایی امکان پدیدار شدن و تجلی می‌یابد؟) باید گفت بنا به نظر دارتینگ در رویکرد پدیدارشناسی، صورت، مانند ماهیت، کل ساختاریافته‌ای است که خودش، خود را تعریف می‌کند و در تعریف نیازی به اجزای ترکیبی خود ندارد. از این روست که سوبل نیز مخالف آن است که به شکلی پیشینی سبک زندگی را متجلی یا قابل رؤیت در چیزهایی خاص و حوزه‌هایی ویژه از حیات انسانی بدانیم. او معتقد است که تقریباً هیچ توافق تجربی یا مفهومی درباره این که چه چیز سازنده سبک زندگی است وجود ندارد. برخی دیگر هم معتقدند که می‌توان این مفهوم را بسته به موضوعی که مطالعه می‌شود به طرق مختلف تعریف کرد و ارائه تعریفی از آن نافی بقیه شیوه‌های استفاده از این مفهوم نیست، فقط لازم است تا زمینه‌ای را که در آن از این مفهوم استفاده می‌شود تعریف کرد.

1. expressive
2. life world



از آنجا که روش پدیدارشناسی قائل به رجوع به بر ساخته‌های دست اول برای شناسایی و برساخت نمونه‌ها است، از پاسخگویان تقاضا شد تا از آنچه که به عنوان مؤلفه‌ها و دست‌مایه‌های ایجاد جهان حیاتی‌شان به کار می‌گیرند صحبت کنند.

رفتن به سینما، تئاتر و کنسرت، گوش دادن به رسانه‌های جمعی سمعی و بصری داخلی و خارجی، مطالعه کتاب و مجله، موسیقی سنتی و پاپ (دارای مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد)، موسیقی پاپ و زیرزمینی در سبک‌های مختلف آن (بدون مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد) و استفاده از اینترنت (مصرف فرهنگی).

در مورد زنان، استفاده از چادر، مانتو، زیورآلات، جراحی زیبایی، اصلاح و آرایش مو و صورت، مانیکور، استفاده از لوازم آرایشی، قرص‌ها و کرم‌های حالت‌دهنده برخی اندام‌ها، تزریق ژل و بوتاکس، مصرف سیگار، مواد مهیج یا مخدر، مشروبات الکلی، شرکت در کلاس‌های رقص و آیروبیک، و در مورد مردان، سبک پوشش رسمی یا راحت، اصلاح موی سر و ریش با مدل فشن و ساده، شرکت در باشگاه‌های بدنسازی، استعمال سیگار، مواد مخدر یا مهیج و مشروبات الکلی، رنگ کردن مو، برداشتن زیر ابرو (مصرف مادی و مدیریت بدن). رفتن به پارک، کافی‌شاپ، کافی‌نت، سالن‌های ورزشی، کلاس و نمایشگاه‌های هنری، مسجد و نماز جماعت، مسافرت داخلی و خارجی، حضور در فضاهای مجازی و چت کردن، معاشرت با دوستان از جنس خود، معاشرت با جنس مخالف در سطوح متفاوت ارتباط (فعالیت‌های فراغتی).



مفاهیم و مقولات استخراج شده از مصاحبه

ردیف	تعداد مفاهیم استخراج شده	تعداد مقولات استخراج شده	مقولات هسته
۱	۳۵	۱۲	مصرف فرهنگی
۲	۲۹	۸	مصرف مادی
۳	۳۶	۸	مدیریت بدن
۴	۴۳	۱۴	فعالیت‌های فراغتی

نمونه‌سازی‌های پدیدارشناسانه از سبک زندگی

در پاسخ به سؤال سوم (نمونه‌های قابل انتزاع از سبک زندگی در چه شکل‌هایی قابل شناسایی

هستند؟) باید گفت که پدیدارشناسی فلسفه‌ای است که به بررسی ماهیت یا ذات^۱ پدیده‌ها می‌پردازد؛ یعنی بررسی و کاوش آن چیزی که چیزها را به آنچه هستند تبدیل می‌کند و بدون آن چیز، آن چیز نمی‌توانست چیزی باشد که اکنون هست (وان مانن، ۱۹۹۰: ۱۰). از نقطه نظر پدیدارشناختی، ما به جایگاه موارد خاص علاقه اندکی داریم، خواه چیزی اتفاق بیفتد، یا هر از گاهی رخ دهد یا اینکه رخداد یک تجربه با حوادثی دیگر ارتباط پیدا کند. برای مثال پدیدارشناسی نمی‌پرسد: آیا این بچه‌ها این مطلب خاص را یاد می‌گیرند؟ بلکه می‌پرسد: ماهیت یا ذات یادگیری چیست (به طوری که من بتوانم بفهمم این تجربه خاص یادگیری برای این بچه‌ها به چه شکلی است؟) (همان: ۱۰).

از این رویکرد می‌توان به دو نکته ضمنی روش‌شناختی اشاره کرد: نکته نخست آن است که آنچه مهم است دانسته شود تجربه انسان‌ها و تفاسیرشان از آن تجربه‌هاست. از این رو تجربه و تفسیر، موضوع و نقطه تمرکز تحقیق پدیدارشناختی است. نکته دوم که صبغه روش‌شناختی تری دارد آن است که تنها شیوه‌ای که ما از طریق آن می‌توانیم تجربه شخص دیگری را بشناسیم، تجربه کردن آن توسط خود ما یا به گفته شلر یک رابطه بی‌واسطه شهودی نسبت به اشیاست. در این جا پدیدارشناسی تنها یک روش یا مجموعه‌ای از عملیات‌های روانی مورد نظر هوسرل نیست، بلکه نگرشی خاص یا نوعی شیوه دیدن تلقی می‌شود که به رهیافت‌های دیگری نزدیک‌تر است. این تلقی ما را به سمت مشاهده مشارکتی و مصاحبه‌های عمیق سوق می‌دهد. به عبارت دیگر، در گزارش یافته‌های پدیدارشناختی ذات یا ماهیت یک تجربه به طور مناسب در زبان توصیف شده است، اگر این توصیف ما را مجدداً بیدار کند یا کیفیت و معناداری تجربه زیسته را به شکل کامل‌تر و عمیق‌تری به ما نشان دهد (ماسو، ۲۰۰۷: ۱۴۳).

یکی از فرض‌های بنیادی پدیدارشناسی آن است که «یک ذات یا ذات‌هایی برای تجربه مشترک وجود دارند». این ذات‌ها عبارتند از معانی هسته متقابلاً فهم شده از طریق پدیده‌ای است که به طور مشترک تجربه می‌شود. در تحقیق پدیدارشناختی، تجربه‌های افراد متفاوت، تعلیق و تحلیل می‌شود و برای شناسایی ذات یا ذات‌های آن پدیده با هم مقایسه می‌شوند (محمدپور، ۱۳۸۹: ۴۰۳).

به واسطه مشاهدات اکتشافی و مصاحبه‌های عمیق، صورت‌بندی‌های متنوع و متکثری از سبک زندگی قابل تشخیص بود. در نهایت آنچه حاصل شد نمونه‌سازی‌هایی از سبک زندگی



است که بتواند بیشترین قرابت، مناسبت و جامعیت را با واقعیت سبک زندگی موجود بر اساس ضرورت‌های پژوهشی ذکر شده داشته باشد. بر اساس دیدگاه آلفرد شوٲس «ساخت نمونه‌های آرمانی، یک فراگرد دلخواهانه نیست. نمونه‌های آرمانی برای آن‌که معنای ذهنی را به اندازه کافی منعکس سازند، باید با معیارها و اصول پنج‌گانه مناسبت، رسایی، سازگاری منطقی، تطبیق‌پذیری و تغییر ذهنی مطابقت داشته باشند (ریترز، ۱۳۸۲: ۳۴۳، ۳۴۲).

دیدگاه تفسیرگرایان به زندگی اجتماعی بسیار متفاوت با پوزیتیویست‌ها و عقل‌گرایان انتقادی است. تفسیرگرایان در پی فهم دنیای اجتماعی‌ای هستند که مردم ایجاد کرده‌اند و از طریق فعالیت‌های مستمر خود آن را بازتولید می‌کنند. این واقعیت هر روزی متشکل از معناها و تفسیرهایی است که کنشگران اجتماعی به کنش‌های خود و دیگران، وضعیت‌های اجتماعی و اشیاء یا محصولات طبیعی یا ساخته بشر نسبت می‌دهند. خلاصه کنشگران اجتماعی برای نیل به توافق درباره دنیاهایشان و دادن معنایی به آن ناچارند فعالیت‌هایشان را به صورت جمعی تفسیر کنند و همین معناها که در زبان جای می‌گیرند به واقعیت اجتماعی آنان شکل می‌دهد. اما این معناهای ذهنی هرگز خصوصی نیستند، بلکه بین‌الذهانی هستند. اعضای هر گروه یا جامعه معینی دارای معناها و تفسیرهای مشترکی هستند و این معناها و تفسیرهای مشترک را از طریق تعامل‌های مداوم با یکدیگر حفظ می‌کنند. از این رو تبیین‌های اجتماعی باید فراتر از معناهای خاصی بروند که یک کنشگر اجتماعی به کنش‌های خود می‌دهد و با معناهای نوعی که توسط کنشگران اجتماعی نوعی تولید می‌شوند سر و کار داشته باشند، و این کار مستلزم تخمین و انتزاع است (بلیکی، ۱۳۸۴: ۱۵۴).

شوٲز باور داشت که هرگونه معرفت علمی به دنیای اجتماعی، معرفتی غیرمستقیم است. علوم اجتماعی نمی‌توانند مردم را به عنوان افراد زنده‌ای که هر یک آگاهی منحصر به فردی دارند درک کنند، بلکه آنها را فقط به صورت تیپ‌های ایدئال شخصی درک می‌کنند که در زمانی غیرشخصی و بی‌نام و نشان وجود دارند؛ زمانی که هیچ‌کس واقعاً تجربه نکرده و نمی‌تواند بکند.

شوٲز اصرار داشت که تیپ‌های ایدئال دانشمند اجتماعی (برساخته مرتبه دوم) باید از گونه‌بندی‌های روزمره (برساخته مرتبه اول) اخذ شوند. این گونه‌بندی‌ها تشکیل‌دهنده واقعیت اجتماعی کنشگران اجتماعی‌اند (همان: ۱۵۶).

رهیافت ما برای شناسایی سبک‌های زندگی آن بوده است که آگاهی کنشگران از انگیزه‌ها



و اهداف خویش برای انتخاب و مصرف کالایی خاص یا عملی مشخص، چیزی از جنس آگاهی عملی‌ای است که گیدنز عنوان می‌کند. برخی گمان می‌کنند به گونه‌ای خودبنیاد و آزاد می‌توانند فعال مایشا باشند و برخی نیز خود را کاملاً منفعل و مقهور عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌دانند که آنان را احاطه کرده است. در واقع نیروی شکل‌دهنده به انتخاب‌ها در سطحی میان خودآگاهی و ناخودآگاهی قرار دارد. به نظر گیدنز هرچند که واکنش بازاندیشانه و عقلانیت، پیوسته در کنش دخیل‌اند، اما بهتر است که انگیزش‌ها را به عنوان زمینه‌های کنش در نظر بگیریم. گرچه انگیزش‌ها طرح‌های کلی را برای کنش فراهم می‌کنند، اما بیشتر کنش‌های ما از انگیزش مستقیمی برخوردار نیستند. انگیزش‌ها با آن‌که عموماً ناآگاهانه‌اند ولی نقش مهمی در کردار انسانی دارند. گیدنز در مبحث آگاهی، میان آگاهی استدلالی (توانایی در آوردن چیزها به قالب واژه‌ها) و آگاهی عملی (که نوعاً به سادگی و بدون توانایی بیان امور در قالب واژه‌ها تحقق می‌یابد) تمایز انعطاف‌پذیری قائل می‌شود. او آگاهی عملی را برای نظریه ساختاربندی خویش مهم‌تر می‌انگارد که از این جهت با نظریه‌های ذهنی خردی مانند کنش متقابل نمادین و پدیدارشناسی که از سوی نظریه‌های کلانی چون کارکردگرایی ساختاری و ساختارگرایی نادیده گرفته شده‌اند، توافق نظر دارد (ریتزر، ۱۳۷۳: ۶۰۲). از این رو می‌توان نتیجه گرفت که انتخاب‌ها، رویه‌ها و سبک‌های زندگی تماماً برخاسته از اراده آگاه کنشگر یا الزام و اجبار ساختار بیرونی نیست. عاملیت و ساختار در خرد عملی یا منش گردهم آمده‌اند تا انتخاب‌هایی که سبک زندگی را می‌سازند تحقق یابند.

علم اجتماعی تفسیری در پی کشف چرایی اعمال مردم از طریق برملا ساختن معرفت دوجانبه و عمدتاً ضمنی معناهای نمادین، انگیزه‌ها و قواعدی است که به کنش‌های آنان جهت می‌دهند. معرفت دوجانبه معرفت زمینه‌ای است که عمدتاً ناگفته و نامدون است. این معرفت پیوسته از سوی کنشگران اجتماعی و در جریان تعامل آنها با یکدیگر، مورد استفاده و جرح و تعدیل قرار می‌گیرد، و توسط آنها در جریان زندگی جمعی شان تولید و بازتولید می‌شود و پژوهشگر اجتماعی باید همین عقاید و اعمال هر روزی را، که عادی و بدیهی پنداشته می‌شوند، دریابد و به صورت مدون درآورد تا به فهم این کنش‌ها نائل شود (بلیکی، ۱۳۸۴: ۱۵۳).

بر این اساس مقرون به واقع‌ترین نمونه‌سازی‌ای که از خلال داده‌های حاصل از مصاحبه و مشاهدات مشارکتی به دست آمده است شامل چهار مقوله است که با عناوین ذیل نام‌گذاری شده‌اند:



۱. سبک زندگی لذت جویانه - زیبایی شناسانه

۲. سبک زندگی کارکردگرایانه

۳. سبک زندگی خرده فرهنگی

۴. سبک زندگی منفعلانه

در رابطه با سؤال چهارم (جوانان شهر تهران سبک‌های ایجاد شده را چگونه درک، معنا و تفسیر می‌کنند؟) به انعکاس و تحلیل گفتمان بخشی از پاسخ‌ها پرداخته خواهد شد.

نمونه لذت جویانه و زیبایی شناختی

حامد، دانشجوی کارشناسی ارشد تئاتر، دانشگاه آزاد:

«یک نفر که از بیرون نگاه می‌کند، فکر می‌کند من می‌خوام با این مدل موهام (دم اسبی) به چشم بیام یا با ترکیب لباسهام یا از دستبندم. من با این کارم چیزی که شما فکر می‌کنین نمی‌خوام بگم یا نشون بدم. این دستبند از بچگی به دستمه، این فقط یه عاده. شما می‌تونید هر برداشتی از من داشته باشید. البته هر چیزی توی اون متنی که قرار داره می‌تونه معنا بشه و الزامات کانتکست رو تفسیر عناصر متن اثر می‌ذاره، منتها همیشه تفسیرها رو محدود کرد. یه هنرپیشه زن قبل از اینکه وارد صحنه نمایش بشه قوزک پاش زخمی میشه و یه نوآرچسب می‌ذاره روی خونریزی زخم و با همین شکل وارد صحنه میشه و نمایش اجرا میشه، آخر سر قسمت زیادی از نقدهایی که نوشته شده بود به تفسیر نوآرچسب پرداخته بودند!... مسلماً هرکس درک خاصی از زیبایی داره یا می‌تونه اون رو تعریف کنه...

... من با زیبایی‌های خودم زندگی می‌کنم، چه تو فیلم و موسیقی، چه تو لباس و آرایش و چه تو روابطم با آدم‌ها. اما تو انتخاب لباس و مدل مو و ریشم زیبایی که شما یا دیگران فکر می‌کنین منظورم نیست. چیزیه که خودم فکر می‌کنم زیباست یا باهش راحتم. فیلم و موزیک تو ژانر خاصی محصور نیستم و همه چیز می‌بینم. اما فیلم‌هایی که من می‌بینم یا موزیکی که گوش می‌کنم، افراد کمتری مشتریش هستن.

... چون خودم تئاتر کار می‌کنم تا حدود زیادی با طیف مخاطبانمون آشنا هستم. اغلب اون‌ها یعنی کسانی که به صورت حرفه‌ای تئاتر میان تحصیلات بالا و تا حدی درآمد بالایی هم دارن.»

حامد با ترکیب ویژه پوشش و آرایش مو و ریش به گونه‌ای عیان از بقیه متمایز است. به



گفته خودش تمام زندگی‌اش را معطوف به حرفه‌اش کرده است. به صورت مجردی زندگی می‌کند. ورزش نمی‌کند و اغلب غذای آماده می‌خورد یا اگر نشد، چیزی نمی‌خورد. چندان به پزشک مراجعه نمی‌کند، حتی غده‌ای که توی سرش درآمده برایش مهم نیست، می‌گوید چون در هر صورت باید بمیرد، پس بهتر که بدون اضطراب باشد.

زمانی است که مشارکت‌کنندگان قادر به شناسایی و کنترل و واکنش نشان دادن به قدرت نمادینی می‌شوند که در نشانه‌ها و ایماهای جسمانی، ناخودآگاهانه بروز می‌کند: لباس، سبک، لحن صدا، حالت چهره، طرز رفتار، طرز برخورد، طرز ایستادن و راه رفتن، و چیزی که مربوط به اندازه تن و قد و وزن و جز آن است. یعنی همان صفاتی که منشأ اجتماعی حاملان خود را برملا می‌سازند؛ در نتیجه هنرمند و روشنفکر را باید برحسب سبک زندگی‌شان شناخت، سبکی که از حیث اجتماعی می‌توان او را در آن فضا قرار داد و شناخت. هنرمند و روشنفکر همچنین تمایل اجتماعی دارند دایر بر ۱. پذیرش برداشت آنها از زندگی در سطح وسیع، یعنی همان نگاه زیبایی‌شناختی، حتی زمانی که آن را به مبارزه می‌طلبند و نفی می‌کنند و همچنین ارزش کالاهای فرهنگی و فکری به طور کلی و نیاز به آموزش این که چگونه آنها را استفاده و تجربه کنند. ۲. اعلام تفوق سبک زندگی خودشان که در خرده‌فرهنگشان متجلی است، آن هم به گونه‌ای که دیگران خود را با مدها و سبک‌ها و نگرش‌هایی «غیرمتعارف» که آنها تجسم آنند، تطبیق دهند (فدرستون، ۱۳۸۰، ۲۰۳).

حامد معتقد است که درک عمیق‌تری راجع به امور فرهنگی و مسایل زندگی دارد و از شخص خاصی تبعیت و تقلید نمی‌کند... اصولاً کسانی که در سطوح بالای فرهنگی و هنری قرار دارند، سازنده الگو هستند تا مصرف‌کننده.

نمونه خرده فرهنگی

ندا، ۲۱ ساله، دانشجوی مقطع لیسانس، موهایش را از ته تراشیده است و شالش را تا فرق سر بالا برده و با جمع دوستانش اعم از پسر و دختر روی چمن‌های خانه هنرمندان سیگار بهمن می‌کشد. انگیزه‌اش را از این که موهایش را از ته تراشیده است پرسیدم:

«این جور راحتی ترم، یعنی الان فکر می‌کنم که راحت ترم. فکر می‌کنم چاکراهام فعال تر شده... من یوگا کار می‌کنم. البته این به خود طرف بستگی داره. یکی از دوستانم اون هم با من موهاشو تراشید الان دپرس شده، گریه می‌کنه یا خودم که تو خیابون راه می‌رم پسرها به هم تیکه می‌ندازن که زندان بودی؟! مامانم هم از این که دید موهامو زدم شوکه شد. البته از این



کارم زیاد ناراحت نشد، گفت موهات که طلایی بودن بعد از ته زدن سیاه می‌شن. من واسه همین یه خورده دلم می‌سوزه... (با خنده)».

این شکلی نمی‌خواید نشون بدین متفاوتین؟

«نه اصلاً! من فقط به راحتی خودم فکر می‌کنم. (از داخل کوله‌اش یک قواره پارچه صورتی رنگ بیرون می‌آورد). حدس بزن این چیه؟ این پارچه روتختیه! می‌خوام باهاش مانتو بدوزم. تمام هفت تیر رو گشتم چیز به درد بخور پیدا نکردم...»

ندا اولین دختر یک خانواده ۴ نفره است. پدرش وکیل و مادرش خانه‌دار است. از طریق یکی از گروه‌های مجازی با دوستانش که در خانه هنرمندان گرد هم آمده‌اند آشنا شده است. او در این گروه مورد تأیید متقابل قرار می‌گیرد. پدرش ماهانه بالای چند میلیون درآمد دارد. خانواده‌اش چندان در کارها و روابط شخصی‌اش دخالت نمی‌کنند و تقریباً هر جور که خودش می‌پسندد رفتار می‌کند. از فیلم‌های سوررئال خوشش می‌آید. براتیگان و بوکوفسکی می‌خواند و پاوروتی گوش می‌کند. در سال تقریباً ۷-۸ بار به تئاتر می‌رود. با یکی از پسرهای گروه روابط جنسی دارد، البته این کار را به ندرت انجام می‌دهد و مجبور به محدود کردن رابطه‌اش هم نیست. و گاهی هم اگر خانه یکی از بچه‌ها خالی باشد پارتی راه می‌اندازند با سروسازات خاص خودش. البته بیشتر مشروب.

برای تحلیل مصرف و سبک زندگی مورد خاصی مثل ندا به کارگیری روش «تحقیق انگیزه‌ها» از ارنست دیشنر می‌تواند مفید باشد. دیشنر در این روش توجه خود را به زمینه‌های اجتماعی و سرگذشت شخصی مصرف‌کنندگان (روان‌کاوی مصرف‌کنندگان) معطوف می‌کند. او مروج روش به کارگیری روش‌های کل‌نگرانه^۱ و کیفی برای پیدا کردن پوشش‌های پیچیده انگیزه‌های خرید کالا است. او این نظر را مطرح کرد که اشیا و علامت‌های تجاری واجد «شخصیت» اند و شخصیت داشتن آنها ناشی از فرافکنی خریداران کالاهای مورد استفاده‌شان است. به قول دیشنر، اشیا روح دارند و این روح را از سویی سنت‌های فرهنگی و از سوی دیگر نیازهای فردی و تأثیر متقابل این دو به وجود آورده است (ریچاردز، ۱۳۸۰: ۶۱).

مفهوم «راحتی» آن مقدار که در سطح آگاهی شخصی در نظر ما حضور دارد، حاصل سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بالایی است که به او مجال انتخاب‌هایی متفاوت می‌دهد. او زمانی «راحت» است و از بودن خود احساس لذت می‌کند که بتواند از دیگران متفاوت باشد و برحسب این تمایز در جمع دوستان مورد تأیید واقع شود و مورد توجه قرار گیرد. تراشیدن



موی سر، استفاده از پارچه روتختی برای دوخت مانتو، سیگار کشیدن در جمع دوستان پسر و... به تعبیر روان‌کاوانه ندا را قادر می‌سازد از آنها به عنوان ابژه‌های انتقالی برای رسیدن به شخصیت‌های آرمانی بهره گیرد، شخصیت آرمانی‌ای که متفاوت از دیگران است. بسیاری از اجناس مصرفی نقشی مشابه با ابژه‌های انتقالی ایفا می‌کند. به عبارت دیگر پل‌هایی بین نفس و دیگربودگی^۱ هستند. در این تجربه مرز بین نفس و ابژه به نحوی واپس روانه اما مفید نامشخص می‌شود (ریچادز، ۱۳۸۰: ۶۶). برای ندا استفاده از کالاها و مبادرت به برخی اعمال نه به مثابه تسهیلات ساختاری (به تعبیر گیدنز: منابع) بلکه آنچه که برآیند آزادانه انتخاب‌های شخصی اوست جلوه می‌کند، نمی‌داند که انتخاب او تحت سیطره عواملی چون سرمایه اقتصادی و فرهنگی‌ای است که او را در بر گرفته است.

عمل کشیدن سیگار توسط افراد مختلف با جنسیت و شأن‌های مختلف اجتماعی، در مکان‌های خاص و با مارک‌های خاص معانی متفاوتی را منتقل می‌کند. سیگار دلالت بر اقتدار و بلوغ نیز دارد، گهگاه به شکلی حاکی از ملالت زندگی شهری و بیزاری از زندگی (سیگار بگارت) و گهگاه با روحیه تفوق بیشتر در فضای باز (سیگار مارلبورو). پر واضح است که این گونه معانی را گفتمان‌های فرهنگی و خرده‌فرهنگی به سیگار بخشیده‌اند. در اواخر قرن نوزدهم، زمانی که سیگار کم‌کم در حال باب شدن بود، در آمریکا و اروپا سیگار به مظهری مهم از آزادی زنان تبدیل شد، کما این که مشابه همین فرایند در سال‌های اخیر در برخی کشورهای اسلامی نیز رخ داده است. از آنجا که در جامعه ایرانی سیگار به مثابه ابژه‌ای با دلالت‌های بلوغ و مردانگی عمل می‌کند، تدخین سیگار به وسیله دختران بر آن است تا گفتمان نابرابر بین جنسیتی را به مواضعی متعادل‌تر و برابرتر سوق دهد.

نمونه کارکردگرایانه

حبیب، ۳۱ ساله، کارمند وزارت بازرگانی، متأهل:

«من هم به این فکر کرده‌ام از خیلی وقت پیش‌ها. آدم‌ها هرچه پولدارتر باشند کمتر به این فکر هستند که آن چیزی را که می‌خرند یا آن کاری را که می‌کنند برایشان نفع اقتصادی دارد یا نه. البته منظورم این نیست که اقتصادی فکر نمی‌کنند، اگر این جور بود که پولدار نمی‌شدند! اما بیشتر می‌توانند دنبال دلشان بروند. من الحمدلله درآمد بد نیست اما در شرایطی هستیم، هم من و هم خانم که بیشتر برای چیزی پول می‌دهیم که برایمان مصرف داشته باشد. حتی فیلم‌ها

1. otherness



را با دوستانم عوض می‌کنم با دو تا فیلم چند تا فیلم نگاه می‌کنم. یا کمتر مهمانی می‌رویم و کمتر مهمانی می‌دهیم. البته منظورم این نیست که از همه بریده‌ایم... کمتر این کار را می‌کنیم، اهل دود و دم هم نیستیم یا مشروب یا تئاتر و سینمایی که اشاره کردید...»

در سبک زندگی کارکردگرایانه مصارف مادی و فرهنگی و فعالیت‌های فراغت بیشتر با انگیزه دیرپایی و دوام، مورد استفاده عینی داشتن، و نیازهای جاری را برطرف کردن مورد توجه واقع می‌شود. ارزیابی و استفاده از کالاها صرفاً به منزله کالا است نه پیام یا معنایی که می‌تواند پس آن نهفته باشد. اما آنچه باید در نظر داشت این است که استفاده از کالاها همیشه آگاهانه نیست و در محدوده منش قرار دارد، و به زبان گیدنز، در عرصه خرد عملی جای می‌گیرد، و از سویی صنعت تبلیغات با مکانیسم‌های خاص خود اذهان و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان را به نحوی خزنده و نامحسوس تحت تأثیر و کنترل خود دارد.

نمونه‌ی منفعلانه

سعید، ۱۹ ساله، زیر دیپلم، پارک دکتر هوشیار

«از این چیزهایی که می‌گویی لازم نیست من استفاده کنم. به کارم نیاید. چیزی را هم نمی‌خواهم ثابت کنم. صبح می‌روم مغازه الکتریکی پسرهایم، شب می‌آیم، خلاف سنگینم هم همین سیگاریه (حشیش). بعضی وقت‌ها هم مشروب. مارک لباسم که... یه وقت من لباس داداشم را می‌پوشم یه وقت هم اون لباس‌های منو می‌پوشه... زیاد مهم نیست. من فقط به این فکر می‌کنم چه جوری خرجم را در بیاورم... یه وقت‌هایی هم با بچه‌ها می‌رویم پارک، مس‌چت (مست کردن و حشیش کشیدن با هم) تا برم خدمت برگردم ببینم چه کار می‌توانم بکنم...»

انتخاب کردن مستلزم داشتن توان مادی و فکری برای ترجیح‌دهی و گزینش است. از سویی انتخاب معطوف به اموری است که در دسترس همگان قرار داشته باشد. در سبک زندگی منفعلانه مصرف و فعالیت بر حسب پیشامد و تصادف صورت می‌گیرد و انگیزه‌ای مشخص در ترجیح‌دهی وجود ندارد. حتی زمانی که مبادرت به عملی مورد بررسی قرار می‌گیرد در نهایت عوامل بیرونی و ساختاری هستند که تعیین‌کننده انتخاب و عملند. افراد به تناسب برخوردار از سرمایه اقتصادی و فرهنگی است که به گونه‌ای فعال در انتخاب و عمل مشارکت می‌کنند. استفاده نکردن از برخی کالاها و استنکاف از برخی امور، گاه می‌تواند موضعی فعال محسوب شود، اگر انگیزه و دلیلی پس آن نهفته باشد، و در مقابل استفاده کردن از بسیاری کالاها یا مبادرت به بسیاری افعال می‌تواند منفعلانه تلقی شود اگر انگیزه و معنایی مشخص از سوی عامل کنش مبنی بر اثرگذاری در میان نباشد.



نتیجه گیری

در این مقاله تلاش شد تا بر اساس استراتژی استفهامی و با اتخاذ رویکردی پدیدارشناختی، سبک‌های زندگی جوانان شهر تهران مورد مطالعه قرار گیرد. بر اساس دیدگاه شوتز که اول‌بار روش پدیدارشناسی فلسفی هوسرل را در خدمت مطالعات جامعه‌شناختی درآورد، تیپ‌های ایدئال دانشمند اجتماعی (برساخته مرتبه دوم) باید از گونه‌بندی‌های روزمره (برساخته مرتبه اول) اخذ شوند. این گونه‌بندی‌ها تشکیل‌دهنده واقعیت اجتماعی کنشگران اجتماعی‌اند. هرگونه معرفت علمی به دنیای اجتماعی، معرفتی غیرمستقیم است. علوم اجتماعی نمی‌تواند مردم را به عنوان افراد زنده‌ای که هر یک آگاهی منحصر به فردی دارند درک کنند؛ بلکه آنها را فقط به صورت تیپ‌های ایدئال شخصی درک می‌کنند که در زمانی غیرشخصی و بی‌نام و نشان وجود دارند. از این رو بر عهده دانشمندان اجتماعی است تا با رعایت اصول موضوعه پدیدارشناختی دست به برساخت نمونه‌ها بزنند. بدین معنا که تبیین‌های اجتماعی باید فراتر از معنای نام‌دون و خاصی بروند که یک کنشگر اجتماعی به کنش‌های خود می‌دهد و با معنای نوعی که توسط کنشگران اجتماعی نوعی تولید می‌شوند سروکار داشته باشند، و این کار مستلزم مدون ساختن معانی و انتزاع است.

از خلال مشاهدات مشارکتی و مصاحبه‌های مبسوطی که با ۴۶ نفر از جوانان شهر تهران صورت گرفت، مصاحبه‌های گردآوری شده جهت استخراج مفاهیم اولیه کدگذاری باز شدند. تعداد مفاهیم به دست آمده برای هر سؤال در قالب یک سری مقولات محوری طبقه‌بندی شدند. در نهایت برای انتزاع بیشتر و درک جنبه‌های مختلف سبک زندگی، مقولات محوری در قالب یک مقوله هسته تلخیص شد. با توجه به معانی متناسب کنشگران به گزینش‌ها و کنش‌هایشان، چهار نمونه‌سازی از سبک زندگی تشخیص داده شد:

۱. سبک زندگی لذت‌جویانه و زیبایی‌شناسانه
۲. سبک زندگی کارکردگرایانه
۳. سبک زندگی خرده‌فرهنگی
۴. سبک زندگی منفعلانه



منابع

- آزادارمکی، ت. و همکاران (۱۳۹۰)، *سنخ‌شناسی الگوهای روابط جنسی پیش از ازدواج در ایران*. جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان.
- اباذری، ی. و چاوشیان، ح (۱۳۸۱)، *از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی؛ رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی*، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰.
- تنهایی، الف. و خرمی، ش (۱۳۸۸)، *بررسی رابطه جامعه‌شناختی باورهای دینی و سبک زندگی بر اساس نظریه و روش گافمن*، مطالعه موردی کرمانشاه سال ۱۳۸۸. فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال سوم، شماره ششم، بهار.
- چاوشیان، ح (۱۳۸۱)، *سبک زندگی و هویت اجتماعی*، مصرف و انتخاب کالاهای ذوقی به عنوان شالوده تمایز و تشابه اجتماعی در دوره اخیر مدرنیته. رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- خانی، هـ (۱۳۸۶)، *بررسی تأثیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی و میزان دینداری بر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه تربیت معلم*. رساله کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- ذکایی، م. س (۱۳۸۸)، *فرهنگ گزار و الزامات آن برای روابط بین نسلی*. پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره دوم، بهار و تابستان.
- ذکایی، م. س (۱۳۹۰)، *سبک‌های فراغتی جوانان*. تهران: نشر تیسرا.
- رحمت‌آبادی، الف. و آقابخشی، ح (۱۳۸۵)، *سبک زندگی و هویت جوانان*. فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، شماره ۲۰، سال پنجم.
- رضوی‌زاده، ن (۱۳۸۳)، *بررسی تأثیر ارتباطات در تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی*. پایان‌نامه دکتری ارتباطات، تهران: دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبایی.
- سازگار، پ (۱۳۸۲)، *بررسی سبک زندگی قشر دانشگاهی و بازاریان سنتی (طبقه متوسط جدید و قدیم)*. پایان‌نامه دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- شالچی، و (۱۳۸۷)، *سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ*. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، سال اول، شماره یک.
- صادقی‌فسایی، س. و عرفان‌منش، الف (۱۳۹۲)، *تحلیل جامعه‌شناختی تأثیرات مدرن شدن بر خانواده ایرانی و ضرورت تدوین الگوی ایرانی - اسلامی*. زن در فرهنگ و هنر، دوره ۵، شماره ۱، بهار.
- علیخواه، ف (۱۳۸۷)، *پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی*. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، سال اول، شماره یک.
- فاضلی، م (۱۳۸۲)، *مصرف و سبک زندگی*. قم: انتشارات صبح صادق.
- فاضلی، م (۱۳۸۷)، *تصویری از سبک زندگی فرهنگی جامعه دانشجویی*. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، سال اول، شماره یک.
- فدرستون، م (۱۳۸۰)، *زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره*. ترجمه مهسا کرم‌پور، ارغنون، شماره ۱۹.
- فرجی، م. و حمیدی، ن (۱۳۸۶)، *سبک زندگی و پوشش زنان در تهران*. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، سال اول، شماره ۱، پاییز.
- فکوهی، ن (۱۳۸۷)، *خرده‌فرهنگ‌های اقلیتی و سبک زندگی*، روندها و چشم‌اندازها در ایران. فصلنامه



تحقیقات فرهنگی ایران، سال اول، شماره یک.

قاسمی، و. و صمیم، ر (۱۳۸۷)، *مطالعه‌های پیرامون رابطه قشریندای اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقایی در شهر تهران*. مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۲۰۱.

قاسمی، و. و میرزایی، الف (۱۳۸۵)، *جوانان و هنجارهای رسمی و غیررسمی موسیقی پاپ*. نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۸.

کاظمی، ع. و رضایی، م (۱۳۸۷)، *دیالکتیک تمایز و تمایززدایی: پرسه‌زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران*. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، سال اول، شماره یک.

کرایب، ی (۱۳۸۲)، *نظریه اجتماعی کلاسیک*. ترجمه شهناز مسمی پرست، تهران: نشر آگه.
کوثری، م (۱۳۸۲)، *نشانه‌های موسیقی پاپ (مردم‌پسند)*. نامه پژوهش فرهنگی، سال هفتم، دوره جدید، شماره ۵.

گیدنز، آ (۱۳۸۳)، *تجدد و تشخیص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

معیدفرد، س. و صبوری خسروشاهی، ح (۱۳۸۹)، *بررسی میزان فردگرایی فرزندان در خانواده*. پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال چهارم، شماره چهارم، زمستان.

مهدوی کنی، م. س (۱۳۸۷)، *مفهوم سبک زندگی*. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، سال اول، شماره یک.
واکوانت، ل (۱۳۸۰)، *پیر بوردیو*. در: *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی*، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.

Anderson, W. Thomas & Golden, Linda L. (1984), *Lifestyle and Psychographics: a Critical Review and Recommendation*. *Advances in Consumer Research*, vol. 11. Pp. 405- 411.

Aspers, Patrick. (2004), *Empirical Phenomenology: an Approach for Qualitative Research*, London School of Economics and Political Science.

Bennett, Andy. (2000), *Popular Music and Youth Culture*. Palgrave.

Borocz, Jozef & Southworth, Caleb (1996), *Decomposing the Intellectuals, Class Power: Conversion of Cultural Capital to Income*. Hungary (1988), *Social Forces*, vol. 74, No.3.

Bryson, B (1997), *Anything about Heavy Metal: Symbolic Exclusion and Musical Dislikes*, *ASR*, vol, 61, 150- 181.

Bryson, B. (1996), *What about the Univors? Musical Dislikes and Group – based Identity Construction among Americans with How Levels of Education*, *Poetics*, vol. 27, 141- 156.

Cambridge University Press, Newyork.

Chan, T.W & Gold thrope, J.H. (2005), *The Social Stratification and Cultural Participation: Readings*. *Cinema and Theater, Cultural Trends*, 14, 193- 212.

Chaney, David. (1996), *Lifestyle*. Routledge.

Chliaoutakis, Joanna E. L. Darviri, Christina & Demakakos, Panayotas th. (1999), *The*



Impact of Young Drivers Lifestyle on Their Road Traffic Accident Risk in Greater Athens Area. Accidental Analysis and Prevention, vol. 31. Pp 771- 780.

Cockerham, W, Rutten, A. & Abel, T. (1997), *Conceptualizing Contemporary Health Lifestyles: Moving Beyond Weber.* the Sociological Quarterly, vol. 38, No. 2. Pp. 321- 342.

Collins, R. (1978), *Credential Society*, Academic press, New York.

Dawson, Don(1985), *On the Analysis of Class and Leisure.* Society and Leisure, Vol. &, No. 2, Pp 563- 572.

De Certeau, Michel (1984), *the Practice of Everyday Life*, Berkeley, University of California Press.

Dimaggio, Paul (1987), *Classification in Art*, American Sociological Review, vol. 25, 1231- 1261.

Dimaggio, Paul (2000), *Social Stratification, Lifestyle, Social Cognition and Social Participation*, Pp. 458- 465. In D. Grusky (ed.), *Social Stratification in Sociological Perspective.* Westview press, San Francisco.

Dimarco, Nicholas (1975), *Life Style, Work Group Structure, Compatibility, and Job Satisfaction*, The Academy of Management Journal, Vol. 18, No. 2. pp. 313-322.

Douglas, M & Isherwood, B (1996), *the World of Goods: Towards and Anthropology of consumption.* Routledge.

Ford.J. Nicholas, Zahroh Shaluhayah and Antono Suryoputro, (2007), *A Rather Benign Sexual Culture: Socio-sexual Lifestyles of Youth in Urban Central Java*, Indonesi, POPULATION, SPACE AND PLACE,1(13): 59-76. (www.interscience.wiley.com)

Gans, H (1985), *American Popular Culture and High Culture in a Changing Class Structure*, In: Jack Salzman (ed.), *prospects: An Annual of American Culture Studies*, vol, 10: 17- 38,

Glaser, B.G. and Strauss, A.L. (1967), *the Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research.* New York: Aldine.

Habermas, Jurgen (1989), *the Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge: Polity.

Hebdige, D, (1979), *Subculture: the Meaning of style*, London: Methuen.

Holt, Douglas B. (1998), “Does Cultural capital structure American consumption”, *Journal of Consumer. Research*, vol. 25. Pp.1-25.

Muggleton, David (2000), *Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style*, Berg Publishers.

Strauss, A.L. Corbin, J. (1998), *Basic of Qualitative Research* (2nd edn). London: SAGE.

Van Manen, Max (1990), *Researching Lived Experience: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy*, State University of New York Press.



Phenomenological Study of Youth Lifestyles in Tehran

Mehdi Fallah¹

Bizhan Zar'e²

Nima Bardiafar³

Abstract

This study has tried to investigate and reconstruct the meaning of life style in a phenomenological approach among young people in Tehran city. Most research done on this issue has been described by adopting deductive strategy and underlying prefabricated theories. While the phenomenological method focuses on how humans meant their experiences and transform them to collective and personal form of their consciousness. It also requires a methodological understanding that how humans experience these phenomena. Researcher to collect such data is necessary to engage in-depth interviews with people who have directly experienced the phenomenon of interest that means they have Lived experience that is in contrast with second order experience and the operating variables that derived from metanarratives. Thus, we have distinguished four major lifestyles of young people's lives in Tehran according to Husserl's epoche manner and meet schutz's typification criteria that contain; pleasure seeking - aesthetic lifestyle, functionalistic, subcultural and passive.

Keywords: Pleasure Seeking-Aesthetic Lifestyle, Functionalistic Lifestyle, Subcultural Lifestyle, Passive Lifestyle, Phenomenology



Cultural Research

1

Abstract

1. Ph.D Candidate for Cultural Policy-Making, Kharazmi University. famehdi1@gmail.com

2. Associate Professore, Department of Sociology Universityof Kharazmi.

Dr_bizhanZare@yahoo.com

3. Ph.D Candidate for Sociology of Economy & Development at Isfahan University.

nima.bardiafar@gmail.com