

روایتی از خود

نشانه‌های گسترش سبک‌زندگی حاصل از جامعه مصرفی را جامعه‌شناسانی چون وبلن، وبر و زیمل در اوایل قرن بیستم به تصویر کشیدند.



نگاهی کوتاه به اندیشه‌های برخی از نظریه‌پردازان سبک‌زندگی

روایتی از خود

نشانه‌های گسترش سبک‌زندگی حاصل از جامعه مصرفی را جامعه‌شناسانی چون وبلن، وبر و زیمل در اوایل قرن بیستم به تصویر کشیدند.

وبلن و زیمل سبک‌زندگی طبقه متوسط کلانشهر را تحلیل کردند؛ سبکی که در آن مصرف لباس، زیورآلات و انواع کالاهای لوکس نقشی محوری داشت. تورستن وبلن گرچه مستقیماً درباره سبک‌زندگی صحبت نکرده است اما این ایده را مطرح کرده که داشتن سبکی خاص به معنای چیزی بیشتر از علایق خاص فراغت است. داشتن سبک زندگی خاص و خودنمایی برای نشان دادن تعلق به گروهی خاص در جامعه به برجسته کردن تمایزهای گروه‌های دیگر منجر شده است. او مبنای تحلیل خود را مصرف طبقه متوسط آمریکا قرار داده بود. وبلن در پی این مسئله بود که افراد چگونه منزلت اجتماعی کسب می‌کنند. به نظر وی، ثروت مهم‌ترین عامل کسب منزلت است که باید نمود خارجی داشته باشد و بهترین نمود آن مصرف تظاهری و نمایشی است. برای نمونه، افراد با نوع پوشش، آرایش و زیورآلات، خود و طبقه خود را از سایرین متمایز می‌کنند. اگر وبلن چشم و هم چشمی و رفتارهای تظاهری را در مصرف می‌دید، زیمل در تحلیل مصرف‌گرایی جامعه مدرن، برمقوله‌ای همچون مد تأکید دارد. به نظر وی، مصرف کالاها و ایجاد سبک‌های زندگی از سویی برای فرد هویت‌بخش بوده و از سوی دیگر متمایزکننده است. زیمل در مقاله «مد و 171؛ دلایل تعدد تغییر مد در فرهنگ مدرن را بررسی می‌کند و نتیجه می‌گیرد، مردم سریع‌تر به مدهای جدید و متفاوت جذب می‌شوند زیرا می‌خواهند به هویت شخصی متمایز خود شکل دهند. به نظر زیمل، در جوامع اولیه، افراد هویت خود را از گروه می‌گرفتند. از این‌رو، بسیار همگن بودند اما در جوامع مدرن فرایند هویتی امری فردی شده است.

به نظر زیمل در شهرهای بزرگ، شخص مصرف می‌کند تا هویتی را که دوست دارد برای خود بسازد. البته زیمل گسترش مصرف‌گرایی و رواج مدرگرایی در مصرف را نیز در سطحی کلان تحلیل می‌کند و تمایل افراد به مد را حاصل کشاکش فرد و جامعه می‌داند. به نظر وی، اگرچه دنیای مدرن منجر به آزادی فرد از اسارت شده اما خود محدودیت‌هایی را برای فرد ایجاد کرده است؛ به نحوی که افراد برای حفظ آزادی خود به پدیده‌هایی چون مد پناه می‌برند تا به واسطه آن هویت خود را تعریف کنند اما وبر بیش از وبلن و زیمل به سبک‌زندگی پرداخته است. وبر، در بحث طبقه، ایده مارکس مبتنی بر تمایز طبقات اجتماعی بر مبنای تولید را می‌پذیرد اما مفهوم مصرف را نیز به آن می‌افزاید. اگر بپذیریم که مارکس در قرن نوزدهم جامعه را بر مبنای تولید طبقه‌بندی کرد، باید گفت که وبر در قرن بیستم طبقه را بر مبنای مصرف بخش‌بندی کرد. در مفهوم گروه‌های منزلتی وبر در هر طبقه نیز می‌توان سبک‌های زندگی متفاوتی را مشاهده کرد.

تعریف وبر از سبک زندگی چنین است: «شیوه‌های رفتار، لباس‌پوشیدن، سخن گفتن، اندیشیدن و نگرش‌هایی که مشخص‌کننده گروه‌های منزلتی متفاوت است...» اما پی‌یر بوردیو بی‌گمان پرخواننده‌ترین جامعه‌شناسی است که درباره مصرف و سبک‌زندگی سخن گفته است. کتاب «تمایز» وی را انجیل محققان در این زمینه می‌دانند. بخشی از این اقبال به اندیشه بوردیو ناشی از آن است که وی شاید تنها کسی باشد که بنیان فرض‌های نظری، شبکه‌ای از مفاهیم، گزاره‌های روشن و درنهایت تلاش خود بوردیو برای آزمون نظری آن نظریه است. آنتونی گیدنز هم معتقد است که سبک‌های زندگی دارایی‌هایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند؛ جریان‌هایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه‌های کنش و محیط دلخواه برای ملاقات کردن دیگران جلوه می‌کنند. در یک جمع‌بندی از دیدگاه وی می‌توان این تعریف را از سبک‌زندگی ارائه داد: مطالعه سبک‌زندگی عبارت است از تلاش برای شناخت مجموعه منتظمی از رفتارها یا الگوهای کنش که افراد آنها را انتخاب کرده و کنش‌شان در زندگی روزمره به واسطه آنها هدایت می‌شود. مهم این است که چنین انتخاب‌هایی در هر سطحی وجود دارند و هیچ فرهنگی انتخاب افراد را کاملاً از آنها نمی‌گیرد. ریشه شکل‌گیری سبک‌زندگی را می‌توان از تعبیر «طبقه اجتماعی» مارکس یافت که با سرمایه‌داری پیوندی وثیق دارد. به همین منوال گسترش مصرف همزاد آن به حساب می‌آید اما سبک‌زندگی محدود در مصرف نیست بلکه تمامی جنبه‌های زندگی فرد و اجتماع را دربرمی‌گیرد. مفهوم سبک‌زندگی به طور مشخص در ابتدای قرن بیستم از سوی آلفرد آدلر، روانشناس آلمانی مطرح شد و به عنوان اندیشه پیشرو شهرت یافت؛ منتها نگاه وی بر گستره سبک‌زندگی صرفاً در ساحت روانشناسانه بود و دیگر ابعاد و زمینه‌ها از جمله جامعه‌شناسی را مورد توجه قرار نمی‌داد اما امروزه این مفهوم در ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با دانش‌های روانشناسی و علوم رفتاری، اقتصاد، مدیریت، بازاریابی، جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی و علوم اطلاعات و

ارتباطات قرار می‌گیرد. از مشخصه‌های سبک‌زندگی انتخابی بودن آن است و دیگر اینکه این انتخاب تبدیل به یک روایت از خود می‌شود و معرف فرد در میان سایرین است؛ به تعبیر دیگر از نگاه پی‌یر بوردیو سبک‌زندگی باعث تمایز فرد و گروه در برابر دیگر افراد و گروه‌ها می‌شود.