

کالبدشکافی سبک زندگی در جامعه سرمایه‌داری

هادی آجیلی^۱

مهدی بیکی^۲

چکیده

جهانی شدن نظام سرمایه‌داری منجر به گسترش، نهادینه شدن و بازتولید ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی این نظام در عرصه جهانی شده، که یکی از نتایج آن رسوخ و هنجار شدن مؤلفه‌های «زندگی روزمره» و «سبک زندگی»، براساس اصول و جامعه مطلوب نظام سرمایه‌داری است. به عبارت دیگر، نظام مذکور، صرفاً در یک مکانیسم تولید و شیوه مدیریت اقتصاد جامعه، تعریف و خلاصه نمی‌شود، بلکه به مثابه یک نظام فراگیر، شامل هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی، انسان‌شناسی، اقتصاد، سیاست، امنیت و نیز فرهنگ خاص و مطلوب خود است، که در نتیجه حاکمیت آن، طبیعتاً و الزاماً، سبک زندگی خاصی را توصیه، تبلیغ، نهادینه و بازتولید می‌کند. به عبارت دیگر، نظام سرمایه‌داری، انسان‌سازی و جامعه‌سازی می‌کند. هر چند به تعبیر «اسپیواک»، در تلاش برای انکار و اختفای تار و پود بافته خود و عدم افشای ابعاد فرهنگی - اجتماعی خویش است. دغدغه کنونی کشور در لزوم طراحی و تدوین سبک زندگی بومی و اسلامی، ابتدا ضرورت شناخت مؤلفه‌های سبک زندگی هژمون (سرمایه‌داری) را نشان می‌دهد. لذا مقاله حاضر، در نظر دارد با طرح این پرسش اصلی که مؤلفه‌های سبک زندگی مطلوب نظام سرمایه‌داری کدامند و چه ارتباط معنادار و مفصل‌بندی با هم دارند؟ به دنبال فهم و کالبدشکافی این مؤلفه‌ها کنکاش کند. در پاسخ و فرضیه نیز نگارندگان بر این عقیده‌اند که، لزوم پیشینه‌سازی و اصالت‌سود و رفاه و انباشت سرمایه در این نظام، مؤلفه‌هایی را در حوزه فرهنگ عمومی، جامعه‌سازی، شهرسازی، معماری و نهایتاً سبک زندگی در جامعه سرمایه‌داری ایجاد و بازتولید می‌کند که از جمله آنها می‌توان به: «سرعت»، «مصرف‌زدگی»، «کالایی شدن»، «ماتریس زیبایی‌شناختی سرمایه‌داری»، «نظام نشانه‌شناسی معنایی سرمایه

۱- استادیار روابط بین‌الملل دانشگاه علامه طباطبائی hadiajili@yahoo.com

۲- دانشجوی دکتری روابط بین‌الملل دانشگاه علامه طباطبائی mehdibeyki@gmail.com

فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان درمانی

داری»، «آرایش تکنولوژیکی»، «اصالت سود» و ... اشاره نمود. برای فهم و ارزیابی این مؤلفه‌ها، نگارندگان از چارچوب تئوریک ترکیبی شامل: مکتب فرانکفورت، مکتب گرامشی و نظریات مطالعات فرهنگی بهره جسته اند.

واژگان کلیدی: جامعه سرمایه‌داری، مصرف، رسانه، مکتب فرانکفورت.

مقدمه

سبک زندگی یکی از مفاهیمی است که در نیمه دوم قرن بیستم مورد توجه جدی و اقبال جامعه شناسان قرار گرفت. با طرح مباحث مربوط به مدرنیته، هویت، مصرف و انگیزه‌های مصرف کنندگان از سوی جامعه شناسان بستر مناسبی جهت رشد مطالعات و تحقیقات تجربی در این زمینه فراهم شد. بررسی پیشینه‌های تجربی در زمینه سبک زندگی سرمایه داری در ایران نشان می‌دهد که سابقه پژوهش در این زمینه بیشتر به بررسی آثار و محوریت نظریات جامعه شناسانی همچون مارکس، ماکس وبر^۱، گیدنز^۲، وبلن^۳، بوردیو^۴، پیترسون^۵ و... انجام گرفته است. به گفته فاضلی (۱۳۸۲) گستردگی ابعاد و پیچیدگی موضوع سبک زندگی موجب شده است که مرزهای محدودکننده این موضوع لغزنده و مبهم باشد و لذا برداشت‌های متفاوتی از این موضوع و قلمرو آن به وجود آید که در بررسی‌ها قابل مشاهده است.

از جمله مسائل نوپدید انقلاب اسلامی در مسیر مهندسی اجتماعی اسلامی / ایرانی، موضوع «سبک زندگی» است که البته از جمله مسائل نوپدید تمدن غربی نیز هست. سبک زندگی خود یکی از مراحل جدی و بنیادین مهندسی اجتماعی و تمدن سازی است. این مسئله مهم توسط مقام معظم رهبری، به عنوان یکی از اساسی‌ترین مسائل کنونی انقلاب اسلامی مطرح شد و

-
1. Weber
 2. Giddings
 3. Veblen
 4. Bourdieu
 5. Peaterson

باعث شد این مهم را برصدر ضروریات و اولیات مسائل و پرسش‌های انقلاب و کشور در مراکز دانشگاهی قرار گیرد در این راستا این مقاله در ابتدا به بررسی مباحث نظری و عملی مرتبط با موضوع «سبک زندگی» پرداخته است و بعد به بررسی مؤلفه‌های آن در جامعه سرمایه داری خواهد پرداخت.

چهارچوب نظری؛ مکتب گرامشی

برای آنکه بتوان جهانی شدن نظام سرمایه داری را با تحلیل سبک زندگی جامعه سرمایه‌داری مورد بررسی قرار داد، نیازمند به چارچوب تئوریکی است که اولاً وجود چنین نقش را اساساً بپذیرد و سپس بتواند تبیین مناسبی را از این موضوع زمینه سازی کند. بنابراین تئوری منتخب می‌بایست دربرگیرنده و قائل به نوع نگاه نویسندگان به مفاهیم اصلی و مراد از به کارگیری آنان و در حقیقت، خاستگاه نظری نویسنده سطور باشد.

بدین ترتیب، از میان تئوری‌های موجود در عرصه مطالعاتی روابط بین‌الملل به نظر می‌رسد آراء مکتب گرامشی^۱ و نظرات اندیشمندانی مانند رابرت کاکس^۲ و ... چنین پتانسیلی دارند. هرچند رگه‌ها و شواهدی از این نوع نگرش را در موضوع رسانه و نظام سرمایه‌داری را می‌توان در آراء نظریات مطالعات فرهنگی، مکتب فرانکفورت و انتقادی و حتی برخی پسااستخار گرایان نیز مشاهده کرد (سایمون دیورینگ، ۸۲).

براساس تئوری‌پردازی مکتب گرامشی، آن عاملی که باعث تأخیر و تعویق خودآگاهی طبقاتی و در نتیجه تاخیر انقلاب علیه نظام سرمایه‌داری می‌شود، «دولت هژمون» است. در واقع، این دولت هژمون است که وظیفه حفظ، گسترش و بازتولید نظام سرمایه‌داری را بر عهده دارد و از وقوع انقلابات کارگری جلوگیری می‌کند، بقای سیستم را تضمین می‌نماید و آن را رهبری می‌کند. البته اینکه چگونه یک دولت خاص، هژمون می‌شود در حوصله این نوشتار

1. Gramsci

2. Robert W.Cox

نیست، اما از این منظر در شرایط پس از جنگ جهانی دوم، ایالات متحده آمریکا واجد چنین شرایطی شد و به مثابه دولت هژمون، رهبری، حفظ، گسترش و بازتولید نظام سرمایه‌داری را بر عهده گرفت (Browning, 2002: 383-386).

رهبری و تسلط هژمون بر هر کدام از این حوزه‌ها مستلزم بکارگیری ابزاری است، مانند حوزه سیاسی-امنیتی و نظامی که از طریق ابزاری مثل ناتو، ارتش ایالات متحده، سازمان ملل، شورای امنیت و ... محقق شده در حوزه اقتصادی با ابزاری همچون گات (WTO)، سیستم برتون وودز، بانک جهانی، صندوق بین‌المللی پول و ... اعمال شده و در نهایت در حوزه فرهنگی-هنجاری، ایدئولوژیک و اجتماعی، با ابزار رسانه، محیط‌های آکادمیک، هنر و ... شرایط هژمونیک به وجود آمده و تداوم می‌یابد (Sinchai, 1996). و در واقع، حوزه فرهنگی و ایدئولوژیک، حوزه به کارگیری قدرت نرم، نمادسازی، تبدیل هنجارهای هژمون به هنجارهای پذیرفته شده و در نهایت حوزه اقناع است که به روشنی می‌توان اذعان نمود که «رسانه» مهم‌ترین ابزار در تحقق این مهم محسوب می‌گردد.

در واقع، گرامشی معتقد بود هژمون از طریق فرایند رضایت و اقناع انقلاب طبقه زیر دست را به عقب می‌اندازد این فرایند به هژمونی اجازه می‌دهد تا ارزش‌های اخلاقی، سیاسی و فرهنگی یک گروه غالب در سراسر جامعه به طور گسترده پراکنده شود و گروه‌ها و طبقه‌های زیر دست عقاید آنها را مورد پذیرش قرار دهند، این پدیده همان هویت کاذب است که جوامع را از حقیقت اصلی دور نموده و تسلط هژمون را تداوم می‌بخشد (اسمیت، ۱۳۸۳، ص ۴۷۳). بنا بر نظر کاکس شاخص‌های جهانی شدن نظام سرمایه‌داری مثل شرکت‌های فراملی و بهم پیوستگی بومی شناختی با گسترش شرکت‌ها، جنبش اجتماعی، و نهادهای بین‌دولتی که در سطح جهانی عمل می‌کنند و همچنین تسری انقلاب ارتباطی، در گسترش آگاهی‌های جهانی بسیار مؤثر بوده است. این آگاهی موجب به وجود آمدن هویت کاذب شده که طبقه فرودست پس از ایجاد این آگاهی به درجه اقناع رسیده و این موجب تداوم روندهایی است که دنباله سرمایه‌داری است. بنابراین با توجه به عقاید کاکس و گرامشی درباره هویت کاذب می‌توان

اذعان داشت که جهانی شدن با ایجاد هویت کاذب در افراد، جای تعریف نامناسب از جهانی شدن که در افکار و اذهان افراد وجود دارد تعریف مناسبی تزیق می‌کند و از یک فرد دشمن یک دوست و هوادار بوجود می‌آورد (اسمیت، ۱۳۸۳، صص ۴۹۴-۴۷۵).

بنابراین، «قدرت نرم»، «امپریالیسم فرهنگی» و به تعبیر گرامشی «هژمونی فرهنگی»، سه مفهوم قریب و دارای حوزه معنایی کم و بیش مشترکی هستند. آنچه از مفهوم قدرت نرم بر می‌آید این است که برآیند و محصول تصویرسازی مثبت، ارائه چهره موجه از خود، کسب اعتبار در افکار عمومی داخلی و خارجی، قدرت تأثیرگذاری غیرمستقیم توأم با رضایت دیگران، اراده دیگران را تابع اراده خویش ساختن و مؤلفه‌هایی از این سنخ است (فروند، ۸۳).
بنابراین مطابق چنین مفهوم سازی و آموزه‌هایی، می‌توان در مرحله بعدی بررسی و تبیین نمود جهانی شدن نظام سرمایه داری را با تحلیل سبک زندگی مؤلفه‌های سبک زندگی جامعه سرمایه‌داری مورد بررسی قرار داد.

سبک زندگی

در فرهنگ لغت آکسفورد معانی متفاوتی برای واژه سبک^۱ ارائه شده است: ۱. شیوه متمایز انجام دادن یا ارائه کردن چیزی؛ ۲. طرح و شکل خاص چیزها؛ ۳. کیفیتی برجسته و باب روز؛ ۴. شیوه و طریقی که به واسطه آن اثری هنری، ساختمان یا چیز دیگر به مشخصه دوره تاریخی، مکان یا شخصی خاص تبدیل می‌شود. در همه این تعاریف بر متمایز بودن و منحصر به فرد بودن تأکید شده است (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۸۷). به اعتقاد بنت اصطلاح سبک زندگی اولین بار توسط وبر ارائه شده است که آن را ابزار مفهومی مهمی در مدل چند بعدی قشر بندی اجتماعی قلمداد می‌کرد که چالشی بود با مدل تعیین اقتصادی مورد نظر مارکس. از نظر وبر، جامعه فقط به لحاظ اقتصادی قشر بندی نمی‌شود، بلکه بر اساس منزلت و راه و رسم آشکار شدن منزلت در «سبک زندگی‌های» گروه‌های اجتماعی مختلف نیز قشر بندی می‌شوند (بنت، ۱۳۸۶، ص ۹۸) روان‌شناس

1. style

اجتماعی، مطرح شد. و پس از یک دوره افول، مجدداً از سال ۱۹۶۱ مورد اقبال اندیشمندان به خصوص جامعه شناسان قرار گرفت.

سبک زندگی، مفهومی گسترده و چندبعدی است (بیرو، ۱۳۷۵؛ فیدرستون، ۱۹۹۱؛ اباذری، ۱۳۸۱) و اینکه یک بعد خاص از آن را به عنوان شاخص سبک زندگی بررسی کنیم گویا نیست، هرچند توجه به همه ابعاد هم وسعت کار را به حدی افزایش می دهد که شاید انجام آن امکان پذیر نباشد. البته می توان به روش بینابینی ترکیبی از مهم ترین شاخص ها را به عنوان شاخص سبک زندگی در نظر گرفت. ساختن چنین شاخصی به راحتی امکان پذیر نیست و نیازمند بررسی های تجربی مکرر است. شاخص مورد استفاده جهت متمایز کردن سبک های زندگی از یکدیگر، احتمالاً برای اولین بار و با مشارکت هشت معرف ساخته شده است.

در ادبیات جامعه شناسی از مفهوم سبک زندگی دو برداشت و مفهوم سازی وجود دارد، یکی مربوط به دهه ۱۹۲۰، که سبک زندگی معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به عنوان شاخص تعیین طبقه اجتماعی به کار رفته است (چاپین^۱، ۱۹۹۵؛ چاپمن^۲، ۱۹۳۵) و دوم به عنوان شکل اجتماعی نوینی که تنها در متن تغییرات مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف گرایی معنا می یابد (گیدنز، ۱۹۹۱؛ بوردیو، ۱۹۸۴؛ فدرستون^۳، ۱۹۸۷ و ۱۹۹۱؛ لاش و یوری^۴، ۱۹۸۷) و در این معنا سبک زندگی راهی است برای تعریف ارزش ها و نگرش ها و رفتارهای افراد که اهمیت آن برای تحلیل های اجتماعی روزبه روز افزایش می یابد (اباذری، ۱۳۸۱).

جنسن^۵ (۲۰۰۷) معتقد است که بیشتر اوقات این مفهوم بدون آنکه به طور دقیق معنای روش زندگی را بدهد، مورد استفاده قرار می گیرد و در ادبیات این واژه، به روش های مختلف تعریف شده و اینکه در چهار سطح جهانی، ملی، منطقه ای و فردی قابل اندازه گیری است. فرهنگ علوم اجتماعی سبک زندگی را به نوع زندگی یا نوع معیشت ترجمه کرده که منظور

-
1. Chapin
 2. Chapman
 3. Feathrston
 4. Lash & Urry
 5. Jensen

چگونگی جریان حیات و شیوه زندگی انسان‌ها به صورت فردی و گروهی است و چگونگی استفاده از درآمد، طول زمان کار، شیوه لباس پوشیدن، تغذیه، نحوه آرایش، محل سکونت، رفتارهای دینی و فرهنگی و... را شامل می‌شود (بیرو، ۱۳۷۵).

گیدنز (۱۳۸۲) سبک زندگی را مجموعه‌ای نسبتاً منسجم از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره خود می‌داند که مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیری‌هاست و بر همین اساس از نوعی وحدت برخوردار است.

فیدرستون بدن، لباس، نحوه صحبت کردن، فعالیت‌های فراغتی، ترجیحات خوراکی و نوشیدنی، خانه، اتومبیل، انتخاب مقصد گذران تعطیلات و نظایر این‌ها را شاخص‌های فردیت ذائقه و سبک مورد علاقه مصرف‌کننده می‌دانست (شهابی، ۱۳۸۶).

«وبر»، واژه سبک زندگی را جهت اشاره به شیوه‌های رفتار، لباس پوشیدن، سخن گفتن، اندیشیدن و نگرش‌هایی که مشخص‌کننده گروه‌های منزلتی متفاوت بودند، به کار گرفت. وبر در تحلیلی چند بعدی به سه مفهوم سبک زندگی یا سبک مند شدن زندگی، تدبیر زندگی و بخت زندگی اشاره می‌کند. وی خصیصه اصلی سبک زندگی را انتخابی بودن آن می‌دانست که محدود به برخی مضایق ساختاری است و این محدودیت‌ها اقتصادی و اجتماعی‌اند. وبر کارکرد دوگانه‌ای برای سبک زندگی قایل است. از یک طرف موجب تفاوت بین گروهی می‌شود و به برتری‌های منزلتی و طبقاتی مشروعیت می‌بخشد و از سوی دیگر موجب انسجام بخشیدن درون گروهی می‌شود. به نظر او سبک زندگی بیش از آنکه بر تولید استوار باشد، بر شباهت الگوهای مصرف استوار است (فاضلی، ۱۳۸۲).

وبلن (۱۳۸۶) انگیزش‌های اجتماعی برای رفتار رقابت آمیز و چشم و هم‌چشمی را پایه و اساس تبیین پدیده مصرف مدرن قرار می‌دهد و با طرح مفهوم طبقه تن آسا، مفهوم تمایز طبقاتی که در مصرف تجلی پیدا کرده است را مطرح می‌کند و قدرت مالی و ثروت را مبنای افتخار، منزلت و جایگاه اجتماعی می‌داند. البته وی نقش ذخیره کردن ثروت در کسب افتخار را ضعیف‌تر از نمایش دادن آن می‌داند و معتقد است که برای به دست آوردن و حفظ اعتبار،

فقط داشتن ثروت یا قدرت کافی نیست بلکه ثروت و قدرت باید نشان داده شود، زیرا اعتبار فقط با آشکار کردن آن‌ها به دست می‌آید. به نظر او افراد ثروتمند در جوامع کوچک از طریق فراغت خود نمایانه و در جوامع بزرگ و شهری از طریق مصرف خود نمایانه و نمایشی، ثروت خود را به نمایش می‌گذارند. وی به اصل و قانون ضایع کردن تظاهری در جریان مصرف نمایشی اشاره می‌کند که منظور مسابقه و رقابت بر سر هر چه بیشتر پول خرج کردن است. وی پدیده مد را مختص به طبقه بالایی می‌داند که می‌خواهند نشان دهند که برای کسب درآمد مجبور به کار کردن نیستند. او یکی از بهترین زمینه‌های مصرف نمایشی و ضایع کردن تظاهری را مصرف لباس می‌داند (مجدی، ۱۳۸۹).

زیمل متمایز ساختن خود از دیگران - به واسطه مد - را محرک مصرف می‌داند وی کارکرد دوگانه‌ای برای مد قایل است در یک وجه، اعلام تمایل فرد برای متمایز شدن از دیگران و بیان هویت فردی و خواست فردیت است، اما وجه دیگر آن که جنبه طبقاتی دارد، سبب همبستگی گروهی و تقویت انسجام اجتماعی طبقاتی است (فاضلی، ۱۳۸۲).

بورديو در باره شکل‌گیری سبک‌های زندگی نظریه‌ای منسجم ارائه داده است. مطابق مدلی که او ارائه کرده است شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش خاص منجر می‌شود و منش دو دسته نظام است. نظامی برای طبقه بندی اعمال و نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها (قریحه‌ها). نتیجه نهایی تعامل این دو نظام سبک زندگی است. سبک زندگی همان اعمال و کارهایی است که به شیوه‌ای خاص طبقه بندی شده و حاصل ادراکات خاص هستند. همچنین سبک زندگی تجسم یافته ترجیحات افراد است که به صورت عمل در آمده و قابل مشاهده هستند. الگویی غیرتصادفی که ماهیت طبقاتی دارد. او با نشان دادن اینکه سبک‌های زندگی محصول منش‌ها و خود منش‌ها نیز تابعی از انواع تجربه‌ها و از جمله تجربه آموزش رسمی هستند و با بیان این نکته که الگوهای مصرف اصلی‌ترین بروز سبک‌های زندگی‌اند، ارتباط میان آموزش رسمی در ساختار سرمایه داری و باز تولید آن را تحلیل کرد. عمده‌ترین میراث اندیشه بورديو برای جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل سبک‌های

زندگی، تحلیل ترکیب انواع سرمایه برای تبیین الگوهای مصرف، بررسی فرضیه تمایز یافتن طبقات از طریق الگوهای مصرف و مبنای طبقاتی قرایح و مصرف فرهنگی است (فاضلی: ۳۴، ۱۳۸۲-۴۶).

دوگلاس و ایشروود^۱ (۱۹۹۶) متجلی کردن و ثبات بخشیدن به مقولات فرهنگ را محرک مصرف می‌دانند به نظر آنان چون کالاها وجه نمادین دارند قادرند به عنوان ابزار مبادله و ارتباط به کار گرفته شوند، مصرف کالاها برای حفظ ارتباط و انسجام، جلب حمایت دیگران و ابراز مهربانی کردن لازم‌اند. به نظر کمپل^۲ (۱۹۸۷) مصرف مدرن با مصرف سنتی متفاوت است. مصرف سنتی لذت مصرف اشیا و انجام اعمال را در خود آنها جست و جو می‌کند اما مصرف مدرن لذت مصرف را در تجربه ذهنی آن دنبال می‌کند و لذت خواستن اشیا بیش از لذت داشتن آنهاست و مصرف کردن چرخه‌ای بی‌انتهاست، زیرا تجربه مصرف کردن همواره از خیال مصرف عقب‌تر است (مجدی، ۱۳۸۹، ص ۱۳۶).

پترسون معتقد است که در دوران جدید الگوی مصرفی بروز کرده است که دیگر اعضای طبقات بالا خود را به داشتن یک الگوی مصرف مشخص محدود نمی‌کنند. او این الگوی مصرف را «همه کاره بودن» می‌خواند. در چنین الگوی مصرف جدیدی، طبقات بالا از همه انواع فرهنگ و هنر استفاده کرده و به سلسله مراتب ژانرهای فرهنگی بی‌اعتنا هستند. ملاحظات زیبا شناختی که بر مبنای معیارهای فردی تعریف می‌شوند هدایت کردن زندگی و داوری سلیقه‌ها را بر عهده می‌گیرند. وی چنین تحولی را «زیبا شناختی شدن زندگی روزمره» می‌خواند بر اساس تعاریفی که بیان شد می‌توان گفت سبک زندگی عبارت از شیوه زندگی کردن است که شامل رفتارهای عینی در قالب مصرف می‌شود (پیشین).

1. Douglas & Isherwood
2. Campbell

سبک زندگی سرمایه‌داری

«سرمایه - که به لاتین «کاپیتال» گفته می‌شود - عبارت است از: اشیای ملموسی که مستقیماً در ارضای نیاز بشر مؤثر نیستند و در تولید اشیایی که در نهایت مورد استفاده مصرف کنندگان قرار می‌گیرند، شرکت داشته و توسط انسان یا طبیعت به وجود می‌آیند. بهترین نمونه‌های سرمایه را می‌توان در ماشین آلات، ابزار، تجهیزات صنعتی، ساختمان‌های کارخانجات، معادن، مزارع، و مواد خام و نیمه ساخته جست و جو کرد.» (کمالی، ۱۳۹۰).

با وجود کاربرد فراوان اصطلاح «سرمایه‌داری» توسط اقتصاددانان غربی، تعریف مشخص و دقیقی از مفهوم آن ارائه نشده و مانند هر مفهوم تاریخی دیگری از «سرمایه داری» هم برداشت‌های متفاوتی شده است اما به نظر می‌رسد گویاترین و جامع‌ترین تعریف را «موریس داب» درباره این اصطلاح ارائه داده است؛ وی می‌نویسد «سرمایه داری» نظامی است که در آن ابزار و آلات، ساختمان‌ها و موجودی کالاها که با آن تولید انجام می‌شود و در یک کلمه «سرمایه» به طور غالب در مالکیت خصوصی یا فردی باشد. این مالکیت شامل افرادی که به عنوان سهام دار در یک شرکت سهامی یا بازرگانی شریک هستند و مالکیت هر فرد به صورت سهام مشخص می‌شود، نیز می‌باشد» (پیشین).

هرچند برخی اندیشمندان، نظام سرمایه‌داری را صرفاً دارای صبغه اقتصادی دانسته و یا حتی در حدیک شیوه و مکانیسم تولید تقلیل می‌دهند، اما در این مقاله با بهره‌گیری از آراء دانشمندان مکتب فرانکفورت، مکتب گرامشی و نظریات مطالعات فرهنگی، می‌توان چنین مفهوم سازی کرد که، نظام سرمایه‌داری، یک فضا، محیط، سیستم و مجموعه همه جانبه، منسجم و مرتبط است که حوزه‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، امنیتی - نظامی و البته اقتصادی را در بر می‌گیرد. به عبارت دیگر، نظام سرمایه داری، دارای فلسفه، مبانی فکری - عقیدتی، هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و همچنین مانیفست عملیاتی خاص خود است که تا مکانیسم تولید و مصرف را نیز شامل می‌شود. چنین نظامی که پس از پایان جنگ سرد و مطابق دیدگاه موافقان و مخالفان آن، گستره جهانی یافته، فرهنگ خاص خود، سیاست و دیپلماسی خاص خود، امنیت

و در نهایت اقتصاد مختص به خود را طلب و ترویج می‌کند، به عبارت گونه‌ای که ما شاهد ظهور مفاهیمی از جمله «فرهنگ سرمایه داری»، «اقتصاد سرمایه داری»، «امنیت سرمایه داری» و... هستیم (Gill, 1993). از این منظر، مفهوم «باز تولید نظام سرمایه داری» به معنای مکانیسم، چگونگی، ابزار و طرق حفظ، گسترش تداوم این سیستم قابل طرح است. لذا، مکانیسم بازتولید نظام سرمایه داری ناظر بر چگونگی تنظیم این سیستم، مقابله با بحران‌های آن رفع رکود و ایجاد رونق در آن، مقابله با تهدیدات سخت و نرم علیه آن، رقابت و منازعه با ایدئولوژی‌های رقیب، جلوگیری از شکل‌گیری بلوک ضد هژمونیک نظام سرمایه داری، حفظ دقایق و عناصر گفتمان خودی و حذف یا تضعیف گفتمان‌های رقیب و در نهایت تطابق با مقتضیات زمان و حفظ تقاضا برای سیستم است (James H. Mittelman, 1997). رمز موفقیت سرمایه داری مصرفی، تولید انبوه از هر نوع کالایی است. تولید انبوه برای انتخاب آزادانه مصرف‌کننده جایی باقی می‌گذارد. ظاهراً مصرف‌کننده از خود لذت می‌برد، زیرا می‌تواند مدی را که دوست دارد و موجب خوشایندی او می‌شود، انتخاب کند اما در واقع او مدی را مصرف می‌کند و آن را تبلیغ می‌کند که سرمایه داری دوست دارد (مهری بهار، ۱۳۹۱، ص ۱۹۹). در این شرایط، اندیشه‌های مارکس بیش‌تر از هر زمان دیگری ملموس به نظر می‌رسد. زیرا مارکس در کتاب «مانیفست حزب کمونیست» گسترش سرمایه داری به سراسر جهان را پیامبرگونه پیش‌بینی می‌کند و از فروپاشی دیوار چین در در برابر منطق سرمایه داری سخن به میان می‌آورد.

در نظام سرمایه داری انسان در این تمدن تنها انسان نیست بلکه «سوژه^۱» است به معنای تنها موجود شناسنده و صاحب اراده و میل هستی که ذات او را به تعبیر نیچه «اراده معطوف به قدرت» شکل می‌دهد. نحوه حضور و بودن چنین موجودی ملازم با نفی قدرت دیگری (ولو خدا به عنوان مدعی دیگر اراده و میل و قدرت) است که اساساً به نفی حضور و حیات دین و امر قدسی می‌انجامد که ظهور سکولاریسم را در افق حضور انسان مدرن نوید می‌دهد. این انسان به عنوان یک امر کلیدی در صورت تمدنی جدید و به عنوان مرکز ثقل عالم جدید که

1. subjective

چنین می‌اندیشد؛ لذا بنایش این می‌شود که یک زندگی دنیوی و سکولاری را بیافریند از این رو اینکه این عالم، انسانی دارد که براساس مؤلفه‌های وجودی خویش مبنی بر سودجویی، قدرت طلبی و لذت‌طلبی رفتار می‌کند همچنین دارای نظام مناسبات اقتصادی است که این نظام اصالتاً سرمایه‌سالارانه است حال چه سرمایه‌دار باشد یا نباشد اما سرمایه سالارانه است و در عین حال اخلاقیات متناسب با آن را نیز اعمال می‌کند. اکنون در عالم غربی (و نه فقط تمدن غربی که امروزه عالم غربی بر تمام جهان سیطره وجودی و تمدنی یافته است) نیز متناسب با صورت تمدنی و عالم تاریخی آن و صورت جدید انسان (انسان مدرن) و نحوه حضور او در عالم، شیوه جدید و خاصی از زندگی محقق گردیده است که می‌توان از آن با عنوان «شیوه زندگی غربی»^۱ یاد کرد. اما از آنجا که این شیوه از زندگی دارای تمایزات جدی و ماهوی (و نه فقط شکلی و صوری و ساختاری) با شیوه زندگی تمدن‌هاست از آن با عنوان سبک زندگی یاد می‌کنیم که البته در حال حاضر صورت غالب این سبک زندگی از آن صورتی است که با نام «سبک زندگی آمریکایی»^۲ چنانچه صورت غالب مدنی در این تمدن نیز از آن فرهنگ و جامعه آمریکاست (عبدی، ۱۳۹۱).

روزمرگی به مثابه نحوه خاصی از بودن انسان در عالم که ملازم با تکرار هرروزینه و نیز غفلت ناشی از چنین تکراری است که طرحی از چنین بودنی را ایجاد می‌کند که یکی از ملزومات سبک زندگی است. و یا طبقه اقتصادی/اجتماعی و بنیه مالی چینی طبقه ای است که پشتوانه مالی لازم برای «مصرف» سبک زندگی را در اختیار انسان مدرن می‌نهد. چنانچه مصرف یکی از ملزومات زندگی روزمره و نیز یکی از معیارهای دسته بندی و نظام طبقه بندی آن تلقی می‌گردد. در واقع زندگی روزمره و سبک زندگی مدرن بدون مصرف معنا نمی‌یابد و یا معنایی ناقص می‌یابد. طبقه‌بندی اجتماعی، مصرف، تکنولوژی، گفتمان حاکم بر رفتار، اوقات فراغت و ... همگی در کنار هم‌اند که می‌توانند عناصر اصلی سبک زندگی مدرن را

1. western way of life

2. American lifestyle

صورت دهند. اصول دکترینی حاکم بر سبک زندگی سرمایه داری را به ویژه آن گونه‌ای که از نیم قرن بیستم به خصوص از دهه ۸۰ حاکم شده را می‌توان چنین برشمرد:

۱- فردگرایی

جامعه سرمایه داری، اساساً فرد انگارانه است عالم فرد انگار عالمی است که تعلقات اجتماعی و خانوادگی را نمی‌تواند بپذیرد پس سبک زندگی سرمایه داری، سبکی است که اقتصاد و پول، مسئله اصلی انسان می‌شود بدین معنا که سبک زندگی مدرن پول محور است؛ همانطور که می‌توان گفت در عالم مدرن، انسان در ذیل پول تعریف می‌شود. فرد انگاری موجب می‌شود که انسان تدریجاً یا خانواده‌گریز و یا خانواده ستیز شود لذا در ابتدای امر، فرد از خانواده گسترده و فامیلی دور شده و به سوی خانواده هسته‌ای می‌آید سپس از خانواده هسته‌ای نیز تدریجاً دور شده و به سمت مجرد تمام عیار سیر می‌کند و این چیزی است که مطابق با آمار در عالم غرب مدرن مشاهده می‌شود. توسعه و گسترش سبک های زندگی به عنوان فرایندهای موازی و مستمر فردگرایی و ادغام و یکپارچگی فرهنگی و اجتماعی مورد توجه است این دو جنبه از سبک زندگی سبب سرعت گرفتن تمایز بخشی و فرق گذاری سبک زندگی^۱ در جامعه مدرن اخیر شده است. این ویژگی دوگانه سبک زندگی همچنین توسط جرج زیمل در کار کلاسیک وی روی مکانیزم مد و زندگی شهری مشاهده شد. طبق نظر زیمل این اشتیاق دوگانه و گاه متناقض برای هر فردیت و هم تعلق فرهنگی یک ویژگی سنخ نما (تیپیک) از مدرنیته می‌باشد (Rosengren 1989:268).

در یک فرهنگ رقابتی، انسان‌ها ارزش‌شان را در مقایسه با ارزش دیگری می‌سنجند (کوزر، ۱۳۶۸، ص ۳۶۲). در واقع مصرف راه سنجش این ارزش‌ها را هموار می‌کند. ویلن بر این باور است که فایده مصرف به عنوان وسیله کسب اعتبار، در بهترین شکل خود، در آن بخشی از جامعه مؤثرتر است که ارتباطات اشخاص و تحرک جمعیت به صورت گسترده وجود

1. Lifestyle differentiation

دارد. در نتیجه مثلاً شهرنشین، عادتاً بیشتر از روستایی، به ظاهر خود می‌رسد. منظور این نیست که شهرنشین طبیعتاً بیشتر مشتاق مصرف تظاهری است یا روستایی به تجمل توجه کمتری دارد. بلکه انگیزه این رفتار تظاهری و تأثیرگذاری آن در شهر مشهودتر است. همه شهرنشین‌ها می‌خواهند همواره استاندارد مصرف خود را بالا ببرند؛ بنابراین ضرورت همنوایی با این سطح استاندارد امری لازم و ضروری می‌شود. در واقع انگیزه مصرف‌کننده این است که می‌خواهد با عرف پذیرفته شده همنوایی کند و از هشدار و انتقاد دیگران نسبت به خود اجتناب ورزد (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۱۴۹).

وی اضافه می‌کند در هر مرتبه اجتماعی، معیار تجمل در مصرف از راه به کار بستن معیار آنهایی که از لحاظ اعتبار در یک سطح بالاتر هستند، اعمال می‌شود. این جریان به ویژه در جوامعی که تمایز طبقاتی تا حدودی نامعلوم است تا جایی ادامه پیدا می‌کند که تمام استانداردهای مصرف از طرز تفکر بالاترین طبقه تأثیر می‌گیرد. پس به طور کلی این طبقه برتر است که تعیین می‌کند جامعه کدام شیوه زندگی را به عنوان سبک زندگی آرمانی بشناسد (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۱۴۹).

ایده «چشم وهم‌چشمی» وبلن همزمان حاوی دو فرایند است: «همانند ساختن خود به دیگری و متمایز ساختن خود از دیگری». او در تبیین پدیده «مد» به این مطلب اشاره می‌کند که زمانی که طبقه مرفه از لحاظ اعتبار در بالاترین مرتبه ساخت اجتماعی قرار دارد، آداب زندگی و معیارهای ارزشی این طبقه، هنجار اشتهار و اعتبار را تعیین می‌کند. رعایت این معیارها با کمی تغییر بر همه اعضای طبقات پایین‌تر سلسله مراتب، ضروری است. در نتیجه، اعضای هر لایه اجتماعی، آرایش سبک زندگی متداول لایه بالاتری را تقلید می‌کنند. این‌ها چون از شهرت و احترام لایه‌های بالاتر محروم هستند، می‌کوشند لاقلاً در ظاهر با قوانین و هنجارهای پذیرفته شده آنها همنوایی کنند. در آن سو «کسانی که به دنبال نشان دادن فرهیختگی فزاینده و ذائقه‌های والای خود در حوزه‌های جدیدی مانند مد هستند در تلاشند تا خودشان را از

تقلیدکنندگان تازه به دوران رسیده متمایز کنند؛ یعنی از کسانی که به تازگی پولدار شده‌اند، اما سلیقه ندارند (پترسون^۱، ۲۰۰۶، ص ۲۱).

۲- برسازی هویت مطلوب

در مطالعات سبک زندگی و همچنین آرائی که برخی نظریه پردازان درباره سبک زندگی ابراز کرده‌اند، تأکید بر نقش سبک زندگی و خلق هویت- فردی یا جمعی- بیشتر به چشم می‌خورد در میان نظریه پردازان معاصر جامعه شناسی بیش از همه آنتونی گیدنز بر کارکرد هویت بخش سبک زندگی تأکید می‌کند البته این دیدگاه با توجه به مفهوم امنیت هستی شناختی گیدنز، چیزی فراتر از هویت را پوشش می‌دهد (گیدنز، ۱۳۷۸، صص ۱۱۹- ۱۲۹). سرمایه داری امروز بیش از هر چیز به مصرف انبوه وابسته است به همین دلیل «توده سازی مصرف» یکی از اهداف آن است (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۱۱۱) در مراحل اولیه توسعه سرمایه داری حس هویت براساس جایگاه شغلی تعریف می‌شد (باکاک، ۱۳۸۱، ص ۷۴) امروزه سبک‌های زندگی بیانگرانه هستند و فرد رابه جهان پیرامونش معرفی می‌کنند (گیبینز و ریمر، ص ۱۰۴) از نظر بودریو مصرف تنها ارضای نیازهای زیستی نیست، بلکه متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌هاست. به تعبیر وی، مصرف در دوران جدید، روندی است که در آن خریدار کالا، از طریق، به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، فعالانه در تلاش برای خلق و حفظ هویت خویش است (بودریو، ۱۳۸۱، ص ۴۲). به عبارت دیگر، افراد هویت خود، یعنی چه کسی بودن را از طریق آنچه مصرف می‌کنند، ایجاد می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت که مصرف، امروزه هویت‌بخش است. از دیدگاه بودریو، 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 به منزله یک «گرایش زیبایی شناختی» درک شود که پر تقاضاترین عنوانی است که دنیای فرهنگ (همیشه به طور ضمنی) تحمیل می‌کند (بودریو، ۱۹۸۴، ص ۸). می‌توان دید که سبک و سیاق استفاده از کالا، به

1. Paterson

خصوص آن دسته از کالاها که ممتاز قلمداد می‌شوند، تشکیل دهنده یکی از نشانه‌های کلیدی هویت و نیز سلاحی ایده‌آل در استراتژی‌های تمایز است (پیشین، ص ۳۰).

ساموئل هانتینگتون در کتاب «چالش‌های هویت در آمریکا» موفقیت نظام سیاسی آمریکا را در هویت‌سازی علی‌رغم حضور افراد متعدد خارجی با رسوم، اعتقادات و فرهنگ‌های متفاوت و بعضاً متضاد با تمامی جهان خاکی و در یک کلمه «آمریکایی کردن»^۱ آنها می‌داند. به این معنا که ما با دین شما، مذهب شما، رنگ پوست و موی شما کاری نداریم؛ فقط آمریکایی زندگی کنید، حتی اگر مسلمان هستید. هانتینگتون معتقد است که تداوم جامعه آمریکا در پرتو فرایند آمریکایی کردن ممکن می‌شود؛ با این استراتژی که در مدل مرکز-پیرامون یا شمال-جنوب و برای افزایش حداکثری عمق استراتژیک آمریکا باید وارد زندگی پیرامونی‌ها و جنوبی‌ها نیز بشود (هانتینگتون، ۱۳۸۴).

۳- مصرف‌گرایی

از ویژگی سبک زندگی سرمایه‌داری، مصرف‌گرایی شدید است اساساً این خصیصه مربوط به نیمه دوم قرن بیستم است و چون سرمایه‌داری وارد فاز تولید انبوه شد از اوایل قرن بیستم به بعد فرهنگ مصرف، جانشین فرهنگ امساک انباشت شده است و این به جزئی از سبک زندگی در زندگی مدرن شده است.

لفور^۲ به نقل از بوریار از مشخصه‌های زندگی روزمره در عصر جدید، مصرف‌گرایی می‌داند که در آن جامعه مصرفی محدود به یک چهارچوب بوروکراتیک است که در آن مصرف بیشتر جایگزین تولید شده است (Lefebvre، 1971، 66) زیرا که بر آن است این جامعه با توسل به ابزارهای متنوع تبلیغاتی، به همه زوایای زندگی روزمره رسوخ کرده است و تمامی توان‌های بالقوه انسانی را از درون سرکوب کرده است.

1. Americanization.

2. Lefebvre

دیویدچنی در قالب عبارتی به ظاهریکی دیگر از سازوکارهای اساسی ایجادسبک زندگی مدرن در شهر را توضیح می دهدوی می نویسد «خلوت طبیعت فقط جنبه زیباشناختی می یابد که از منشور (روزنه) شلوغی شهر بدان نگریسته شود» سبک زندگی به شرطی دارای قدرت فرهنگی می شود که نظام های تأیید عام (نظام فرهنگی کل) از آن حمایت کند. یکی از عمده ترین کارکردهای سبک زندگی در همین جا تحقق می یابد تحت شرایط خاص تغییر اجتماعی در نظام فرهنگی کل پدید می آید. با گسترش سبک زندگی های خاص، به مرور بخش های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی جامعه نیز در تعامل با آن متحول می شوند. گستره این تغییرات بنابه ماهیت سبک زندگی رو به گسترش، تغییر می کند. برای مثال سبک زندگی مصرف گرایانه غرب تغییرات شدیدی در اقتصاد، اجتماع و سیاست ایجاد کرده است همه این تغییرات از آن جهت ایجاد می شوند که یک سبک زندگی ابتدا مشروعیت خود لازم را کسب کرده و با قدرت فرهنگی اذهان را به پذیرش خود واداشته است. بنابراین یکی از کارکردهای سبک زندگی در درجه اول، کسب به کارگیری قدرت فرهنگی در جهت ایجاد تغییر اجتماعی همه جانبه است (فاضلی، ۱۳۸۲، ۱۱۴).

به نظر لوکچ در عصرمدرن شکافی بین فرد و جهان به وجود می آید زیرا کلیت جهانی یونانی که در آن خدایان در میان آدمیان درست مثل پدران با فرزندان می زیستند ازهم گسسته شده است ... کلیت در دنیای مدرن هدف باقی می ماند و به نوعی آرمان بدل می شود. زندگی هنوز «به طرف کلیت» جریان می یابد (اباذری، ۱۳۷۷، صص ۱۸۴-۱۸۵). کرایب به نقل از لوکچ چنین می گوید «تکامل سرمایه داری این امکان را برای ما فراهم می آورد که از جامعه در کلیت آن معرفتی به دست آوریم (کرایب، ۱۳۷۸، ص ۱۶۱). بنابراین لوکچ از این دریچه به بحث شی وارگی ورود پیدا می کند. او ابتدا به بحث مارکس از کار مزدی می پردازد و بنیاد تفکر نظری خود را در باب شی واره شدن جوامع سرمایه داری بر این مبنا پی ریزی می کند. در اینجا لوکچ از «بت وارگی» آغاز می کند. او بدان جهت به سوی این بررسی متمایل شد که شی وارگی را چیزی شبیه به بت وارگی مارکس می دانست (میلنر و براویت، ۱۳۸۵، ص ۱۰۱). با این

تفاوت که می‌خواست این مفهوم را گسترش دهد و در دیگر شئون زندگی روزمره نیز به کار بندد. به عقیده وی، در دنیای سرمایه داری ما شاهد استفاده روزافزون از «مقیاس ارزش مبادلاتی پول» در روابط بشری و کنش اجتماعی هستیم که نتیجه آن چیزی نیست جز «بت‌وارگی» و بیگانه شدن انسان از کار خویش است (اسمیت، ۱۳۸۳، ص ۶۹) اما همان طور که کرایب اشاره می‌کند این فرایند صرفاً در حیطه کالا و بازار باقی نمی‌ماند و طبق نظر لوکاج، عامل شکل‌گیری «ساختارهای اجتماعی خارجی می‌شوند که انسان‌ها را به عروسک خیمه شب بازی» تبدیل می‌کنند (بنت، ۱۳۸۶).

از نظر مکتب فرانکفورت، پیدایش و رواج یافتن رسانه‌های جمعی و «صنعت فرهنگ» و رخنه فرهنگ بی‌وقفه آنها در زندگی در طول قرن بیستم نشانه، نشانگر چرخش از سرمایه داری لیبرالی خود تنظیم شونده قرن نوزدهم به «سرمایه داری سازمان یافته و سراپا برنامه ریزی شده قرن بیستم است» توجه به مصرف‌گرایی در بین جامعه‌شناسان همواره به سبب پیامدهای گوناگون آن در سطح خرد، یعنی تأکید بر رفتارها و نگرش‌ها و توجه به تأثیرات هویتی مصرف، در سطح میانی مانند توجه به رسانه‌های جمعی و در سطح کلان، بر ساختارهای اجتماعی، سیاسی و به‌خصوص فرهنگی است. نظریه پردازانی همچون باکاک معتقدند که تحولات اروپای شرقی و اتحاد جماهیر شوروی در پایان دهه ۱۹۸۰، تا حدودی ناشی از جذابیت سرمایه داری از دید بسیاری از ساکنان جوامع کمونیستی پیشین بود. سرمایه‌داری در بیشتر کشورهای غربی و بلوک شرق، به این سبب جذابیت و مشروعیت یافت که کالاهای مصرفی‌ای را که مردم تقاضا می‌کردند ارائه می‌کرد و یا به نظر می‌رسید که ارائه می‌کند (باکاک، ۱۳۸۱، ص ۲). گرامشی برخلاف نگرش منفی مکتب فرانکفورت و نظریه پردازان فرهنگ توده‌ای مانند مک دونالد (Macdonald, 1953) نسبت به سرنوشت فرد در جامعه سرمایه داری پسین، معتقد بود که کاهش ساعات کار همراه با دریچه‌های روبه‌افزایشی که به روی فراغت و تفریح گشوده می‌شود به ایجاد جامعه‌ای انتقادی‌تر و فرهیخته‌تر کمک می‌کند. پیامد این وضعیت، به ادعای گرامشی، چرخش و تحولی در شالوده قدرت در جامعه سرمایه

داری است. و به همین دلیل است که، به استدلال گرامشی، بورژوازی دیگر نمی‌تواند قدرت خود را تنها با تکیه بر سلطه اقتصادی خویش حفظ کند و باید بکوشد این قدرت را «به لحاظ اخلاقی و فکری نیز به کرسی بنشاند» (Bennett et al., 1981:198) گرامشی این فرایند را «حکومت هژمونیک» می‌نامد و هژمونی بیانگر نظام عقاید و ایده‌های غالب است که بورژوازی به کمک آن می‌تواند قدرت خویش را در جامعه مستحکم سازد (بنت، ۱۳۸۶، ص ۴۱). هژمون با کنترل و مدیریت افکار عمومی با ابزار رسانه، چه در سطح دولت‌ها و چه در سطح ملت‌ها سعی در آن دارد که نظام سرمایه داری را به مثابه نظام حاکم بدون رقیب، منطقی و کاملترین نظام بپذیرد، به گونه‌ای که تمام مؤلفه‌ها و مشخصه‌های اصلی نظام سرمایه داری در افکار عمومی، گزاره‌های صحیح، عقلانی و مفروض تلقی شوند (آجیلی، ۱۳۸۹).

در جامعه ایران، فرهنگ مصرف‌گرایی روزبه روز توسط رسانه‌های جمعی در حال گسترش است، در کنار پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، نتایج سیاسی نگران‌کننده‌ای به بار می‌آورد. که البته باعث کاهش حمایت سیاسی از جمله پیامدهای بارز رشد مصرف‌گرایی خواهد بود. به این صورت که اگر مصرف‌گرایی را در سطح روانی، رشد انتظارات مصرفی و رفاهی فرض کنیم، زمانی که افراد به سبب ناتوانی در برآوردن این انتظارات احساس ناکامی و محرومیت کنند، عمدتاً نظام سیاسی را - با توجه به ذهنیت تاریخی و ساختار سیاسی فرهنگی جامعه ایران - سبب ناتوانی خود در برآوردن انتظارات رفاهی می‌دانند. در نتیجه، احساس محرومیت ناشی از ناتوانی در برآوردن انتظارات مصرفی، میزان حمایت و پشتیبانی فرد از حاکمیت سیاسی را کاهش خواهد داد (علی‌خواه، ۱۳۸۷، صص ۲۳۳-۵).

۴- سرعت

حضور سرعت شتاب‌زده‌ای است که یک اضطراب زمان را ایجاد می‌کند و اضطراب ساعت یک حالت مکانیکی در روابط انسان‌ها ایجاد می‌کند همچنین تغییر مدل‌های غذایی از دیگر ویژگی سبک زندگی جامعه سرمایه داری است عناصری مانند پول، اشتغال، اضطراب زمان،

فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان درمانی

خانواده‌گریزی مدل غذایی انسان را نیز تغییر داده و به سوی مدل‌های فست‌فودی و غذاهای بیرونی سوق می‌دهد از این رو کمپانی‌های غذا دخالت کرده و الگوهای غذایی را ارائه می‌دهند (مشیر زاده، ۱۳۸۵). در واقع، «سرعت»، تبدیل به یکی از الزامات تکنولوژیکی و فرهنگی سرمایه داری شده که به دنبال خود سبک زندگی خاصی را طلب می‌کند، که در آن، «سرعت»، یک ارزش و هنجار مطلوب تلقی می‌شود. به عنوان مثال: خودرو و هواپیما برای اینکه سریعتر جابجا کند، فست فود، ماکروووفر، تستر، غذاساز، چای ساز و ...، برای اینکه سریعتر، غذا آماده کند، ماشین لباسشویی و ظرفشویی، برای اینکه سریعتر شستشو کند، شهرسازی مدرن، برای اینکه جابجایی‌ها و دسترسی‌ها، سهل‌تر و سریعتر صورت پذیرد، نرم افزارهای رایانه‌ای، برای اینکه سریعتر انتقال دیتا کند، تلفن همراه برای اینکه سریع‌تر ارتباط برقرار کند و

۵- تنوع‌طلبی افراطی و مدگرایی

از ویژگی‌های سبک زندگی سرمایه داری، تنوع‌طلبی شدید است این مدل زندگی براساس فرد تنها تعریف می‌شود و نه براساس فرد در خانواده و اجتماع به صورت پیوسته بلکه انسان فقط به صورت اتمی است که براساس نیازهای خود، به سمت یک اتم و یا یک انسان دیگر می‌رود و سپس به همان غار تنهایی خویش باز می‌گردد که این موضوع به تعطیلی روابط می‌انجامد. جامعه‌ی سرمایه‌داری پس از پاسخ به نیازهای اولیه‌ی انسان، کالاهایی مازاد بر نیاز جامعه و با تنوع روزافزون، تولید می‌کند که خواهی نخواهی افراد را در معرض انتخاب قرار داده و سپس کالاهای خود را با تبلیغات فراوان‌تر و به روزتر عرضه می‌کند. همین امر در حوزه کالاهای فرهنگی هم رخ می‌دهد. البته درباره کالای فرهنگی آن چنان که گفته شد باید ذکر کرد که هر کالایی می‌تواند فرهنگی باشد. حتی یک تی شرت. «استوارت هال» می‌گوید: «فرهنگ نه بازتاب دهنده، بلکه یکی از سازه‌های جهان مدرن است و همان قدر عامل دگرگونی است که فرایندهای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی» (هال، ۱۳۹۰، ص ۵۹). دالن تیموتی نیز معتقد است:

«در حال حاضر حتی خرید کالاهاى روزمره يك فعاليت محسوب نمى‌شود و تنها يك تجربه است كه ماديت خود را از دست داده و تبديل به يك رويداد فرهنگى شده است» (تيموتى، ۱۳۹۰، ص ۲۹). البته از آنجا كه تنوع طلبى و تغيير جزء اساسى زندگى و فرهنگ انسانى است، مى‌توان مد و مدگرابى را در راستاى يكي از نيازهاى انسان‌ها كه همان مورد توجه واقع شدن است، قرار دهيم.

لوى اشتراوس نيز معتقد است: «بعد از مرتفع شدن نيازهاى اوليه در انسان‌ها، يك نياز اساسى ديگر به نام نياز مورد توجه واقع شدن مطرح مى‌گردد. يعنى اينكه انسان‌ها به هر طريقي مى‌خواهند مورد توجه ديگر هم‌نوعان خود قرار بگيرند و براى رسيدن به اين نياز سعى در ايجاد تفاوت و تمايز با ديگران دارند» (اشتراوس، ۱۳۸۵، ص ۱۱). به گفته برووارد، صنعت مد معاصر در سنجش نوسان‌هاى سبک زندگى و سليقه‌ها به چنان كارآيى و دقتى رسيده است كه زبان بين‌المللى جديدى براى سبک به وجود آورده است. وى معتقد است كه مد نوعى اسپرانتوى معاصر ما شده است كه در همه مرزهاى اجتماعى و جغرافيايى بى درنگ و به سهولت در دسترس است. در چنين شرايطى مى‌توان تغيير در مد را واژه‌اى اختصارى براى تجربه فرهنگى يا سبک زندگى به شمار مى‌آورد (Breward, 1995: 229). بنا بر اين مد به صورت يك نماد بصرى پرتوان و نيرومند در جامعه [سرمایه دارى] عمل مى‌كند، نمادى كه افراد در تلاش براى فرديت خویش، و همچنين، براى ملحق شدن به گروه بندى‌هاى اجتماعى خاصى، آن را به كار مى‌گیرند. به اين ترتيب، مد شكلى از قدرت اجتماعى است (بنت، ۱۳۸۶، ص ۱۵۹).

در فرهنگ اسلامى نيز گرايش به زيبايى و زيبا دوستى از مهم‌ترين امورى است كه بارها و بارها بر آن تأكيد شده است و نو بودن و متناسب با شرايط عرفى جامعه رفتار كردن از جمله اصولى است كه در فرهنگ اسلامى پذيرفته شده مى‌باشد (بحارالانوار، ج ۷۴، ص ۱۳۵). اما اصل ديگرى كه در مقابل اين اصل واقع شده و باعث تعديل آن مى‌شود، اصل انسانيت افراد است. براساس اين اصل، هيچ عاملى از جمله لباس و پوشش نبايد انسان را تحت الشعاع قرار داده و انسان را برده خود كند (حداد عادل، ۱۳۸۵، ص ۹۴). مد و مدگرابى به عنوان يك

فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان درمانی

نوع سبک زندگی، این ویژگی را دارد که انسان و خواسته‌های او را تحت الشعاع خود قرار داده و با ایجاد نیازهای کاذب و زودگذر برای وی، او را ابزاری در دست نهادها و مؤسسه‌های تولیدی و سرمایه‌دار قرار می‌دهد.

۶- معماری و شهرسازی

نظام سرمایه داری به تعبیر «هاروی» کازینوی شهر را به تصرف درآورده است که فرهنگ کاملاً جدید نوکیسه‌ها را شکل می‌دهد. اما آن روی سکه ثروت همانا طاعون بی خانمانی، ناتوانمندی‌سازی و تولید فقر است که بسیاری از شهرهای بزرگ را دچار فروپاشی می‌کند. بدین ترتیب «غیریتی» همراه با خشونت و کینه جویی تولید شد که طی دوره بعد از جنگ جهانی دوم بی‌سابقه بود. و در چنین شرایطی است که حتی ادبیات و هنر هم فقر را در خدمت حظ زیبایی شناسانه فرهنگ تعقیب سود قرار می‌دهند تا فقیر را به منزله تصویری منفعل و پیشامدی در چارچوب شرایط انسانی از منظر اجتماعی بیرون برانند. در مطالعه‌ای که هاروی بر فضای شهری دارد او با فرض اینکه معماری شکلی از ارتباط و شهر نوعی گفتمان است، از معنای ورای طرح‌های پست مدرنیستی سؤال می‌کند. خیال و پندار، گسستگی کلاژ و التقاط‌گرایی ذیل مفهومی از آشوبناکی و آنتی، بن‌مایه‌های کنش معماری و طراحی شهری امروز است که به تعبیر هاروی آشکارا وجه اشتراک قابل توجهی با عمل و اندیشه دیگر حوزه‌ها نظیر هنر، ادبیات، نظریه اجتماعی، روان‌شناسی و فلسفه دارد (هاروی، ۱۳۹۰).

۷- رسانه

در جامعه سرمایه داری فرد با هویت کاذبی که به دست می‌آورد تبدیل به فرد دومی می‌شود که شخصیت در این فرد دوم تحمیلی است نه اکتسابی، چون فرد، این شخصیت و آگاهی را خود به دست نیاورده، بلکه از طریق اقتناع به او تحمیل شده است. فرایند اقتناع بیشتر از طریق رسانه‌ها صورت می‌گیرد؛ طوری که فرد آن طور که هژمون می‌خواهد می‌فهمد، می‌اندیشد و هویت خود را می‌سازد. بنابراین این دست پرورده هژمون خطری را برای هژمون به وجود

نمی‌آورد و اینگونه انقلاب طبقه زیر دست به تعویق می‌افتد. با بیان این مسئله می‌توان به وضوح دیدگاه گرامشی را نسبت به نقش رسانه در جهانی شدن دید، از این منظر جهانی شدن به معنای اشاعه پدیده رضایت است و اصولاً همان تداوم و امتداد نظام سرمایه‌داری است. گرامشی معتقد است جهانی شدن شامل «انگاره‌ها، تصاویر، نمادها، موسیقی، مد و مجموعه متنوع از سلیقه‌ها و بازنمایی‌های هویت و اجتماع» است (مشیرزاده، ۱۳۸۶، صص ۲۳۷-۲۳۸).

بنابراین، این رسانه است که با کنترل و مدیریت افکار عمومی چه در سطح دولت‌ها و چه در سطح ملت‌ها، چه ملت‌های «شمال» و چه ملت‌های «جنوب»، چه طبقات کارگری و فرودست در شمال و چه این طبقات در جنوب (جهان سوم)، ملت‌ها و دولت‌ها را قانع و راضی می‌کند که ایالات متحده آمریکا را به عنوان هژمون و نظام سرمایه‌داری را به مثابه نظام حاکم بدون رقیب، منطقی و کامل‌ترین نظام پذیرند، به گونه‌ای که تمام مؤلفه‌ها و مشخصه‌های اصلی نظام سرمایه‌داری در افکار عمومی، گزاره‌های صحیح، عقلانی و مفروض تلقی شوند (مسرت، ص ۸۴)

از دیدگاه «آرتز و مورفی»، فیلم‌های هالیوودی، آگهی‌های تلویزیونی، ورزشکاران حرفه‌ای و سوپر مدل‌ها، نمونه‌های برجسته‌ای از بیان عینی تئوری گرامشی می‌توانند تلقی شوند. براونینگ نیز عقیده دارد که هژمون فرهنگی آمریکا در فیلم‌های هالیوودی، شوهای تلویزیونی، رستوران‌های فست فود و برندهای آمریکایی در جهان به صورت غلبه بر فرهنگ سنتی کشورهای دیگر به طور کامل مشهود است (Arts&Murphy, 2000).

البته فرایند باز تولید هنجارها، صرفاً توسط رسانه صورت نمی‌گیرد و گاهی به طور ناخودآگاه توسط افراد جامعه، نخبگان و دولت‌ها نیز بازتولید می‌شود، اما رسانه مهم‌ترین نقش را در این امر می‌تواند ایفا کند. به عنوان نمونه، ترویج و نهادینه کردن سبک زندگی (lifestyle) آمریکایی در فیلم‌های هالیوودی هم منجر به ایجاد یک تصور آرمانی از چنین سبک زندگی و هم موجب تقلید و بازتولید آن در سایر ملت‌هاست، به گونه‌ای که یک تلاش ناخودآگاه در برخی ملت‌ها صورت می‌گیرد تا خود را به چنین سبکی از زندگی نزدیکتر و شبیه‌تر سازند

فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان درمانی

(آجیلی، ۱۳۸۹). نمونه دیگر، نهادینه کردن و تبلیغ «رویای آمریکایی»^۱ در این فیلم‌های سینمایی است. بگونه‌ای که جامعه ایده‌آل، زندگی آرمانی و رؤیایی جامعه آمریکایی، تبدیل به رؤیا و آرزوی سایر ملت‌ها نیز شود و سایر جوامع به طور خودآگاه و ناخودآگاه همان شرایط آرمانی را طلب کنند و برای تحققش تلاش نمایند که جامعه آمریکایی خواستار است که از جمله مؤلفه‌های رؤیای آمریکایی می‌توان به امکان مصرف بالا و انرژی ارزان اشاره کرد (Ruschenberger, 2003).

به عبارت دیگر در این چارچوب نظری، رسانه، اصلی‌ترین ابزار اعمال قدرت نرم و حاکمیت نرم برای دولت هژمون محسوب شده، به گونه‌ای که نه تنها فضایی برای بازنمایی سیاست خارجی آن کشور تلقی می‌گردد بلکه ابزاری جهت تحقق سیاست‌ها و اهداف هژمون و تداوم رضایت‌مندی از سلطه آن به شمار می‌آید.

البته در باب دلایل گسترش سبک زندگی سرمایه داری نیز می‌توان گفت که سبک زندگی سرمایه داری در جهان به دلایل زیر در حال گسترش است. نخست اینکه عالم غربی جهانی شده و بدین دلیل فرهنگ مدرن در جهان گسترش پیدا کرده. دوم آن که اقتصاد سرمایه‌داری مدرن بر تمامی مناسبات اقتصاد جهانی چیرگی یافته است. در عالم غرب مدرن، اقتصاد رکن اصلی است لذا انسان مدرن در ذیل پول تعریف می‌شود پس با این وجود، انسانی مدرن است که ذیل پول باشد؛ بنابراین وقتی عالم مدرن در جایی محقق شود به میزان، درجه و مرتبه‌ای که حاصل شود با خودش سبک زندگی مدرن را نیز خواهد آورد که با شیوه زندگی دینی جامعه دارد بر سر ستیز قرار می‌گیرد. سبک زندگی سرمایه داری به دلیل مولفه‌هایی که دارد در تعارض جدی با روح دیانت و شیوه زندگی دینی و اسلامی است. برای نمونه روزمرگی یکی از عناصر جدی سبک زندگی غربی است که بدون آن این سبک از زندگی معنا ندارد. روزمرگی در ذات خود ملازم با غفلت و اکنون زدگی است که خود یکی از ثمرات نیست انگاری غربی است، حال آنکه روح دیانت و زیست مؤمنانه گریزان از غفلت و

1. American Dream

اکنون زدگی، و ملازم خودآگاهی و بصیرت مؤمنانه و عناصری چون؛ خودآگاهی، دل آگاهی؛ قناعت، جهاد اکبر و اصغر، محاسبه نفس، تهجد و تهذیب نفس، تفریح سالم، پرورش جسم و روح و ... داشت (عبدی، ۱۳۹۱).

سبک زندگی اسلامی

لازم به تذکر است که سبک زندگی ایرانی/ اسلامی مطابق با عالم اسلامی/ ایرانی و نیز اقتضائات چنین عالمی و صورت مدنی آن و طراز انسان انقلاب اسلامی نیازمند یک بازتعریف و تجدیدنظر اساسی در عناصر و شبکه مفاهیم سبک زندگی جامعه سرمایه داری و چیدمان دقیقی از شبکه مفاهیم جایگزین برای سبک زندگی ایرانی/ اسلامی است.

اسلام به عنوان کامل ترین مکتب زندگی، جامع ترین و در عین حال زیباترین سبک زندگی را که مطابق با خواست فطری بشر نیز می باشد، مطرح کرده و برای تمامی جزئیات زندگی فردی و اجتماعی براساس زیربنای فطری و وجودی انسان دستورالعمل ارائه نموده است. از جمله این ساحت ها می توان به موارد سیمای ظاهر، نحوه سکونت و محل آن، کار، خودرو، کالاهای مصرفی، خوراک، ارتباط زن و مرد، روابط اجتماعی و موارد بسیار دیگر اشاره کرد که همگی در یک مسیر هماهنگ شکل گرفته اند. از آنجا که اسلام بر فطرت الهی انسان استوار است لذا این سبک زندگی نیز فطرت/ پایه است.

در این نگاه، فطرت که خلقت خاص و آفرینش ویژه است اصلی ترین سرمایه و برترین ره توشه ای است که خداوندگار عالم، انسان را از نعمت آن بهره مند ساخته است که راه رشد و شکوفایی بیابد. براین اساس فطرت می توان پایه محکم سبک زندگی انسان قرار گیرد تا در پرتو این حقیقت ثابت، پایدار و همگانی که در نحوه هستی و خلقت آدمی است سبکی از زندگی را رقم زند که به «زندگی فطری» منتهی شود.

اگر سبک زندگی، فعل و انفعال فرد را در محیط زندگی او نشان می دهد که اصلی انسجام بخش بر آن حاکم است و عرصه ای از زندگی را تحت پوشش دارد؛ سبک زندگی

فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان درمانی

فطری مجموعه رفتارها و کنش هایی است که مبتنی بر ارزش های فطری انسان بنا شده است تا گام به گام در مسیر سعادت و تعالی قرار بگیرد. از این رو، این طرز تلقی از سبک زندگی ریشه ای عمیق در وجود و هویت حقیقی آدمی دارد که بر اغراض، نیات، معانی و تفاسیر فرد از زندگی و حیات سایه می افکند و زندگی روزمره او را معنایی متعالی می بخشد و انسان را از روزمرگی خسته کننده و تکرار مکررات نجات می دهد به نحوی که لحظه به لحظه حیات در حال نو شدن و صیوروت وجودی است .

در این سبک، ظواهر و روبناهای زندگی (مانند شیوه پوشش، تنوع غذایی، نوع خودرو، سبک معماری منزل، میزان و تنوع مصرف، انواع سرگرمی و نیز رفتارهای اجتماعی مانند عادات و رسوم، شیوه برخورد و سخن گفتن، شیوه برپایی مراسم و جشن ها و بسیاری از موارد دیگر) نیز با فطرت هماهنگ می شوند و سمت و سوی حیات آدمی را فطری می کنند لذا انسان دچار تضاد درونی و پارادوکس دنیا و آخرت؛ لذت و حکمت؛ شهوت و معنویت و معیشت و ابدیت نخواهد شد. زندگی فطری در تعادل و تعامل سالم جنبه زمینی (ناسوتی) انسان با بعد ملکوتی و فرشته خویی او شکل می گیرد و رشد و شکوفایی همه جانبه و نه کاریکاتوری بر زندگی انسان سایه می افکند. یعنی همه ابعاد وجودی انسان و همه قوای آن به میزان ضروری و لازم یکدیگر را برای رساندن به سعادت یاری می رسانند.

در مقابل سبک زندگی فطری، سبک زندگی برآمده از تبلیغات بازار و مد یا بر اساس نیازهای کاذب یا درجه دو انسانی است که به به رشد و شکوفایی کاریکاتوری انسان چشم دوخته است رشدی که بر پایه تضاد درون و بیرون؛ پارادوکس دنیا و آخرت و جدایی شهوت و معنویت شکل گرفته است. شاخص ترین سبک زندگی فطری و ایرانی اسلامی که با جوهره ای جهادی و انقلابی متجلی شد سبک زندگی جهادی در جبهه های جنگ در دهه ۱۳۶۰ تجلی یافت که شاخص آن نیز انسان انقلاب اسلامی بود.

نتیجه گیری

با عنایت به آنچه توضیح داده شد می‌توان گفت جهانی شدن نظام سرمایه‌داری منجر به گسترش، نهادینه شدن و بازتولید ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی این نظام در عرصه جهانی شده، که یکی از نتایج آن رسوخ و هنجار شدن مؤلفه‌های «زندگی روزمره» و «سبک زندگی»، براساس اصول و جامعه مطلوب نظام سرمایه‌داری است (که دارای مؤلفه‌های مهمی همچون مصرف‌گرایی فردگرایی، اصالت سود و لذت و تنوع طلبی شدید و...) در چهارچوب نظریه فرهنگی گرامشی، هژمون فرهنگی نظام سرمایه‌داری با به کارگیری قدرت نرم، نمادسازی، تبدیل هنجارهای هژمون هنجارهای پذیرفته شده و در نهایت حوزه اقتناع سعی در گسترش سبک زندگی خود دارد که تداوم سرمایه‌داری وابسته به آن است. جهانی شدن سرمایه‌داری همچنین به معنای نفوذ منطق سرمایه‌داری (انباشت، کالایی شدن، به حداکثر رساندن سود و رقابت) در تمامی عرصه‌های حیات بشری و طبیعت است. دامنه این نفوذ به حدی است که حتی طی دو یا سه دهه کنونی در کشورهای به اصطلاح جهان سوم بی سابقه است. و لزوم مقابله با این جریان با توجه به تأکید مقام معظم رهبری نیازمند کار فرهنگی گسترده و سیاست‌گذاری‌هایی است که از تحقیقات جامعه‌شناختی نشأت گرفته باشد. در این راه برای شناخت عوامل و ریشه‌های تغییرات نگرشی و رفتاری جامعه اسلامی در زمینه مختلف سبک زندگی شامل: الگوی مصرف و چالش‌های هویتی، نیاز به پژوهش‌های گسترده با نگاه جامعه‌شناختی است. «سیاست‌گذاری فرهنگ»، امری حساس، دشوار و پیچیده است و اثرگذاری فرهنگی به منظور تحقق سبک زندگی اسلامی، صرفاً از طریق پرداختن صوری و سطحی به ارزش‌ها در سطح نهاد‌های رسمی امکان‌پذیر نیست. برنامه‌ریزی فرهنگی همچون هر برنامه‌ریزی دیگر، نیازمند شناخت محیط عمل است؛ لیکن تفاوت برجسته آن در این است که هدفش انسان‌ها هستند. از این رو، به سبب برخورداری از توان ذهنی، ارزش‌ها و نگرش‌های خود، اقدام به تفسیر برنامه‌ها می‌کنند و واکنش نشان می‌دهند. بدین ترتیب، پیش شرط هرگونه برنامه‌ریزی فرهنگی، شناخت جامعه موردنظر جهت پیش‌بینی تفاسیر و واکنش‌های احتمالی است.

منابع فارسی

فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان درمانی

اباذری، یوسف. (۱۳۷۷). *خرد جامعه شناسی*، تهران: طرح نو.

اباذری، یوسف و چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). *از «طبقه» تا «سبک زندگی»*، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰.

اسمیت، فیلیپ دانیل. (۱۳۸۳). *درآمدی بر نظریه فرهنگی*، مترجم: حسن پویان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

آجیلی، هادی. (۱۳۸۹). *نقش رسانه در باز تولید هژمونی آمریکا*، تهران. فصلنامه سیاست، شماره ۳۰، زمستان ۱۳۸۹.

باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). *مصرف*، ترجمه خسرو صبری، نشر شیرازه.

بنت، اندی. (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه لیلا جوافشانی، نشر اختران.

بهار، مه‌ری. (۱۳۹۱). *مصرف و فرهنگ*، سمت.

بورديو، پیر. (۱۳۸۰). *نظریه کنش؛ دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، ترجمه مرتضی مردی‌ها، تهران: انتشارات نقش و نگار.

بورديو، پیر. (۱۳۸۱). *نظریه کنش اجتماعی (ترجمه مرتضی مردی‌ها)*، تهران: نقش و نگار.

بیرو، ال. (۱۳۸۰). *فرهنگ علوم اجتماعی*، باقر ساروخانی، انتشارات کیهان، چاپ چهارم.

توسلی، غ. (۱۳۷۳). *نظریه‌های جامعه شناسی*، تهران: سمت، چاپ چهارم.

تیموتی، دال. (۱۳۹۰). *جامعه‌شناسی مصرف*، ترجمه‌ی علی اصغر سعیدی، تهران: جامعه‌شناسان.

ربانی، رسول؛ شیری، حامد. (۱۳۸۸). *اوقات فراغت و هویت اجتماعی: بررسی جامعه شناختی الگوهای گذران اوقات فراغت جوانان در شهر تهران*، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۸، زمستان ۱۳۸۸، ص ۲۳۱.

سایمون دیورینگ. (۱۳۸۲). *مجموعه مقالات مطالعات فرهنگی*، نیما ملک محمدی و شهریار وقفی پور، تهران: تلخون.

شهابی، محمد. (۱۳۸۶). *سبک‌های زندگی جهان و طنانه در میان جوانان ایرانی و دلالت‌های سیاسی آن*، الگوهای سبک زندگی ایرانیان.

علی خواه، فردین. (۱۳۸۷). *پیامدهای سیاسی مصرف گرایی*، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱. صص ۲۳۱-۲۵۶.

- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، نشر صبح صادق.
- فروند- ژولین. (۱۳۸۳). جامعه شناسی ماکس وبر، عبدالحسین نیک گهر، تهران.
- کرایب، یان. (۱۳۷۸). نظریه اجتماعی مدرن، مترجم: عباس مخبر، تهران: نشر آگه.
- کوزر، لوئیس. (۱۳۶۸). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- گیبیز، جان آر. و ریمر، ب. (۱۳۸۱). سیاست پست مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران: انتشارات گام نو.
- لاجوردی، هاله. (۱۳۸۵). نظریه‌های زندگی روزمره، فصلنامه علوم اجتماعی، جلد ۱۱، شماره ۴، صص ۱۴۰.
- لوی اشتراوس، کلود. (۱۳۸۵). اسطوره و معنا. ترجمه شهرام خسروی، تهران: مرکز.
- مسرت، حسن. (۱۳۸۴). ساختار هژمونیک ایالات متحده و نارسایی‌های آن، تهران: اطلاعات سیاسی و اقتصادی، شماره ۲۱۹-۲۲۰.
- مشیرزاده، حمیرا. (۱۳۸۶). تغییر در استراتژی سیاست خارجی آمریکا، فصلنامه سیاست، تابستان، سال ۳۷، شماره ۲.
- مشیر زاده، حمیرا. (۱۳۸۵). تحول در نظریه‌های روابط بین الملل، پساتجددگرایی، تهران، انتشارات سمت، چاپ دوم.
- میلنر، آ. وبروایت، ج. (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر، مترجم: جمال محمدی، تهران: انتشارات ققنوس.
- وبلن، تورشتاین (۱۳۸۳)، نظریه طبقه تن آسا، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- هاروی، دیوید. (۱۳۹۰). وضعیت پسامدرنیته تحقیق در خاستگاه های تحول فرهنگی، مترجم: عارف اقوامی مقدم.
- هال، استوارت. (۱۳۹۰). درآمدی بر فهم جامعه مدرن. ترجمه حسن مرتضوی، تهران: آگه.
- هانتینگتون، ساموئل. (۱۳۸۴). چالش‌های هویت در آمریکا، ترجمه محمودرضا گلشن پژوه و حسن سعید کلاهی خیابان و عباس کاردان، تهران: ابرار معاصر.

فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان درمانی

هندری، ل. بی و دیگران. (۱۳۸۳). *اوقات فراغت و سبک‌های زندگی جوانان*، ترجمه فرامرز ککولی دزفولی و مرتضی ملانظر، سازمان ملی جوانان، تهران: نسل سوم.

منابع لاتین

- Arts, Lee and Ortega Murphy, Bren. (2000). *Cultural Hegemony in the United States. Foundations of Popular Culture 7*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Browning, Mark. (2002). *Antonio Gramsci and hegemony in the United States*, The review of communication, 2002 national communication Association.
- Gill, Stephan, (1993). *Gramsci, historical materialism & international relations chapter 1*, Cambridge university press.
- James H. Mittelman, (1997). *Coxian Historicism as an Alternative Perspective to International Studies Alternatives*. 23, No. 1 (January March 1998), and Stephen Gill and James H. Mittelman, Preface in Stephen Gill & James H. Mittelman, eds, *Innovation & Transformation in International Studies* (Cambridge: Cambridge University Press.)
- Lefebvre, Henri. (1971). *Every Life in the Modern World*, New York, London, Harper Torch Books.
- Paterson, Mark (2006), *Consumption and every day Life*, Routledge.
- Rosengren, K. E & S. Whndal. (1989). *Media matter: TV use in Childhood and Adolescence*, Norwood NJ: Albx Publishing Corporation.
- Ruschenberger, Emilee. (2003). *its only a movie-right?: deconstructing cultural imperialism: examining the mechanisms behind U. S. domination of the global cultural trade*. fall 2003.
- Southerton Dale. (2001). *Consuming Kitchens: Taste, context and identity formation*, Journal of Consumer Culture, Vol 1(2): 179-203
- Sinclair, J. Timothy; *Beyond International Relations Theory: Robert W. Cox and Approaches to World order in Robert W. Cox with Timothy J. Sinclair*, Approaches to World Order Cambridge: Cambridge University Press, (1996).