

خاستگاه سبک زندگی

سبک زندگی

سبک زندگی اصطلاحی نیست که سابقه زیادی در زبان فارسی داشته باشد. ترجمه‌ای از Lifestyle انگلیسی است که به زبان ما راه یافته. این اصطلاح در زبان مبدأ نیز بیش از ۷۰ سال عمر ندارد^۱.

هنگامی که به لغتنامه‌ها مراجعه نماییم، با چنین توصیفاتی از این واژه در زبان انگلیسی مواجه می‌شویم:

Oxford: The way in which a person lives^۲

Cambridge: someone's way of living ; the things that a person or particular group of people usually do^۳

Merriam-webster: the typical way of life of an individual, group, or culture^۴

Business dictionary: A way of living of individuals, families (households), and societies, which they manifest in coping with their physical, psychological, social, and economic environments on a day-to-day basis. Lifestyle is expressed in both work and leisure behavior patterns and (on an individual basis) in activities, attitudes, interests, opinions, values, and allocation of income. It also reflects people's self image or self concept; the way they see themselves and believe they are seen by the others. Lifestyle is a composite of motivations, needs, and wants and is influenced by factors such as culture, family, reference groups, and social class. The analysis of consumer life styles (called psychographics) is an important factor in determining how consumers make their purchase decisions.^۵

سبک زندگی روشی است که **یک فرد** زندگی می‌کند. روش زندگی فرد. آنچه یک فرد یا **یک گروه** از مردم معمولاً انجام می‌دهند. شیوه نمونه زندگی یک فرد، گروه یا **فرهنگ**. یک روش از زندگی افراد، **خانواده‌ها** و **جامعه‌ها** که منطبق بر محیط **طبیعی**، محیط **روانی**، محیط **اجتماعی** و محیط **اقتصادی** آن‌ها بر پایه زندگی **روزمره** است.

سبک زندگی هم در الگوهای رفتاری **کار** و هم در الگوهای رفتاری **فراغت** خود را نشان می‌دهد و در **فعالیت‌ها**، **برخوردها**، **علاقه‌مندی‌ها**، **نظرات**، **ارزش‌ها** و **اختصاص درآمد**.

سبک زندگی بازتاب **تصور** و تصویری است که افراد **از خود** دارند؛ روشی که خود را می‌بینند و باور دارند توسط دیگران دیده می‌شوند.

سبک زندگی ترکیبی از **انگیزش‌ها**، **نیازها** و **خواسته‌ها**ست که تحت نفوذ عواملی، چون: **فرهنگ**، **خانواده**، **گروه‌های مرجع** و **طبقه اجتماعی** شکل گرفته است.

سایکوگرافی، تحلیل **سبک زندگی مصرف‌کنندگان** کالاها، یکی از عوامل مهم در تعیین چگونگی تصمیم گرفتن مصرف‌کنندگان در خرید است.

^۱ [http://en.wikipedia.org/wiki/Lifestyle_\(sociology\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Lifestyle_(sociology))

^۲ <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/lifestyle>

^۳ <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/lifestyle>

^۴ <http://www.merriam-webster.com/dictionary/lifestyle>

^۵ <http://www.businessdictionary.com/definition/lifestyle.html>

الگوها در زندگی

در تعریف‌هایی که از سبک زندگی شده است، به روشنی رد پای الگوها دیده می‌شود. سبک زندگی در یک کلمه **الگوی انتخاب** است. این انتخاب می‌تواند در حوزه اعتقادات باشد که ارزش‌ها را شکل دهد، در حوزه برخورد، تا روابط اجتماعی بسازد، در حوزه و قلمرو فعالیت‌ها که داخل شود، کار و فراغت را مشحون می‌کند. وقتی با بازار کالا مواجه می‌شود، شیوه گزینش کالا و خدمات را معنا می‌نماید.

الگوی انتخاب نیاز به الگو دارد. در این عبارت الگوی اول را درونی و الگوی دوم را بیرونی تصور نمایید، الگوی اول را روش انتخابی که هر فرد دارد و الگوی دوم را گزینه‌های پیش‌رو که از آن تبعیت می‌نماید.

در تعریف سبک زندگی از گروه‌های مرجع سخن به میان آمده است، از فرهنگ، از خانواده، از جامعه. تمام عناصری که در فرد نفوذ دارند و وی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. هر فرد معمولاً الگوی انتخاب خود را از الگوهایش اخذ می‌نماید. **الگوهای اجتماعی** و اسوه‌ها، اسطوره‌ها و قهرمان‌ها، نخبگان و الیت‌ها در جامعه.

دلیل رجوع به الگو

اما چرا انسان به سراغ الگو می‌رود؟ چرا رفتارهای خود را خود نمی‌سجد و گزینه‌ها را خود نمی‌چیند؟ چرا مهار انتخاب را خود به دست نمی‌گیرد و لجام آن را به الگوها می‌سپارد؟!

ظاهراً دلیل آن را باید در **کیفیت** دانست، در اعتماد، در دانش، در توانمندی. شاید هم در مشابه‌سازی و **پذیرش اجتماعی**.

روشن است که وقتی فرد مشابه دیگران رفتار نماید، به آنان شبیه می‌شود و در شباهت، کمتر در خطر هجمه قرار می‌گیرد. انسان‌ها وقتی به هم شبیه‌ترند، در پوشش، در خوراک، در رفتار، در گفتار، ظاهراً بیشتر به هم اعتماد دارند و کمتر دچار اضطراب و ترس می‌گردند.

اما اگر چنین است، چرا باید به گروه‌های مرجع رجوع نمایند؟! اگر صرفاً مشابه بودن هدف است، به همسایه‌ها هم کفایت می‌کند. توجه افراد به الگوها باید دلیل دیگری داشته باشد. الگوها، همه‌شان، از افسانه‌ها گرفته تا رهبران اجتماعی و نخبگان، ورزشکاران و بازیگران، همه‌شان چه ویژگی مشترکی دارند که مرجع‌شان در سبک زندگی می‌نمایند؟! آری، موفقیت! شهرت شاخص موفقیت است و این افراد همگی در نظر مقلدان افراد موفق به شمار می‌روند. اما پاسخ سؤال روشن نشد، چرا انسان‌ها در انتخاب خود به سراغ **افراد موفق** می‌روند؟!

کیفیت انتخاب را هم اگر ملاک بدانیم، دلیل اولی که ذکر شد. این‌که افراد بخواهند در انتخاب خود بهترین گزینه را برگزینند و از این رو، به سراغ افراد موفق می‌روند، افرادی که به نظر می‌رسد انتخاب‌های با کیفیت و درستی داشته‌اند که به موفقیت دست یازیده‌اند، باز هم با یک پرسش مهم روبه‌رو خواهیم بود: چه چیز انسان را به سوی **ارتقاء کیفیت انتخاب** سوق می‌دهد؟!

پاسخ شاید در خاستگاه رفتار باشد. انسان رفتارهای خود را به چه انگیزه‌ای انجام می‌دهد؟! اصلاً انگیزش‌ها از کجا حاصل می‌شوند و چگونه به شوق بدل شده و به فعل منجر می‌گردند؟!

انسان انتخاب را به این دلیل انجام می‌دهد که نقص و کمبودی در خود حس می‌کند که آن انتخاب می‌تواند آن را رفع نماید. ریشه هر فعل بشری در یک **نیاز** است. نیازی که با آن فعل بناست برطرف گردد، یا حداقل فاعل این‌طور قلمداد کرده است. یافتن بهترین روش ارضای نیازهای بشر، وی را به تقلید از گروه‌های مرجع در الگوهای رفتاری سوق می‌دهد.

نیازها از کجا می‌آیند؟! انسان چطور پی به نقص و ضعفی در خود می‌برد که با انضمام رفتاری خاص گمان می‌کند برطرف می‌گردد.

نظریه‌های مشهور در این باب معمولاً از اصطلاحات «لذّت»، «شوق»، «سرور» استفاده می‌نمایند. حالتی در انسان پدید می‌آید که در پی آن میل به عمل پیدا می‌کند. هر طایفه‌ای از دانشمندان رفتارشناس، از فلاسفه گرفته تا عرفا، از روانشناسان تا جامعه‌شناسان، از متکلمین تا علمای علم اخلاق، نامی برای این حال درونی برگزیده‌اند و با آن نام به آن حال اشاره کرده‌اند. حالی در انسان که **میل** به رفتار در وی پدید می‌آورد. ما با تعبیر **لذّت** از آن یاد می‌کنیم.

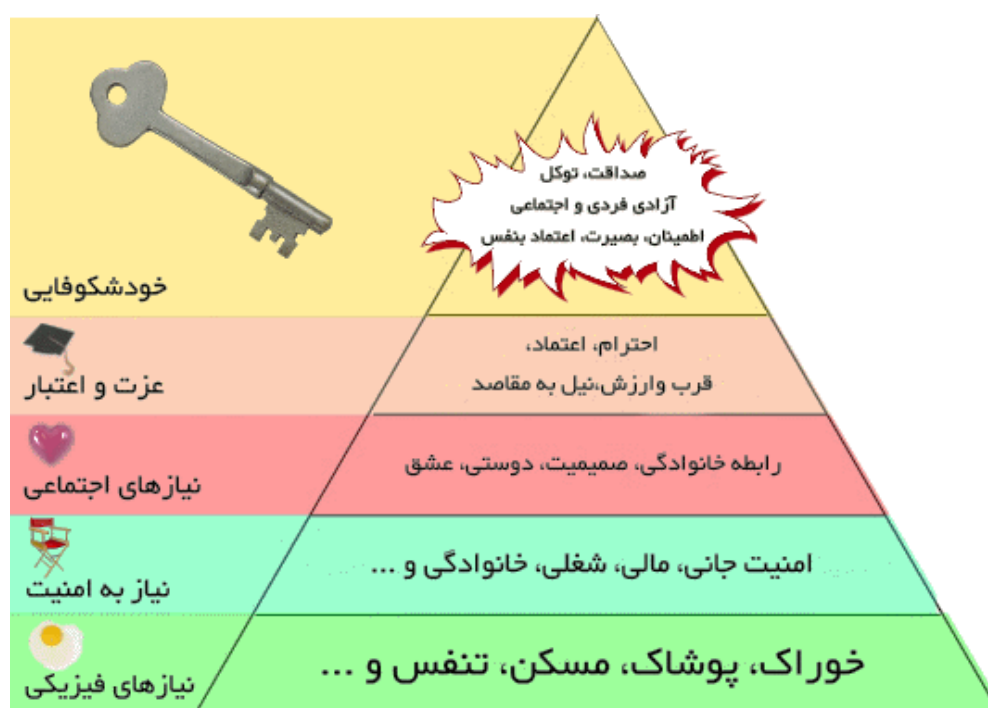
لذّت طبیعتاً یک نقیض هم دارد، زمانی که انسان فاقد لذتی خاص باشد، گرفتار نوعی غم است، نوعی ضعف که معمولاً با اصطلاح درد و **آلم** از آن یاد می‌شود.

انسان با حسّ آلم متوجه می‌شود که نیازی دارد و باید آن را برطرف کند. اما صرف برطرف شدن آن به صورت حداقلی برای وی کفایت نمی‌نماید، بلکه هر چه کیفیت ارضای این نیاز بهتر باشد، لذّت بیشتری را نصیب وی می‌نماید. لذا ظاهراً به همین دلیل است که به سراغ افراد موفق می‌رود و از آن‌ها تبعیّت می‌کند و نوعی سبک زندگی را برمی‌گزیند، الگویی برای انتخاب‌های خود در تمام دایره حیات.

فهرست نیازها

این نیازها چه هستند؟! نیازهایی که انسان از نبودشان احساس آلم می‌نماید و از داشتن‌شان لذّت می‌برد، به قدری که وی را به تحرّک وامی‌دارند و به سوی عمل و فعل سوق می‌دهند، به قدری که اگر فاقد آن باشد رنج می‌کشد و این رنج وی را به سمت بیماری می‌کشد و دچار کاستی در عملکرد می‌گردد؟!

در این مقوله نیز نظریات مختلفی وجود دارد. دانشمندان هر علمی به دستاوردی رسیده‌اند. علمای روانشناسی رشد هرم مازلو را پذیرفته‌اند و کارشناسان مدیریت آن را مبنای استخدام قرار داده‌اند:



و نیازهای انسان را در پنج طبقه بیان نموده‌اند^۶:

۱. **نیازهای زیستی** (Physiological Needs): در اوج سلسله مراتب قرار دارند. تا زمانی که قدری ارضا گردند، بیش‌ترین تأثیر را بر رفتار فرد دارند. نیازهای زیستی نیازهای آدمی برای حیات خودند؛ خوراک، پوشاک و مسکن. تا زمانی که نیازهای اساسی برای فعالیت‌های بدن به حد کافی ارضاء نشده‌اند، عمده فعالیت‌های شخص احتمالاً در این سطح بوده و بقیه نیازها انگیزش کمی ایجاد خواهد کرد.

۲. **نیازهای ایمنی و تأمین** (Security/Safety): نیاز به رهایی از وحشت، تأمین جانی و عدم محرومیت. به عبارت دیگر نیاز به حفاظت از خود در زمان حال و آینده را شامل می‌شود.

۳. **نیازهای اجتماعی** (Social Needs): احساس تعلق و محبت. انسان موجودی اجتماعی است و هنگامی که نیازهای اجتماعی اوج می‌گیرد، آدمی برای روابط معنی‌دار با دیگران سخت می‌کوشد.

۴. **احترام** (Esteem Needs): قبل از هر چیز نسبت به خود. سپس قدر و منزلتی که توسط دیگران برای فرد حاصل می‌شود. اگر آدمیان نتوانند نیاز خود به احترام را از طریق رفتار سازنده برآورند، ممکن است برای ارضای نیاز جلب توجه و مطرح شدن، به رفتار خرابکارانه یا نسنجیده متوسل شوند.

۵. **خودشکوفایی** (Self-Actualization Needs): شکوفا کردن تمامی استعدادهای پنهان آدمی. این استعدادها هر چه می‌خواهد باشد. همان‌طور که مازلو بیان می‌دارد: «آنچه آن‌سان می‌تواند باشد، باید بشود».

پزشکان که تنها با جسم انسان سروکار دارند فهرست دیگری از نیازها دارند:

- | | | |
|------------|---------|--------|
| ۱. هوا | ۲. آب | ۳. غذا |
| ۴. پناهگاه | ۵. خواب | |

و پیروان مکتب طب سنتی فهرستی که قدمت بخش عمده آن را به یونان باستان می‌رسانند:



⁶ <http://www.pajoohe.com/25513/index.php?Page=definition&UID=30695>

فروید با تعبیر کردن نیازها به غرایز آن را در دو دسته اصلی قرار می‌دهد⁷:

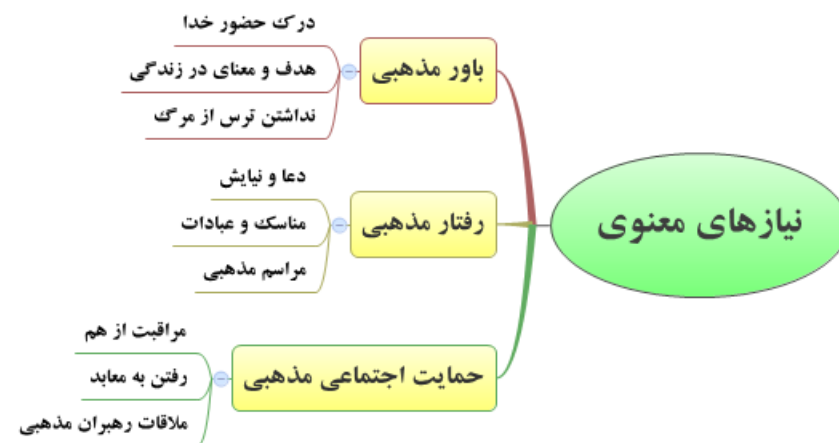


پیش از آن‌که نظریه هرم نیازهای مازلو به عنوان آخرین دست‌آورد در شناخت نیازهای انسان پذیرفته شود، پاره‌ای از روانشناسان فهرست‌های مفصل‌تری از نیازها ارائه کردند⁷:



⁷ <http://www.ensani.ir/fa/content/21442/default.aspx>

منتقدین به نگرش فروکاهنده نیازهای انسان به جسم و روان، تلاش نموده‌اند نیازهای معنوی را نیز فهرست کرده به آن بیافزایند. پاره‌ای آن را در سه محور مختصر نموده‌اند:



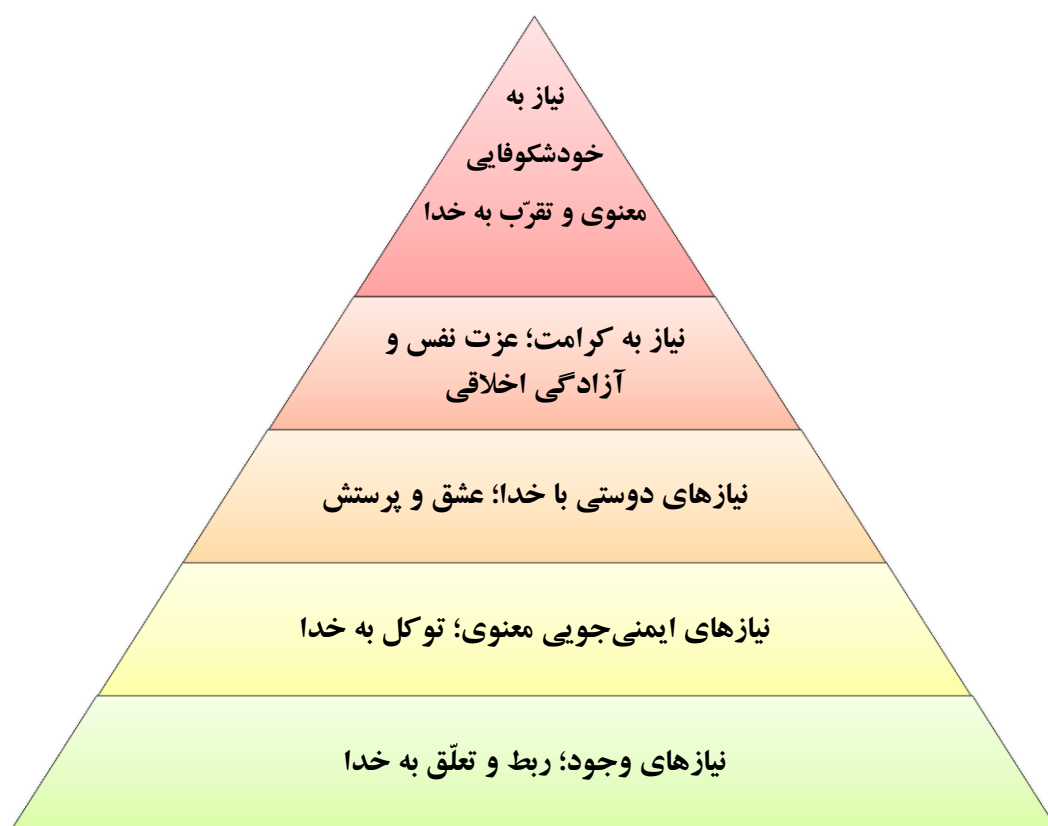
و گروهی دیگر فهرست مفصل‌تری ارائه کردند:



در نهایت کوینینگ سلامت روانی را در ارضای ۱۴ نیاز ذیل خلاصه کرد:

۱. نیاز به هدف، معنا و امید در زندگی
۲. نیاز به فراتر رفتن از اوضاع و شرایط
۳. نیاز به تحمل فقدان
۴. نیاز به پیوستگی ساختارهای درونی و بیرونی از طریق حفظ عزت نفس و یکپارچگی خود و حفظ تعامل اجتماعی و کارکرد شناخت
۵. نیاز به اعتباریابی و حمایت از رفتارهای مذهبی
۶. نیاز به مشغول شدن به رفتارهای مذهبی
۷. نیاز به احساس خودارزشمندی
۸. نیاز به دوستی غیرمشروط
۹. نیاز به ابراز خشم و اعتراض
۱۰. نیاز به احساس این که خدا در کنار ماست
۱۱. نیاز به عشق ورزی و خدمت به دیگران
۱۲. نیاز به سپاسگزار بودن
۱۳. نیاز به بخشیدن و بخشیده شدن
۱۴. نیاز به آماده شدن برای مرگ و مردن

اخیراً نیز یک هرم نیازهای معنوی به صورت تنگاتنگ با هرم مازلو و مرتبط با آن توسط پژوهشگری به نام شجاعی^۸ طراحی و در فصلنامه «مطالعات اسلام و روان‌شناسی»^۹ به طبع رسیده است که چنین صورتی دارد:



^۸ محمدصادق شجاعی، محقق پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

^۹ فصلنامه مطالعات اسلام و روان‌شناسی، پاییز و زمستان ۱۳۸۶، صص ۸۷-۱۱۶

نظریه دیگری نیز با خاستگاهی فلسفی مطرح شده است که اندکی در هرم مازلو تغییر ایجاد می‌نماید و آن را سازگارتر با دیدگاه متفکرین مسلمان نشان می‌دهد^{۱۰}:



برداشتی از فرمایشات شهید مطهری (ره) ذکر شده که چنین نیازهای انسان را سامان داده است^{۱۱}:

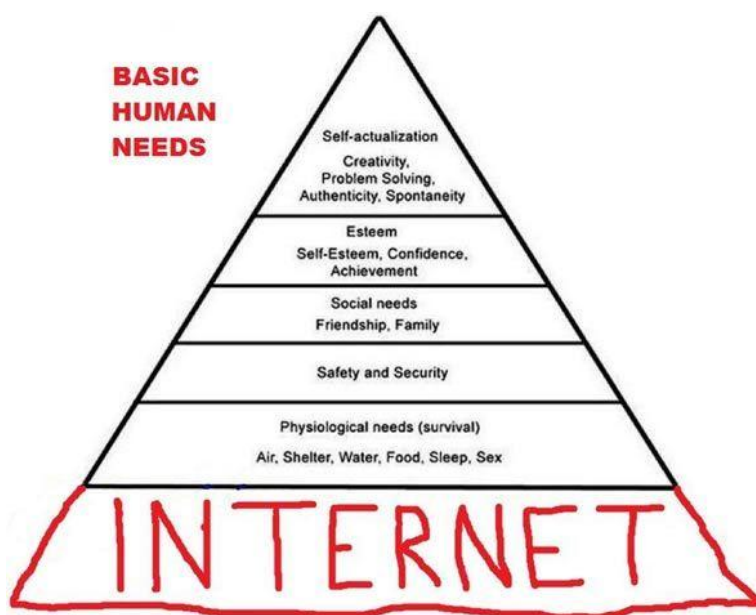


¹⁰ <http://www.magiran.com/npview.asp?ID=2331243>

ثبات یا تغییر؟

پیش از انتخاب یک فهرست مناسب از نیازهای انسان، با پرسشی مهم مواجه هستیم، وقتی نام دانشمندانی از فرهنگ‌های مختلف را در لیست تهیه‌کنندگان این منابع مشاهده می‌نماییم: آیا نیاز انسان در تمامی فرهنگ‌ها، در تمامی نژادها، در تمامی مکاتب و با تمام ادیانی که وجود دارند، یکی‌ست و تفاوتی ندارد؟! آیا هرم نیاز برای تمام آدم‌های روی کره زمین یکسان است؟!

در ادامه این پرسش که رویکردی «تغییری» دارد، می‌توان نظر زمانی نیز داشت، آیا «تغییر» در نیازها نیز ممکن است؟! آیا می‌شود پذیرفت یا نپذیرفت که در طول ده‌ها سال یا صدها سال انسان‌ها تغییر می‌نمایند و نیازهای متفاوتی پیدا می‌کنند و هرم نیازهای‌شان باید متفاوت تنظیم شود؟! آیا با بروز فن‌آوری‌های جدید و انضمام کارکردهای آن‌ها به زندگی بشر، تغییری در نیازهای وی روی نداده است؟! اتفاقی که در تصویر زیر با اندکی مزاح به آن اشاره شده است:



نتیجه

مسیر حرکت بسیار ساده است. هنگامی که از سبک زندگی سخن به میان آید، لاجرم خاستگاه این سبک و شیوه در رفتار فرد مورد سؤال قرار می‌گیرد. تبعیت انسان از الگوهای اجتماعی و نحوه ایجاد میل در وی برای بروز فعل و عمل عینی ما را به خواسته‌ها و نیازها می‌کشاند. تا بر سر نیازها به یک قدر مشترک و نظر نهایی نرسیم، صحبت از سبک زندگی شاید غایتی را به ارمغان نیاورد.



سیدمهدی موشح
یازدهم رمضان المبارک سنه ۱۴۳۵