

نشانه - معناشناسی سبک زندگی

حمید رضا شعیری^{*۱}

Sign-Semantics of Lifestyle

H.R. Shoairi*

Abstract

The lifestyle is a sign-semantic process, with four phases necessary for its realization. First, we are confronted with communities which are identifiable via their identity structures. These identity structures are one of the important components of the sign systems. They are the general situations for the formation of the lifestyle process. Secondly, we are faced with the modes of social existence. These modes are the same Bushy forms of existence functioning based on a set of values and beliefs. Beliefs and values are realized on the basis of the process of verbalization and discursive legitimacy. This is the same which is accounted as a prerequisite for the lifestyle. In the third phase, the style of life is formed based on syntagmatic relations (continuity, anchoring and fixing a form), associative relations (the selection of a form, its preference due to its adjacency with another form) and valuable structures. These lifestyles relying on the modes of social existence are similar to the language recorded in collective memory, which can be used and also they cause the longevity of lifestyle. In the fourth phase, we face with a lifestyle formed at intersection with the modes of social existence. In fact, the role-playing of social actors and the insistence on these roles is based on the same belief and value via anchoring within the style. Here the important hint is that in these four phases, human beings act as the main axis of passing a very general and unstable status to a particular and contingent one, and also it is in a challenge to beliefs and values as a sign or part of the sign-semantic process. The key question here is that how can a person change a lifestyle with another one in locating the stratification process and the constant challenge with beliefs?

Key Words: sign-semantic process, social existence, lifestyle, identity structures

چکیده

سبک زندگی فرآیندی نشانه-معنایی است که چهار مرحله برای تحقق آن لازم است. در مرحله اول با جوامع مواجه هستیم که از طریق ساختارهای هویتی شان قابل شناسایی هستند. همین ساختارهای هویتی هستند که یکی از مؤلفه‌های مهم سپهرهای نشانه‌ای به شمار می‌روند. این‌ها شرایط عمومی شکل‌گیری فرآیند سبک زندگی هستند. در مرحله دوم با شیوه‌های حضور اجتماعی مواجه هستیم. این شیوه‌های حضور همان اشکال بوشی حضور هستند که بر اساس مجموعه‌ای از باورها و تجارب ارزشی عمل می‌کنند. باورها و ارزش‌ها خود بر اساس فرآیند راستایی آزمایی و مشروعیت‌گفتمانی تحقق می‌یابند. این همان چیزی است که از پیش شرط‌های اصلی سبک زندگی ه شمار می‌رود. در مرحله سوم سبک زندگی بر اساس روابط هم‌نشینی (شیوه‌های استمرار، لنگراندازی و تثبیت یک شکل)، جانشینی (گزینش یک شکل و ترجیح آن به دلیل همجواری و همسانی با شکلی دیگر) و ساختارهای ارزشی شکل می‌گیرند. این سبک‌های زندگی که دارای تکیه ارجاعی در شیوه‌های حضور اجتماعی هستند، همانند زبان ثبت شده در حافظه جمعی می‌مانند که می‌توانند مورد استفاده قرار گرفته و استمرار سبک زندگی را شکل دهند. در مرحله چهارم، با سبک زندگی مواجه هستیم که در تلاقی با شیوه‌های حضور اجتماعی به وجود می‌آیند. در واقع، نقش‌پذیری کنش‌گران اجتماعی و پافشاری بر این نقش‌ها بر اساس همان باور و ارزش از طریق لنگراندازی در درون سبک میسر می‌گردد. نکته‌ی مهم این است که در این چهار مرحله، انسان به عنوان محور اصلی عبور از وضعیت بسیار کلی و ناپایدار به وضعیت خاص و نقش یافته عمل نموده و به عنوان امری نشانه‌ای یا بخشی از فرآیند نشانه-معنایی در چالش با باورها و ارزش‌ها قرار دارد. پرسش مهم این است که چگونه انسان می‌تواند در چالش مستمر با باورها و قرار گرفتن در فرآیند راستایی آزمایی، یک سبک زندگی را به سبک زندگی دیگر تغییر دهد؟

کلید واژه‌ها: فرآیند نشانه-معنایی، شیوه حضور اجتماعی، سبک زندگی، ساختارهای هویتی

1. Associate Professor of French Language and Literature, Tarbiat Modarres University, Tehran, Iran
Email: shairi@modares.ac.ir

۱. دانشیار زبان و ادبیات فرانسه دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
* نویسنده مسئول:

۱- مقدمه

گفتمان یک کنش نظام مند، نیت‌مند و آگاهانه است. همین وجه آگاهانه گفتمان سبب می‌گردد تا بتوان نظام نشانه- معنایی دخیل در شکل‌گیری آن را یافت و مورد تحلیل قرار داد. همین نظام- مندی گفتمان است که سبب سازمان‌دهی آن می‌گردد. هر گاه انسان در مرکز فرآیندهای نشانه- معنایی قرار گرفته و در چالش با شرایط زیستی و اشکال حضور، در پی ترسیم سبکی متفاوت باشد، با چالش‌های نشانه- انسان‌شناختی مواجه هستیم.

زیست-سپهرها یا بیواسفرها^۱ که پشت جریان گفتمان آگاهانه قرار دارند و آن را پشتیبانی می‌کنند، جریانی نیت‌مند نیستند و کنش گفتمانی سازمان‌دهی شده و آگاهانه به شمار نمی‌روند. ولی همین بیواسفرها در قالب ارتباط و پیوند بین دنیای طبیعی و دنیای زبانی، به درون گفتمان ما سرایت می‌کنند. انسان گفته‌پرداز بین بیواسفرها و زبان حرکت می‌کند و در نتیجه این حرکت گفتمان شکل می‌گیرد. این نشت زیست-سپهرها به درون سازمان گفتمانی سبب تعامل بین شیوهی زندگی زیستی و شیوهی زندگی نشانه‌ای می‌گردد. از تعامل زیست-سپهرها و شیوهی حضور نشانه- معنایی، سبک زندگی^۲ شکل می‌گیرد. اینک باید دید به چه دلیل سبک زندگی که نتیجه‌ی چالش بین شکل زندگی و شیوهی حضور اجتماعی^۳ است، امری چالشی است؟

بنا براین، برای بررسی سبک زندگی باید بین سه فرآیند و جریان متفاوت حضور تفاوت قایل شد.

۱. شیوهی حضور اجتماعی که وابسته به نظام‌های ارزشی است.

۲. شکل زندگی که وابسته به عادت و تکرار است.

۳. سبک زندگی که می‌تواند یک عادت جمعی و یا کنش منحصر به فرد و ویژه باشد و یا در چالش با عادت قرار گیرد و یا آن را تأیید نموده ولی نسبت به آن نگاه نوآورانه داشته باشد.

۲- ویژگی‌های نشانه-معنایی سبک زندگی

ساختارهای معنایی همواره تابع وابستگی بین صورت بیان و صورت محتوا هستند. صورت‌های زبانی اشکالی هستند که با صورت‌های معنایی یعنی محتوا پیوند می‌خورند تا ساختارهای نشانه-معنایی تحقق یابند. اینک سبک زندگی نظام‌های نشانه-معنایی هستند که بیان‌گر هویت‌های اجتماعی، فرهنگی، فردی و جمعی هستند. چنین هویت‌هایی در درون سمیواسفرها^۴ شکل می‌گیرند. به همین دلیل سبک زندگی مرتبط با سمیواسفر یا زیست-سپهرها می‌باشد. سبک زندگی مرز بین فرهنگ و طبیعت را جابجا می‌کند و بر اثر این جابجایی وارد ارتباط نزدیک با کنش‌های اجتماعی می‌گردد. مثال بسیار جالبی در این ارتباط در فیلم "ابد و یک روز" پیشنهاد شده است. در این فیلم پسر

1. biosphère

2. style de vie

3. mode d'existence sociale

4. sémiotique

شهناز که خواهر زاده‌ی محسن است با چاقو روی صورت خود خط انداخته است تا به اصطلاح خط لاتنی خود را پر کند. در اینجا مرز بین طبیعت و فرهنگ جابجا شده است، چرا که کنش‌گر صورت خود را زخمی کرده است تا طبق تعریف فرهنگ که در بر گیرنده‌ی رابطه‌ی بین خود و دیگری است، خود را از همه دیگران متمایز کند. این تمایز که بر اساس مرز بین «من» و «دیگری» به دست آمده است، عملی فرهنگی است که سبب ایجاد کنش اجتماعی می‌گردد. این کنش عبارت است از دارا شدن خط لاتنی که موقعیت اجتماعی جدیدی را برای کنش‌گر تعریف می‌کند که در قالب قدرت و لیدر شدن برای یک گروه معنا می‌یابد. خط لاتنی نشان دهنده این موضوع است که سبک زندگی یک رفتار را در کشمکش بین طبیعت و فرهنگ تبدیل به شکلی از بیان می‌کند که فرم ثابت یافته است. به عبارت دیگر، خشونت در طبیعت موجود است و می‌تواند در درون یک فرهنگ با ایجاد یک شکل مانند خط چاقو سبب تمایز من از دیگری شود که نوعی فرهنگ محسوب می‌گردد. حالا همین تمایز دارای کارکرد اجتماعی تولید قدرت به دلیل خط لاتنی است که نوعی برتری هویتی برای آن فرد محسوب می‌شود.

در بعضی موارد سبک زندگی تغییر صورت‌های محدود به صورت‌های بسیار گسترده و تعمیم یافته است. این مورد در ادبیات بسیار زیاد است. یک عمل فردی یا یک کنش محلی و بومی می‌تواند بر اثر اصرار و فراگیر شدن آن به سبک زندگی تبدیل شود. در این تعریف باید سبک زندگی را فرآیند تعمیم‌پذیری و همگانی‌شدن یک کنش دانست. هنگامی که فلور اثر معروف مادام بوواری را نوشت فکر نمی‌کرد که رفتار فردی این زن سبب تعریف رفتاری اجتماعی در درون جوامع شود و بواریسم را تولید کند. ولی بعدها این رفتار نابهنجار در زنان بسیاری تکرار شد و یک سبک زندگی شکل گرفت. سبک‌های زندگی می‌توانند مثبت یا منفی باشند. بسیاری از رفتارهای پهلوانانه در ابتدا یک صورتی از حضور بومی بوده‌اند که بعدها بر اثر پایداری و ایستایی تبدیل به کنش اجتماعی و سبک زندگی شده‌اند.

از نظر ویگنشتاین مسأله‌ی سبک زندگی با بازی زبانی پیوند خورده است. چرا که زبان سطوح مختلفی دارد که سبک زندگی را می‌توان عالی‌ترین سطح زبانی یعنی جایگاهی تفسیری بر اساس کنش‌ها دانست. بنا بر این زبان می‌تواند «بازنمود سبک زندگی باشد» (Wittgenstein, 2004: 19). در واقع، ویگنشتاین می‌خواهد به ما این نکته را گوشزد کند که سبک زندگی بشری را باید از سبک زندگی موجودات زنده جدا نمود. او اعتقاد دارد که بازنمود سبک زندگی با بازنمود زبانی متفاوت است. درست است که هر دو بازنمود عملی فرازبانی^۱ هستند. اما بازنمود سبک زندگی یعنی دو بار بازنمودی کردن زبان. به همین دلیل برای ویگنشتاین، سبک زندگی بشری این ویژگی مهم را دارد

که دربرگیرنده بازی زبانی^۱، یعنی کنش‌های زبانی، حالات عاطفی و شوشی^۲ و نوع تعاملات^۳ انسانی هست.

در تعریفی دیگر از سبک زندگی باید گفت که سبک آن چیزی است که مسیر حرکت زندگی را هموار می‌کند. یعنی زندگی در درون سبکها جاری می‌گردد. به همین دلیل برای ویگنشتاین سبک زندگی با کنش و بازی زبانی گره خورده است و عالی‌ترین سطح زبان محسوب می‌گردد. پس سبک زندگی با مسأله‌ی هویت پیوند دارد. چرا که اگر قرار باشد سبک مسیر حرکت زندگی یا جریان آن را هموار کند، شکی نیست که در هر سبک زندگی با کنش‌گری مواجه هستیم که یا سبک‌های موجود را می‌پذیرد و یا در مقابل آن‌ها مقاومت می‌کند و یا سبب توقف و یا استمرار آن‌ها می‌گردد. بنابراین هر سبک زندگی یا بر پایه هویتی مستمر بنا می‌شود و یا اینکه در درون چنین هویتی به دنبال تغییر و تحول نیز است.

بهترین نمونه را می‌توان در کباب‌غاز جمال‌زاده یافت. در واقع، در مهمانی که قرار است برگزار شود میزبان فقط یک غاز در اختیار دارد. در حالی که تعداد مهمان‌ها زیاد است و در نهایت میزبان تصمیم می‌گیرد دو روز مهمانی بدهد. ولی مشکل این است که فقط یک غاز موجود است و در ایام نوروز امکان تهیه غاز دیگر نیست. در طول داستان ماجرا به گونه‌ای پیش می‌رود که برای حل مشکل مصطفی پسر عموی میزبان مأمور می‌شود تا به محض اینکه کباب‌غاز را می‌آورند ما را وارد سبک زندگی ایرانی یعنی نظام تعارف کند و بگوید: قربان ما که تا خرخره خورده‌ایم و روا نیست این غاز بیچاره را هم فنا کنیم. بهتر است غاز را برگردانید و زمان دیگری مصرف شود. در اینجا ما در درون نظام تعارف قرار داریم. این سبک زندگی ایرانی را همه می‌شناسیم و در اینجاست که کنش و بازی زبانی بر محور تعارف شکل می‌گیرد. اما مهم این نیست که درون نظام تعارف قرار داریم، بلکه آنچه اهمیت دارد، این است که تعارف فضایی از مقاومت را به وجود می‌آورد که امکان شکسته شدن این فضا به دلیل کنشی در تعارض وجود دارد. به همین دلیل تعارف می‌تواند به سبکی دیگر منجر شود که ما آن را در نظام عامیانه‌کنشها پررویی می‌نامیم.

در کباب‌غاز که قرار بود پسر عمو مصطفی نقش کنش‌گری را ایفا کند که مانع از خوردن کباب‌غاز می‌گردد، ناگهان بر اثر تعارف‌های زیاد میزبان مقاومت از دست می‌دهد و اولین نفری است که در مهمانی به غاز حمله می‌برد. و بقیه مهمان‌ها هم او را در حمله به غاز همراهی می‌کنند. پس، سبک زندگی تعارف در درون یک بازی زبانی تبدیل به یک بازنمود جدیدی از غاز و کباب می‌شود و سپس در این تعارض و چالش است که همه حیا و تعارف را کنار می‌گذارند و به قول جمال‌زاده به جماعتی کرکس صفت تغییر می‌یابند. این مسأله نشان می‌دهد که نباید به سبک زندگی به عنوان

1. jeux du langage

2. états affectif et passionnel

3. interaction

امری منجمد و ثابت نگاه کرد، بلکه باید توجه داشت که سبک زندگی در درون خود اشکال متفاوتی از کنش را ایجاد می کند که در تلاقی با یک جریان همسو یا ناهمسو یعنی متعارض و یا مقاومت کننده، به مسیر دیگری هدایت می شود. به همین دلیل سبک زندگی امری پویا، فرآیندی در حال تحول و جابجایی است.

به عقیده ژاک فونتنی (Fontanille, 2015: 248)، همانند همه نظام‌های کنشی و کاربردی، روابط قدرت فردی و اجتماعی، تعاملات و شیوه‌های حضور انسان در جامعه، استفاده از سبک‌های زندگی و نحوه به کارگیری آن‌ها می‌توانند سبب شوند تا بعضی سبک‌ها دارای پایداری بیشتری باشند و بر سبک‌های دیگر غلبه پیدا کنند. حتی به دلیل همین روابط و تعارض‌های مربوط به آن در بعضی جوامع سبک‌هایی در جوامع از طرف دولت‌ها ترویج می‌گردد که مورد پذیرش جامعه قرار نمی‌گیرد و جامعه سبک ویژه خود را پیدا نموده و به آن استمرار می‌بخشد. سبک‌های زندگی بسیار متنوع هستند ولی در مالکیت و انحصار هیچ کس نیستند. هر سبکی می‌تواند توسط کنش‌گران جمعی و یا کنش‌گر فردی مورد استفاده قرار گیرد ولی سبک‌ها همواره در دسترس همگان هستند، حتی اگر برای یک گروه یا یک فرد کارکرد هویتی داشته باشند.

۳- ویژگی‌های شیوهی حضور

ابژه‌هایی که ما در زندگی به آنها معطوف می‌شویم بر شیوهی حضور اجتماعی ما تاثیر می‌گذارند. هدف این نیست که بگوییم ابژه‌ها برای ما تصمیم می‌گیرند یا تعیین‌کننده شیوهی حضور ما هستند. در واقع، بر اساس نوع رابطه‌ای که با ابژه‌ها و حتی دنیای پیرامون برقرار می‌کنیم، شیوهی حضور ما نیز شکل می‌گیرد. منظور از نوع رابطه با ابژه‌ها، تجربه‌ای است که در چنین رابطه‌ای شکل می‌گیرد. یکی از مثال‌هایی که در این زمینه در طول مقاله قابل استفاده است، رابطه‌ی ما با اتومبیل و یا موبایل شخصی است.

اتومبیل می‌تواند یک وجه کاربردی^۱ و یک وجه تفننی^۲ داشته باشد. در وجه کاربردی، شاید من هنوز کنش‌گری هستم که تسلط خود بر ابژه را حفظ کرده‌ام. اما زمانی که من امکان حرکت و جابجایی بدون وسیله‌ی شخصی را ندارم، استقلال خود در برابر اتومبیل را از دست می‌دهم.

اتومبیل به مثابه یک تکنولوژی هم در سطح ابژه و هم در سطح گفت‌وگومانم‌عنادار می‌شود. زیرا ابژه با خود فن‌آوری را به همراه می‌آورد. وقتی فن‌آوری سوار بر ابژه‌ها باشد، حتماً با آن ابژه ارتباط دارد. موبایل را در نظر بگیرید. آیا تکنولوژی گوشی‌های امروز با گوشی‌های اولیه تفاوت ندارد؟ این تغییرات تکنولوژی چه تاثیری بر نوع ارتباط ما با دنیای بیرون داشته است. گوشی‌های اولیه فقط کاربرد گوشی-تلفن و شماره‌گیری و چند استفاده جزئی دیگر داشتند، بدون حافظه، بدون صفحه و

1. fonctionnel

2. loisir

بدون تمام امکانات امروزی. اما گوشی‌های امروزی برای ما همه کار می‌کنند؛ سینمای خانگی، آلبوم، اینترنت مورد نیاز، دسترسی به انواع ارتباطات شبکه‌های اجتماعی، پیغام‌رسان، و حافظه بخش عمده‌ای از اطلاعات و دارایی‌های امروزمان هستند. تکنولوژی گوشی‌های همراه امروز چنان پیشرفتی کرده است که اگر کسی گوشی‌اش را گم کند، ناگهان نه تنها بخش عمده و عظیمی از اطلاعات و ارتباطاتش را از دست می‌دهد، بلکه هویت او دچار خلل می‌شود. ماشین نیز این گونه است. اتومبیل به عنوان ابژه یک شی است که در دنیای بیرون تولید می‌شود و وجود دارد. ولی به محض اینکه در ارتباط با کنش گر قرار می‌گیرد، کارکرد شی بودن آن تقلیل یافته و از مرز شی بودن عبور می‌کند تا به جریانی بیناکنش تغییر یابد. رابطه عاطفی، حسی-ادراکی، پدیداری، هویتی، شناختی، زیبایی-شناختی، تنشی، استعاره‌ای و حتی اسطوره‌ای که ما با اتومبیل برقرار می‌کنیم، اتومبیل را بیناسوژه و حتی به سوژه تبدیل می‌کند. از دیدگاه کنشی گاهی این اتومبیل است که سوژه و کنش‌گر است و ما هم تبدیل به ابژه آن می‌شویم. به این ترتیب اتومبیل سبک زندگی ما را می‌سازد. ماشین تصویری است که من از خودم دارم و یا از خودم ارایه می‌دهم. این تصویر می‌تواند اشرافی و منحصر به فرد باشد. در این حالت حتی اگر ماشین یک تهدید برای جامعه یا برای خود من باشد، باز هم من نمی‌توانم از آن جدا شوم. چرا که شیوهی حضور اجتماعی من به آن وابسته است. گرمس (Greimas, 1987: 90) در کتاب *نقصان معنا*، در مورد قفل در به سه نوع ویژگی اشاره می‌کند: کاربردی، اسطوره‌ای^۱ و زیبایی شناختی^۲. در بعد کاربردی قفل اجازه می‌دهد تا درب منزل را باز و بسته کنیم. در بعد اسطوره‌ای، قفل یک الهه محافظ است و در بعد زیبایی شناختی خود قفل یک اثر هنری است. بنا بر این قفل دارای حافظه‌ای فردی و جمعی است که در ارتباط با شبکه‌های پیچیده‌ی دیگر اشیاء کاربردی و شناختی قرار می‌گیرد. در حالی که قفل جایگاهی مهم در زندگی روزمره‌ی ما دارد، می‌تواند به آن حجم دهد و سبب تورم لایه‌های آن شود. اما شاید همین قفل امروز به دلیل دخالت تکنولوژی و تغییر شرایط ایمنی، به قفل دیجیتال تبدیل شده است و ویژگی اسطوره‌ای و یا هنری و زیبایی شناختی آن تقلیل یافته است. این موضوع نشان می‌دهد که سبک زندگی ما تا حد زیادی وابسته به عناصر محیطی، دخالت فن‌آوری نوین، بازتنظیم روابط اجتماعی و غیره است.

ارمغان تکنولوژی همواره رفاه، لذت، شرایط تحول رو به مثبت و افزایش سرعت است. ولی تکنولوژی صد در صد هم اتفاقی مثبت و پیش‌برنده نیست. زیرا فن‌آوری بدون اضطراب و ترس امکان‌پذیر نیست. گوشی موبایل با وجود سرعت و شتاب و افزایش قدرت روابط خوبی که در اختیارمان قرار می‌دهد، آسیب‌های فراوانی به زندگی ما وارد کرده است. این آسیب‌ها صرفاً محدود به امواج نیستند. بلکه استفاده از گوشی موبایل موجب شده تا ارتباط مستقیم و رودرویی افراد هر

1. mythique

2. esthétique

روز کمتر و کمتر شود. ما بارها شاهد بوده‌ایم که وقتی تمام اعضای خانواده کنار هم هستند، هر کدام با گوشی خود مشغول هستند. این یک سبک زندگی است که محصول تکنولوژی و روابط جدیدی است که جوامع مدرن و شهری امروز به ما داده اند. یعنی نوعی سبک زندگی مجازی جایگزین سبک زندگی تعاملی و بینافردی دیروز گشته است. این سبک زندگی روابط زنده و نزدیک و صمیمی را به رابطه‌ی مجازی تقلیل داده است.

مبایل قلمرویی از حضور محسوب می‌گردد که در رابطه با انسان به سبک زندگی او تبدیل شده است. فونتنی در تعریف راهبرد اعتقاد دارد که «هر صحنه‌ی عملی زندگی باید بتواند در زمان و مکان با صحنه‌های عملی دیگر مرتبط و هم سو گردد. راهبرد یعنی اصل ترکیبی هم‌نشینی که بر اساس آن جریان‌های کنشی یا صحنه‌های عملی زندگی با هم ترکیب می‌گردند» (Fontanille, 2008: 28). ویژگی‌های راهبردی که این رابطه را می‌سازند کدامند؟

(۱) مبایل قلمرویی بینانسان‌های است که نظام‌های نشانه‌ای موجود در آن توانایی تولید همه‌ی کانال‌های حسی را دارند.

(۲) همه‌ی این نشانه‌های دارای نظام بیانی و متنی با قواعد خاص استفاده از آن هستند: آیکون‌ها، نرم افزارهای ارتباطی، گروه‌های اجتماعی (وایبر و غیره)، امکان ثبت نام در شبکه‌های اجتماعی، آرشیو سازی، آلبوم‌سازی، مستند سازی، نمایه‌سازی، بازی‌های رایانه‌ای و غیره.

(۳) این نظام‌های بیانی وارد گفت و گو، مذاکره و کنش تایید یا تکذیب توسط دیگر نظام‌های بیانی و به واسطه‌ی کنش گران دیگر می‌گردند.

(۴) به این ترتیب موبایل به صحنه‌هایی از کنش جمعی و فردی تبدیل می‌گردد. این صحنه‌های عملی در فرآیند تطبیق با یکدیگر قرار می‌گیرند. بر اثر این عمل تطبیق، صحنه‌های کاربردی قابلیت ترکیب، تغییر، تکمیل، بازپردازی، تصحیح، تجمیع، مبادله و توسعه را دارند.

(۵) این صحنه‌های کاربردی راه را بر استفاده از استیل و شیوه خاص باز می‌کند. شیوه‌ی خاصی که هر کس بر اساس آن وارد رابطه با دیگری می‌گردد، یک صورت بیان^۱ (دال) و یک صورت محتوا^۲ (مدلول) ایجاد می‌کند.

(۶) در شکل‌گیری این استیل و شیوه حضور، عواملی مانند، زمان، مکان، امکانات مجازی، سن، آمادگی مخاطب، جنبه‌های ارادی یا اختیاری رابطه، جنبه‌های تفننی حضور، جبر یا ضرورت‌های اجتماعی و غیره دخیل هستند. اما آنچه مسلم است، جنبه انحرافی استیل است. ژان ماری فلوش تاکید دارد که در بسیاری از موارد استیل «به مثابه یک گسست یا یک انحراف» (Floch, 1995: 173) از هنجار است. این امر نشان می‌دهد که سبک زندگی از گسست آغاز می‌شود و سپس بر اثر تکرار یا عادت به هنجار تبدیل می‌گردد.

1. forme de l'expression

2. forme du contenu

(۷) مجموعه‌ی این عوامل سبب ایجاد استیل و سبک‌های متفاوت با ارزش‌های خاص خود می‌گردد. این شیوه‌های کاربرد مایل را می‌توان به شیوه‌ی کاربرد حرفه‌ای، تفننی و سرگرمی، تخیلی و زیبایی‌شناختی، برنامه‌مداری و مدیریتی، استعمالی و کاربردیو غیره تقسیم نمود. به عنوان مثال در سبک مدیریتی دقت، زمان مناسب کاربرد، تعیین هدف مناسب در کاربرد، صحنه‌سازی یا استفاده بر اساس نوع مخاطب مطرح می‌گردد. این شیوه، محتوا و ارزش‌هایی مانند قدرت، اراده، نظم، هدایت، رعایت حقوق مخاطب، احترام به دیگری، تطابق با شرایط خاص و غیره را به وجود می‌آورد. مجموعه‌ی این عوامل سبب شکل‌گیری سبک زندگی از طریق کاربرد مایل می‌گردد.

همین اتفاق درباره اتومبیل نیز رخ می‌دهد. ماشین بی‌شک رفاه، سرعت، قدرت، شکوه و منزلت را به ما ارزانی داشته است. حتی اگر ماشین را مانند پوشاک، که به نوعی سبک زندگی و هویتمان را معنا می‌بخشد، ابژه‌ی مد به حساب آوریم، سبک زندگی امروز ما را کاملاً تحت تاثیر خود قرار داده است. اگر به اتومبیل به عنوان یک وسیله شخصی نگاه کنیم و تمام استفاده‌های ابزاری از آن مانند: سفر و جابه‌جایی و... را کنار بگذاریم، در سطح بعدی، ماشین به هویت ما تبدیل می‌شود. یعنی در این شرایط، ابژه بودن ماشین مورد تردید قرار می‌گیرد؛ در واقع اتومبیل شخصی ما به دلیل جنبه‌ی ایجابی که عبارت است از تایید حضور ما، به یک سوژه تبدیل می‌گردد و من را به ابژه تبدیل می‌کند. من کیستم؟ من همان کسی هستم که قرار بود اتومبیلم تحت کنترل و اراده‌ی من باشد و من هدایت‌گر او باشم؛ ولی با ورود به ساختارهای هویتی و کارکرد نظام‌های هویتی، می‌بینیم که این ماشین شخصی من است که به من هویت می‌دهد. چرا؟ زیرا «من هستم، چون ماشینم هست».

در یک طبقه‌بندی نشانه- معنایی می‌توان ماشین را در چهار سطح مورد بررسی قرار داد: الف) ماشین- تصویر^۱. هر یک از ما از اتومبیل تصویری داریم. این تصویر در طول زمان تغییر کرده است. اگر تصویر ما از ماشین وسیله جابجایی و سفر بود؛ امروز ماشین تصویر اشرافیت، اسطوره‌ای و تفننی و زیبایی‌شناختی هم دارد. در درون ماشین- تصویر دو تصویر هیولایی و فرشته‌ای از ماشین داریم. ماشینی که می‌تواند حادثه ساز باشد و جان ما را به خطر بیندازد و ماشینی که می‌تواند حضور ما را تثبیت و ما را سرافراز و شاد و مطمئن کند. ب) ماشین- قانون^۲. ماشین قوانین مربوط به خود را دارد. مهم‌ترین آن‌ها قوانین راهنمایی و رانندگی هستند که رسمی می‌باشند. اما در کنار این قوانین رسمی قانون‌های نانوشته‌ای نیز وجود دارد: ماشین و مصرف بنزین؛ ماشین و نوع سوخت مصرفی آن. ماشین و تاثیر آن در میزان آلودگی‌های صوتی و هوا، ماشین و زندگی روزمره؛ ماشین و پدیده‌ی ترافیک. ج) ماشین- کنش^۳؛ ماشین در این دسته‌بندی قابلیت و کارآیی مختلفی دارد که در طول زمان متحول شده است. بنابراین کنش‌های زیادی را می‌توان به آن نسبت داد مانند سفر، کار، حمل

1. voiture-image

2. voiture-règle

3. voiture-acte

بار. همه ماشین‌هایی که تاکسی هستند تولید کار می‌کنند. در ایران حتی ماشین‌های شخصی هم تولید کار می‌کنند، چون قابلیت کنشی تاکسی را دارند. (د ماشین- شوش؛ یعنی ماشین، شدن هویتی مرا تضمین نموده و وابستگی عاطفی تولید می‌کند. همین ماشین عامل فرهنگی و تمدنی است که مرا از طبیعت بیش از پیش دور می‌کند و مرا در عرصه قدرت نمایی قرار می‌دهد. اینک می‌توان گفت که ماشین شخصی با توجه به این چهار سطح یک شیوه حضور تولید می‌کند که مانند مابیل ترکیبی از صورت بیان و صورت محتوا و سپس باز نمودی از کنش اجتماعی است. همین ترکیب است که داشتن ماشین را به یک سبک زندگی تبدیل می‌کند. ماشین به عنوان ابزاری کاربردی و ماشین به عنوان اشرافیت مدرن و امروزی.

در مورد ماشین‌های سواری، ما با دو دسته کلی ماشین‌های شاسی بلند و کوتاه مواجهیم. تا یک سطح، صحبت از ماشین و نیاز است، یعنی بودن یک اتاق و موتور به همراه چهار چرخ، با امنیتی نسبی که بتواند ما را جابجا کند. آیا ماشین شاسی بلند با چنین ابعاد و اندازه‌ای، در خیابان‌های امروزی تهران با توجه به ترافیک و فضای خیابان‌های این کلان‌شهر یک ضرورت و نیاز است؟ احتمالاً پاسخ همه به این سوال منفی است. پس دلیل این استقبال چیست؟ بزرگی و عظمت ماشین شاسی بلند به صحنه‌ای از رقابت صوری- پنهانیا دیگر ماشین‌ها تبدیل می‌گردد. در اینجا باز هم بحث صحنه‌ای از کنش‌های جمعی و فردی مطرح می‌گردد. آیا ماشین من در خدمت تطبیق با وضعیت‌های مشابه یا تحمیل کردن خود بر آن‌ها یا سبقت گرفتن از آنهاست؟ پاسخ هر چه باشد، یک امر مسلم وجود دارد و آن هم جنبه رخدادی حضور و تغییر وضعیت است. این رخداد با تغییر و زایش ارتباط دارد. من هر بار با ماشین خود دوباره شروع می‌شوم. این شروع تا ایجاب و تایید حضور پیش می‌رود و به دلیل همین تثبیت حضور ماشین به سبک زندگی من تبدیل می‌گردد. چون دیگر من از طریق ماشینی که سوار آن هستم، حاضرم. «تغییر، همواره دارای دو وجه است. از یک سو پایان، محو شدن، نفی چیزی؛ و از سوی دیگر هویدا شدن، نو شدن، دوباره به بار نشستن، به ایجاب رسیدن و شروع کردن و دوباره شروع کردن است» (Landowski, 1997: 134). در سطح نشانه‌شناختی باید بگوییم: ماشین وسیله‌ای است که می‌تواند ابهت و شگفتی (مدلول) تولید کند. در سطح گفتمانی باید بگوییم: روابط اجتماعی ما بر اساس میزان قدرتی است که از طریق همین ماشین به ما منتقل می‌شود. این قدرت هویت‌بخشی می‌کند و ماشین را از کارکرد ابژه‌ای آن فراتر می‌برد و آن را به یک شیوه یا سبک زندگی تبدیل می‌کند. ماشین شاسی بلند اگر در خیابان‌های تهران یک ضرورت نباشد، ابهت، حضور، نمایش وجهی از زندگی و اعتماد به نفس بیشتر است. به این ترتیب، باز هم با فاصله بیشتر از طبیعت و تمدن زدگی بیشتر مواجه هستیم.

خرید و نمایش وسایل زندگی، عرصه نمود و بروز بعضی از قدرتهای پنهان ماست. یکی از قوانین پذیرفته شده در نشانه‌شناسی این است که: تصاحب ابژه حرکت به سوی قدرتمند شدن است. اما اینجا صرفاً صحبت از قدرتهای پنهان نیست که نتوانسته‌اند در زندگی ما خود را نشان دهند. اگر ابژه به گونه‌ای باشد که بتواند عقب ماندگی تاریخی یا قدرتهایی در انسان که در طول تاریخ به دلایلی عقب نگه داشته شده‌اند و فرصت بروز نیافته‌اند، راجع‌انکند، آن ابژه به سبک زندگی تغییر می‌یابد: فرصت بازیابی آنچه که از دست رفته است و یا مورد بی‌اعتنایی قرار گرفته است.

ماشین - ابژه نیز می‌تواند از طریق جبران بخشی از بی‌اعتنایی تاریخی و یا کاستی‌های تاریخ، به نمودی برای دوباره شروع کردن و به ایجاب رسیدن تبدیل گردد. اینک سعی می‌کنیم با استفاده از مثالی که با بانوان در ارتباط است مساله را شرح دهیم و پیشاپیش امیدوارم هیچ سوءتفاهم و ناراحتی از این مثال صورت نگیرد. در تهران و ایران خانم‌ها یکی از طرفداران استفاده از ماشین‌های شاسی بلند هستند؛ و اگر بدون هیچ محدودیتی حق انتخاب داشته باشند، حتماً به سراغ ماشین شاسی بلند می‌روند. چرا؟ شاید، و تاکید می‌کنم که شاید، خانم‌ها در طول تاریخ و در همه جوامع به طور ناعادلانه‌ای عقب نگه‌داشته شده‌اند. یعنی شرایط تاریخی آنها را در چند جایگاه محدود، حبس کرده است. بنابراین، بر آنها اعمال قدرت شده است. پس به طور تاریخی برخی از خانم‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که همواره به شکلی ناعادلانه پس زده شده‌اند. ماشین شاسی بلند فرصتی است برای جبران عقب‌نگه‌داشته شدن تاریخی. تاریخ کیست؟ تاریخ سنت است، روابط اجتماعی است، اجداد ما هستند، ایدئولوژی است و بسیاری چیزهای دیگر. پس بدیهی است که امروز خانم‌ها بیشتر از آقایان طرفدار ماشین شاسی بلند هستند حتی اگر خودشان چنین مساله‌ای را انکار کنند!

پس در بعد گفتمانی اتومبیل قدرت ایجاد می‌کند. اتومبیل گفتمان دیزانی نیز دارد. زیرا من با ماشین فضای خودم را می‌سازم و به آن اعتبار می‌دهم و به دیگران نیز اعلام می‌کنم و سپس از همین طریق با دیگران ارتباط برقرار می‌کنم. بعضی از افراد صاحب ملک نیستند ولی صاحب ماشین هستند و اتفاقاً ماشین‌های گران قیمت. چرا؟ زیرا ماشین از دیدگاه گفتمانی خانه دوم است. زیرا ماشین همواره هم دیده می‌شود و هم من در آن قرار می‌گیرم و هم دارای فضاست و هم ساعات زیادی از زندگی ما با ماشین سپری می‌شود؛ زیرا با آن هم در ترافیک می‌مانم، هم مسافرت می‌کنم، هم در آن می‌خوابم، هم در آن موسیقی گوش می‌کنم، هم غذا می‌خورم، هم با دوستانم در حال حرکت همنشین می‌شوم. تمام این موارد نسبت به گذشته بسیار افزایش یافته زیرا فضای بیرونی زندگی ما نسبت به فضای درونی آن گسترش یافته است. مجموعه این عوامل موجب می‌شود که ماشین خانه دوم ما حساب شود و این لزوم دیزاین شدن آن را نشان می‌دهد. امروز در ماشین‌های ما تلویزیون و ال ای دی وجود دارد. زیرا اتومبیل ملک متحرک ماست. ملک‌های دیگر ثابتند. این خانه کوچک دارای بخش عمده‌ای از امکانات خانه است: یخچال، محلی برای نشستن، گوش کردن به موسیقی، حمل وسایل از طریق صندوق عقب، حتی پهن کردن فرش در صندلی عقب،

تودوزی‌های خاص برای صندلی‌ها، انتخاب رنگ بیرونی، بیمه کردن و... تمام موارد مذکور ارزش اتومبیل را نزد ما و در جوامع نشان می‌دهد. بنابراین، امروز کارکرد اتومبیل از کارکرد مصرفی و ابزاری صرف فراتر رفته، حتی کارکرد حرفه‌ای را نیز پشت سر گذاشته است. کارکرد حرفه‌ای یعنی گذران امور زندگی از طریق آن وسیله. بعضی رسماً با اتومبیلشان در خطوط تاکسی و مسافربری کار می‌کنند، عده‌ای به شکل غیر رسمی با اتومبیلی که مصرف شخصی‌شان هست نیز گاهی درآمدزایی می‌کنند. امروز دیگر ماشین قدرت کارکرد آرمانی و تخیلی نیز دارد. یعنی ماشین قوه تخیل به من می‌دهد. می‌خواهم فراتر از این سطح بروم. حتی ماشین به شعر تبدیل می‌شود. همان طور که شعر باعث تصویرسازی می‌شود و دنیای مرا به دنیایی استعاره‌ای تبدیل می‌کند، ماشین ما را از دنیای عینیو روزمره مادی خارج و به دنیای افسانه‌ای وارد می‌کند. همه ما نیاز به افسانه داریم، و فقط کودکان هستند که مستقیم نیازشان را به چنین تخیلاتی بیان می‌کنند. هرچه سن ما بیشتر می‌شود، افسانه‌هایمان تغییرات بیشتری می‌یابد. افسانه یک کودک عروسک است که باید در تخیلش با او زندگی کند، اما افسانه ما جدی تر است. در اینجاست که ماشین کارکرد استعاره‌ای پیدا می‌کند و گفتمان استعاره‌ای و تخیلی و افسانه‌ای می‌یابد. پس در این حالت، دیگر اتومبیل نه مصرفی است و نه ابزاری و نه اقتصادی و نه حرفه‌ای و نه هیچ چیز دیگر. ماشین برای من موسیقی است و متن موسیقی‌ساز. همانطور که من فرش ابریشمی را می‌خرم و نه روی آن می‌نشینم، نه روی آن سفره پهن می‌کنم و نه هیچ کار دیگر، بلکه آن را قاب می‌گیرم و مانند تابلویی شگفت انگیز بر دیوار خانه نصب می‌کنم. سپس برای آن نور ویژه‌ای را در نظر می‌گیرم، در تنظیم فاصله خودم با آن شرایطی را فراهم می‌کنم و... ما همواره با تنظیم فاصله‌مان با اَبژه‌ها، به آنها کارکرد استعاره‌ای می‌دهیم. ما با ماشین خود افسانه شدن، افسانه حضور و افسانه زیستن می‌سازیم. به همه این دلایل است که ماشین بهسبک زندگی تبدیلی می‌گردد.

نحوه نشستن افراد در ماشین جای تامل فراوان دارد. ما باید جمله معروف دکارت (من می‌اندیشم، پس هستم) را تغییر دهیم به: من ماشین دارم، پس هستم. تمام بحث‌های پیشین را می‌توان در این جمله خلاصه کرد. ما با نحوه نشستن در اتومبیلمان، نحوه نگاهمان به دیگران را از موضعی بالاتر نشان می‌دهیم. یعنی یا قدرتمند هستیم که من را مدیر و رئیس معرفی می‌کنند، یا چنین جایگاهی ندارم، ولی اکنون در پشت فرمان، به صورت فرضی قدرت مدیریت خود را به دیگران عرضه می‌کنم. اَبژه‌ها به ما اختیار و اراده می‌دهند و از طریق آن می‌توانیم بر خود و دیگران اعمال قدرت کنیم. پس از طریق اتومبیل، من خود را به دیگران می‌باورانم، اعلام می‌کنم و حاضر نشان می‌دهم؛ نماینگونه در معرض دید دیگران قرار می‌گیرم؛ در ضمن اجازه انتقاد و تحلیل خود را نیز به دیگران می‌دهم و مورد خوانش قرار می‌گیرم.

چنین تغییراتی بحث مهمی در کارکردها و نظام‌های نشانه - معناشناختی، به نام «بدل» دارد. با یک مثال پاسخ را آغاز می‌کنم. به نظرتان چرا بدل جات از جواهر اصل بیشتر کارآیی دارد؟ زیرا

راحت تر از طلا می‌توان آن را تغییر داد و با آن تنوع ایجاد کرد. دسترسی آسان‌تری به آن وجود دارد. گستره کمی طلا به دلیل گران بودن اندک است. ابژه‌ها هر چقدر هم که باکیفیت باشند، اگر نادر باشند، پنهان می‌شوند و در معرض دید قرار ندارند و دیگر هویت‌بخشی نمی‌کنند. اگر ماشین فقط برای یک درصد مردم تولید شود، آن تعداد محدود چگونه دیده شوند؟ قرار است زیاد شدن عظمت و قدرت، همراه با افزایش کمیت هم باشد. جواهرات بدل جاذبه و ابهت و قدرت و... را ایجاد می‌کنند و در دسترس هستند. وقتی نمی‌توان افرادی را که سطح مالی پایین‌تری دارند، از جواهرات و جنبه‌های آن محروم کرد، پس به سراغ تولید بدل آن می‌روند.

اگر ماشین به سطح آرمانی و تخیل‌سازی برسد، می‌توان چراغ بنز برای پیکان گذاشت و به سادگی افسانه داشتن بنز را تا حدی به واقعیت تبدیل کرد. و این اتفاق بخشی از احساس و آرمان فرد را تامین می‌کند. امبرتو اکو، نشانه‌شناس ایتالیایی، در کتاب *جنگ بدل‌ها*، می‌گوید: هیچ‌گاه معنی خاصی را که کالای بدلی باید صادر کند، کالای واقعی صادر نمی‌کند. «همه قدرت واقعیت از طریق همه قدرت بدل^۱ آن قابل بازیافت است». به عقیده اکو، از منظری، تخیل راه دست یافتن به واقعیت است (Eco, 1985: 21-23). قدرت بدل‌ها چند برابر قدرت اصل‌ها در صدور معناست. زیرا بدل قدرت تخیل را افزایش می‌دهد و واقعیت خیر. زیرا بدل انتظار رسیدن به اصل را زنده نگه می‌دارد. ولی دست یابی به اصل، یعنی رسیدن به نقطه پایانی آرمان. کسی که گران‌قیمت‌ترین ماشین روی زمین را سوار است، پس از آن، چه ماشینی می‌خواهد داشته باشد؟ یعنی چه انتظار و توقعی در او زنده است؟ از منظر این مبانی، کسی که سوار پیکان بنز نما می‌شود، سرزنده‌تر از کسی است که سوار بنز می‌شود، زیرا توقع و انتظار او از افسانه زندگی همچنان بیدار است. بنا بر این سبک زندگی با قدرت تخیل‌سازی و افسانه‌ای شدن نیز مرتبط است و فقط امری منجمد و پایان یافته نیست.

۴- زندگی و فرآیند چالشی آن

فونتنی (۲۰۱۵) سبک زندگی را فرآیندی و چالشی میدانند. شیوه‌های حضور اجتماعی تعیین‌کننده رابطه ما با نهادهایی مانند جامعه، سیاست، مذهب، فن آوری، توریسم، بهداشت، اقتصاد، قوای نظامی و غیره هستند. چه چیز باعث می‌شود تا یک شیوه حضور را بر شیوه حضور دیگر ترجیح دهیم؟ باید بین دو یا چند شیوه حضور چالشی صورت گیرد تا یک شیوه حضور نسبت به دیگر شیوه‌ها ترجیح داده شود.

چالش بین این شیوه‌ها و ترجیح یکی بر دیگری، جریان استدلالی، مجابی و متقاعدسازی را مطرح می‌کند. پس چالش بین شیوه‌های حضور به جریان مشروعیت‌سازی می‌انجامد و عمل

1. faux

مشروعیت بخشی ما را با نظام ارزش ها مواجه می کند. به همین دلیل سبک زندگی ارزش محور است. شیوه های حضور اجتماعی به مثابه نظام های ایجابی و باورمحوری عمل می کنند که می توانند گفتمان ها را به وجود آورده و به آنها مشروعیت بخشند. سبک های زندگی در چالش با یکدیگر قرار دارند. سبک های زندگی هم بر اساس روابط جانشینی^۱ و هم بر اساس روابط هم نشینی^۲ عمل می کنند:

روابط هم نشینی سبک زندگی: این سبک ها بر اساس شرایط زنجیره ای، استمرار، و تکرار یک سبک به طور هم نشین عمل می کنند.

شرایط جانشینی سبک زندگی: بر اساس هم جواری سبک ها و وجود شرایط مشابه، یک سبک به سبک دیگر ترجیح داده می شود.

سبک های زندگی دارای تکیه گاه ارجاعی هستند. تکیه گاه این سبک ها را باید در شیوه های حضور اجتماعی یافت. اگر شیوه های حضور اجتماعی را لانگ یا توانش اجتماعی و عمومی بنامیم، سبک زندگی را باید پارول یا همان زبان تحقق یافته یا گفتار بدانیم.

مثال: اگر زبان ملی یک کشور را شیوه حضور اجتماعی بدانیم، گویش های متنوع جاری در درون آن زبان ملی را باید سبک زندگی بدانیم. یا اگر دین اسلام را برای ایرانیان دین ملی بدانیم، شیوه های متنوع انجام بعضی فرایض دینی را باید سبک زندگی دینی بدانیم. پس اشکال زندگی توانایی تحقق گفتمانی دارند. اما این گفتمان ها به دنبال مشروعیت سازی و یا هنجارسازی اجتماعی نیستند. سبک های زندگی که دارای سازه هایی از جنس سپهرهای نشانه ای هستند، با پیش سازه های اجتماعی، نهادهای اجتماعی، طبقات و دسته های اجتماعی - فرهنگی برخورد دارند. این برخورد بسیار مهم است، چون نشان می دهد که مفهوم سپهرهای نشانه ای با مفهوم حضور اجتماعی یکی نیست.

سبک های زندگی تشکیل دهنده سپهرهای نشانه ای هستند. در واقع این سبک ها آخرین و عالی ترین سطح شمول نشانه ای برای متن ها، برای نشانه - ابژه ها^۳، پراتیک ها و راهبردها هستند. شکل های زندگی به واسطه رفتارها، عادات، و تجلی نشانه ای چیزها نمایان می گردند. اشکال زندگی انتخاب اجتماعی ما، حساسیت های ما و رابطه ما با ارزش های اجتماعی را تحت تاثیر قرار می دهند.

اینک باید دید چگونه تولیدات و محصولات نشانه - معنایی می توانند در درون گفتمان ها و مرتبط با آنچه افق ارجاعی اجتماعی - تاریخی می نامیم، لنگر بیندازند. محصولات نشانه - معنایی در

-
1. Relation paradigmatic
 2. Relation syntagmatic
 3. sémiotique- objet

کجا لنگر اندازی می‌کنند؟ بی‌شک در درون فرهنگ. این محصولات نشانه‌ای از نسلی به نسلی دیگر منتقل می‌شوند.

ویژگی‌های نشانه - معنایی سبک زندگی

- (۱) اشکال زندگی در درون جامعه جاری هستند.
- (۲) این اشکال به واسطه رفتارهای اجتماعی و جمعی تثبیت می‌گردند.
- (۳) این اشکال هویت نشانه‌ای کنش‌گران جمعی را شکل می‌دهند.
- (۴) این اشکال متعلق به هیچ فرد خاصی نیستند.

سبک زندگی و آلودگی هوا: نمونه‌ای چالشی از سبک زندگی

در کلان‌شهری مانند تهران شیوه حضور همه ما وابسته شرایط محیطی و زیستی است که زیرساخت‌های لازم جهت عدم استفاده از وسایل نقلیه شخصی را به وجود نیاورده است. پس ما در بیواسف‌ری هستیم که ما را متقاعد به عدم استفاده از وسیله نقلیه شخصی نکرده است. این امر با باور اجتماعی ما گره خورده است. به همین دلیل استفاده از اتومبیل شخصی در چنین بیواسف‌ری به یک سبک زندگی و عادت فرهنگی تبدیل شده است. اما همین سبک زندگی در چالش با هوای پاک قرار دارد.

حالا برای مقابله با پدیده آلودگی هوا باید استفاده از اتومبیل فردی کاهش یابد. یعنی باید در درون این سبک زندگی یک سبک متفاوت به وجود آید که به نوعی رفتار ویژه و هدفمند تبدیل گردد. این چالش بین دو سبک سبب می‌گردد تا افرادی استفاده از دوچرخه در فضای شهری تهران را در برنامه زندگی خود قرار دهند. اما به دلیل مقاومت یک سبک زندگی در برابر سبک دیگر، این سیاق نتوانسه است راهبردی باشد. مادامی که یک سبک زندگی در برابر سبک دیگر مقاومت کند، سبک جدید نمی‌تواند تا مرحله تثبیت پیش رود و در وضعیت پیشنهاد باقی می‌ماند. تغییر در سبک زندگی خود وابسته به شرایط حضور اجتماعی است که ساز و کارهای لازم برای ورود به این سبک جدید را ایجاد نکرده است. در اینجا جدال و چالش جدی می‌شود. یعنی بحث سبک برجسته می‌گردد. آیا من به عنوان کنش‌گر در جدال با شیوه حضور اجتماعی (استفاده از اتومبیل شخصی)، سبک و سیاق خاصی را اتخاذ می‌کنم؟

آیا سبک زندگی من عدم استفاده از اتومبیل شخصی در راستای بهبود کیفیت هوا است؟ اینها پرسش‌های چالشی هستند. سبک‌های زندگی خود وابسته به شرایط حضور اجتماعی هستند. بنا بر این، براساس فرآیندی چالشی، در درون سبک زندگی تهرانی که وابسته به اتومبیل فردی است، سبکی می‌تواند ایجاد شود که سبک قبلی را نفی کند. این ورود به هویتی متفاوت و نو است. در همان هنگامی که شکلی از زندگی رواج یافته و تثبیت شده است، امکان به چالش کشیده شدن آن

از ناحیه سبک زندگی به دلیل یک باور اجتماعی که وابسته به جریانی زیست-محیطی است و از ناحیه دانش جمعی تغذیه می شود، وجود دارد. حالا باید دید آیا شیوه حضور اجتماعی که آن را وابسته به نهادهای اجتماعی دانستیم، زیرساخت های لازم را برای تبدیل یک سبک به سبک زندگی دیگر ایجاد کرده اند یا نه؟ اگر این آمادگی وجود نداشته باشد، امکان تبدیل سبک چالشی به سبک زندگی جدید (تثبیت یک رفتار) خیلی ضعیف است.

بنا بر این یک سبک وقتی به سبک زندگی جدید تبدیل می گردد که به مشارکت گذاشته شود و بر اساس تطبیق و هم سوئی به امری تثبیت یافته و همگانی تبدیل گردد. مثال دیگری را می توان در رابطه با بحث خوراکی های ارگانیک یا سبز و بیو ارایه نمود. در اینجا متوجه می شویم که باز به دلیل بهداشت زیستی، استقبال از این خوراکیها رو به افزایش است. کنار گذاشتن ماشین شخصی هویت فردی ما را تهدید می کند. در حالی که استفاده از خوراکی های بدون مواد افزودنی و ارگانیک در تقابل با سبک زندگی ماشینی و فست فودی قرار می گیرد و سبک جدید یعنی پناه بردن به غذای ارگانیک، در حال نفوذ به طبقات مختلف جامعه است. البته زیرساختهای اجتماعی و حضور تقویت کننده نهادهای اجتماعی که پشتیبان این سبک هستند زیاد است. در حقیقت، یک باور اجتماعی شکل گرفته است که سبک زندگی فست فودی را به چالش می کشد و راه را برای ورود به سبک زندگی ارگانیک باز می کند. پس شیوه حضور اجتماعی که باورها را می سازد و ارزش جدیدی را حمایت می کند، زمینه برای تبدیل سبک به شکل زندگی را فراهم می سازد.

چون سلامت ملی یک ضرورت انسانی است، این بحث به سبک زندگی تبدیل شده است. بنا بر این شرایط برای پذیرفتن نقش های جدید اجتماعی و فردی آماده است. شیوه های حضور اجتماعی ما را برای پذیرفتن نقش های اجتماعی جدید آماده می کنند. این مساله با بحث اتیک و اخلاق ارادی و معرفت محور هم مرتبط است: چون همه در مقابل سلامتی یکدیگر مسوول هستیم. در مجموع سبک زندگی می تواند در طول زمان یک شکل تثبیت شده را اصلاح کند و شکلی جدید را ایجاد نماید. اگر سبک به اشتراک گذاشته شود، شکل جدید تحقق می یابد. پس، شیوه های حضور اجتماعی همواره در دیالوگ با سبک زندگی قرار دارند. این دیالوگ می تواند به چالش و تقابل بین یک سبک و سبک زندگی دیگر منجر شود. در نتیجه این چالش، یا سبک ها به پذیرش نقش های جدید منجر می شوند، و اشکال قبلی را اصلاح می کنند و یا اینکه جایگزین جدیدی را ابلاغ می کنند.

۵- بحران آب و سبک زندگی ایرانی

همه ما می دانیم که بحران آب در ایران بسیار جدی است. زندگی ایرانیان بر اساس سنت پاکیزگی و شست و شو بسیار وابسته به آب است و میزان استفاده مردم ایران از آب نسبت به بسیاری از کشورها افراط آمیز است. شاید تا ده یا بیست سال پیش، نهادهای اجتماعی احساس خطر جدی نسبت به مصرف آب نداشتند. بنا بر این سبک زندگی ایرانی همچنان استفاده زیاد از آب بود. اما

امروز نهادهای اجتماعی وارد عمل شده اند تا این باور را در جامعه تقویت کنند که بحران آب جدی است. هر چند که ورود نهادهای اجتماعی به این مساله واقعا ناکافی است. اما این هشدار از طرف سازمان آب که آب شهروندان پرمصرف قطع خواهد شد و یا اینکه در صورت عدم رعایت، آب جیره بندی می شود، یعنی اینکه نهادهای اجتماعی در تلاش هستند تا سبک زندگی ایرانی (مصرف زیاد آب) تغییر کند و سبک جدیدی که در تقابل با آن قرار دارد، خلق گردد. اگر این سبک ایجاد شود، ما می توانیم امیدوار باشیم که شکل زندگی ایرانی از پرمصرف بودن در استفاده از آب به کم مصرف بودن در استفاده از آن تغییر یابد. فشار زیست- سپهرها، می تواند سپهرهای نشانه ای جدیدی را ایجاد کند. در اینجا بحث باور و ایجاب و ضرورت برای تغییر شکل زندگی ما که مصرف فراوان از آب است، به میان می آید. اینک ضرورت چیست و چه چیزی فوریت دارد؟ احساس خطر به همراه شیوه حضور نهادهای اجتماعی می تواند، ما را وارد سبک جدیدی کند که سبب تغییر شکل زندگی قبلی می گردد.

در نتیجه، بحث قلمروهای نشانه ای پیش می آید. دو قلمرو زیست - نشانه ای شهروندان پر مصرف و کم مصرف در مقابل یکدیگر و در نظامی دیالکتیکی قرار می گیرند. نهادهای اجتماعی، «دیگری» را تهدید به قطع آب می کنند. پس یک رابطه بین ما و آنها و یا ما و دیگری شکل می گیرد. در اینجا دیگری همان کسی است که محیط زیست را با خطر جدی مواجه می کند. این دو قلمرو وارد چالش می شوند. این چالش بین شکل تثبیت شده و سبک هجوم برنده به آن و یا نفی کننده آن به وجود می آید. این بار، تنها در نتیجه مقاومت یک سبک در مقابل شکل قطعیت یافته و نفوذ به آن از طریق نفی آن است که می توان امیدوار بود سبک قبلی زندگی رفته رفته کمرنگ و سبک جدیدی جایگزین آن شود.

بحث و نتیجه گیری

در این مطالعه سبک زندگی دارای وجهی فرآیندی و چالشی است که انسان در مرکز آن قرار دارد. عادت ها و رفتارهای تثبیت شده که به یک باور جمعی تبدیل شده اند و عمل به آنها ارزشی جمعی یافته است، سبک زندگی را می سازند که انسان محل تجلی آن است. در شرایط خاص و ویژه، سبک زندگی می تواند از طریق نهادهای اجتماعی و رسمی و یا سازمان ها و انجمن های خودگردان و خصوصی و یا حتی افراد به چالش کشیده شود. به همین دلیل، جهت نفی رفتار و یا کنشی جمعی و فردی، سبک جدیدی با مزایا و برتری های آن شکل می گیرد. بنا بر این، تردیدی نیست که سبک زندگی قادر است اشکال قطعیت یافته حضور را به چالش کشیده و با پیشنهاد سبک رفتاری جدید با همه مزیت های آن، الگوی رفتاری جدیدی را به یک عادت تبدیل کند. پس، سبک می تواند به مرور زمان به یک سبک زندگی جدید تحول یابد. و همین سبک ها هستند که شیوه حضور اجتماعی ما را تعیین می نمایند. این شیوه های حضور یا مشروعیت سازی شده و از

ناحیه گفتمان های رسمی و غیر رسمی حمایت می شوند و یا با مقاومت آنها مواجه شده و نفی می گردند. در چنین شرایطی یک رابطه منطقی بین شیوه حضور اجتماعی و سبک زندگی وجود دارد. حرکت می تواند از شیوه حضور به سوی سبک زندگی باشد و یا از سبک زندگی به سوی سبکی دیگر و سپس شیوه حضور باشد. در هر حال سبک زندگی کنشی فرآیندی، پویا، توسعه پذیر و قابل تطبیق با شرایط خاصی است که انسان در مرکز آن قرار دارد. به همین دلایل سبک زندگی قبل از هر چیز امری نشانه - انسان شناختی^۱ است.

منابع

- Eco, U. (1985). *La Guerre du faux*. Paris: Le livre de poche.
- Floch, J. M. (1995). *Identités visuelles*. Paris: PUF.
- Fontanille, J. (2008). *Pratiques sémiotiques*. Paris: PUF.
- Fontanille J. (2015). *Forme dr vie*. Liège: Presses universitaires dr Liège.
- Greimas, A. J. (1987). *De l'imperfection*. Périgueux: Pierre Fanlac.
- Fontanille, J. (2015) «La sémiotique face aux grands défis sociétaux du XXI^e siècle», *Actes Sémiotiques[En ligne]*, n° 118. Disponible sur: <<http://epublications.unilim.fr/revues/as/5320>> (consulté le 18/03/2015)
- Landowski, E. (1997). *Présence de l'autre*. Paris: PUF.
- Wittgenstein L. (2004). *Recherches philosophique*, trad. française. Paris: Gallimard.