



Research paper

3 (1), Spring 2024, 25-53

**Semio-Semantic analysis of the effect of startups on lifestyle:
Sociolinguistics**

**Parisa Tahmasebi Nigjeh¹ | Ali Karimi Firoozjaee² | Hamidreza Shairi³
Bahman Zandi⁴**

¹ Ph.D. Student, Department of Linguistics, Payam Noor University, Tehran, Iran.

(Corresponding Author) E-mail: p.tahmasebi@pnu.ac.ir

² Associate Professor of Linguistics, Payame Noor University, Tehran, Iran.

E-mail: alikarimif@pnu.ac.ir

³ Associate Professor of Department of French Language and Literature, Tarbiat Modarres University, Tehran, Iran. E-mail: shairi@modares.ac.ir

⁴ Professor, Department of Linguistics, Payame Noor University, Tehran, Iran.

E-mail: zandi@pnu.ac.ir

Article Info

Article type:

Research article

Article history:

Received: 31 Dec. 2023

Accepted: 6 Mar. 2024

Keywords:

Applied semio-semantics

Discourse systems,

Sociolinguistics,

startup,

lifestyle

ABSTRACT

Startups are institutions create services to resolve the needs of society. Startups are trans-temporal and trans-spatial platforms that have fluidity and move within transfer discourse platforms. The introduction of these technologies into the flow of people's lives leads to changes in the lifestyle of people in the society. Produced lifestyles are tied to linguistic structures and supported through sociolinguistic structures. The main problem of this research is to see what effect and relationship the discourse systems of startups have on the lifestyle within social relations. With focusing on the semio-semantics approach and the qualitative analysis method which examines the way and conditions of using and organizing signs in shaping lifestyles in social life processes. Also, using, we try to show that the technological achievements of the modern world have led to a change in the consumption pattern. The results indicate that the discourse systems of startups in recent years have been able to create a social atmosphere where actors, with trust, participation and mutual relations, create a new lifestyle.

Cite this article: Tahmasebi Nigjeh, P., Karimi Firoozjaei, A., Shairi, H., & Zandi, B. (2024). "Semio-Semantic analysis of the effect of startups on lifestyle: Sociolinguistics". *Journal of Linguistic Studies: Theory and Practice*, 3 (1), 25-53.



© The Author(s).

Publisher: University of Kurdistan.

DOI: [10.22034/jls.2024.140948.1093](https://doi.org/10.22034/jls.2024.140948.1093)

1. Introduction

Startups have become an integral part of people's lives in today's world. Startups are businesses that innovate in order to grow rapidly. With the introduction of technology into the flow of life in society, the concept of technology transfer and new technologies and its effect on lifestyle is considered. One of the most important effects of technology development is the change of traditional lifestyle to digital lifestyle. Although before this, humans were in face-to-face relationship with each other and the development and promotion of ways of life through these close connections has been accompanied by a very slow and weak process. With regard to today's technologies, it can be boldly stated that the superior power of technologies has reached the point where human societies are connected online, and this has caused the new styles and ways of life to be changing at the world level. In this article, we will show that the lifestyle within social relations explains the communication conditions of activists in society with startups. The research question is as follows:

What kind of lifestyle do startup discourse systems produce in society? What is the relationship between the lifestyle produced by startups and the meaning making process? In this regard, we will use the applied semio-semantic approach in the theoretical discussion of the research as the source of our work. The current research is a qualitative research that has been conducted on three startups Tiwall, Digikala and Snapp

2. A brief note of previous works

Giddens considers the concept of lifestyle beyond a person's behaviors and external aspects, including the consumption pattern. In one of the clearest interpretations he has presented; "Lifestyle can be interpreted as a more or less comprehensive set of functions that a person chooses to meet their current needs and also a way to identify and identify themselves" (Giddens, 1378: 120). Bourdieu (2011) considers lifestyle as one of the elements explaining the concept of differentiation. From Bourdieu's point of view, lifestyle is a set of systematic tastes, beliefs and actions that define a certain class or part of a certain class. Different tastes and aesthetic preferences create different lifestyles. In a research titled " Sign - Semantics of Lifestyle " (2017), Shairi states that new behavioral styles with all their advantages turn a new behavioral pattern into a habit, so the style can evolve into a new lifestyle over time. These are the styles that determine our social presence. These face-to-face methods are either legitimized or supported by official and informal discourses, or they face resistance and are rejected. In such a situation, there is a logical relationship between the way of social presence and lifestyle.

3. Theoretical framework

Bourdieu, the most important thinker whose opinions are of such high importance in the field of lifestyle, considers lifestyle as systematic activities that arise from individual taste, and has mostly an objective and external aspect. According to Bourdieu, lifestyle at the same time symbolically gives an identity to a person and differentiates between different social strata. Different tastes and aesthetic preferences create different lifestyles. Therefore, lifestyle is a systematic product of character, which is understood through its mutual relationship with character procedures, and becomes a system of signs that is comprehensively evaluated (Bourdieu, 1984: 172). The theoretical framework of this research is based on Bourdieu's theory about agency and structure. Bourdieu emphasizes on performance, which is the result of the discursive relationship between structure and agency. In the article "semio-semantic analysis of the social discourse of fashion: from rationalism to idealism", Shairi states that lifestyle produces three types of discourse. Applied-action discourse that is more cognitive and operational. This type of lifestyle discourse is completely program-oriented and seeks to obtain a personal and determined and program-oriented value. In fact, the discourse of practical-functional lifestyle is completely result-oriented. The second type of discourse is fun-entertainment discourse. This type of discourse due to its connection with the emotional system, has a state aspect. Entertainment discourses are not program-oriented, but they are entertainment, taste and passion, in fact, in a situation where a person separates himself from the rules of work and hard conditions and experiences fun and relaxation. And finally, the idealistic-imaginary discourse that is idealistic. This type of discourse brings the actor into the dream and imagination system. Ideal discourse is not subject to any limitations and creates new conditions for itself at every moment (Shairi 2018:34). Shairi, citing Fontanille (2015) in his article " Sign-Semantics of Lifestyle ", states that like all applied systems, individual and social power relations, interactions and ways of human presence in society, use of lifestyles and how and how to apply them. It can cause some styles to be more stable and dominate other styles. Even because of these relationships and conflicts related to it, in some societies, styles are promoted in the societies by the governments, which are not accepted by the society, and the society finds its own style and gives continuity to it. Lifestyles are very diverse, but they are not owned and monopolized by anyone. Any style can be used by collective actors or individual actors, but styles are always available to everyone, even if they have an identity function for a group or an individual.

4. Research methodology

The present research method is descriptive-analytical. Which analyzes figures using semio-semantic concepts. The research plan includes three startups that were selected purposefully. Three start-up companies named Snap, Digikala and Tiwal were investigated. A questionnaire is prepared to collect data in this research. This questionnaire is for service recipients (customers) which are selected by random cluster method of people between 15-64 years of Tehran. Province through Cochran's formula. The

questionnaire was printed and will be presented directly to the statistical population. As a result, the bodies of this research will be analyzed both qualitatively and quantitatively.

5. Conclusion

As one of the various functions of startups, information and communication technology has been tied to people's social life, and it has led to actors being placed in a space that has changed people's lifestyles, identity, and beliefs. The formation of startups places actors in a space where they gain new knowledge, identity and beliefs that they can transfer to other actors. In such an environment, people interact and communicate and create a new lifestyle. Activists with their presence in social actions experience a new style of life that is different from the styles of the past. Through communication and interaction, startups produce a way of presence, which is a combination of expression and content, and finally, it is an expression of a social action that turns this social action into a lifestyle. According to Bourdieu's theory of action, modern society is divided into different fields. Startups in today's societies are considered an economic and cultural field, and the capital of these startups are the people of the society. And habits are the link between startups as a social structure and people in society. When startups act in such a way that they are recognized by activists, they become habits and these habits have a strong connection with daily life and lifestyle. Achieving a correct understanding of habitual creates the concept of desire and this desire to use startups leads to the production of new lifestyles in social life contexts including applied, fun-entertainment and idealistic. According to what we mentioned in the analysis and the results obtained in this study, it can be stated that the Digikala and Snapp startups produce an action-applied and fun-entertainment lifestyle, and the Tiwall startup in addition to action-applied and fun-entertainment lifestyle due to creating ideal conditions for the actor, it also includes the production of idealistic-imaginary lifestyle. Also, these startups have a prosthetic function due to their expansion and virtual coverage.

دوره سوم، شماره اول، شماره پیاپی پنجم، بهار ۱۴۰۳، ص ۵۳-۲۵

تحلیل نشانه-معناشناختی تأثیر استارت‌آپ‌ها بر سبک زندگی: زبان‌شناسی اجتماعی

پریسا طهماسبی نیگجه^۱، علی کریمی فیروزجایی^۲، حمیدرضا شعیری^۳، بهمن زندی^۴

۱. (نویسنده مسؤل) دانشجوی دکتری، گروه زبان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. p.tahmasebi@pnu.ac.ir

۲. دانشیار گروه زبان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. alikarimif@pnu.ac.ir

۳. دانشیار گروه زبان و ادبیات فرانسه، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. shairi@modares.ac.ir

۴. استاد گروه زبان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. zandi@pnu.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

استارت‌آپ‌ها نهادهایی هستند که به منظور ایجاد خدمات جدید، جهت مرتفع کردن نیازهای جوامع به وجود می‌آیند. استارت‌آپ‌ها بسترهای فرازمانی و فرامکانی هستند و درون بسترهای گفتمانی حرکت می‌کنند. ورود این فن‌آوری‌ها به جریان زندگی انسان‌ها، منجر به تغییراتی در سبک زندگی افراد جامعه می‌گردد. سبک زندگی تولید شده با ساختارهای زبانی گره خورده و از طریق نشانه-معناها روابط انسان‌ها را درون بسترهای اجتماعی تنظیم می‌کنند. مساله اصلی پژوهش حاضر آن است که نظام‌های گفتمانی استارت‌آپ‌ها چه تأثیر و رابطه‌ای بر روی سبک زندگی درون روابط اجتماعی دارند. با تمرکز بر رویکرد نشانه-معناشناسی و با استفاده از روش تحلیل کیفی تلاش می‌کنیم تا نشان دهیم دستاوردهای فن‌آوری دنیای مدرن، تغییر الگوی مصرف و دگرگونی الگوی مصرف را به دنبال داشته است. نتایج نشان داد که نظام‌های گفتمانی استارت‌آپ‌ها در سال‌های اخیر توانسته‌اند فضای اجتماعی را ایجاد کنند که در آن کنش‌گران، با اعتماد، مشارکت و روابط متقابل سبک زندگی جدیدی را تولید کنند.

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ وصول:

۱۰ فروردین ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۱۲ اردیبهشت ۱۴۰۳

واژه‌های کلیدی:

نشانه-معناشناسی کاربردی،

نظام‌های گفتمانی،

زبان‌شناسی اجتماعی،

استارت‌آپ،

سبک زندگی

استناد: طهماسبی نیگجه، پریسا؛ کریمی فیروزجایی، علی؛ شعیری، حمیدرضا؛ زندی، بهمن (۱۴۰۳). «تحلیل نشانه-معناشناختی تأثیر

استارت‌آپ‌ها بر سبک زندگی: زبان‌شناسی اجتماعی». پژوهش‌های زبان‌شناسی: نظریه و کاربرد، ۳(۱)، ۵۳-۲۵

حق مؤلف: نویسندگان

ناشر: دانشگاه کردستان



DOI: 10.22034/jls.2024.140948.1093

۱. مقدمه

استارت‌آپ‌ها در دنیای امروز به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی انسان‌ها بدل شده است. استارت‌آپ‌ها کسب‌وکارهایی هستند که به‌منظور رشد سریع از نوآوری‌های متنوعی استفاده می‌کنند. اکتشافات بدیع علمی، استفاده از فن‌آوری‌های موجود برای کاربردهای جدید و متفاوت، اتخاذ و توسعه مدل کسب و کار جدیدی که ارزشی پنهانی را که قبلاً ناپیدا بود را پدیدار کند یا خیلی ساده کالا یا خدماتی را به مکانی می‌آورند که قبلاً در آن ناحیه جغرافیایی وجود نداشت (بانسال^۲، ۲۰۱۲: ۲۲). از سویی دیگر با ورود فن‌آوری به جریان زندگی در جامعه، مفهوم انتقال تکنولوژی و فن‌آوری‌های جدید و اثرات آن بر سبک زندگی مورد توجه قرار می‌گیرد. یکی از مهم‌ترین اثرات توسعه فناوری و تکنولوژی تغییر سبک زندگی سنتی به سوی سبک زندگی دیجیتالی است. اگرچه پیش از این انسان‌ها در رابطه رودررو با همدیگر قرار می‌گرفتند و رونق و ترویج روش‌های زندگی از طریق همین ارتباطات نزدیک با روند بسیار کند و ضعیفی همراه بوده است. با توجه به تکنولوژی‌های امروزی می‌توان به‌جرات بیان کرد که قدرت مافوق فن‌آوری‌ها به‌جایی رسیده که جوامع بشری به‌صورت آنلاین با هم در ارتباط هستند و همین باعث شده است تا سبک‌ها و روش‌های زندگی نوین در سطح دنیا در حال تغییر باشد. سبک زندگی زاینده ساختارهای اجتماعی زبان هستند که در طول فرایند گفت‌وگویی یک سوژه را برای حضور در صحنه گفت‌وگویی آماده می‌کند. بورديو معتقد است که شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش خاص منجر می‌شود. منش مولد دو دسته نظام است: نظامی برای طبقه‌بندی و نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها، نتیجه نهایی تعامل این دو نظام، سبک زندگی است سبک زندگی همان اعمال و کارهایی است که به شیوه خاص طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاصی هستند که با سبک زندگی تجسم‌یافته ترجیحات افراد است که به‌صورت عمل درآمده و قابل مشاهده هستند. سبک زندگی الگویی غیرتصادفی است و ماهیتی طبقاتی دارد (بورديو، ۱۹۸۴: ۱۷۱). در این مقاله نشان خواهیم داد که سبک زندگی درون روابط اجتماعی سبب تبیین شرایط ارتباطی کنش‌گران در جامعه با استارت‌آپ‌ها می‌شود. پرسش تحقیق بدین شرح است:

¹startup²M. Bansal

نظام‌های گفتمانی استارتاپی چه نوع سبک زندگی در جامعه تولید می‌کنند؟ چه رابطه‌ای بین سبک زندگی تولید شده توسط استارتاپ‌ها و فرایند معناسازی وجود دارد؟ در این راستا، رویکرد نشانه-معناشناسی کاربردی در بحث نظری پژوهش، را سرچشمه کار خود قرار خواهیم داد. پژوهش حاضر یک تحقیق کیفی است که بر روی سه استارتاپ تیوال، دیجی کالا و اسنپ صورت گرفته است.

۲. پیشینه پژوهش

رشد سریع فن‌آوری و تغییر بی وقفه سلیقه افراد جامعه و بالا رفتن سطح انتظارات آنها با توجه به تغییرات جهانی موجب گردیده است شناخت سبک زندگی در جامعه قابل توجه باشد. در رابطه با پیشینه پژوهش می‌توان گفت که هیچ منبعی با عنوان دقیق مقاله که به شکل دقیق و همه‌جانبه‌ای به بررسی تأثیر استارتاپ‌ها بر سبک زندگی پرداخته باشد، وجود ندارد. با این حال، از مهم‌ترین پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص نشانه‌شناسی و همچنین سبک زندگی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

گیدنز^۱ (۱۳۸۲) مفهوم سبک زندگی را فراتر از رفتارها و وجوه بیرونی فرد از جمله الگوی مصرف در نظر می‌گیرد. در یکی از واضح‌ترین تعبیری که وی ارائه نموده است؛ «سبک زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آن‌ها را برای برآورده کردن نیازهای جاری خود و همچنین راهی برای تشخیص و هویت بخشیدن به خود انتخاب می‌کند. درواقع، سبک زندگی بازنمودی از عادت‌های روزانه است که در دیدگاه گیدنز این مجموعه عادت‌ها برخوردار از نوعی وحدت است که علاوه بر اهمیت خاص خود از تداوم امنیت وجودی و پیوندی بین گزینش‌های فرعی موجود در یک الگوی کم‌ویش منظم را تأمین می‌نماید (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۵).

آدلر^۲ (۱۹۵۶) سبک زندگی را مفهومی کلی و جامع در نظر می‌گیرد و بیان می‌کند سبک زندگی یعنی کلیتی بی‌همتا و فردی زندگی که همه فرایندهای عمومی زندگی ذیل آن قرار دارند (مهدوی کنی به نقل از آدلر، ۱۳۸۶: ۲۰۶). از نظر آدلر سبک زندگی به‌طور واضح و مستقیم با شرایط بیرونی و محیطی ارتباط دارد.

¹A. Giddens

²Adler

بورديو^۱ (۱۹۸۴) سبک زندگی را یکی از عناصر تبیین کننده مفهوم تمایز می‌داند. از دیدگاه بورديو سبک زندگی مجموعه‌ای از ذائقه‌ها، باورها و کردارهای نظام‌مندی است که طبقه یا بخشی از طبقه‌ای معین را مشخص می‌کند. ذائقه‌ها و ترجیحات زیبایی‌شناختی متفاوت، سبک زندگی متفاوتی ایجاد می‌کند.

شعیری (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «نشانه معناشناسی سبک زندگی» بیان می‌کند سبک‌های رفتاری جدید با همه مزیت‌های آن، الگوی رفتاری جدیدی را به یک عادت تبدیل می‌کند پس، سبک می‌تواند به مرور زمان به یک سبک جدید زندگی تحول یابد. همین سبک‌ها هستند که شیوه حضور اجتماعی ما را تعیین می‌نمایند. این شیوه‌های حضوری و یا مشروعیت‌سازی شده و از ناحیه گفتمان‌های رسمی و غیررسمی حمایت می‌شوند و یا با مقاومت آن‌ها مواجه شده و نفی می‌گردد. در چنین شرایطی یک رابطه منطقی بین شیوه حضور اجتماعی و سبک زندگی وجود دارد. حرکت می‌تواند 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 فرایندی پویا، توسعه‌پذیر و قابل تطبیق با شرایط خاصی است که انسان در مرکز آن قرار دارد.

سراجق و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «طراحی توسعه سبک زندگی اجتماعی از منظر کسب و کارهای نوپا» تأثیر عوامل کسب و کارهای نوپا مانند تأثیر ذی‌نفعان، فرهنگ، بازار و ارزش‌ها بر سبک زندگی را بررسی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل تأثیرگذار بر کسب و کارهای نوپا بر سبک زندگی تأثیر دارند و با تحقیقات مشابه انجام‌شده در این حوزه همخوانی دارد و همچنین پژوهش آنان نشان داد که عوامل نام‌برده تأثیر مثبت و معناداری بر سبک زندگی دارد.

بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان» بیان می‌کنند که امروزه با گسترش کارکردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات شاهد تغییرات چشمگیر در ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها هستیم؛ تغییراتی که در نگاهی کلان منجر به تغییر سبک زندگی انسان عصر جامعه اطلاعاتی شده‌است. ایجاد جوامع مجازی به‌عنوان آخرین دستاورد وب توانسته کارکردهای گوناگون فناوری اطلاعات و ارتباطات را با زندگی اجتماعی افراد گره زند و به دو شکل منجر به تغییر سبک زندگی افراد شود. نخست این که افزایش ساعات

¹P. Bourdieu

استفاده از اینترنت و گشت‌وگذار در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، نتیجه مستقیم ایجاد چنین جوامعی است و دیگر این که تغییر نحوه زندگی افراد در ارتباط با شیوه برقراری رابطه با جنس مخالف، سبک پوشش، ادبیات گفتاری اعضا و... ناشی از تأثیرات جوامع مجازی است.

وفامهر و محبی‌فر (۱۳۸۶) در مقاله «تأثیر تکنولوژی بر زندگی انسان» کاربرد تکنولوژی در زندگی و دوره‌های مختلف تأثیرگذاری تکنولوژی بر زندگی را بررسی کرده‌اند و این چنین بیان می‌کنند که با نگاهی به تکنولوژی عصر حاضر در قلمرو زندگی فردی و تعمق در اثرات مثبت و منفی تکنولوژی در این زمینه می‌توان روند تغییرات روبه‌رشد نحوه زندگی انسان را احساس کرد. محصولات تکنولوژی هر روز به بازار مصرف وارد می‌شود فرهنگ جدید نیز با خود به ارمغان می‌آورند و انسان را به عنوان یک مصرف‌کننده صرف تولیدات مادی و معنوی تکنولوژی، آن را می‌پذیرد و خود را به آن وابسته می‌داند.

۳. مبانی نظری پژوهش

۱.۳ کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ)

کسب و کارهای نوپا در رویکرد جدید اقتصاد نوین مورد توجه قرار گرفته‌اند. هدف این شرکت‌ها، توجه به دستاوردهای پژوهشی با نگاه دانشی و فناورانه از فرآیند تولید تا بازار، پاسخ‌گویی به نیازهای اجتماعی و واگذاری فناوری به صاحبان ایده در محیط‌های اجتماعی-اقتصادی است براساس تعاریف، استارت‌آپ یک سازمان موقت است که با هدف ایجاد یک مدل کسب‌وکار تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر بوجود آمده است (رایز^۱، ۲۰۱۱). کسب‌وکارهای نوپا، حول ایده‌های نوآورانه و خلاقانه بنا می‌شوند. شرکت‌های نوپا معمولاً مبتنی بر ایده‌هایی ریسک‌پذیراند که مدل کسب‌وکارشان مشخص نیست و بازار هدفشان در حد فرض است؛ بنابراین، آن‌ها هزینه راه‌اندازی کمتر، ریسک زیاد و توان بالقوه بالا برای برگرداندن سرمایه دارند (رایز، ۲۰۱۱). استارت‌آپ بنابر نظر رایز (۲۰۱۱) عبارت است از نهادهایی که توسط کارآفرینان به منظور کمک به خلق تولیدات و خدمات جدید، در شرایط عدم اطمینان فراینده به وجود می‌آیند.

۲.۳ دیدگاه پیربوردیو: کنش، منش (عادت‌واره) و میدان

مهم‌ترین اندیشمندی که نظرات او در زمینه سبک زندگی از چنان اهمیت بالایی برخوردار

¹E. Ries

است، که سرآمد محققان این عرصه به شمار می‌رود، پی‌یر بوردیو است. در نظرات بوردیو در باب سبک زندگی مفهوم طبقه، مصرف و سرمایه از اهمیت زیادی برخوردار است. در نظریات او در این زمینه طیفی از مفاهیم موجود است که در یک رابطه گفتمانی با یکدیگر قرار دارند.

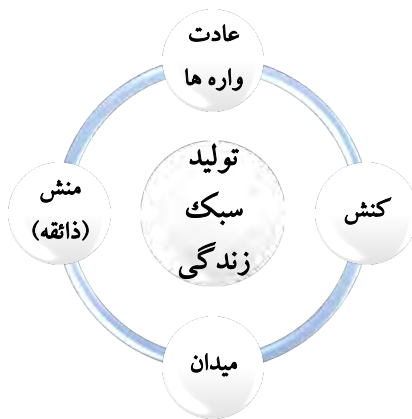
بوردیو سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارد. از نظر بوردیو، سبک زندگی در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشد و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کند. به عبارتی ارزش‌های این فعالیت‌ها از موقعیت‌های آن در نظام تضادها و ارتباط‌ها اخذ می‌شود. بوردیو در جای دیگر سبک زندگی را دارایی‌هایی می‌داند که به وسیله آن، اشغال‌کنندگان موقعیت‌های مختلف، خود را با قصد تمایز یا بدون قصد آن از دیگران متمایز می‌کنند. نظریه مارکسیستی، جایگاه طبقات در ارتباط با تولید و در فضایی اقتصادی تعریف می‌شود، اما بوردیو بر خلاف این نظریه استدلال می‌کند که به وجود آمدن طبقات با جایگاه مشترک در فضای اجتماعی و عادات مشترکی که در فضای مصرف فعلیت یافته مرتبط است. نقطه آغازین بررسی بوردیو درباره طبقه این مدعاست که، عاملان در هر جامعه ای مطابق موقعیتی که از نظر برخورداری از سرمایه اقتصادی و فرهنگی دارند، به جایگاهی عینی در فضای اجتماعی دست می‌یابند.

ذائقه‌ها و ترجیحات زیبایی‌شناختی متفاوت سبک‌های زندگی متفاوت ایجاد می‌کنند. بنابراین سبک زندگی محصول نظام‌مند منش است که از خلال رابطه دوجانبه خود با رویه‌های منش درک می‌شود و تبدیل به نظام نشانه‌هایی می‌گردد که به گونه‌ای جامع مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۲). چنانچه بوردیو در عبارت فوق نیز اشاره می‌کند مصرف به منزله نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است (بوردیو: ۶۶). البته خود این نشانه‌ها و نمادها از خلال فرآیند مصرف تولید می‌شوند. از این‌رو، مصرف در اندیشه بوردیو برخلاف مارکسیسم کلاسیک، تنها یک متغیر وابسته نیست. سبک زندگی متأثر از ذائقه و ذائقه پیامد منش [ملکه یا منش، نظام و مجموعه‌ای از خوی و خصلت‌های (تمایلات بادوام) ماندگار و قابل جابجایی است (خادمیان، ۱۳۸۸: ۹۳)] و منش نیز محصول جایگاه فرد در ساختارهای عینی اجتماعی است. جایگاه فرد در ساختار اجتماعی که مشخص‌کننده میزان بهره‌مندی وی از انواع سرمایه به عنوان مثال سرمایه فرهنگی که گرایش فرد به اشیاء فرهنگی و جمع شدن محصولات فرهنگی نزد اوست مانند تحصیلات یا سرمایه اجتماعی که ناظر بر منابع واقعه‌ای و بالقوه‌ای است که در اثر

عضویت در شبکه اجتماعی عاملان یا کنش‌گران بدست می‌آید (خادمیان، ۱۳۸۸: ۱۰۱) است، منش وی را شکل می‌دهد و منش نیز مولد دو نظام است: یک نظامی از رویه‌های ادراک و ارزیابی، یعنی همان ذائقه و دیگری نظامی از رویه‌های ایجادکننده اعمال قابل طبقه‌بندی که تعامل این دو نظام سبک زندگی را ایجاد می‌کند. اما این یک طرف رابطه است؛ زیرا سبک زندگی و فرایندهای مصرفی به‌منزله تجلی آن، هم نظامی از اعمال طبقه‌بندی شده است و هم نظامی از اعمال طبقه‌بندی‌کننده. از این رو است که فرایندهای مصرفی خود به‌منزله متغیر مستقل در ایجاد سلسله‌مراتب اجتماعی مطرح‌اند. نکته مهم‌تر رابطه منش و ساختار اجتماعی، یک‌سویه نیست بلکه بوردیو از رابطه گفتمانی شرایط و منش سخن می‌گوید که سبب تغییر در توزیع سرمایه و توازن رابطه قدرت در جامعه می‌شود و سیستمی از تفاوت‌های ادراک شده و دارایی‌های متمایز ایجاد می‌کند که درواقع همان توزیع سرمایه نمادین و سرمایه مشروعی است که حقیقت عینی را تحریف می‌کند (بوردیو، ۱۹۸۹: ۱۷۲).

درواقع، سرمایه نمادین محصول شناخته شدن و به رسمیت شناخته شدن توسط دیگران است و لذا نیازمند آن است که مقوله فهم و ادراک دیگران این اعمال و رویه‌های مصرفی را به‌عنوان برتر شناسایی کنند. دسته‌بندی‌های سبک زندگی که از طریق کاربست الگوهای بوردیویی به دست می‌آید تنها توصیف مجموعه‌ای از واقعیات نیست، بلکه از آن جهت که اجازه پیش‌بینی سایر اوصاف و خصایص را می‌دهد نقش تبیین‌گر را دارد و می‌تواند قدرت پیش‌بینی برخورد‌ها، دوستی و امیال را به دست دهد.

تحلیل بوردیویی در دو جنبه تبیین می‌گردد، جنبه آشکارتر رابطه جایگاه اجتماعی، منش و سبک زندگی است و جنبه دوم طبقه‌بندی‌های سبک زندگی است که به‌سبب قدرت پیش‌بینی که دارد جنبه تبیینی دارد. نکته قوت دیگر نظر بوردیو رابطه گفتمانی است که در نظریه وی میان عاملیت و ساختار برقرار است. این رابطه گفتمانی در تحلیل سبک زندگی اهمیت ویژه‌ای دارد. ساختار نظری منسجم و غنای نظریه بوردیو سبب شده تا بسیاری از اصحاب مطالعات فرهنگی در تحلیل مصرف و سبک زندگی از این رویکرد نظری استفاده کنند (شالچی، ۱۳۸۶: ۱۰۲). چارچوب نظری این پژوهش مبتنی بر نظریه بوردیو در مورد کنش عاملیت و ساختار است. بوردیو بر عملکرد که حاصل رابطه گفتمانی میان ساختار و عاملیت تأکید دارد.



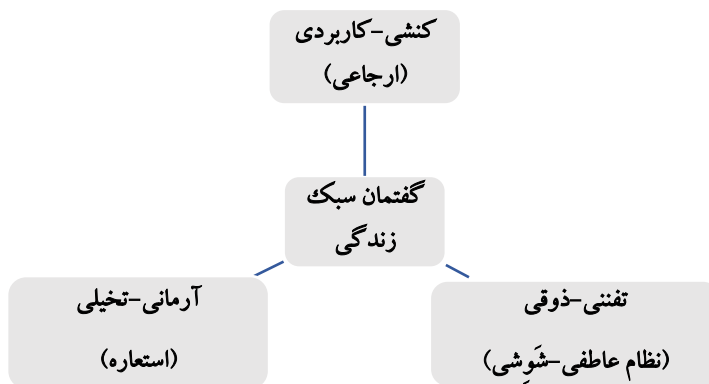
شکل ۱. مؤلفه‌های پراسازنده تولید سبک زندگی از دیدگاه بوردیو

Fig 1. Constructive components of lifestyle production from Bourdieu's point of view

۳.۳ دیدگاه شعیری در ارتباط با گفتمان سبک زندگی

شعیری در مقاله «تحلیل نشانه-معناشناختی گفتمان اجتماعی مُد: از عقل محوری تا آرمان‌گرایی»، بیان می‌کند که سبک زندگی، سه نوع گفتمان تولید می‌کند. گفتمان کنشی-کاربردی که بیشتر جنبه شناختی و عملیاتی دارد. این نوع گفتمان سبک زندگی کاملاً برنامه‌مدار است و به دنبال به دست آوردن یک ارزش شخص و تعینی و برنامه‌مدار است. درواقع، گفتمان سبک زندگی کنشی-کاربردی به‌طور کامل نتیجه-محور است.

گفتمان نوع دوم گفتمان تفنی-ذوقی است. این نوع گفتمان به دلیل ارتباط با نظام عاطفی یا نظام تفنی، جنبه شوقی دارد. گفتمان تفنی برنامه‌مدار نیستند، بلکه تفنی، ذوقی و شوقی هستند در واقع در شرایطی که فرد خود را از قوانین کار و شرایط سخت جدا می‌کند و تفریح و گردش و سرگرمی و ریلکس‌بودن را تجربه می‌کند. و در نهایت گفتمان آرمانی-تخیلی که ایده‌آل‌گراست. این نوع گفتمان کنش‌گر را وارد نظام رویا و تخیل می‌کند. گفتمان آرمانی تابع هیچ محدودیتی نیست و در هر لحظه شرایط جدیدی را برای خود خلق می‌کند (شعیری، ۱۳۹۸: ۳۴).



شکل ۲- انواع گفتمان سبک زندگی برگرفته از شعیری (۱۳۹۸: ۳۷-۳۱)

Fig 2. Types of lifestyle discourse derived from Shairi(1398:31-37)

۴.۳ دیدگاه فوننتی در ارتباط با سبک زندگی

شعیری به نقل از فوننتی (۲۰۱۵) در مقاله «نشانه-معناشناسی سبک زندگی» بیان می‌کند که همانند همه نظام‌های کنشی و کاربردی، روابط قدرت فردی و اجتماعی، تعاملات و شیوه‌های حضور انسان در جامعه، استفاده از سبک‌های زندگی و نحوه و به کارگیری آن‌ها می‌تواند سبب شد شود تا بعضی سبک‌ها دارای پایداری بیشتری باشد 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.

۵.۳ پروتز و نشانه-معناشناسی گفتمانی

نظریه پروتز ابتدا توسط اُمبرتو اکو در مطالعات نشانه‌شناختی طرح شد و سپس در ایران با تحقیقات شعیری تکمیل شده است. اکو^۱ (۱۹۹۷: ۱۵۵-۱۵۳) اعتقاد دارد که ابژه‌ها در دنیا به این دلیل قابلیت پروتزی پیدا می‌کنند که سه ویژگی مهم دارند. (۱) قابلیت افزایش دهندگی؛ (۲)

¹U. Eco

قابلیت گستره‌بخشی؛ ۳) قابلیت جانشینی. پروتز ابزار، شیء، اُبژه یا هر چیزی است که دارای قابلیت پوشش، صیانت یا دفاع از حریم بوده و همچنین توانایی توسعه حریم یا مرزهای حضور فردی را داشته باشد. پس، پروتز به هر چیزی گفته می‌شود که می‌تواند سبب رفع نقصان یا ترمیم، توسعه فضای کنشی و صیانت یا حفاظت از خطر گردد و با قابلیت جانشینی و افزایش‌دهندگی و گستره‌بخشی، جایگزین چیز دیگری شود (شعیری و توحیدلو، ۱۳۹۶: ۲).

همان‌طور که می‌دانیم پروتزها می‌توانند جانشین عضوی از بدن شوند که قابلیت و کارایی خود را از دست داده است. عضوی از بدن مانند دست و پا می‌تواند به واسطه پروتز که جانشین آن شده است کار خود را دنبال کند. همچنین بعضی دیگر از پروتزها می‌توانند توانایی ما را افزایش دهند. مثلاً عینک کمک به بهتر دیدن می‌کند. این کار را دوربین هم در بعضی موارد انجام می‌دهد. اما تلسکوپ پروتزی است که قدرت دید را افزایش می‌دهد تا بتوانیم به چیزهایی دسترسی پیدا دعا کنیم که جز با استفاده از این پروتز ممکن نیست. پس افزایش می‌تواند در پروتزها طیفی هم باشد. نوع سوم از پروتزها آن‌هایی هستند که سبب گسترده‌تری تعامل می‌گردند. به‌عنوان مثال لباس، پروتزی است که دامنه حضور ما را از یک ارتباط کاربردی به ارتباط زیبایی‌شناختی و یا فرهنگی خاص و حرفه‌ای گسترش می‌دهد.

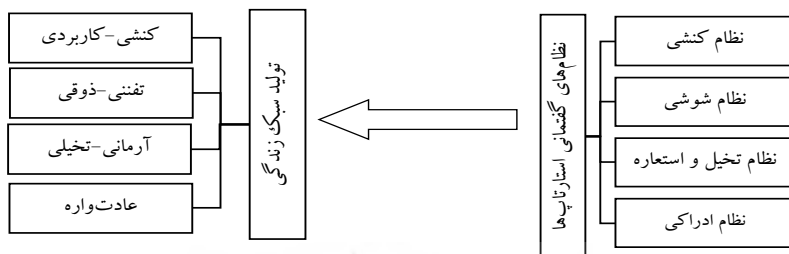
به‌عنوان نمونه‌ای دیگر لباس ضد گلوله توانایی حضور فرد را در مکان‌هایی که با لباس عادی امکان حضور ندارد، گسترش می‌دهد (شعیری و توحیدلو، ۱۳۹۶: ۲). بنا به گفته زینا^۱ (۲۰۰۹: ۷۹) می‌توان پروتزها را با اُبژه‌ها مقایسه نمود و به‌همین دلیل سه نوع رابطه را برای آن‌ها بیان کرد: ۱) رابطه اُبژه با اُبژه؛ هر اُبژه با اُبژه دیگری در رابطه کنشی و تعاملی با یکدیگر قرار می‌گیرند. مانند شارژر با گوشی همراه. ۲) رابطه اُبژه با کنش‌گر؛ در این شکل از رابطه، اُبژه نقش پروتز را دارد. مانند ابزار و ماشین‌آلات. مثال ساده زینا که الهام گرفته از ژان ماری فلوش است در مورد چاقوی جیبی است. در واقع چاقوی جیبی مانند پروتز است که سبب بریدن چیزی می‌گردد که باید بریده و یا سوراخ شود. ۳) رابطه کنش‌گر با کنش‌گر دیگر؛ یعنی اُبژه هم یک کنش‌گر است. چون مانند رباطی عمل می‌کند که می‌توانیم به او فرمان دهیم. این شکل از فرمان می‌تواند به‌صورت صوتی و یا حتی لمسی باشد. در نظام برده‌داری مدرن این اتفاق می‌افتد که اُبژه‌ها نقش فرمان‌بردار را ایفا می‌کنند. ولی رابطه از نوع کنش‌گر با کنش‌گری دیگر است. در بسیاری از

¹A. I. Zinna

موارد فرمانی صادر می‌گردد و این کنش‌گران رباطی هم وارد عمل می‌شوند و اجرای فرمان می‌کنند (توحیدلو و شعیری، ۱۳۹۶: ۸).

۶.۳ مدل مفهومی پژوهش

با توجه به اطلاعات به دست آمده در بخش چارچوب نظری در این بخش مدل مفهومی گفتمان سبک زندگی استارت‌آپ‌ها را می‌توان به شکل زیر ترسیم نمود.



شکل ۳. مدل مفهومی گفتمان استارت‌آپ‌ها در تولید سبک زندگی

Fig 3. Conceptual model of startups discourse in lifestyle production

۴. یافته‌های پژوهش

استارت‌آپ‌ها یکی از تاثیرگذارترین عوامل در تغییرات سبک زندگی هستند. امروزه استارت‌آپ‌ها به اساسی‌ترین مفهوم جامعه تبدیل شده است به طوری که می‌توان آن را پدیده‌ای اجتماعی تلقی نمود که نیازهای چندگانه افراد را در جامعه برآورده می‌کند. انسان امروز دیگر آن انسان اعصار و قرون گذشته نیست که با محدودیت‌هایی در زمینه‌ی مصرف و گرفتن خدمات مواجهه بود. بلکه انسانی است که در برآورده کردن نیازهای خود از امکانات زیادی بهره‌مند است. دستاوردهای فن‌آوری دنیای مدرن از جمله استارت‌آپ‌ها راه‌های تعامل و بهره‌مندی از تسهیلات استارت‌آپ‌ها موجب تغییر الگوی مصرف و دگرگونی الگوی مصرف را به دنبال داشته است. در گذشته زیرساخت‌های لازم جهت استفاده از استارت‌آپ‌ها در جامعه وجود نداشت امروزه همه‌گیری سرعت حرکت به سمت یک دنیای دیجیتال تغییراتی در رفتارهای خرید یا گرفتن خدمات آنلاین ایجاد کرده است. از این طریق بسیاری از افراد جامعه به استفاده از خدمات یا خرید محصولات آنلاین رو آورده‌اند. این پیشرفت تکنولوژی در طول زمان موجب تحول در سبک زندگی شده‌اند.

درواقع، دریافت خدمات آنلاین به دلیل مزیت‌هایی نظیر طیف گسترده محصولات، مقایسه آسان، صرفه جویی در زمان، قیمت بهتر، عدم نیاز به جابه‌جایی و... به یک سبک زندگی تبدیل شده است. در نظام گفتمانی استارتاپ‌ها، کنش‌گران در فضای ایجادشده به شناخت، هویت و باورهای جدیدی دست می‌یابند که این باورها را می‌توانند به دیگر کنش‌گران انتقال دهند. در چنین فضایی انسان‌ها در تعامل و ارتباط متقابل قرار می‌گیرند و تولید سبک جدید زندگی می‌کنند. استارتاپ‌ها دارای راهبردهای تعاملی چدوجهی و متکثر هستند و محدودیت زمانی و مکانی ندارند بدین ترتیب درون بستر گفتمانی انتقالی با سرعت نامحدود حرکت می‌کنند. به دلیل اینکه بسترهای گفتمانی محدود فیزیکی هستند و دارای زمان و مکان خاص هستند؛ اما بسترهای نامحدود فرازمانی و فرامکانی هستند و سیالیت دارند. بنابراین نظام گفتمانی تراارزشی و تراکنشی دارند. درواقع، در تراارزشی ارزشی شکل می‌گیرد و به درون ارزشی دیگر انتقال می‌یابد و در تراکنشی یک کنش کنشی دیگر را تحت پوشش قرار می‌دهد و یا آن را کامل می‌کند و یا به آن انتقال می‌یابد.

۱.۴ نظام گفتمانی استارتاپ دیجی کالا و رابطه آن با سبک زندگی

استارتاپ دیجی کالا بستر و فضای چندگفتمانی با ارزش‌های متعدد و قابل انتقال و همچنین دارای کنش‌های دینامیک و پویا است. انتخاب، دریافت، تصحیح، ترمیم، جایگزینی، انصراف و... وجوه متعدد کنش هستند. و سبک زندگی ما تحت تأثیر این کنش‌ها انفعال بیشتری دارد به‌طوری که جابه‌جا نمی‌شویم، پول حمل نمی‌کنیم، انتخاب سریع داریم، حمل‌کننده نیستیم کنش‌گران با نوع حضور خود در کنش‌های اجتماعی سبک جدیدی از زندگی را که متمایز از سبک‌های گذشته بوده است را تجربه می‌کنند. استارتاپ‌ها با نوع حضور خود و تعامل و ارتباط با انسان به سبک زندگی تبدیل شده‌اند. فونتنی^۱ در تعریف راهبرد اعتقاد دارد که «هر صحنه عملی زندگی باید بتواند در زمان و مکان یا صحنه‌های عملی دیگر مرتبط و همسو گردد. راهبرد یعنی اصل ترکیبی همنشینی که براساس آن جریان‌های کنشی یا صحنه‌های عملی زندگی با هم ترکیب می‌گردند» (فونتنی، ۲۰۰۸: ۲۸). استارتاپ دیجی کالا یک پلتفرم برنامه‌ریزی‌شده است که با طراحی هوشمندانه خود بر خرید هوشمندانه و آگاهانه تأکید دارد. نظام گفتمانی موجود در این استارتاپ نظام کنشی و شناختی است؛ زیرا کنش‌گران از طریق بررسی اطلاعات فنی

¹J. Fontanille

کالاها، نظرات کاربران در مورد محصول، مقایسه محصولات، قیمت‌ها و... به نوعی شناخت نسبت به محصول دست می‌یابند و پس از آن کنش خرید محصول صورت می‌گیرد. از این رو استارت‌آپ دیجی کالا تولید سبک زندگی کنشی-کاربردی می‌کند. این استارت‌آپ، به طور کامل، نتیجه محور است و با طراحی و برنامه‌ریزی به دنبال نتیجه کاربردی یعنی همان خرید آگاهانه کنش‌گران می‌باشد. کنش‌گران از طریق قوانین و قواعد موجود در این استارت‌آپ به شکل کاربردی و عملیاتی خرید محصولات را انجام می‌دهند. پلتفرم دیجی کالا از نظام گفتمانی کنشی و عملیاتی برخوردار است. از آن‌جا که در این پلتفرم نشانه‌های موجود در ترکیب با یکدیگر قرار می‌گیرند و واحدی از سطح بالاتر تشکیل می‌دهند بدین صورت که دیجی کالا با کنار هم قرار دادن و ترکیب عواملی مانند رعایت روان‌شناسی رنگ‌ها و ظاهر مناسب سایت، ارائه موجودی به‌روز کالاها، تنوع برند و محصولات، اطلاعات جامع در صفحه محصول، بخش نظرات و پاسخ‌دهی به موقع کاربران، مرجوعی کالاها، توسعه مراکز توزیع و... تجربه یک خرید آگاهانه و هوشمندانه را برای کنش‌گران ارائه می‌دهد. با توجه به این که این نشانه‌ها کنار هم قرار می‌گیرند و با هم ترکیب می‌شوند، بر روی محور هم‌نشینی زبان قرار می‌گیرند و تولید معنا می‌کنند. علاوه بر آن دیجی کالا از طریق تنوع برندها و محصولات موجود در پلتفرم خود این موقعیت را برای کنش‌گران ایجاد نموده است که بتوانند دست به انتخاب‌های بیشتری بزنند در نتیجه کنش‌گر در شرایط تفننی و ذوقی قرار می‌گیرد. پس می‌توان گفت که این پلتفرم علاوه بر این که تولید سبک زندگی کنشی-کاربردی می‌کند، بر سبک زندگی تفننی-ذوقی هم تأکید دارد. در واقع در این پلتفرم برندها و محصولات، جنس‌ها، رنگ‌ها، مدل‌ها و... به جای هم انتخاب می‌شوند. پس می‌توان گفت که این استارت‌آپ با نظام جانشینی زبان نیز هم‌سویی دارد. از این دیدگاه می‌توان بیان کرد که این استارت‌آپ دارای نظام گفتمانی شَوِشی است. در نظام گفتمانی شَوِشی گفتمان بیشتر تابع شرایط عاطفی و احساسی است که شَوِش‌گران از آن پیروی می‌کنند. به این معنا که این نظام گفتمانی مبتنی بر رابطه و تعامل شَوِش‌گران با عناصر پیرامون شکل می‌گیرد. در این بخش از پلتفرم دیجی کالا به دلیل وجود خلاقیت و تنوع محصولات به لحاظ برند، جنس، رنگ و... و امکان‌گزینش و انتخاب نظام‌های گفتمانی حسی-ادراکی، عاطفی و زیبایی‌شناختی وارد عمل می‌شوند و جریان معناسازی را تحت نظارت خود قرار می‌دهند. در واقع نظام گفتمانی حسی-ادراکی بیان‌گر حضور فعال حواس پنج‌گانه انسان در شکل‌گیری معنا است

و از طریق نظام عاطفی و زیبایی‌شناختی تنش‌های روحی و عاطفی شوش‌گران در ایجاد شرایط متفاوت معنایی تبیین می‌شود. امروزه خریدهای اینترنتی در بیشتر طبقات جامعه به عادت‌واره تبدیل شده‌است. عادت‌واره شکل گرفته در افراد، در شکل دادن الگوی مصرف آن‌ها بسیار تأثیرگذار است. عادت‌واره و سرمایه‌های فرد در میدان‌های مختلف درون فضای اجتماعی، الگوی مصرف و به تبع آن سبک زندگی خاصی را برای فرد و گروه به وجود می‌آورند که منجر به تمایز اجتماعی و هویت‌بخشی می‌شوند. اغلب افراد تلاش می‌کنند با مصرف نوعی خاصی از کالاها یا نوع خاصی از پوشاک و... تغییر طبقاتی خود را اعلام کنند و یک هویت طبقاتی و سبک زندگی جدید را بدست آورند. عادت‌واره به ذوق و سلیقه و طرز تفکر کنش‌گران تعیین می‌بخشد. همان‌طور که بوردیو (۱۳۸۱) سبک زندگی را مجموعه فعالیت‌های نظام‌مندی می‌داند که از عادت‌واره و ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شود و بیشتر جنبه عینی و تحقق یافته دارد.

۲.۴ نظام گفتمانی استارتاپ اسنپ^۱ و رابطه آن با سبک زندگی

استارتاپ اسنپ منجر به رفاه و آسایش، تسهیل خرید و حمل و نقل، صرفه‌جویی در زمان، صرفه‌جویی در هزینه و... شده است و از این طریق نوع سبک زندگی امروز ما را کاملاً تحت تأثیر قرار داده^۲ است. این استارتاپ از طریق ارتباط و تعامل یک شیوه حضور را تولید می‌کند که ترکیبی از صورت بیان و صورت محتوا و درنهایت باز نمودی از یک کنش اجتماعی است که این کنش اجتماعی به یک سبک زندگی تبدیل می‌شود. برنامه اسنپ به‌عنوان ابزاری کاربردی جهت حمل و نقل که به دلیل مقرون به صرفه بودن، کیفیت و در دسترس بودن در هر مکان و هر زمان منجر به تولید سبک زندگی جدید شده است. شیوه حضور همه ما وابسته به شرایط محیطی و زیستی است اما در گذشته زیرساخت‌های لازم برای عدم استفاده از وسایل نقلیه شخصی به وجود نیامده بود یعنی ما در بیواسفری زندگی می‌کردیم که ما را متقاعد به عدم استفاده از وسیله نقلیه شخصی نکرده بود. استفاده از اتومبیل شخصی به یک سبک عادت در زندگی تبدیل شده بود اما امروزه با پیشرفت فن آوری استارتاپ‌هایی نظیر اسنپ که با هدف رفاه و آسایش بیشتر، کاهش آلودگی هوا، کاهش ترافیک و... به وجود آمده‌اند تا جایگزین مناسبی برای خودروهای شخصی شوند. درواقع، استارتاپ اسنپ توانسته براساس نوع و شیوه حضور

^۱Snapp

خود سبک زندگی متفاوتی را به وجود آورد. بنابراین، یک سبک وقتی به سبک زندگی جدید تبدیل می‌شود که به مشارکت گذاشته شود و براساس تطبیق و همسویی به امری عمومی و همگانی تبدیل شود. سبک زندگی تولید شده در استارتاپ اسنپ بیشتر جنبه کنشی-کاربردی دارد زیرا طراحی این استارتاپ کاملاً برنامه‌مدار است و کنشی است که بیشتر جنبه شناختی و عملیاتی دارد. درواقع، براساس قواعد و قوانین استارتاپ کاری را انجام می‌دهیم و به شکل کاربردی جلو می‌رویم و به دنبال کسب نتیجه که همان رساندن مسافر به مقصد و... هستیم. در این استارتاپ نظام‌های گفتمانی طبق برنامه‌ای از پیش تعیین شده در کنار هم در روی یک محور افقی قرار می‌گیرند. در این استارتاپ به دلیل اینکه نشانه‌ها در کنار هم قرار می‌گیرند و یک ساختار معنایی را ایجاد می‌کنند که این چینش نشانه‌ها کنار هم به گونه‌ای است که منجر به ایجاد کنش می‌گردد. در نتیجه استارتاپ اسنپ بیشتر با نظام هم‌نشینی زبان (محور افقی) هم‌سویی و هماهنگی دارد. با توجه به اینکه استارتاپ اسنپ صرفاً به فعالیت در زمینه حمل‌ونقل تعلق ندارد، بلکه رفته‌رفته بخش‌های مختلفی را به فعالیت خود اضافه کرده است. مانند اسنپ مارکت، اسنپ‌فود، اسنپ تریپ و اسنپ روم (رزرو آنلاین هتل، مهمان‌پذیر، بلیط و...). درواقع، فعالیت‌های این استارتاپ موجبات تفنن، سرگرمی و لذت کنش‌گران را نیز فراهم کرده است. و از آنجا که تنوع و خلاقیت در این فعالیت‌ها بالا است، امکان‌پذیرش و انتخاب برای کنش‌گر بالا می‌رود و کنش‌گر از این طریق وارد نظام رویا و تخیل می‌شود و به سطح ایده‌آلی و آرمانی می‌رسد. به طور مثال انتخاب هتل‌های لاکچری برای اقامت. درواقع، این بخش از فعالیت استارتاپ اسنپ و سبک زندگی تفننی و آرمانی با محور جانشینی زبان هم‌سویی دارد. زیرا بر روی محور عمودی زبان است که عناصر و نشانه‌ها جایشان را به همدیگر می‌دهند و این نشانه‌ها با توجه به روابط جانشینی زبان دارای هویت و معنا می‌شوند در نهایت می‌توان بیان کرد که استارتاپ اسنپ علاوه بر تولید سبک زندگی کنشی-کاربردی، سبک زندگی تفننی و آرمانی را نیز ایجاد می‌کند. تعامل بین استارتاپ اسنپ و کنش‌گر از طریق نظام‌های گفتمانی کنشی، شناختی و عاطفی (شوشی) و نظام تخیلی برقرار می‌گردد.

۳.۴ نظام گفتمانی استارتاپ تیوال و رابطه آن با سبک زندگی

یک استارتاپ قلمرویی بین‌ناشانه‌ای است که نظام‌های نشانه‌ای در آن توانایی بازتولید عوامل حسی-ادراکی را دارند. به طور نمونه استارتاپ تیوال که یک شبکه اجتماعی با بستر تجاری

عمومی است که در آن کاربران در محور زمینه‌های علاقه‌مندی مشترک و محصولات وابسته به آن‌ها کسب اطلاع می‌کنند و ارتباط می‌یابند. در تیوال محور ارتباط، علاقه‌مندی مشترک هنری و سرگرمی است. اپلیکیشن تیوال اولین اپلیکیشنی است که برنامه‌های هنری و گردشگری ایران را ارائه می‌دهد و در آن سیستم خرید بلیت با امکان انتخاب صندلی در نظر گرفته شده است. تیوال طراحی ساده و کاربرپسندی دارد. وقتی کاربر این برنامه را باز می‌کند، در صفحه اصلی هشت قسمت مختلف نمایش داده می‌شود. هر قسمت مختص به یکی از حوزه‌های هنری، ادبی و گردشگری است: تئاتر، موسیقی، سینما، شعر و ادبیات، هنرهای تجسمی، عکاسی، گردشگری، آوای تیوال. با انتخاب هر یک از این گزینه‌ها، برنامه‌های مربوطه که در حال برگزاری است یا قرار است برگزار شود، نمایش داده می‌شوند که با جزئیات محل برگزاری، تاریخ، ساعت برگزاری و هزینه آن و توضیح مختصری درباره هر یک ارائه می‌شوند. همچنین اخبار مربوط به آن دسته‌بندی، آلبوم‌های موجود و آواها این صفحه قابل رؤیت هستند. درواقع، کاربر می‌تواند هر گونه اخبار و اطلاعات درباره گروه‌های هنری و گردشگری را در این اپلیکیشن مطالعه کند. این موضوعات به شکل متن یا گزارش‌های تصویری در اختیار کاربران قرار می‌گیرند.

در منوی اصلی این اپلیکیشن گزینه جست‌وجو در نظر گرفته شده تا با وارد کردن کلیدواژه‌های مورد نظر، کاربر بتواند به آسانی و به سرعت محتوای مورد نظر خود را پیدا کند. گزینه منحصربه‌فرد این اپلیکیشن گزینه‌ی برنامه‌های نزدیک است که برای آن کاربر باید موقعیت مکانی خود را فعال کند. سپس برنامه‌هایی که در نزدیکی موقعیت مکانی شما برگزار می‌شوند، برای شما نمایش داده خواهند شد. نظام‌های نشانه‌ای موجود در استارتاپ تیوال دارای نظام گفتمانی با قواعد خاص استفاده از آن مانند علاقه‌مندی‌های مشترک هنری و سرگرمی، خرید و تماشای آنلاین آثار ویدئویی، خرید بلیت، طرح پرسش و پاسخ، اخبار، نقد و امتیاز به آثار و... هستند.

نظام‌های گفتمانی در این استارتاپ وارد گفتگو و مذاکره و نقد و امتیاز و پرسش و پاسخ و تایید یا تکذیب توسط کنش‌گران می‌شوند بدین ترتیب تیوال به صحنه‌هایی از کنش جمعی و فردی تبدیل می‌گردد و این کنش‌ها در فرایند تطبیق با یکدیگر قرار می‌گیرند. در شکل‌گیری این فرآیند و شیوه حضور، عواملی مانند زمان، مکان، امکانات مجازی، سن، آمادگی مخاطب،

جنبه‌های ارادی یا اختیاری رابطه ضرورت‌های اجتماعی و غیره تاثیرگذار هستند. مجموعه این عوامل باعث به وجود آمدن سبک‌های متفاوت با ارزش‌های خاص می‌گردد.

سبک زندگی تولید شده در استارت‌آپ تیوال را می‌توان به سبک برنامه‌مداری-کاربردی، تفننی-سرگرمی و آرمانی تقسیم نمود. در سبک برنامه‌مداری-کاربردی، اخبار و اطلاعات درباره گروه‌های هنری ادبی و گردشگری مطرح می‌گردد. و این شیوه محتوا و ارزش‌هایی نظیر هدایت، نظم، رعایت حقوق مخاطب، گفتگو، علاقه‌مندی‌های مشترک و ارتباط و تعامل را به وجود می‌آورد. استارت‌آپ تیوال از طریق تمام عوامل موجود در برنامه‌های خود موجبات تغییر سبک زندگی می‌گردد. از این زاویه در استارت‌آپ تیوال کنش‌گر بر اساس برنامه، ساختار و قاعده و نظم عمل می‌کند و بنابراین وارد نظام شناختی زبان می‌گردد و در ابعاد شناختی حرکت می‌کند. یعنی در ابعاد شناختی عمل می‌کند. اما این استارت‌آپ بعد دیگری هم دارد که در آن تولید سبک زندگی تفننی و سرگرمی می‌کند. درواقع، این استارت‌آپ با طراحی و برنامه‌های موجود شرایط تفریح، گردشگری، سرگرمی، هنری و... را برای کنش‌گران فراهم کرده‌است.

کنش‌گران از این طریق می‌توانند از شرایط دشوار کار و زمان‌های سخت و همچنین قوانین کار خود را رها کنند و شرایط راحت و سرگرمی را تجربه کنند. بنابراین کنش‌گر وارد نظام احساسی و عاطفی می‌شود و رابطه درونی با دنیا برقرار می‌کند و دنیا را به‌عنوان یک اثره نمی‌بیند بلکه دنیا را در یک رابطه دوسویه می‌بیند و با آن وارد تعامل می‌شود.

درواقع، در این سبک زندگی زاویه‌دید کنش‌گر یا درواقع شوش‌گر، زاویه دید احساسی و عاطفی می‌شود. در این استارت‌آپ هر دو سبک زندگی کنشی-کاربردی و تفننی-سرگرمی در تعامل هستند اما با توجه به این که تیوال شرایط تفریح و گردشگری را برای کنش‌گر فراهم نموده، می‌توان گفت سبک تفننی و نظام احساسی و عاطفی بر نظام برنامه‌مندی غالب است. استارت‌آپ تیوال با برنامه‌های موسیقی، شعر و ادبیات، هنرهای تجسمی و.. می‌تواند کنش‌گر را وارد نظام رؤیا و تخیل کند و شرایط ایده‌آل و آرمانی را برای او به‌وجود آورد. به‌طور مثال تیوال با داشتن برنامه‌هایی نظیر کنسرت موسیقی پیانو کنش‌گر را وارد شرایط تخیل و رویا می‌کند و از این طریق سبک زندگی آرمانی را به وجود می‌آورد.

در جایی که تیوال تولید سبک زندگی کنشی-کاربردی می‌کند با نظام هم‌نشینی زبان یا

همان محور افقی زبان همراهی دارد اما زمانی که تولید سبک زندگی تفننی و آرمانی می‌کند با محور جانشینی زبان هماهنگ است زیرا در محور جانشینی زبان است که استعاره تولید می‌شود و در این محور عناصر او در جایگاه هم قرار می‌گیرند بنابراین آرمان و تخیل هم در محور جانشینی زبان استعاره تولید می‌کنند. سبک زندگی تخیلی و تفننی کنش گر را با نظام جانشینی زبان همسو می‌کند. مفهوم عادت‌واره و ذائقه و سلیقه که به‌عنوان یکی از ابزارهای نظری مهم در برنامه پژوهشی بوردیو تجلی می‌یابد. طبق نظر بوردیو عادت واره هم مبین رفتار فردی است و هم مبین شکلی از زندگی که در کنش‌های جمعی عینیت یافته است. طبق نظریه بوردیو ذائقه و سلیقه یک عملکرد است که یکی از کارکردهایش این است که همه کسانی که سلیقه و ذوق به نسبت یکسانی دارند را به هم نزدیک می‌کند و وارد تعامل و رابطه می‌کند. استفاده از استارت‌آپ تیوال از طریق ارتباط و علاقه‌مندی‌های مشترک هنری و سرگرمی از طریق عادت‌واره‌ها تحت کنترل قرار می‌گیرند. این عادت‌ها، ذائقه‌ها و سلیقه‌های مصرفی را با تعیین ضرورت‌ها و اولویت‌بندی‌ها جهت می‌دهد. از رهگذر این جهت‌گیری‌ها، سبک زندگی متفاوتی که امروزه شاهد آن هستیم شکل می‌گیرد. درواقع سبک زندگی استارت‌آپی فضای اجتماعی است که در آن کنش‌گران، چگونگی زندگی کردن، اولویت‌بندی، معیاردی، ترجیحات و زیبایی‌شناسی را می‌آموزند و آن را در جهت زندگی بهتر و آسان‌تر به کار می‌گیرند.

جدول ۱. تأثیر نظام‌های گفتمانی استارت‌آپ‌ها بر انواع سبک زندگی

Table 1. The effect of startups discourse systems on types of lifestyle

انواع سبک زندگی	ویژگی‌ها	نظام گفتمانی	نظام زبانی	استارت‌آپ دیجی کالا	استارت‌آپ اسنپ	استارت‌آپ تیوال
کنشی-کاربردی	برنامه‌مدار نتیجه‌محور و عملیاتی	کنشی-شناختی	محور همنشینی زبان	تولید سبک زندگی کنشی- کاربردی	تولید سبک زندگی کنشی- کاربردی	تولید سبک زندگی کنشی- کاربردی
تفننی-ذوقی	برنامه‌مدار نیست بلکه ذوقی، شوقی و کاملاً تفننی	عاطفی-شوشی	محور جانشینی زبان	سبک زندگی تفننی-ذوقی دراین استارت‌آپ دارای اهمیت است	سبک زندگی تفننی-ذوقی دراین استارت‌آپ وجود دارد	تولید سبک زندگی تفننی- ذوقی

سبک زندگی آرمانی - تخیلی در این استارتاپ تولید می‌شود	-	-	محور جانشینی زبان	تخیل - استعاره	ایده‌آل‌گرا است کنش‌گر را وارد نظام رویا تخیل می‌کند	آرمانی-تخیلی
عادت‌واره و ذوق و سلیقه در این استارتاپ وجود دارد	تولید سبک عادت‌واره در این استارتاپ وجود دارد	سبک زندگی عادت‌واره ناشی از ذوق و سلیقه در این استارتاپ وجود دارد	محور جانشینی زبان	ادراکی-ارزیابی	رابطه ذائقه، سلیقه و منش با ساختارهای اجتماعی	عادت‌واره

۴.۴ رابطه نظام‌های گفتمانی سبک زندگی استارتاپ‌ها با هویت فردی و اجتماعی

هویت فردی بر جنبه‌هایی از خود ناظر است که سبب تمایز یک فرد از دیگران می‌شود و خواست یک فرد است (تاجفیل^۱، ۱۹۷۹). هویت افراد در یک جامعه از طریق سبک زندگی انتخابی آن‌ها تولید و بازتولید می‌شود و این سازوکار از خلال درونی کردن رفتارها و باورها در روزمرگی افراد عمل می‌کند که اغلب به صورت ناآگاهانه است. محیط اطراف یکی از اصلی‌ترین عوامل در شکل‌پذیری هویت یک شخص است. افراد جامعه از طریق استفاده از نظام‌های گفتمانی وجود در استارتاپ‌ها و تولید سبک‌های نوین زندگی، راهی برای اثبات فردیت و حفظ هویت فردی خویش پیدا می‌کنند. سبک زندگی در جامعه مصرفی موجود، راهی برای ابراز تمایز خود از دیگران به واسطه جلوه‌نمایی متفاوت، اصالت دادن به خواست، اراده و گزینش‌های فردی و به نمایش گذاشتن الگوی مصرفی اختصاصی است. هدف آن است که دیگران به همتایی فرد وقوف یابند (مهدوی‌کنی، ۱۳۹۰: ۱۰۰).

کنش‌گران از طریق انتخاب استارتاپ‌ها به طور مثال استارتاپ‌های کاربردی یا ذوق و سرگرمی و... خود را متفاوت از اطرافیان می‌بینند. افراد براساس هویت قومی، طبقاتی و جنسی خود استارتاپ‌ها را انتخاب نمی‌کنند بلکه آن‌ها را برای ابراز و بیان هویتی که دوست دارند، به کار می‌گیرند و از این طریق خود را از دیگران متمایز می‌کنند. بودریار^۲ در کتاب نظام اشیاء بیان می‌کند که مصرف به تنهایی ارضاء یک دسته از نیازهای زمینی نیست، بلکه متضمن نشانه‌ها

¹H. Tajfel

²J. Baudrillard

و نمادها است. او معتقد است مصرف را باید به‌عنوان روندی تلقی کرد که در آن خریدار یک قلم کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، به طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس هویت است. به عبارت دیگر، مردم حس هویت چه کسی بودن را، از طریق آن‌چه مصرف می‌کنند، تولید می‌کنند. هویت اجتماعی بیان‌گر تشابهات فردی است.

براساس دیدگاه تاجفل (۱۹۷۹) هر زمان که احساس تعلق به گروه و جامعه افزایش می‌یابد، فرد به حالتی شبیه آن‌چه دگرسان بینی خود گفته می‌شود دست می‌یابد. فرد تا حد امکان با گروه همانندسازی می‌کند و از تفاوت خود با دیگران می‌کاهد و خود را با جامعه همسو می‌کند. سبک زندگی تولید شده به‌واسطهٔ گفتمان‌های استارتاپ‌ها نشانه تشخیص و تمایز است. افراد با استفاده از استارتاپ‌ها و تعامل و مشارکت در آن‌ها و خلق سبک زندگی متفاوت، خود را از دیگران متمایز می‌کنند و هویتی متفاوت برای خود ایجاد می‌کنند. به اعتقاد بورديو اوضاع و شرایط هر طبقه با همه چیزهایی تعریف می‌شود که آن را از چیزی که نیست و خصوصاً از همه چیزهایی که با آن‌ها در تضاد است جدا و متمایز می‌کند؛ به همین دلیل است که هویت اجتماعی بر اساس تفاوت تعریف و ابراز می‌شود (بورديو، ۱۹۸۴: ۱۷۰-۱۷۲) افراد از طریق نظام‌های گفتمانی موجود در استارتاپ‌ها نظیر نظام کنشی، شوشی، حسی-ادراکی، نظام شناختی، نظام تعاملی، نظام تخیل و رويا، ذوق و سلیقه و... سبک‌های زندگی متفاوتی را ایجاد کرده‌اند. در چارچوب تعاملات اجتماعی افراد و گفتمان‌های متفاوت در استارتاپ‌ها همچنین تنوع و گستردگی انتخاب و همچنین سبک زندگی تولید شده از طریق گفتمان‌های استارتاپی منجر به همسو شدن افراد در جامعه شده است.

۵.۴ کارکرد پروتزی در نظام گفتمانی استارتاپ‌ها

استارتاپ‌ها به‌دلیل این که نقش ترغیب‌کننده، تحریک‌کننده و تشویق‌کننده به انجام کنش دارند، پس نقش پروتزی دارند. در گفتمان و تعامل میان کنش‌گر و استارتاپ‌ها، کاربرد پروتزی به کار می‌رود یعنی در این موقعیت گفت‌وگو فقط در جهت ایجاد ارتباط نیست، بلکه هدف از گفتمان انجام کنش است. درواقع، پروتز را می‌توان نظام مذاکره‌ای دانست که سبب می‌گردد تا کنش‌گران رابطه و تعامل بین خود و استارتاپ را در مسیر کنشی قرار دهند و کنش مستقیم و فیزیکی را به کنش غیرمستقیم و مجازی تبدیل کنند. استارتاپ‌ها به‌عنوان پروتز، فضای گفتمانی

و مجازی را ایجاد می‌کنند که در آن کنش‌گر می‌تواند از طریق استفاده بهینه از آن‌ها از خطرهای آلودگی‌ها، ترافیک و... مصون بماند.

در استارت‌آپ اسنپ به دلیل این که کنشی جایگزین کنشی دیگر می‌شود، پروتزی سازی انجام می‌گیرد. اسنپ پروتزی است که می‌تواند سبب ایجاد وضعیتی سلبی برای کنش‌گر و وضعیت ایجابی برای اسنپ گردد. پروتز اسنپ جهت رفاه و آسایش، کاهش آلودگی و کمک به کاهش ترافیک خود را جانشین خودروهای شخصی کرده‌است. استارت‌آپ‌ها می‌توانند یک پوشش جدید کنشی تولید می‌کنند؛ یعنی لایه‌ای که کنشی را پوش داده و کنش اضافی را حذف می‌کند؛ مثلاً خروج از خانه و پیمودن مسیر طولانی و تولید ترافیک بیشتر و ازدحام از طریق استارت‌آپ دیجی کالا با محور پروتز و پوشش مجازی که نتیجه آن تحویل کالا در خانه است حل می‌شود. همچنین، استارت‌آپ‌ها به دلیل این که پوشش مجازی ایجاد می‌کنند، می‌توانند دایره گسترده‌تری را ایجاد کنند. استارت‌آپ دیجی کالا یا اسنپ و غیره مختص مخاطبان یا کنش‌گران خاص در یک منطقه جغرافیایی نیستند این استارت‌آپ‌ها اهداف و خدمات خود را می‌توانند در دایره گسترده‌تری ارائه دهند پس می‌توان بیان کرد به دلیل قابلیت گستردگی استارت‌آپ‌ها می‌توان کارکرد پروتزی برای آن‌ها قائل شد. درواقع، کنش‌گران در هر شهر و منطقه‌ای می‌توانند از طریق پوشش مجازی به خدمات دیجی کالا یا اسنپ و... دست یابند. در گذشته گاهی مواقع برای خرید برخی ملزومات افراد باید مسیرهای طولانی در شهر خود یا حتی در شهرهای دیگر را طی می‌کردند اما امروزه گفتمان و تعامل استارت‌آپ‌ها و کنش‌گران از طریق پوشش مجازی منجر به جمع شدن فروشندگان و ارائه دهندگان خدمات در یک مجموعه شده است. این مجموعه در تمام مناطق جغرافیایی کشور رفته‌رفته گسترش یافته و کنش‌گران در هر نقطه می‌توانند از خدمات این استارت‌آپ‌ها استفاده کنند. کارکرد پروتزی استارت‌آپ‌ها باعث شده است که دیگر کنش‌گران مجبور به طی کردن فواصل طولانی و اتلاف وقت و هزینه و... نباشند و خدمات را به صورت سهل و آسان در اختیار داشته باشند.

۵. نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر تاثیر استارت‌آپ‌ها بر تغییرات سبک زندگی با رویکرد نشانه-معناشناسی کاربردی مورد بررسی قرار گرفت. امروزه با گسترش کارکردهای فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات شاهد تغییراتی چشمگیر در ابعاد زندگی انسان‌ها هستیم. تغییراتی که در نگاه کلان

منجر به تغییر سبک زندگی انسان عصر جامعه اطلاعاتی شده است. استارتاپ‌ها به عنوان یکی از کارکردهای گوناگون فن آوری اطلاعات و ارتباطات را با زندگی اجتماعی افراد گره زده‌اند و منجر به تغییر سبک زندگی افراد شده‌اند. شکل‌گیری استارتاپ‌ها، کنش‌گران را در فضایی قرار می‌دهد که به شناخت، هویت و باورهای جدیدی دست می‌یابند که این باورها را می‌توانند به دیگر کنش‌گران انتقال دهند. در چنین فضایی انسان‌ها در تعامل و ارتباط متقابل قرار می‌گیرند و تولید سبک جدید زندگی می‌کنند. کنش‌گران با نوع حضور خود در کنش‌های اجتماعی سبک جدیدی از زندگی را که متمایز از سبک‌های گذشته بوده‌است را تجربه می‌کنند. استارتاپ‌ها از طریق ارتباط و تعامل یک شیوه حضور را تولید می‌کنند که ترکیبی از صورت بیان و صورت محتوا و درنهایت باز نمودی از یک کنش اجتماعی است که این کنش اجتماعی به یک سبک زندگی تبدیل می‌شود. براساس نظریه کنش بورديو جامعه مدرن به میدان‌های مختلفی تقسیم می‌شود. استارتاپ‌ها در جوامع امروز یک میدان اقتصادی و فرهنگی محسوب می‌گردند که سرمایه‌های این استارتاپ‌ها افراد جامعه هستند. و عادت‌واره‌ها حلقه ارتباطی بین استارتاپ‌ها به عنوان یک ساختار اجتماعی و افراد جامعه هستند. هنگامی که استارتاپ‌ها طوری عمل کنند که توسط کنش‌گران شناخته شوند، به عادت‌واره تبدیل می‌شوند و این عادت‌واره‌ها ارتباط قوی با زندگی روزمره و سبک زندگی دارد. دستیابی به درکی درست از عادت‌واره، مفهوم رغبت را ایجاد می‌کند و همین میل و رغبت برای استفاده از استارتاپ‌ها منجر به تولید سبک-های جدید زندگی در بسترهای زندگی اجتماعی از جمله کاربردی، تفریحی و آرمانی می‌شوند. با توجه به آنچه در تحلیل‌ها مطرح کردیم و نتایجی که در این بررسی به دست آمده است می‌توان بیان کرد که استارتاپ دیجی کالا و اسنپ سبک زندگی کنشی-کاربردی و تفریحی-ذوقی تولید می‌کنند و استارتاپ تیوال علاوه بر سبک زندگی کنشی-کاربردی و تفریحی-ذوقی، به دلیل ایجاد شرایط ایده‌آل و آرمانی برای کنش‌گر، تولید سبک آرمانی-تخیلی را نیز در بر می‌گیرد. هم‌چنین این استارتاپ‌ها به دلیل قابلیت گسترده‌گی و پوشش مجازی کارکرد پروتزی دارند.

منابع فارسی

- بشیر، حسن و افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان». *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۵(۱)، ۶۲-۳۱.
- بودریار، ژان (۱۳۹۳). *نظام/اشیاء*. ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- بورديو، پی‌یر (۱۳۸۱). *نظریه کنش*. ترجمه مرتضی مردیها، تهران: نقش و نگار.
- توحیدلو، یگانه و شعیری، حمیدرضا (۱۳۹۶). «مطالعه پروتوسازی گفتمانی: چرا دروغ روایی پروتز است؟». *پژوهش ادبیات معاصر جهان*، ۲۲(۱)، ۲۸۶-۲۶۹.
- خادمیان، طلیعه (۱۳۸۸). *سبک زندگی و مصرف فرهنگی: مطالعه‌ای در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان*. تهران: موسسه فرهنگی هنری جهان کتاب.
- سراجق، مریم؛ وثوقی، مریم؛ و حسینی، سیدمجتبی (۱۳۹۸). «طراحی توسعه سبک زندگی اجتماعی از منظر کسب و کار نوپا». *علوم اجتماعی دانشگاه آزاد واحد شوشتر*، ۱۳(۲)، ۵۰-۳۱.
- شالچی، وحید (۱۳۸۶). «سبک زندگی جوانان کافی شاپ». *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱(۱)، ۹۳-۱۱۵.
- شعیری، حمیدرضا (۱۳۸۶). «بررسی انواع نظام‌های گفتمانی از دیدگاه نشانه-معناشناختی». *مجموعه مقالات هشتمین همایش زبان‌شناسی ایران*، شماره ۲۱۹، ۱۱۹-۱۰۶.
- شعیری، حمیدرضا (۱۳۹۸). «تحلیل نشانه-معناشناختی گفتمان مد: از عقل محوری تا آرمان گرایی». *زبان‌شناسی اجتماعی*، ۲(۲)، ۳۷-۳۱.
- شعیری، حمیدرضا (۱۴۰۱). «نشانه معناشناسی سبک زندگی». *پژوهش‌های زبان‌شناسی: نظریه و کاربرد*، ۱(۱)، ۹۲-۷۵.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). *تجدد و تشخیص جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشرنی.
- مهدوی‌کنی، محمدسعید (۱۳۸۶). «مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی». *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱(۱)، ۲۳۰-۱۹۹.
- مهدوی‌کنی، محمدسعید (۱۳۹۰). «دین و سبک زندگی: مطالعه موردی شرکت‌کنندگان در جلسات مذهبی». تهران: دانشگاه امام صادق(ع).

وفامهر، محسن و محبی‌فر، هژیر (۱۳۸۶). «تأثیر تکنولوژی بر زندگی انسان». *اولین کنفرانس سازه و معماری*. تهران: دانشگاه علم و صنعت.

References

- Adler. A (1956). *The individual psychology of Alfred Adler*. Newyork:Basic Book Inc.American Heritage Dic (2000).
- Bansal, M (2012). "Statistics about funding in the structure". Retrieved from Tech Aloo: <http://techaloo.com/statistics-about-funding-in-the-startups/>
- Bashir, H. & Afrasiabi, M. S. (2012). "Internet social networks and youth lifestyle." *Cultural research*, 5(1): 31-62. [In Persian]
- Baudrillard, J. (1968). *The system of things*. translated by Pirouz Yazidi, 3rd ed. Tehran: Sales Publication. [In Persian]
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. London: Routledge.
- Bourdieu, P (1989). *The Logic of Practice*. Translate By Richard Nice. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (2002). *Theory of action*. translated by Morteza Mardiha, Tehran: Naqsh and Negar. [In Persian]
- Eco, U. (1997). *La Guerre du faux*. Pairs: Grasset.
- Fontanille. J. (2008). "Pratiques Semiotiques." Paris: PUF
- Giddens, A. (2003). *Modernity and Self-Identity*. , translated by Nasser Moafaqian. Tehran: Ney publication. [In Persian]
- Khademian, T. (2008). Lifestyle and cultural consumption: a study in the field of cultural sociology and an introduction to the cultural lifestyle of Iranians. Jahan Ketab Art Cultural Institute. [In Persian]
- Mahdavi Kany, M. S. (2008). "The concept of lifestyle and its scope in social sciences". *Iranian Cultural Research* No. 28: 1-17. [In Persian]
- Mahdavi Kany, M. S. (2011). *Religion and lifestyle: a case study of participants in religious meetings*. Tehran: Imam Sadegh University Publication.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. New York: Crown Business
- Sarajagh, M., Vosughi, M., & Hoseini, M. (2019). "Designing the development of social lifestyle from the perspective of a start-up business". *Social Sciences Quarterly of Azad University Shushtar branch*. 13(2): 31-50. [In Persian]
- Shairi, H. (2007). "Investigation the types of discourse systems from the semio-semantic point of view." *The Colection of articles of the 8th Iranian Linguistic Conference*, 219:106-119. [In Persian].
- Shairi, H. (2019). "Semio-semantic analysis of social discourse of fashion:

- from rationalism to idealism.” *Sociolinguistics Quarterly*, 2 (2): 31-37. [In Persian].
- Shairi, H. (2022). “Sign-semantic of lifestyle”. *Journal of Linguistic Studies: Theory and Practice*, 1(1): 75-92. [In Persian]
- Shalchi, V. (2007). “The lifestyle of the young people of the coffee shop.” *Iranian Cultural Research*. 1(1): 93-115. [In Persian].
- Tajfel H, Turner J. 1979. “An integrative theory of intergroup conflict”. In *The Social Psychology of Intergroup Relations*, ed. WG Austin, S Worchel, pp. 33–47. Monterey, CA: Brooks Cole
- Tohidlo, Y & Shairi, H. (2017). "The Study of making prostheses in discourse: Why does narrative lie make Prostheses?" *World Contemporary Literature Research*, 22(1): 286-269. [In Persian].
- Vafamher, M. & Mohebi, H. (2006). “The impact of technology on human life”. The first architectural structure conference. (In Persian).
- Zinna, A. I. (2009). *A quelle point en sommes-nous avec la semiotique de l' object? Object & communication*. Paris: Harmattan.





شېرشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی