Urban Design Discourse. 2026;7(3):19-30. ISSN: 3116-0212

Urban Space Lifestyles in Yazd: A Confrontation of Tradition and Modernity from the Perspectives of Instagram Users and Local Residents

ARTICLEINFO

Article Type
Original Research

Author
Mohsen Rafieian[1*]
Abolfazl Mashayekhi[2]

How to cite this article
Rafieian, Mohsen and Mashayekhi, Abolfazl. SUrban Space Lifestyles in Yazd: A Confrontation of Tradition and Modernity from the Perspectives of Instagram Users and Local Residents. Urban Design Discourse. 2026; 7(3): 19-30.

Doi:
doi.org/10.48311/udd.2026.112499.0

[1]Associate Professor of urban planning ,Department of Urbanism, Faculty of Art and Architecture, Yazd University, Yazd, Iran.
[2]PhD Student of Urban planning, Department of Urbanism, Faculty of Art and Architecture, Yazd University, Yazd, Iran.

ABSTRACT

Aim: This study aims to conduct a comparative analysis of traditional and modern lifestyles within the urban context of Yazd, Iran, and to examine how these transformations are reflected in citizens' spatial behaviors. Additionally, the role of social networks—particularly Instagram—in redefining patterns of citizen presence is investigated.
Methodology: The research employs a convergent mixed-methods design. In the qualitative phase, data were collected through semi-structured interviews with 12 experts in urban planning and lifestyle studies, and thematically analyzed using MAXQDA software. In the quantitative phase, over 60 Instagram posts related to urban spaces in Yazd were gathered and analyzed using qualitative-quantitative content analysis techniques. Data integration was achieved through a triangulation strategy.
Findings: The results indicate that the traditional lifestyle in Yazd manifests as a "worship-centered" model, characterized by family-centeredness, neighborhood-based sociality, need-oriented commerce, and familial leisure. In contrast, the modern lifestyle is represented by individualism, consumerism, city-centeredness, and individual-social leisure practices.
Conclusion: The urban space of Yazd has currently transformed into a dynamic arena where traditional and modern cultural models intersect and at times conflict. These shifts have redefined the functions, meanings, and identities of public urban spaces, redirecting the use of sites such as squares, alleys, and bazaars from ritualistic and collective frameworks toward individual, visual, and shareable experiences in virtual space.

Keywords: Lifestyle, Tradition, Urban Space, Modernity, Yazd.

Correspondence
Address: Associate Professor of urban planning ,Department of Urbanism, Faculty of Art and Architecture, Yazd University, Yazd, Iran.
Email: mrafian@yazd.ac.ir

Article History
Received: 03 October 2025
Accepted: 21 June 2026
Revised date: 22 September 2026

Copyright© 2025, TMU Press. This open-access article is published under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 0 .4 International License which permits Share (copy and redistribute the material in any medium or format) and Adapt (remix, transform,and build upon the material) under the Attribution-NonCommercial terms.

گفتمان طراحی شهری. ۱۴۰۵؛ ۷ (۳): ۱۹-۳۰.

سبک‌های زندگی در فضای شهری یزد: تقابل سنت و مدرنیته از منظر کاربران اینستاگرام و ساکنان محلی

اطلاعات مقاله:

نوع مقاله: پژوهشی اصیل

نویسندگان:
محسن رفیعیان[1*]
ابوالفضل مشایخی[2]

نحوه استناد به این مقاله:
رفیعیان، محسن و مشایخی، ابوالفضل. سبک‌های زندگی در فضای شهری یزد: تقابل سنت و مدرنیته از منظر کاربران اینستاگرام و ساکنان محلی. گفتمان طراحی شهری، ۷ (۳)، ۱۹-۳۰.

۱. دکتری شهرسازی، دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.
۲. دانشجوی دکترای شهرسازی، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

*** نویسنده مسئول:**
محسن رفیعیان
نشانی: دکتری شهرسازی، دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.
ایمیل: mrafian@yazd.ac.ir

تاریخ مقاله
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۷/۱۱
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۴/۳۱
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۷/۱

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف تحلیل تطبیقی سبک‌های زندگی سنتی و مدرن در بستر شهر یزد و واکاوی چگونگی بازتاب این تحولات در رفتارهای فضایی شهروندان انجام گرفته است. همچنین نقش شبکه‌های اجتماعی - به‌ویژه اینستاگرام - در بازتعریف الگوهای حضور شهروندان مورد بررسی قرار گرفته است.
روش‌شناسی: پژوهش با روش اکتشافی توالی‌دار (Convergent Mixed Methods) اجرا شده است. در بخش کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ نفر از خبرگان حوزه شهرسازی و سبک زندگی گردآوری و با روش تحلیل مضمون در نرم‌افزار مکس کیودا (MAXQDA) تحلیل شد. در بخش کمّی، بیش از ۶۰ پست اینستاگرامی مرتبط با فضاهای شهری یزد گردآوری و با بهره‌گیری از تکنیک تحلیل محتوای کمی-کیفی بررسی شدند. تلفیق داده‌ها با بهره‌گیری از استراتژی مثلث‌سازی (Triangulation) صورت گرفت.
یافته‌ها: نتایج حاکی از آن است که سبک زندگی سنتی در یزد در قالب الگویی «عبادت‌محور» با مؤلفه‌هایی چون خانواده‌محوری، محله‌محوری، تجارت نیازمحور و فراغت خانوادگی بروز می‌یابد، در حالی که سبک زندگی مدرن با مفاهیمی نظیر فردگرایی، مصرف‌گرایی، شهرمحوری و فراغت فردی-اجتماعی بازنمایی می‌شود.
نتیجه‌گیری: فضای شهری یزد در وضعیت کنونی به عرصه‌ای پویا برای تلاقی و تعارض دو الگوی فرهنگی سنتی و مدرن تبدیل شده است. این تغییرات، کارکردها، معانی و هویت فضاهای عمومی شهری را بازتعریف کرده و استفاده از مکان‌هایی چون میدان‌ها، کوچه‌ها و بازارها را از قالب‌های آیینی و جمعی به تجربه‌های فردی، بصری و اشتراک‌پذیر در فضای مجازی سوق داده است.

واژه‌های کلیدی: سبک زندگی؛ سنت؛ فضای شهری؛ مدرنیسم؛ یزد.

حق چاپ © ۲۰۲۵، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس. این مقاله با دسترسی آزاد تحت شرایط مجوز بین‌المللی *Creative Commons Attribution-NonCommercial* 4.0 منتشر شده است که به اشتراک‌گذاری (کپی و توزیع مجدد مطالب در هر رسانهٔ قالبی) و انطباق (بازترکیب، تغییر شکل و بازسازی بر اساس محتوا) را اجازه می‌دهد.

۱. مقدمه

هویت اجتماعی عمیقاً با سبک زندگی پیوند خورده است؛ سبکی که بازتابی از ارزش‌ها و باورهای جامعه و نظامی چندبعدی است که در بستر فرهنگ، اقتصاد، سیاست، فناوری و محیط زیست شکل می‌گیرد [۲،۱].سبک زندگی علاوه بر بازتاب ذائقه‌ها و سرمایه‌های فرهنگی [۳]،نقش مهمی در شکل‌دهی ادراک و استفاده از فضاهای شهری دارد. جامعه ایران با چالش فقدان فلسفه‌ای بومی برای هدایت سبک زندگی مواجه است که به رواج الگوهای غربی، گسست نسلی، تضعیف انسجام اجتماعی و ناهنجاری‌های فرهنگی انجامیده است. در نتیجه، فضاهای شهری کنونی اغلب با ارزش‌های فرهنگی-ملی در تضاد هستند و به رفتارهای اجتماعی دوگانه دامن می‌زنند. در این میان، فضاهای شهری تاریخی، به‌ویژه در شهرهایی مانند یزد، نه تنها کالبدی فیزیکی، بلکه میدان‌هایی برای بازتعریف روابط اجتماعی و هویتی محسوب می‌شوند. انسان امروزی تحت تأثیر جهانی‌شدن و فناوری‌های دیجیتال، هویت خود را بازاندیشی می‌کند و در مواجهه با این فضاها، هم از آن‌ها استفاده می‌کند و هم معنا و کارکردشان را بازتولید می‌کند.

شهر یزد، با بافت تاریخی ثبت‌شده در یونسکو، بستر مناسبی برای مطالعه سبک زندگی شهری فراهم می‌کند. سبک زندگی سنتی یزدی، شامل خانواده‌محوری، محله‌محوری و فراغت جمعی [۴]، با معماری درون‌گرای یزد پیوند خورده و به انسجام فرهنگی شهر معنا داده است [۵]. با این حال، جهانی‌شدن، مدرنیته و فناوری‌های دیجیتال، دگرگونی‌هایی را به همراه آورده‌اند. سبک زندگی مدرن بر فردگرایی، شهرمحوری و مصرف‌گرایی تأکید دارد [۶] و نشان‌دهنده تلاش جامعه برای بازتعریف خود در تحولات جهانی است.

شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، با قابلیت ثبت و بازنمایی تصویری لحظات فردی، به شکل‌گیری سبک‌های زندگی مدرن در دل فضاهای تاریخی کمک کرده‌اند. میدان‌های مذهبی، کوچه‌ها و بازارهای سنتی به پس‌زمینه‌هایی برای خودنمایی و بازتولید هویت در جهان دیجیتال تبدیل شده‌اند، در حالی که همچنان حافظه آیینی و جمعی خود را حفظ می‌کنند. اینستاگرام، با ماهیت بصری خود، الگوهای حضور، رفتار و بازنمایی در فضاهای کالبدی شهر را تغییر داده است [۴]. این وضعیت، تعاملی پیچیده بین انسان و فضا را نشان می‌دهد که در آن سبک زندگی، محصول ارتباطات فضایی-اجتماعی است. درک این تعامل در شهرهای تاریخی ایران، مانند یزد که در نقطه تلاقی سنت و مدرنیته قرار دارند، حیاتی است و شکاف میان ذهنیت سنتی و عملکرد روزمره شهروندان را عمیق‌تر می‌کند.

بنابراین، مطالعه تطبیقی سبک‌های زندگی سنتی و مدرن در شهر یزد، با تأکید بر فضاهای شهری و بازنمایی‌های مجازی آن‌ها، برای شناخت تحولات فرهنگی-فضایی در بافت‌های تاریخی ایران ضروری است. این پژوهش قصد دارد دو سبک زندگی را تحلیل و بازتاب آن‌ها را در رفتارهای فضایی شهروندان شناسایی کند و نقش رسانه‌های اجتماعی را در بازتعریف الگوهای حضور شهری تبیین کند. سؤالات اصلی پژوهش عبارت‌اند از: فضاهای تاریخی یزد چگونه بر سبک زندگی مدرن شهروندان تأثیر می‌گذارند؟ و انسان معاصر چگونه این فضاها را بازتعریف می‌کند؟

در ایران پژوهش‌ها سبک زندگی را از ابعاد مختلفی مانند، نگرشی رفتاری و مصرفی بررسی کرده اند [۷]. برخی مطالعات به افزایش مصرف گرایی و فاصله گرفتن از سنت و تأثیر آن بر سبک زندگی مدرن اشاره دارند [۶] همچنین نقش مؤلفه‌هایی چون فراغت، نقش زنان و فرهنگ مصرف نیز برجسته شده است.مفهوم سبک زندگی ابتدا توسط آدلر مطرح و سپس توسط نظریه پردازانی چون ،وبر ،بوردیو ،گیدنز، ویلن لوفور، و بامان توسعه یافت. نوذری و زمانی مقدم [۸] و بوردیو [۱] آن را بازتاب تمایزات طبقاتی میدانند. لوفور [۹] فضا را محصولی اجتماعی با ابعاد، ادراکی تصوری و زیسته معرفی می کند، و هاروی [۱۰] نقدی بر بازاری شدن فضا دارد نظریاتی چون بامان زکین و کاستلز نیز به دگرگونی سبک های زندگی در بسترهای شهری و دیجیتال پرداخته اند. مطالعات بین المللی نقش رسانه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام را در بازنمایی سبک‌های زندگی تأیید کرده اند .با این حال شکاف‌هایی چون فقدان رویکرد میان رشته‌ای تحلیل‌های فرهنگی-فضایی و توجه به رسانه های اجتماعی در مطالعات داخلی وجود دارد که این پژوهش در صدد رفع آنهاست. نوآوری پژوهش در بهره گیری از دیدگاه‌های لوفور و هاروی برای تحلیل کارکردهای نوین فضاهای سنتی مانند مسجد و بازار در بستر دیجیتال است. در چارچوب نظری سبک زندگی از منظر بوردیو و گیدنز به عنوان بازتابی از ساختار قدرت و پروژه ای هویتی در مدرنیته بررسی می‌شود فضای شهری نیز بر مبنای نظریات لوفور و هاروی یک ساخت اجتماعی معنادار و محل کشمکش های اجتماعی تلقی می‌شود همچنین تأثیر رسانه‌ها در بازتعریف فضاهای سنتی در اینستاگرام مطابق دیدگاه های کاستلز و بامان در مرکز تحلیل قرار دارد در نهایت جهانی شدن و جهانی شدن فرهنگی با تضعیف فرهنگ‌های محلی و ترویج مصرف گرایی بر سبک زندگی مدرن تأثیرگذارند [۱۲،۱۱]. (جدول ۱).

۲. مواد و روش‌ها

این پژوهش با استفاده از روش تحقیق ترکیبی اکتشافی-توالی‌دار به تحلیل تطبیقی سبک زندگی شهری سنتی و مدرن در یزد می‌پردازد. این رویکرد، که به ویژه در پدیده‌های پیچیده شهری کاربرد دارد، امکان تلفیق عمیق داده‌های کمی و کیفی را فراهم کرده و به شناخت چندلایه از مسئله منجر می‌شود [۱۹]

جدول ۱. مؤلفه‌های سبک زندگی در گذشته و حال

مؤلفه سبک زندگی	نمود مؤلفه در جامعه گذشته	نمود مؤلفه در جامعه حال	منبع
اوقات فراغت	مبتنی بر رضای خداوند و معنابخشی به زندگی شامل عمل به فرایض دینی، رفتن به سفر زیارتی، صله رحم، انجام کارهای عام‌المنفعه و خیر، نذر و...	نبود الگوی سالم تفریحی در زمان حال، مبتنی بر مصرف و خودنمایی توسط ورزش‌های گران و خاص نظیر اسکی، تنیس، سوارکاری و...، تماشای تلویزیون، رفتن به رستوران و کافی‌شاپ، رفتن به سفر تفریحی و...	[۱۵،۱۴،۱۳،۶]
خانه و فضاهای شهری	معماری سنتی، الگوی زندگی خانوادگی، خانه‌های ویلایی یک و دو طبقه، زندگی افراد فامیل در نزدیکی یکدیگر و...	معماری مدرن، آپارتمان‌نشینی و دور شدن از زندگی در کنار دیگر خویشاوندان، زندگی مستقل و جدا از خانواده توسط جوانان	[۱۵،۱۴]
نوع پوشش	آراستگی ظاهری نوعی تکلیف اجتماعی برای احترام به دیگران بوده، زیرا اگر سیمای ظاهری انسان آراسته، پاکیزه و موزون باشد چشم و دل مردم از دیدار انسان شادمان می‌شود، توجه به پوشش محلی و...	مبتنی بر مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی بوده و به سمت خریدهای مکرر البسه جهت نمایش دادن خود به دیگران رفته است، گرایش به مدها و نوع پوشش بین‌المللی	[۱۶،۱۵،۱۴،۶]
وسایل زندگی	تردد پیاده یا با کمک اسب و...، نبود وسایل زندگی رفاهی نظیر یخچال، تلویزیون و...	نوع و تعداد بالای وسایل نقلیه در خانواده‌ها (داشتن دو خودرو)، استفاده از لوازم زندگی نظیر یخچال، لباس‌شویی و تلویزیون برندهای مطرح و گران دنیا	[۱۴]
همیاری	وجود شبکه‌های اجتماعی دوستان و اقوام، تلاش همگانی برای تامین رفاه عمومی در جامعه تا مرز رسیدن آنان به توانایی کافی، اتحاد و همبستگی	عدم اهمیت دادن به فقرا و کاهش شدید کمک‌های مردمی توسط ثروتمندان جامعه	[۱۸،۱۷،۱۶،۵]
فرهنگ مصرف	ساده‌زیستی، مصرف محلی مبتنی بر تولیدات خانوادگی و یا استفاده از محصولات همسایه‌ها	رواج مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی، تقلید از سبک زندگی ثروتمندان جامعه	[۱۸،۱۵]
مسائل اعتقادی و دینی	کسب روزی حلال، عدم دلبستگی به مادیات، کسب رضایت خدا و خلق، به یاد مرگ بودن، انس با قرآن، یاری گرفتن از خدا در کارها و...	عدم توجه به معنویات و رزق و روزی حلال، تلاش برای افزایش درآمد از طریق راه‌های نادرست، عدم توجه به زندگی پس از مرگ، کمک جستن از افراد آشنا جهت حل مشکلات اداری و...	[۱۸،۵]
نوع ارتباطات	ارتباطات محدود و به صورت حضوری	تعاملات اجتماعی دیجیتال، ارتباطات نامحدود و امکان برقراری ارتباطات گسترده با افراد با کمک فضای مجازی و...	[۱۴،۵]
فعالیت‌های جمعی	مشارکت در مراسم و مناسبت‌ها، برگزاری مراسم و رویدادهای به صورت محلی و تعاملات چهره به چهره	افزایش فعالیت‌های فردی و داوطلبانه در مسائل اجتماعی، زیست‌محیطی و همکاری با افراد و گروه‌های غریبه، برگزاری مراسم و رویدادها در سطح شهر	[۱۵،۵]

این جدول به مرور پژوهش‌های حوزه سبک زندگی پرداخته و مؤلفه‌های سبک زندگی در گذشته و امروز را نشان می‌دهد.

طرح پژوهش شامل دو مرحله است:

- مرحله اول (کیفی): با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان، مضامین و الگوهای سبک زندگی سنتی و مدرن استخراج شدند. جامعه آماری این مرحله شامل ۱۲ نفر از متخصصان شهرسازی، جامعه‌شناسی شهری و فرهنگ بومی یزد بود که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند نظری و تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند.
- مرحله دوم (کمی): یافته‌های کیفی با استفاده از داده‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام آزموده و گسترش یافتند. هدف اصلی این استراتژی، غنا بخشیدن به یافته‌های کیفی از طریق داده‌های کمی و افزایش قابلیت تعمیم نتایج است [۱۹].

داده‌های کمی از طریق تحلیل پست‌های اینستاگرامی درباره فضاهای شهری یزد جمع‌آوری شدند. جامعه آماری شامل کاربران ایرانی فعال در اینستاگرام بود که در مورد مکان‌های شهری یزد

پست منتشر کرده بودند. با استفاده از تکنیک جستجوی کلمات کلیدی و هشتگ‌ها، ٦ مکان شهری پرتعامل شناسایی شد و از هر مکان ۱۰ پست برتر (بر اساس تعامل کاربر) برای تحلیل محتوایی انتخاب شدند. اطلاعات استخراج‌شده از تصاویر و کپشن‌های اینستاگرامی شامل نوع فضا (کوچه، میدان، مسجد، کافه)، نوع رفتار در فضا (پیاده‌روی، عکاسی، تفریح، نشستن، عزاداری)، نوع حضور (فردی، خانوادگی، گروهی) و مضمون کپشن (معرفی مکان، بیان احساس، بیان خاطره، تفریح) بود.

داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 2020 کدگذاری و تحلیل شدند. برای کدگذاری و تحلیل از روش تحلیل مضمون بر اساس مدل شش‌مرحله‌ای براون و کلارک [۲۰] استفاده شد که شامل آشنایی با داده‌ها، تولید کدهای اولیه، جستجو برای مضامین، بازبینی مضامین، تعریف و نام‌گذاری مضامین و تدوین گزارش نهایی است. کدها بر اساس تعداد تکرار و ارتباطات درونی تحلیل شدند. برای تضمین اعتبار داده‌های کیفی از روش‌های اعتبار داخلی (صحه‌گذاری با نظر خبرگان)، اعتمادپذیری (ثبت مراحل تحلیل و دقت در کدگذاری)، قابلیت تأیید (استفاده از دو تحلیل‌گر مستقل) و انتقال‌پذیری (توصیف دقیق مراحل تحقیق برای تعمیم‌پذیری) استفاده شد. برای داده‌های کمی نیز هماهنگی دو کدگذار محاسبه و روش دابل کدگذاری برای کاهش خطای تفسیری به کار گرفته شد. فرایند تلفیق با استفاده از استراتژی مثلث‌سازی داده‌ای انجام شد. یافته‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها به‌عنوان چارچوب تحلیلی برای داده‌های کمی عمل کردند، و داده‌های کمی نیز به اعتبارسنجی استقرایی یافته‌های کیفی کمک کردند. این فرایند به تقویت قدرت تبیین نظری پژوهش منجر شد [۲۱].

۳. یافته‌ها

برای انجام این پژوهش ابتدا مصاحبه‌هایی با خبرگان در حوزه سبک‌زندگی و شهرسازی انجام گرفته‌است. در مرحله بعد این مصاحبه‌ها به صورت متن گزارش شده‌است. طبق روش تحلیل مضمون، گزارش مصاحبه‌ها در ابتدا کدگذاری شده و گزاره‌ها در این کدها دسته‌بندی شده‌است. جدول۲ نشان‌دهنده مضامین و کدگذاری صورت‌گرفته است. (جدول ۲)

در مرحله چهارم، مضامین مشترک و ارتباطات میان آن‌ها شناسایی شده و شبکه‌ای از مضامین تشکیل‌شده‌است. شکل۲، نشان‌دهنده شبکه مضامین و ارتباطات میان آن‌ها است. در این شکل، مضامین اصلی در مرکز قرار گرفته و مضامین فرعی بر اساس نوع رابطه در اطراف هر مضمون جای گرفته‌اند. پس از این مرحله، برای سنجش صحت مضامین مستخرج و انطباق آن‌ها با فضای عمومی شهری، از تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی استفاده شده‌است. برای این‌کار، با در نظر گرفتن مضامین، جدول ۳ شاخص‌های زیر تدوین گردید. (جدول ۳)

برای استفاده از داده‌های استاندارد، جستجو در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر اساس مکان‌ها(لوکیشن) انجام گرفت. بدین منظور ابتدا با جستجوی عبارت "یزد" همه مکان‌های مرتبط با این شهر در یک فهرست قرار گرفت. سپس ۶ مکان که بیشترین تعداد پست‌ها را به خود اختصاص داده‌اند انتخاب گردید. در مرحله بعد، از هر مکان، ۱۰ پست برتر مرور و اطاعات آن جمع‌آوری شد.

پس از جمع‌آوری اطلاعات، پست‌ها بر اساس سنجه‌ها در نرم افزار MAXQDA مورد تحلیل قرار گرفت. بدین منظور، برای هریک از سنجه‌ها یک کد تعریف گردید و سپس هر پست، مورد بررسی جز به جز قرار گرفت. با مرور کلی پست‌ها مشخص شد تعداد پست‌هایی که بانوان منتشرکردند بیش از دو برابر آقایان بوده است. نتایج بررسی نشان می‌دهد از ٦۰ پست، تعداد بانوان در تصاویر ٤٨ و آقایان ۲۳ بوده‌است. این مسئله از آن جنبه اهمیت دارد که بانوان تمایل بیشتری به انتشار تجربیات خود در فضای مجازی دارند. از سوی دیگر بیشترین جامعه آماری موجود در بررسی ها در بازه ۲۰ تا ٤۰ سال قرار دارند که این خود نشان دهنده اقشار استفاده کننده از این شبکه اجتماعی بوده و گواهی بر صحت بررسی‌ها است. هم‌چنین بررسی اماری پست‌ها این موضوع را نشان می‌دهد که ۲٦ درصد تصاویر در فضای کوچه‌های باقت تاریخی گرفته شده است. پس از آن مسجد با ۲۱ درصد و میادین با ۱۸ درصد بیشترین فضاهای حضور افراد و بازنشر تصاویر بوده‌است. دخمه زرتشتیان با انتشار تنها یک پست، کمترین میزان حضور افراد را به خود اختصاص داده‌است. بررسی فعالیت شهروندان در فضای شهری یکی از نمودهای سبک زندگی شهری است. مرور داده‌های آماری نشان می‌دهد که بیشترین فعالیت افراد در این فضاها، پیاده روی بوده‌است. به طوری که ۳۱ پست به این فعالیت اختصاص یافته‌است. پس از آن عکاسی مدلینگ ۱۹ پست و نشستن و حضور در فضا ۹ پست را به خود اختصاص داده‌است. نوع حضور شهروندان در فضای شهری و مضمون کپشن‌های منتشرشده نیز می‌تواند یکی از جنبه‌های سبک زندگی شهری افراد باشد. در این مورد باید گفت که ٦۱ درصد از پست‌ها به صورت انفرادی منتشر شده و ۲۱ درصد از پست‌ها به صورت خانوادگی بوده‌است. هم‌چنین ٤٦ درصد از کپشن‌ها به معرفی محل تصویر پرداخته‌اند و ۳٦ درصد نیز احساسات شخصی خود را منتشر نموده‌اند. شکل٤ نشان‌دهنده بررسی‌های آماری تصاویر منتشرشده در اینستاگرام است.

پس از بررسی‌های آماری پست‌ها، در بخش تحلیل ابتدا لازم است تا نمودار شبکه مضامین پست‌های منتشرشده ترسیم گردد. با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و ترسیم ارتباط میان کدها شکل ۵ حاصل شده‌است.

جدول ۲. مضامین و کدهای مستخرج از مصاحبه

	سبک زندگی سنتی			سبک زندگی مدرن		
	مضمون	کد	بستر کالبدی	مضمون	کد	بستر کالبدی
وجوه افتراق	خانواده محوری	خانواده همسایه دورهمی فامیل	گردش و تفریح با خانواده	فردمحوری	تنهایی همخونه مستقل	گردش و تفریح همراه دوستان
	تجارت مبتنی بر تأمین نیاز	قناعت رواداری پایداری	تامین نیازها از بازار سنتی	تجارت پر سود	مصرف خرید تفریح	تامین نیازها از مال و مجتمع های تجاری
	محله‌محوری	پیاده‌روی دوچرخه هم‌محله‌ای	تأمین نیازها در داخل محله‌ها، الگوی مدیریت محله‌محور	شهر محوری	اتومبیل‌سواری ماشین اتوبوس‌رانی غریبه	الگوی جابجایی برای تأمین نیازها، مقیاس کاربری‌ها در سطح شهر
	اوقات فراغت اجتماعی–خانوادگی	مسجد مهمانی	گذران اوقات فراغت در جمع خانواده در خانه‌ها و مساجد	اوقات فراغت فردی–گروهی	کافی‌شاپ دور دور پاساژ سینما	گذران اوقات فراغت در کافی‌شاپ‌ها، مال‌ها و دور دور در خیابان
وجوه اشتراک	کارکرد میدان‌های شهری	نخل‌گردانی علم‌گردانی عاشورا	تجمع در میدان‌های سنتی جهت برگزاری مراسم مذهبی	کارکرد میدان‌های شهری	نوروز نیمه شعبان عید	تجمع در میدان‌های سنتی جهت برگزاری مراسمات ملی–آیینی
	مرجعیت مراسم‌های مذهبی	هیئت دسته علم	برگزاری مراسم‌های مذهبی در تکیه‌ها و میدان‌ها	مرجعیت مراسم‌های مذهبی	نذری شب قدر محرم نخل	برگزاری مراسم‌های مذهبی در میدان‌های اصلی

پس از انجام مصاحبه و مکتوب نمودن سخنان صاحب‌نظران، مضامین مطرح شده با کدگذاری نوشته‌ها استخراج گردیده و در جدول زیر نگارش شده است.

جدول ۳. شاخص‌ها و سنجه‌های تحلیل پست‌های اینستاگرام

شاخص	سنجه
جنسیت	مرد/ زن
نوع فضای شهری	میدان/خیابان/ کوچه/ بازار/ مسجد/باغ/ کافه/ مال
رفتار در فضای شهری	پیاده‌روی/نشستن/خوردن/ بازی/عزاداری/ افطاری/دوچرخه سواری
چگونگی حضور در فضای شهری	فردی/ خانواده/ گروهی
احساس در فضای شهری	مثبت/ منفی/ بی تفاوت
مضمون کپشن تصاویر	بیان احساس/ معرفی مکان/ بیان خاطره/ تفریح

پست‌های منتشر شده در صفحات اینستاگرام، با ۶ شاخص مورد سنجش قرار گرفت. این شاخص‌ها و سنجه‌ها در جدول زیر نگارش شده‌است.

جدول ٤. مکان‌ها و تعداد پست‌های منتشر شده

نام مکان	تعداد پست منتشر شده
یزد، ایران	۲/۱ میلیون پست
مسجد جامع یزد	۲۸/۶ هزار پست
جامع ماسک اف یزد	۲۴/۷ هزار پست
بافت تاریخی یزد	۱۱/۹ هزار پست
میدان امیرچخماق	۴/۵۷۵ هزار پست
محله فهادان	۳/۵۳۵ هزار پست

مکان‌های جستجو شده در شبکه اینستاگرام و تعداد پست‌های منتشرشده با هرکدام از این مکان‌ها در این جدول نگارش شده است.

شکل ۱. داده‌های مستخرج از اینستاگرام

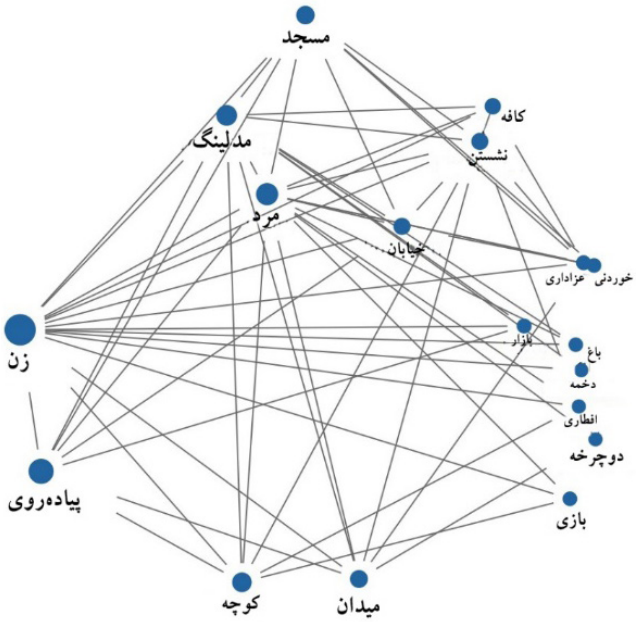
داده‌های مستخرج از ایستاگرام در ۴ حوزه نوع فضای شهری، نوع فعالیت، نوع حضور در فضا و مضمون کپشن‌ها در شکل زیر دسته بندی شده‌است. نتایج بررسی نشان می‌دهد از ٦٠ پست، تعداد بانوان در تصاویر ٤٨ و آقایان ٢٣ بوده‌است. این مسئله از آن جنبه اهمیت دارد که بانوان تمایل بیشتری به انتشار تجربیات خود در فضای مجازی دارند. از سوی دیگر بیشترین جامعه آماری موجود در بررسی ها در بازه ٢٠ تا ٤٠ سال قرار دارند که این خود نشان دهنده اقشار استفاده کننده از این شبکه اجتماعی بوده و گواهی بر صحت بررسی‌ها است. هم‌چنین بررسی اماری پست‌ها این موضوع را نشان می‌دهد که ٢٦ درصد تصاویر در فضای کوچه‌های باقت تاریخی گرفته شده است. پس از آن مسجد با ٢١ درصد و میادین با ١٨ درصد بیشترین فضاهای حضور افراد و بازنشر تصاویر بوده‌است. دخمه زرتشتیان با انتشار تنها یک پست، کمترین میزان حضور افراد را به خود اختصاص داده‌است. بررسی فعالیت شهروندان در فضای شهری یکی از نمودهای سبک زندگی شهری است. مرور داده‌های آماری نشان می‌دهد که بیشترین فعالیت افراد در این فضاها، پیاده روی بوده‌است. به طوری که ٣١ پست به این فعالیت اختصاص یافته‌است. پس از آن عکاسی مدلینگ ١٩ پست و نشستن و حضور در فضا ٩ پست را به خود اختصاص داده‌است.نوع حضور شهروندان در فضای شهری و مضمون کپشن‌های منتشرشده نیز می‌تواند یکی از جنبه‌های سبک زندگی شهری افراد باشد. در این مورد باید گفت که ٦١ درصد از پست‌ها به صورت انفرادی منتشر شده و ٢١ درصد از پست‌ها به صورت خانوادگی بوده‌است. هم‌چنین ٤٦ درصد از کپشن‌ها به معرفی محل تصویر پرداخته‌اند و ٣٦ درصد نیز احساسات شخصی خود را منتشر نموده‌اند. شکل٤ نشان‌دهنده بررسی‌های آماری تصاویر منتشرشده در اینستاگرام است.

با تغییرات گسترده در سبک زندگی شهرنشینان ایرانی، بررسی تفاوت‌های بین سبک زندگی سنتی و مدرن در بافت‌های تاریخی و جدید شهرها، ضرورتی روزافزون یافته است. پژوهش حاضر با هدف تحلیل تطبیقی مضامین سبک زندگی سنتی و مدرن در شهر یزد، از طریق تحلیل محتوای پست‌های اینستاگرامی، به بررسی داده‌های جمع‌آوری‌شده پرداخته است.

جهت تدقیق داده‌های مستخرج از اینستاگرام، جستجوی در این شبکه اجتماعی بر اساس صفحه‌های شهر یزد انجام پذیرفت. در مرحله اول جستجو، صفحات پرمخاطب در این شبکه اجتماعی جستجو گردید و نتایج بر اساس جدول دسته‌بندی گردیده است. پس از این مرحله، پس از بررسی محتوای صفحات، صفحه‌هایی که بیانگر تصاویر از فضاهای شهر یزد بود، انتخاب و مورد تحلیل مضمون قرار گرفت. بدین ترتیب صفحاتی با نام یزدتورسیم، دورهمی یزدی‌ها، اسکمی یزد، یزد اکسپلورز، گوتویزد و یزد میراث بازدید شد و ١٠ پست پایانی هر یک از این صفحات تحلیل گردید. نتایج این بررسی نشان می‌دهد محتوای منتشر شده از سوی صفحات گردشگری تفاوت معناداری با محتواهای منتشر شده در فضاهای شهری نداشته و در این تصاویر نیز، ۴۷ درصد کوچه‌های بافت تاریخی، ۲۱ درصد مسجد و ۱۷ درصد میدان ها منتشر شده‌است. همچنین نوع فعالیت غالب شهروندان پیاده روی بوده و این فعالیت عمدتا به صورت انفرادی انجام شده است.

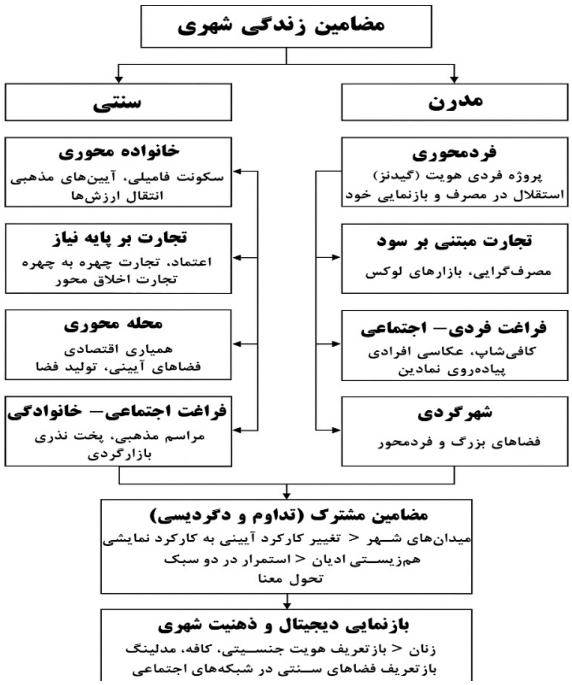
٤. بحث

تحلیل داده‌ها، شامل استخراج کلمات پرتکرار از پست‌های اینستاگرامی و مضامین حاصل از مصاحبه‌ها، نشان می‌دهد که دو الگوی متمایز از سبک زندگی شهری - سنتی و مدرن - در یزد در حال تکوین و تعارض هستند. این الگوها، نمایانگر دگرگونی بنیادین در نظام معنایی فضا، هویت، و تعاملات اجتماعی در این



شکل ۲. نمودار شبکه مضامین

نمودار مفهومی حاصل از تحلیل کلمات پرتکرار در پست‌های اینستاگرامی، فعالیت‌ها و فضاهای کلیدی در سبک زندگی نوین را برجسته می‌کند. واژه‌هایی نظیر «زن»، «مرد»، «پیاده‌روی»، «میدان»، «مسجد»، «کافه» و «بازار» در مرکز تعاملات معنایی قرار دارند. نکته قابل توجه، اختصاص بزرگترین گره به واژه "زن" است که بیشترین ارتباط را با «پیاده‌روی» دارد و نشان‌دهنده رواج این فعالیت برای زنان در فضای شهری است. مفاهیمی مانند «کوچه» و «میدان» با فعالیت‌هایی نظیر پیاده‌روی، عزاداری و افطاری در ارتباط هستند که حاکی از تداوم برخی ارزش‌های سنتی است. در مقابل، فعالیت‌هایی نظیر «مدلینگ» و حضور در «مسجد جامع» یزد برای اهداف عکاسی، نوعی بازتعریف کارکردهای فضاهای مذهبی و تاریخی را در قالب زیبایی‌شناسی و نمایش فردی نشان می‌دهد. ارتباط مفاهیم «کافه»، «نشستن»، و «خیابان» نیز گرایش به کارکردهای نوین فضاهای شهری برای گذران فراغت را نمایان می‌سازد.



شکل ۳. دسته‌بندی مضامین و ابعاد سبک زندگی سنتی و مدرن

به طور کلی، پس از انجام پژوهش مضامین زندگی شهری مدرن و سنتی استخراج گردید. به این ترتیب، زندگی مدرن با مضامین فرد محوری، تجارت مبتنی بر سود، فراغت فردی-اجتماعی و شهرگردی و زندگی سنتی با مضامین خانواده محوری، تجارت بر پایه نیاز، مجله محوری و فراغت اجتماعی-خانوادگی دسته بندی گردید. همچنین مضمون تداوم در هر دو سبک زندگی مشترک در نظر گرفته شد. این تداوم، در نهایت منجر به بازنمایی دیجیتال سبک زندگی در فضاهای عمومی شهری شده‌است.

شهر تاریخی است.

نمودار مفهومی حاصل از تحلیل کلمات پرتکرار در پست‌های اینستاگرامی، فعالیت‌ها و فضاهای کلیدی در سبک زندگی نوین را برجسته می‌کند. واژه‌هایی نظیر «زن»، «مرد»، «پیاده‌روی»، «میدان»، «مسجد»، «کافه» و «بازار» در مرکز تعاملات معنایی قرار دارند. نکته قابل توجه، اختصاص بزرگترین گره به واژه "زن" است که بیشترین ارتباط را با «پیاده‌روی» دارد و نشان‌دهنده رواج این فعالیت برای زنان در فضای شهری است. مفاهیمی مانند «کوچه» و «میدان» با فعالیت‌هایی نظیر پیاده‌روی، عزاداری و افطاری در ارتباط هستند که حاکی از تداوم برخی ارزش‌های سنتی است. در مقابل، فعالیت‌هایی نظیر «مدلینگ» و حضور در «مسجد جامع» یزد برای اهداف عکاسی، نوعی بازتعریف کارکردهای فضاهای مذهبی و تاریخی را در قالب زیبایی‌شناسی و نمایش فردی نشان می‌دهد. ارتباط مفاهیم «کافه»، «نشستن»، و «خیابان» نیز گرایش به کارکردهای نوین فضاهای شهری برای گذران فراغت را نمایان می‌سازد.

٤-١. مضامین استخراج‌شده از داده‌های مصاحبه

پژوهش، دو الگوی اصلی سبک زندگی را شناسایی کرده است:

۱. سبک زندگی سنتی (ساختار معنایی عبادت‌محور): این سبک در یزد عمدتاً در چهار مضمون کلیدی قابل شناسایی است: خانواده‌محوری: خانواده هسته اصلی ساختار اجتماعی، مرجع تصمیم‌گیری، مصرف و رفتار شهری است که با مفاهیمی چون سکونت فامیلی و مشارکت در آیین‌های مذهبی همراه است.

- تجارت بر پایه نیاز: فعالیت‌های اقتصادی مبتنی بر برابری، اعتماد و رفع نیازهای جامعه هستند، و بازار سنتی یزد محل روابط چهره‌به‌چهره و تجارت اخلاق‌محور بوده است.
- محله‌محوری: محله به عنوان فضا/اجتماع، محور تعاملات فرهنگی و همیاری اجتماعی است که با مفهوم «فضای زیسته» لوفور [۹]مطابقت دارد.
- فراغت اجتماعی-خانوادگی: اوقات فراغت در قالب زیارت، مراسم مذهبی، دیدارهای خانگی و بازارگردی شکل می‌گرفت که کنش‌هایی جمعی با بار معنایی و فرهنگی بالا بودند. این مضامین همگی در ذیل مفهوم محوری عبادت‌محوری قرار دارند و فعالیت‌های روزمره در پیوند با باورهای دینی، معنویت و احساس تعهد به جامعه تعریف می‌شوند. این ساختار با مفهوم «سرمایه فرهنگی» در بوردیو و «روایت کلان سنتی» در گیدنز [۲۲] هم‌راستاست.
- سبک زندگی مدرن (ساختار زیبایی‌محور و فردگرایانه، یا ثروت‌محور): این سبک از طریق چهار مضمون اصلی قابل تحلیل است:
- فردمحوری: افراد در انتخاب الگوهای مصرف، رفتارهای فراغتی و بازنمایی خویش، استقلال بیشتری از خانواده و جامعه دارند. این الگو با «پروژه فردی هویت» در اندیشه گیدنز [۲۲] مطابقت دارد.
- تجارت مبتنی بر سود: ارزش اقتصادی جای اخلاق اجتماعی را گرفته و نشانه‌های آن در اولویت‌یافتن برندها، بازارهای لوکس و مصرف نمایشی دیده می‌شود [۲۳].
- فراغت فردی-اجتماعی: حضور در کافه‌ها، عکاسی انفرادی، پیاده‌روی‌های نمادین و تولید محتوای بصری، جای مناسک جمعی را گرفته‌اند.
- شهرمحوری: به جای «محله» به عنوان واحد تعامل، «شهر» و فضاهای عمومی بزرگ مانند مراکز خرید و میادین به فضای مصرف، دیده‌شدن و بازنمایی بدل شده‌اند. مضامین مدرن نه تنها به واسطه مصرف بصری و دیجیتال تعریف می‌شوند، بلکه بازتابی از «مدرنیته سیال» هستند؛ یعنی وضعیتی ناپایدار، سریع و مملو از اضطراب‌های هویتی [۲۴].

٤-٢. مضامین مشترک، استمرار و دگردیسی فضاهای جمعی

با وجود این دوگانگی، برخی مضامین در هر دو سبک تداوم یافته‌اند، مانند: میدان‌های شهری به مثابه بستر آیین‌های اجتماعی، هم‌زیستی ادیان در فضای شهری یزد، و مرجعیت آیین‌های مذهبی در تثبیت هویت جمعی. با این حال، معنای این مضامین نیز متحول شده است. فضاهایی مانند میدان امیرچخماق یا کوچه‌های فهادان، اگرچه در هر دو سبک حضور دارند، اما کاربرد و معنای متفاوتی یافته‌اند: در سنت، فضا برای «باهم‌بودن» و آیین؛ در مدرن، فضا برای «دیده‌شدن» و برند شخصی.

٤-٣. تقاطع ساحت ذهنی و بازنمایی دیجیتال

ترکیب داده‌های مصاحبه با تحلیل محتوای پست‌های اینستاگرامی نشان داد که در ذهنیت شهروندان یزدی، همچنان مضامین سنتی برجسته‌اند، اما در کنش‌های روزمره، نوعی گذار نرم به سبک زندگی مدرن در حال وقوع است. کاربران با ثبت تصاویر شخصی در فضاهای سنتی، نوعی تجربه زیبایی‌شناختی مدرن از گذشته خلق می‌کنند. زنان نقش اصلی در این بازنمایی‌ها دارند، به ویژه در مضامینی چون عکاسی مدلینگ، نشستن در کافه، یا کپشن‌هایی با محتوای احساسی-فلسفی، که نشانه‌ای از بازتعریف هویت جنسیتی در فضاهای شهری است. مفاهیمی مانند «کافه»، «مدلینگ» و «خیابان» که در روایت‌های مصاحبه با تردید و داوری اخلاقی همراه بودند، در فضای مجازی با استقبال گسترده همراه شده‌اند. این دوگانگی را می‌توان بر اساس «دوگانه فضای زیسته و فضای بازنمایی‌شده» در لوفور، یا «فاصله بین ساختار و عاملیت» در گیدنز تحلیل کرد.

مقایسه دو سبک: تولیدمحوری در برابر مصرف‌محوری و

خانواده‌محوری در برابر فردمحوری

۱. تولیدمحوری در برابر مصرف‌محوری (میدان اقتصادی): در سبک زندگی عبادت‌محور، تولید و بهره‌وری خانگی (مانند الگوی «هر خانه یک کارخانه») جایگاه اساسی دارد که نشان‌دهنده پیوند میان اقتصاد معیشتی، صرفه‌جویی و معنویت است. فعالیت‌های تولیدی در بستر خانوادگی و محله‌ای معنا می‌یافتند. در مقابل، سبک زندگی مصرف‌محور به مصرف‌گرایی گرایش یافته است. نمود این تحول در مراکز خرید مدرن، فروشگاه‌های برند و رواج نمادهای فرهنگی مصرف (مانند عکاسی در فضاهای تجاری) دیده می‌شود. مفاهیمی نظیر «کافه»، «مدلینگ»، و «نشستن» در پیوند با فضاهای عمومی جدید، بازتابی از این تغییرات هستند. بوردیو [۱] سبک زندگی را انعکاسی از میدان‌های اجتماعی و سرمایه‌های مختلف می‌داند. در سبک عبادت‌محور یزد، سرمایه‌ی فرهنگی و نمادین (مهارت‌های خانگی، تقوا) در اولویت قرار دارد؛ اما در سبک مصرف‌محور، با تکیه بر سرمایه‌ی اقتصادی و نمادهای مصرف (برند، لوکس‌گرایی)، تثبیت جایگاه اجتماعی مد نظر است.

۲. خانواده‌محوری در برابر فردمحوری (بحران فضامندی): سبک زندگی عبادت‌محور مبتنی بر نهاد خانواده و ارتباطات خویشاوندی است. خانه‌های بزرگ، حیاط‌دار و درون‌گرا نماد کالبدی این سبک هستند و میدان‌ها، مساجد و کوچه‌ها نیز فضاهای اجتماعی برای تقویت ارتباطات بوده‌اند. در سبک زندگی مصرف‌محور، با تضعیف پیوندهای خانوادگی و رشد فردگرایی، خانه به مکانی صرفاً برای اقامت تقلیل یافته است. این امر در کوچک‌سازی واحدهای مسکونی و افزایش تمایل به گذران اوقات فراغت در فضاهای عمومی مدرن مانند کافی‌شاپ‌ها و مراکز خرید نمود یافته است. داده‌های شبکه مفهومی نشان می‌دهند که «پیاده‌روی»، که در گذشته با اجتماعات مذهبی پیوند داشت، اکنون با کنش‌های فردی و نمایش خود در فضاهای شهری همراه شده است. این تغییرات هم کالبد شهر و هم هویت فرهنگی آن را تحت تأثیر قرار داده است.

٤-٤. تقابل سنت و مدرنیته: نبرد برای حافظه شهری

تضاد میان این دو سبک زندگی، نوعی کشمکش در عرصه هویت شهری است. فضاهای سنتی یزد حاوی «حافظه‌ی جمعی» هستند و نقش فعالی در بازتولید هویت محلی دارند. اما در سبک زندگی مدرن، فضاها عاری از هویت بومی و کارکردهای جمعی شده‌اند؛ پدیده‌ای که بوردیو آن را «از خودبیگانگی فضایی» می‌نامد. در واقع، سبک زندگی عبادت‌محور در حال عقب‌نشینی در برابر تهاجم مصرف‌گرایی جهانی‌شده است که از طریق شبکه‌های اجتماعی، توریسم شهری و اقتصاد نمایش بازتولید می‌شود. سبک زندگی در یزد امروز در نقطه تلاقی مدرنیته سیال و سنت بومی قرار دارد [۲۲]. اگرچه نشانه‌های مقاومت فرهنگی همچنان در فرم‌های آیینی، کالبد تاریخی و عواطف جمعی زنده‌اند، اما بدون مداخله آگاهانه در سیاست‌گذاری شهری و آموزش فرهنگی، خطر سلطه سبک زندگی مصرف‌محور و تضعیف پیوندهای اجتماعی سنتی جدی خواهد بود. این پژوهش نشان می‌دهد که شهر، صرفاً کالبدی فیزیکی نیست، بلکه میدان کشمکش معناها، سبک‌ها و هویت‌هاست.

۵. نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با تمرکز بر تحولات اجتماعی، فضایی و فرهنگی در یزد، دو الگوی بنیادین سبک زندگی عبادت‌محور و سبک زندگی مصرف‌محور را شناسایی و تحلیل کرد. نتایج نشان می‌دهند که این دو سبک، نه کاملاً مجزا، بلکه به عنوان دو قطب در یک پیوستار عمل می‌کنند که در آن ذهنیت جمعی و بازنمایی دیجیتال در کشمکشی مداوم قرار دارند. در سبک زندگی عبادت‌محور، مفاهیمی چون خانواده‌محوری، محله‌محوری، معنویت، اقتصاد معیشتی و مشارکت در آیین‌ها ساختار هویتی و فضایی شهر را شکل داده‌اند. در مقابل، در سبک زندگی مصرف‌محور، فردگرایی، مصرف‌گرایی، زیبایی‌شناسی دیجیتال و فضاهای گذرا شاخص‌های اصلی کنش شهری شده‌اند. این تضاد در دوگانه‌هایی مانند «تولید/مصرف»، «جمع‌گرایی/فردگرایی» و «خانه/کافه» نمود می‌یابد و نشان‌دهنده تغییری بنیادین در رابطه انسان، فضا و معنا در شهرهای تاریخی مانند یزد است. یافته‌های این پژوهش با نظریات کلیدی جامعه‌شناسی هم‌راستا هستند این هم‌راستایی نشان می‌دهد که فضاهای سنتی مانند میدان‌ها و مساجد، با وجود بقای کالبدی، در کارکرد و معنا دگرگون شده‌اند و به بستری برای بازنمایی فردی و مصرفی بدل گشته‌اند. مطالعات بین‌المللی نیز آبیدین [۲۵]و پاپاچریسی [۲۶] نقش شبکه‌های اجتماعی را در شکل‌دهی «هویت دیجیتال» و سبک زندگی نمایش‌محور تأیید کرده‌اند. شهر یزد امروز در موقعیتی بینابینی قرار دارد؛ میان گذشته‌ای ریشه‌دار و آینده‌ای ناپایدار. این پژوهش کوشیده است شکاف میان سنت و مدرنیته، فردگرایی و جمع‌گرایی، و تولید و مصرف را روشن سازد. سبک زندگی نه تنها بازتابی از فردیت، بلکه حاصل پیوندی چندلایه از فضا، رسانه، جنسیت و تاریخ است. آگاهی سیاست‌گذاران، دانشگاهیان و مردم به این واقعیت می‌تواند به برقراری گفت‌وگویی خلاق و پایدار میان ارزش‌های سنتی و اقتضائات مدرن منجر شود، و آینده شهر را از آنِ ساکنان آگاه و مسئول آن کند.

تشکر و قدردانی

از همه اساتید و صاحب‌نظران که پژوهشگران را در انجام این پژوهش راهنمایی فرمودند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تاییدیه‌های اخلاقی

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است

تعارض منافع

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است

سهم نویسندگان در مقاله

سهم نویسندگان در نگارش مقاله به صورت ۵۰ درصد می‌باشد

منابع مالی/حمایت‌ها

منابع مالی این مقاله توسط نویسندگان تامین گردیده‌است.

Refrences

1. Bourdieu, P. (2002). *Theory of Action* (M. Mardiha, Trans.). Tehran: Nashr-e Naghshe o Negar. [In Persian] ISBN: 964-6235-29-8
2. Ebrahimi Varkiani, M. (2019). *The life of a faithful society based on the verses of the Holy Quran*. National Conference on Quranic Lifestyle with Emphasis on Social Components, University of Mazandaran. [In Persian] https://civilica.com/
3. Qaderi, M., Maleki, A., & Ahmadinia, Sh. (2016). From Bourdieu's cultural capital to health-related cultural capital: Application of new indicators in explaining healthy lifestyle. *Social Welfare Research Quarterly*.
4. Alinejad, M. and morshedi, A. (2021). Adaptable and renewable lifestyle: an exploration of socio-cultural contexts, patterns and identifying spaces of the Yazdi lifestyle in the. *Culture of Yazd*, *3*(3), 85-114. doi: 10.22034/fyazd.2023.420264.1091
5. Mazhaheri, H., Rahimi, S. D., & Ebrahimpour Samani, J. (2017). Components and indicators of Islamic lifestyle. *Studies on the History and Civilization of Iran and Islam*, (6). [In Persian] http://noo.rs/4hSV7
6. Mousavi Jashni, S. S., Nouri, R., & Alibakhshi, A. (2021). Social lifestyle indicators from the perspective of Ayatollah Khamenei. *Islamic-Iranian Model of Progress Studies*, 12(3). [In Persian] https://www.ipoba.ir/article_147198.html?lang=fa
7. Majdi, A. A., et al. (2010). The lifestyle of young residents of Mashhad and its relationship with the cultural and economic capital of parents. *Journal of Social Sciences, Ferdowsi University of Mashhad*, Autumn and Winter. [In Persian] https://doi.org/10.22067/jss.v0i0.15829
8. Nozari, M., & Zamani Moghaddam, A. (2015). The role of urban management in promoting Islamic-Iranian lifestyle among citizens. *Journal of Islam and Psychology Studies*, 9(17), 27-56. [In Persian] https://islamicpsy.rihu.ac.ir/article_950.html?lang=fa
9. Lefebvre, H. (1991). The Production of Space (D. Nicholson-Smith, Trans.). Blackwell.
10. Harvey, D. (1996). Justice, Nature and the Geography of Difference. Blackwell Publishing.
11. Salt, B., Cervero, R. M., & Herod, A. (2000). Worker's education and neoliberal globalization: An adequate response to transnational corporations? Adult Education Quarterly, 51(1), 9-31. https://doi.org/10.1177/07417130022087099
12. Sahabi, J. (2010). The cultural dimension of globalization and its relation to ethnic identity. In *Identity and Globalization*. Tehran: Strategic Research Center. [In Persian] http://noo.rs/O07RW
13. Seyyedi, F., & Biraqi, M. R. (2012). Comparative study of social relations in religious lifestyle and modern lifestyle with emphasis on Iranian society. *Religious Research Journal*, (25), 35-64. [In Persian]
14. Jabaran, M. R. (2015). Conceptual analysis of lifestyle. *Qabasat Journal*, 20(75), 173-187. [In Persian] https://qabasat.iict.ac.ir/article_17771.html?lang=fa
15. Ghasemi Shoob, M., & Nabavi, S. M. (2022). A review of lifestyle from the perspective of Ayatollah Khamenei with an emphasis on approach, basis, and implementation. *Quarterly Journal of Applied Research in the Quran and Hadith*, 2(1), 9-27. [In Persian] Doi: 1022064/ARQ.2022.346034.1097
16. Hosseinaei, Y., Qureshi, S. M., & Nozhat, B. (2021). Components of Islamic lifestyle in the memoir "Da". *Islamic Women's and Family Studies*, 9(24), 183-200. [In Persian] https://civilica.com/doc/1460006/
17. Parchami, D., & Derakhshan, F. (2020). Social lifestyle and its influential factors (Case study:

Tehran). *4th International Conference on Humanities, Social Sciences, and Lifestyle*. [In Persian]

18. Husseinaei, Y., Ghoreishi, S. M. and Nozhat, B. (2021). The Islamic Lifestyle Components in the Written Memory of "Da". *The Islamic Journal Of Women and The Family*, *9*(3), 183-200. doi: 10.22034/pzk.2021.5689
19. Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). Designing and conducting mixed methods research. Sage publications.
20. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101.
21. Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. Journal of Retailing and Consumer Services, 51, 131-138.
22. Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press. ISBN: 9780804719445
23. Veblen, T. (1899). The Theory of the Leisure Class. Macmillan.
24. Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Polity Press. ISBN: 9780745624099
25. Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. Social Media + Society, 2(2), 1-17. https://doi.org/10.1177/2056305116641342
26. Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity Press.