

بازسازی معنایی تغییر سبک زندگی زنان لر شهر یاسوج

حسین افراسیابی*

استادیار دانشگاه یزد

طاهره مرادی فر

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه یزد

چکیده

سبک زندگی منعکس‌کننده ترجیحات افراد است که در عرصه‌های مختلف زندگی همچون اوقات فراغت، آداب سخن گفتن، نوع موسیقی، لباس، آرایش و ظاهر بروز می‌کند. هدف این پژوهش مطالعه فهم و تفسیر زنان لر شهر یاسوج از تغییر سبک زندگی بود. این پژوهش با رویکرد کیفی و با روش نظریه داده بنیاد انجام شد. نمونه پژوهش، مشتمل بر ۵۲ نفر از زنان شهر یاسوج بود که با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند انتخاب شدند که این تعداد بر اساس ملاک اشباع نظری انتخاب شد و نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع داده‌ها ادامه یافت. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. داده‌های حاصل از مصاحبه، با روش کدگذاری نظری تجزیه و تحلیل شد. در مرحله کدگذاری باز ۳۹ مفهوم و در مرحله کدگذاری محوری ۸ مقوله به دست آمد. مقوله «دگردیسی سبک زندگی» به عنوان مقوله هسته‌ای ظهور یافت. نتایج بیان‌کننده آن است که زنان در دنیای جدید خود را به محدود ماندن در چهارچوب سنتی مورد انتظار مجبور نکرده و آخرین نوع و مدل تکنولوژی‌ها را می‌خواهند. ضمن توجه به زندگی و روش‌های سخت گذشته، در پی تجربه شکل‌های نوین خانواده هستند. آموزش مدرن، رسانه‌ها و شهرنشینی به عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر پدیده دگردیسی سبک زندگی زنان بوده است، پیامدهای حاصل از این پدیده شامل دگرگونی ارزش‌های زنان، مدگرایی، مدیریت بدن، مصرف‌گرایی است.

واژگان کلیدی

زنان؛ خانواده؛ سبک زندگی؛ تغییر؛ نظریه داده بنیاد؛ یاسوج

مقدمه و بیان مسئله

سبک زندگی از جمله مفاهیم علوم اجتماعی است که در دهه‌های اخیر به آن توجه شده است. این مفهوم قدمتی کمتر از یک قرن دارد و آن را محصول مدرنیته می‌دانند. مفهوم سبک زندگی در جامعه سنتی جایگاهی ندارد، زیرا در این دوره تجانس و هم‌شکلی، امکان بروز تمایز را نمی‌دهد. در جامعه مدرن که تنوع و تکثر کالا و آزادی فردی در مصرف از ویژگی‌های آن است، سبک زندگی متنوع امکان بروز پیدا می‌کند (مجدی، ۱۳۸۹: ۳۴). سبک زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای از رفتارها تعبیر کرد که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد، نه تنها نیازهای جاری او را برآورده می‌کند، بلکه روایت خاصی را هم که او برای هویت فردی خود برگزیده است، در برابر دیگران مجسم می‌کند. سبک زندگی در اثر رشد فرهنگ مصرف‌گرایی به شالوده‌ای برای تفاوت‌ها، تمایزات و هویت اجتماعی تبدیل شده است. امروزه سبک زندگی از طریق تصمیم‌های روزمره درباره چگونگی رفتار کردن، چه چیزی پوشیدن و چه چیزی مصرف کردن پاسخ داده می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۴۳).

انسان امروز دیگر آن انسان اعصار و قرون گذشته نیست که با محدودیت‌هایی در زمینه مصرف مواجه بود. بلکه انسانی است که در برآورده کردن نیازهای خود از امکانات زیادی بهره‌مند است. این تنوع و گوناگونی سبب گرایش انسان به چیزی فراتر از نیازهایش می‌شود و او را به طرف مصرف هر چه بیش‌تر سوق می‌دهد. زنان در میان گروه‌های جامعه به‌ویژه در مقایسه با مردان از نظر هویت‌یابی با چالش‌های بیش‌تری مواجه هستند؛ منابع هویتی زنان بیش‌تر ناشی از جنسیت یا طبقه همسران آن‌ها بوده و همواره با سرچشمه‌هایی ارتباط دارد که رویکرد مردانه آن را جهت می‌بخشد؛ با وجود این، امروزه الگوی مصرف متفاوت میان زنان و مردان، موجب ایجاد مجموعه متفاوتی از اولویت‌ها، ترجیحات و نگرش‌های میان زنان و مردان شده است (بارلتا، ۲۰۰۳). دستاوردهای فناوری دنیای مدرن از جمله راه‌های ارتباطی با کلان‌شهرها و بهره‌مندی از تسهیلات ارتباطی و امکان استفاده از به‌روزترین و لوکس‌ترین وسایل خانگی، گسترش دانشگاه‌ها و افزایش تحصیلات، کم‌شدن روابط گرم گذشته، تغییر الگوی مصرف و منفعت‌طلبی، تغییر و دگرگونی را در مصرف و الگوی مصرفی زنان به دنبال داشته است.

نوع و میزان مصرف لباس و همچنین نحوه لباس پوشیدن و خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، زیورآلات و انواع کالاهای لوکس، حاکی از تغییرات سبک زندگی زنان است که نمود آن را می‌توان در سالن‌های آرایشی و بهداشتی و گسترش فروشگاه‌های پر زرق و برق و همچنین بازگشایی مال‌ها و مراکز خریدی مشاهده کرد که چشم هر رهگذری را می‌فریبد. این‌ها گوشه‌ای از تغییر در سبک زندگی زنان بوده‌است. ظهور پاساژها و مال‌ها و فروشگاه‌های خرید نه تنها مکانی برای حضور زنان است، بلکه مکانی برای زنانه‌شدن بسیاری از رفتارها مانند خرید کردن شده‌است که به مثابه بخشی از زندگی روزمره به گسترش حوزه عمومی زنانه منتهی شد. زنان مشارکت‌کننده در این پژوهش نیز از این تغییرات مصون نبوده‌اند. یاسوج از جمله شهرهایی است که در سال‌های اخیر با رشد شتابنده‌ای در حال تغییر است و با گذری کوتاه می‌توان نمود این تغییرات را در زمینه‌های مختلف زندگی مردم مشاهده کرد.

از آنجایی که زنان در ساختار خانواده، بیش‌تر مسئولیت خرید و تأمین مواد و نیازهای افراد خانواده را بر عهده دارند، باعث شده که در زمینه مصرف و الگوهای مصرفی بیش‌تر نگاه‌ها به سمت آن‌ها باشد. امروزه مصرف و تلاش برای تغییر سبک زندگی به اساسی‌ترین مفهوم جامعه تبدیل شده‌است، به گونه‌ای که می‌توان آن را پدیده‌ای اجتماعی تلقی کرد که نیازهای چندگانه افراد را برآورده می‌کند، با توجه به روند افزایشی حضور زنان در عرصه‌های مختلف اجتماعی، انتظار می‌رود گرایش به سبک زندگی مدرن افزایش یابد. لذا پژوهش‌های بیش‌تر، به منظور شناسایی ابعاد گرایش‌های سبک زندگی نوین لازم و ضروری است. با وجود چنین اهمیتی درباره سبک زندگی زنان در ایران، اطلاعات دقیقی در این زمینه به خصوص به روش کیفی وجود ندارد. این تحقیق در پی پاسخ به این پرسش‌ها برآمد که: چه تغییراتی در سبک زندگی زنان رخ داده‌است؟ چه عواملی از نقطه نظر زنان لر ساکن شهر یاسوج موجبات بروز تغییر سبک زندگی را فراهم کرده‌اند؟ پیامدهای تغییر سبک زندگی زنان کدامند؟

در زمینه سبک زندگی و ابعاد مختلف آن در سال‌های اخیر مباحث مختلفی مطرح و تحقیقات متعددی انجام شده است. با وجود این، تعداد تحقیقات کیفی بسیار محدود است و عمده این تحقیقات با رویکرد کمی انجام شده است.

کردی و هادی‌زاده (۱۳۹۱) سبک زندگی زنان شاغل و غیرشاغل را در شهر ساری بررسی کرده‌اند. این پژوهش که با رویکرد کمی انجام شده، نشان می‌دهد اکثر زنان دارای سبک

زندگی سنتی هستند. همچنین در میان متغیرهای مختلف، تحصیلات نقش اصلی را در تبیین سبک زندگی زنان دارد. عسکری ندوشن و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای تمایلات مصرفی را در میان زنان شهر یزد بررسی کردند، این تحقیق نشان داد که عواملی چون مشخصه‌های فردی، وضعیت اقتصادی خانوار و تحصیلات والدین و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و همچنین بعد خانواده والدین از متغیرهای تأثیرگذار بر تمایلات مصرفی زنان شهریزد بوده‌است. محمدپور و همکاران (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای به بررسی کیفی جهان-زیست زنان در یکی از پاساژهای مجلل و بزرگ شیراز اقدام کردند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که پاساژ صرفاً مکان مصرف کالاها متعارف نیست، بلکه فضایی نشانه‌شناختی و نمادی شده برای مصرف نشانه‌ها، مصرف تظاهری، پرسه‌زنی، هویت‌یابی، مقاومت و تمایز جنسیتی و دوست‌یابی است. رفعت‌جاه (۱۳۸۷) به بررسی تأثیر موقعیت شغلی بر سبک زندگی زنان شاغل اقدام کرده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که در زنان دارای موقعیت شغلی بالا، نسبت به زنان رده‌های شغلی پایین، سبک زندگی از مصرف‌گرایی به ویژه مصرف تظاهری و تجملی فاصله گرفته و توجه به جنبه‌های فایده‌ای و کاربردی کالاها بیش‌تر می‌شود. محقق چنین نتیجه گرفته است که سبک زندگی و الگوهای مصرف و در نتیجه تمایزهای هویتی زنان را نمی‌توان صرفاً از روی موقعیت شغلی آن‌ها شناخت، بلکه باید تأثیر سایر عوامل فرهنگی از جمله جنسیت، تحصیلات و ارزش‌ها و نگرش‌ها را در شکل‌گیری هویت و سبک زندگی زنان مطالعه کرد. حمیدی و فرجی (۱۳۸۶) سبک زندگی و پوشش زنان در تهران را بررسی کرد. براساس نتایج این تحقیق که با روش کیفی انجام شده، سبک پوشش زنان دچار تغییر شده از حالت سنتی فاصله گرفته است و به سمت کارکردهای هویتی و تمایزی تغییر کرده است. محققان دو سبک زندگی مبتنی بر خلق هویت و سبک زندگی مبتنی بر تمایز را مطرح کرده‌اند.

لو و فریمن (۲۰۰۷)، در پژوهش خود به بررسی رفتار خرید زنان قزاقستانی اقدام کردند. در این تحقیق که به صورت کیفی انجام شده است، آن‌ها برای بررسی رفتار زنان در زمینه استفاده از مد، از گروه کانونی و مصاحبه عمیق استفاده کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که زنان قزاقستانی در حال گرایش به سمت مد بوده و آن را حقی برای خود می‌دانند. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که زنان قزاقستانی اعتقاد دارند که نام تجاری محصول، ارزش لباس را ارتقاء

داده، توجه زیادی به مد داشته و از رسانه‌ها برای آگاهی از مد‌های روز استفاده می‌کنند. چائو و شور (۱۹۹۸) در تحقیق خود مصرف منزلت‌گرا را در میان زنان بررسی کردند. آن‌ها برای بررسی موضوع خود از داده‌های واقعی در زمینه خرید لوازم آرایشی استفاده کردند. در زمینه دلیل انتخاب لوازم آرایشی به عنوان محصولی منزلت‌گرا چنین استدلال می‌کنند که زنان عمدتاً این محصول را در خارج از خانه استفاده می‌کنند و مصرف منزلت‌گرا اغلب در زمینه محصولات رخ می‌دهد. آکاس^۱ (۲۰۰۱) در تحقیق خود با عنوان «نظارت بر خود، مادی‌گرایی و خرید لباس‌های مد روز» به این نتیجه دست یافت که در زمینه استفاده از لباس‌های مد روز، زنان در زمینه خرید این نوع محصولات تمایل بیشتری دارند، این موضوع نشان می‌دهد که زنان بیشتر از مردان از لباس و ظاهر برای بیان این استفاده می‌کنند که آن‌ها چه کسانی هستند و چه میزان پرستیژ دارند.

در تحقیقات کیفی از نظریه‌ها به عنوان راهنمای نظری برای تفسیر و تبیین بیشتر ابعاد موضوع مورد مطالعه و حساسیت نظری (کوربین و استراوس^۲، ۱۹۹۸) استفاده می‌شود. این مطالعه نیز که در رویکرد کیفی انجام شده، به منظور آشنایی با مفاهیم و دیدگاه‌های موجود، برخی از نظریه‌ها مرور شده است. در میان نظریه‌های مختلف که به تبیین سبک زندگی در جامعه مدرن اقدام کرده‌اند، می‌توان به وبر، وبلن و بورديو اشاره کرد.

در نظریه‌های جامعه‌شناسی کلاسیک، از مفهوم سبک زندگی عمدتاً برای ایجاد تمایز میان طبقات اجتماعی یا گروه‌های اجتماعی استفاده شده است. ماکس وبر^۳ واژه سبک زندگی را در اشاره به شیوه‌های رفتار، پوشش، سخن‌گفتن، اندیشیدن و نگرش‌هایی به کارگرفت که مشخص‌کننده گروه‌های منزلتی متفاوتی بودند. وبر در تحلیل چندبعدی به سه مفهوم سبک زندگی، تدبیر زندگی و بخت زندگی اشاره می‌کند. او خصیصه اصلی سبک زندگی را انتخابی بودن آن می‌داند که با برخی مضایق ساختاری محدود است و این محدودیت‌های اقتصادی و اجتماعی هستند. وبر کارکرد دوگانه‌ای برای سبک زندگی قائل است؛ از یک طرف موجب تفاوت بین گروهی می‌شود و به برتری‌های منزلتی و طبقاتی مشروعیت می‌دهد و از

-
1. O'Cass
 2. Corbin & Strauss
 3. Max Weber

سوی دیگر موجب انسجام بخشیدن درون‌گروهی می‌شود. به نظر او سبک‌زندگی بیش از آن که بر تولید استوار باشد، بر شباهت الگوهای مصرف استوار است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۸).

براساس نظر **زیمل**^۱، در دنیای جدید، شاهد آزاد شدن فرد از تمامی قید و بندهایی هستیم که جامعه سنتی و در قالب همبستگی‌های گروهی بر آزادی فرد وارد می‌کرد. این فشار ساختاری در حالی اعمال می‌شود که شهر، مبانی تعلقات گروهی را نیز از بین برده‌است. درگیر شدن در نظام تقسیم کار پیچیده، دستمایه‌های هویت و تمایز از دیگران را نیز زایل کرده‌است. در چنین وضعیتی، شیوه خاص مصرف کردن و سبک زندگی، راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان شهر است (کوکرها، روتن و ابل^۲، ۱۹۹۷؛ به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۴-۲۵). زیمل در تحلیل مصرف‌گرایی جامعه مدرن، بر مقوله‌ای همچون مد تأکید دارد، به نظر او، مصرف کالاها و ایجاد سبک‌های زندگی از سویی برای فرد هویت‌بخش بوده و از سویی دیگر متمایزکننده است.

در نظر **وبلن**^۳ بخش عمده‌ای از رفتار انسان تابع احساسات اوست. او دیرپای‌ترین الگوهای رسم و عادت را به عنوان نمادهای اجتماعی می‌شناسد و از آن‌ها با عنوان الگوهای چشم‌وهم‌چشمی و الگوهای مصرف تظاهری یاد می‌کند. وبلن بحث خود را در قالب نظریه مفاهیمی همچون طبقه تن آسا و مصرف متظاهرانه مطرح کرده است. طبقه تن آسا معیارهایی را می‌پروراند که هر فردی در هر سطحی از جامعه به گونه‌ای وادار به رعایت آن می‌شود. نشانه عضویت در طبقه تن آسا، پرهیز از مشقت کار تولیدی و دست یافتن به مصرف متظاهرانه است (وبلن، ۱۳۸۶: ۱۱۰).

بورديو^۴ معتقد است تمایز دوران مدرنیته به شکل‌گیری میدان‌های گوناگونی منجر شده و عمل کنش‌گر در هر میدان، بنا به جایگاه فرد در میدان، سرمایه، تجربیات شخصی در جریان جامعه‌پذیری، دوره زمانی و قدرت میدان در آن دوره شکل می‌گیرد. مطابق مدلی که او ارائه می‌کند، شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید سلیقه خاص منجر می‌شود، سلیقه مولد دو دسته نظام است: نظامی برای طبقه‌بندی اعمال و نظامی برای ادراکات و

1. George Simmel
2. Cockerham, Rutten & Abel
3. Veblen
4. Bourdeau pierre



شناخت‌ها(قریحه‌ها)، نتیجه نهایی تعامل این دو نظام، سبک زندگی است. سبک زندگی همان اعمال و کارهایی است که به شیوه‌ای خاص طبقه‌بندی شده و حاصل ادراک خاصی هستند. سبک زندگی حاصل ترجیحات افراد است که به صورت عمل درآمده و قابل مشاهده هستند(فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۵). فضای اجتماعی بر مبنای سرمایه ساخته می‌شود، هر قدر سرمایه فرد بیش تر باشد، در فضای اجتماعی در موقعیت بالاتری قرار می‌گیرد، بورديو استدلال می‌کند مردمی که به طور نزدیک در یک فضایی اجتماعی قرار دارند، دارای مشابهت‌هایی بسیار هستند؛ حتی اگر هرگز یکدیگر را ندیده باشند، به عبارت دیگر، مردمی که در فضای اجتماعی مشابهی قرار دارند، ذائقه‌های مشابه و سبک زندگی مشابه دارند(گیبیز و ریمر، ۱۳۸۱: ۱۱۶). در واقع به ازاء هر سطحی از موقعیت‌ها، سطحی از سبک زندگی‌ها و ذائقه‌ها وجود دارد که بر اثر شرایط اجتماعی مناسب با آن به وجود می‌آیند و به وسیله این سلیقه‌ها و ظرفیت تکثیرکننده آن‌ها، مجموعه انتظام یافته‌ای از ثروت‌ها و خصلت‌ها به وجود می‌آید که در درون خود از نوعی وحدت سیره‌ها بهره‌مند هستند(بورديو، ۱۳۸۱: ۳۵).

روش پژوهش

این پژوهش در رویکرد کیفی و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد^۱ انجام شد. در این روش، نظریه از درون داده‌ها پدیدار می‌شود. تفسیر و تحلیل عمیق داده‌ها، در ایجاد نظریه نقش مهمی دارد و در صورت عبور و طی کردن دقیق مراحل تحقیق می‌تواند به تبیین نظریه‌ای منتهی شود(اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۱: ۲۷۳-۲۷۴). برای گردآوری داده‌ها از روش‌های مشاهده مستقیم و مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته استفاده شد. جامعه آماری این مطالعه زنان لر ساکن شهر یاسوج بودند. نمونه‌گیری به صورت غیر تصادفی از نوع هدفمند بود و حجم نمونه نیز براساس اشباع نظری سؤال‌های تحقیق تعیین شد. اشباع نظری زمانی اتفاق می‌افتد که محقق به این نتیجه برسد که در یک مرحله از کار به مفاهیم و پاسخ‌های مشابه دست یافته است(گلنزر و اشتراوس، ۱۹۶۷: ۶۱). در این مطالعه با هدف گردآوری اطلاعات مصاحبه‌های مختلفی در مناطق مختلفی انجام شد، پس از انجام دادن ۳۸ مصاحبه عمیق و نیمه‌ساخت یافته، اشباع نظری حاصل شد، اما جهت اطمینان بیش تر مصاحبه‌ها تا ۵۲ نفر ادامه یافت. سن

شرکت‌کنندگان در طیفی از ۱۷ سال تا ۷۷ سال را شامل می‌شد، که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند مشارکت‌کنندگانی انتخاب شد که بیش‌ترین همکاری و مشارکت را دارند و می‌تواند اطلاعات بیش‌تری در اختیار پژوهشگر قرار دهند.

هدف عمده روش کیفی ارائه توصیف عمیق از واقعیت تحت بررسی و کشف معنای پدیده نزد مشارکت‌کنندگان است. دستیابی به این هدف نیازمند فنونی است که به کمک آن بتوان داده‌های گردآوری‌شده را سازماندهی، تنظیم و تحلیل کرد و به ارائه نظریه مبتنی بر واقعیت داده‌ها دست یافت؛ این نوع نظریه را نظریه داده بنیاد (زمینه‌ای) می‌خوانند (گلیزر و اشتراوس، ۱۹۶۷، به نقل از محمدپور و همکاران، ۱۳۸۸: ۷)، تحلیل اطلاعات در کدگذاری نظری در ۳ مرحله انجام شد؛ این مراحل عبارت هستند از: کدگذاری باز^۱ (روند خرد کردن، مقایسه کردن و مقوله‌بندی کردن داده‌ها)، کدگذاری محوری^۲ (مفاهیم و مقوله‌هایی که در مرحله کدگذاری باز طرح شد و در ترکیبی جدید به یکدیگر متصل شدند)، کدگذاری گزینشی^۳ (در این مرحله مقولاتی که برای ساختن چارچوب نظری اولیه تنظیم شد با یکدیگر ترکیب می‌شوند) (ذکایی، ۱۳۸۱: ۶۳). به عبارتی در کدگذاری باز مفاهیم اولیه، در مرحله کدگذاری محوری کدهای استخراج‌شده تحت مقوله‌ها یا عناوین فراگیر و در مرحله کدگذاری انتخابی مقوله هسته‌ای استخراج می‌شود (اشتراوس ۱۹۹۸: ۱۲۳). کدگذاری باز اولین مرحله محسوب می‌شود؛ در این مرحله متن مصاحبه، سطر به سطر مفهوم‌بندی شد. در مرحله کدگذاری محوری این مفاهیم کنار یکدیگر گذاشته شد و بر اساس هم‌پوشانی معنایی به صورت مقولات محوری درآمد و در نهایت مقولات عمده را در یک مقوله جدید به نام مقوله هسته‌ای^۴ در سطحی انتزاعی‌تر از دو مرحله پیشین به دست داد.

یافته‌های پژوهش

داده‌ها با استفاده از روش کدگذاری نظری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شد. در این فرایند با ۵۲ نفر از افرادی که بیش‌ترین اطلاعات را راجع به موضوع

1. Open coding
2. axial coding
3. selective coding
4. Core category



پژوهش داشتند، مصاحبه‌هایی انجام شد، همان‌طور که در جدول زیر آمده است، ۴۲ مفهوم اولیه، در مرحله کدگذاری محوری ۹ مقوله استخراج شد و در نهایت در مرحله کدگذاری گزینشی یک مقوله هسته به دست آمد.

جدول ۱: مقوله‌های استخراج‌شده مربوط به تغییر سبک زندگی

مفهوم	مقوله
درک ضرورت تحصیل، ورد به دانشگاه، افزایش یادگیری، افزایش درک و آگاهی	آموزش و آگاهی
ورزش و پیاده روی، خرید وسایل آرایشی، جراحی زیبایی، پوشش‌نو، آرایش کردن، اهمیت ظاهر	اهمیت بدن
مطالعه‌کردن، برنامه‌های تفریحی، سینما رفتن، استفاده از رسانه‌ها	رسانه تغییرساز
خرید و مصرف کالاها، رفتن به فروشگاه‌های خرید، تنوع طلبی، خرید کالاها، تجملی و لوکس، عوض کردن وسایل، تبلیغ گسترده کالاها، هویت‌بخشی، چشم‌و-هم‌چشمی	مصرف گرایی
بهبود شرایط، دسترسی آسان، استقبال از امکانات، افزایش امکانات، تنوع محصولات	امکانات رفاهی شهری
کم‌رنگ شدن سنت، سردشدن روابط، استقلال در تصمیم‌گیری، توجه به علایق شخصی، توجه به اهداف شخصی، منفعت‌طلبی	دگرگونی ارزش‌ها
استقلال در تصمیم‌گیری، توجه به علایق شخصی، استقلال فکری، رسیدن به اهداف شخصی، منفعت‌طلبی	رقابت

مفاهیم و مقولات جدول فوق در واقع منعکس‌کننده تغییر در سبک زندگی زنان لر ساکن شهر یاسوج با تأکید بر تفاسیر و اظهارات خود آن‌ها بوده است. بر اساس مصاحبه‌های انجام شده، این مفاهیم بیان‌کننده نظر، ایده و نگرش‌هایی است که افراد تحت مصاحبه از تغییر سبک زندگی درک و بیان کرده‌اند. مقوله هسته‌ای حاصل از بررسی مفاهیم و مقولات در این مقاله، دگردیسی سبک زندگی است. دگردیسی سبک زندگی همانند سایر ابعاد مورد بررسی متأثر از یک‌سری شرایط و بسترهاست، شرایط مجموعه رویدادها و حوادثی است که موقعیت‌ها و مسائل و امور مربوط به یک پدیده را خلق می‌کنند. از آنجایی که پدیده در خلاء رخ نمی‌دهد و زمینه و بستر وقوع آن با حضور شرایط علی موجود میسر می‌شود، شرایط علی یا سبب‌ساز معمولاً آن دسته رویدادها و وقایع هستند که بر پدیده‌ها اثر می‌گذارند. این شرایط از نظر زنان ساکن شهر یاسوج، آموزش مدرن، رسانه، شهرنشینی بود. در بین صحبت‌های زنان مشارکت‌کننده، این شرایط به تغییر و دگردیسی سبک زنان منجر شده است.

آموزش و آگاهی: با توجه به مصاحبه‌های انجام شده مهم‌ترین عوامل شکل‌گیری و تغییر سبک زندگی زنان، آموزش نوین است. آموزش باعث افزایش آگاهی و توانمندی زنان شده است، زنان مشارکت‌کننده هم از این قاعده مستثنی نبوده‌اند. آن‌ها بر این باور هستند که با توجه به تغییرات و روند تحولاتی که در چند دهه اخیر رخ داده، سطح آگاهی آن‌ها بالا رفته و به نوعی استقلال فکری رسیده‌اند. سواد و تحصیلات، نه تنها درک و آگاهی زنان را افزایش داده بلکه به عطش آگاهی در میان آن‌ها منجر شده است. خانمی ۴۶ ساله در این زمینه چنین می‌گوید که:

« قبلاً اجازه نمی‌دادند درس بخونیم، ولی حالا که شرایطش فراهم شده رفتم دانشگاه و درکنارش هم کتاب می‌خونم. شرایط جامعه طوری شده که باید پیشرفت کرد و نباید عقب موند، می‌خوام پایه پای بچه‌هام پیش برم و کمک‌کارشون باشم و خودم آگاهی ام بالاتر بره.»

زنان بر این باور هستند که آموزش و تحصیلات نه تنها راهی برای ورود آن‌ها به اجتماع است، بلکه آن‌ها را به توانایی و قابلیت‌هایشان آگاه‌تر کرده و نوع نگاه به خود، به زندگی و به دیگران را نسبت به گذشته تغییر داده است. تحصیلات علاوه بر افزایش آگاهی، به یک نیروی مهم برای پیشرفت خواهی زنان نیز تبدیل شده است. چنانچه از اظهار نظر بالا بر می‌آید، زنان به کمک تحصیلات به دنبال دستیابی به مزیت‌های اجتماعی نیز هستند.

رسانه تغییر ساز: رسانه‌ها که خود بخشی از شرایط نوپدید هستند، با بازنمایی تغییرات و رویدادها توانسته‌اند به زنان کمک کنند تا به طور عمیق‌تر و دقیق‌تر در ابعاد و زوایای حوزه خصوصی و عمومی خود تأمل کنند و به خودآگاهی و دیگرآگاهی دست یابند. این خودآگاهی که محصول گریزناپذیر وضعیت اجتماعی مدرن است، به واسطه رسانه‌ها تشدید و به مخاطبانش القاء می‌شود. زنان مشارکت‌کننده بر این باور هستند که رسانه‌های جدید، اعم از تلویزیون و کامپیوتر و ... چشم اندازی جدید پیش روی آن‌ها گشوده است. زنان در دنیای امروز نسبت به تغییرات ظاهراً گریزناپذیری آگاهی دارند که در زندگی آن‌ها در حال رخ دادن است. زنان بر این باور هستند که در جهانی زندگی می‌کنند که با سرعتی شتابان به پیش می‌رود. خبرها و اطلاعاتی که دریافت می‌کنند در کنار فناوری‌ها و مراکز فرهنگی جدید، ذائقه فرهنگی و اجتماعی آن‌ها را تغییر داده است. یکی از مشارکت‌کنندگان، خانمی ۳۹ ساله، در این باره



چنین می‌گوید:

«تلویزیون شکل زندگی‌مون رو تغییر داده، خیلی از کارا و رفتارایی که انجام می‌دیم از تلویزیون یاد گرفتیم، کارای خونه رو انجام می‌دیم و بیکار که می‌شیم تلویزیون شده سرگرمی، حتی شده بیش‌تر مواقع نوع مبل و وسایل خونه رو از تلویزیون و ماهواره یاد می‌گیریم و عوض می‌کنیم»

امکانات رفاهی شهری: در میان صحبت‌های افراد مشارکت‌کننده امکانات رفاهی و تنوع‌طلبی از ویژگی‌های زمینه و بستر شناخته شده‌اند که به ظهور پدیده دگردیسی سبک زندگی منجر شده‌است. زنان در دنیای امروز با طیف گسترده‌ای از امکانات و تکنولوژی مواجه هستند و این امکانات را به راحتی می‌توانند به دست می‌آورند. زنان مشارکت‌کننده بر این باور هستند که استقبال از این امکانات نیازشان را بیش‌تر کرده و وجود امکانات و گسترش فناوری زندگی را برای آن‌ها راحت‌تر کرده‌است. آن‌ها در پی تنوع بخشیدن به زندگی خود هستند. تنوع‌طلبی از احساسات درونی فرد نشأت می‌گیرد و قضاوت‌های دیگران نیز می‌تواند این احساسات را در آن‌ها برانگیزاند که جز با عوض کردن هر چند یک بار وسایل خانه قابل رفع نباشد. به نظر می‌رسد که آن‌ها می‌خواهند از این طریق خود را معنا کنند و به زندگی معنا بدهند. خانمی ۴۳ ساله در این باره چنین اظهار می‌کند که:

«بعضی وسایل خونه که زیاد بمونن آدم دلگیر میشه و بعضی هاشون هم از مد می‌اوفتن. هر ساله یه عده از وسایل خونه رو عوض می‌کنم، البته بعضی از فامیل‌ها و دور و اطراف هم خیلی دخالت می‌کنن مدام میگن فلانی اینا همون فرشای چند سال پیش هستن، یا اینا همون ظرفایی هست که اون سال گرفتی، از بس تنوع اومده تو بازار که آدم دوست داره همین جوری خرید کنه و هی وسیله‌های جدید بگیره».

زنان مشارکت‌کننده به خرید جدیدترین امکانات اقدام می‌کنند و این خود می‌تواند حس تنوع‌طلبی و گسترش مصرف‌گرایی را به همراه داشته باشد. ورود به شهر آن‌ها را با دنیای جدید آشنا کرد که نمود آن در گسترش مغازه‌ها (مغازه‌هایی سرشار از پارچه‌ها و لباس‌های پرزرق و برق و متنوع) و مال‌ها و فروشگاه‌ها پوشاک و مراکز تولیدی در این شهر آشکار شده است.

فرایند مدرن‌سازی به ویژه در محیط‌های شهری و گسترش فرهنگ مدرن در میان لایه‌های مختلف جامعه، ساختار خانواده را تحت تأثیر قرار داده‌است، تحول در الگوهای زندگی جوامع شهری و ورود زنان به اجتماع موجب تغییر و تحول در نگرش افراد و در توزیع نقش‌ها در خانواده شده‌است. زنان بر این باور هستند که شهرنشینی و گسترش امکانات و دسترسی به رسانه آن‌ها را در ارتباط گسترده‌تری قرار داده است، شهرنشینی وجود فرآیندهای امکانات رفاهی را با خود به همراه داشت.

یکی از افراد تحت مصاحبه، خانمی ۷۱ ساله که خود تجربه روستائینشی و شهرنشینی را داشت و از اینکه الان شهرنشین شده احساس رضایت و خرسندی می‌کند، در این باره می‌گوید:

« از وقتی او مدیم شهر همه چیز راحت گیر می‌اریم، روز به روز دنیا پیشرفته‌تر میشه، الان دیگه شهرها خیلی امکانات دارن و وقتی امکانات باشه، نیاز داریم که مصرف کنیم و زندگی راحتی داشته باشیم، من خودم به شخصه حاضر نیستم این همه امکانات رو از دست بدم، کیه که از راحتی بدش بیاد. هر چند هزینه زیادی باید پرداخت کنیم، ولی می‌ارزه». استقبال و استفاده زنان از این امکانات آن‌ها را به نوعی به سمت فرهنگ مصرف سوق داده‌است، تکنولوژی نوین در شهرها در لباسی تازه‌تر این نیاز را پاسخ می‌دهد و آن‌ها گام به گام با این نیازها جلو می‌روند.

مصرف‌گرایی: برخلاف گذشته که افراد یک جامعه، در نبود، وسایل خودش و علایق و سرگرمی‌هایشان را تعریف می‌کردند، امروز وسایلی از این دست این نقش را بازی می‌کنند. در این زمینه خانم ۴۳ ساله^۱ که وسایل منزل و ظاهرش مصرف‌گرایی و به نوعی تنوع‌طلبی را نشان می‌داد در این باره چنین می‌گوید که:

« اصلاً دنیا جووری شده که اگه خودت مخالف تنوع‌طلبی و اصراف باشی نمی‌تونی و خودت جذب این تنوع‌طلبی می‌شی، مثلاً من به عنوان زن خونه دار دوست دارم کسی که

۱. پسر و دختر خانم ۴۳ ساله در زمان مصاحبه در خانه بودند، در تصدیق صحبت‌های مادرشان بیان کردند که میل‌های خانه رو هر ساله عوض می‌کنیم و در این چند سال اخیر، ۳ بار فرش‌های خونه رو عوض کردیم، با اینکه خودمون خونه داریم، ولی اجاره نشین هستیم و باید جای خوب و خونه خوب داشته باشیم، وسایل پذیرایی و چیدمان خانه هم کم از عوض کردن فرش‌ها و مبلمان منزل نبوده‌است.



میاد خونه همه وسایلم شیک باشه، اصلاً دوست ندارم وسیله‌های خونه و حتی لباسام تکراری باشن، وقتی بقیه خرید می‌کنن من چرا خرید نکنم، حرص خرید و به دست آوردن یه سری چیزها دست خود آدم نیس، انگار یه چیزی درون آدمه که باید بهتر از آن چیزی که بقیه خریده رو ما داشته باشه».

این مسئله به وضوح در میان زنان دیده می‌شود، که نمود آن در گسترش مغازه‌ها (مغازه‌هایی سرشار از پارچه‌ها و لباس‌های پرزرق و برق و متنوع)، مال‌ها، فروشگاه‌ها پوشاک و مراکز تولیدی در این شهر آشکار شده است. این تغییرات را در نوع پوشش، مدل و حتی رنگ لباس می‌توان مشاهده کرد. نسل جدید، رنگ و مدل لباس به نسبت آنچه مادرانشان می‌پوشیدند متفاوت شده و همچنین در رنگشان تغییراتی به وجود آمده است. حتی دوخت لباس نیز مدل‌دار شده است. یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان، خانم جوان ۲۸ ساله^۱ بر این باور است که:

« من خودم دیگه جوری شدم که هر مراسم و جشنی نباید لباس تکراری بپوشم و لباس‌ها هم روشن‌تر و زرق و برق‌دار شده و هر روز تنوع پارچه و لباس تو بازار بیش‌تر می‌شه، ما نسل جوون دیگه خیلی کم لباس محلی و سنتی رو می‌پوشیم مگه اینکه جشن عروسی یا مراسم خاصی باشه، یه جورایی اکثراً به لباسای مجلسی و مدرن رو آوردن».

زنان عملاً دو نوع پوشش (پوشش محلی و پوشش غیر محلی و رسمی) را تجربه کرده‌اند، عده‌ای که امروزه هر نوع لباس را می‌پوشند و عده‌ای که دیگر محلی نمی‌پوشند. مصرف‌گرایی به اساسی‌ترین مفهوم جامعه مدرن تبدیل شده است، به گونه‌ای که می‌توان آن را پدیده‌ای اجتماعی تلقی کرد که نیازهای چندگانه افراد را برآورده می‌کند، بخش زیادی از اوقات فراغت و علایق به کالایی شدن زندگی تبدیل شده است که به رشد جامعه مصرفی دامن زده است، یکی از مشارکت‌کنندگان خانمی ۳۵ ساله در این باره چنین می‌گوید:

«وقتی وسیله‌های آن چنانی و گران قیمت تو خونه باشه، همه یه جور دیگه باهات رفتار می‌کنن، جدیدترین وسایل و به‌روزترین وسایل رو از بازار می‌گیرم، گاهی هم قصد خرید

۱. مصاحبه در منزل مشارکت‌کننده انجام شد، در زمان مصاحبه، مشارکت‌کننده با نشان دادن لباس‌های محلی خاطر نشان کرد که پوشش لباس محلی مختص مراسمات عروسی شده است، که لباس محلی هم داره کم‌کم کنار گذاشته می‌شود. در ادامه بیان کرد که مادرانشان خواهان پوشیدن نسل جدید و گرایش به لباس محلی هستند.

نداریم، ولی از بس تو شهر تبلیغات می‌کنن و جلو هر فروشگاه وسایلی می‌ذارن و هر کس سعی میکنه جلوه و دکوراسیون مغازه و فروشگاهش رو بهتر کنه و همین باعث میشه آدم به طرفشون جذب بشه بعد می‌بینی کلی خرید کردیم».

به نظر می‌رسد که آن‌ها می‌خواهند با داشتن‌های خود، خود را معنا کنند و به زندگی معنا بدهند که این داشتن‌های آن‌ها است که بودن‌های آن‌ها را معنا می‌دهد. خانم جوان ۲۴ ساله‌ای که در حین مصاحبه گوشی مدل بالایی در دست داشت و مدام با گوشی کار می‌کرد این پدیده را این‌گونه بیان می‌کرد که:

« کلاً دنیا در حال تغییره، همه دارن مدل‌دارترین و به روزترین وسایل رو می‌خرن، تا یه جورایی تحویل گرفته بشن، مردم دیگه ظاهر آدم‌ها و خونه‌ها رو می‌بینن، همین خود من، اگه نخوام گوشی موبایل یا لپ‌تاب جدید نخرم خانواده نمی‌ذارن، با اینکه از گوشی موبایل یه استفاده می‌کنم و همین کاری که الان با این گوشی دارم با گوشی قبلی همانجاش می‌دادم، ولی جدیدترین گوشی رو خانواده برام می‌خرن، و همه وقتم رو با گوشی صرف می‌کنم».

زنان با خرید و مصرف کالاها و محصولات به تولید سبک خود و تمایز آن از دیگران پرداخته و هویت جدیدی را از رهگذر چنین مصارفی به دست می‌آورند. در واقع سبک زندگی و مصرف کالا از سویی برای افراد به خصوص زنان هویت‌بخش بوده و از سوی دیگر متمایزکننده است. مشارکت‌کنندگان بر این نظر بودند که به ازای هر سطحی از موقعیت و جایگاه افراد، سطحی از سبک زندگی و ذائقه‌ها وجود دارد که بر اساس شرایط اجتماعی مناسب با آن به وجود می‌آید.

دگرگونی ارزش‌ها: تنوع و گوناگونی سبب گرایش زنان به چیزی فراتر از نیازهایش می‌شود و آن‌ها را به طرف مصرف هر چه بیش‌تر سوق می‌دهد، به دنبال این تحولات ارزش‌ها دستخوش تغییراتی شده‌است. ارزش‌ها از اصلی‌ترین منبع شکل‌گیری سبک زندگی نوین هستند به نظر می‌رسد شناخت ارزش‌های فردی اصلی‌ترین عامل برای درک سبک زندگی افراد است، سال‌ها و دهه‌های پیش به دور از تحولات جهانی، افراد با جمعیتی شناخته‌شده در ساختارهای بسته، روابط ارگانیک عشیرتی و همچنین ارتباطات محدود اجتماعی در ساختاری سنتی می‌زیستند و هر نسل پای خود را در جاپای نسل گذشته می‌گذاشت و کاشته‌های پیشینیان

خود را درو می‌کردند. زیبا، خانمی ۵۶ ساله که با حالتی نوستالوژیک از گذشته یاد می‌کرد، در این باره چنین می‌گوید:

«امروزه دیگه آداب و رسوم قدیم خیلی کم شده، رفتارها ظاهری شدن، الان دیگه هر کس سعی می‌کنه به روزترین رفتارها رو از خودش نشون بده، قبلاً از رو صمیمیت و صفا همکاری می‌کردیم، هر چی تو خونه می‌اومد باید بین همسایه‌ها تقسیم می‌کردم و همیشه رفت و آمد داشتیم، ولی حالا اینجوری نیست، هر کس به فکر زندگی خودشه».

داشتن سبک زندگی خاص و خودنمایی برای نشان‌دادن و تعلق به گروهی خاص در جامعه به بارزتر کردن تمایزهای گروه‌های دیگر منجر شده است. در واقع آن‌ها با نوع پوشش، آرایش و زیورآلات، خود و طبقه خود را از دیگران متمایز می‌کنند. داده‌های مشاهده‌ای نشان داد که زنان شهر در دنیای امروز دیگر با محدودیتی مواجه نیست که قبلاً در زمینه گزینش نوع مصرف و انتخاب سبک زندگی با آن‌ها روبرو می‌شد. بلکه از تنوع و گوناگونی در زمینه مصرف و برآوردن نیازهای خود بهره‌مند است. خانمی ۳۳ ساله است و از ظاهر و نوع لباس‌ها و حتی وسایل منزل او مشخص بود که به نوعی پدیده مصرف‌گرایی و ظاهرگرایی را به همراه دارد، این موضوع را این‌گونه مطرح می‌کند که:

« آدم که از مد پیروی می‌کنه یه جورایی از بقیه متمایز میشه، وقتی که جدیدترین لباس و کفش رو بگیری هر جایی که بری همه یه جور نگاهت می‌کنند و حتی بیش‌تر هم تحویلت می‌گیرن، مثلاً خودم وقتی میرم مهمونی بهترین و جدید پارچه رو برا لباسم می‌گیرم و تو مهمونی متوجه می‌شم که انگار یه جایگاه خاص به آدم میده»..

اهمیت بدن: تمدن جدید افراد را از الزامات سنتی رها ساخته و به آن‌ها در انتخاب سبک زندگی فردی و خانوادگی، اختیار و آزادی عمل بیش‌تری داده‌است و اینک می‌توانند مطابق خواسته‌ها و امیال و منافع خود عمل کنند. این تنوع و گوناگونی سبب گرایش آن‌ها به چیزی فراتر از نیازهایش می‌شود. بر خلاف جامعه سنتی و پیشامدرن که هویت فرد به صورت انتسابی تعیین می‌شد، در جامعه مدرن موقعیت و هویت فرد در کنش‌های مصرفی شکل می‌گیرد و در واقع این کنش مصرفی راهی است برای تعریف ارزش‌ها و نگرش‌ها و رفتارها افراد. یکی از مشارکت‌کنندگان خانمی ۲۸ ساله در این زمینه چنین می‌گوید:

« تو خیابون که میرم مجله‌ها مد و آرایشی رو می‌گیرم و مطالعه می‌کنم و هر وقت میرم پای اینترنت هم دارم راجع به جدیدترین مدها دنبال مطلب می‌گردم. اگه خریدی هم تو خیابون نداشته باشم میرم و بعد می‌بینی کلی لباس خریدم و هیچ کدوم نیاز اساسی ندارم، ولی می‌گیرم، بیش‌تر حقوقم در طول ماه میره بابت همین خریدها، یکی دوبار هم بیش‌تر نمی‌پوشمشون، همه از دستم ناراحتن ولی چیکار کنم».

بررسی مصاحبه‌ها و مشاهدات نشان داد زنان فقط به دنبال زیبایی صورت نیستند، بلکه فرم و شکل بدن به همان اندازه برای آنها اهمیت دارد. مشارکت‌کنندگان بر این باور بودند که بدن برایشان مهم است. ارائه ورزش‌های مختلف در ارتباط بدن و شکل فیزیکی‌شان آنها را نسبت به بدنشان حساس‌تر کرد، آنها با رفتن به باشگاه‌های ورزشی و استفاده از رژیم‌های غذایی در صدد این هستند که بدن را به شکل مطلوب خودشان در آورند. با این حال خانمی ۳۳ ساله که در زمان مصاحبه وجود چندین وسیله ورزشی را در منزلش داشت، در این مورد چنین می‌گوید:^۱

«این روزها هر کس به فکر اندامش. تو اینترنت سرچ می‌کردم که چی برا بدن خوبه، چی مضره، الانم که یه دختر کوچیک دارم غذا خوردنش رو برنامه رژیم خاصی هستش و سعی می‌کنم تا حد امکان از بهترین و با کیفیت‌ترین مواد غذایی استفاده کنم، بیش‌تر اوقات تو خونه با دستگاه کار می‌کنم و مرتب رژیم غذایی رو برا خودم و شوهرم و بچه‌ام رعایت می‌کنم، در این مورد هم شوهرم حمایت می‌کنه».

مشارکت‌کنندگان بر خلاف نگاه سنتی، که هرچه را که خداوند و طبیعت به آنها داده بود امری طبیعی می‌دانستند و احساس می‌کردند که حق دخالت در آنها را ندارند و حتی دخالت در آنها را گناه می‌دانستند، امروزه تغییر جنبه‌هایی را درست می‌دانند که از نظر آنها نامطلوب است. خانمی شاغل ۳۹ ساله در این باره می‌گوید:

«خودم شاغل هستم و حقوقی که دارم بخشی از این حقوق رو صرف هزینه مواد بهداشتی و آرایشی می‌کنم، البته تا حدودی هم هزینه بردار هستن، ولی آدم باید از این وسایل استفاده کنه، یه جورایی آدم زیباتر میشه و می‌ارزه آدم هزینه کنه و وقت بذاره برا این مواد، یادمه قبلاً

۱. امکان مصاحبه در خانه مشارکت‌کننده انجام شد، چندین وسیله ورزشی در گوشه اتاق پذیرایی نشان از استفاده مداوم توسط مشارکت‌کننده می‌داد؛ همچنین لیست مواد غذایی و رژیمی نیز به درب یخچال و دیواره‌های آشپزخانه قرار داشتند که همه اعضای خانواده رعایت کنند.



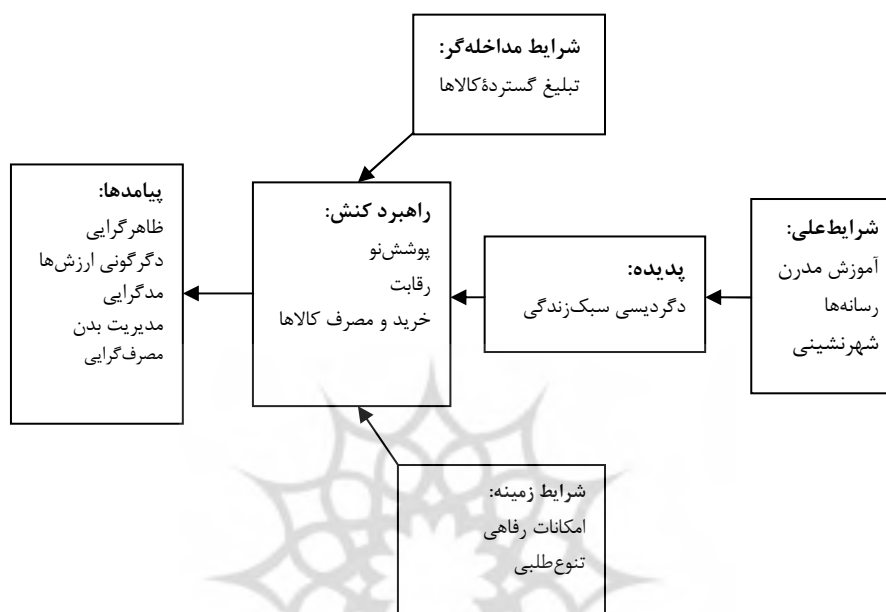
مادرم می‌گفت آگه دختر آرایش کنه و به خودش برشه، خدا غضب می‌ریزه و عذابش می‌ده.»

دگردیسی سبک زندگی: مجموعه مباحث نشان می‌دهد که زنان در نقش سنتی خود نمانده‌اند. آن‌ها در دنیای جدید خود را مجبور به محدودماندن در چنین چهارچوبی نمی‌کنند و خواستار آخرین نوع و مدل تکنولوژی و امکانات هستند. زنان تحت مصاحبه در جوامع کنونی بسیاری از تحولات پیرامون خود را پذیرفته‌اند، به عبارتی آن‌ها در حال سازگاری و تمایلات خود با ساختارهای جدید هستند؛ همچنین خلق و خواها و تمایلات تحت تأثیر دنیای مدرن، شکل گرفته است. زنان مشارکت‌کننده دنیای گذشته را دنیای رنج و سختی می‌دانستند. بهره‌مندی از تحصیلات، رسانه، ارتباط با شهر و شهرنشینی، تنوع و گسترده‌بودن امکانات باعث شد که روش‌های سخت و طاقت‌فرسای گذشته را رها کنند. آن‌ها بر این باور هستند که استقبال از این امکانات نیازشان را بیش‌تر کرده و همواره در پی بهتر کردن زندگی خود هستند. چرا که وجود این امکانات و گسترش فن‌آوری زندگی را برای آن‌ها راحت‌تر کرده است و در پی تجربه شکل‌های نوین خانواده هستند. تبلیغ گسترده کالاها به عنوان شرایط مداخله‌گر، شرایط و ویژگی‌هایی را به وجود آورد که به تسریع پدیده دگردیسی سبک زندگی زنان منجر شده است. روند افزایش این تبلیغات برای زنان شاغل و خانه‌دار که اصولاً وظیفه خرید را برعهده دارند باعث می‌شود که با تنوع و گستردگی محصولات مواجهه شوند. با این حال، زنان با خرید کالاهای لوکس و متنوع به نوعی دست به انتخاب هویت جدیدی می‌زنند. آن‌ها بر این باور هستند که گسترش امکانات و فن‌آوری نوین باعث شد که آن‌ها تنوع و آزادی بیش‌تری در انتخاب‌هایشان داشته‌باشند. خانمی ۵۷ ساله با ظاهری ساده که خود دو نوع زندگی روستا و شهر را تجربه کرده در این رابطه چنین بیان می‌کند که:

« امروزه همه چی تغییر کرده؛ ما آگاه‌تر شدیم، همه چی دست به دست هم داده، هم مرد و هم زنان زمین تا آسمون دارن روز به روز تغییر می‌کنن؛ قبلاً محیط کوچیک بود و آگاهی هم در همین حد بود. از وقتی شهر اومدیم و محیط بزرگ‌تر شد تونستیم خیلی از چیزا رو تغییر بدیم، تلویزیون، اینترنت، دانشگاه، مدرسه و ... اینا خودش باعث تغییر و تحولات زیادی میشه»

در مجموع می‌توان مقولات مستخرج از داده‌های این پژوهش را در قالب مدل زیر نمایش

داد:



نمودار ۱: مدل پارادایمی تغییر سبک زندگی زنان لر شهر یاسوج

بحث و نتیجه‌گیری

تحولات اخیر دنیا تأثیرات گسترده‌ای را در سطوح مختلف بر انسان‌ها به طور عام و زنان به طور خاص داشته است. تأثیرپذیری زنان به عنوان پایه اصلی زندگی خانوادگی از الگوهای زندگی شهری و دنیای مدرن محسوس تر است. زنان می‌کوشند به سوی ارتقاء خودآگاهی، فردیت، تغییر در ظاهر، گسترش فعالیت و حضور در عرصه اجتماعی و تعاملات مدنی و پذیرش تمایز در سبک‌ها به خصوص سبک زندگی حرکت کنند. در دنیای کنونی، افراد نه تنها از شیوه‌های زندگی معینی پیروی می‌کنند، بلکه به تعبیری ناچار به این پیروی هستند. با توجه به مشاهدات و صحبت‌های مشارکت‌کنندگان، آن‌ها انتخاب دیگری ندارند؛ شهرنشینی، تحولات و دگرگونی‌های سریع صنعتی، رشد روزافزون علم و فناوری، گسترش کالاها و خدمات، تنوع و گوناگونی محصولات و همچنین جهانی شدن و گسترش رسانه‌ها و تبلیغ گسترده کالاها، امکان انتخاب فراوان را برای افراد به خصوص زنان فراهم کرده است. رسانه‌ها نیز الگوهای جدید زندگی را به افراد ارائه می‌دهند.

با توجه به صحبت‌های زنان مشارکت‌کننده، صرفاً حضور در شهر برای الگوبرداری ضروری نیست؛ چراکه رسانه‌های جمعی همواره الگوهایی از زندگی نوین را بازنمایی می‌کنند، فن‌آوری‌های نوین زنان را از الزامات و کار و فعالیت‌های سنتی رها ساخته و باعث تجدید نظر در شیوه کار و فعالیت آن‌ها شده‌است و به آن‌ها در انتخاب سبک زندگی اختیار و آزادی عمل بیشتری داده‌است. زنان در دنیای امروز خود را در چارچوب و محدوده خاصی قرار نمی‌دهند، دیگر آن‌ها زانی نیستند که سبک زندگی و سلاقی آن‌ها بر اساس فرهنگ و نگرش مردسالارانه تعریف می‌شد. زنان وقت و هزینه زیادی را صرف می‌کنند تا بتوانند تجربه نواز زندگی در دنیای امروز را داشته‌باشند. می‌توان به وضوح دید که تغییرات واردشده بر زندگی زنان شهر یاسوج از زبان کسانی مطرح می‌شود که تجربه زیسته این تغییرات را دارند و عملاً ورود این عوامل را در سال‌های اخیر در زندگی خود دیده‌اند، آن‌ها می‌توانند مطابق خواسته‌ها و امیال و منافع سبک زندگی خود را بازسازی کنند. مشاهدات نشان داد که زنان در خرید همیشگی کالاها و خدمات جدید، درگیر هستند، این در حالی است که به نیاز یا عدم نیاز به این کالا و همچنین قابلیت دوام آن‌ها، مبداء تولید یا پیامدهای زیست‌محیطی تولید و مصرف آن‌ها توجهی نمی‌کنند. زنان در دنیای امروز به خاطر سرگرمی، جلب توجه دیگران، ارضاء حس تنوع‌طلبی و رقابت با دیگران در پی کسب زندگی نوین هستند. به نظر می‌رسد شیوه‌های زندگی پرزرق و برق، پیروی از مدها، علایق زیبایی‌شناختی (سلیقه) کیفیت در بهتر کردن ظاهر، کالاهایی که خریداری می‌کنند، سست شدن سنت‌ها، شیوه گذران اوقات فراغت و ورزش و تفریح، محل زندگی عرصه را برای معیارهای سنتی تنگ کرده و به تغییراتی در سبک زندگی زنان منجر شده‌است. در بخش یافته‌ها، افراد مورد مطالعه، دیدگاه و موضع خود را در ارتباط با خرید و مصرف کالا مطرح کردند. همان‌طور که مشخص شد انگیزه خرید کالاهای مصرفی تنها یکی از محرک‌ها و علایق زنان بوده‌است. در این میان، انگیزه‌هایی چون ابرازخود، بازنمایی، هویت‌یابی، کسب منزلت، رقابت و نظایر آن بر مصرف واقعی کالاها برتری داشت. آن‌ها برای دستیابی به موقعیت بالاتر با دیگران رقابت می‌کنند. به‌طور کلی مهم‌ترین دستاورد این تحقیق لزوم توجه به شکل و محتوای تغییر یافته سبک زندگی در جامعه معاصر ایران و به‌ویژه در رابطه با زنان است. بررسی چنین مفاهیمی، استفاده از رویکرد و روش‌های جدیدی را در امتداد با ورود به دنیای زندگی روزمره و به‌ظاهر بدیهی افراد می‌طلبد.

منابع

- اشتراوس، انسلم، کوربین، جولیت (۱۳۹۱). مبانی پژوهش کیفی؛ فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نی.
- بورديو، پيیر (۱۳۸۱). نظریه کنش؛ دلایل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: نقش و نگار.
- حمیدی، نفیسه و مهدی فرجی (۱۳۸۶). «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱، ۶۵-۹۲.
- خادمیان، طلیعه (۱۳۸۷). سبک زندگی و مصرف فرهنگی، تهران: مؤسسه فرهنگی هنری جهان کتاب.
- ذکایی، سعید (۱۳۸۱). «نظریه و روش در تحقیقات کیفی»، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۱۷، ص ۶۸-۴۶.
- رفعت جاه، مریم (۱۳۸۷). «تأثیر موقعیت شغلی بر سبک زندگی زنان شاغل»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره چهارم، ۱۱، ۱۶۰-۱۳۹.
- عسکری ندوشن، عباس، افشانی، سید علیرضا، ذاکری هامانه، راضیه و عسکری ندوشن، سمیه (۱۳۹۰). «تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد»، زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۹(۱): ۹۳-۱۱۶.
- فاضل، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، قم: صبح صادق.
- فریزی، دیوید (۱۳۸۶). گنورگ زیمل، جواد گنجی، تهران: گام نو.
- کردی، حسین و سکینه هادی زاده (۱۳۹۱). «بررسی سبک زندگی زنان شاغل و غیرشاغل»، فصلنامه زن و جامعه، سال ۳، شماره ۴، صص ۴۱-۲۱.
- گیبینز، جان آر و بوریمر (۱۳۸۱). سیاست پست مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران: گام نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). تجدد و تشخص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- محمدپور، احمد، رضایی، مهدی، پرتوی، لطیف و صادقی، رسول (۱۳۸۸). بازسازی معنایی



- تغییرات خانواده به شیوه نظریه زمینه‌ای: مطالعه موردی: ایلات منگور و گورک، فصلنامه خانوادہ پژوهی، سال پنجم، ۱۹.
- وارسته‌فر، افسانه و مختاری، هانیه (۱۳۸۸). «بررسی الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران»، دوره ۵، ۲، صفحه ۴۱ تا صفحه ۶۲.
- وبلن، تورستاین (۱۳۸۶). *نظریه طبقه تن آسا*، فرهنگ ارشاد، تهران: نی.
- ویس وده، گونتر (۱۳۸۱). *جامعه‌شناسی برای اقتصاد*، ترجمه هادی صمدی، تهران: سمت.

- Barletta, M. (2003). "Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment", Dearborn Trade Publishing.
- Chao, A. & Schor, J.B (1998). "Empirical tests of status consumption: evidence from women's cosmetics", *Journal of Economic Psychology*, 19 (1): 107-31.
- Corbin, J. & Strauss, A. (1994). *Grounded Theory Methodology An Overview*. Handbook of qualitative for developing grounded theory. 2nd. ed, Thousands Oaks, CA: Sage.
- Corbin, J. & Strauss, A. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Second Edition., Thousand Oaks, CA: Sage.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. (1999). "Status consumption in consumer behavior: scale development and validation", *Journal of Marketing, Theory and Practice*, 7 (3): 41-52.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The Discovering of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Low, P and Freeman, I. (2007). "Fashion marketing to women in Kazakhstan", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11 (1): 41-55.
- O'Cass, A. (2001) "Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing", *Australasian Marketing Journal*, 9 (1), 46-60.

نویسندگان

hafraziabi@yazd.ac.ir

حسین افراسیابی

استادیار دانشگاه یزد

tahere_moradifar@yahoo.com

طاهره مرادی فر

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه یزد

