

بررسی رابطه گرایش به مدرنیته با سبک زندگی زنان جوان؛

مورد مطالعه: زنان جوان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر تبریز

خدیدجه سفیری*، سمیرا جبارنژاد**، علی حاتمی***

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۱/۲۹ تاریخ پذیرش: ۹۴/۸/۶

چکیده

هدف اصلی این مطالعه، تعیین رابطه بین گرایش به مدرنیته در زنان جوان شهر تبریز و سبک زندگی آنها است. در این پژوهش پس از بررسی نظریات و مطالعات این حوزه، برای تبیین رابطه بین مدرنیته با سبک زندگی از دیدگاه گیدنز استفاده شده است. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه ساختاریافته برای ۳۸۵ نفر از زنان جوان که با روش نمونه‌گیری تصادفی مرحله‌ای انتخاب شدند، گردآوری شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد اگرچه حدود ۴۷ درصد زنان گرایش کمی به مدرنیته داشته‌اند ولی ۵۳ درصد آنان گرایش متوسط به بالایی به این

m_safiri@yahoo.com

* استاد دانشگاه الزهرا.

** کارشناس ارشد مطالعات زنان، کارشناس پژوهشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.

s.jabarnejad@gmail.com

alihatami80@gmail.com

*** مربی پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری جهاد دانشگاهی.

مقوله دارند. تجزیه و تحلیل آزمون فرضیات نیز به دو روش دومتغیره و چندمتغیره صورت گرفت و نتایج زیر حاصل شده است. در تجزیه و تحلیل چندمتغیره، متغیرهای اعتماد، جهت‌گیری علمی، ریسک‌پذیری، پایگاه اجتماعی - اقتصادی، پیشرفت‌گرایی، تحصیلات، وضعیت تأهل و جهت‌گیری عام‌گرا، ۵۲ درصد از تغییرات متغیر مصرف فرهنگی؛ متغیرهای وضعیت تأهل، اعتماد، ریسک‌پذیری، پیشرفت‌گرایی، تحصیلات، ۲۱ درصد از تغییرات متغیر اوقات فراغت؛ متغیرهای اعتماد، جهت‌گیری علمی، وضعیت تأهل، انگیزه پیشرفت، ۵۴ درصد از تغییرات متغیر مدیریت و متغیرهای پایگاه اجتماعی - اقتصادی، تحصیلات، عام‌گرایی، اعتماد، جهت‌گیری علمی ۴۰ درصد از تغییرات متغیر مصرف اقتصادی را تبیین می‌کنند. بر همین اساس نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که حدود ۵۳ درصد از زنان به مدرنیته گرایش متوسط به بالا دارند که این درصد نشان دهنده وضعیت در حال گذار ایرانی از سنت به مدرنیته است. هم‌چنین در بین این زنان دارای گرایش به مدرنیته نیز، هرگاه میزان نوگرایی بالاتری مشاهده شد، به این معنا که این متغیر به‌عنوان مجموعه‌ای از ذخائر ارزشمند مانند ریسک‌پذیری، جهت‌گیری علمی، پیشرفت‌گرایی، عام‌گرایی (ابعاد مدرنیته) در جنبه‌های مختلف زندگی اجتماعی برای زنان وجود داشته باشد، مؤید آن بوده که زنان سبک‌های زندگی متفاوت‌تری را تجربه خواهند کرد.

مفاهیم کلیدی: مدرنیته، سبک زندگی، اوقات فراغت، مدیریت بدن، مصرف، اعتماد، جهت‌گیری علمی، ریسک‌پذیری، جهت‌گیری عام‌گرا، پیشرفت‌گرایی.

طرح مسأله

بسیاری از مسایلی که ما امروز مسأله روز می‌شناسیم، ریشه در رویارویی ۱۵۰ ساله سنت و مدرنیته دارد. مسأله زنان در اولین رویارویی جدی سنت و مدرنیته، مثل بسیاری از مسایل دیگر، از درون معارضات سنت و مدرنیته زاده شد و جامعه در حال

۳ بررسی رابطه گرایش به مدرنیته با سبک ...

گذاری مانند ایران نیز در دهه‌های اخیر، تحولات زیادی را در این زمینه تجربه کرده است.

وضع سبک‌های زندگی در ایران قرینه‌ای برای تحول و تغییر مذکور است. تغییر قضاوت‌ها و رواداری‌های نو در عرصه عمومی، نشانه‌ای از تغییر پاره‌ای باورهای سنتی است؛ گویی سبک‌های زندگی جدید خبر از تحولات عدیده‌ای در متن فرهنگی ایران می‌دهد. در این بین پرسش اساسی آن است که این تحولات فرهنگی در چه متن اجتماعی و ابعادی رخ می‌دهد؟ آنچه در ابتدا مشخص است آن است که سبک زندگی با هویت، ارزش‌ها و فرهنگ یک جامعه ارتباط متقابل و دوسویه دارد؛ بنابراین سبک زندگی یک جامعه بر فرهنگ آن تأثیر می‌گذارد.

در واقع پدیده اجتماعی سبک‌های زندگی از اجزای سازنده تحولات مدرنیته تلقی می‌شود؛ زیرا سبک‌های زندگی باز نمودی از جست‌وجوی هویت و انتخاب فردی است. به علاوه، این موضوع از چنان قابلیت برخوردار است که می‌تواند ابعاد مختلف مدرنیته را معرفی کند.

در این هنگام، تحولات مدرنیته و نگرش‌های حاصل از آن بر ساختار خانواده ایرانی و مهم‌ترین رکن آن یعنی زنان تأثیر بسزایی گذاشته است. یکی از اثرات قابل ملاحظه دگرگونی‌های کلان اجتماعی در خانواده، تغییر در نقش جنسیت و به تبع آن تغییر در نقش همسری است که البته در این رهگذر نقش زنان خصوصاً در خانواده به مراتب بیش از نقش مردان دچار دگرگونی شده است. شاید یکی از دلایل اصلی این امر درآمد مستقل زن به دلیل حضور آنان در عرصه اجتماعی باشد که ساختار هرم قدرت را در خانواده دگرگون کرده است.

کسب استقلال اقتصادی زنان، آنان را در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی نظیر تعیین تعداد فرزندان، محل سکونت مستقل، گذران اوقات فراغت و مشارکت در موضوعات روزمره خانگی از انفعال خارج و صاحب رأی کرد. از سوی دیگر، ورود زنان به صحنه علم و دانش، آگاهی‌های آنان را افزایش داد و با حقوق خود آشنا ساخت. گسترش

نقش نهادهای رسمی بیرون از خانه و ایفای وظایف سنتی زنان، اوقات فراغت زنان را افزایش داد و در مجموع همه این‌ها بر روند تحولات ساختاری نقش زنان در خانواده تأثیر بسزایی داشتند. به این ترتیب زنان به بازتعریف هویتی مستقل برای خود پرداختند. با ورود زنان به عرصه‌های آموزشی، شغلی و سایر نهادهای اجتماعی، منابع هویت‌یابی آنان از نقش‌های خانگی فراتر رفته و در تصویر ذهنی از خود، هویتی مستقل از هویت برگرفته از همسر در نظر گرفتند.

مطالعات سبک زندگی زنان اهمیت دارد، زیرا شیوه‌های ارتباط و پیوند اجتماعی حاصل از فرایندهای فرهنگی و اقتصادی مدرن زنان را آشکار می‌سازد. زیرا همان‌طور که بیان شد با هرگونه تغییر در سبک زندگی زنان، کانون خانواده، به‌عنوان مهم‌ترین سلول اجتماعی جامعه، تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

در جامعه ایران عباراتی چون پیشرفت، رشد، توسعه، نوگرایی، تجدد، نوسازی، مدرن بودن و فکر نو داشتن سال‌هاست بین اندیشمندان و روشنفکران رشته‌های مختلف به شکل تحلیلی یا مکتبی مورد بحث و گفت‌وگو قرار گرفته است. وجه اشتراک این مباحث و گفت‌وگوها در نگاهی به گذشته، چگونه بوده‌ایم، در نگاهی به حال، چگونه هستیم و در نگاهی به آینده چگونه باید باشیم، است. در نگاه به شرایط جدید طیفی از تقابل بین آنچه در گذشته بوده (سنت) و آنچه نو (مدرن) است، دیده می‌شود. تورن کشور ایران را جامعه‌ای می‌داند که مدت زیادی است در فرایند نوسازی قرار دارد. به نظر وی ایران دیگر جامعه‌ای صرفاً مذهبی نیست. یکی از مؤلفه‌های نوسازی وضعیت زنان است که در ایران به سرعت در حال دگرگونی است (تورن، ۱۳۸۲: ۴۷)

مدرنیته موجبات تمایز دو ساحت متفاوت در زندگی انسانی را فراهم کرده است: حوزه شخصی و حوزه عمومی؛ مراد از حوزه عمومی در دیدگاه جامعه‌شناختی، فضای عمومی بین اتباع یک جامعه است که از ساختارهای اجتماعی (اماکن عمومی تفریحی و غیرتفریحی) هم‌چنین نهادهای مدنی همچون مطبوعات، احزاب و رسانه‌های عمومی

تشکیل شده است. از سوی دیگر، مراد از حوزه شخصی یا خصوصی، عرصه فارغ از عموم یا عقلانیت جمعی است. این حوزه از زندگی شخصی و سبک زیست که فارغ از خواست عموم و دولت می‌تواند عمل کند، تشکیل شده است. عرصه شخصی، جنبه اقتناعی ندارد و علایق خصوصی را شامل می‌شود. سبک زندگی از جمله مهم‌ترین امور مربوط به حوزه خصوصی است. سبک زندگی ناظر بر دو چیز است: مردم چه کار می‌کنند و چطور آن کار را می‌کنند؟ این دو سؤال برای عرصه‌های مختلف زندگی کاربرد دارد و از نظر دوبریانوف این عرصه‌ها شامل: (۱) فعالیت کاری؛ (۲) فعالیت سیاسی و عمومی؛ (۳) فعالیت فرهنگی و ارتباط؛ و (۴) زندگی روزمره و بازتولید زندگی است. مجموع گزینش‌ها در این چهار عرصه سبک زندگی در آن عرصه را تعریف می‌کند. مثل زندگی کاری یا سبک زندگی فرهنگی و ارتباطی (فاضلی، ۱۳۸۲: ۷۰). مفهوم سبک زندگی اغلب با تحقیقات بازاریابی نگرش مصرف‌کننده و سبک‌های مصرفی مرتبط است (Rosengren and Windahl, 1989: 265).

سبک زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای از رفتارها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می‌گیرد تا نه فقط نیازهای جاری او را برآورند، بلکه روایت خاصی را که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم سازد. سبک زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد، چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است؛ سخن گفتن از کثرت انتخاب نباید به این پندار بینجامد که در همه انتخاب‌ها به روی همه افراد باز است. یا آن‌که همه مردم تصمیم‌های مربوط به انتخاب‌های خویش را با آگاهی کامل از همه امکانات موجود برمی‌گزینند. چه در عرصه کار و چه در عرصه مصرف، برای همه گروه‌هایی که از قید فعالیت‌های سنتی آزاد شده‌اند، انتخاب‌های گوناگونی در زمینه سبک زندگی وجود دارد. طبیعی است که تفاوت‌های سبک زندگی بین گروه‌ها، همان‌طور که بوردیو به تأکید می‌گوید (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۱)، در واقع شکل‌های ساختاری مقدماتی برای گروه‌بندی‌های اجتماعی هستند.

جهان به جای ورود به دنیای پسامدرن به سوی دوره ای گام برمی‌دارد که در آن پیامدهای مدرنیته ریشه‌ای‌تر و جهانی‌تر از پیش شده‌اند (گیلدنز، ۱۳۸۲: ۳۰) تردیدی نیست که دنیای متجدد کنونی به میزان گسترده‌ای، فراسوی محیط فعالیت‌های انفرادی امتداد می‌یابد و هیچ کس قادر نیست از تحولات ناشی از گسترش تجدد مصون بماند یا خلاف آن گزینشی به عمل آورد؛ حتی مدرنیته، مردمی را که در سنتی‌ترین سکونتگاه‌های ممکن خارج از بخش «پیشرفته» جهان به سر می‌برند، تحت تأثیر قرار می‌دهد. در دهه اخیر، سازه‌های اجتماعی که در بستر هویت معنا پیدا می‌کنند، مثل طبقه (نظام تولید)، از بین رفته است (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵). جهت‌گیری نظریه‌های اجتماعی در دهه اخیر به سمت پذیرش اهمیت فزاینده سبک زندگی (حوزه مصرف) در شکل دادن به هویت شخصی و اجتماعی است و به‌عنوان موضوعی برای نظریه و پژوهش اجتماعی مطرح شده است. از دیگر سو، چالش اساسی عصر حاضر در شکل دادن به این هویت، معطوف به نسل جوان زنان است که بخش بسیار تأثیرگذاری از جامعه هستند.

از آن‌جا که ایران کشوری است که به‌صورت شتابانی در معرض تأثیرات خواسته و ناخواسته مدرنیته قرار گرفته و تا آن‌جا که شواهد نشان می‌دهد، همچون بسیاری از کشورهای در حال توسعه از راهبرد ویژه‌ای در برخورد با این فرایند، برخوردار نیست (خواجه نوری، ۱۳۸۵: ۶) بنابراین مطالعه تجربی تأثیرات این فرایند بر ایران به‌خصوص بر زنان، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین قشرهای اجتماعی که نیمی از جامعه را در بر می‌گیرد، قابل ژرف‌اندیشی و تأمل بسیار است.

بر همین اساس، هدف اصلی این مطالعه آن است که تأثیر گرایش به مدرنیته در زنان و دختران جوان را بر سبک زندگی آنها در ایران مورد مطالعه قرار دهد. در واقع، این پژوهش در نظر دارد، به اهداف جزئی زیر براساس داده‌هایی که جمع‌آوری می‌شود، برسد:

۱. مدرنیته تا چه میزان بر سبک زندگی زنان جوان مؤثر است؟

۷ بررسی رابطه گرایش به مدرنیته با سبک ...

۲. آیا نگرش مدرن، تغییراتی در سبک زندگی زنان جوان به وجود آورده است؟
۳. بین ابعاد مختلف مدرنیته با ابعاد مختلف سبک زندگی چه رابطه‌ای وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

اهمیت مرور پژوهش‌های پیشین، در این است که با بررسی مطالعات قبلی، جنبه‌های دیگر پژوهش را می‌توان شناخت. هم‌چنین استفاده از منابع علمی متعدد، راه را برای دید وسیع‌تر پژوهشگر، در امر پژوهش هموار کرده و ارائه پژوهش‌های علمی از سوی وی، راهگشای فعالیت‌های علمی بعدی در ابعادی وسیع‌تر و گسترده‌تر و ارائه فرضیات جدیدتر است و از دوباره‌کاری نیز جلوگیری می‌کند. «محقق، در این قسمت باید موقعیت موضوع مورد مطالعه را نسبت به چهارچوب نظری شناخته شده، تعیین کند که در اصطلاح به آن اعتبار بیرونی می‌گویند» (کیوی و کامپنهود، ۱۳۸۲).

با توجه به ابعاد نظری و عینی مفهوم سبک زندگی و برای هرچه دقیق‌تر بررسی کردن مطالعات پیشین، آن را به دو بخش مطالعات نظری و مطالعات تجربی تقسیم کردیم، هم‌چنین مطالعات مهمی را نیز که به صورت غیرمستقیم به سبک زندگی و مؤلفه‌های آن، مانند مصرف، فراغت، سنت و مدرنیته، هویت پرداخته، مورد بررسی قرار داده‌ایم. در پایان نیز تلاش شده تا به جمع‌بندی بررسی این مطالعات پرداخته شود. در حوزه مطالعات نظری، اباذری و چاووشیان (۱۳۸۱) در مقاله‌ای با عنوان «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی» به این مسأله پرداخته‌اند که مفهوم «طبقاتی اجتماعی» اصل بنیادین تبیین‌های اجتماعی در سنت تفکر جامعه‌شناختی است. هم‌پویش‌های اجتماعی و هم‌هویت اجتماعی اعضای جوامع مدرن به کمک این مفهوم تحلیل و درک می‌شوند. اما جهت‌گیری هم‌گرای نظریه‌های اجتماعی اخیر به سمت پذیرش اهمیت فزاینده حوزه

مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل‌دادن به هویت شخصی و اجتماعی است. این مقاله درصدد تحلیل چگونگی تغییر شالوده اجتماعی هویت در جوامع امروزی است. این تحلیل بر محور سه استدلال مجزا و درعین حال همبسته پیش رفته است:

۱. تحول در رابطه میان کار و فراغت؛

۲. چندپارگی ساختار طبقاتی در جوامع مدرن؛

۳. پیدایش فرهنگ مصرف.

نتیجه این استدلال‌ها، پذیرش اولویت فرهنگ بر ساختار اجتماعی تولید و پذیرش بازتابندگی شکل‌گیری هویت‌ها در برابر جبرگرایی تبیین‌های ساختاری است.

در دیگر کار نظری و مفهومی به مقاله «مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی» برمی‌خوریم که به قلم محمدسعید مهدوی‌کنی (۱۳۸۶) نوشته شده است. این مقاله با این داعیه که مفهوم سبک زندگی از جمله مفاهیم علوم اجتماعی است که اخیراً اگرچه بسیار مورد توجه قرار گرفته اما کاربردهای متفاوت و بعضاً متعارض آن باعث شده به مفهومی مبهم و غیرقابل استفاده شفاف و روشن تبدیل شود. بر همین اساس، نویسندگان سعی کرده در این مقاله ابتدا به ارائه تبیینی واژه‌شناسانه از این مفهوم بپردازند ابعاد مفهومی آن را مورد بررسی قرار دهد و در نهایت به این نتیجه برسد که پیوند وثیقی بین این مفهوم با مفهوم ذائقه در علوم اجتماعی وجود دارد.

در مقاله‌ی «سبک زندگی به‌عنوان شاخصی برای ارزیابی سطح ایمان» به قلم احمد حسین شریفی (۱۳۹۱)، نویسندگان بر این باور است که بهترین رویکردی که می‌توان با آن مفهوم سبک زندگی را به‌صورت جامع و مانع تعریف کرد رویکرد «دین‌شناسانه» است. براساس این رویکرد سبک زندگی، مجموعه‌ای از رفتارهای سازمان‌یافته است که متأثر از باورها و ارزش‌های پذیرفته‌شده و هم‌چنین متناسب با امیال و خواسته‌های فردی و شرایط اجتماعی، وجهه غالب رفتاری یک فرد یا گروهی از افراد شده‌اند. سبک زندگی جنبه بیان‌گرانه و نمادین دارد. نمود خارجی هویت باطنی و ابعاد ناپیدای هویت فردی و جمعی است. بر این اساس، می‌توان از سبک زندگی به‌عنوان شاخصی

برای سنجش کیفیت ایمان افراد و جوامع استفاده کرد. این حقیقت در آیات و روایات فراوانی مورد تأکید قرار گرفته است. ناهماهنگی میان ایمان و سبک زندگی افراد و یا تفاوت سبک‌های زندگی علی‌رغم وحدت باورها و ارزش‌ها، علل و عوامل مختلفی دارد: ذومراتب بودن ایمان، تنوع گرایش و امیال و تأثیرگذاری آن‌ها در گزینش‌های افراد، تأثیرپذیری سبک زندگی از شرایط اقلیمی و اجتماعی و یا نبود نهادهای اجتماعی متناسب با باورها و ارزش‌ها، بخشی از این عوامل‌اند.

آزاد ارمکی و شالچی (۱۳۸۶) در مقاله‌ای با عنوان «دو جهان ایرانی: مسجد و کافی‌شاپ»، تلاش می‌کنند ویژگی‌های سبک زندگی دو گروه از جوانان را مشخص کنند. مشخص ساختن اهمیت عناصر مختلف زندگی، هنجارهای مصرف و نیز شیوه‌های گذران اوقات فراغت از دیگر هدف‌های این مقاله است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد نفی مصرف‌گرایی غربی، دوری از نشانه‌های هویت غربی و مدرن، تأکید بر ارزش‌های اسلامی با برداشت فقاهتی، اجتناب از روابط با نامحرم و دوری از مدگرایی، از جمله ویژگی‌های سبک زندگی اصول‌گرایی انقلابی است. در مقابل در میان قشرهای مرفه‌تر شیوه زندگی مختلفی شکل گرفته است که با ویژگی‌هایی چون مدگرایی، گسترش ارتباط با جنس مخالف، تأثیرپذیری از جریان‌های جهانی مصرفی و... شناخته شده است. نتایج پژوهش با ارائه دسته‌بندی خلاقانه از رفتارهای جوانان الگوی نسبتاً مناسبی را برای بررسی سبک زندگی شهروندان ایرانی، با در نظر گرفتن مؤلفه‌های مدرن و سنتی، ارائه می‌دهد که رفتارهای دینی هم در آن لحاظ شده است.

در مقاله «بررسی سبک زندگی جوانان در شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن» که به قلم بیژن زارع و مهدی فلاح (۱۳۹۱) نگاشته شده است، به گونه‌شناسی سبک زندگی جوانان در شهر تهران و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن پرداخته می‌شود. در کنار تبیین نظری مسأله با طیف متنوعی از نظریه‌های کلاسیک و متأخر، نظریاً ساخت‌گرایی تکوینی بوردیو برای تدوین نظری مبنای کار قرار گرفته است. بر مبنای پژوهش‌های تجربی و نظریه‌های موجود، سبک‌های زیبایی‌شناختی - لذت‌جویانه، کارکردگرایانه،

خرده‌فرهنگی و انفعالی، زمینه‌یابی و شناسایی شده‌اند. براساس میانگین انواع سبک زندگی، بیش‌ترین میانگین در سبک زندگی لذت‌جویانه و کم‌ترین میانگین مربوط به سبک زندگی منفعلانه است و رابطه بین سرمایه اجتماعی و فرهنگی با انواع سبک زندگی مثبت و معنادار است. این ضریب معناداری رابطه بین سرمایه اقتصادی و سبک‌های زندگی کارکردگرایانه، لذت‌جویانه و منفعلانه را نیز تأیید می‌کند. نکته قابل‌ملاحظه، برتری نقش سرمایه اقتصادی نسبت به سایر متغیرها (سرمایه اجتماعی و فرهنگی) است.

در مقاله «سبک زندگی عرفی؛ بررسی رابطه تحولات سبک زندگی و عرفی‌شدن در جامعه ایرانی» به قلم محمدرضا پویافر (۱۳۹۲)، به این نکته اشاره می‌شود که از مهم‌ترین اهداف استقرار نظام اسلامی در ایران، تأسیس جامعه دینی نمونه بود. بر این اساس، همواره چنین تلقی شده که روند تحولات کشور همیشه به قصد رسیدن به حد نهایی و کامل و نمونه‌ای از چنین جامعه‌ای است. این هدف در حوزه‌های گوناگون اجتماعی، از جمله سبک زندگی، با اهتمام جدی دولت‌های پس از انقلاب اسلامی، پیگیری شده است. اما در مقابل این هدف اعلام‌شده، این پرسش مطرح است که آیا جامعه ایران پس از انقلاب در سطح فردی، دینی‌تر از دوران پیش از انقلاب شده است؟

آنچه در این مقاله مورد بررسی قرار می‌گیرد، بر پایه مطالعه دو روند تحولی در جامعه ایران است؛ نخست بررسی بروز یا عدم بروز نشانه‌های عرفی‌شدن در ایران پس از انقلاب و دوم بررسی تحولات سبک زندگی در جامعه ایرانی در همین مقطع زمانی. هدف نهایی، پاسخ به این پرسش است که آیا بین روند تحولات سبک زندگی با نقش و جایگاه اجتماعی دین در ایران که شاخص عرفی‌شدن را در سطح فردی نشان می‌دهد، رابطه‌ای وجود دارد؟ برای دستیابی به پاسخ، نخست مؤلفه‌های سبک زندگی در ابعاد گوناگون براساس شواهد تجربی موجود ارزیابی شده و سپس وجود یا عدم‌وجود فرایند عرفی‌شدن، به مدد بررسی نتایج پژوهش‌های دینداری و نیز اندک

پژوهش‌های عرفی‌شدن، بررسی شده است. در نهایت نتایج تحلیل نشان می‌دهد که دو روند هم قابل مشاهده است، از یک سو روندی هرچند کم‌شتاب در عرفی‌شدن جامعه ایران آغاز شده و از سوی دیگر در سبک زندگی ایرانیان تحولاتی رخ داده که محتوای آن به سوی الگوی سبک زندگی مدرن، به معنای غربی و عرفی آن، متمایل است. نتیجه نهایی این است که یک تناظر و همبستگی علی میان این دو روند وجود دارد، به گونه‌ای که عرفی‌گرایی در حال بروز در جامعه ایرانی عاملی اثرگذار بر تحولات یادشده در سبک زندگی ایرانی است. جهت‌گیری این تأثیرات، جامعه ایرانی را از رسیدن به هدف مهم استقرار جامعه نمونه اسلامی و رواج سبک زندگی اسلامی، دور خواهد ساخت.

مقاله «جنسیت و چالش‌های سیاست‌گذاری فرهنگی سبک زندگی در ایران» به قلم سمیه سادات شفیعی (۱۳۹۲) با طرح بحث سیاست‌گذاری فرهنگی، اعمال آن را در مختصات ابزارهای قدرت دولت دنبال می‌کند و ضمن بررسی سیاست‌نامه‌های مدون و رسمی، سیاست‌های فرهنگی سبک زندگی را مورد تحلیل قرار داده و در پایان به معرفی چالش‌های آن می‌پردازد. بررسی‌های او نشان می‌دهد این سیاست‌ها به‌رغم تحولات جهانی و داخلی، مطالبات گروه‌های اجتماعی و اقتضات زندگی روزمره، همچنان پایدار و غیرمنعطف و بدون بازنگری، جاری و ساری هستند. کلی‌گویی، انطباق نداشتن با وضعیت زیسته عینی، تفکر به‌شدت انتزاعی حاکم بر آن‌ها، سیطره فراگیر گفتمان حجاب و عفاف، تمرکز بر زنان به جای تمرکز بر هر دو جنس و برخی تناقضات محتوایی و اجرایی از مهم‌ترین چالش‌های این نوع سیاست‌هاست. در جمع‌بندی مقاله به این نکته اشاره شده که ضرورت‌هایی چند، بازنگری و تغییر این سیاست‌ها را اجتناب‌ناپذیر می‌کند؛ از جمله تحولات جهانی ارتباطی، فناورانه، ماهیت کنشگرانه سبک زندگی و ضرورت‌های چندگانه ارزیابی سیاست‌ها و انعکاس آن.

بررسی پژوهش‌های صورت گرفته درباره سبک زندگی نشان می‌دهد دیدگاهی که رفتار و فعالیت را مشخصه سبک زندگی می‌داند از دیگر دسته تعاریف، حامیان

بیش‌تری دارد. باین‌حال مطالعات اجتماعی نشان داده است که فاصله زیادی میان ارزش‌ها و نگرش‌های مردم و رفتار و فعالیت واقعی آنان وجود دارد؛ بنابراین مدل‌هایی که قصد داشته‌اند رفتارها را براساس ارزش‌ها و نگرش‌ها تبیین کنند موفقیت زیادی نداشته‌اند. این بدان معنا نیست که صرفاً ارزش‌ها و نگرش‌ها را یکی از منشأهای بروز سبک‌های زندگی بدانیم، بلکه به معنای آن است که ارزش و نگرش‌ها هم جزئی از سبک زندگی است. در واقع سبک زندگی همان بخش از زندگی است که عملاً تحقق می‌یابد، طیف کامل فعالیت‌هایی که افراد در زندگی روزمره انجام می‌دهند و سخن گفتن از «سبک» درباره آن‌ها صدق می‌کند.

از سوی دیگر، طیف فعالیت‌های افراد در هر عرصه از زندگی می‌تواند سازنده سبک زندگی آن‌ها در آن عرصه باشد. به همین دلیل می‌توانیم از سبک زندگی در زمینه مصرف مادی، رفتار بهداشتی، رانندگی، مصرف فرهنگی، کنش‌های دینی یا رفتار درون منزل سخن بگوئیم. سبک زندگی شامل طیفی از رفتار است که اصلی انسجام‌بخش بر آن حاکم است و عرصه‌ای از زندگی را تحت پوشش دارد و در میان گروهی از افراد جامعه قابل مشاهده است. سبک زندگی زائیده انتخاب‌های مردم در میان محدودیت‌های ساختاری‌شان است (اباذری و چاووشیان، ۱۳۸۱).

چنین نگاهی به سبک زندگی، برنامه پژوهشی گسترده‌ای را می‌گشاید. نخست، تحلیل سبک زندگی به بررسی الگوهای مصرف مادی یا فرهنگی محدود نمی‌شود، چرا که تحلیل سبک زندگی پژوهشی است درباره زندگی اجتماعی، آن‌چنان که در عمل تحقق می‌یابد و زندگی عناصری بیش از مصرف‌کردن را نیز دربردارد. دوم، پژوهش درباره سبک زندگی به‌منزله مفهومی که در حد وسط ساختار و انتخاب‌گری عاملان، منشأها و پیامدهای خود و مصرف و بقیه فرایندهای دنیای جدید قرار گرفته، راهی برای آزمودن دنیای اجتماعی در ابعاد مختلف است.

چارچوب نظری

در این بخش مروری بر نظریه‌های مرتبط خواهیم داشت و در پایان به ارائه مدلی نظری که مبنای این پژوهش قرار خواهد گرفت، می‌پردازیم.

نظریه‌های سبک زندگی

دیوید چانی^۱ یک از نظریه‌پردازان برجسته در زمینه سبک زندگی است. نظریات برجسته او در زمینه جایگاه سبک زندگی در بحث ساختارهای اجتماعی است. او بحث ساختاری سبک زندگی را با تشریح زمینه اجتماعی پیدایش آن آغاز می‌کند: پیدایش سبک‌های زندگی متعلق به دوران مدرن است و در جوامع مدرن است که افراد مفهوم سبک زندگی را برای توصیف اعمال خود به دیگران به کار می‌گیرند. سبک‌های زندگی الگوهای متمایز کنش میان مردم است و مردم در زندگی روزانه خود از مفهوم سبک زندگی، بی‌آن‌که توضیح منظور خود را ضروری یابند، استفاده می‌کنند، زیرا این مفهوم به توضیح رفتار افراد، علل آن و معنایی که این رفتار برای آنها دارد، کمک می‌کند. اما این به آن معنا نیست که می‌توان سبک زندگی را به زندگی همه افراد نسبت داد، زیرا افرادی هستند که به کلی پیروی یا تمایل نسبت به یک سبک معین را در زندگی خود انکار می‌کنند. به اعتقاد چانی «سبک زندگی بخشی از زندگی اجتماعی روزانه در دنیای مدرن است و عملکرد آن به گونه‌ای است که افراد این جامعه را از آنهایی که به جامعه مدرن تعلق ندارند جدا می‌سازد (Chaney, 1996: 4).

چانی در بحث از جایگاه سبک زندگی در ساختارهای اجتماعی، به چند وجه توجه می‌کند: اول جنبه بازتابی^۲؛ این پدیده به زبان ساده به معنای شکل‌گیری و تأثیرپذیری آن در روند کنش‌های اجتماعی است. دوم اهمیت و نقش آن در تثبیت تمایزات

1. Daivid Chaney
2. Reflexive

ساختاری در نظم اجتماعی جدید است. او اعتقاد دارد که با از میان رفتن تمایزات اجتماعی طبیعی و انعطاف‌ناپذیر متعلق به پیش از مدرنیته، تمایزات فرهنگی مبتنی بر سلیقه و سبک زندگی، جای آن را گرفته است. این تمایزات ضمن آن که ممکن است گاه با تمایزات ناشی از موقعیت طبقاتی افراد تقاطع پیدا کند، در تثبیت سلسله‌مراتب اجتماعی موجود مؤثر است. بحث‌های چانی در این زمینه را می‌توان این‌طور تفسیر کرد که گرایش به یکسان‌بودن معیارهای مصرف (سلطه فرهنگ مصرفی)، موجب شده که پایه‌های تمایزات اجتماعی به جای تولید (و طبقات اجتماعی ناشی از آن) به روابط ذهنی و فرهنگی جامعه در حوزه مصرف (یا سبک زندگی) منتقل شود.

به این ترتیب به نکته سومی در بحث چانی از سبک زندگی می‌رسیم که تفاوت این مفهوم را با منزلت اجتماعی بیان می‌کند. سبک زندگی مشتمل بر نحوه استفاده از منابع و امتیازات در اختیار افراد است و نه خود امتیازات و فرصت‌هایی که بر اثر منزلت اجتماعی یکسان نصیب آنها شده است. در واقع او سبک زندگی را نوع جدیدی از گروه‌بندی جامعه براساس منزلت اجتماعی می‌داند که خاص جامعه مدرن است.

«سبک‌های زندگی» به صورت مجموعه‌ای از توقعات، نقش یک ابزار کنترل را برای بی‌ثباتی‌های اجتماعی روبه‌رشد در جامعه ایفا می‌کنند. این توقعات نه ضروری و نه اجباری، هرچند ممکن است فرد آنها را ضروری و اجباری احساس کند - اما در واقع سبک زندگی یک الگو یا روش زندگی است که خطوط عمومی تمایزات طبقاتی ساخت‌یافته را مادیت می‌بخشد. به‌طور کلی مردم از سبک زندگی در زندگی روزمره به‌منظور شناسایی و بیان مجموعه گسترده‌ای از عناصر مرتبط با هویت و قرابت خود با دیگران استفاده می‌کنند. به‌صورت خلاصه، سبک‌های زندگی منابع تفسیرند - نوعی دانش درونی که گرچه جنبه نسبی دارند، اما در زندگی جامعه توده‌ای از اهمیت زیادی برخوردارند. (Chaney, 1996: 11)

توسعه و گسترش سبک‌های زندگی به‌عنوان فرایندهای موازی و مستمر فردگرایی و ادغام و یکپارچگی فرهنگی و اجتماعی، مورد توجه است. این دو جنبه از سبک

زندگی سبب سرعت گرفتن تمایزبخشی و فرق‌گذاری سبک زندگی^۱ در جامعه مدرن اخیر شده است. این ویژگی دوگانه سبک زندگی را هم‌چنین در کار کلاسیک زیمل روی سازوکار مد و زندگی شهری (۱۹۷۱)، می‌توان مشاهده کرد. طبق نظر زیمل این اشتیاق دوگانه و گاه متناقض برای هم فردیت و هم تعلق فرهنگی یک ویژگی سنخ‌نما (تپیک) از مدرنیته است (Rosengren and Windahl, 1989: 267).

از دیدگاه زیمل مد علاوه بر آن‌که منبعث از فشارهای ساختاری کلان‌شهر است، نماد تمایز طبقاتی هم هست. در این‌جا توجه زیمل به کارکرد دوگانه مد آشکار می‌شود. مد در یک وجه خود اعلام تمایل فرد برای متمایزشدن از دیگران و بیان هویت فردی و خواست فردیت است؛ اما وجه دیگر آن جنبه طبقاتی دارد و سبب همبستگی گروهی و تقویت انسجام اجتماعی طبقاتی است. مد از این لحاظ احساس‌بادیگران‌بودن را در فرد تقویت می‌کند. (Steven Miles, 1996: 153)

تورشتاین و بلن در کتاب *نظریه طبقه مرفه* (۱۸۸۹) بیان می‌کند که انگیزش‌های اجتماعی برای انجام رفتار رقابت‌آمیز، بنیان تبیین پدیده مصرف مدرن می‌شود. و بلن پدیده مد را به کمک انگیزش‌های اجتماعی رفتار رقابت‌آمیز تبیین می‌کرد. مد مختص به طبقه بالایی است که می‌خواهد نشان دهد برای کسب در آمد مجبور به کارکردن نیست. مد در سطح جامعه توسعه می‌یابد و از سوی طبقات پایین‌تر تقلید می‌شود. طبقات بالاتر نیز همواره برای حفظ موقعیت اجتماعی خود صور جدیدتری از الگوهای مصرف را می‌آفرینند. «به‌روز بودن» معیاری است که طبقه مرفه برای بازتولید جایگاه مسلط خود تعریف می‌کند (Ruling, 1998 به نقل از فاضلی، ۲۲:۱۳۸۲).

و بلن پدیده تجمل‌گرایی زنان را با نظریه خود این‌چنین تبیین می‌کند: در نظر و بلن مردان امریکایی زمانه وی قدرت و ثروت خود را از طریق زنان‌شان به نمایش می‌گذارند. باکاک معتقد است که این ایده و بلن بازتولید پدرسالاری در قالب‌های

زیرکانه‌تر را آشکار می‌کند. زنان هم از طریق اقتباس الگوی مصرفی که جلوه‌ای از قدرت و ثروت مردان است و هم ترتیب دادن منزل و خانه‌ای که احترام دیگران برای قدرت و ثروت شوهر را برانگیزد، پدرسالاری موروثی را بازتولید می‌کنند (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۸).

وبلن اعتقاد دارد که طبقه مرفه بدین وسیله به اقتدار هنجاری دست می‌یابد و خود را به الگوی جامعه تبدیل می‌کند. رفتار رقابت‌آمیز در جامعه ناشی از همین مسأله است. گروه‌های اجتماعی زیردستی می‌کوشند تا خود را با الگوی هنجاری طبقه مرفه تنظیم کنند و بدین ترتیب، رقابت اجتماعی مبنایی اجتماعی پیدا می‌کند (کوزر، ۱۳۷۸: ۳۶۱).

وبر برای بررسی قشربندی اجتماعی سه مفهوم طبقه، گروه منزلت و حزب را معرفی می‌کند. به‌زعم وبر نفع اقتصادی تنها تعیین‌کننده طبقه اجتماعی است. اما جامعه صرفاً براساس توزیع منافع اقتصادی قشربندی نمی‌شود. شهرت عامل دیگر قشربندی اجتماعی است. وبر به نظم منزلت‌ها در جامعه معتقد است و برای توجیه این نظم منزلتی اعتقاد دارد که عموماً قدرت اقتصادی و به‌خصوص پول‌عریان، مبنایی برای افتخار اجتماعی نیست؛ قدرت سیاسی نیز چنین توانی را ندارد. غالباً چنین است که افتخار اجتماعی یا پرستیژ، مبنایی برای رسیدن به قدرت اقتصادی است (Weber, 1996: 15).

وبر بحث درباره اهمیت سبک‌های زندگی را به چیزی فراتر از کارکرد ایجاد تمایز بین گروه‌های اجتماعی تسری داد. از بحث وبر چنین برمی‌آید که سبک‌های زندگی علاوه بر آن که موجب تفاوت بین گروهی می‌شوند، به برتری‌های منزلتی و طبقاتی نیز مشروعیت می‌بخشند. گروه‌های منزلت و طبقات از طریق سبک‌های زندگی به گروه‌های مرجع تبدیل می‌شوند و معیارهای قضاوت اجتماعی و ارزیابی اخلاقی را نیز تعریف می‌کنند (Bourdieu, 1984 به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۰).

پیر بوردیو جامعه‌شناسی است که درباره مصرف و سبک زندگی سخن گفته است. بسیاری کتاب تمایز وی را انجیل پژوهشگران این عرصه می‌دانند. رویکرد نظری

بورديو، توجه کردن به زندگی روزمره است، اما نه به شیوه‌ای که اتنومتودولوژیست‌ها و پدیدارشناسان انجام می‌دهند، بلکه توجه کردن به شرایط مادی و اجتماعی بر ساخته شدن ادراکات و تجربه‌های فردی.

در نظر بورديو، جامعه با عنوان فضای اجتماعی^۱ بازنمایی می‌شود. این فضای اجتماعی جایگاه رقابتی شدید و بی‌پایان است و در جریان این رقابت‌ها تفاوت‌هایی ظهور می‌کنند که ماده و چارچوب لازم برای هستی اجتماعی را فراهم می‌آورند. بورديو فضای اجتماعی را با چند محور ترسیم می‌کند: سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی. سرمایه اقتصادی شامل درآمد و بقیه انواع مالی است که در قالب مالکیت جلوه نهادی پیدا می‌کند. سرمایه فرهنگی دربرگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شوند. بورديو تحصیلات را نمودی از سرمایه فرهنگی می‌داند، بنابراین گرایش به اشیای فرهنگی و جمع شدن محصولات فرهنگی در نزد فرد را سرمایه فرهنگی می‌خواند. سرمایه اجتماعی نیز شامل همه منابع واقعی و بالقوه‌ای است که می‌تواند در اثر عضویت در شبکه اجتماعی کنشگران یا سازمان‌ها به دست می‌آید. (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۷-۳۸)

در میان انواع سرمایه، سرمایه فرهنگی نقش بسیار مهمی در اندیشه بورديو ایفا می‌کند. جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل وی درباره سبک زندگی بر همین نوع سرمایه متکی است. سرمایه فرهنگی شامل «... سلیقه‌های خوب، شیوه و راه و رسم پسندیده، پیچیدگی شناختی و شناختن و توانایی پذیرش محصولات فرهنگی مشروع از قبیل هنر، موسیقی کلاسیک، تئاتر و ادبیات...» و تسلط یافتن بر هر نوع از نظام نمادین است (همان: ۳۸) داشتن سرمایه فرهنگی کارکردهای مختلف دارد.

برایان ترنر توجه تجاری و مصرفی به بدن را نشانه‌ای از زندگی خوب و شاخصی از سرمایه فرهنگی در جوامع مدرن و پسا صنعتی در نظر می‌گیرد، که این خود به توجه

به زیبایی بدن، انکار بدن سالخورده، طرد مرگ و اهمیت به ورزش و ارزش متناسب‌بودن بدن در جوامع منجر شده است .

ترنر معتقد است تغییراتی چون صنعتی‌شدن، فردگرایی و مدرنیته سبب توجه به بدن شده و بدن در این دوران با هویت و با مفهوم «خود»^۱ ارتباط یافته است و البته ظهور خود مدرن، کاملاً با توسعه مصرف‌گرایی و مصرف مرتبط است (Turner, 1996: 7).

در واقع رژیم که در جوامع سنتی، به‌منظور مطیع ساختن بدن و منظم کردن و تعالی روح گرفته می‌شد، در جوامع مدرن صورتی معکوس یافته است. به‌عبارت دیگر، در جوامع مدرن «ما بدن‌ها را تحت نظم قرار داده و قانونمند می‌کنیم تا لذت خلق کنیم و بدن را مورد رژیم قرار می‌دهیم تا سطح بدن به‌عنوان یک سمبل جنسی بهتر رشد کند. در جوامع مدرن فرهنگ مصرف‌کننده، پروژه بدن را تبدیل به یک فعالیت در بین همه افراد جمعیت کرده است. تفکر بدن زیبا، این عمل رژیم‌گیری سنتی را تغییر داده و در جهت عکس قرار داده است و قانونمندکردن بدن، منتج به لذتمند نمودن سکس شده است» (ترنر، ۱۳۸۱: ۳۱۳).

در واقع رژیم که نوعی حکومت بر بدن تلقی می‌شود، راهبرد جامعه مدرن و فرهنگ مصرفی در حفظ سلامتی و زیبایی، به‌مثابه پایه‌ای از زندگی خوب و سالم، در نظر گرفته می‌شود؛ (در جوامع به ورزش، متناسب بودن و... تأکید می‌شود.) و بنابراین شاید بی‌اشتهایی به «تصور مردانه از زن زیبای لاغر و ورزشی» (Turner, 1996: 197) بازگردد.

نظریه فمینیسم و بازنمایی بدن در سبک زندگی

رویکردهای فمینیستی جامعه‌شناختی، به‌رغم تنوع، از وجه مشترک اساسی نیز برخوردارند. در این رویکردها زمینه، تصویر و ارزیابی دختران از اندام خود در متن مشکلات آن‌ها در جامعه، فرهنگ، نظام معنایی و یا موقعیت زبانی‌ای که زنان نمایش می‌دهند و در سبک زندگی انتخابی خویش به‌کار می‌گیرند، دیده می‌شود. تقسیم‌بندی کلاسیک این رویکردها به محافظه‌کار، سوسیالیست و رادیکال، تحلیل‌های متفاوتی را از رابطه زنان با بدن خود ارائه می‌کنند. برای مثال در استدلال فمینیستی نوع لیبرال، زنان پایگاه اجتماعی و قدرت پایین‌تری دارند و در نتیجه از امکانات کم‌تری برخوردارند. نتیجه مهم این موقعیت پایین‌تر، ارزش‌زدایی از خصوصیات و ویژگی‌هایی است که با زن‌بودن همراه است و یا به آن متناسب دانسته می‌شود (ذکایی، ۱۳۸۶: ۲۲۵). این احساس کهنتری می‌تواند تقویت‌کننده دوسویگی جنسیتی شود. بدین ترتیب، به‌دلیل جایگاه کلی زنان در جامعه، نارضایتی یا نداشتن آرامش نسبت به هرآنچه با زنانگی همراه است، شکل می‌گیرد (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۷۳).

بر همین اساس گونه رادیکال فمینیسم، زنان را قربانیان روابط قدرت زن‌ستیزانه بین دو جنس می‌داند که نتیجه آن ریشه‌دار شدن تنفر از بدن در میان زنان است. برای مثال پورنوگرافی گفتمانی را در جامعه تقویت می‌کند که زنان را به‌عنوان موجوداتی کثیف و تهوع‌آور که مورد سوءاستفاده قرار می‌گیرند، مفهوم‌سازی می‌کند. (فراست، ۲۰۰۱، به‌نقل از ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۷۳). این فولکلور زن‌ستیزانه تأثیر خود را هم در ذهنیت زنان (با بیگانه ساختن آن‌ها نسبت به بدن خویش) و هم در ذهنیت مردانی که اشاعه‌دهنده چنین اندیشه‌هایی هستند، بر جای می‌گذارد.

سرانجام در فمینیسم سوسیالیست، مقصر اصلی بیگانگی از بدن نظام مصرفی سرمایه‌داری غربی معرفی می‌شود که ترویج‌کننده نارضایتی زنان از بدن خویش و صرف پول زیاد برای خرید کالاها و خدماتی است که این نقیصه را جبران سازند. البته

این شرایط بالقوه متوجه زنان و مردان است، با این حال، به دلیل فشار بیش‌تر بر زنان باید آن را جنسیتی دانست. برخی نویسندگان فمینیست با افزودن مفهوم «پدرسالاری» به سرمایه‌داری مصرفی به تشریح این واقعیت پرداخته‌اند که نظام سرمایه‌داری غربی نه تنها به خالی کردن جیب زنان می‌پردازد، بلکه قدرت و استعدادهای نهفته آن‌ها را می‌زداید و آن‌ها را نسبت به خود بیگانه می‌کند (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۷۳-۱۷۴).

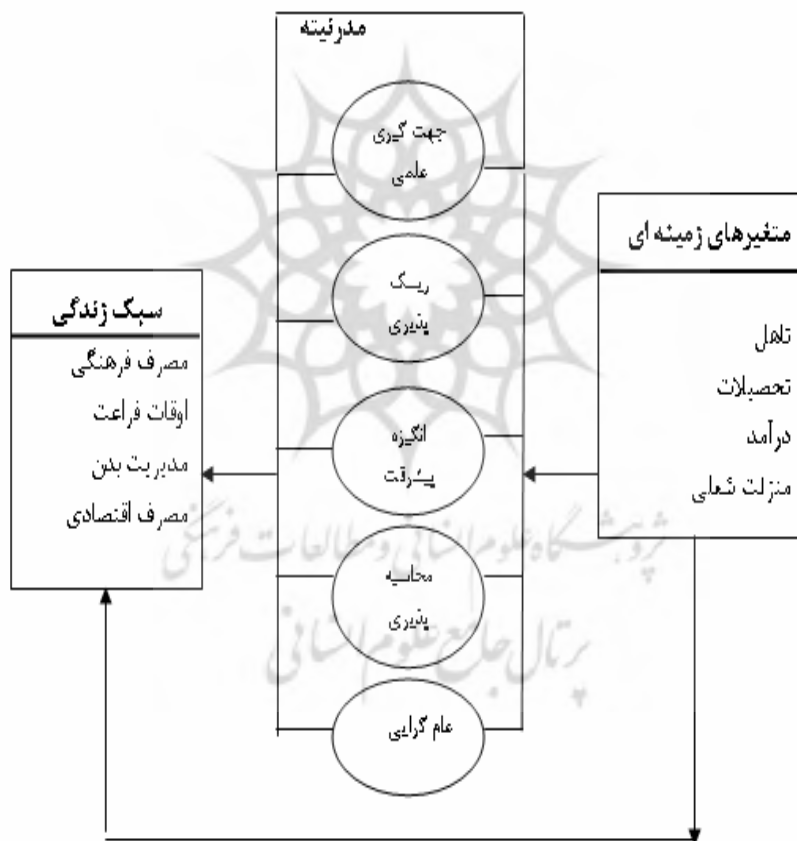
پس از بررسی نظریات محققان مختلف، به نظر می‌رسد، نظریه گیدنز ارتباط بیش‌تری با موضوع پژوهش دارد. به این دلیل که نظریه گیدنز هم به بحث مدرنیته و خلف آن مدرنیته بازاندیشانه توجه دارد و هم شیوه زندگی از مباحث کلیدی در نظریه گیدنز است. آرای گیدنز جمع‌بندی مناسبی برای مباحث نظری ما فراهم می‌سازد، زیرا در تعبیری که وی از دگرگونی اجتماعی دارد، سبک‌های زندگی از نشانه‌های مهم روابط در حال تغییر فردیت و اجتماع به‌شمار می‌رود.

گیدنز شیوه زندگی را در سطح «خود» مورد مطالعه قرار می‌دهد. از دیدگاه او یکی از پیامدهای مدرنیته برای فرد در زندگی روزمره، این است که شیوه زندگی فرد نیز به فراخور آن دچار تحول می‌شود و در شرایط مابعد سنت قرار می‌گیرد. علاوه‌بر این، گیدنز شیوه زندگی را در رابطه تنگاتنگ با هویت شخصی قلمداد می‌کند. به نظر گیدنز در فرایند مدرنیته و نوع تشدیدشده آن (جهانی‌شدن) ما با پدیده ازجاکنندگی روبه‌رو می‌شویم. بحث هویت در دیدگاه گیدنز مفاهیم تکه‌برداری و راهبردها و گزینه‌های فراهم‌شده نظام‌های انتزاعی را دربرمی‌گیرد که فرد باید از میاها هویت خود را پیدا کند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۴۷-۱۴۸). تکه‌برداری و گزینش‌ها متأثر از شیوه‌های زندگی نوین است.

برای گیدنز هویت شخصی برنامه‌مدرنی است که افراد آن را برحسب درکی که از روش‌های ابراز وجود، هویت و زندگی‌نامه شخصی خود دارند، می‌فهمند. سبک‌های زندگی از نظر گیدنز برنامه‌هایی مهم‌تر از فعالیت‌های فراغتی هستند و در واقع معتقد است که سبک زندگی با مصرف‌گرایی تباه می‌شود. با این حال، بازار که در

سیاست‌های نولیبرالی به مضمونی ایدئولوژیک تبدیل شده است، ظاهراً عرضه‌کننده آزادی انتخاب و بنابراین باعث ارتقای فردگرایی است. استدلال گیدنز این است که دخل و تصرف و جرح و تعدیل خویشتن خویش از رهگذر انواع روایت‌های رسانه‌ها و نیز راهبردهای بازاریابی، با تأکید بر سبک زندگی و به بهای مایه گذاشتن از معنای شخصی، صورت می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۸).

شکل ۱. مدل نظری پژوهش



فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌هایی که در این پژوهش استفاده شده‌اند از نظریه‌های مرتبط و نتایج مربوط به پژوهش‌های پیشین و همچنین کنجکاوی پژوهشگر اخذ شده‌اند. با نگرش به نظریه گیدنز دربارهٔ مدرنیته و سبک زندگی، فرضیه کلی پژوهش چنین است:

۱. بین ابعاد مختلف مدرنیته با ابعاد مختلف سبک زندگی، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

- بین ریسک‌پذیری با ابعاد سبک زندگی رابطه معنی وجود دارد.
 - بین جهت‌گیری علمی با ابعاد سبک زندگی رابطه معنی وجود دارد.
 - بین پیشرفت‌گرایی با ابعاد سبک زندگی رابطه معنی وجود دارد.
 - بین محاسبه‌پذیری (اعتماد) با ابعاد سبک زندگی رابطه معنی وجود دارد.
 - بین عام‌گرایی با ابعاد سبک زندگی رابطه معنی وجود دارد.
- در این بین فرضیه‌هایی نیز در رابطه با متغیرهای زمینه‌ای پژوهش طرح شده که به شرح زیر است:

۱. بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی زنان جوان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۲. بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و گذران اوقات فراغت زنان جوان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۳. بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و مدیریت بدن زنان جوان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۴. بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و مصرف کالاهای اقتصادی زنان جوان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۵. بین وضعیت تأهل و مصرف کالاهای فرهنگی زنان جوان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۶. بین وضعیت تأهل و گذران اوقات فراغت زنان جوان رابطه معنی داری وجود دارد.

۷. بین وضعیت تأهل و مدیریت بدن زنان جوان رابطه معنی داری وجود دارد.

۸. بین وضعیت تأهل و مصرف کالاهای اقتصادی زنان جوان رابطه معنی داری وجود دارد.

۹. بین سطح تحصیلات و مصرف کالاهای فرهنگی زنان جوان رابطه معنی داری وجود دارد.

۱۰. بین سطح تحصیلات و گذران اوقات فراغت زنان جوان رابطه معنی داری وجود دارد.

۱۱. بین سطح تحصیلات و مدیریت بدن زنان جوان رابطه معنی داری وجود دارد.

۱۲. بین سطح تحصیلات و مصرف کالاهای اقتصادی زنان جوان رابطه معنی داری وجود دارد.

روش پژوهش

به اقتضای موضوع پژوهش و با توجه به امکانات، روش پیمایش^۱ به منزله مناسب‌ترین روش برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر قرار گرفت. چارچوب نظری و فرضیات پژوهش نیز به کارگیری روش پیمایش را برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، ایجاب می‌کند. جامعه آماری مورد مطالعه این پژوهش زنان جوان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر تبریز است. نبودن پژوهش‌های کافی در این زمینه از یک‌سو و آشنایی نگارنده با فرهنگ منطقه به دلیل بومی بودن، از مهم‌ترین دلایل انتخاب شهر تبریز به عنوان جامعه آماری این پژوهش است.

با توجه به حجم وسیع جامعه آماری و عدم امکان جمع‌آوری اطلاعات از تمامی افراد به‌منظور تسهیل و تسریع پژوهش و صرفه‌جویی در وقت و هزینه، ناگزیر تعدادی از جامعه آماری به‌عنوان نمونه معروف به شیوه تصادفی سیستماتیک برای مطالعه انتخاب شدند. در این پژوهش برای حجم نمونه از جدول لین (۱۹۷۴) استفاده شده است و برای بالارفتن دقت در انتخاب نمونه در سطح خطای کم‌تر از ۵ درصد، حجم نمونه ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شده است.

شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش، به‌صورت نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای است. براساس تقسیم‌بندی مرکز آمار ایران در سرشماری سال ۱۳۹۰ شهر تبریز به ۸ منطقه تقسیم شده است که در این پژوهش هر ۸ منطقه گزینش شدند. در این ۸ منطقه بر پایه شمار جمعیت هر منطقه به‌صورت تصادفی ۱۶ حوزه برگزیده شد؛ در هر حوزه شمار دو بلوک به‌صورت تصادفی گزینش شدند. سپس در هر بلوک اولین منزل به‌صورت تصادفی انتخاب شد و سپس هر ۶ منزل در میان یکی گزینش شد و با یکی از زنان آن خانه که واجد شرایط بود مصاحبه شد. در این جا لازم به ذکر است که در هر واحد مسکونی تنها یک زن مورد پرسشگری قرار گرفت، در صورتی که در یک خانواده زن ۱۵ تا ۲۹ ساله وجود نداشت به منزل دیگری که در نمونه وجود داشت مراجعه شد. اگر در یک خانواده بیش از یک زن ۱۵ تا ۲۹ ساله بود، به تصادف یکی برگزیده شد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تعریف عملیاتی متغیرها

متغیر وابسته

سبک زندگی مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۱).

برخی سبک زندگی را بر مبنای «الگوی مصرف» تعریف می‌کنند. لیزر در سال ۱۹۶۳ سبک زندگی را براساس «الگوی خرید کالا» تعریف می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲)؛ گیدنز نیز سبک زندگی را بر مبنای «سامان کلی زندگی» تعریف می‌کند. او معتقد است که سبک‌های زندگی کردارهایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند. جریان‌هایی که در لباس پوشیدن، غذاخوردن، شیوه‌های کنش و محیط دلخواه برای ملاقات دیگران جلوه می‌کند. (Cockerham, 1997: 321)

افراد دیگری مثل پارکر غالباً حوزه زندگی را به فراغت و تفریح محدود کرده‌اند (Parker, 1995 به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲).

با جمع‌بندی تعاریف ذکر شده از سبک زندگی در این پژوهش، سبک زندگی با شاخص‌های «سبک گذران اوقات فراغت، سبک مدیریت بدن، شیوه مصرف فرهنگی و شیوه مصرف اقتصادی» سنجیده می‌شود.

برای سنجش هر یک از این ابعاد از مجموعه‌ای از گویه‌ها و پرسش‌ها استفاده شد.

جدول ۱- مجموعه‌ای از گویه‌ها و پرسش‌ها

ابعاد سبک زندگی	تعریف عملیاتی	سطح سنجش
گذران اوقات فراغت	ملاک اصلی برای سنجش این شاخص میزان زمانی است که فرد برای فعالیت‌های فراغتی اختصاص می‌دهد (مصرف زمان). بنابراین برای هر فعالیت با وزن زمانی مساوی امتیاز یکسانی در نظر گرفته شده است.	فاصله‌ای
مدیریت بدن	ملاک اصلی برای سنجش این شاخص نیز میزان زمانی است که فرد برای فعالیت‌های مدیریت بدن اختصاص می‌دهد (مصرف زمان). بنابراین برای هر فعالیت با وزن زمانی مساوی امتیاز یکسانی در نظر گرفته شده است.	فاصله‌ای

فصله‌ای	ملاک اصلی برای سنجش این شاخص میزان استفاده فرد از کالاهای فرهنگی است. سؤالات مربوط به این متغیر براساس طیف لیکرت طراحی شده است.	مصرف فرهنگی
فصله‌ای	ملاک اصلی در مصرف اقتصادی میزان دسترسی به کالاهای اقتصادی و ترجیح‌های اقتصادی افراد بود. پاسخگویان با توجه به میزان دسترسی به امکانات و ترجیح‌های اقتصادی نمره‌بندی شدند.	مصرف اقتصادی

متغیر مستقل

مدرنیته: فرهنگ آریان‌پور برای واژه Modernity معادل‌های امروزی‌گری، تجدد، نوگرایی و نوین‌گرایی را به‌کار برده است (آریان‌پور، ۱۳۷۸: ۹۲۱). مدرنیته یعنی خردباوری و تلاش برای بخردانه‌کردن هر چیز، شکستن عادت‌های اجتماعی و باورهای سنتی همراه با پشت‌سرنهاندن ارزش‌ها، حس‌ها و باورها و در یک کلام شیوه‌های مادی و فکری زندگی کهن. مدرنیته یک رویکرد عقلانی است و مأمور تجدد، نه طبقه‌ای خاص است و آیینی ویژه، بلکه خرد است (احمدی، ۱۳۷۷: ۱۱).

برای سنجش میزان نوگرایی، مقیاس‌هایی جهانی وجود دارند که برای گروه‌ها و جمعیت‌های ویژه طرح شده‌اند. در پژوهش حاضر برای سنجش میزان نوگرایی از عناصر مشترک در نظریه‌های جامعه‌شناسی استفاده می‌شود. شاخص‌هایی که در این پژوهش سنجش گرایش به مدرنیته استفاده می‌شوند از نظریات شارما (موارد ۱ تا ۳) و اینکلس (موارد ۴ و ۵) استخراج شده‌اند و در اکثر نظریات تأیید می‌شوند که عبارت‌اند از موارد زیر:

۱. **جهت‌گیری علمی:** تمایل به فهم دنیا بر پایه نقش مدارک علمی و تحقیقی به جای خرد دوران گذشته.

۲. **جهت‌گیری عام‌گرا:** نگرشی است به سوی ترجیح هنجارهای غیرشخصی در اجرای نقش‌های عام فراتر از وفاداری‌های ویژه به خویشاوندان، دوستان و ...

۳. **جهت‌گیری پیشرفت:** نگرش مثبت به غلبه بر تقدیرگرایی است. تمایل به موفق شدن و باور به مفیدبودن برنامه‌ریزی (شارما به‌نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۱: ۹۵-۹۶).

۴. **آمادگی پذیرش تجارب جدید:** به معنی آمادگی پذیرش عقاید و شیوه‌های جدید احساس و رفتار. (Inkeles, 1976: 19)

۵. **محاسبه‌پذیری یا اعتماد:** به معنی عقیده به محاسبه‌پذیری و قانونمندی جهان است و عقیده به توانایی مردم و نهادهای اجتماعی برای برطرف کردن مشکلات فرد (Inkeles, 1976: 23).

سوالات مربوط به این متغیر براساس طیف لیکرت طراحی شده است. نمرات هر گویه بین ۱ تا ۵ رتبه‌بندی شده است، به‌طوری‌که نمره ۱ نشان‌دهنده کم‌ترین خصوصیت است و نمره ۵ بالاترین میزان خصوصیت از هر گویه را نشان می‌دهد. با جمع نمرات این شاخص‌ها به نمره گرایش به مدرنیته دست پیدا می‌کنیم که در سطح سنجش فاصله‌ای است.

متغیرهای زمینه‌ای

۱. وضعیت تاهل: این متغیر براساس مجرد، ازدواج‌کرده و مطلقه طبقه‌بندی شده است.

۲. درآمد: به جریان مستمر آنچه که ارزش دارند و نصیب یک خواهان در ازای خدمتی می‌شود.

۳. شغل: شغل نوع کاری است (مطابق با تعریف کار و مصادیق آن) که فرد در ۷ روز گذشته کرده (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵). در این پژوهش منظور از شغل هر کاری است که در ازای آن مزد دریافت شود.

۴. تحصیلات: مقدار سال‌هایی که یک فرد می‌تواند در مدرسه یا هر جایی دیگر به فراگیری و آموزش علم بپردازد. در این پژوهش منظور از سطح تحصیلات تعداد کلاس‌هایی است که افراد مشغول به تحصیل بوده‌اند.

۵. پایگاه اقتصادی - اجتماعی: شامل مؤلفه‌های درآمد، شغل و تحصیلات است.

برای سنجش پایایی ابزار سنجش (پرسش‌نامه)، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است، برای اندازه‌گیری متغیرها از طیف لیکرت استفاده شده است. گویه‌ها از مطالعات خارجی و همچنین مطالعات داخل کشور اقتباس شده‌اند و پس از تغییرات و سازگار کردن آن‌ها با وضعیت ایران، گویه‌های مناسب انتخاب شدند. آلفای کرونباخ هر یک از متغیرهای فوق در جدول زیر آمده است. ارقام جدول نشان می‌دهند که کل طیف‌ها از پایایی بالاتر از ۰/۷، که در تحقیقات اجتماعی مدنظر است، برخوردارند.

جدول ۲- میزان آلفای کرونباخ گویه‌های هر طیف

طیف‌ها	مصرف فرهنگی	گذران اوقات فراغت	مدیریت بدن	گرایش به مدرنیته
تعداد گویه	۶	۹	۸	۲۳
ضریب آلفا	۰/۷۲	۰/۸۰	۰/۷۰	۰/۷۲

یافته‌های پژوهش

تحلیل توصیفی

جدول ۳ فراوانی جمعیت مورد مطالعه برحسب گرایش به مدرنیته است. طبق آماره‌های توصیفی جدول ۴۷/۴ درصد از پاسخگویان دارای نوگرایی پایین؛ ۳۳/۷ درصد دارای نوگرایی متوسط و ۱۸/۹ درصد از پاسخگویان دارای نوگرایی بالایی بودند.

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب گرایش به مدرنیته

درصد	فراوانی	گرایش به مدرنیته
۴۷/۴	۱۵۳	پایین
۳۳/۷	۱۰۹	متوسط
۱۸/۹	۶۱	بالا
۱۰۰	۳۲۳	جمع کل

جدول ۴ نشان‌دهنده توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ابعاد مدرنیته است. طبق آماره‌های توصیفی جدول ۴ درباره آمادگی پذیرش تجارب جدید (ریسک‌پذیری) ۵۷/۶ درصد از پاسخگویان دارای ریسک‌پذیری متوسط بودند. درباره جهت‌گیری علمی نیز طبق داده‌های جدول ۴۲/۴ درصد پاسخگویان دارای جهت‌گیری علمی متوسط بودند. هم‌چنین همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود در مورد پیشرفت‌گرایی نیز طبق داده‌های جدول ۴۱/۶ درصد پاسخگویان دارای پیشرفت‌گرایی پایین بودند؛ آماره‌های محاسبه‌پذیری نیز حاکی از آن است که ۴۹/۷ درصد پاسخگویان دارای محاسبه‌پذیری متوسط‌اند. در نهایت طبق جدول زیر در مورد جهت‌گیری عام‌گرا ۷۲/۵ درصد دارای

عام‌گرایی بالا، ۲۳/۶ درصد دارای عام‌گرایی متوسط و ۳/۹ درصد دارای عام‌گرایی پایین بودند.

جدول ۴- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب ابعاد مدرنیته

ابعاد مدرنیته	سطح	فراوانی	درصد
آمدگی پذیرش تجارب جدید (ریسک‌پذیری)	پایین	۱۲۶	۳۴/۱
	متوسط	۲۱۳	۵۷/۶
	بالا	۳۱	۸/۴
	کل	۳۷۰	۱۰۰/۰
جهت‌گیری علمی	پایین	۱۲۲	۳۳/۰
	متوسط	۱۵۷	۴۲/۴
	بالا	۹۱	۲۴/۶
	کل	۳۷۰	۱۰۰/۰
پیشرفت‌گرایی	پایین	۱۵۴	۴۱/۶
	متوسط	۱۳۸	۳۷/۳
	بالا	۷۸	۲۱/۱
	کل	۳۷۰	۱۰۰/۰
محاسبه‌پذیری	پایین	۶۳	۱۷/۱
	متوسط	۱۸۳	۴۹/۷
	بالا	۱۲۲	۳۳/۲
	کل	۳۶۸	۱۰۰/۰
جهت‌گیری عام‌گرا	پایین	۱۵	۳/۹
	متوسط	۹۱	۲۳/۶
	بالا	۲۷۹	۷۲/۵
	کل	۳۸۵	۱۰۰/۰

جدول ۵ نشان‌دهنده توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب ابعاد سبک زندگی است. طبق آماره‌های توصیفی جدول ۵ درباره مصرف فرهنگی ۴۸/۶ درصد از پاسخگویان دارای مصرف فرهنگی پایین هستند. درباره شیوه گذران اوقات فراغت نیز طبق داده‌های جدول ۶۰ درصد پاسخگویان در رده پایین، قرار دارند. هم‌چنین همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود در مورد مدیریت بدن ۶۲/۲ درصد از پاسخگویان در سطح پایین، قرار دارند. در نهایت آماره‌های مصرف اقتصادی نیز حاکی از آن است که ۳۵/۴ درصد پاسخگویان دارای مصرف اقتصادی پایین، ۲۳/۳ درصد دارای مصرف اقتصادی متوسط و ۳۲/۳ درصد نیز دارای مصرف اقتصادی بالا هستند.

جدول ۵- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب ابعاد سبک زندگی

ابعاد سبک زندگی	سطح	فراوانی	درصد
مصرف فرهنگی	پایین	۱۸۷	۴۸/۶
	متوسط	۱۲۱	۳۱/۴
	بالا	۷۷	۲۰/۰
	کل	۳۸۵	۱۰۰
گذران اوقات فراغت	پایین	۲۳۱	۶۰
	متوسط	۱۳۹	۳۶/۱
	بالا	۱۵	۳/۹
	کل	۳۸۵	۱۰۰
مدیریت بدن	پایین	۲۳۰	۶۲/۲
	متوسط	۱۰۹	۲۹/۵
	بالا	۳۱	۸/۴
	کل	۳۷۰	۱۰۰
مصرف اقتصادی	پایین	۱۳۶	۳۵/۴
	متوسط	۱۲۴	۳۲/۳
	بالا	۱۲۴	۳۲/۳
	کل	۳۸۴	۱۰۰

آزمون فرضیات

در این بخش فرضیه‌های پژوهش را با استفاده از تکنیک‌های آماری، ضریب همبستگی پیرسون^۱ و تحلیل واریانس^۲ و رگرسیون چندمتغیره بررسی و ارزیابی خواهیم کرد.

جدول ۶ رابطه بین ابعاد مختلف مدرنیته با ابعاد مختلف سبک زندگی را مورد بررسی قرار داده است. با نگاهی به ضرایب جدول می‌توان بیان داشت که ریسک‌پذیری با مصرف فرهنگی، گذران اوقات فراغت و مدیریت بدن رابطه معناداری دارد ولی با مصرف اقتصادی رابطه معناداری ندارد. همچنین بین متغیر جهت‌گیری علمی با هیچ‌یک از ابعاد سبک زندگی رابطه معنادار وجود ندارد. بین متغیر پیشرفت‌گرایی با مصرف فرهنگی، گذران اوقات فراغت و مصرف اقتصادی رابطه معنادار وجود دارد. بین محاسبه‌پذیری با مدیریت بدن و مصرف اقتصادی رابطه معنادار مشاهده می‌شود. همچنین بین عام‌گرایی با مدیریت بدن و مصرف اقتصادی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۶- ضریب همبستگی پیرسون بین ابعاد متغیر مستقل (مدرنیته) با ابعاد متغیر وابسته (سبک زندگی)

مصرف اقتصادی	مدیریت بدن	گذران اوقات فراغت	مصرف فرهنگی	ابعاد متغیر وابسته ابعاد متغیر مستقل
-۰/۰۷۱	۰/۱۷۷	۰/۲۵۸	۰/۲۰۸	ریسک‌پذیری
۰/۱۷۵	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰۰/۰۰	سطح معنی‌داری
۰/۰۷۷	-۰/۰۶۷	-۰/۰۴۲	-۰/۰۲۵	جهت‌گیری علمی
۰/۱۳۸	۰/۲۱۱	۰/۴۳۰	۰/۶۲۵	سطح معنی‌داری

1. Pearson Correlation
2. Analysis of Variance (ANOVA)

۰/۲۶۹	۰/۰۴۲	۰/۱۶۷	۰/۲۳۰	پیشرفت‌گرایی
۰/۰۰۰	۰/۴۳۳	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری
-۰/۱۰۳	-۰/۳۷۵	۰/۰۹۹	-۰/۰۹۴	محاسبه‌پذیری (اعتماد)
۰/۰۴۹	۰/۰۰۰	۰/۰۵۸	۰/۰۷۲	سطح معنی‌داری
-۰/۱۳۳	-۰/۳۲۱	-۰/۰۲۳	-۰/۰۳۲	عام‌گرایی
۰/۰۰۹	۰/۰۰۰	۰/۶۵۶	۰/۵۳۶	سطح معنی‌داری

جدول ۷ نشان دهنده رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی با مصرف فرهنگی، گذران اوقات فراغت، مدیریت بدن و مصرف اقتصادی است. (آزمون فرضیه‌های ۶، ۷، ۸ و ۹) بر طبق نتیجه آزمون پیرسون بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی با متغیرهای مصرف فرهنگی، گذران اوقات فراغت و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود ندارد، تنها بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی با متغیر مصرف اقتصادی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۷- ضریب همبستگی پیرسون بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی با ابعاد سبک زندگی

مصرف اقتصادی	مدیریت بدن	گذران اوقات فراغت	مصرف فرهنگی	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
۰/۲۸۰	۰/۰۵۹	-۰/۰۶۳	-۰/۰۲۸	ضریب همبستگی
۰/۰۰۰	۰/۲۹۷	۰/۲۶۱	۰/۶۲۵	سطح معنی‌داری

جدول ۸ رابطه بین وضعیت تأهل با مصرف فرهنگی، گذران اوقات فراغت، مدیریت بدن و مصرف اقتصادی را نشان می‌دهد. (آزمون فرضیه‌های ۱۰، ۱۱، ۱۲ و ۱۳) بر طبق نتیجه آزمون ANOVA بین وضعیت تأهل با متغیر مصرف فرهنگی رابطه معنادار وجود ندارد، ولی بین وضعیت تأهل با متغیرهای گذران اوقات فراغت، مدیریت بدن و مصرف اقتصادی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۸- آزمون تفاوت میانگین بین ابعاد سبک زندگی، برحسب وضعیت تأهل

وضعیت تأهل	مصرف فرهنگی	گذران اوقات فراغت	مدیریت بدن	مصرف اقتصادی
مقدار F	۰/۷۵۸	۲۲/۵۷	۲۰/۱۳	۷/۶۸
سطح معنی‌داری	۰/۴۶۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱

جدول ۹ نشان‌دهنده رابطه بین سطح تحصیلات با مصرف فرهنگی، گذران اوقات فراغت، مدیریت بدن و مصرف اقتصادی است (آزمون فرضیه‌های ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷). بر طبق نتیجه آزمون پیرسون بین سطح تحصیلات با متغیر گذران اوقات فراغت، رابطه معنادار وجود ندارد، ولی بین سطح تحصیلات با متغیرهای مصرف فرهنگی، مدیریت بدن و مصرف اقتصادی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۹- ضریب همبستگی پیرسون بین سطح تحصیلات با ابعاد سبک زندگی

سطح تحصیلات	مصرف فرهنگی	گذران اوقات فراغت	مدیریت بدن	مصرف اقتصادی
ضریب همبستگی	۰/۱۰۵	-۰/۰۳۱	۰/۱۵۸	۰/۱۴۷
سطح معنی‌داری	۰/۰۳۹	۰/۵۵۴	۰/۰۰۲	۰/۰۰۴

تحلیل چندمتغیره

رگرسیون چندمتغیره روشی آماری است که برای تحلیل تأثیر جمعی و فردی دو یا چند متغیر مستقل بر روی تغییرات متغیر وابسته به کار می‌رود، به عبارتی دیگر تحلیل رگرسیون چندمتغیره برای مطالعه تأثیرات چند متغیر مستقل در متغیر وابسته کاملاً مناسب است (کرلینجر، ۱۳۶۶: ۱۰-۱۲). لازم به یادآوری است که متغیر وابسته در

۳۵ بررسی رابطه گرایش به مدرنیته با سبک ...

پژوهش حاضر سبک زندگی است که برای سنجش آن چهار مؤلفه سبک مصرف اقتصادی، سبک مصرف فرهنگی، سبک مدیریت بدن و سبک گذران اوقات فراغت در نظر گرفته شده است. بنابراین آزمون رگرسیون چندمتغیره برای هر یک از ابعاد متغیر وابسته (سبک زندگی) به صورت جداگانه اجرا شده است. برای این منظور، از روش گام به گام^۱ برای تحلیل مؤلفه‌های سبک زندگی با متغیرهای مستقل بهره گرفته شده است. لازم به توضیح است که هر یک از مؤلفه‌های سبک زندگی در یک مرحله جداگانه با متغیرهای مستقل مورد آزمون رگرسیون قرار گرفتند.

جدول ۱۰ نتایج رگرسیون چندمتغیره را برای تبیین واریانس متغیر مصرف فرهنگی نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ۸ متغیر به معادله رگرسیونی وارد شده که از میان آنها متغیر محاسبه‌پذیری بیش‌ترین اثر را بر متغیر وابسته (مصرف فرهنگی) داشته است. این ۸ متغیر روی هم رفته ۵۲ درصد از تغییرات متغیر مصرف فرهنگی را تبیین می‌کنند.

جدول ۱۰- عناصر اصلی تحلیل رگرسیون چندمتغیره به روش گام به گام برای متغیر

مصرف فرهنگی

مرحله	متغیر مستقل	R	R ²	مقدار افزوده شده به R ²	F	سطح معنی داری Sigf	B ضریب	اشتباه استاندارد SE	Beta
اول	محاسبه‌پذیری یا اعتماد	۰/۴۷۰	۰/۲۲۰	---	۷۱/۸۳۴	۰/۰۰۰	-۰/۶۰۰	۰/۰۷۱	-۰/۴۷۰
دوم	جهت‌گیری علمی	۰/۵۶۱	۰/۳۱۴	۰/۰۹۴	۵۸/۰۲۲	۰/۰۰۰	-۰/۴۰۹	۰/۰۶۹	-۰/۳۲۱
سوم	ریسک‌پذیری	۰/۶۲۲	۰/۳۸۶	۰/۰۷۲	۵۲/۹۰۲	۰/۰۰۰	۰/۶۳۹	۰/۱۱۷	۰/۲۷۳

1. Stepwise

۰/۲۶۷	۰/۱۴۷	۰/۷۵۱	۰/۰۰۰	۵۰/۲۰۸	۰/۰۵۸	۰/۴۴۴	۰/۶۶۷	پایگاه اجتماعی - اقتصادی	چهارم
۰/۱۸۶	۰/۱۱۰	۰/۳۸۹	۰/۰۰۰	۴۴/۴۷۴	۰/۰۲۷	۰/۴۷۱	۰/۶۸۶	پیشرفت گرایی	پنجم
-۰/۲۲۷	۰/۱۵۹	-۰/۴۲۰	۰/۰۰۰	۳۹/۱۱۳	۰/۰۱۴	۰/۴۸۵	۰/۶۹۷	تحصیلات	ششم
۰/۱۸۹	۰/۵۲۲	۱/۹۴۲	۰/۰۰۰	۳۷/۲۳۳	۰/۰۲۷	۰/۵۱۲	۰/۷۱۶	وضعیت تأهل	هفتم
۰/۱۰۵	۰/۱۷۲	۰/۳۴۸	۰/۰۰۰	۳۳/۴۹۸	۰/۰۰۸	۰/۵۲۰	۰/۷۲۱	جهت‌گیری عام‌گرا	هشتم

جدول ۱۱ نتایج رگرسیون چندمتغیره را برای تبیین واریانس متغیر گذران اوقات فراغت نشان می‌دهد. ۵ متغیر به معادله رگرسیونی وارد شده که از میان آن‌ها متغیر وضعیت تأهل بیش‌ترین اثر را بر متغیر وابسته (گذران اوقات فراغت) داشته است. متغیرها روی هم رفته نزدیک به ۲۲ درصد از تغییرات متغیر گذران اوقات فراغت را تبیین می‌کنند.

جدول ۱۱- عناصر اصلی تحلیل رگرسیون چندمتغیره به روش گام‌به‌گام برای متغیر گذران اوقات فراغت

مرحله	متغیر مستقل	R	R ²	مقدار افزوده شده به R ²	F	سطح معنی‌داری Sigf	B ضریب	اشتباه استاندارد SE	Beta
اول	وضعیت تأهل	۰/۳۶۳	۰/۱۳۲	--	۳۸/۵۷۱	۰/۰۰۰	۶/۶۱۲	۱/۰۶۵	۰/۳۶۳
دوم	اعتماد	۰/۳۹۹	۰/۱۵۹	۰/۰۲۷	۲۳/۹۸۲	۰/۰۰۰	۰/۳۸۸	۰/۱۳۵	۰/۱۷۱
سوم	ریسک‌پذیری	۰/۳۳۱	۰/۱۸۶	۰/۰۲۷	۱۹/۲۱۸	۰/۰۰۰	۰/۶۸۵	۰/۲۳۸	۰/۱۶۵
چهارم	پیشرفت‌گرایی	۰/۴۵۰	۰/۲۰۳	۰/۰۱۷	۱۵/۹۴۰	۰/۰۰۰	۰/۴۹۷	۰/۲۱۹	۰/۱۳۴
پنجم	تحصیلات	۰/۴۶۷	۰/۲۱۸	۰/۰۱۵	۱۳/۹۳۹	۰/۰۰۰	-۰/۴۲۳	۰/۱۹۰	۰/۱۲۹

بررسی رابطه گرایش به مدرنیته با سبک ... ۳۷

جدول ۱۲ نتایج رگرسیون چندمتغیره را برای تبیین واریانس متغیر مدیریت بدن نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود چهار متغیر به معادله رگرسیونی وارد شده که از میان آن‌ها متغیر محاسبه‌پذیری بیش‌ترین اثر را بر متغیر وابسته (مدیریت بدن) داشته است. این چهار متغیر روی هم‌رفته نزدیک به ۵۴ درصد از تغییرات متغیر مدیریت بدن را تبیین می‌کنند.

جدول ۱۲- عناصر اصلی تحلیل رگرسیون چندمتغیره به روش گام‌به‌گام برای متغیر

مدیریت بدن

مرحله	متغیر مستقل	R	R ²	مقدار افزوده شده R ² به	F	سطح معنی‌داری Sigf	B ضریب	اشتباه استاندارد SE	Beta
اول	محاسبه‌پذیری (اعتماد)	۰/۶۷۵	۰/۴۵۶	--	۲۱۲/۵۱۰	۰/۰۰۰	۰/۵۴۵	۰/۰۳۷	-۰/۶۷۵
دوم	جهت‌گیری علمی	۰/۶۹۹	۰/۴۸۸	۰/۰۳۲	۱۲۰/۷۰۱	۰/۰۰۰	۰/۱۵۲	۰/۰۳۸	۰/۱۸۹
سوم	وضعیت تأهل	۰/۷۱۹	۰/۵۱۷	۰/۰۲۹	۸۹/۸۳۷	۰/۰۰۰	۱/۱۲۸	۰/۲۹۳	۰/۱۷۴
چهارم	انگیزه پیشرفت	۰/۷۳۴	۰/۵۳۹	۰/۰۲۲	۷۳/۴۴۷	۰/۰۰۰	-۰/۲۲۰	۰/۰۶۳	-۰/۱۶۷

جدول ۱۳ نتایج رگرسیون چندمتغیره را برای تبیین واریانس متغیر مصرف اقتصادی نشان می‌دهد. پنج متغیر به معادله رگرسیونی وارد شده که از میان آن‌ها متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی بیش‌ترین اثر را بر متغیر وابسته (مصرف اقتصادی) داشته است. این متغیرها روی هم‌رفته ۴۰ درصد از تغییرات متغیر مصرف اقتصادی را تبیین می‌کنند.

جدول ۱۳- عناصر اصلی تحلیل رگرسیون چندمتغیره به روش گام‌به‌گام برای متغیر مصرف اقتصادی

مرحله	متغیر مستقل	R	R ²	مقدار افزوده شده به R ²	F	سطح معنی‌داری	ضریب B	اشتباه استاندارد SE	Beta
اول	پایگاه اجتماعی - اقتصادی	۰/۳۱۳	۰/۰۹۸	--	۲۷/۳۹۹	۰/۰۰۰	۰/۵۸۰	۰/۱۱۱	۰/۳۱۳
دوم	سطح تحصیلات	۰/۴۴۲	۰/۱۹۵	۰/۰۹۷	۳۰/۵۳۱	۰/۰۰۰	-۰/۶۷۳	۰/۱۲۲	-۰/۵۶۱
سوم	عام‌گرایی	۰/۵۳۶	۰/۲۸۷	۰/۰۹۲	۳۳/۶۷۷	۰/۰۰۰	۰/۶۶۵	۰/۱۱۷	۰/۳۰۹
چهارم	محاسبه‌پذیری (اعتماد)	۰/۶۲۸	۰/۳۹۴	۰/۱۰۷	۴۰/۶۸۲	۰/۰۰۰	-۰/۲۸۳	۰/۰۴۲	-۰/۳۴۱
پنجم	جهت‌گیری علمی	۰/۶۳۶	۰/۴۰۵	۰/۰۱۱	۳۳/۸۴۱	۰/۰۰۰	-۰/۱۰۱	۰/۰۴۸	-۰/۱۲۲

نتیجه‌گیری

این پژوهش با این هدف شروع شده تا تأثیر مدرنیته بر سبک زندگی را مورد بحث و بررسی قرار دهد و در پی بررسی تغییراتی است که در سبک زندگی زنان جوان شهر تبریز صورت گرفته است و این‌که تا چه اندازه این تغییرات متأثر از ورود فرایند مدرنیته و به تبع آن ایجاد نگرش مدرن در نسل جدید است.

جهت‌گیری جامعه‌شناسی معاصر به سمت پذیرش اهمیت رو به افزایش حوزه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی است (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۱۹). سبک زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای از رفتارها تعبیر کرد که فرد آن‌ها را به‌کار می‌گیرد تا نه فقط نیازهای جاری او را برآورند بلکه روایت خاصی

را که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم سازد. سبک زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد، چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است. ولی به‌علت این که مفهوم سبک زندگی دربرگیرنده تمام فعالیت‌های فرد است، هیچ پژوهشی قادر نخواهد بود تمام ابعاد آن را مورد بررسی قرار دهد.

در بخش چارچوب نظری دیدگاه‌های متفاوتی بیان شده است؛ از جمله نظریه‌های زیمل، وبر، گیدنز، دیوید چانی، وبلن، بوردیو، ترنر و هم‌چنین نظریه‌های فمینیستی. از بین این دیدگاه‌ها، چارچوب نظری تحقیق براساس نظریه گیدنز انتخاب شد.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که حدود ۵۳ درصد از زنان دارای گرایش متوسط به بالا به مدرنیته هستند که این اکثریت شکننده به‌خوبی نشان‌دهنده وضعیت در حال گذار جامعه ایرانی از سنت به مدرنیته است. هم‌چنین بین ریسک‌پذیری با مصرف فرهنگی، گذران اوقات فراغت و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد ولی با مصرف اقتصادی رابطه معناداری وجود ندارد. هم‌چنین بین متغیر جهت‌گیری علمی با هیچ‌یک از ابعاد سبک زندگی رابطه معنادار وجود ندارد. از سوی دیگر بین متغیر پیشرفت‌گرایی با مصرف فرهنگی، گذران اوقات فراغت و مصرف اقتصادی، بین محاسبه‌پذیری با مدیریت بدن و مصرف اقتصادی و نیز بین عام‌گرایی با مدیریت بدن و مصرف اقتصادی رابطه معناداری مشاهده شده است.

هم‌چنین بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی با متغیر مصرف اقتصادی و بین وضعیت تأهل با متغیرهای گذران اوقات فراغت، مدیریت بدن، مصرف اقتصادی و نیز بین سطح تحصیلات با متغیرهای مصرف فرهنگی، مدیریت بدن و مصرف اقتصادی رابطه معناداری وجود دارد.

در ارتباط با متغیر تحصیلات و ارتباط آن‌ها با سبک زندگی، نتایج پژوهش حاضر بر این واقعیت دلالت دارد که تحصیلات به سه بعد از سبک زندگی رابطه دارد. این نتیجه با بحث نظری بوردیو هم‌خوانی دارد، سرمایه فرهنگی نقش بسیار مهمی در

اندیشه بورديو ایفا می‌کند. جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل وی درباره سبک زندگی بر همین نوع سرمایه متکی است. در واقع سرمایه فرهنگی دربرگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شوند.

همچنین متغیرهای زمینه‌ای مثل پایگاه اجتماعی - اقتصادی، می‌توانند به انحاء مختلف بر سبک زندگی زنان جوان تأثیرگذار باشند. و بر این باور بود که گروه‌های منزلت و طبقات از طریق سبک‌های زندگی به گروه‌های مرجع تبدیل می‌شوند و معیارهای قضاوت اجتماعی و ارزیابی اخلاقی را نیز تعریف می‌کنند. از طرفی به نظر چانی سبک زندگی یک الگو یا روش زندگی است که خطوط عمومی تمایزات طبقاتی ساخت یافته را مادیت می‌بخشد. به طور کلی مردم از سبک زندگی در زندگی روزمره به منظور شناسایی و بیان مجموعه گسترده‌ای از عناصر مرتبط با هویت و قرابت خود با دیگران استفاده می‌کنند. این متغیر در این پژوهش توانسته مستقیماً در معادله رگرسیونی وارد شده و روی ابعاد مختلف سبک زندگی تأثیر بگذارد.

در نهایت با عنایت به این که «گیدنز» نقش مدرنیته را در سبک‌های زندگی مورد توجه قرار داده و معتقد است که تجدد، فرد را رودرروی تنوع غامضی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد، به کارگیری این نظریه در این پژوهش نشان داد که هر چه افراد پیش‌تر وارد فرهنگ متجدد باشند، سبک‌های زندگی نیز متمایزتر می‌شوند. علاوه بر این گیدنز معتقد است که یکی از عامل‌هایی که به چندگانگی انتخاب‌های فرد در جوامع نوین می‌انجامد، رواج و اعتبار تجربه با واسطه است. این تجربه نقشی بارز و ظریفی را در چندگانگی انتخابها بازی می‌کند. همه سازوکارهای ازجاکنندگی، چه نشانه‌های نمادین و چه نظام‌های تخصصی به اعتماد وابسته‌اند. بنابراین می‌توان گفت گیدنز به تأثیرات مؤلفه‌هایی از مدرنیته مثل ریسک‌پذیری، جهت‌گیری عام‌گرا و محاسبه‌پذیری (اعتماد) بر سبک زندگی به طور خاص تأکید دارد.

با توجه به نظریه گیدنز و یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که در جامعه ایران به دلیل گذار از حالت سنتی به مدرن، بحث مربوط به سبک زندگی اهمیت بیشتری

پیدا کرده است، به نحوی که این دوران گذار و ورود نوپای جامعه به دوران مدرن، باعث آن شده که ساختارها در آستانه دگرگونی قرار گرفته و به تبع آن زندگی کنشگران از جمله زنان را تحت تأثیر قرار داده است. بر همین اساس نتایج حاکی از این پژوهش نشان می‌دهد، هر اندازه زنان در این ساختار دارای نوگرایی بالاتری باشند، به این معنا که این متغیر به عنوان مجموعه‌ای از ذخائر ارزشمند مانند ریسک‌پذیری، جهت‌گیری علمی، پیشرفت‌گرایی، عام‌گرایی (ابعاد مدرنیته) در جنبه‌های مختلف زندگی اجتماعی برای زنان وجود داشته باشد، سبک‌های زندگی متفاوت‌تری را تجربه خواهند کرد.

با این حال باید با این نکته بسیار مهم نیز توجه کرد که با توجه به سابقه هنجارهای مردسالارانه در جوامع سنتی مانند ایران و نیز اکثریت شکننده گرایش به مدرنیته در بین زنان (حدود ۵۳ درصد)، نوع و میزان نوگرایی زنان در جریان این گذار بسیار قابل توجه و تأمل است، چرا که زندگی آن‌ها در فرایند این حرکت‌ها دستخوش تغییر و دگرگونی بیش‌تری شده است، به صورتی که این تغییرات تنها در زندگی آن‌ها اثرگذار نبوده، بلکه در نظام ارزش‌ها و هنجارهای آنها به عنوان کنشگران نیز مؤثر بوده است. در واقع این تغییرات از یک طرف و وجود بارقه‌هایی از اندیشه‌های سنتی درباره زنان که هنوز در بسیاری از خانواده‌ها به قوت خود باقی است نیز ممکن است نوعی نابسامانی فرهنگی و تناقضات ناشی از جدایی‌نشدن کامل از جامعه گذشته و اتصال کامل به زندگی جدید را باعث شود، چرا که قطعاً همه افراد جامعه به یک صورت در برابر این تغییرات واکنش نشان نمی‌دهند.

منابع

- ابادری، یوسف و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی». *نامه علوم اجتماعی*، ۱۰، ۳-۲۷.

- احمدی، بابک (۱۳۷۷). *مدرنیته و اندیشه انتقادی*. تهران: نشر مرکز.
- آریان‌پور، عباس و منوچهر (۱۳۶۷). *فرهنگ انگلیسی به فارسی*. تهران، انتشارات امیرکبیر.
- باکاک، روبرت (۱۳۸۱). *مصرف*. ترجمه خسرو صبری. تهران: انتشارات شیرازه.
- پویافر، محمدرضا (۱۳۹۲). «سبک زندگی عرفی؛ بررسی رابطه تحولات سبک زندگی و عرفی شدن در جامعه ایرانی». *همایش تحولات سبک زندگی در ایران*، مرکز تحقیقات استراتژیک و معاونت امور اجتماعی فرهنگی شهرداری تهران.
- ترنر، برایان (۱۳۸۱). *شرق‌شناسی، پست‌مدرنیسم و جهانی شدن*. ترجمه: غلامرضا کیانی. تهران: نشر فرهنگ گفتمان.
- تورن، آلن (۱۳۸۲). «ایران در جریان فرایند مدرنیزاسیون قرار دارد». *روزنامه همشهری*، ویژه‌نامه نوز.
- خواجه‌نوری، بیژن (۱۳۸۵). بررسی رابطه مؤلفه‌های جهانی شدن و مشارکت اجتماعی زنان، مطالعه موردی: تهران، شیراز، استهبان. *پایان‌نامه دکتری*. دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه شیراز
- دواس، دی. ای (۱۳۷۶). *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*. ترجمه: هوشنگ نایبی. چاپ اول. تهران: نشرنی.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی جوانان ایران*. تهران: انتشارات آگه.
- زارع، بیژن؛ فلاح، مهدی (۱۳۹۱)، «بررسی سبک زندگی جوانان در شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۲ (۵)، ص ۷۵-۱۰۵.
- شالچی، وحید (۱۳۸۳). مقایسه سبک‌های زندگی مخاطبان مسجد و کافی‌شاپ. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.

- شفیعی، سمیه‌سادات (۱۳۹۲). «جنسیت و چالش‌های سیاست‌گذاری فرهنگی سبک زندگی در ایران»، همایش تحولات سبک زندگی در ایران، مرکز تحقیقات استراتژیک و معاونت امور اجتماعی فرهنگی شهرداری تهران.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*. قم: نشر صبح صادق.
- کوزر، لوئیس (۱۳۷۶). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*. ترجمه: محسن ثلاثی. انتشارات علمی.
- کیوی، ریمون؛ کامپنهود، لوک (۱۳۸۲). *روش تحقیق در علوم اجتماعی*. ترجمه: عبدالحسین نیک‌گهر. تهران: نشر توتیا.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). *فراسوی چپ و راست*. ترجمه: محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*. ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- مهدوی‌کنی، محمدسعید (۱۳۸۶). «مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی». *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*. ۱ (۱)، ص ۱۷۵-۱۹۸.
- مهدی‌زاده، شراره (۱۳۸۰). *تلویزیون و نوگرایی. رساله دکتری جامعه‌شناسی*. دانشگاه تهران.
- شریفی، احمد حسین (۱۳۹۱). «سبک زندگی به‌عنوان شاخصی برای ارزیابی سطح ایمان». *فصلنامه معرفت فرهنگی اجتماعی*. (پیاپی ۱۱) ۳، ص ۴۹-۶۲.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social Critique of the Judgment of Taste*. Routledg.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyle*, London and New York: Routledge.
- Cockerham, W. (1997). Lifestyles, social class, demographic characteristics, and health behavior. In D. Gochman (Ed.) *Handbook*

of health behavior research I: Personal and Social determinants (pp. 253-265). New York: Plenum Press.

- Inkeles, A. and Smith, D. H. (1976), *Becoming Modern: Individual Chang in Six Developing Countries*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Rosengren, K. E. and S. Windahl (1989). *Media matter: TV Use in Childhood and Adolescence*. Norwood, NJ, Ablex.
- Steven, M. (1996). The Cultural capital of consumption: understanding postmodern ties in a cultural context. *culture and psychology*, (vol. 2, no. 2).
- Turner, B.S. (1996). *The Body and Society: Explorations in Social Theory*, London: sage.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: The Macmillan Company.
- Weber, M. (1996). *The distribution of power within the political community*: class, status, party, in *Economy and Society*, ed. G. Roth and C. Wittich. Berkeley: University of California Press, pp. 14-27.