

سنخ‌شناسی سبک زندگی زنان شهر تهران

رضا صفری شالی* کرم حبیب پور گتایی*

چکیده

سبک زندگی کارکرد تمایزبخشی داشته و به افراد در طبقات گوناگون هویت می‌دهد. تحقیق حاضر به مطالعه و خوشه‌بندی سبک زندگی در میان ۱۲۰۰ نفر از زنان ۱۵ سال به بالای ساکن شهر تهران پرداخته است. نتایج نشان داد که سبک زندگی بین طبقات اقتصادی و اجتماعی مختلف در بسیاری از حوزه‌ها متفاوت است و مناطق شهر تهران از حیث سبک زندگی در ۶ خوشه طبقه‌بندی می‌شود. نتیجه‌ی دیگر، همزیستی سبک زندگی ایرانی-اسلامی با یکدیگر است؛ به طوری که زنان مذهبی شهر تهران، مؤلفه‌های ایرانی سبک زندگی را نیز دارند. این نتیجه حاکی است که زنان شهر تهران با پذیرش و پیاده‌سازی فرهنگ‌های ایرانی و اسلامی در حیات خویش، نشان دادند که دین اسلام، نه تنها مانع سبک زندگی ایرانی آنها نبوده، بلکه حتی با تقویت آن، شاهد همزیستی سبک زندگی ایرانی-اسلامی هستیم که از ظرفیت بالا و خدمات متقابل برخوردار است.

واژگان کلیدی

سبک زندگی ایرانی-اسلامی، مصرف، طبقه، تمایز.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

*. استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه خوارزمی (نویسنده‌ی مسئول) (Reza_safaryshali@yahoo.com)

** استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه خوارزمی (karamhabibpour@yahoo.com)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۷/۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۹/۲۶

۱. مقدمه و بیان مسئله

پس از جنگ جهانی دوم با گسترش دولت رفاه و به وجود آمدن امکان تولید و مصرف انبوه کالا به ویژه کالاهای فرهنگی، شیوه‌های زندگی مردم بسیار متنوع شد و آنها تنها می‌توانستند از طریق تنوعی که در انتخاب شغل، محل زندگی، آرایش و پوشاک، سلیقه‌ی هنری و زیبایی‌شناختی، انتخاب سرگرمی و نحوه‌ی گذران فراغت و حتی شیوه‌های اخلاقی و دینی خویش در جامعه پیش می‌گرفتند، خود را از دیگران متمایز کنند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۲). مفهوم سبک زندگی در جامعه‌ی سنتی، به دلیل تجانس و هم‌شکلی، جایگاهی نداشت و امکان بروز تمایز را نمی‌داد. اما در جامعه‌ی مدرن با ویژگی‌های تنوع و تکثیر کالا و آزادی فردی در مصرف، سبک زندگی متنوع امکان بروز پیدا کرد (مجدی، ۱۳۸۹: ۳۴). سبک زندگی مجموعه‌ای از رفتارهایی است که فرد آن را به کار می‌گیرد و علاوه بر آنکه نیازهای جاری‌اش را برآورده می‌کند، روایت خاصی را هم که او برای هویت فردی خود برگزیده، در برابر دیگران مجسم می‌کند. سبک زندگی، شالوده‌ای برای تفاوت‌ها، تمایزات و هویت اجتماعی است (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۴۳، به نقل از افراسیابی و مرادی‌فر، ۱۳۹۴). واقع امر این است که گروه‌های اجتماعی مختلف به‌سادگی قادر نیستند از راه سبک زندگی، هویت خویش را به‌طور کامل بروز دهند. در این میان، زنان به‌ویژه در مقایسه با مردان، از نظر هویت‌یابی با چالش‌های بیشتری مواجه‌اند. امروزه الگوی متفاوت مصرف میان زنان و مردان، سبب ایجاد مجموعه‌ی متفاوتی از اولویت‌ها، ترجیحات و نگرش‌ها میان آنها شده است. فرایند ارتقای تحصیلی زنان و ورود آنها به بازار کار، تحولات کارکردی و ساختاری در نهاد خانواده، رواج فردگرایی، افزایش مطالبات اجتماعی و نپذیرفتن کلیشه‌های جنسیتی، توسعه‌ی تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی، کم‌رنگ‌شدن روابط گرم گذشته و منفعت‌طلبی جملگی تغییر در الگوی مصرفی زنان و گرایش آنها به سبک زندگی مدرن را به دنبال داشته است (افراسیابی و مرادی‌فر، ۱۳۹۴: ۷۹). در همین راستا، در دو دهه‌ی اخیر جامعه‌ی ایرانی شاهد تغییراتی در سبک زندگی (به‌ویژه در بعد ظاهری و عینی) بوده است. ساده‌زیستی و قناعت‌پیشگی سال‌های اول بعد از پیروزی انقلاب اسلامی و کمیابی‌های معمول زمان جنگ هشت‌ساله، به‌آرامی جای خود را به مصرف‌گرایی داد (شهبازی، ۱۳۸۶: ۳۶-۳۷). جامعه‌ی ایران در خلال یک دهه‌ی گذشته شاهد انباشت سبک‌های زندگی جایگزین بوده است. توزیع فرایند تفکیک اجتماعی، رفاه نسبی، سکون جامعه پس از جنگ تحمیلی، نفوذ نیروها و فرایندهای جهانی‌سازی، رشد و تحول تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تأثیرات همه‌جانبه‌ی رسانه‌های نو، رواج ارزش‌های فردگرایانه، بازاندیشی جوانان نسبت به موقعیت و نقش‌های اجتماعی خویش و تغییر عادت‌واره‌ها و الگوهای ارتباطی در ضمن فضای

دموکراتیک‌تر حاکم بر تعاملات خانوادگی، اهمیت یافتن فراغت، تغییر شرایط اقتصادی، تجربه‌ی تحصیلات دانشگاهی برای جوانان به‌ویژه دختران در کنار دلایل و زمینه‌های دیگر زمینه‌ساز استقلال فرهنگی مهمی در دوره‌ی اخیر بوده است (ذکایی، ۱۳۸۶: ۹۸-۹۶).

در بررسی سبک‌های زندگی مختلف در ایران، دو شیوه‌ی زندگی در تقابل با یکدیگر شکل گرفته است. طیفی از جامعه متأثر از ارزش‌های انقلاب اسلامی کماکان بر حفظ شیوه‌ی زندگی اسلامی و انقلابی تأکید کردند. این شیوه‌ی زندگی که می‌توان آن را «اصول‌گرایی انقلابی» نامید، با سیاست‌های جمهوری اسلامی منطبق است. نفی مصرف‌گرایی غربی، دوری از نشانه‌های هویت غربی و مدرن، تأکید بر ارزش‌های اسلامی با برداشت فقهاتی، اجتناب از روابط با نامحرم و دوری از مدگرایی، از جمله ویژگی‌های این شیوه‌ی زندگی است. در مقابل، شیوه‌ی زندگی متخالفی شکل گرفت که با ویژگی‌هایی چون مدگرایی، گسترش ارتباط با جنس مخالف، تأثیرپذیری از جریان‌های جهانی مصرفی و... شناخته شد. این سبک زندگی مورد مخالفت مستقیم و غیرمستقیم نظام قرار گرفت. همچنین، با توجه به نقش فعال نهاد دین در جامعه‌ی ایران، تأثیر ارزش‌های دینی و اخلاقی به عنوان یکی از متغیرهای اجتماعی تأثیرگذار در شیوه‌ی زندگی بسیار حائز اهمیت است. در یک جامعه‌ی دینی، افراد می‌کوشند براساس باورهای‌شان رفتار کنند. اعتقاد به باورها و عمل به آنها می‌تواند در شیوه‌ی زندگی فردی و اجتماعی افراد تأثیرگذار باشد. از طرف دیگر، شهروند ایرانی با پیشینه‌ی فرهنگی غنی ارزش‌ها، آداب و سنن منحصر به فردی دارد که در سبک زندگی وی بسیار تأثیرگذار است.

مطالعه‌ی مصرف سبک زندگی زنان از این جهت اهمیت دارد که زنان با توجه به نقش مادری در خانواده، یکی از اصلی‌ترین عناصر فرایند هویت‌یابی و جامعه‌پذیری فرزندان و نسل آینده‌ی جامعه هستند. از این منظر، «زن» عنصری «فرهنگ‌ساز» تلقی می‌شود که ارزش‌ها، باورها و شیوه‌های رفتاری را از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کند. همچنین از منظر درون فرهنگی به سبب احکام خاص عملی که بر رفتار دینی زنان مترتب است، طبیعتاً سبک زندگی زنان مشمول چارچوب‌ها و محدودیت‌هایی می‌شود که بی‌اعتنایی به آنها هویت دینی جامعه را خدشه‌دار می‌کند. بی‌اعتنایی به ارزش‌ها و باورهای دینی در سبک زندگی، بی‌توجهی به الگوی متعالی حیات انسانی و بی‌توجهی به آمیختگی فرهنگ اسلامی و ایرانی در هویت‌بخشی، سبب ایجاد گسست نسلی، تناقض ارزشی و بحران هویتی در اقصاء و گروه‌های اجتماعی مختلف به‌ویژه زنان و جوانان خواهد شد. مطالعه‌ی سبک زندگی زنان این دیدگاه را تقویت می‌کند که سبک زندگی آنها و ارتباط عناصر آن با یکدیگر الگوهای مشخصی دارد و این الگومندی، سبک زندگی را موضوعی

تحلیل برانگیز و درعین حال پیش‌بینی‌کننده معرفی می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۷۹-۱۸۰). مجموعه‌ی مطالب طرح شده نیاز به مطالعه‌ای جامع در ارتباط با الگوها و سنخ‌های سبک زندگی زنان در ابعاد مختلف ارزشی، نگرشی و کنشی احساس را ضروری می‌نماید؛ لذا مقاله‌ی حاضر درصدد سنجش و سنخ‌بندی سبک زندگی زنان در شهر تهران بر مبنای این وجوه سه‌گانه و مؤلفه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، فردی، خانوادگی و دینی است.

۲. پیشینه‌ی پژوهش

در ادبیات جهانی، سبک زندگی یک واژه‌ی تاریخی و سابقه‌مند است و بر این اساس، مطالعات زیادی درباره‌ی آن انجام شده است که هر یک زوایای خاصی از آن و یا ارتباط آن با سایر پدیده‌ها را مطالعه کرده‌اند؛ برای مثال در ادبیات تجربی داخلی، حمیدی و فرجی دریافتند که گرچه بخش زیادی از زنان شهر تهران برای دین و دستورات دینی در امور زندگی خود به‌ویژه پوشش اهمیت زیادی قائل‌اند، اما همه‌ی شیوه‌های پوشش آنها را نمی‌توان در قالب حجاب منحصر کرد. این مطالعه، نه تیپ پوشش شامل حجاب به مثابه تکلیف، حجاب به مثابه ایدئولوژی، حجاب سنتی، حجاب زیبایی‌شناختی، حجاب بازانديشانه، پوشش به مثابه سبک زندگی، پوشش مدمحور (تیپ اینترنتی)، فشن‌لس (بی‌مد) و پوشش فمینیستی را شناسایی کرده و ارائه داده است (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۷: ۹۲-۹۵). رفعت‌جاء دریافت که سبک زندگی زنان شاغل در رده‌های بالا در وزارت بازرگانی نسبت به زنان رده‌های پایین شغلی، از مصرف‌گرایی و مصرف کالاهای تجملی و ظاهری فاصله گرفته و توجه به جنبه‌های فایده‌ای و کاربردی کالاها اهمیت بیشتری دارد (رفعت‌جاء، ۱۳۸۷: ۱۶۰-۱۳۷).

جوادی با شناسایی ۱۴ نوع سبک زندگی در بین زنان شهر یزد دریافت که میان سن، سرمایه‌ی فرهنگی و سرمایه‌ی اقتصادی با انواع سبک زندگی رابطه وجود دارد (جوادی، ۱۳۸۹). رنجبریان، ذبیح‌زاده و برابری با بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان دریافتند که با افزایش حضور افراد در دانشگاه، میزان استفاده از الگوی مصرف منزلت‌گرا در خرید و استفاده از محصول کاهش یافته است؛ گرچه شکل غالب آن، الگوی مصرفی منزلت‌گرا با اهمیت بالای پرستیژ کالا در انتخاب و مصرف محصول است (رنجبریان، ذبیح‌زاده و برابری، ۱۳۹۰: ۱۹۰-۱۶۳). افراسیابی و مرادی‌فر در مطالعه‌ی «بازسازی معنایی تغییر سبک زندگی زنان در شهر یاسوج» دریافتند که زنان در دنیای جدید خود را به محدود ماندن در چارچوب سنتی مورد انتظار مجبور نکرده و آخرین نوع و مدل تکنولوژی‌ها را مطالبه می‌کنند که دگرگونی ارزش‌ها، مَد‌گرایی، مدیریت بدن و مصرف‌گرایی از پیامدهای آن به شمار می‌روند (افراسیابی و مرادی‌فر، ۱۳۹۴: ۹۸-۷۷).

شکری و عباس‌زاده دریافتند که میانگین مؤلفه‌های سبک زندگی (مدیریت بدن، الگوی خرید لباس، الگوی تغذیه‌ای، انتخاب محل سکونت) در زنان شاغل بیشتر از زنان خانه‌دار در شهر میانه است، اما در مؤلفه‌ی فعالیت فراغتی، میانگین زنان خانه‌دار بیشتر از زنان شاغل می‌باشد (شکری و عباس‌زاده، ۱۳۹۴: ۷۰-۵۷). حبیب‌پور گتایی دریافت که از نظر مؤلفه‌های انگاره‌ی مصرف فرهنگی (یعنی تنوع و فراوانی)، بیشتر زنان استان قم هنوز به درجه‌ی مصرف‌کننده‌ی فرهنگ سطح متوسط (مردم‌پسند) نرسیده و انگاره‌ی مصرف فرهنگی آنها محدود به فرهنگ سطح پایین است (حبیب‌پور گتایی، ۱۳۹۴: ۴۰-۷). کرم‌اللهی و امین‌فر با واکاوی سبک زندگی دختران براساس نحوه‌ی نمایش خود در قالب عکس‌های پروفایل در شبکه‌های اجتماعی دریافتند که با توجه به بازنمایی‌های متفاوتی از حیا و زیبایی‌طلبی در کنش‌های دختران در انتخاب عکس پروفایل، سبک‌های شش‌گانه‌ای از این نظر شناسایی می‌شود که می‌توان آنها را در قالب دو مضمون کلی و دو قطبی شامل «نمودِ عقیفانه» و «نمودِ جنسیتی»، دسته‌بندی کرد (کرم‌اللهی و امین‌فر، ۱۳۹۷: ۱۳۵-۱۱۹).

در ادبیات تجربی خارجی، مطالعه‌ی سبک زندگی زنان بسیار جلوتر از ادبیات داخلی آغاز شده و حجم غنی‌ای از ادبیات در این حوزه وجود دارد؛ برای مثال، چائو و شور دریافتند که در مصرف کالا، منزلت و اعتبار آن برای زنان اهمیت خاصی دارد. این اهمیت در استفاده از محصولات علنی (همانند لوازم آرایش) نسبت به محصولات خصوصی بیشتر است (Chao & Scho, 1998: 107-131). رابرتز و فاگان^۱ در سال ۱۹۹۹ با تحلیل برخی رفتارهای الگومند زنان در اروپای شرقی پس از فروپاشی شوروی، دریافتند که سبک زندگی متظاهرانه و حضور بیشتر زنان در عرصه‌ی عمومی، نوعی رهاسدن از فرهنگ گذشته است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۹۵). کاتز-گرو و سولیوان با بررسی تحول الگوهای فراغت، تفریح و مصرف فرهنگی زنان انگلیسی بین سال‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۹۰ نشان دادند که سبک زندگی زنان در این سه حوزه، نوعی مقابله با تقسیم کار جنسیتی مردسالار بوده است (Katz-Gerro & Sullivan, 2004: 165-186). استورگر-سائر و تیچمن دریافتند که زنان در مقایسه با مردان دیدگاه مثبت‌تر و تمایل بیشتری به خرید برندهای لوکس دارند؛ چه بسا این خریدها، امکان بی‌همتا انگاشته‌شدن، منزلت‌یافتن و لذت‌بردن را برای زنان فراهم می‌کند (Stokburger-Sauer & Teichmann, 2011). مقبول و آتیک دریافتند که سبک زندگی زنان در شهرهای دهلی و لکنه‌و در هند در طول دهه‌های گذشته، به دلیل افزایش قدرت مالی آنها، دستخوش تحول اساسی شده است. امروزه، معیار زنان برای خرید متأثر از ایده‌ها و اطلاعات جدید

است؛ درحالی که در گذشته آنها روی خریدهایی تأکید می‌کردند که براساس نیازها و خواسته‌های کل خانواده شکل می‌گرفتند (Maqbool & Atiq, 2014: 70-78). کوماراول با مرور بر ادبیات رفتار خرید مصرف‌کننده و نقش زنان در این رفتار، دریافت که گاهی اوقات زنان مصرف‌کننده تصمیمات خرید را براساس باورهای عاطفی‌ای می‌گیرند که حتی خودشان هم نسبت به آن آگاهی ندارند (Kumaravel, 2017:63). رانجیتا و آنیتان ارتباط دو مقوله‌ی خود و هویت در یک زن ایدئال بودن را بررسی کردند و معتقدند که امروزه این هویت به‌شدت متأثر از بازار است. بازار از یک سو، یک مبنای هویتی در جامعه ایجاد می‌کند و از سوی دیگر، بر زنان فشار می‌آورد که با این استانداردهای هویتی هماهنگ شوند. تلاش زنان برای تبعیت از این میناها و استانداردها برای یک زن ایدئال بودن، خود را در مصرف نشان می‌دهد (Ranjitha & Unnithan, 2018:33-44).

جمع‌بندی ادبیات و پیشینه‌ی تجربی به‌ویژه در داخل کشور حاکی است، گرچه مطالعات زیادی درباره‌ی سبک زندگی انجام شده است، اما جامعه‌ی آماری بیشتر این مطالعات، کل گروه‌های اجتماعی بوده و سبک زندگی در بین زنان کمتر بررسی شده است. درحالی که مطالعه‌ی حاضر سعی کرده تنها با رویکرد زنانه، سبک زندگی زنان شهر تهران را بررسی کند. برخی از این مطالعات، عوامل مؤثر در سبک زندگی زنان را بررسی کرده‌اند که این وجه بررسی در مطالعه‌ی حاضر مد نظر نبوده است و تنها به سنجش و سنخ‌بندی سبک زندگی زنان پرداخته است. وجه تمایز دیگر مطالعه‌ی حاضر با سایر مطالعات، اتخاذ رویکرد اسلامی-ایرانی به برخی از مؤلفه‌های سبک زندگی است که با توجه به کمبود مطالعات تجربی از این منظر، از این حیث نیز مطالعه‌ی حاضر با سایر تحقیقات متمایز است. نکته‌ی دیگر اینکه، مطالعه‌ی حاضر سعی کرده سبک زندگی را از وجه کنشی و رفتاری آن فراتر دیده و ابعاد ارزشی، باوری و نگرشی را نیز در سنجش آن مد نظر قرار دهد. این کار، به جامعیت سنجش سبک زندگی منجر شده که توانسته سبک زندگی را با مؤلفه‌های بیشتری نسبت به مطالعات قبلی سنجش و بررسی کند. در نهایت اینکه، گرچه برخی مطالعات قبلی مانند حمیدی و فرجی (۱۳۸۷)، حبیب‌پور گتابی (۱۳۹۴) و کرم‌اللهی و امین‌فر (۱۳۹۷) سبک زندگی زنان را طبقه‌بندی کرده‌اند، اما به منظور درک بهتر سنخ‌های سبک زندگی در بین زنان همچنان این بخش از واقعیت به مطالعات بیشتر نیاز دارد و مطالعه‌ی حاضر بر این وجه اهتمام ورزیده است.

۳. مبانی و چارچوب نظری

نخستین تعریف از سبک زندگی به دهه‌ی ۱۹۲۰ باز می‌گردد؛ یعنی زمانی که وبر جامعه‌شناس و اندکی پس از وی، آلفرد آدلر روان‌شناس این عبارت را بر ساخته و معرفی کردند. پس از این دو، مفهوم سبک زندگی از سوی ویلیام لیزر در بازارپژوهی و توزیع کالا به کار رفت و از آن پس به مرور تعدیل و اصلاح شد (خادمیان، ۱۳۸۷: ۱۶). وبر سبک زندگی را شاخص گروه‌های منزلتی و عامل انسجام گروهی آنها طرح کرد و در عین حال آن را در درون اصطلاح دیگری به نام «فرصت‌های زندگی» قرار داد. هر دو بُعد سبک زندگی و فرصت‌های زندگی از جمله پیامدهای قشربندی اجتماعی محسوب می‌شوند. به نظر وبر، گروه‌های منزلتی گرایش دارند در تمامی عرصه‌های زندگی خطوطی را اطراف خود ترسیم کنند که به آنها در تعامل اجتماعی دوستانه، ازدواج، نوع سبک‌های والدین و دیگر عرصه‌های زندگی جمعی متناسب با گروهی که در آن قرار دارند تعاریف مشخص ارائه دهد. از دیدگاه وبر، طبقه‌بندی انسان‌ها در گروه‌های منزلتی، بیشتر بر الگوهای مصرف آنها مبتنی است تا جایگاهشان در بازار یا در فراگرد تولید (گوشبر، ۱۳۸۴: ۴۲). با وام‌گیری از نظر وبر، زنان به عنوان یک گروه اجتماعی سبک زندگی ویژه و همچنین الگوهای ویژه‌ای را براساس هریک از ابعاد سبک زندگی در خانواده و اجتماع دارند.

وبلن در کتاب *نظریه‌ی طبقه‌ی تن‌آسا*، سبک زندگی طبقات بالا را نقد کرده و نشان می‌دهد که مصرف تظاهری و اسراف تظاهری، نمادهایی برای نمایش ثروت و پایگاه اجتماعی شده‌اند. او به توصیف جامعه‌ای می‌پردازد که تنها براساس اصول اقتصادی مالکیت خصوصی و فردگرایی شکل گرفته و طبقه‌ی اجتماعی جدید، مالکان سرمایه‌داری هستند که بدون اینکه خودشان کار کنند، فرصت‌های درآمدی دارند. سبک زندگی معیاری است که افراد بدان وسیله خود را به طبقه‌ی اجتماعی خاصی متصل می‌کنند (کوزر، ۱۳۷۳: ۳۲۶). از نظر او، الگوهای مصرف طبقه‌ی تن‌آسا، نه برای برآورده کردن نیازهای واقعی، بلکه برای مطرح‌ساختن ادعاهای اعتبار اجتماعی مطرح شده‌اند (وبلن، ۱۳۸۳: ۸۲). وبلن به نقش زنان طبقه‌ی مرفه آمریکا توجه کرد؛ چراکه مصرف اسباب، اثاثیه، پوشاک و جواهرات عمدتاً فعالیت‌هایی بودند که زنان آنها را سامان‌دهی می‌کردند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۲۸). بنابراین، در اینجا نقش زنان به عنوان مصرف‌کنندگان ثروت و درآمد همسران و پدران برجسته است. نظام اجتماعی امروز، زن را موظف می‌کند تا توانایی خانواده در صرف هزینه را به نمایش بگذارد. در شیوه‌ی طبقه‌ی مرفه، خوشنامی خانواده برعهده‌ی زن قرار دارد. بنابراین، صرف هزینه و تن‌آسایی تظاهری در حوزه‌ی عمل زن قرار می‌گیرد (وبلن، ۱۳۸۳: ۲۰۰).

بر اساس نظریه‌ی جورج زیمل نیز می‌توان سبک زندگی زنان شهر تهران را توضیح داد. زیمل معتقد است که در دنیای جدید شاهد آزاد شدن فرد از تمامی قیدوبندهایی هستیم که جامعه‌ی سنتی و در قالب همبستگی‌های گروهی برای آزادی فرد وارد می‌کرد. این فشار ساختاری در حالی اعمال می‌شود که شهر مبانی تعلقات گروهی را نیز از بین برده است. درگیر شدن در نظام تقسیم کار پیچیده، دستمایه‌ی هویت و تمایز از دیگران را نیز زایل کرده است. در چنین وضعیتی، شیوه‌ی خاص مصرف کردن و سبک زندگی، راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلانشهر است (افراسیابی و مرادی‌فر، ۱۳۹۴: ۸۲ به نقل از کاکراهام، روتن و ابل، ۱۹۹۷). زیمل از طریق مفاهیم تمایز اجتماعی و یکپارچگی، مد را تبیین کرده و آن را امری متناقض و دارای کارکرد دوگانه می‌داند: از یک وجه، همزمان هم باعث پیوند گروهی و هم باعث تمایز فردی می‌شود؛ و از وجه دیگر که جنبه‌ی طبقاتی دارد، سبب تقویت انسجام اجتماعی طبقاتی می‌شود. مد به این لحاظ احساس با دیگران بودن را تقویت می‌کند. بنابراین، کنش فردی فقط یک عمل فردی نیست، بلکه کارکرد نمایش طبقه‌ی اجتماعی و ویژگی‌های متمایز کنشگر را دارد (رودبارکی، ۱۳۸۷: ۳۲ به نقل از Simmel, 1957: 543).

۱۴

بورديو سبک زندگی را اعمال و کارهایی می‌داند که به شیوه‌ای خاص طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاصی هستند. سبک زندگی، حاصل ترجیحات افراد است که در اعمال افراد ظاهر می‌شود و می‌توان آن را مشاهده کرد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۵). فضای اجتماعی برمبنای سرمایه (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین) شناخته می‌شود. هر قدر سرمایه‌ی افراد بیشتر باشد، در فضای اجتماعی در موقعیت بالاتری قرار گرفته و مشابهت‌های بسیاری دارند، حتی اگر همدیگر را ندیده باشند. به عبارت دیگر، افراد حاضر در فضای مشابه، ذائقه و سبک زندگی مشابهی دارند (گیببیز، ۱۳۸۱: ۱۱۶؛ بورديو، ۱۳۸۱). بورديو مفهوم دیگری را نیز در عرصه‌ی اجتماعی به چالش می‌کشد که می‌تواند ارتباط ویژه‌ای با مد و مدگرایی داشته باشد و آن سلیقه یا ذائقه است (ریترز، ۱۳۷۹: ۷۲۷). بورديو سبک زندگی و زمینه‌ی اجتماعی را با طبقات اجتماعی مرتبط دانسته و نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های خاص، به‌ویژه طبقات اجتماعی-اقتصادی، از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روش‌های آرایه‌ی خوراک و غذا خوردن، مبلان و تزئین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند (Boudreau, 1984: 172).

آنتونی گیدنز سبک زندگی را عمدتاً در جامعه‌ی مدرن و متجدد بررسی می‌کند و نظریه‌ی او درباره‌ی سبک زندگی نقش مهمی در هدایت این تحقیق به‌ویژه از حیث مفهوم‌سازی داشته است. از نظر گیدنز، شیوه‌ی زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد؛ چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است و در عمل، نه فقط از نسل گذشته تحویل گرفته نمی‌شود، بلکه پذیرفته می‌شود. شیوه‌های زندگی در صورت عملکردهای روزمره ظاهر می‌شوند. عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند، ولی این امور روزمره، در پرتو ماهیت متحرک هویت شخصی به گونه‌ای بازتابی در برابر تغییرات احتمالی باز و پذیرا هستند (گیدنز، ۱۳۸۵: ۱۲۰). از نظر او، سبک زندگی آماده کردن مدلی برای روایت خود است. بدیهی است که در پس هر دسته از سبک‌های زندگی، نظام ارزشی و جهت‌گیری‌های خاصی را می‌توان یافت و اینها همه از پیامدهای مدرنیته‌اند. از منظر گیدنز به دلیل بازبودن زندگی اجتماعی امروز، کثرت یافتن زمینه‌های کنش و تعدد مراجع مقتدر، انتخاب سبک‌های زندگی برای ساختن هویت خویش و درپیش گرفتن فعالیت‌های روزانه اهمیت فزاینده‌ای می‌یابد. گیدنز بیش از همه بر کارکرد هویت‌بخش سبک زندگی تأکید کرده و معتقد است، زندگی روزانه بیشتر براساس بازی دیالکتیکی امر محلی و امر جهانی شکل می‌گیرد و بیشتر افراد مجبور می‌شوند تا از میان مجموعه‌ی انتخاب‌ها، چیزهایی را گزینش کنند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۱۰). در برداشت گیدنز، مطالعه‌ی سبک زندگی عبارت است از تلاش برای شناخت مجموعه‌ی منتظمی از رفتارها یا الگوهای کنش که افراد آنها را انتخاب کرده و کنششان در زندگی روزمره هدایت می‌کند. مهم این است که چنین انتخاب‌هایی در هر سطحی وجود دارند و هیچ فرهنگی انتخاب افراد را کاملاً از آنها نمی‌گیرد؛ لذا چنین مطالعه‌ی معطوف به بررسی چگونگی ساخته‌شدن هویت‌های فردی با کمک سبک‌های زندگی نیز خواهد بود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۵ و ۶۶). براساس جمع‌بندی اندیشه‌های نظریه‌پردازان مطرح در زمینه‌ی سبک زندگی از یک سو و مطالعات تجربی قبلی از سوی دیگر، چارچوب مفهومی تحقیق برای مطالعه‌ی سبک زندگی زنان شکل گرفته است. ماهیت این چارچوب و وجه تمایزش نسبت به چارچوب‌های مفهومی در تحقیقات قبلی، این است که در آن، برخی از مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی نیز توجه و بررسی شده‌اند و در نتیجه، صبغه‌ی خاصی به مفهوم سبک زندگی بخشیده که مطالعات قبلی کمتر به آن توجه کرده‌اند. این مطالعه با بررسی سبک زندگی در بین زنان شهر تهران، معرف‌های مناسب را احصا کرده و یک سنخ‌شناسی از سبک زندگی این زنان طبق ۶ مؤلفه‌ی فرهنگی، خانوادگی، اقتصادی، اجتماعی، فردی و دینی ارائه داده است.

۴. روش پژوهش

تحقیق حاضر با روش‌شناسی کمی و روش پیمایش انجام شده است. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل همه‌ی زنان ۱۵ سال به بالای ساکن در مناطق ۲۲گانه شهر تهران بود که از بین آنها براساس فرمول کوکران ابتدا ۱۰۶۵ نفر و در نهایت به منظور افزایش دقت در یافته‌ها و تحلیل‌ها، ۱۲۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، تلفیقی از روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای، طبقه‌بندی‌شده متناسب و تصادفی نظام‌مند بود. بدین صورت که پس از خوشه‌ی منطقه، محلات، خیابان‌های اصلی و سپس بلوک‌ها و خانوارها انتخاب شدند. در نهایت، براساس نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند، افراد نمونه انتخاب و از آنها پیمایش به عمل آمد.

مفهوم‌سازی سبک زندگی در این تحقیق، مبتنی بر اندیشه‌ی گیدنز بود که از نظر او، سبک زندگی مجموعه‌ی نظام‌یافته‌ای از الگوهای ارزشی، هنجاری و کنشی است که افراد از طریق فرایند تربیت و اجتماعی‌شدن یاد گرفته، انتخاب کرده و کسب می‌کنند و این الگوها زندگی روزمره‌ی آنها را هدایت می‌کنند. سبک زندگی منتج به ساخته‌شدن هویت‌هایی خاص در بین شهروندان می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۵ و ۶۶). در این پژوهش، سبک زندگی مرکب از شش مؤلفه‌ی فرهنگی، خانوادگی، اقتصادی، اجتماعی، فردی و دینی با چندین معرف تعریف شده است که هر مؤلفه، سه بُعد نگرشی، باوری و کنشی (رفتاری) در بین زنان شهر تهران را در بر گرفته است. مقدار آلفای تمام مقیاس‌ها در این شش مؤلفه بالاتر از حداقل ۰/۷۰ بود که بر پایایی بالای مقیاس‌ها و سازگاری درونی گویه‌های هر یک با همدیگر دلالت دارد.

۵. یافته‌های پژوهش

از حیث متغیرهای جمعیت‌شناختی، بیش از نیمی از پاسخ‌گویان (۵۳/۴٪) بیشتر از ۳۵ سال سن داشتند (M=۳۹ سال، SD=۱۵/۱).^۱ قریب به دو سوم آنها (۶۳/۵٪) متأهل، حدود ۸۲٪ صاحب فرزند، بیش از سه چهارم (۸۴/۳٪) کمتر از ۲ فرزند پسر (M=۱/۷۹) و نیز بیش از سه چهارم (۷۹/۱٪) کمتر از ۲ فرزند دختر (M=۱/۸۸) داشتند. بیش از نیمی از آنها (۵۴/۷٪) فارس و بیشتر قریب به اتفاق آنها (۹۷/۴٪) شیعه بودند. قریب به سه چهارم آنها (۷۲٪) تحصیلات زیر دیپلم داشتند و میانگین سال‌های تحصیل در بین آنها ۱۱/۱۶ کلاس (نزدیک به دیپلم) با انحراف

۱. منظور از M (Mean)، میانگین بدست‌آمده و منظور از SD (Standard Deviation)، انحراف استاندارد است. انحراف استاندارد شاخصی است که متوسط پراکندگی نمرات از میانگین را نشان می‌دهد و لذا اغلب با میانگین گزارش می‌شود.

معیار ۶/۳۴ کلاس بوده است. بیش از نیمی از آنها (۵۹/۶٪) خانه‌دار بودند و بیش از دو پنجم آنها (۴۱/۳٪) در طبقه‌ی پایین و ۱۴/۴٪ در طبقه‌ی بالای اقتصادی و اجتماعی قرار داشتند.

۱-۵. سنجش مؤلفه‌های سبک زندگی

۱-۱-۵. مؤلفه‌ی فرهنگی

الف- گذران فراغت و مرجع آن: ۸۰/۶٪ زنان در طول هفته کمتر از ۲۰ ساعت وقت آزاد دارند (M=۱۶/۷۳) که بیش از دو سوم آنها (۷۶/۱٪) فراغت خود را با خانواده و خویشان می‌گذرانند. رایج‌ترین فعالیت‌های فراغتی در بین زنان، انجام امور منزل و تماشای تلویزیون بود و زمان فراغتی آنها عمدتاً در مکان‌های فراغتی پاساژ و مغازه (۲۴/۹٪)، پارک (۱۹/۵٪) و مسجد و زیارتگاه (۱۴/۸٪) سپری می‌شود.

ب- ورزش و فعالیت‌های ورزشی: ۷۴/۴٪ پاسخ‌گویان در طول هفته میانگین کمتر از ۳ ساعت ورزش می‌کردند (میانگین هفتگی ۳ ساعت و ۲۹ دقیقه). همچنین، پیاده‌روی، شنا و کوهنوردی، یوگا و ایروبیک به ترتیب مهم‌ترین فعالیت‌های ورزشی پاسخ‌گویان بودند.

ج- مسافرت: ۵۶/۶٪ از زنان تاکنون کمتر از ۳ بار سفر سیاحتی و بیش از سه چهارم آنها (۸۲٪) کمتر از ۳ بار سفر زیارتی را تجربه کرده‌اند. بیش از سه چهارم آنها (۸۴/۸٪) معمولاً همراه با خانواده مسافرت می‌کنند. از نظر ترجیح مسافرتی، پاسخ‌گویان در صورت تمکن مالی تا حدی سفر سیاحتی و تفریحی (M=۴/۵۶) را بر سفر زیارتی (M=۴/۵۰) ترجیح داده‌اند. ۳۲٪ پاسخ‌گویان تجربه‌ی مسافرت خارجی داشتند که این تجربه در بین حدود دو سوم آنها (۶۵/۶٪) کمتر از ۲ بار بوده است (M=۲/۵۴).

د- مصرف کالاهای فرهنگی: ۵۱/۵٪ پاسخ‌گویان در طول هفته کمتر از ۳ ساعت مطالعه می‌کردند. ۳۷/۹٪ آنها کتابخانه‌ی شخصی دارند و قرآن و کتب ادعیه، دینی و مذهبی و رمان و داستان به ترتیب مهم‌ترین کتبی بودند که آنها مطالعه می‌کردند. از بین کل پاسخ‌گویان، ۰/۴٪ اصلاً تلویزیون تماشا نمی‌کردند و میانگین تماشای تلویزیون در طول روز ۱۲/۱۷ ساعت بوده است. ۵۸٪ برنامه‌های ماهواره‌ای تماشا می‌کردند که میانگین تماشای این برنامه‌ها نیز ۹/۱۳ ساعت در طول روز بوده است. بیشترین علاقه‌ی آنها به موسیقی ایرانی پاپ و موسیقی اصیل ایرانی بوده است.

هـ- مدیریت بدن: ۴۱٪ زنان نگرش منفی و ۱۷/۱٪ نگرش مثبت به بدن داشتند. ۸/۴٪ آنها سابقه‌ی عمل جراحی زیبایی داشته که ۸۸/۱٪ روی صورت بوده است. ۳۸/۹٪ آنها در هر چند

ماه یک وعده غذا در رستوران می‌خورند و $43/5\%$ نیز در طول هر چند ماه یک یا چند وعده از غذای فست فود استفاده می‌کردند. مهم‌ترین معیار آنها برای خرید لباس به ترتیب شامل قیمت ($20/4\%$)، جنس ($16/1\%$) و زیبایی (16%) بوده است. پوشش مطلوب از نظر آنها نیز مانتو بود که چادر و اسپورت در مراتب بعدی قرار داشتند.

و- باورهای فرهنگی مبتنی بر جنسیت: حضور زنان در فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی جامعه ($M=4/09$)، واگذاری مشاغل به افراد براساس تخصص نه بر اساس جنسیت ($M=3/84$) و نبود تفاوت بین زن و مرد از نظر قابلیت‌ها و توانایی‌ها ($M=3/83$) مهم‌ترین باورهای فرهنگی زنان درباره‌ی جنسیت بودند. بیشترین میزان مشارکت زنان در ساختار تصمیم‌گیری در خانواده راجع به امور مختلف، به ترتیب مربوط به سرمایه‌گذاری اقتصادی و مالی ($M=3/76$)، خرید یا تعویض منزل ($M=3/63$) و رسیدگی به دخل و خرج منزل ($M=3/34$) بود که در مجموع اگر نقش آنها در سه ساختار زنانه، مشارکتی و مردانه طبقه‌بندی شود، 21% زنان در ساختار زنانه، $73/1\%$ در ساختار مشارکتی و $5/1\%$ در ساختار مردانه قرار می‌گیرند.

ز- مراسم تاریخی ایرانی: برگزاری مراسم عید نوروز، رفتن به طبیعت جهت سیزده بدر و برگزاری مراسم شبه چله به ترتیب مهم‌ترین مراسم تاریخی بودند که زنان رعایت می‌کردند.

ح- باورهای فرهنگی عامیانه: مهم‌ترین باورهای فرهنگی عامیانه در بین زنان عبارت بودند از: «سیزده بدر را باید در طبیعت گذرانند» ($M=3/82$)، «شکستن ظروف شیشه‌ای، به معنای رفع قضا و قدر است» ($M=3/10$) و «عطسه‌ی اول نشانه‌ی پیشامد بد برای فرد و عطسه‌ی دوم نشان رفع این پیشامد بد است» ($M=2/74$). در مجموع می‌توان گفت که باورهای فرهنگی عامیانه در بین 23% زنان در حد کم، $52/8\%$ متوسط و $24/2\%$ زیاد بوده است.

ط- هویت‌یابی و احساس تعلق: مهم‌ترین معرف‌های هویت‌یابی و احساس تعلق در بین زنان شامل: «به ایرانی بودنم افتخار می‌کنم» ($M=5/24$)، «از مسلمان بودنم، به خودم می‌بالم» ($M=5/18$) و «تکلم با زبان فارسی، برایم افتخار است» ($M=5/18$) بوده است. در مجموع، میزان هویت‌یابی در $1/1\%$ زنان کم، $7/6\%$ متوسط و $91/3\%$ زیاد بوده است.

ی- تعداد ایدئال فرزند برای هر خانواده: $71/4\%$ پاسخ‌گویان تعداد ایدئال برای فرزند را کمتر از دو فرزند دانسته‌اند ($M=2/29$). از نظر ترجیح جنسی، $8/1\%$ آنها پسر و $9/1\%$ دختر را ترجیح داده و از نظر $82/8\%$ ، جنسیت نوزاد برای آنها ترجیحی ندارد. $42/6\%$ پاسخ‌گویان نام ایرانی، $33/1\%$ نام اسلامی و $3/2\%$ نام خارجی را ترجیح داده و $21/2\%$ نیز ماهیت نام فرزند تفاوتی برای آنها نداشت.

۵-۱-۲. مؤلفه‌ی خانوادگی

الف- انتخاب وسایل منزل: مهم‌ترین معیارهای پاسخ‌گویان برای انتخاب وسایل منزل، سادگی ($M=4/42$)، ست بودن ($M=4/34$) و طبق سبک سنتی بودن ($M=3/71$) بود.

ب- انتخاب دکوراسیون منزل: استفاده از تصاویر و نمادهای اسلامی ($M=4/20$)، استفاده از اشیاء، کتیبه‌ها و مجسمه‌های ایرانی ($M=3/16$) و استفاده از تصاویر اسطوره‌های ایرانی ($M=3/09$) بیشترین استفاده را در دکوراسیون منزل از سوی زنان داشتند.

۵-۱-۳. مؤلفه‌ی اقتصادی

در سنجش شاخص رفتار اقتصادی اسلامی که بر آموزه‌های دینی و احساس تکلیف و وظیفه نسبت به جامعه و دیگران مبتنی است، نتایج نشان داد که براساس چهار مقوله‌ی زکات، وقف، هبه و خمس، شایع‌ترین رفتارهای اقتصادی اسلامی در بین زنان شامل خمس، زکات و هبه بود که در مجموع، میزان انجام این شکل از رفتارها در بین $43/8\%$ پاسخ‌گویان کم، $41/2\%$ متوسط و 15% زیاد بود.

درباره‌ی رفتارهای اقتصادی عقلانی که عمدتاً مبتنی بر نفع شخصی است، نتایج نشان داد که گویه‌های «اگر درآمد نداشته باشیم، تا حد ممکن هزینه‌ها را به حداقل می‌رسانم» ($M=4/57$)، «همیشه حساب دخل و خرج زندگی‌ام را دارم» ($M=4/41$) و «همیشه در درآمد خانواده، مصلحت عمومی یا خیر جامعه را هم مد نظر دارم» ($M=4/03$) به ترتیب بیشترین شیوع را در بین پاسخ‌گویان داشتند. در مجموع، میزان انجام رفتارهای اقتصادی عقلانی در بین $13/3\%$ پاسخ‌گویان کم، $49/6\%$ متوسط و $37/1\%$ زیاد بوده است.

۵-۱-۴. مؤلفه‌ی اجتماعی

الف- مرجع تصمیم‌گیری راجع به ازدواج: $74/1\%$ زنان مهم‌ترین مرجع تصمیم‌گیری درباره‌ی ازدواج دختر و پسر را، ترکیبی از دختر و پسر و والدین به‌طور مشترک، 17% دختر و پسر و $8/4\%$ والدین دانسته‌اند.

ب- سن مناسب ازدواج برای ازدواج دختر و پسر: زنان مورد مطالعه میانگین مناسب‌ترین سن برای ازدواج دختر را $23/5$ سال و ازدواج پسر را $28/1$ سال دانسته‌اند.

ج- فاصله‌ی سنی زن و مرد در ازدواج: زنان مورد مطالعه میانگین فاصله‌ی سنی زن و مرد در زمان ازدواج را $4/6$ سال اعلام کردند.

د. پایبندی به مراسم ازدواج: از بین فهرست ۹ رسم ازدواج (شامل معاشرت دختر و پسر قبل از ازدواج، خواستگاری مرد از زن، برگزاری مراسم بله‌برون، مشخص کردن شیربها، برگزاری مراسم عقد، مشخص کردن مهریه، دادن جهیزیه، برگزاری مراسم عروسی و رفتن به ماه عسل)، خواستگاری مرد از زن، برگزاری مراسم عروسی و دادن جهیزیه به ترتیب مهم‌ترین رسومی بودند که زنان به آن معتقد بودند.

ه- انتخاب همسر: ۳۸/۹٪ زنان معتقد بودند که برای انتخاب همسر، فامیل و غیرفامیل فرقی نمی‌کند و می‌توان همسر را از هر دو گروه انتخاب کرد، این در حالی است که ۲۲/۶٪ آنها فامیل و بستگان را در اولویت دانسته‌اند. در سوی دیگر، مهم‌ترین معیارهای این زنان برای انتخاب همسر، خصوصیات خوب اخلاقی، سلامت جسمانی و تحصیلات بوده است.

و- برگزاری مراسم ازدواج طبق سنت‌های اسلامی، ایرانی و غربی: برگزاری مراسم عروسی طبق سنت‌های اسلامی (M=۴/۱۰) و سنت‌های ایرانی (M=۳/۵۶) بیشترین ترجیح را در بین زنان داشته است.

ز- رفتارهای خرده‌فرهنگی محلی: از بین فهرست ۵ مقوله‌ی مرتبط با مقیاس رعایت رفتارهای خرده‌فرهنگی محلی در بین زنان، شرکت در مراسم‌های اجتماعی و مذهبی (M=۴/۴۶)، برگزاری رسوم محلی مربوط به ازدواج (M=۴) و گوش دادن به موسیقی محلی (M=۳/۶۹) به ترتیب بیشترین میزان شیوع را در بین زنان داشتند که در مجموع از این حیث می‌توان گفت میزان انجام این رفتارها در بین ۲۱/۲٪ زنان کم، ۵۱/۶٪ متوسط و ۲۷/۱٪ زیاد بود.

۵-۱-۵. مؤلفه‌ی دینی

در این تحقیق، مؤلفه‌ی دینی براساس معرف پایبندی دینی و آن‌هم در دو بُعد اعتقادی و مناسکی بررسی شد و نتایج نشان داد که میزان پایبندی به اعتقادات دینی در بین ۱/۶٪ از زنان ضعیف، ۴۵/۱٪ متوسط و ۵۳/۳٪ قوی است. درباره‌ی پایبندی به مناسک دینی، شایع‌ترین مناسکی که زنان شهر تهران به‌جا می‌آورند، شامل به‌جا آوردن نماز (M=۴/۳۵)، به‌جا آوردن روزه (M=۴/۰۶) و شرکت در مراسم مذهبی (M=۳/۷۸) بود که می‌توان گفت میزان انجام مناسک دینی در بین ۱۴/۳٪ زنان کم، ۴۹/۲٪ متوسط و ۳۶/۵٪ زیاد بوده است (M=۳۰/۶۷). در مجموع نیز، میزان کل پایبندی دینی در بین ۲/۴٪ از زنان کم، ۵۶٪ متوسط و ۴۱/۶٪ زیاد بود. در ضمن، میانگین واقعی (M=۵۶/۵۲) این پایبندی بالاتر از میانگین مفروض و مورد انتظار (M=۴۸) بود.

جدول (۱) توزیع نسبی پاسخ‌گویان بر حسب پایبندی دینی

مؤلفه‌ها	ضعیف	متوسط	قوی	کل	میانگین مفروض	میانگین مشاهده‌شده
پایبندی به اعتقادات دینی	۱/۶	۴۵/۱	۵۳/۳	۱۰۰	۲۱	۲۵/۸۵
پایبندی به مناسک دینی	۱۴/۳	۴۹/۲	۳۶/۵	۱۰۰	۲۷	۳۰/۶۷
مقیاس کل پایبندی دینی	۲/۴	۵۶	۴۱/۶	۱۰۰	۴۸	۵۶/۵۲

۵-۱-۶. مؤلفه‌ی فردی

ترجیحات ارزشی، آرزوهای زندگی، گروه‌های مرجع و ترجیحات فردی مهم‌ترین موضوعاتی بودند که درباره‌ی سبک زندگی زنان شهر تهران بررسی شدند. نتایج نشان داد که اخلاق مداری ($M=۴/۹۱$)، امنیت ($M=۴/۸۹$) و همنوایی ($M=۴/۷۸$) مهم‌ترین ترجیحات ارزشی شهروندان تهرانی بودند. درباره‌ی آرزوهای زندگی رضایت خداوند ($۲۳/۵\%$)، خوشبختی در زندگی ($۲۰/۹\%$) و سلامتی کامل ($۱۹/۴\%$) مهم‌ترین آرزوهایی بودند که زنان شهر تهران در زندگی داشتند. والدین و خانواده ($۲۱/۷\%$)، شخصیت‌های دینی ($۱۷/۷\%$) و بزرگان فامیل ($۱۷/۳\%$) غالب‌ترین گروه‌های مرجع زنان بودند. از حیث ترجیحات فردی نیز، خانواده ($M=۵/۶۹$)، وضعیت مالی و اقتصادی ($M=۵/۲۱$) و مذهب و اعمال مذهبی ($M=۵/۰۶$) به ترتیب مهم‌ترین ترجیحات فردی زنان بودند.

۲۱

۵-۲. مقایسه‌ی مؤلفه‌های سبک زندگی بر حسب پایگاه اقتصادی و اجتماعی

نتایج مربوط به مقایسه‌ی مقیاس‌های تحقیق بر حسب پایگاه اقتصادی-اجتماعی زنان بر این دلالت داشت که از یک سو شهروندان طبقه‌ی بالا به مدیریت بدن نگرش مثبت‌تری دارند، اما از سوی دیگر، شهروندان طبقه‌ی پایین باورهای فرهنگی قوی‌تری در مورد جنسیت دارند، باورهای فرهنگی عامیانه قوی‌تری دارند، رفتارهای اقتصادی اسلامی را به میزان بیشتری رعایت می‌کنند، رفتار خُرده‌فرهنگی محلی را به میزان بیشتری رعایت می‌کنند و در نهایت اینکه پایبندی دینی بالاتری دارند. ضمن اینکه میزان رعایت رفتارهای اقتصادی عقلانی در بین شهروندان دارای پایگاه‌های اقتصادی و اجتماعی مختلف، یکسان است و تفاوتی بین آنها وجود ندارد.

۵-۳. خوشه‌بندی مناطق

برای خوشه‌بندی مناطق، سه روش مرسوم شامل سلسله‌مراتبی، چندمیانگینی و دومرحله‌ای وجود دارد که در این تحقیق، با توجه به ماهیت داده‌ها، حجم نمونه و نمایش بهتر فاصله مناطق از همدیگر از روش تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی^۱ استفاده شده است. تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی

با جداسازی هر منطقه در یک خوشه‌ی جداگانه شروع می‌شود. در هر مرحله از تحلیل، جداسازی مناطق تاجایی انجام می‌شود که شبیه‌ترین دو خوشه در هم ادغام شوند و در نهایت نیز، تمامی مناطق در یک درخت طبقه‌بندی کامل ادغام شوند. معیاری که خوشه‌بندی براساس آن انجام می‌شود، فاصله^۱ است. مناطقی که نزدیک به هم باشند، در یک خوشه ادغام می‌شوند و مناطقی که نسبت به هم فاصله دارند، در خوشه‌های متفاوتی قرار می‌گیرند. نتایج استفاده از این روش نشان داد که مناطق ۲۲گانه تهران در شش خوشه طبقه‌بندی می‌شوند که براساس آن، بیشترین تعداد مناطق در خوشه‌ها، مربوط به خوشه‌ی پنجم با تعداد ۱۲ منطقه (۵۴/۵٪) است. پس از آن، خوشه‌های دوم (۴ منطقه، ۱۸/۲٪) و ششم (۳ منطقه، ۱۳/۶٪) در رتبه‌های بعدی از نظر درصد پوشش منطقه قرار دارند.

جدول (۲) نتایج خوشه‌بندی مناطق ۲۲گانه شهر تهران

خوشه‌ها	تعداد مناطق در هر خوشه	درصد مناطق در هر خوشه	اسامی مناطق
خوشه‌ی اول	۱	۴/۵	۱
خوشه‌ی دوم	۴	۱۸/۲	۷، ۵، ۴، ۲
خوشه‌ی سوم	۱	۴/۵	۳
خوشه‌ی چهارم	۱	۴/۵	۶
خوشه‌ی پنجم	۱۲	۵۴/۵	۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۰، ۹، ۸
خوشه‌ی ششم	۳	۱۳/۶	۲۲، ۱۲، ۱۱
N	۲۲	۱۰۰	-

دلالت خوشه‌بندی مناطق این است که این مناطق یک‌سری ویژگی‌هایی دارند که موجب شده تا در یک خوشه قرار بگیرند. جدول شماره‌ی ۳ حاکی از این نتایج است که برای مثال ویژگی‌های ممیزه‌ی سبک زندگی در خوشه‌ی دوم - که شامل مناطق ۲، ۴، ۵ و ۷ می‌باشد - چنین است: نگرش متوسطی به مدیریت بدن دارند؛ باورهای فرهنگی مبتنی بر جنسیت متوسطی دارند؛ باورهای فرهنگی عامیانه متوسطی در بین آنها رایج است؛ رفتار اقتصادی اسلامی در بین آنها زیاد است؛ رفتار اقتصادی عقلانی کمی مرتکب می‌شوند؛ رفتارهای خرده‌فرهنگی محلی را به میزان متوسطی مرتکب می‌شوند؛ و پایبندی مذهبی کمی دارند.

در ضمن، در بین خوشه‌های مطالعه شده خوشه‌ی سوم کمترین میانگین ($M=2/74$) را در بین خوشه‌های شش‌گانه دارد و پس از آن خوشه‌ی دوم ($M=2/92$) در رتبه‌ی بعدی قرار دارد. بالاترین میانگین نیز مربوط به خوشه‌های چهارم ($M=3/16$) و ششم ($M=3/05$) است.

جدول (۳) میانگین مقیاس‌های تحقیق در بین ۶ خوشه‌ی مناطق تهران

مقیاس‌ها	مناطق	خوشه‌ی اول (منطقه ۱)	خوشه‌ی دوم (مناطق ۲، ۴، ۷، ۵)	خوشه‌ی سوم (منطقه ۳)	خوشه‌ی چهارم (منطقه ۶)	خوشه‌ی پنجم (مناطق ۸، ۹، ۱۰، ۱۳، ۱۴، ۱۵)	خوشه‌ی ششم (مناطق ۱۱، ۱۲، ۲۲)
مدیریت بدن	زیاد	۳/۵۱	متوسط	متوسط	زیاد	کم	۲/۷۲
	کم	۱/۷۲	۲/۱۶	۱/۷۸	۲/۵۲	۲/۴۸	۱/۸۴
باورهای فرهنگی مبتنی بر جنسیت	زیاد	۲/۷۳	۲/۹۰	۱/۹۰	۳/۴۶	۲/۹۹	۲/۷۳
	کم	۱/۴۶	۲/۰۸	۱/۷۶	۱/۸۳	۲/۲۶	۰/۹۹
رفتار اقتصادی اسلامی	کم	۳/۳۲	۳/۰۱	۳/۶۸	۳/۰۹	۲/۸۷	۳/۸۴
	متوسط	متوسط	کم	زیاد	متوسط	کم	زیاد
رفتارهای خُرده‌فرهنگی محلی	کم	۲/۲۴	۲/۵۲	۲/۲۵	۳/۲۶	۲/۹۸	۲/۵۱
	متوسط	کم	متوسط	کم	زیاد	زیاد	متوسط
پابندی دینی	کم	۲/۳۵	۲/۳۰	۱/۹۶	۲/۳۰	۲/۷۶	۲/۳۴
	متوسط	متوسط	کم	کم	کم	زیاد	متوسط
کل	متوسط	۲/۹۴	۲/۹۲	۲/۷۴	۳/۱۶	۳/۰۲	۳/۰۵

بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق وضعیت سبک زندگی زنان در شهر تهران در مؤلفه‌های مختلف بررسی شد. یکی از انگیزه‌های این بررسی، تغییراتی بود که می‌توان در نوع مصرف، پوشش، آرایش، رفتار، اندیشه و دغدغه‌های فکری و... زنان این شهر - به عنوان یک گروه اجتماعی در جامعه از سبک زندگی ویژه‌ای دارند - مشاهده کرد. به دنبال ضرورت و اهمیت انجام تحقیق حاضر، یافته‌ها چندین دلالت مهم دارند که در این قسمت در مقام بحث و نتیجه‌گیری به آنها اشاره می‌شود.

دلالت اول یافته‌ها این است که سبک زندگی زنان، تمایزبخش است و سبک زندگی طبقات اقتصادی و اجتماعی مختلف در بسیاری از حوزه‌ها با هم متفاوت بوده است. بسیاری از مطالعات داخلی (جوادی، ۱۳۸۹) و خارجی (Chao & Schor, 1998؛ Roberts & Fagan, 1999؛ Stok-burger-Sauer & Teichmann, 2011) به نتایج مشابهی در این باره دست یافتند. اگر بخواهیم از زبان بوردیو این نتیجه را تحلیل کنیم، می‌توانیم چنین بگوییم که سبک زندگی کارکرد تمایزبخشی دارد و با این تمایزبخشی به افراد مختلف در طبقات اقتصادی و اجتماعی گوناگون هویت می‌دهد.

البته طبقات مختلف به تعبیر وبری، شانس‌های زندگی متفاوتی دارند و چنان‌که گیدنز نیز اشاره می‌کند، برای همه‌ی افراد و گروه‌ها، انتخاب شیوه‌ی زندگی مشروط به شانس‌ها و فرصت‌هایی است که نصیبشان می‌شود و انتخاب شیوه‌ی زندگی نیز اغلب فعالانه برای تحکیم و تقویت توزیع شانس‌های زندگی استفاده می‌شود (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۱ و ۱۲۶). شاخص دیگر سبک زندگی - که طبق نتایج این مطالعه، تفاوت بارزی در بین طبقات مختلف داشت - الگوی مصرف است که مطابق نظر سوبل^۱ (۱۹۸۱) و لامونت و همکارانش^۲ (۱۹۹۶) این شاخص، بهترین شاخص سبک زندگی است. مطالعه‌ی حاضر نشان داد که مصرف فرهنگی در بین طبقات مختلف، متفاوت است و این تفاوت مصرف فرهنگی را می‌توان با تفاوت سرمایه‌ی فرهنگی بین این طبقات توضیح داد که براساس آن، طبقات بالای اقتصادی و اجتماعی به دلیل برخورداری از سرمایه‌ی فرهنگی بالاتر، مصرف فرهنگی بیشتری نسبت به طبقات پایین‌تر دارند. مطالعات موضوعی مشابه در داخل کشور (برای مثال، رفعت‌جاء، ۱۳۸۷؛ رنجبریان، ذبیح‌زاده و براری، ۱۳۹۰؛ حبیب‌پور گتایی، ۱۳۹۴) نیز به چنین نتیجه‌ای مبنی بر نقش سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در تغییر انگاره‌ی مصرف دست یازیدند. دلالت دیگر، جایگاه طبقه در تعدیل سبک زندگی به‌ویژه از منظر رابطه‌ی دین با آن است. تحلیل بیشتر و عمیق‌تر داده‌ها نشان داد که طبقه‌ی اقتصادی و اجتماعی زنان شهر تهران، رابطه‌ی دین و سبک زندگی را تعدیل می‌کند؛ به‌طوری‌که ارتباط پایبندی دینی و سبک زندگی در بین زنان مناطق کمتر توسعه‌یافته‌ی شهر تهران مانند مناطق ۹، ۱۰، ۲۱ و ۲۲، قوی‌تر از مناطق بیشتر توسعه‌یافته مانند مناطق ۱، ۳ و ۶ است. بدین معنی که دین بسیاری از مؤلفه‌های سبک زندگی در گروه اول را تحت تأثیر قرار داده، اما در گروه دوم، این تأثیر کمتر است. بنابراین، می‌توان چنین نتیجه گرفت که در مناطق گروه اول، سبک زندگی زنان به سبک تجویزی اسلامی نزدیک‌تر است، اما در مناطق گروه دوم، سبک زندگی زنان با سبک زندگی تجویزی اسلام فاصله دارد. این نتیجه می‌تواند منطبق با این استدلال حمیدی و فرجی در مطالعه‌ی پوشش زنان شهر تهران باشد که گرچه قشر زیادی از جامعه اهمیت زیادی برای دین و دستورات دینی در امور زندگی خود به‌ویژه پوشش قابل‌اند، اما همه‌ی شیوه‌های پوشش در زنان را نمی‌توان در قالب حجاب منحصر کرد؛ چه بسا شیوه‌ی پوشش بخشی از افراد جامعه نیز برمبنای سنت و فرهنگ و حتی رسانه‌های نوین شکل گرفته که نشان می‌دهد انتخاب‌ها و شانس‌ها در سبک زندگی زنان شهر تهران متأثر از منابع چندگانه است و در نتیجه‌ی این منابع، بازاندیشی هویتی در آنها مشاهده می‌شود. در

1. Sobel

2. Lamont et al.

همین باره، رفعت‌جاه دریافت که سبک زندگی و الگوهای مصرف و در نتیجه تمایزهای هویتی زنان را نمی‌توان تنها از روی موقعیت شغلی آنها شناخت، بلکه باید تأثیر سایر عوامل فرهنگی مانند ارزش‌ها و نگرش‌ها را در شکل‌گیری هویت و سبک زندگی زنان مطالعه کرد. مقبول و آتیک به استقلال اقتصادی و مالی و در نتیجه افزایش اعتماد به نفس زنان اشاره می‌کنند و کوماراول معتقد است که گاهی اوقات زنان مصرف‌کننده تصمیمات خرید را براساس باورهای عاطفی‌ای می‌گیرند که حتی خودشان هم نسبت به آن آگاهی ندارند. یافته‌ی افراسیابی و مرادی فر آموزش مدرن، رسانه‌ها و شهرنشینی را جزء شرایط علی تأثیرگذار در پدیده‌ی دگردیسی سبک زندگی زنان تلقی کرده که با پیامدهایی چون دگرگونی ارزش‌ها، مُدگرایی، مدیریت بدن و مصرف‌گرایی در زنان همراه است.

دیگر دلالت یافته‌ها، همزیستی سبک زندگی ایرانی-اسلامی با همدیگر است. یافته‌ها نشان داد که پذیرش سبک زندگی اسلامی، به معنای نفی فرهنگ ایرانی نیست؛ به‌طوری‌که طبق یافته‌ها، زنان مذهبی شهر تهران در مناطق ۲۲گانه مورد مطالعه، مؤلفه‌های ایرانی مانند باورهای فرهنگی عامیانه، رعایت مراسم تاریخی و انجام رفتارهای خُرده‌فرهنگی محلی نیز دارند. البته این همزیستی را نمی‌توان برای همه‌ی مصادیق سبک زندگی اسلامی-ایرانی سرایت داد، به‌طوری‌که از یک سو، گرچه رواج اعتقاد دینی در بین بیش از نیمی از زنان و ترجیح برگزاری مراسم عروسی طبق سنت اسلامی، از مصادیق شیوع سبک زندگی اسلامی در بین زنان مطالعه شده است، اما از سوی دیگر، در رابطه با رفتارها و مناسک دینی، شاهد کاهش میزان ارتکاب آنها از سوی برخی از زنان هستیم، به‌طوری‌که برای مثال، درباره‌ی رفتار اقتصادی اسلامی براساس چهار مقوله‌ی زکات، وقف، هبه و خمس، نتایج نشان داد که در مجموع میزان انجام این شکل از رفتارها در بیش از یک سوم زنان (۴۳/۸٪) کم است و در مقابل کمتر از یک پنجم آنها (۱۵٪) به لحاظ عملی به این رفتارها پایبند هستند. در زمینه‌ی ترجیح اسمی فرزند نیز، غالب آنها نام ایرانی و سپس نام اسلامی را برای فرزند خویش ترجیح می‌دهند. به هر روی، این نتیجه‌ی ترکیبی نشان می‌دهد که دین نه‌تنها برای تقویت سبک زندگی ایرانی زنان شهر تهران مانع نیست، بلکه حتی موجب تقویت آن نیز می‌شود و در نتیجه شاهد همزیستی این دو سبک زندگی با یکدیگر هستیم. یافته‌های تحقیق در این باره را می‌توان براساس برداشت شهید مطهری درباره‌ی خدمات متقابل اسلام و ایران نیز تبیین و استدلال کرد که دو جریان اسلام و ایران در همزیستی با یکدیگر قرار دارند.

منابع

- ◀ افراسیابی، حسین و طاهره مرادی‌فر، (۱۳۹۴) «بازسازی معنایی تغییر سبک زندگی زنان در شهر یاسوج»، *مطالعات اجتماعی-روانشناختی زنان*، ۱۳(۳).
- ◀ باکاک، روبرت، (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه.
- ◀ بوردیو، پیر، (۱۳۸۱). نظریه کنش، دلایلی عملی و انتخاب عقلانی. ترجمه‌ی مرتضی مردیها، تهران: نقش و نگار.
- ◀ جوادی، زهراسادات، (۱۳۸۹). «بررسی میان‌نسلی سبک زندگی زنان (مطالعه موردی شهر یزد)»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، تهران.
- ◀ حبیب‌پور گتابی، کرم، (۱۳۹۴). «انگاره‌های مصرف فرهنگی در بین زنان استان» قم، *مطالعات راهبردی زنان*، ۱۸(۶۹).
- ◀ حمیدی، الهام و مهدی فرجی، (۱۳۸۷). «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران»، *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱(۱).
- ◀ خادیمان، طلیعه، (۱۳۸۷). سبک زندگی و مصرف فرهنگی، تهران: مؤسسه فرهنگی هنری جهان کتاب.
- ◀ ذکایی، محمد سعید، (۱۳۸۷). «جوانان، بدن و فرهنگ تناسب»، *تحقیقات فرهنگی*، ۱(۱).
- ◀ رفعت‌جاه، مریم، (۱۳۸۷). «تأثیر موقعیت شغلی بر سبک زندگی زنان شاغل: مطالعه‌ای در زنان شاغل وزارت بازرگانی». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۴(۱۱).
- ◀ رنجبریان، بهرام، کاظم ذبیح‌زاده و مجتبی براری، (۱۳۹۰). «بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان»، *زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، ۹(۲).
- ◀ رینزر، جورج، (۱۳۷۹). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- ◀ شکری، مرسل و محمد عباس‌زاده، (۱۳۹۴). بررسی مقایسه‌ای سبک زندگی مصرفی در میان دو گروه زنان شاغل و خانه‌دار در شهر میانه». *مطالعات جامعه‌شناختی*، ۵(۱۹).
- ◀ شهابی، محمود، (۱۳۸۶). «سبک‌های زندگی جهان‌وطنانه در میان جوانان ایرانی و دلالت‌های سیاسی آن»، *پژوهشنامه‌ی سبک زندگی*، ۱۱.
- ◀ عباس‌زاده، محمد، وسطی نصرالهی و لیلا دانش، (۱۳۹۵). «آسیب‌شناسی تغییرات سبک زندگی دختران روستایی (مورد مطالعه روستای صوفی استان آذربایجان غربی)»، *بررسی مسایل اجتماعی ایران*، ۸(۱).
- ◀ فاضلی، محمد، (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. تهران: صبح صادق.
- ◀ کرم‌اللهی، نعمت‌اللهی و صبورا امینی‌فر، (۱۳۹۷). «واکاوی سبک زندگی دختران بر اساس نحوه نمایش خود در شبکه‌های اجتماعی (تحلیل عکس پروفایل دختران در شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و تلگرام)». *مطالعات اسلامی زنان و خانواده*، ۴(۶).

- ◀ کوزر، لوئیس، (۱۳۷۳). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی. ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- ◀ گوشبر، فرهاد، (۱۳۸۴). «طبقه اجتماعی و سبک زندگی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده، دانشگاه تهران، تهران.
- ◀ گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۲). فراسوی چپ و راست، ترجمه‌ی محسن ثلاثی. تهران: علمی.
- ◀ _____، (۱۳۸۵). تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه‌ی ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
- ◀ مجدی، علی‌اکبر، رامپور نبوی، حسین بهروان و محمود هوشمند، (۱۳۸۹). «سبک زندگی جوانان ساکن شهر مشهد و رابطه‌ی آن با سرمایه فرهنگی و اقتصادی والدین»، دوفصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، (۲)۷.
- ◀ ویلن، تورستاین، (۱۳۸۳). «نظریه اقتصادی لباس زنان». ترجمه‌ی محمدرضا طاهری، سوره، ۱۳.
- ◀ _____، (۱۳۸۶). نظریه طبقه تن‌آسا. ترجمه‌ی فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی