

Research Paper

An Exploration of the Postmodern Lifestyle among young Women in Tehran; A Grounded Theory

Zahra Saraian¹, Mehrdad Navabakhsh², Seyed Ali Rahmazadeh³

Received: Aug. 21, 2024; Accepted: Sep. 3, 2024

Abstract

The current research seeks to study the postmodern lifestyle of young women in Tehran, and during it, an attempt was made to analyze the understanding and interpretation of these women's postmodern lifestyle in the form of interpretive methodology and contextual theory. The methodological approach of this research is qualitative and grounded theory, in-depth and semi-structured interview data collection techniques, and the sample number was 24 women who were selected purposefully until reaching theoretical saturation. For data mining, the theoretical coding method was used, which aims to achieve the main and secondary categories in order to set up the theoretical model. The results of the research show that the central phenomenon of the fluid lifestyle is based on causal conditions, background conditions. Yes, the intervening conditions and strategies have been obtained. According to the findings of the current research, the ten main categories of fluidity of consumption, fluidity of needs, strong differentiation, strong individualism, female equality, feminine agency, virtual hedonism, body management, fluid identity and desire to blog complete the chain of the research paradigm model. The main implication of the findings of this research is that the young women of Tehran city have a new understanding and interpretation of the lifestyle in such a way that they are drawn towards the fluid (floating) lifestyle or the post-modern lifestyle.

Key Words: Life style, postmodernism, floating lifestyle, young women, Tehran

¹. PhD Student in Sociology of Social Issues, Student of Islamic Azad University, science & research Branch, Tehran, Iran. zahra.saraian@gmail.com

². Professor, Department of Sociology, Faculty of literature & human Sciences, Islamic Azad University, science & research Branch, Tehran, Iran (Corresponding Author).
navabakhsh@srbiau.ac.ir

³. Associate Professor, Department of Social communication Sciences, Faculty of literature & human Sciences, Islamic Azad University, North Tehran Branch f, Tehran, Iran.
salirahmazadeh@yahoo.com

Introduction

The present study employs a qualitative research design within the **interpretive-constructivist paradigm**, aiming to explore and theorize the phenomenon of **postmodern (fluid) lifestyle** among young women in Tehran. The research strategy is **inductive**, and the methodological approach is **Grounded Theory**, enabling the researcher to discover categories and concepts directly from the data rather than relying on prior theoretical assumptions. Following **Strauss and Corbin's (2010/1390)** systematic procedures, the study constructs an emergent theory through open, axial, and selective coding.

Data were collected using **semi-structured, in-depth interviews** with **24 young women** selected through **purposeful and judgmental sampling** to ensure access to information-rich cases. Sampling continued until **theoretical saturation** was achieved and no new properties of the categories emerged. To enhance the **trustworthiness** of the findings, the study employed expert auditing by three grounded-theory specialists, analytical comparison with raw data, and **member checking** by participants.

Findings

The core category that emerged from the data is "**Fluid (Floating) Lifestyle**," representing a distinct form of **postmodern lifestyle** shaped by the participants' lived experience within postmodern social and cultural conditions. The paradigmatic model developed in this study includes **causal conditions**, **contextual conditions**, **intervening conditions**, **strategies**, and **consequences** associated with the formation of a fluid lifestyle.

Causal Conditions

Two major causal categories—consumption fluidity and intense differentiation—play a central role in producing a fluid lifestyle. Consumption fluidity includes subcategories such as display consumption, rapid consumption, everyday consumption, periodic consumption, taste-oriented consumption, and accelerated consumption patterns, reflecting postmodern consumption logics described by Zygmunt Bauman and Jean Baudrillard. Intense differentiation involves issues such as visibility and self-display, search for fame, being judged by audiences, privacy negotiation, importance of likes and comments, increasing followers, monetization, and constantly updated content production. Together, these processes construct a social field in which identity and lifestyle must be continuously produced and differentiated.

Contextual Conditions

Two key contextual categories influence the emergence of a fluid lifestyle:

1. Feminine Egalitarianism – reflected in aspirations for equal social opportunities, freedom of action, equal employment opportunities, and social, economic, and political equality.
2. Women's Agency – encompassing conscious agency, resistance to patriarchy, assertion of power, female-centered content production, and the articulation of desires, feelings, and expectations.

These categories indicate that participants do not reduce postmodern lifestyle to body management or hedonic consumerism; rather, they incorporate agency, empowerment, and claims to equality, resonating with postmodern feminist interpretations.

Intervening Conditions

Intervening conditions further reinforce or moderate the tendency toward a postmodern lifestyle. Notably:

- Blogging and influencer culture in domains such as travel, food, sports, art, and beauty;
- Digital hedonism, including virtual dependency, online friendships, insatiability, constant browsing, online romance, and the expansion of digital communications.

These conditions intensify women's orientation toward the values of postmodernity.

Strategies

Participants employ two key strategic responses:

1. Body Management – including fashion choices, beauty maintenance, cosmetic surgery, use of beauty products, body-building, bodily monitoring, **and** bodily modification.
2. Fluidity of Needs – reflected in constant changes in tastes, **daily** needs, consumption preferences, fashion styles, cosmetic choices, home appliances, travel and leisure plans, **and** entertainment practices.

Body management, as discussed by **Mary Douglas**, becomes a cultural symbol and a site of meaning-making.

Consequences

Two major consequences arise:

1. Fluid (Digital) Identity – characterized by informal identities, presentation of real or unreal selves, transcending gender stereotypes, centrality of communication,

deterritorialization of space, emphasis on everyday experiences, relational forms detached from time and place, and multi-role engagement.

2. Intensified Individualism – extending beyond classical modernist individualism into hyper-individualism, marked by self-direction, economic independence, self-reliance, solo living, new mobilities, priority of personal interests, and heightened self-orientation. These outcomes resonate with findings from Herna Hall (2013) and other contemporary studies on postmodern lifestyles.

Conclusion

The study concludes that the fluid lifestyle of young women in Tehran is a dynamic construct shaped by postmodern consumption patterns, digital visibility, claims for social equality, and emergent forms of agency. This lifestyle leads to profound transformations in identity formation and individualistic orientations, situating women within a postmodern social landscape characterized by fluidity, multiplicity, and constant reinvention.

Bibliography

- Bakak, Robert. (2002). Consumption, translated by Khosrow Sabri. Tehran: Shirazeh publishing house, first edition. [In Persian]
- Best, Stephen and Douglas, Kellner. (2002). Baudrillard in the path of postmodernity" translated by Farzan Sejoudi, Aesthetic Art and Architecture Journal, No. 1, pp. 181. [In Persian]
- Baumann, Sigmund. (2017). Eshgh Siyal, translated by Irfan Sabeti, Tehran: Qoqnoos. [In Persian]
- Baudrillard, Jean. (2000). Consumer society, translated by Pirouz Izadi, Tehran: Third. [In Persian]
- Bourdieu, Pier. (2010). distinction, translated by Hasan Chavoshian, Tehran: Nashr-e-Markaz. [In Persian]
- Chaney, D. (1996), lifestyles, London: Sage.
- 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.
- Dehbanipour, Reza and Yasin Khorrampour. (2015). Investigating the components of postmodernism and factors related to the rejection of the city of Yazd, Quarterly Journal of Socio-Cultural Development Studies, Volume 4, Volume 3, pp. 53-77. [In Persian]

- Douglas, M. (1996). "Natural Symbol"s, London: Routledge.
- Fadavi, Jamile. (2023). Investigating the relationship between the use of virtual social networks and the type of lifestyle with the mediating personality variable of women aged 20 to 50 in Tehran, Master's thesis, Al-Zahra University. [In Persian]
- Featherstone, Mike. (1999). "Body Modification: An Introduction", *Body and Society*, Vol. 5, No. 2-3, PP. 1-13.
- Fazli, Mohammad. (2012). *Lifestyle*, Qom: Sobh-e Sadegh Publications.[In Persian]
- Kouhestani, Samaneh. (2023). Mediatization of daily life (a study on Iranian celebrities in virtual social networks) PhD dissertation, Gilan University. [In Persian]
- Giddens, Anthony. (2003). *Modernity and individuality, society and personal identity in the new era*, translated by Nasser Moafaqian, Tehran: Nei Publishing..[In Persian]
- Habibpour Gatabi, Karam and Reza Safari Shali. (2018). Ethnology of women's lifestyle in Tehran, *Women's Strategic Studies Quarterly*, Vol. 85, pp. 27-7.[In Persian].
- Hall,Herna.(2013).The impact of postmodernism on the functioning of young adults, Phd degree thesis, Department of social work, university of Pretoria.
- Ispa (2022). Internet consumption report and virtual networks in Iran. [In Persian]
- Lajevardi, Azita. (2016). Representing the lifestyle of young Iranian women on the Instagram social network, Master's thesis, Soore University. [In Persian]
- Niazi, Mohsen and Hadi Afra. (2017). Semantic reconstruction of postmodern personal identity in Bojnord city, *Social Sciences Quarterly of Allameh Tabatabai University*, Vol. 82, pp. 31-69. [In Persian]
- Rabiei, Marjan. (2021). Studying the identification process and the politics of women's lives in social networks (case study: female Instagram users), doctoral thesis, Khwarazmi University. [In Persian]
- Ritzer, George. (2010). *Contemporary Sociological Theories*, translated by Mohsen Salasi, Tehran: Ney Publishing.[In Persian]
- Seidman, Steven. (2013). *Conflict of opinions in sociology*, translated by Hadi Jalili, Tehran: Ney Publishing.[In Persian]
- Shirkhani, Ali and Khadija Barzegar. (2017). Postmodernism and Feminism's Fluid Identity, *Political Studies Quarterly*, Year 10, Number 40, Summer 2017, pp. 45-62..[In Persian]
- Strauss, Anselm and Juliet Corbin (2010). *Qualitative Research Method, Grounded Theory*, translated by Ebrahim Afshar, Tehran: Ney Publishing.[In Persian]
- Turner, Bryan.S.(1996). "Body and Society", London: Sage.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: The Macmillan Company.



مقاله پژوهشی

کاوشی در سبک زندگی پست‌مدرن در بین زنان جوان شهر تهران؛

یک نظریه داده‌بنیاد

زهرا سراییان^۱، مهرداد نوابخش^۲، سید علی رحمانزاده^۳

تاریخ دریافت: ۰۳/۵/۳۱، تاریخ تأیید: ۰۳/۶/۱۳

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال مطالعه سبک زندگی پست‌مدرن زنان جوان شهر تهران است و طی آن کوشش شد فهم و تفسیر این زنان از سبک زندگی پست‌مدرن در قالب روش‌شناسی تفسیری و نظریه زمینه‌ای مورد واکاوی قرار گیرد. رویکرد روش‌شناختی این پژوهش کیفی و از نوع نظریه مبنایی، فنون داده‌یابی مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختار یافته است و تعداد نمونه ۲۴ نفر از زنان بودند که به‌صورت هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شده‌اند. جهت داده‌کاوی از روش کدگذاری نظری استفاده شد که دست‌یابی به مقولات اصلی و فرعی جهت تنظیم مدل نظری مدنظر است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که پدیده محوری سبک زندگی سیال (شناور) است که مبتنی بر شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌کننده و راهبردها به دست آمده است. بنابر یافته‌های پژوهش حاضر ده مقوله اصلی سیالیت مصرف، سیالیت نیازها، تمایز شدید، فردگرایی شدید، برابری خواهی زنانه، عاملیت زنانگی، لذت‌پرستی مجازی، مدیریت بدن، هویت سیال و تمایل به بلاگری تکمیل‌کننده زنجیره مدل پارادایمی پژوهش هستند. دلالت اصلی یافته‌های این پژوهش بر این است که زنان جوان شهر تهران فهم و تفسیر جدیدی از سبک زندگی دارند به‌گونه‌ای که به سمت‌وسوی سبک زندگی سیال (شناور) یا همان سبک زندگی پست‌مدرن کشیده شده‌اند.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، پست‌مدرنیسم، سبک زندگی سیال (شناور)، زنان جوان، تهران

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
zahra.saraian@gmail.com
۲. استاد تمام گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
navabakhsh@srbiau.ac.ir
۳. دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران
salirahmanzadeh@yahoo.com

مقدمه و بیان مسأله

واژه پست‌مدرنیسم از لحاظ لغوی به معنای یافته‌ای است که بعد از مدرن و مدرنیته‌شدن می‌آید تا نواقص و نارسایی‌های وضع موجود را با پیدا کردن راهی برای آینده برطرف سازد؛ با ورود پست‌مدرن به وادی سازمان و مدیریت تعابیر متنوع و بعضاً متناقضی ارائه شده است. به دنبال صنعتی‌شدن و فرایند مدرنیته در برخی جوامع، سبک زندگی دستخوش تغییرات بنیادین شده و فراز و نشیب‌های بسیاری را تجربه کرده است. ارزش‌های سنتی حاکم بر جوامع پیشاصنعتی مبتنی بر اطاعت، اقتدار، سن سالاری و جنس سالاری به ارزش‌های مدرن با برابری جنسیتی، پذیرش تغییر نقش زنان و کودکان و تأکید بر استقلال مبدل شده و با ورود برخی جوامع به دنیای فراصنعتی ارزش‌های فردمحور و پست‌مدرن نیز به وجود آمده و در حال گسترش است. پس‌از آن با سر برآوردن دوره پست‌مدرنیسم سبک زندگی مدرن نیز رفته‌رفته به سبک زندگی پست‌مدرن تغییر یافت و مبتنی بر شاخص‌ها و ابعاد خاص خودش گسترش یافته است. از نظر پیر بوردیو سبک زندگی «فعالیت نظام‌مندی است که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شود، بیشتر جنبه عینی و خارجی دارد، درعین‌حال به فرد هویتی نمادین می‌بخشد و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کند. معنا یا به عبارتی ارزش‌های این فعالیت‌ها از موقعیت‌های آن در نظام تضادها و ارتباطها گرفته می‌شود» (بوردیو، ۱۹۸۴: ۴۵).

این موضوع با توجه به شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران نیز مورد توجه است چرا که هنوز بخش‌هایی از جامعه ایران کم‌وبیش در دنیای سنتی، بخش‌هایی دیگر در حال گذار از سنت به مدرنیته، بخش‌های دیگر مدرن و در نهایت بخش دیگری نیز در دنیای پست‌مدرن زندگی می‌کنند. لذا از این منظر شاید بتوان چهار نوع سبک زندگی را در جامعه ایران تشخیص داد که عبارتند از: ۱. سبک زندگی سنتی، ۲. سبک زندگی نیمه سنتی-نیمه مدرن، ۳. سبک زندگی مدرن و ۴. سبک زندگی پست‌مدرن. در واقع، می‌توان این‌گونه بیان کرد که غور و بررسی درباره سبک‌های زندگی رایج در بین افراد حاضر در جامعه ایران این چهار نوع سبک زندگی را به ما نشان می‌دهد و از این منظر می‌توان گفت که با توجه به متکثرشدن جامعه ایران یک نوع خاص از سبک زندگی در جامعه رواج ندارد. همچنین بیان این نکته نیز ضرورت دارد که سبک زندگی پست‌مدرن فقط در بخش‌هایی از جامعه رواج دارد که در معرض تحولات و تغییرات گسترده ناشی از جهانی‌شدن، استفاده گسترده از شبکه‌های مجازی، خودابرازی، خود راهبری، فردگرایی شدید و زندگی شخصی شده قرار دارند.

از سوی دیگر این نکته بسیار اهمیت دارد که سبک زندگی پست‌مدرن در ذیل تحولات و تغییرات گسترده اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای قابل‌بحث و بررسی است و بدون توجه به این تحولات امکان بررسی سبک زندگی پست‌مدرن وجود ندارد. در واقع، سبک زندگی پست‌مدرن برخاسته از شرایط مربوط به تغییرات گسترده ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر است، تغییرات قابل‌توجهی که در سراسر جهان از نظر گسترش کمی و کیفی اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و تعداد افرادی که از آن‌ها استفاده می‌کنند، رخ داده است. ایران یکی از کشورهای در حال توسعه است که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در آن رشد چشمگیری داشته است. بر اساس گزارش مرکز آمار ایران، بیش از ۴۷ میلیون ایرانی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. بر اساس نتایج اعلام شده از طرف مرکز ایسپا، از بین شبکه‌های اجتماعی، واتساپ با 71.1 درصد پراستفاده‌ترین رسانه کشوری، اینستاگرام با 49.4 درصد دومین رسانه اجتماعی پراستفاده کشوری و تلگرام با 31.6 درصد رتبه سوم را به خود اختصاص داده است (ایسپا، ۱۴۰۱).

بررسی تغییرات سبک زندگی در بین زنان جوان شهر تهران مسئله‌ای اساسی است که سبک زندگی خانوادگی در آینده را متأثر می‌سازد. شهر تهران به‌عنوان یکی از کلان‌شهرهای مهم جهان با جمعیت جوان، مرکز ایران است که از دیرباز در ابعاد فرهنگی، مذهبی، تاریخی، ملی، اقتصادی، سیاسی دارای ویژگی‌های شاخصی بوده است. باین‌وجود شاخص‌ترین بعد هویتی شهر تهران سیال بودن هویتی و سبک زندگی اکثر ساکنین این شهر است. هرچند هنوز لایه‌هایی از جامعه به سنت‌ها وفادارند و یا نوعی آشتی میان سنت و مدرنیته برقرار ساخته و با مدرنیته کنار آمده‌اند و پست‌مدرن را بر نمی‌تابند، اما از سوی دیگر ناآرامی‌های چند سال اخیر و رفتارهای جمعی بروز یافته به‌ویژه در رفتارهای بخشی از زنان جوان نشان از تغییراتی اساسی در سبک زندگی گذشته بانوان دارد که فراتر از مدرن است. پرسش اصلی این است که زنان جوان شهر تهران چه فهمی از سبک زندگی پست‌مدرن دارند و این که چه درک و تجاربی از آن دارند؟ شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌ای در بروز و ظهور این نوع از سبک زندگی کدامند؟ راهبردهای برگزیده شده توسط زنان در قبال این سبک زندگی چیست و چه پیامدهایی بر آن مترتب است؟

مروری بر پیشینه‌های تحقیقی در زمینه سبک زندگی نشان از این موضوع دارد که مطالعات مربوط به سبک زندگی پست‌مدرن اندک بوده و همچنان نیاز به انباشت مطالعاتی در این زمینه کاملاً احساس می‌شود. از این‌رو، تطبیق و قیاس پژوهش‌های انجام‌شده با پژوهش حاضر قیاس کاملی نیست. بنابراین سعی شده تا به مرتبط‌ترین پیشینه پژوهشی با موضوع موردنظر اشاره شود. همچنین غالب پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه سبک زندگی پست‌مدرن در رشته‌های مختلف علوم اجتماعی، با تمرکز بر چرایی و در نتیجه مبتنی بر روش‌شناسی کمی است و محدود پژوهش‌هایی را می‌شود سراغ گرفت که با روش‌های کیفی به دنبال درک فهم زنان از سبک زندگی پست‌مدرن داشته باشند. به‌هرروی، در ادامه به برخی از مهم‌ترین این مطالعات متناسب با سؤالات تحقیق اشاره می‌شود.

جمیله فدوی (۱۴۰۲) در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود با عنوان بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نوع سبک زندگی با متغیر میانجی شخصیت زنان ۲۰ تا ۵۰ ساله شهر تهران نتیجه گرفت که نوع، میزان مصرف و محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی زنان تأثیرگذار است و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث تغییر در سبک زندگی زنان ۲۰ تا ۵۰ ساله شده است و اینستاگرام به دلیل تصویرمحور بودن آن، بیشترین تأثیر را در مخاطب و سبک زندگی وی گذاشته است. سمانه کوهستانی (۱۴۰۲) در رساله دکتری خود با عنوان رسانه‌ای‌شدن زندگی روزمره (مطالعه‌ای بر سلبریتی‌های ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی) به نتایج زیر دست یافت: عملکرد میکروسلبیته‌ها در اینستاگرام ایرانی در قالب سه تفسیر ۱. کالایی‌شدن و مصرف ۲. کنشگری و مقاومت نمادین و ۳. دیالکتیک کالایی‌شدن و مقاومت می‌گنجد. مرجان ربیعی (۱۴۰۰) در رساله دکتری خود با عنوان مطالعه فرایند هویت‌یابی و سیاست زندگی زنان در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: زنان کاربر اینستاگرام) به ۵ مقوله اصلی شامل «انتخاب نمایش خود در زیست جهانی زنانه»، «اینستاگرام، ساحت تعامل با مخاطب تأثیرگذار»، «بازنمود سبک و سیاست زندگی»، «بازسازی معنا و هویت‌یابی فرایندی» و «بازسازی تعاملات حوزه زندگی خصوصی» دست یافت. کرم حبیب پور گتایی و رضا صفری شالی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان سنخ‌شناسی سبک زندگی زنان شهر تهران نتیجه گرفتند که سبک زندگی بین طبقات اقتصادی و اجتماعی مختلف در بسیاری از حوزه متفاوت است و مناطق شهر تهران از حیث سبک زندگی در ۶ خوشه طبقه‌بندی می‌شوند. محسن نیازی و هادی افرا (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان بازسازی معنایی هویت شخصی پست‌مدرن در شهر بجنورد به نتایج زیر

دست یافتند: یافته‌های به‌دست‌آمده با استفاده از نظریه زمینه‌ای شامل ده مقوله عمده مصرف-محوری، نسبی‌گرایی، سیالیت، تفکر بازاندیشانه، گروه مرجع، خود بیانگر باوری، هویت‌گزینی، رسانه‌های همگانی، رضایتمندی و سبک زندگی است. مقوله هسته این بررسی «هویت شخصی پست‌مدرن» است که سایر مقولات عمده را دربر می‌گیرد. نظریه زمینه‌ای به‌دست‌آمده در قالب مدل پارادایمی ارائه شده است. علی شیرخانی و خدیجه برزگر (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان پست‌مدرنیسم و هویت سیال فمینیسم نتیجه گرفتند که در فضای پست‌مدرن و انکار فرارویات‌ها هویت نیز تاز جمله مقولاتی بود که به سیالیت موردنظر فمینیست‌ها دست یافت. مدیری و مهدوی (۱۳۹۶)، در تحقیقی با عنوان «بررسی نسلی ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی و عوامل اثرگذار بر آن با تأکید بر نقش دین‌داری» پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد: ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی در نسل اول در ۱۹.۹ درصد افراد و محدود به پذیرش سقط‌جنین و لذت فردی بوده، در نسل دوم در ۴۹.۴ درصد و در نسل سوم در ۷۱.۲ درصد مشاهده شده و به پذیرش تساهل و تسامح در امور جنسی نیز تسری یافته است. ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی در هر سه نسل متأثر از مجموعه‌ای از متغیرهای اقتصادی اجتماعی و دین‌داری بوده و در نسل سوم به‌طور معناداری متأثر از مصرف رسانه نیز هست. آزی‌تا لاجوردی (۱۳۹۶) در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد با عنوان بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام نتیجه گرفت که: زنان و دختران با نمایش تجارب روزمره و نقش‌های گوناگون خود همچون نقش‌های خانوادگی، شغلی، تحصیلی و... در فضای عمومی شبکه‌های اجتماعی به دنبال غلبه بر تصویرسازی‌های سنتی پیشین و ارائه تعریفی نو از زندگی زن ایرانی هستند. دهبانی پور و خرم پور (۱۳۹۵)، در تحقیقی با عنوان «بررسی مؤلفه‌های پست‌مدرنیسم و عوامل مرتبط با آن (مطالعه موردی: جوانان شهر یزد)» پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد از میان پنج مؤلفه‌ای که در این تحقیق به‌عنوان مؤلفه‌های فرهنگ پست‌مدرن در نظر گرفته‌ایم، مؤلفه‌های مصرف‌گرایی، بازاندیشی و نسبی‌گرایی فرهنگی تا حدودی در جامعه موردبررسی رسوخ کرده‌اند. مقاله شاروف و همکاران (۲۰۲۱) به تحلیل پتانسیل شبکه‌های اجتماعی مجازی برای توسعه شایستگی اجتماعی در بین جوانان می‌پردازد. نویسندگان نتایج نظرسنجی را در مورد استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای ارتباط موردبحث قرار می‌دهند. نتایج مشاهدات و پرسشنامه‌ها این پیشنهاد را تأیید می‌کند که میزان زمانی که جوانان صرف ارتباط آنلاین و گشت‌وگذار در اینترنت می‌کنند در حال افزایش است. نتایج این نظرسنجی نشان داد که ۱۰۷

دانشجو از سال اول تا چهارم تحصیل در یک دانشگاه تربیت‌معلم (اوکراین) اغلب با مرور دو تا چهار بار در روز در شبکه‌های اجتماعی مجازی (۵۱,۴ درصد) در این شبکه‌ها می‌مانند. نزدیک به یک‌سوم دانشجویان دائماً در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند. طبق بررسی این تحقیق، محبوب‌ترین شبکه‌های مجازی در بین دانشجویان اوکراینی، اینستاگرام (۸۳.۱٪) و فیس‌بوک (۲۸٪) بوده است. نتایج مشخص می‌کند دانشجویان با کمک شبکه‌های اجتماعی، به‌طور فعال با همکلاسی‌های خود (۸۰,۴٪)، دوستان و خانواده (۷۸,۵٪) ارتباط برقرار می‌کنند. هرنا هال (۲۰۱۳) در رساله دکتری خود با عنوان تأثیر پست‌مدرنیسم بر عملکرد اجتماعی جوانان با تأکید بر سبک زندگی آنان به این نتایج دست یافت که سبک زندگی پست‌مدرن با ویژگی‌های کلیدی و مهمی چون: خود راهبری، تأکید بر روی نیازهای فردی، فردگرایی، تنه‌زیستی، خودتشخیصی، ترجیحات شخصی، سیال بودن امور، هویت شخصی و بازاندیشانه قابل‌بازشناسی و بررسی است. دان و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان «جامعه پست‌مدرن و فرد: ویژگی ساختاری جامعه پست‌مدرن»، به این نتیجه دست یافته‌اند که قرار گرفتن در معرض فناوری و عقاید مادی با تکثر و تعدد خود افراد در ارتباط است. همچنین تجارب روزمره زندگی با تصور از هویت خود در زندگی دوران مدرن مرتبط است.

نقد و بررسی تحقیقات پیشین

واقعیت این است که هیچ‌کدام از پژوهش‌های صورت گرفته به‌طور مستقیم به سبک زندگی پست‌مدرن نپرداخته‌اند و از این جهت فقط به‌صورت غیرمستقیم برخی تحقیقات اشاراتی در خصوص برخی مؤلفه‌ها و شاخص‌های این نوع سبک زندگی داشته‌اند. به دیگر سخن بیش‌تر تحقیقات انجام‌شده بیش از همه درصد بازنمایی سبک زندگی مدرن بوده‌اند و هنوز نتوانستند یا نخواستند فضای پست‌مدرن را در رابطه با سبک زندگی زنان مورد واکاوی قرار دهند. شاید هم تصور بر این بود که چون هنوز جامعه ایران وارد فضای پست‌مدرن نشده است لذا تحقیق درباره این نوع سبک زندگی نیز چندان واقعیت نداشته باشد. همچنین نقیصه دیگر پژوهش‌های پیشین این است که عمده این پژوهش‌ها نوعی نگاه اثبات‌گرایانه با روش‌های کمی را محور کارهای خویش قرار داده‌اند که ابعاد موضوع را به لحاظ تفسیرگرایانه و پدیدارشناسانه مورد بررسی قرار نداده‌اند و جای خالی چنین نگاه و رویکردی کاملاً احساس می‌شود. ضمن این‌که عدم پرداختن

به نظریات جامعه‌شناسی در حوزه سبک زندگی پست‌مدرن از جمله خلأهای موجود در تحقیقات پیشین بوده است که جا دارد این خلأ به‌خوبی پوشش داده شود.

چارچوب مفهومی

با توجه به این‌که پژوهش حاضر با روش کیفی تئوری زمینه‌ای مدلی مفهومی و نظری درباره سبک زندگی پست‌مدرن را صورت‌بندی می‌نماید لذا چندان به مبانی و چارچوب‌های نظری بدان صورت که در روش‌های کمی متداول است، نپرداخته و در قالب چارچوب مفهومی کوشش در ارائه نوعی حساسیت نظری داشته است. در ادبیات جامعه‌شناسی سه دیدگاه و پارادایم متفاوت در مطالعه سبک زندگی وجود دارد که می‌توان آن‌ها را تحت عنوان دیدگاه‌های کلاسیک، معاصر و متأخر دسته‌بندی نمود. بر این اساس دیدگاه کلاسیک‌ها درباره سبک زندگی را بیش از همه می‌بایست در قالب مدرنیته اولیه صورت‌بندی نمود، دیدگاه‌های جامعه‌شناسان معاصر را در قالب مدرنیته ثانویه و در نهایت دیدگاه‌های جامعه‌شناسان متأخر را در قالب پست‌مدرنیسم مورد واکاوی قرار داد. ضمن این‌که تذکر این نکته ضرورت دارد که دیدگاه‌های جامعه‌شناسان کلاسیک درباره سبک زندگی بیش از همه در ارتباط با تولید و طبقه قابل‌بحث و بررسی است. دیدگاه‌های معاصر جامعه‌شناسی با عبور از بحث تولید و طبقه به سمت‌وسوی مصرف و هویت بازاندیشانه و انتخاب‌گری چرخش می‌یابد و در نهایت دیدگاه متأخر به بحث‌هایی چون ترجیحات شخصی، فردگرایی، شخصی‌شدن، مصرف‌نمایی، خودراهبری و دیگر موارد مشابه می‌پردازد. در این راستا، سه برداشت زیر از سبک زندگی وجود دارد: ۱. روایت نخست؛ در این روایت که سبک زندگی ناشی از مدرنیته اولیه است سبک زندگی معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و بیش‌تر شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی است. ۲. روایت دوم؛ در این روایت سبک زندگی ناشی از مدرنیته ثانویه است، سبک زندگی شکل اجتماعی نوینی تلقی می‌شود که فقط در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد. ۳. روایت سوم؛ در روایت سوم است که سبک زندگی پست‌مدرن آشکار می‌شود با مصرف‌نمایی، سرسام مصرف، سیالیت اشیاء، سیالیت نیازها، سیالیت مصرف، لذت‌پرستی، انتخاب‌گری، ترجیحات شخصی، هویت بازاندیشانه، تعارض هویتی، وندالیسم مجازی، ولگردی مجازی، خودراهبری، فردگرایی شدید، بدنمندی و تمایز شدید مرتبط است. این نوع سبک زندگی را به‌نوعی می‌توان



سبک زندگی سیال (شناور)، ناپایدار یا "جامعه‌نمایشی" آن‌گونه که ژان بودریار جامعه‌شناس فرانسوی گفته است، نیز نامید.

روایت نخست سبک زندگی-سبک زندگی ناشی از مدرنیته اولیه

مفهوم سبک زندگی در آغاز توسط جامعه‌شناسانی چون ماکس وبر، جرج زیمل و تورشتاین وبلن به کار رفت که به‌نوعی روایت و برداشت اولیه از این مفهوم بود که بیش از همه در قالب موقعیت طبقاتی و اجتماعی افراد و در واقع شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی آنان بوده است. جرج زیمل، با تشبیه زندگی اجتماعی در جامعه مدرن به میدانی برای مبارزه، مُد را ابزاری می‌داند که تطابق افراد با پیچیدگی‌های زندگی مدرن را تضمین می‌کند. از نظر او، مُد به‌منزله تمایز طبقاتی نه‌تنها فرد را به‌منزله عضوی از یک طبقه خاص متمایز می‌کند، بلکه عدم عضویت او در گروه‌های دیگر را نیز برجسته می‌سازد. مُد وسیله‌ای را فراهم می‌سازد که افراد از طریق آن هم جنبه‌های از هویت خویش ابراز می‌دارند و هم به کمک آن تعاملات اجتماعی خود را می‌سازند (ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۵۰). وبلن در جایی، سبک زندگی را الگوی رفتار جمعی می‌داند. این رفتارها از جنس رسوم و عادات اجتماعی و روش‌های فکری‌اند (وبلن، ۱۸۹۹). همچنین مفهوم سبک زندگی حاصل بسط تأملات وبر درباره گروه‌های منزلت است. این سبک زندگی در انتظارات خاصی که گروه منزلت از اعضای خود دارد بیش‌تر نمایانده می‌شود. این انتظارات افراد گروه منزلت را به تعامل اجتماعی و رفتار در محدوده‌ای خاص متعهد می‌کند. بحث وبر درباره مصرف از همین‌جا آغاز می‌شود. وی دریافت که سبک زندگی بیش از آن‌که بر تولید (رهیافت مارکسی) استوار باشد، بر شباهت الگوهای مصرف کردن مؤثر است؛ اما ضرورتاً تعیین‌کننده آن نیست (Cockerham, Rutten & Abel, 1997: 324).

روایت دوم از سبک زندگی-سبک زندگی ناشی از مدرنیته ثانویه

در روایت دوم از سبک زندگی که از دهه‌های هشتاد و نود میلادی آغاز می‌شود با آثار نظریه‌پردازان اجتماعی و فرهنگی معاصر مانند آنتونی گیدنز، پیر بوردیو (Bourdieu, 1984)، فدرستون (Featherstion, 1991)، شیلدز (Shields, 1992)، رایمر (Reimer, 1995)، چنی (Chaney, 1996) و باکاک (۱۹۹۳) غنای هر چه بیش‌تری می‌یابد. بحث سبک زندگی در روایت دوم آن به معنای عبور از تعیین جایگاه طبقاتی افراد به سمت مصرف، سلیقه و ترجیحات مطرح شده است. به گفته پیر بوردیو، هرچند که سبک‌های زندگی ظاهراً به‌طور مستقل برساخته



می‌شوند و شکل‌هایی از عمل فرهنگی هستند که به‌صورت تأملی پیکربندی می‌شوند، ولی پیوند تفکیک‌ناپذیری با تجربه‌های مربوط به طبقه دارند. «چنی» سبک زندگی را نشانگر تأمل‌گری فزاینده‌ای قلمداد می‌کند که افراد در عمل و دادوستدهای زندگی روزمره به نمایش می‌گذارند. تمایزی که چنی بین سبک‌های زندگی و روش‌های زندگی می‌گذارد، برای تفسیر او از سبک زندگی بسیار مهم است. بر همین مبناست که چنی استدلال می‌کند که سبک‌های زندگی «برنامه‌های خلاق» هستند که بر پایه «نمایش توانش و صلاحیت مصرف‌کننده» استوارند، درحالی‌که روش‌های زندگی، نوعاً به اجتماع کم‌وبیش پایداری تعلق می‌گیرند و در شکل‌هایی همچون هنجارها و مناسک مشترک و الگوهای نظم اجتماعی و شاید گویش جداگانه‌ای، به نمایش درمی‌آیند (Chaney, 1996:92).

عمده‌ترین میراث اندیشه بوردیو برای جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل سبک‌های زندگی، تحلیل ترکیب انواع سرمایه برای تبیین الگوهای مصرف، بررسی فرضیه تمایز یافتن طبقات از طریق الگوهای مصرف و مبنای طبقاتی سلاقی و مصرف فرهنگی است. از سوی دیگر تأکید بوردیو بر الگومندبودن اعمال مصرف که نتیجه الزامات منش است الهام‌بخش تکنیک‌های پژوهش درباره الگوهای سبک زندگی بوده است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۶). سبک زندگی شامل اعمال طبقه‌بندی‌شده و طبقه‌بندی‌کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه‌روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن گفتن، راه رفتن و... است. در واقع عینیت‌یافته و تجسم‌یافته ترجیحات افراد است. از یک‌سو سبک‌های زندگی شیوه‌های مصرف عاملان اجتماعی‌ای است که دارای رتبه‌بندی‌های مختلفی از جهت شأن و مشروعیت اجتماعی هستند. این شیوه‌های مصرفی بازتاب نظام اجتماعی سلسله‌مراتبی است؛ اما چنانچه بوردیو در کتاب تمایز برحسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز هست (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶). همچنین رابرت باکاک در کتاب «مصرف» (Consumption) (۱۹۹۳) بر این نظر است که درگیری کشورهای مختلف در دو جنگ جهانی اول و دوم مانع توجه متفکران به مقوله مصرف شد. بعد از سال‌های دو دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ بود که موضوع مصرف موردنقد و بررسی جامعه‌شناسان به‌طور جدی قرار گرفت «مصرف در خلال دهه هشتاد، در جامعه‌شناسی و بیش‌تر از آن در نظریه اجتماعی یک مفهوم مهم شد» (باکاک، ۱۳۸۱: ۴).

آنتونی گیدنز جامعه‌شناس بریتانیایی در کتاب‌هایی چون *تجدد و تشخص* و *پیامدهای مدرنیت* و برخی آثار دیگر به موضوع سبک زندگی پرداخته است. به تعبیر گیدنز، 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 در تعریف سبک زندگی می‌نویسد: «مجموعه‌ای کم‌وبیش جامع از عملکردها که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد، چون نه فقط نیازهای جاری او را برمی‌آورند، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است، در برابر دیگران متجسم می‌سازند. سبک 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. سبک‌های زندگی به صورت عملکردهای روزمره درمی‌آیند، 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 طرز بازتابی در برابر زندگی روزانه- چه پوشش، چه بخورم، در محیط کار چگونه رفتار کنم، پس از پایان کار با چه کسی ملاقات کنم- همه و همه در تعیین و تنظیم امور روزمره مشارکت دارند. همه این‌گونه انتخاب‌ها و همچنین انتخاب‌های مهم‌تر و سرنوشت‌سازتر تصمیم‌گیری‌هایی هستند که ما نه فقط درباره چگونه عمل کردن، بلکه درباره چگونه بودن خویش به مرحله اجرا می‌گذاریم» (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۰).

روایت سوم؛ سبک زندگی پست‌مدرن

مری داگلاس یکی از صاحب‌نظران حوزه انسان‌شناسی، بحث سبک زندگی را بیش از همه در قالب بحث پاکی و خطر مورد بررسی قرار داده است. ایشان بدن را به‌مثابه یک متن فرهنگی در نظر می‌گیرد که ارزش‌های فرهنگی، اشتغالات و اضطراب‌های یک فرهنگ خاص را منعکس می‌سازد و تجلی عینی بدن می‌بخشد و از طریق آن می‌توان یک نظام را شناخت (ذکایی، ۱۳۸۶). داگلاس بدن را نمادی از جامعه می‌داند و معتقد است که بدن بهترین تصویر قابل دسترس از جامعه است. بدن مملو از نمادها و استعاره‌هاست و در آن می‌توان مطابقتی میان استقرار محدودیت‌های جسمانی در یک طرف و نظم اجتماعی در طرف دیگر مشاهده نمود. محور نگاه انسان‌شناسی داگلاس پرسش از بدن به‌مثابه منعکس‌کننده نظام طبقاتی است. داگلاس بیش از هرکسی توانسته است ویژگی‌های نمادین بدن را آشکار سازد. بدن اجتماعی، شیوه‌هایی

که در آن بدن درک می‌شود و تجربه فیزیکی بدن را مشخص می‌کند؛ که خود این تجارب از طریق طبقه‌بندی‌های اجتماعی تعیین و اصلاح می‌شوند (Douglas, 1996:69). داگلاس بدن انسان را ابزاری برای تفکر در خصوص روابط استعاری می‌داند و معتقد است که بدن انسان منبع مهمی از استعاره‌ها درباره سازمان‌یافتگی و سازمان‌نیافتگی جامعه است. بنابراین بدن‌های سازمان‌نیافته سازمان‌نیافتگی جامعه را نشان می‌دهد (Turner, 1996:26). ژان بودریار از جمله نظریه‌پردازان حوزه پست‌مدرن در زمینه سبک زندگی است. ژان بودریار، نظریه‌پرداز مشهور پست‌مدرنیسم، ادعا می‌کند که ما اکنون در عصر تازه‌ای از شبیه‌سازی هستیم؛ عصری که رایانه‌ای شدن، پردازش اطلاعات، رسانه‌ها و سیستم‌های کنترل سیبرنتیکی و سازماندهی اجتماع بر اساس رمزگان و الگوهای شبیه‌سازی، جایگزین تولید به‌مثابه اصل سازمان‌دهنده جامعه شده است. اگر مدرنیته دوران تولید تحت کنترل بورژوازی صنعتی است، عصر پسامدرن - عصر شبیه‌سازی‌ها- دوران اطلاعات و نشانه‌هایی است که تحت حاکمیت الگوها، رمزگان و سیبرنتیک قرار دارند (بست و داگلاس، ۱۳۸۱: ۱۸۱). از نظر ایشان امروزه مصرف بر تمام وجوه زندگی ما چنگ انداخته است. از نظر بودریار مصرف رشته‌ای از اشیاء ساده نیست، بلکه سلسله‌ای از دال‌ها است، زیرا این اشیاء برای یکدیگر حکم فرایشیء پیچیده‌تری را دارند و برای مصرف‌کننده، انگیزه‌های پیچیده‌تر را پدید می‌آورند. مصرف‌کننده از یک شیء به سمت شیء دیگر می‌رود، او در حساب اشیاء گرفتار می‌شود (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۷). بودریار مکان مصرف را زندگی روزمره می‌داند که در آن افراد به مصرف و تفسیر نشانه‌ها می‌پردازند. مکان مصرف، چیزی جز زندگی روزمره نیست و زندگی روزمره یک نظام تفسیری است. هنگامی که تمام اجتماع، شهری شود و هنگامی که ارتباطات به حد کمال خود برسد، نیازها بر اساس خط مجانب عمودی رشد پیدا می‌کنند، بر پایه این سیر صعودی و این واکنش زنجیره‌ای تمایزآمیز که ناشی از دیکتاتوری مد است، شهر به یک مکان هندسی تبدیل می‌شود. تراکم انسانی به‌خودی‌خود جذاب است اما به‌ویژه گفتمان شهری چشم و هم‌چشمی است: انگیزه‌ها، امیال، برخوردها، محرک‌ها، داوری بی‌وقفه دیگران، اطلاعات، درخواست‌های تبلیغاتی، همه این‌ها سازنده نوعی سرنوشت انتزاعی مشارکت جمعی بر روی یک زمینه رقابت عام هستند. تمرکز شهری به بروز نامحدود نیازها منتهی می‌شود. به لطف این تنش مداوم بین نیازهای رقابتی و تولید و نیز به لطف تنش ناشی از فقر روانی، نظم تولید به‌گونه‌ای سامان می‌یابد که فقط نیازهای متناسب با آن به وجود می‌آید و ارضا می‌شود (بودریار، ۱۳۸۹: ۸۶).

زیگموند باومن که خطوط کلی جوامع پیشامدرن، مدرن و پست‌مدرنیسم را ترسیم می‌کند، مشخصه پیشامدرنیته را در کمال اختصار، جامعه‌ای تمرکززدایی شده و قطعه‌قطعه می‌خواند. مشخصه مدرنیته سیستم چندساحتی کنترل است که شامل حقوق، استراتژی‌های انضباطی و کنترل ایدئولوژیک می‌شود. به گفته باومن روشنفکران در شرایط مدرن، ایدئولوژی‌هایی را به وجود می‌آورند که سیاست و اهداف دولت را توجیه کند، اما در دوران پست‌مدرنیسم، کنترل اجتماعی است تا اقدامات سرکوبگرانه دولت یا ارزش‌های فرهنگی مشترک. در «اغوا» بیشتر متکی به عصر پست‌مدرنیسم، انسجام اجتماعی و وفاداری نهادی شهروندان را قدرت بازار تضمین کرده و نیازها، تمایلات، هویت‌ها و سبک‌های زندگی اجتماعی انسان‌ها به مصرف پیوند خورده است. باومن پست‌مدرنیسم را گسترش وجوه پنهان یا حاشیه‌ای مدرنیته می‌داند. ارزش‌های گزینش، گوناگونی، انتقادی بودن، بازاندیشی و عاملیت، ارزش‌های مدرنی هستند که در فرا نوگرایی نیز حفظ می‌شوند. اما تعارض عمیقی میان نوگرایی و پست‌مدرنیسم وجود دارد. دوران پست‌مدرنیسم، دوران تکثر، ابهام، تردید، عدم قطعیت و تصادفی و گذرابودن است (سیدمن، ۱۳۹۱: ۲۵۲). از نظر باومن، ویژگی‌های اخلاقی جامعه پست‌مدرنیسم به شرح زیر است: ۱. مردم نه خوبند و نه بد، بلکه از لحاظ اخلاقی متزلزل یا ناهمخوان هستند. ۲. پدیده‌های اخلاقی باقاعده و تکرارشونده نیستند. ۳. اخلاق ذاتاً آکنده از تناقضات و تضادهایی است که نمی‌توان بر آن‌ها غلبه یا آن‌ها را حل کرد. ۴. چیزی به نام اخلاق جهانی وجود ندارد. ۵. از دیدگاه عقلانی، اخلاق غیرعقلانی است و غیرعقلانی خواهد ماند. ۶. مبنای نظام اخلاقی باومن این است که شخص پیش از آن که امکان «با دیگری بودن» را داشته باشد باید برای «دیگری» باشد (ریترز، ۱۳۸۹: ۴۰۴).

یکی از مؤلفه‌هایی که باومن به‌عنوان مؤلفه انسان پست‌مدرنیسم به آن می‌پردازد، سیالیت روابط است. باومن در کتاب «عشق سیال» سیالیت و ناپایداری خارق‌العاده پیوندهای انسانی، احساس ناامنی ناشی از این ناپایداری و امیال متضاد ناشی از این احساس مبنی بر تحکیم پیوندها و درعین حال سست نگهداشتن آن‌ها را مورد توجه قرار می‌دهد (باومن، ۱۳۸۴: ۱۰). به عقیده او در جهان فردیت بخشی بی‌امان ما، روابط هم خوبند و هم بد. روابط میان رؤیایی شیرین و کابوس در نوسانند و مشخص نیست چه زمانی یکی از این دو به دیگری بدل می‌شود. در واقع افراد در دنیای جدید به دنبال شریک زندگی هستند و برای فرار از ناراحتی و ناپایداری وارد روابط می‌شوند، اما درمی‌یابند که اکنون ناپایداری دردناک‌تر و ناراحت‌کننده‌تر از قبل است. همچنین باومن به فرهنگ مصرفی و سرمایه‌داری در دنیای مدرن اشاره می‌کند؛ چنان‌که گویی

این نگرش به روابط انسانی نیز گسترش پیدا کرده و افراد یکدیگر را به صورت کالا می‌بینند. همان‌گونه که کالاها تاریخ‌مصرف دارند، گویی روابط نیز دارای تاریخ‌مصرف هستند و حتی اگر تاریخ‌مصرف آن‌ها هنوز تمام نشده باشد، ممکن است گزینه‌های بهتر و جدیدتری برای رابطه پیش بیاید (باومن، ۱۳۸۴: ۳۱). بنا بر آنچه گفته شد، در نظریه‌های اندیشمندان پست‌مدرن، پنج مؤلفه زوال عاطفه، سیالیت روابط، نسبی‌گرایی، بازاندیشی و مصرف‌محوری برای تمایز جامعه پست‌مدرن از جامعه سنتی و مدرن بیان شده است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات کیفی و در قالب پارادایم تفسیری-برساختی بوده و استراتژی انتخاب‌شده در پژوهش حاضر، استراتژی استقرایی و روش به‌کارگرفته شده نظریه‌زمینه‌ای است که از این طریق اقدام به کشف مقوله‌های اصلی و فرعی مرتبط با سبک زندگی پست‌مدرن شده و در نهایت مدل پارادایمی از این مقولات ترسیم شده است. رویکرد نظریه داده‌بنیاد، روشی است که نظریه‌ها، مفاهیم، فرضیه‌ها و قضایا به‌جای استنتاج از پیش‌فرض‌های قبلی، سایر پژوهش‌ها یا چارچوب‌های نظری موجود، به‌طور مستقیم از داده‌ها کشف می‌شود. گلاسر و استراوس برای نخستین بار راهبرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد را به جامعه علمی معرفی کردند. بر اساس نظر استراوس و کوربین نظریه‌مبنایی عبارت است از آنچه که به‌طور استقرایی از مطالعه پدیده‌ای به دست آید و نمایانگر آن پدیده است (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰: ۶۳). روش نظریه‌مبنایی یک روش تحقیق کیفی است که یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای مبتنی بر استقراء درباره پدیده‌ای ایجاد کند روش نمونه‌گیری، هدفمند و قضاوتی بود که با تعداد ۲۴ نفر از زنان جوان شهر تهران مصاحبه عمیق صورت گرفت. در انتخاب نمونه‌ها سعی بر این بوده است تا مواردی رعایت شود، از جمله این‌که «انتخاب مشارکت‌کنندگان در حد ممکن به صورتی باشد که محقق به نمونه‌های غنی و پرمایه به لحاظ اطلاعاتی دست یابد» نمونه‌گیری تا زمانی که تمام مقوله‌ها اشباع شدند و دیگر داده تازه و مهمی به دست نیامد و مقوله‌ها از لحاظ ویژگی و ابعاد به قدر کافی تعیین پیدا کردند، تداوم یافت. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساخت‌یافته بود و تحلیل داده‌ها بر مبنای شیوه کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. در نهایت در کدگذاری انتخابی پژوهش‌گر به اتکای روابط درونی مقوله‌های برون آمده از الگوی کدگذاری محوری نظریه پژوهشی خود را به رشته تحریر درآورد. برای اطمینان از قابلیت اعتماد یافته‌ها از تکنیک‌های ممیزی، مقایسه تحلیلی و اعتباریابی توسط مشارکت‌کنندگان استفاده شده است. در

تکنیک ممیزی ۳ متخصص نظریه زمینه‌ای بر مراحل مختلف کدگذاری و استخراج مقولات نظارت داشتند و در مقایسه تحلیلی نگارندگان به داده‌های خام رجوع کردند و ساخت‌بندی نظریه را با آن مقایسه کردند و بالاخره در اعتباریابی از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا یافته‌ها را ارزیابی و در مورد صحت آن نظر دهند؛ بنابراین تا حد زیادی از قابلیت اعتماد یافته‌ها اطمینان حاصل شد.

جدول ۱. معرفی مشارکت‌کنندگان تحقیق

ردیف	سن	تحصیلات	وضع فعالیت	تعداد فالوئر	مدت حضور و فعالیت در اینستاگرام
۱	۲۴	کارشناسی	دانشجو	۴۵۰	۴ سال
۲	۲۶	کارشناسی	کارمند	۱۵۰	۶ سال
۳	۳۱	کارشناسی‌ارشد	پرستار	۱۸۵	۸ سال
۴	۲۷	کارشناسی‌ارشد	کارمند	۲۵۰	۷ سال
۵	۳۲	کارشناسی‌ارشد	خانه‌دار	۳۲۰	۶ سال
۶	۲۲	دانشجو	دانشجو	۲۶۵	۴ سال
۷	۳۴	دکترا	کارمند	۵۶۰	۷ سال
۸	۲۸	کارشناسی‌ارشد	پژوهشگر	۷۴۰	۶ سال
۹	۳۵	کارشناسی	خانه‌دار	-	۴ سال
۱۰	۲۳	کارشناسی	بیکار	۱۲۵	۵ سال
۱۱	۲۰	دانشجو	دانشجو	۲۲۵	۳ سال
۱۲	۳۳	کارشناسی‌ارشد	مدرس	۴۵۰	۱۰ سال
۱۳	۲۹	دکترا	مدیر	۶۵۰	۸ سال
۱۴	۲۱	دانشجو	دانشجو	۱۶۵	۴ سال
۱۵	۲۵	کارشناسی	کارمند	۳۳۵	۵ سال
۱۶	۳۰	کارشناس‌ارشد	معلم	۵۵۰	۹ سال
۱۷	۲۶	کارشناسی	کارمند	۴۲۰	۶ سال
۱۸	۲۷	کارشناسی	گرافیسیت	۳۲۰	۵ سال
۱۹	۳۱	فوق‌دیپلم	آرایشگر	۲۶۰	۷ سال
۲۰	۲۹	کارشناسی	کتابدار	۲۷۵	۶ سال
۲۱	۲۴	کارشناسی	بیکار	-	۵ سال
۲۲	۲۶	کارشناسی‌ارشد	معلم	۴۸۵	۷ سال
۲۳	۲۳	دانشجو	دانشجو	۱۴۰	۴ سال
۲۴	۲۵	کارشناسی	حسابدار	۲۳۵	۵ سال

یافته‌های پژوهش

پس از آن‌که یافته‌های پژوهش با استفاده از کدگذاری نظری تحلیل شدند و نتایج حاصل از این کدگذاری در جدول شماره ۲ به شرح زیر منعکس شده است. در این جدول کوشش شده است

مقولات فرعی یا همان کدهای اولیه، مقولات اصلی یا همان کدهای محوری و در نهایت مقوله هسته یا پدیده محوری درج شود. ضمن این که ابعاد مدل موردنظر در قالب شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مورد واکاوی قرار گرفتند.

جدول ۲. مقولات اصلی و مقولات فرعی استخراج شده از داده‌های کیفی

ابعاد مدل	مقولات فرعی (کدای اولیه)	مقولات اصلی (محوری)	مقوله هسته (پدیده محوری)
شرایط علی	دیدشدن / شهرت‌طلبی / قضاوت‌شدن / حفظ حریم شخصی / مهم‌بودن تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها / افزایش فالوورها / درآمدزایی بیشتر / تولید محتوای به‌روزتر	تمایز شدید	
	مصرف نمایشی / سرسام مصرف / مصرف روزانه / مصرف دوره‌ای / مصرف ذوقی / مصرف سریع	سیالیت مصرف	
شرایط زمینه‌ای	دسترسی به فرصت‌های اجتماعی / داشتن آزادی عمل / دسترسی به فرصت‌های شغلی / دستیابی به حقوق زنانه / برابری سیاسی / برابری اقتصادی / برابری اجتماعی	برابری خواهی زنانه	
	فاعلیت آگاه / مقاومت در مقابل پدرسالاری / ابراز قدرت / تولید محتوای زنانه / انتخابگری / بیان افکار و احساسات / بیان انتظارات و خواسته‌ها	عاملیت زنانگی	
شرایط مداخله‌گر	بلاگر سفر / بلاگر غذا / بلاگر ورزشی / بلاگر آموزشی / بلاگر آرایشی / بلاگر مدیریت بدن / بلاگر تزییناتی / بلاگر دکوراسیون / بلاگر هنر / بلاگر اقتصاد	نمایل به بلاگری	
	وابستگی مجازی / دوستی‌های مجازی / سیری‌ناپذیری / گشت‌زنی در فضای مجازی / عشق‌های مجازی / تقویت و افزایش ارتباطات	لذت‌پرستی مجازی	
راهبردها	تغییر ذائقه و سلیقه / نیازهای روزانه / تغییر در نیازهای مصرفی / تغییر در نیازهای سبک پوشش / تغییر در نیازهای آرایشی / تغییر در نیازهای لوازم‌خانگی / تغییر در نیازهای مسافرتی و تفریحی / تغییر در نیازهای سرگرمی	سیالیت نیازها	
	انتخاب نوع پوشش / حفظ شادابی / جراحی‌های زیبایی / مصرف لوازم‌آرایشی / بدن‌سازی / نظارت بر بدن / دستکاری بدن / نمایش بدن	مدیریت بدن	
پیامدها	هویت غیررسمی / نمایش خود واقعی یا غیرواقعی / فراتر رفتن از کلیشه‌های جنسیتی / محوریت یافتن ارتباطات / از متن خارج شدن مکان‌ها / تجارب روزمره افراد / رواج شکل‌های ارتباطی غیروابسته به زمان و مکان / انجام هم‌زمان چند نقش.	هویت سیال (دیجیتالی)	
	خودراهبری / استقلال اقتصادی / خودتکایی / تنها زیستی / نومکان‌شدن / تقدم منافع فردی بر منافع جمعی / خودخواهی	فردگرایی شدید	

بهرنگ زندگي سيال (تشنه‌زور)

به‌منظور دستیابی به مدل نهایی در پژوهش حاضر، ابعاد مختلف این مدل در قالب مقولات اصلی استخراج‌شده از یافته‌های پژوهش حاضر به شرح زیر مورد واکاوی قرار گرفت.

۱. شرایط علی

شرایط علی آن دسته از رویدادها و وقایعی است که بر پدیده‌ها تأثیر می‌گذارند. از نظر پاسخگویان یعنی زنانی که در پژوهش حاضر به آن‌ها رجوع شده است می‌توان استنباط نمود که رویدادها و وقایعی که در پدیده محوری این پژوهش یعنی سبک زندگی سیال (شناور) اثرگذار است بیان‌گر مقولات مهمی چون: سیالیت مصرف و دیگری بحث تمایزخواهی شدید است. مصرف در جهان مدرن و به‌ویژه در دوره پست‌مدرن به‌شدت سیال شده به‌گونه‌ای که در چنین وضعیتی مصارف هر یک از افراد به صورت‌های زیر خودنمایی می‌کند: مصرف نمایشی، سرسام مصرف، مصرف روزانه، مصرف دوره‌ای، مصرف ذوقی و مصرف سریع. بنا به گفته بسیاری از جامعه‌شناسان نظیر پیر بوردیو، زیگمونت باومن و دیگران ما اکنون در دوره سیالیت همه‌چیز قرار داریم که یکی از آن‌ها همین سیالیت مصرف است که بخش مهمی از زندگی انسان‌ها را تحت سیطره خودش درآورده است. پاسخگوی شماره ۴ در این زمینه معتقد است:

«من شخصاً مصرف کردن در زمینه‌های مختلف رو خیلی دوست دارم. چون یه حس خوبی به آدم میده و انگار میتونه نوعی بودن خوب رو به من هدیه کنه. خب چون ما همه توی دنیای مصرف زندگی می‌کنیم اونم مصرف خیلی شدید و انبوه»

در همین زمینه پاسخگوی شماره ۹ هم درباره این موضوع می‌گوید:

«الآن دیگه تمام زندگی شده مصرف اونم در همه زمینه‌ها. هر جا رو می‌بینی نمایش انواع مصارف خودنمایی می‌کنه و دیگه کسی نمی‌تونه از این‌همه مصرفی بودن زندگی فرار کنه»

در همین راستا عامل دومی که شرایط علی را ایجاد کرده است موضوع تمایز شدید است. اگرچه بحث تفکیک یافتگی و تمایزخواهی از همان آغاز شکل‌گیری اندیشه‌های جامعه‌شناسی جدید توسط جامعه‌شناسانی چون امیل دورکیم، جرج زیمل و دیگر جامعه‌شناسان کلاسیک مطرح شد اما هرچقدر پیش‌تر آمدیم این موضوع بیش‌تر موردتوجه جامعه‌شناسان قرار گرفت به‌گونه‌ای که در دوران پست‌مدرن توسط جامعه‌شناسانی چون پیربوردیو به‌صورت مفصل در کتابی با همین نام موردتوجه قرار گرفت. در دوران مدرن رفته‌رفته بر تمایزخواهی و تفکیک یافتگی زیست انسان‌ها در تمامی زمینه‌ها روبرو شدیم به‌گونه‌ای که با ورود به جهان پست‌مدرن



هر چه بیش‌تر بر این روند تمایز خواهی افزوده شد. در پژوهش حاضر پاسخگویان در خصوص تمایز شدید به موارد زیر بیش از همه تأکید داشته‌اند: دیده‌شدن، شهرت‌طلبی، قضاوت‌شدن، حفظ حریم شخصی، مهم‌بودن تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها، افزایش فالوورها، درآمدزایی بیشتر و تولید محتوای به‌روزتر. پاسخگوی شماره ۷ در این زمینه معتقد است:

«به نظر می‌رسد و خیلی مهمه که بخوای از بقیه متمایز باشی و در واقع یه جورایی اعلام کنی که با دیگران فرق داری. الان هر کی رو می‌بینی به هر نحوی می‌خواد خودش را از بقیه جدا کنه و بگه که من با تو فرق دارم و یه چیزایی توی من هست که در تو نیست»
پاسخگوی شماره ۲ هم درباره این موضوع می‌گوید:

«حقیقتش ما دیگه با روش‌های مختلف داریم خودمون رو از بقیه جدا می‌کنیم مثلاً با سبک پوشش و آرایش، نوع مدرک تحصیلی، میزان ثروت و دارایی‌ها مون که همگی یه جورایی ما رو از بقیه جدا می‌کنه».

۲. شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای، موقعیت‌های خاص و ویژه‌ای است که بر راهبردها و تعاملات اثر می‌گذارد. شرایط زمینه‌ای در یک زمان و مکان خاص جمع می‌آید تا مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورد که اشخاص با عمل/تعامل‌های خود به آن‌ها پاسخ می‌دهند. در این زمینه دو عامل برابری خواهی زنانه و عاملیت زنانگی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای مطرح هستند. با شکل‌گیری جنبش‌های زنانه و به‌ویژه جنبش‌های فمینیستی در سراسر جهان زنان خواهان برابری با مردان در تمامی زمینه‌ها شدند و بر روی دست‌یابی به حقوق خودشان پافشاری کردند و بر این موضوع مهم دست گذاشتند که زنان نیز توانمندی انجام بسیاری از کارها و همچنین در دست‌گرفتن بسیاری از امور حتی مناصب سیاسی مانند ریاست جمهوری یا نخست‌وزیری را دارند. حالا در جهان مدرن و پس‌از آن در جهان پست‌مدرن با شتاب هر چه بیش‌تر تحولات اجتماعی و فرهنگی زنان نیز خواهان دست‌یابی به تمامی فرصت‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی هستند. آنان حالا می‌خواهند که آزادی عمل لازم در تمامی زمینه‌ها را داشته باشند و سبک زندگی موردعلاقه خود را هر چه تمام‌تر به نمایش بگذارند. در این تحقیق زنان مشارکت‌کننده در مصاحبه‌های انجام‌شده به موارد زیر در این زمینه اشاره داشتند: دسترسی به فرصت‌های

اجتماعی، داشتن آزادی عمل، دسترسی به فرصت‌های شغلی، دستیابی به حقوق زنانه، برابری سیاسی، برابری اقتصادی و برابری اجتماعی. پاسخگوی شماره ۱۴ در این زمینه گفته است:

«من که یک زن هستم خیلی دلم می‌خواد همانند مردان توی جامعه به بسیاری از فرصت‌ها برای رشد و پیشرفت خودم دسترسی داشته باشم و در واقع هیچ‌چیز هم نباید مانعی برای دسترسی به این فرصت‌ها و موقعیت‌ها باشه».

پاسخگوی شماره ۲۱ هم‌چنین بیان کرده است:

«به نظرم می‌رسه که وقتی می‌تونیم از تغییر و تحول در سبک زندگی حرف بزنیم که ما زنان بتونیم اون طوری که دلمون می‌خواد سبک زندگی مناسب خودمون را داشته باشیم یعنی در عین حال باید حقوق خودمون رو هم به دست بیاریم».

پاسخگوی شماره ۱۱ نیز معتقد است:

«میشه اینجوری بگیریم که ما زنان هرچقدر بتونیم مثل مردان در زمینه‌های مختلف وارد بشیم و از فرصت‌های برابری برخوردار باشیم به‌نوعی حقمون رو گرفتیم؛ و اگه غیر از این باشه فکر نکنم بشه از تحول در سبک زندگی مون بتونیم خیلی حرف بزنیم».

همان‌گونه که بیان شد عاملیت زنانگی نیز به‌منابه دومین عامل دخیل در ایجاد شرایط زمینه‌ای موردتوجه است. در بحث‌ها و نظریات جامعه‌شناسی موضوع عاملیت یکی از موضوعات موردتوجه بسیاری از جامعه‌شناسان به‌ویژه جامعه‌شناسان تفسیرگرا و تلفیقی است که به‌واسطه آن کنش‌گر اجتماعی را چونان عامل تأثیرگذار در ساختن و برساختن جهان اجتماعی‌شان تلقی می‌کنند و نه عنصری گرفتار در زیرمجموعه ساخت‌های اجتماعی که هیچ‌گونه فعالیت و کنشگری‌ای نمی‌تواند داشته باشد. در جهان مدرن و پست‌مدرن زنان به‌واسطه فراهم‌شدن زمینه‌های گوناگون اجتماعی و فرهنگی به افرادی فعال و کنش‌گر و در واقع عامل تبدیل شده‌اند به‌گونه‌ای که حالا می‌توانند در رشته و حوزه‌های گوناگونی که پیش از آن در جهان سنتی گمان می‌رفت امکان و توان فعالیت و عاملیت ندارند وارد شوند. عاملیت زنانه گونه‌ای از عاملیت در کنار عاملیت مردانه است که طی آن هر زنی می‌تواند بنا بر توانمندی‌ها و مهارت‌های گوناگونی که کسب کرده است جهان اجتماعی خودش را برساخت کند و به فاعلان آگاه و انتخاب‌گرانی مؤثر در عرصه‌های مختلف تبدیل شوند. این موضوع به‌ویژه با توجه به گسترش فضاهای مجازی گوناگون و ازجمله اینستاگرام بیش از همه موردتوجه قرار گرفته است. پاسخگویان حاضر در این تحقیق به موارد زیر در این زمینه اشاره داشتند: فاعلیت آگاه، مقاومت در مقابل

پدرسالاری، ابراز قدرت، تولید محتوای زنانه، انتخابگری، بیان افکار و احساسات و بیان انتظارات و خواسته‌ها. پاسخگوی شماره ۲۵ در این زمینه گفته است:

«الآن دیگه زنان واقعاً هر کدومشون به یک فعال اجتماعی یا فرهنگی یا هنری یا اقتصادی تبدیل شدن و میتونن به تنهایی یا گروهی در کنار مردان و هم پای آنان بسیاری از امور و کارها رو مدیریت کنن».

پاسخگوی شماره ۱۷ چنین بیان کرد:

«در گذشته فکر می‌کردن زنان دست و پا بسته هستن و نمی‌تونن خیلی کارها رو انجام بدن ولی حالا وقتی دیدن بسیاری از زنان در بسیاری از کارها وارد شدن و موفق هم عمل کردن کم‌کم نظرشون عوض شد».

پاسخگوی شماره ۷ در این زمینه معتقد است:

«وقتی نگاه می‌کنیم و می‌بینیم که زنان در بسیاری از امور موفق هستن این دیدگاه و نظر برای هرکسی ایجاد میشه که زنان دیگه منفعل نیستن بلکه فعالن».

۳. شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌کننده از آن دست شرایطی است که ممکن است سبب تغییراتی در شرایط علی شود یا این‌که به همراه عوامل محیطی تعدیل‌هایی در آن به وجود آید. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر یکی از شرایط مداخله‌گر برای شکل‌گیری و رواج سبک زندگی سیال (شناور) تمایل به بلاگری است. در واقع، یکی از ویژگی‌های بارزی که امروزه و از پس گسترش شدید فضای مجازی در بین کاربران توجه بسیاری را برانگیخته است همین بحث بلاگر بودن است که به‌نوعی هم دیده شده و هم کسب درآمد می‌کنند. میلیون‌ها نفر در فضاهای مجازی گوناگون و از جمله در شبکه اجتماعی اینستاگرام که شبکه‌ای پرمخاطب است در حال فعالیت در حوزه بلاگری هستند. بلاگر اینستاگرام اقدام به تولید محتوای موردعلاقه‌اش در صفحات گوناگون اینستاگرام کرده و از این طریق بودن و دیده‌شدن و همچنین کسب درآمد خود را تثبیت می‌کند در این تحقیق پاسخگویان به انواع فعالیت در حوزه بلاگری به شرح زیر اشاره کردند: بلاگر سفر، بلاگر غذا، بلاگر ورزشی، بلاگر آموزشی، بلاگر آرایشی، بلاگر مدیریت بدن، بلاگر تزییناتی، بلاگر دکوراسیون، بلاگر هنر و بلاگر اقتصاد که هرکدام از این بلاگرها در

اینستاگرام فعالیت‌های موردنظر خود را به اجرا می‌گذارند. پاسخگوی شماره ۱ در این زمینه معتقد است:

«واقعیت اینه که الان بلاگر بودن در زمینه‌های مختلف ورزشی و هنری و اقتصادی خیلی داره گل می‌کنه و انگار درآمد خوبی هم میشه ازش درآورد. من خودم اگرچه هنوز بلاگر نشدم ولی دارم بررسی می‌کنم که در این زمینه ورود کنم».

بنابر اظهارنظر پاسخگوی شماره ۳:

«وقتی می‌بینم میلیون‌ها نفر توی فضای اینستاگرام دارن به کار بلاگری می‌پردازن با خودم فکر می‌کنم چرا من نتونم تو این حوزه وارد بشم. خب الان مدتی که بلاگر شدم و در زمینه سفر کار می‌کنم چون خودم این حوزه و رشته رو خیلی دوست دارم».

علاوه بر بحث بلاگری که زنان به آن تمایل نشان داده‌اند لذت‌پرستی مجازی نیز از جمله مؤلفه‌های مهم در این زمینه مطرح بوده است. لذت‌پرستی و توجه به خواهش‌های مادی و معنوی یکی از شاخص‌های مهم سبک زندگی مدرن و به‌ویژه سبک زندگی پست‌مدرن است که طی آن افراد در فضاهای مجازی تا آن جا که می‌توانند از طریق این فضاها به خواهش‌های مادی و حتی معنوی خودشان پاسخ می‌دهند. این موضوع به‌ویژه در جوامع و کشورهایی که در فضاهای واقعی ممکن است دچار محدودیت‌هایی باشد بسیار بیش‌تر خودنمایی می‌کند چراکه افراد وقتی در فضاهای واقعی یعنی در کوچه و بازار نمی‌توانند به ارضای نیازهای اساسی‌شان پاسخ دهند به‌ناچار در فضاهای مجازی‌ای که زمینه‌های برایشان فراهم می‌شود به این امر مهم اقدام می‌کنند. در جامعه ایران که طی سال‌ها اخیر در زمینه‌هایی چون پوشش و یا در بحث موسیقی و آواز و هنر محدودیت‌هایی برای زنان ایجاد شده است لذا فضاهای مجازی مانند اینستاگرام توانسته زمینه‌های مناسبی برای ارضای این نیازها فراهم کند. پاسخگویان حاضر در این تحقیق به موارد زیر در این زمینه اشاره داشتند: وابستگی مجازی، دوستی‌های مجازی، سیری‌ناپذیری، گشت زنی در فضای مجازی، عشق‌های مجازی و تقویت و افزایش ارتباطات. پاسخگوی شماره ۸ در این زمینه گفته است:

«الآن واقعاً ببینید چقدر برای ما خانم‌ها محدودیت ایجاد می‌کنند و چون نمی‌تونیم توی فضای واقعی یعنی توی کوچه و بازار به‌خوبی دیده بشیم و حضوری زنانه به معنای واقعی کلمه داشته باشیم لذا به نظر میرسه که فضای مجازی مانند اینستاگرام فرصت خوبیه».

پاسخگوی شماره ۲۳ چنین نظر می‌دهد:

«ممکنه بعضی‌ها بگن که الان توی فضای مجازی مثل اینستاگرام خانم‌ها خیلی دارن فعالیت می‌کنن و به خودنمایی می‌پردازن اما واقعیت اینه که توی جامعه ما وقتی زنان جای مناسبی برای عرضه کردن خودشون ندارن معلومه که میرن توی فضای مجازی. البته این موضوع فقط در مورد زنان نیست بلکه درباره آقایون هم هستش».

پاسخگوی شماره ۱۶ در این زمینه معتقد است:

«به نظرم لذت‌پرستی و لذت‌جویی دیگه فقط برای فضای واقعی نیستش و وقتی که فضاهای مجازی چنین موقعیت و بستری رو فراهم کردن چرا ارزش استفاده نکنیم».

۴. راهبردها

در مدل پارادایمی استراوس و کربین، راهبردها نشان می‌دهند که کنشگران بر اثر موجبات علی، چه راهبردهای رفتاری و تاکتیک‌هایی را انجام می‌دهند، به چه اعمال و شیوه‌هایی مبادرت می‌کنند و چه تدابیری را به اقتضای زمینه‌ها و شرایط موجود در پیش می‌گیرند. زنان موردپژوهش راهبردهای مختلفی را برای داشتن سبک زندگی سیال (شناور) در پیش گرفته‌اند و بر این باورند که می‌توانند با این راهبردها می‌توانند به اهداف موردنظرشان دست یابند. دو راهبرد اساسی‌ای که زنان حاضر در این پژوهش برگزیده‌اند عبارتند از: سیالیت نیازها و مدیریت بدن. نیازهای انسان‌ها بسیار متکثر و دارای ابعاد گوناگونی است که به‌ویژه در جهان مدرن و پست‌مدرن هر چه بیش‌تر و متکثرتر و متنوع‌تر هم شده است. از روزی که روان‌شناس انسان‌گرای آمریکایی یعنی آبراهام مازلو سلسله‌مراتب نیازهای انسان‌ها را مطرح کرد رفته‌رفته سایر روان‌شناسان، انسان‌شناسان و جامعه‌شناسان این موضوع را موردتوجه قرار دادند و ابعاد گوناگون آن را واکاوی نمودند. واقعیت این است که به دلیل سیال‌شدن شرایط در جهان پست‌مدرن نیازهای انسان‌ها نیز همین خصلت را به خودش گرفته به‌گونه‌ای که هر لحظه افراد احساس می‌کنند که نیازهای جدید دارند و باید به آن‌ها پاسخ بدهند. در واقع، بحث اصلی بر سر این موضوع است که نیازهای افراد همانند جهان سنتی ثابت و بدون تغییر نیست بلکه به‌تبع سرعت تحولات و تغییرات اجتماعی و فرهنگی نیازهای شهروندان نیز دچار تحولات اساسی شده است. موضوع مهم دیگر در این زمینه بحث تغییر در ذائقه و سلیقه افراد است که به‌تبع سرعت‌گرفتن تمایز خواهی آنان روی می‌دهد. برای مثال الان شاهد هستیم که ذائقه و سلیقه نسل جدید بسیار دچار تحول و شتاب شده است به‌گونه‌ای که هرروز نیازهایشان نیز دچار تحولاتی اساسی می‌شود. پاسخگویان



حاضر در این تحقیق به موارد زیر در این زمینه اشاره داشتند: تغییر ذائقه و سلیقه، تغییر در نیازهای روزانه، تغییر در نیازهای مصرفی، تغییر در نیازهای سبک پوشش، تغییر در نیازهای آرایشی، تغییر در نیازهای لوازم خانگی، تغییر در نیازهای مسافرتی و تفریحی، تغییر در نیازهای سرگرمی. پاسخگوی شماره ۱۳ در این زمینه گفته است:

«در قدیم مردم نیازهاشون خیلی محدود بوده و به انگشتان دست هم نمی‌رسید اما الان صدها و بلکه هزاران نیاز جدید به وجود آمده که باید اونا رو برطرف کرد و پاسخ داد».

پاسخگوی شماره ۱۸ چنین نظر می‌دهد:

«دیگه الان نیازهای آدمای یکی و دو تا و ده تا نیستش و به صدها مورد می‌رسه چون هر لحظه انگار نیازها تولید میشن و ممکنه بگیم ه بعضی‌هاشون کاذبن ولی همیشه گفت که همشون کاذبن. لذا بایستی بهشون رسیدگی کنیم».

پاسخگوی شماره ۲۲ در این زمینه معتقد است:

«یه اتفاقی که افتاده اینه که نیازهای ما آدمای خیلی شدید و شتابناک شده و هر لحظه هم تغییر میکنه و انگار که توقف نمی‌کنه. به مقدار موجب گیجی و منگی شده چرا که اصلاً نمی‌دونیم کدومش رو جواب بدیم و برآورده کنیم و کدومش رو نه».

در خصوص مدیریت بدن به‌عنوان دومین راهبردی که زنان پژوهش برگزیده‌اند می‌توان چنین توضیح داد. با ورود مدرنیته به زندگی انسان‌ها و بروز نگرانی‌های ناشی از قضاوت اجتماعی درباره بدن اقدام برای مدیریت بدن هر چه بیش‌تر افزایش یافت. ضمن این‌که در جهان مدرن این اندیشه تقویت شد که بدن فقط جنبه زیست‌شناختی نداشته بلکه جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی آن نیز از اهمیت فراوانی برخوردار شده است. این موضوع به‌ویژه با توجه به افزایش بحث‌های مربوط به سبک زندگی نیز برای بسیاری از انسان‌ها مدنظر قرار گرفته است. در مدیریت بدن بحث بدنمندی و پرداختن به جنبه‌های زیبایی‌شناختی و هنری بدن مهم جلوه نموده و طی آن هر فردی بنا بر انتخاب‌های و امکاناتی که در اختیار دارد نسبت به مدیریت بدن خود در قالب انجام انواع جراحی‌های زیبایی، آرایش‌ها، سبک‌های پوشش، بدن‌سازی، استفاده از انواع لوازم‌آرایش و سایر فعالیت‌های مرتبط دیگر اقدام نموده است. مدیریت بدن در واقع دست‌کاری و نظارت همیشگی اندام‌های گوناگون بدن است تا از این طریق نمودهای ظاهری بدن موردتوجه دیگران قرار گیرد و قضاوت اجتماعی مطلوبی را نیز به دنبال داشته باشد. پیر بردیو هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت تمایز و پایگاه می‌داند و در تحلیل خود از بدن به

کالایی شدن بدن در جوامع اشاره می‌کند که به‌صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌شود و تولید آن در گرو رشد و گسترش بدن به‌گونه‌ای است که بدن حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی باشد. پاسخگویان حاضر در این تحقیق به موارد زیر در این زمینه اشاره داشتند: انتخاب نوع پوشش، حفظ شادابی، جراحی‌های زیبایی، مصرف لوازم‌آرایی، بدن‌سازی، نظارت بر بدن، دست‌کاری بدن و نمایش بدن. پاسخگوی شماره ۳ در این زمینه گفته است:

«خب طبیعیه که آدما به‌ویژه دختران جوان به بدن خودشون خیلی برسند و مدیریتش کنن، آرایش کنن، عمل جراحی زیبایی انجام بدن و خیلی کارای مشابه دیگه چون بدن برایشون خیلی مهمه».

پاسخگوی شماره ۲۱ چنین نظر می‌دهد:

«الآن دیگه بحث زیبایی و مدیریت بدن خیلی زیاد شده از کاشت مو گرفته تا کاشت ابرو و جراحی‌های زیبایی و انجام آرایش‌های مختلف که همگی بدن رو در معرض قضاوت دیگران قرار میده».

پاسخگوی شماره ۱۶ در این زمینه معتقد است:

«به نظرم بدن یه چیز خیلی مهمی برای افراد شده که مرتب دارن بهش رسیدگی می‌کنن و اون رو به نمایش میذارن».

۵. پیامدها

آخرین اصطلاح پارادایمی در مدل استراوس و کرپین، پیامد است. پیامدها یا تبعات به ما می‌گوید که در نتیجه اعمال و تعامل‌هایی که افراد و گروه‌ها در چنان شرایطی انجام داده‌اند یا نتوانسته‌اند در پاسخ به موقعیت خاص انجام دهند، چه اتفاقی پیش آمده یا پیش می‌آید. مبتنی بر آن چه زنان حاضر در این پژوهش بیان کرده‌اند دو پیامد مهم ناشی از برگزیدن سبک زندگی سیال (شناور) را می‌توان چنین دانست. یکی از آن‌ها هویت سیال (دیجیتالی) است. جامعه اطلاعاتی مبین هویت بی‌ثبات، تغییرپذیر و منعطف انسان جدید است. «هویت ملی در جامعه اطلاعاتی به دلیل ظهور اجتماعات مجازی به‌شدت تهدید می‌شود. اجتماعات مجازی تهدیدی برای اجتماعات واقعی است. در واقع در اجتماعات مجازی معمولاً افراد حداقل در یک‌چیز اشتراک دارند و آن علایق و منافع است که آن‌ها را دور هم جمع می‌کند. این منافع که همان دسترسی به اطلاعات است هویت را می‌سازد. هویتی که مدام در حال تغییر و ناپایدار است.

هویت افراد در دنیای مجازی هویتی دیجیتالی است. دیگر سرزمین، زبان بومی و محلی، کشور، فرهنگ ملی و نژاد، هویت افراد را در اجتماعات مجازی تعیین نمی‌کنند، بلکه این منافع که آن‌ها را نزد هم جمع می‌کند هویت آن‌ها را می‌سازد. اطلاعات هویت افراد را در جامعه جدید شکل می‌دهد» (بهرام پور: ۱۳۸۳). هویت دیجیتالی که محصول اطلاعاتی و اجتماعات مجازی است، مخاطبان، کاربران و وسایل ارتباطی را هدف قرار می‌دهد و هویت ملی و محلی آن‌ها را به سمت هویت فراملی تغییر می‌دهد و این امر ممکن است به کاهش انسجام اجتماعی جامعه بیانجامد. مثلاً اگر به صورت گذرا به این مسأله توجه کنیم می‌بینیم که دیگر در یک محیط مجازی زبان فارسی چندان هویت فرد را نمی‌سازد و زبان انگلیسی است که هویت وی را در بین سایر کاربران جهانی می‌سازد. علاوه بر تأثیرات فناوری، خود فرد نیز در فضای مجازی سعی در بازتعریف هویتی متمایز از آنچه هست را دارد. هویتی که آنلاین است بر این دلالت می‌کند که ما دارای هویتی هستیم که به نوعی از هویت آفلاین ما متمایز و جداست. اما احتمالاً درگیر فراقکنی کردن هویتی هستیم که می‌تواند به صورت آفلاین و آفلاین باشد - یعنی برخی اوقات ما ساختار هویت خود را به آنلاین و در مواقع دیگر به آفلاین می‌بریم. (تریتی، ۱۳۹۰: ۱۷۳). اینستاگرام به مثابه یک امکان ارتباطی و یک شبکه اجتماعی نوظهور، جذاب و فراگیر به سرعت جای خود را در عرصه تعاملات اجتماعی باز کرده است و زمینه بروز تغییر و تحولاتی اساسی در هویت اجتماعی کاربران خود از طریق آگاهی دادن به افراد و همچنین فراهم نمودن فضایی تعاملی برای کاربران، به وجود آورده است. پاسخگویان حاضر در این تحقیق به موارد زیر در این زمینه اشاره داشتند: هویت غیررسمی، نمایش خود واقعی یا غیرواقعی، فراتر رفتن از کلیشه‌های جنسیتی، محوریت یافتن ارتباطات، از متن خارج شدن مکان‌ها، تجارب روزمره افراد، رواج شکل‌های ارتباطی غیروابسته به زمان و مکان و انجام همزمان چندنقش. پاسخگوی شماره ۲۰ در این زمینه گفته است:

«الآن دیگه توی فضایی مثل اینستاگرام همیشه از هویت به اون صورتی که توی فضای واقعی ازش صحبت میشه خیلی چیزی گفت. اگه توی فضای واقعی زبان و خط و مرز جغرافیایی و قومیت و دین هویت افراد رو می‌ساختند دیگه توی فضای مجازی این شاخصه‌ها بی‌معنی شدن چون شما با افرادی فراتر از مرزهای جغرافیایی و زبان و قومیت در ارتباط قرار می‌گیرین».

پاسخگوی شماره ۱۴ چنین نظر می‌دهد:

«من خودم بارها با افرادی از هویت‌های کشورهای دیگر دوست شدم و باهاشون در ارتباط قرار گرفتم. دیگه الان هویت ملی یا قومی بی‌معنی شده. ما دیگه هویت رو توی فضاهای مجازی درست می‌کنیم.»

پاسخگوی شماره ۱۰ در این زمینه معتقد است:

«دیگه وقتی توی فضای مجازی قرار می‌گیری انگار زمان و مکان بی‌معنی میشه. حتی این‌که بگیریم من کشورم یا زبانم مهمه هم کم‌رنگ میشه و توی یه فضای جهانی قرار می‌گیری.»

فردگرایی شدید نیز دومین پیامد مهم مورد تأکید زنان پژوهش بوده است. فردگرایی از دیدگاه جامعه‌شناسان وضعیتی است که طی آن افراد کوشش می‌کنند خود را از جمع و جامعه دور نگاه دارند و به‌نوعی خوداتکایی و استقلال عمل و رفتار برسند. اگرچه برخی جامعه‌شناسان فردگرایی را امری مثبت دانسته و آن را سبب‌ساز زمینه‌های خودشکوفایی و خود اثربخشی و رشد فردی می‌دانند اما برخی دیگر از جامعه‌شناسان آن را امری منفی تلقی کرده و معتقدند که این امر ممکن است به وضعیت‌های منفی‌ای چون خودمداری، گسسته‌شدن از دیگران، تنهایی و انزوا و یا شکل‌گیری شخصیت اقتدارگرا بیانجامد؛ اما واقعیت این است که در جهان مدرن و به‌ویژه در جهان پست‌مدرن که نوعی سبک زندگی پست‌مدرن نیز شکل می‌گیرد و گسترش می‌یابد طی آن فردگرایی نیز شدت بیشتری به خودش می‌گیرد. این وضعیت با توجه به گسترش فضاهای مجازی که افراد را به سمت‌وسوی استفاده بیش‌ازحد از این شبکه‌ها و فضاها سوق می‌دهد شدیدتر می‌شود. پاسخگویان حاضر در این تحقیق به موارد زیر در این زمینه اشاره داشتند: خودراهبری، استقلال اقتصادی، خوداتکایی، تنها زیستی، نومکان‌شدن، تقدم منافع فردی بر منافع جمعی و خودخواهی. پاسخگوی شماره ۶ در این زمینه گفته است:

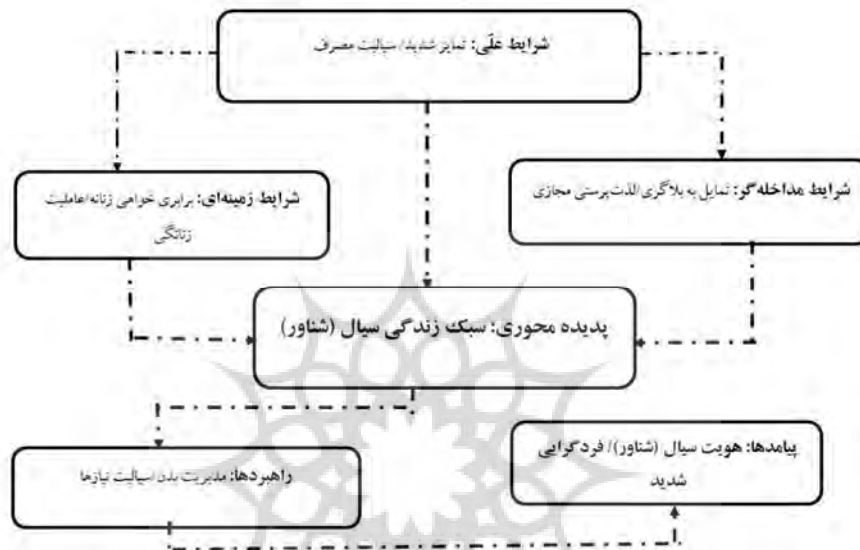
«من خودم خیلی دلم می‌خواد که بیش‌تر تنها باشم و برای خودم باشم و فضایی خصوصی برای خودم ایجاد کنم. اصلاً دوست ندارم توی جمع و به‌ویژه افراد فامیل باشم چون خیلی می‌خوان از کار آدم سر در بیان.»

پاسخگوی شماره ۱۵ چنین نظر می‌دهد:

«به نظر می‌رسه که توی این شرایط جدید و با توجه به این‌که انواع فضاهای مجازی هم خلق شده‌اند لذا آدم‌ها بیش‌تر سرشون توی گوش‌های هوشمند رفته و دیگه هرکسی توی عالم تنهایی خودش سیر میکنه. شما توی متروها یا جاهای دیگه می‌بینید که آدم‌ها همه توی گوش خودشون هستن و کسی با کسی حرف نمیزنه و گفتگویی نمی‌کنه.»

پاسخگوی شماره ۲۱ در این زمینه معتقد است:

«الآن من خودم دارم تنها زندگی می‌کنم و از خانواده‌ام دور شدم چون واقعاً دیگه با اونا بودن رو دوست نداشتم. میخوام برای خودم باشم و هر برنامه‌ای که دسوت دارم رو اجرا کنم و در مواردی خانواده مانعی برام بودن».



نمودار ۱. مدل پارادایمی پدیده سبک زندگی سیال (شناور)

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که پدیده سبک زندگی سیال (شناور) تحت تأثیر شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌کننده و راهبردهایی است که متخصصان و خبرگان مورد ارجاع بیان کرده‌اند و بر آن‌ها تأکید داشته‌اند. سبک زندگی سیال (شناور) که به‌عنوان پدیده محوری یا هسته استخراج شده است در حقیقت بیانگر نوعی سبک زندگی پست‌مدرن است که آن حاصل شرایط و زیست پست‌مدرن زنان حاضر در این پژوهش است؛ به‌عبارت‌دیگر، از آن‌جا که زنان این پژوهش مجموعه شرایط و زمینه‌های زیست پست‌مدرن را در پیش گرفته‌اند لذا سبک زندگی آنان نیز بیانگر سبک زندگی پست‌مدرن یا همان سبک زندگی سیال (شناور) است. مدل پارادایمی تحقیق نیز بیانگر شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبردها و پیامدهای سبک زندگی سیال (شناور) است. مطابق با این مدل با ایجاد تمایز شدید

در بین زنان از یک طرف و همچنین سیالیت مصرف از سوی دیگر شرایط علی لازم برای شکل‌گیری سبک زندگی سیال (شناور) فراهم شده است. در بحث سیالیت مصرف موارد مهمی چون: مصرف نمایشی، سرسام مصرف، مصرف روزانه، مصرف دوره‌ای، مصرف ذوقی و مصرف سریع از جمله مقولاتی‌اند که فراهم آورنده مقوله اصلی مورد اشاره بودند. در واقع، زنانی که سبک زندگی پست‌مدرن را برگزیده‌اند در مصرف نیز کاملاً رویه و روند نوعی سیالیت را در پیش گرفته‌اند و طی آن مصرف سریع، نمایشی، دوره‌ای و ذوقی را در زندگی خود به اجرا درمی‌آورند. همچنین در بحث از تمایز شدید نیز مقولاتی چون: دیده‌شدن، شهرت‌طلبی، قضاوت‌شدن، حفظ حریم شخصی، مهم‌بودن تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها، افزایش فالوئر‌ها، درآمدزایی بیشتر و تولید محتوای به‌روزتر از جمله مقولاتی بودند که مورد توجه پاسخگویان قرار داشتند. این دو مقوله سیالیت مصرف و تمایز شدید هر دو مورد توجه دیدگاه‌های جامعه‌شناسان و اندیشمندان پست‌مدرنی چون زیگموند باومن در کتاب‌های *زندگی مصرفی*، *عشق سیال* و همچنین ژان بودریار در کتاب *جامعه مصرفی* بوده است. از نظر بودریار (۱۳۸۹) امروزه مصرف بر تمام وجوه زندگی ما چنگ انداخته است. از نظر بودریار مصرف رشته‌ای از اشیاء ساده نیست، بلکه سلسله‌ای از دال‌ها است، زیرا این اشیاء برای یکدیگر حکم فرا شیء پیچیده‌تری را دارند و برای مصرف‌کننده، انگیزه‌های پیچیده‌تر را پدید می‌آورند. مصرف‌کننده از یک شیء به سمت شیء دیگر می‌رود، او در حساب اشیاء گرفتار می‌شود. همچنین تحقیق دهبانی پور و خرم پور (۱۳۹۵) همین مؤلفه‌های پست‌مدرن را به‌خوبی نشان می‌دهد.

در این راستا و پس از بحث درباره شرایط زمینه‌ای دو عامل برابری خواهی زنانه و عاملیت زنانگی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای در شکل‌گیری و ایجاد سبک زندگی سیال (شناور) به‌عنوان سبک زندگی پست‌مدرن دخالت دارند. برابری خواهی زنانه در قالب مؤلفه‌ها و مقولاتی چون: دسترسی به فرصت‌های اجتماعی، داشتن آزادی عمل، دسترسی به فرصت‌های شغلی، دستیابی به حقوق زنانه، برابری سیاسی، برابری اقتصادی و برابری اجتماعی مورد توجه بودند. از سوی دیگر در بحث از عاملیت زنانگی نیز مقولات مهم زیر به‌عنوان تشکیل‌دهنده این مقوله اصلی مطرح شدند: فاعلیت آگاه، مقاومت در مقابل پدروسالاری، ابراز قدرت، تولید محتوای زنانه، انتخاب‌گری، بیان افکار و احساسات و بیان انتظارات و خواسته‌ها. این دو مؤلفه و مقوله زمینه‌ای به‌خوبی نشان از این موضوع مهم دارد که زنان پاسخگو در این تحقیق سبک زندگی پست‌مدرن را فقط در مدیریت بدن یا مصرف نمایشی و لذت‌پرستی مدگرایی خلاصه نکرده و به دنبال

عاملیت و برابری نیز بوده‌اند تا طی آن بتوانند بگویند که قالب‌های پیشین در جهان‌های سنتی و حتی مدرن کم‌وبیش شکسته شده و زنان خواهان برابری با مردان در تمامی عرصه‌ها و زمینه‌ها هستند. این برابری و عاملیت خواهی ناشی از نوعی فمینیسم پست‌مدرنیسم نیز می‌تواند تفسیر و معنا شود. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق آزیتا لاجوردی (۱۳۹۶) که اقدام به بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام نموده است همسو است.

در کنار شرایط زمینه‌ای شرایط مداخله کننده قرار دارد که می‌تواند به‌عنوان شرایط تشدیدکننده یا کندکننده گرایش زنان به سبک زندگی پست‌مدرن تلقی شوند. در این پژوهش چنین نتیجه گرفته شد که زنان با توجه به تمایل بالا به اقداماتی چون بلاگر بودن و لذت‌پرستی در فضای مجازی زمینه‌های تشدیدکنندگی سبک زندگی مدرن برایشان ایجاد شد. عمده زنانی که از آنان در خصوص بلاگری سؤال شد این نتیجه به دست آمد که بلاگر بودن در زمینه‌هایی چون سفر، غذا، ورزش، هنر، آرایش و حتی امور اقتصادی از اهمیت زیادی برخوردار است. همچنین در خصوص لذت‌پرستی مجازی نیز مقولاتی چون: وابستگی مجازی، دوستی‌های مجازی، سیری‌ناپذیری، گشت‌زنی در فضای مجازی، عشق‌های مجازی و تقویت و افزایش ارتباطات برای زنان از اهمیت زیادی برخوردار بود. در مجموع می‌توان گفت که شرایط مداخله کننده زمینه‌های مطلوب و تشدیدکننده برای شکل‌گیری سبک زندگی پست‌مدرن را برای زنان فراهم نموده است. همچنین در زمینه راهبردی زنان حاضر در این پژوهش دو راهبرد اساسی برای تسریع سبک زندگی پست‌مدرن را پیشنهاد کرده‌اند. مدیریت بدن و سیالیت نیازها از جمله این راهبردها هستند که مورد تأکید این زنان بوده است. در خصوص سیالیت نیازها زنان بیش از همه بر روی مواردی چون: تغییر ذائقه و سلیقه، تغییر در نیازهای روزانه، تغییر در نیازهای مصرفی، تغییر در نیازهای سبک پوشش، تغییر در نیازهای آرایشی، تغییر در نیازهای لوازم‌خانگی، تغییر در نیازهای مسافرتی و تفریحی، تغییر در نیازهای سرگرمی مدنظرشان بوده است که طی آن با اقدام نسبت به این تغییرات هر چه بیش‌تر سبک زندگی سیال (شناور) برایشان محقق خواهد شد. ضمن این‌که مدیریت بدن نیز یکی دیگر از راهبردهای موردنظر زنان بوده است. بدن که در جهان سنتی مورد سرکوب شدید بوده است و هیچ‌گونه جایگاهی برای عرضه شدن و به نمایش گذاشتن نداشته است در جهان مدرن و به‌ویژه در جهان پست‌مدرن هر چه بیش‌تر محل بروز و ظهور یافته است و بدنمندی نه‌فقط به لحاظ پزشکی و بهداشتی بلکه به لحاظ فرهنگی و اجتماعی و زیبایی‌شناسانه محل توجه فراوان قرار گرفته است. زنان معتقدند که

از طریق مدیریت بدن می‌توانند نسبت به انتخاب نوع پوشش، حفظ شادابی، جراحی‌های زیبایی، مصرف لوازم‌آرایشی، بدن‌سازی، نظارت بر بدن، دست‌کاری بدن و نمایش بدن خود اقدام کنند و این راهبردها می‌تواند آنان را به سبک زندگی پست مردن یا سبک زندگی سیال (شناور) هر چه بیش‌تر سوق دهد. مری داگلاس (۱۹۷۰) نیز در پژوهش خودش درباره بدنمندی به نتایجی به نسبت مشابه دست یافته است. داگلاس بدن را نمادی از جامعه می‌داند و معتقد است که بدن بهترین تصویر قابل‌دسترس از جامعه است. بدن مملو از نمادها و استعاره‌هاست و در آن می‌توان مطابقتی میان استقرار محدودیت‌های جسمانی در یک‌طرف و نظم اجتماعی در طرف دیگر مشاهده نمود.

پیامدهای چنین کنشگری و فعالیت‌هایی توسط زنان این بوده است که به سمت‌وسوی هویت سیال (دیجیتالی) و فردگرایی شدید کشیده شده‌اند. اگر هویت در جهان سنتی هویتی بسته، ثابت و وابسته به قومیت و فرهنگ سنتی بوده است اما در جهان مدرن هویتی پویا، بازاندیشانه، متغیر و متکثر شده است که در جهان پست‌مدرن سیالیت تمام‌عیار خود را به دست آورده است. زنان حاضر در این پژوهش به مقولاتی زیر در خصوص هویت سیال (دیجیتالی) اشاره داشتند: هویت غیررسمی، نمایش خود واقعی یا غیرواقعی، فراتر رفتن از کلیشه‌های جنسیتی، محوریت یافتن ارتباطات، از متن خارج شدن مکان‌ها، تجارب روزمره افراد، رواج شکل‌های ارتباطی غیر وابسته به زمان و مکان و انجام هم‌زمان چندنقش. در همین رابطه پیامد دیگری که سبک زندگی پست‌مدرن برای زنان به همراه داشته است فردگرایی شدید است. زندگی فردگرایانه بیش از همه با شکل‌گیری مدرنیته آغاز شده است چرا که نوعی تمایز یافتگی و تفکیک یافتگی را با خود به دنبال داشته است. در واقع، فردگرایی محصول فرایندهای مدرنیته است که هرچقدر به سمت پست‌مدرنیته پیش می‌رویم این فردگرایی شدیدتر می‌شود. اگرچه در روند فردگرایی شدن افراد تمایل به استقلال و اتکای به خویشان را دنبال می‌کنند اما در فردگرایی شدید که حاصل جهان پست‌مدرنیسم است ویژگی‌هایی چون: خودراهبری، استقلال اقتصادی، خوداتکایی، تنها زیستی، نومکان‌شدن، تقدم منافع فردی بر منافع جمعی و خودخواهی بیش‌تر خودنمایی می‌کند. در همین راستا هرنا هال (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتایج دست یافت که سبک زندگی پست‌مدرن با ویژگی‌های کلیدی و مهمی چون: خود راهبری، تأکید بر روی نیازهای فردی، فردگرایی، تنهازیستی، خودتشخیصی، ترجیحات شخصی، سیال‌بودن امور، هویت شخصی و بازاندیشانه قابل‌بازشناسی و بررسی است. همچنین با نتایج تحقیق مرجان ربیعی (۱۴۰۰)، علی

شیرخانی و خدیجه برزگر (۱۳۹۷) و محسن نیازی و هادی افرا (۱۳۹۷) نیز همسو بوده است.

منابع

- استراوس، آنسلم و جولیت کوربین (۱۳۹۰). روش پژوهش کیفی، گرنرد تئوری، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- ایسپا (۱۴۰۱). گزارش مصرف اینترنت و شبکه‌های مجازی در ایران.
- باکاک، روبرت. (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبری. تهران: نشر شیرازه، چاپ اول.
- باومن، زیگموند. (۱۳۹۶). عشق سیال، ترجمه عرفان ثابتی، تهران: ققنوس.
- بست، استیفن و داگلاس، کلتر. (۱۳۸۱). بودریار در مسیر پسامدرنیته ترجمه فرزانه سجودی، نشریه هنر و معماری زیباشناخت، شماره ۱، صص ۱۸۱.
- بودریار، ژان. (۱۳۸۹). جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
- بودریو، پیر. (۱۳۹۰). تمایز، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر مرکز
- حبیب پور گتایی، کرم و رضا صفری شالی. (۱۳۹۸). سنخ‌شناسی سبک زندگی زنان شهر تهران، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، ش ۸۵، صص ۷-۲۷.
- دهبانی پور، رضا و یاسین خرم پور. (۱۳۹۵). بررسی مؤلفه‌های پست‌مدرنیسم و عوامل مرتبط با آن رد شهر یزد، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی، دوره ۴، ش ۳، صص ۵۳-۷۷.
- ربیعی، مرجان. (۱۴۰۰). مطالعه فرایند هویت‌یابی و سیاست زندگی زنان در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: زنان کاربر اینستاگرام)، رساله دکتری، دانشگاه خوارزمی.
- ریترز، جرج. (۱۳۸۹). نظریه‌های جامعه‌شناسی معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر نی
- سیدمن، استیون. (۱۳۹۱). کشاکش آراء در جامعه‌شناسی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- شیرخانی، علی و خدیجه برزگر. (۱۳۹۷). پست‌مدرنیسم و هویت سیال فمینیسم، فصلنامه مطالعات سیاسی، سال دهم، شماره ۴۰، تابستان ۱۳۹۷، صص ۴۵-۶۲.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). سبک زندگی، قم: انتشارات صبح صادق.
- فدوی، جمیله. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نوع سبک زندگی با متغیر میانجی شخصیت زنان ۲۰ تا ۵۰ ساله شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.
- کوهستانی، سمانه. (۱۴۰۲). رسانه‌ای شدن زندگی روزمره (مطالعه‌ای بر سلبریتی‌های ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی) رساله دکترا، دانشگاه گیلان.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۲). تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه، ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

- لاجوردی، آزیتا. (۱۳۹۶). بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سوره.
- نیازی، محسن و هادی افرا. (۱۳۹۷). بازسازی معنایی هویت شخصی پست مدرن در شهر بجنورد، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، ش ۸۲، صص ۳۱-۶۹.
- Bakak, Robert. (2002). Consumption, translated by Khosrow Sabri. Tehran: Shirazeh publishing house, first edition. [In Persian]
- Best, Stephen and Douglas, Kellner. (2002). Baudrillard in the path of postmodernity" translated by Farzan Sejoudi, Aesthetic Art and Architecture Journal, No. 1, pp. 181. [In Persian]
- Baumann, Sigmund. (2017). Eshgh Siyal, translated by Irfan Sabeti, Tehran: Qoqnoos. [In Persian]
- Baudrillard, Jean. (2000). Consumer society, translated by Pirouz Izadi, Tehran: Third. [In Persian]
- Bourdieu, Pier. (2010). distinction, translated by Hasan Chavoshian, Tehran: Nashr-e-Markaz. [In Persian]
- Chaney, D. (1996), lifestyles, London: Sage.
- 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.
- Dehbanipour, Reza and Yasin Khorrampour. (2015). Investigating the components of postmodernism and factors related to the rejection of the city of Yazd. Quarterly Journal of Socio-Cultural Development Studies, Volume 4, Volume 3, pp. 53-77. [In Persian]
- Douglas, M. (1996). "Natural Symbol"s, London: Routledge.
- Fadavi, Jamile. (2023). Investigating the relationship between the use of virtual social networks and the type of lifestyle with the mediating personality variable of women aged 20 to 50 in Tehran, Master's thesis, Al-Zahra University. [In Persian]
- Featherstone, Mike. (1999). "Body Modification: An Introduction", Body and Society, Vol. 5, No. 2-3, PP. 1-13.
- Fazli, Mohammad. (2012). Lifestyle, Qom: Sobh-e Sadeq Publications. [In Persian]
- Kouhestani, Samaneh. (2023). Mediatization of daily life (a study on Iranian celebrities in virtual social networks) PhD dissertation, Gilan University. [In Persian]
- Giddens, Anthony. (2003). Modernity and individuality, society and personal identity in the new era, translated by Nasser Moafaqian, Tehran: Nei Publishing. [In Persian]
- Habibpour Gatabi, Karam and Reza Safari Shali. (2018). Ethnology of women's lifestyle in Tehran, Women's Strategic Studies Quarterly, Vol. 85, pp. 27-7. [In Persian].
- Hall, Herna. (2013). The impact of postmodernism on the functioning of young adults, Phd degree thesis, Department of social work, university of Pretoria.
- Ispa (2022). Internet consumption report and virtual networks in Iran. [In Persian]
- Lajevardi, Azita. (2016). Representing the lifestyle of young Iranian women on the Instagram social network, Master's thesis, Soore University. [In Persian]
- Niazi, Mohsen and Hadi Afra. (2017). Semantic reconstruction of postmodern personal identity in Bojnord city, Social Sciences Quarterly of Allameh Tabatabai University, Vol. 82, pp. 31-69. [In Persian]

- Rabiei, Marjan. (2021). Studying the identification process and the politics of women's lives in social networks (case study: female Instagram users), doctoral thesis, Khwarazmi University. [In Persian]
- Ritzer, George. (2010). Contemporary Sociological Theories, translated by Mohsen Salasi, Tehran: Ney Publishing.[In Persian]
- Seidman, Steven. (2013). Conflict of opinions in sociology, translated by Hadi Jalili, Tehran: Ney Publishing.[In Persian]
- Shirkhani, Ali and Khadija Barzegar. (2017). Postmodernism and Feminism's Fluid Identity, Political Studies Quarterly, Year 10, Number 40, Summer 2017, pp. 45-62..[In Persian]
- Strauss, Anselm and Juliet Corbin (2010). Qualitative Research Method, Grounded Theory, translated by Ebrahim Afshar, Tehran: Ney Publishing.[In Persian]
- Turner, Bryan.S..(1996). "Body and Society", London: Sage.
- Veblen, T. (1899). The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. New York: The Macmillan Company

