

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱ طرح مسأله

در وضعیت کنونیِ موسوم به مدرنیته‌ی متأخر که خطوط و مرزهای تمایزهای اجتماعی به فراخور سبک‌های زندگی و مصرف فرهنگی شکل می‌گیرد، ابعاد، سطوح، کیفیات و شیوه‌های مدیریت بدن^۱ بسیار پیچیده و حایز اهمیت گشته است. به طور کلی، در این دوران که جهان به پدیده‌ای چندفرهنگی^۲ تبدیل شده است، فناوری پیشرفته، انسان‌ها را از کارخانه‌های تولید صنعتی بیرون رانده، زمان و فضا به واسطه ارتباطات و سیستم‌های حمل و نقل پرسرعت به میزان قابل توجهی تغییر کرده است و مرزهای میان ملل، انسان‌ها و فرهنگ‌ها نفوذپذیر شده‌اند، می‌توانیم به چرخش نامحسوس اما حقیقی کانون توجه اندیشه اجتماعی به مسائل مربوط به بدن، شهروندی، نظام اطلاعات، جهانی شدن^۳ و جهان‌های سبیرنتیک اشاره کنیم (سیدمن، ۱۳۸۶:۳۵۷). امروزه بدن جزئی از مفهوم «خود» و عوامل کارکردی و ساختاری است و تعامل با محیط و دیگر مردم را امکان‌پذیر می‌سازد (لی مون، ۱۹۹۱: ۱۲۷).

جذابیت جسمانی از جمله موضوعاتی است که در این دوران استانداردهای جدیدی پیدا کرده و از عوامل شکل‌دهنده‌ی روابط افراد محسوب می‌شود، به طوری که مدیریت بدن واجد اهمیت و دلالت مضاعف گشته است و رفتارهای گوناگون بهداشتی نظیر بدن‌سازی، رژیم‌های غذایی، تجهیزات ورزشی و آرایشی مختلف برای مراقبت از بدن پدیدار شده است (رضایی و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۴۲). داشتن بدن زیبا در وضعیت کنونی نشانه‌ی ارزش‌های اجتماعی و تا حدودی سازوکار قدرت و کنترل اجتماعی

^۱ -body management

^۲ - multicultural

^۳ - globalization

است. مطالعه زیبایی ظاهری و بدن انسانی از مسائل مهم جامعه امروزی است. سرچشمه این تحول از آنجاست که در جوامع پیشامدرن فرد در جمع مستحیل بود و انتخاب و تغییر شرایط موجود به مانند جوامع مدرن امروزی زمینه‌ای برای ظهور پیدا نمی‌کرد (خواجه نوری و دیگران، ۱۳۹۰: ۲۲).

در دوران مدرن، نوع مدیریت کردن ظاهر بدن به منزله یک معرف هویتی، در برداشت افراد از خویشتن خود و قضاوت‌های دیگران در مورد نمای ظاهری آنان نقشی کلیدی پیدا کرده است (ابراهیمی و ضیاءپور، ۱۳۹۱: ۱۲۶). ممکن است اعضای یک گروه اجتماعی به واسطه‌ی قضاوت، پاداش‌دهی و تنبیه افراد دارای اندازه، شکل، وزن و عضله متفاوت، همدیگر را متقاعد کنند که بدن‌هایی به لحاظ اجتماعی مقبول و شبیه بسازند (جونز و هی‌یس، ۲۰۰۹: ۷). این حساسیت در میان زنان و دختران جوان بیش از مردان است (هوانگ و همکاران، ۲۰۰۷: ۷). بسیاری از زنان از ظاهر فیزیکی و بدن خود رضایت ندارند (اسپیترز و همکاران، ۱۹۹۹: ۵۴۷). برای زنان، تصویر بدن و باریک اندامی با جذابیت، کنترل بر نفس، مهارت اجتماعی، موفقیت شغلی، و جوانی تداعی می‌شود (گروگن، ۲۰۰۰: ۳۵۶). از منظری جامعه‌شناسانه مبرهن است که کنترل و نظارتی که بر بدن زنان اعمال می‌شود در خدمت تقویت و بازتولید نظم اجتماعی است؛ به تعبیر فوکو بدن زنان به عنوان سرمایه‌ای اجتماعی تحت تأثیر الزام اجتماعی‌ای که ارزش و فرم آن را تعیین می‌کند تغییر شکل می‌دهد و این تغییر شکل به تغییر منزلت یا وضع اجتماعی آنان کمک می‌کند (مهدوی و عباسی اسفجیر، ۱۳۸۹: ۱۳۲). به طور کلی بدن پدیده‌ای است که به صورت اجتماعی برساخته می‌شود (کریگر و اسمیت، ۲۰۰۴: ۹۴۱). بر این اساس، نظر به اهمیت فزاینده‌ی بدن و شیوه‌های مدیریت آن در دوران مدرن، از یک سو، و برجسته‌شدن روزافزون این پدیده در جامعه‌ی ما و تعارض آشکار ابعاد و مؤلفه‌های آن، همچون آرایش دختران و زنان و استفاده از لباس‌های چسبان و کوتاه و بدن‌نما، با آموزه‌های دینی و بافت اجتماعی، هنجاری، عرفی و قانونی (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷: ۱۰)، تحقیق حاضر در پی تبیین رابطه‌ی مدیریت بدن با یکی از عمده‌ترین متغیرهای تأثیرگذار در برساخت مرزبندی‌های اجتماعی، یعنی سبک زندگی، و به طور کلی در پی تبیین سازوکار برساخت بدن در متن وضعیت عینی روابط و مناسبات اجتماعی می‌باشد.

در چند دهه اخیر در ایران مدیریت بدن و تناسب اندام به عنوان معیار زیبایی و کنش فرهنگی مورد توجه زنان و دختران قرار گرفته است و اقدام برای رعایت رژیم غذایی و فعالیت‌های مرتبط با مدیریت بدن به یکی از دغدغه‌های شمار بسیاری از دختران و زنان ایرانی تبدیل شده است (احمدنیا، ۱۳۸۵: ۲۵). حجم بالای پژوهش‌های مرتبط با بدن در سال‌های اخیر نیز مؤید این قضیه است که بدن به مسئله‌ای اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده است که هر روز بر دامنه توجه به آن و تأثیرات آن افزوده می‌شود. مدیریت بدن به معنای نظارت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. این مفهوم به کمک معرف‌هایی همچون کنترل وزن از طریق ورزش، رژیم غذایی و دارو، دست‌کاری پزشکی (جراحی بینی و پلاستیک) و میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی و استحمام روزانه،

آرایش مو، آرایش یا اصلاح صورت، استفاده از ادکلن و انواع خوشبوکننده، آرایش ناخن و لنز رنگی برای خانم‌ها، به یک شاخص تجمعی تبدیل شده است که متغیری است با سه درجه نظارت سطح پایین، نظارت متوسط و نظارت سطح بالا. بدن و جذابیت جسمانی از موضوعاتی است که بر نحوه‌ی رفتار افراد و گروه‌ها تأثیرات مستقیمی دارد، به گونه‌ای که مدیریت بدن به عنوان پدیده‌ای که دارای تأثیرات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی خاص خود است به امری شایع و پراهمیت تبدیل شده است. افزایش تأکید بر بدن با چند عامل در ارتباط است که عبارتند از: «سیاسی شدن بدن، عوامل جمعیتی، تغییر ماهیت بیماری، افزایش فرهنگ مصرفی، توسعه تکنولوژی‌های جدید مرتبط با بدن، دگرگونی‌های جدید مرتبط با حرکت از مدرنیته به مدرنیته متأخر، و در نظر گرفتن بدن به عنوان یک پروژه یا به مثابه یک پدیده‌ی اجتماعی و بیولوژیکی ناتمام که در حال تغییر است» (موحد و دیگران، ۱۳۸۹: ۸۰).

انسان‌ها در برخوردهای روزمره‌ای که با هم دارند از طریق به نمایش گذاشتن بدن‌هایشان به عرضه‌ی خود می‌پردازند. تصور از بدن می‌تواند تأثیرات عمیقی بر چگونگی تفکر و احساس افراد داشته باشد و حالتی از اطمینان و عزت نفس را جهت رویارویی با جهان اجتماعی به افراد اعطا کند. بدن همواره منبع لذت، سلامتی، زیبایی و جوانی بوده است. اما در عین حال به صورت بالقوه به عنوان جایگاه آلودگی، بیماری، اختلال و بی‌نظمی، آشفتگی و ناخشنودی، خطرناک و رعب‌آفرین به شمار رفته است که این امر لزوم توجه به نگه‌داری نظام‌مند از بدن و رفتارهای گوناگون بهداشتی نظیر بدن‌سازی، رژیم‌های غذایی، تجهیزات ورزشی و آرایشی مختلف برای مراقبت و مدیریت بدن را لازم و ضروری می‌سازد. از طرف دیگر، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به ارایه‌ی الگوهای ایده‌آل از بدن و وضعیت جسمانی می‌پردازند؛ برنامه‌های ترویج سلامتی انباشته از تصاویری از بدن‌های زیبا، جوان، جذاب، دارای تناسب و لاغر هستند که تمامی افراد آرزوی داشتن آنها را در سر می‌پرورانند. بدن‌ها به محملی برای کسب هویت‌های جدید و همچنین وسیله‌ای برای کسب منزلت، پرستیژ، تمایز و مشارکت تبدیل شده است. در این میان، زنان همواره در مقایسه با مردان توجه بیشتری به بدن و ظاهر فیزیکی خود داشته‌اند. زنان نارضایتی بیشتری از بدن را تجربه می‌کنند و نگرانی نسبت به بدن به یکی از مهمترین نگرانی‌ها و دل‌مشغولی‌ها در زندگی آنان تبدیل شده است. از همین رو زنان پول، زمان و انرژی زیادی را معطوف فعالیت‌های مرتبط با مدیریت بدن می‌سازند تا ظاهرشان را به شکل آرمانی در آورند.

نحوه نگرش نسبت به بدن، مدیریت و کنترل آن از سبک‌های زندگی تأثیر می‌پذیرد. مفهوم سبک-زندگی پس از آن که ابتدا به ترتیب در آثار وبر، زیمل و وبلن پرورانده شد برای مدتی از رونق افتاد و سال‌ها در جامعه‌شناسی مسکوت باقی ماند و در این سال‌ها بیشتر در پژوهش‌های بازار مورد استفاده قرار گرفت. اما در سال‌های نخست دهه‌ی ۱۹۹۰، سبک زندگی با آثار نظریه‌پردازان اجتماعی و فرهنگی

معاصر مانند بوردیو^۱، فدرستون^۲، شیلدز^۳، رایمر^۴ و چینی دوباره وارد مباحث جامعه‌شناسی شد (بنت، ۱۳۸۶: ۱۰۰). سبک‌های زندگی نتیجه‌ی همه‌ی انتخاب‌ها و گزینش‌هایی هستند که شخص نسبت به زندگی خود انجام می‌دهد (گینیز و بوریمر، ۱۳۸۴: ۱۰۳). «سبک‌های زندگی برنامه‌های خلاق هستند که بر پایه نمایش توان و شایستگی مصرف‌کننده استوارند و نشانگر تأمل فراینده قلمداد می‌شوند که افراد در عمل و دادوستدهای روزمره به نمایش می‌گذارند» (چینی، ۱۹۹۶: ۹۷). سبک‌های زندگی شکل مهمی از توانمندی و قدرت‌یابی فردی در متن مدرنیته‌ی متأخر است؛ این قدرت‌یابی به سازماندهی خلاقانه‌ی فضا مربوط می‌شود. سبک‌های زندگی بسیاری از رفتارهای متمایز و خاص‌گرایانه را بر می‌انگیزند و سبب تفاوت در بسیاری از کنش‌های افراد و گروه‌های انسانی می‌شوند. اندی بنت اهمیت سبک زندگی در مدرنیته‌ی متأخر را این‌گونه متذکر می‌شود: «سخن گفتن از سبک زندگی مدرن اخیر، به معنای سخن گفتن درباره‌ی شیوه‌ای از بودن است که در آن جنبه‌های مختلف امور محلی - فضایل و معرفت‌ها و آداب محلی - به صورت تأملی اداره می‌شوند و به صورت خلاقانه با مجموعه‌ای از منابع فرهنگی^۵ اقتباسی ترکیب می‌شوند تا هویتی برساخته شود (بنت، ۱۳۸۶: ۱۰۳). سبک‌های زندگی نقش مهمی را در شکل‌گیری کنش‌ها و رفتارهای فرهنگی - اجتماعی افراد و گروه‌ها دارد و شکل‌هایی از ارائه خود و برساخته شدن هویت‌های مدرن و متمایز را نشان می‌دهند.

پژوهش حاضر در صدد است که به تبیین جامعه‌شناختی رابطه‌ی بین سبک زندگی و مدیریت بدن در میان زنان شهر سنندج پردازد و تأثیر سبک زندگی بر نحوه‌ی مدیریت بدن را نشان دهد. شهر سنندج به دلیل ویژگی‌های خاص فرهنگی و همراهی با پدیده‌های نوین هم از لحاظ فکری و هم از لحاظ کنشی - رفتاری از شهرهایی است که همواره پذیرای تغییرات و گشودگی‌های فرهنگی بوده است و در این میان زنان نیز به واسطه تغییر در الگوهای نقشی و تولید و بازتولید هویت‌های جدید زنانه به عنوان کنشگرانی خلاق در عرصه‌های عمومی اجتماع حضور داشته‌اند. در این میان مدیریت بدن به منزله کنشی اجتماعی / فرهنگی و ذی‌نقش در شکل‌دهی به هویت جایگاهی کانونی در زندگی روزمره‌ی بسیاری از زنان این شهر پیدا کرده است و همین امر انجام پژوهش آکادمیک در این حوزه را ضروری ساخته است.

۱-۲ اهمیت و ضرورت تحقیق

مطالعات نشان داده‌اند که انسان‌ها از گذشته تا به حال بدن‌هایشان را به لحاظ فرهنگی به روش‌های گوناگون شکل داده‌اند. این روش‌ها دامنه‌ای وسیع از راه‌های سنتی همچون کنترل غذا و یا کشیدن

¹ -Bourdieu

² -Fetherston

³ -Shields

⁴ -Reimer

⁵ -cultural resources

کردن تا راه‌های جدیدتر همچون استفاده از جراحی‌های زیبایی را در بر می‌گیرند. مسئله‌ی زیبایی در جوامع گوناگون از مسائل جدی بوده و در فرایند انتخاب‌های مردم نقشی مهم داشته است. پژوهش‌ها حاکی از آنند که از جوامع بدوی تا جوامع مدرن صنعت زیبایی همواره مطرح بوده (مالسون، ۲۰۰۸) و انسان‌ها با استفاده از وسایل گوناگون سعی نموده‌اند خود را زیباتر نشان دهند. اگرچه زیبایی امری بسیار ذهنی است، اما همچنان که ریچر و کو اشاره می‌کنند، آن را نمی‌توان به سادگی موضوع علم زیبایی-شناسی و یا ذائقه تلقی کرد، بلکه ایده‌های فرهنگی زیبایی شاخص و بیانی از ارزش‌ها و باورهای اجتماعی هستند (ریچر و کو، ۲۰۰۴).

با گسترش فناوری‌های ارتباطی و پدیده‌هایی نظیر ماهواره و اینترنت، فرهنگ مدرن در جهان گسترش یافت و با فرایند جهانی شدن، شبکه‌های ارتباطی با این که فرایند یکسان‌سازی فرهنگ جهانی را دنبال می‌کردند، امکان خلق تمایزات گوناگون فراهم آمد. این امر با مصرف (کالاهای مادی و معنوی) نمود عینی تری به خود گرفت و ادبیات جدیدی با عنوان سبک زندگی وارد عرصه جامعه‌شناسی شد (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱). در واقع انتخاب نوع ویژه‌ای از سبک زندگی منجر به شکل دادن حوزه فردی و عمومی هر فردی می‌شود. این مفهوم شامل مدیریت بدن و اصلاح بدن در حوزه فردی تا عضویت در گروه‌های گوناگون اجتماعی، کسب موفقیت، سرمایه اجتماعی و ... در عرصه‌ی عمومی می‌گردد (خواجه نوری، ۱۳۸۹). سبک‌های زندگی رفتارهای افراد را تغییر داده و افراد پیوسته بر اثر آن بر بدنشان نظارت می‌کنند و حتی آن را تغییر می‌دهند.

حساسیت در میان زنان نسبت به بدن در مقایسه با مردان بسیار بیشتر است. این امر حتی موجب شده تا بیشتر پژوهش‌های ۳۰ ساله اخیر در حوزه نگرش نسبت به بدن در مورد این گروه انجام شود (تیگمن، ۲۰۰۱). نگرانی زنان نسبت به بدن‌شان مشکلات زیادی را برای آن‌ها ایجاد کرده است (جراحی‌های زیبایی، تاتو، لایپوساکشن و...) و همچنین آن‌ها را به رژیم‌های غذایی سخت‌گیرانه و بدون نظارت پزشکی سوق داده‌اند (جانگک و لی، ۲۰۰۹). اگرچه در جامعه‌ای مانند ایران آمارها بیشتر بر پایه‌ی برآوردهای ژورنالیستی بوده و دقیق نمی‌باشند، آنچه به صورت گسترده مورد قبول قرار گرفته این است که مدیریت بدن در حال افزایش است. لذا درک و فهم این گونه رفتارهای فرهنگی در جامعه می‌تواند نشان‌دهنده‌ی تغییرات اجتماعی و فرهنگی در جامعه باشد و روشن سازد که چگونه امر فرهنگی بر ساخت و مدیریت بدن در کانون زندگی قشرهای مختلف جامعه ما از جمله زنان قرار گرفته است. بررسی علمی و آکادمیک مدیریت بدن می‌تواند ما را در خوانش رفتارها و مصارف فرهنگی یاری دهد و آشکار سازد که مسائل و پدیده‌های نوظهوری در جامعه ما سر بر آورده‌اند که نادیده گرفتن و انکار آنها صرفاً پاک کردن یا تغییر صورت مسئله است.

۱-۳ اهداف تحقیق

اهداف این پژوهش به را می توان ذیل دو نوع اهداف کلی و جزئی دسته بندی کرد:

- هدف اصلی

تبیین ابعاد و شیوه های مدیریت بدن در ارتباط با متغیر سبک زندگی.

- اهداف جزئی

- تبیین رابطه ی شاخص های سبک زندگی (مصرف فرهنگی، الگوهای خرید، الگوهای گذران اوقات فراغت) با ابعاد و شیوه های مدیریت بدن.
- تبیین رابطه ی متغیرهای زمینه ای با ابعاد و شیوه های مدیریت بدن.

فصل دوم:

ادبیات و مبانی نظری تحقیق

۲-۱ پیشینه‌ی تحقیق

پژوهش درباره مدیریت بدن و ارتباط آن با دیگر متغیرهای اجتماعی، از جمله سبک زندگی، به دو سه دهه اخیر مطالعات جامعه‌شناختی مربوط می‌شود. سوای تحقیقات بسیاری که جامعه‌شناسان دیگر جوامع به مقتضای روابط و مناسبات حاکم بر جامعه خود در این باره انجام داده‌اند، در ایران تحقیقات چندی در این حوزه انجام گرفته که به چند مورد از آن‌ها اشاره می‌کنیم.

آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) در مقاله‌ای با عنوان «بدن به مثابه رسانه‌ی هویت» به بررسی تجربی فرضیه‌ی گسسته‌شدن شکل‌های هویت از موقعیت‌های ساختاری و پیوند آن با خصوصیات فرهنگی پرداخته‌اند. جامعه‌ی آماری این تحقیق کلیه افراد ۱۸ ساله و بالاتر ساکن تهران بوده است که ۸۲۵ نفر به عنوان حجم نمونه‌ی تحقیق با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده‌اند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که سطوح گوناگون مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری با متغیرهایی دارد که آشکارا دلالت فرهنگی دارند، متغیرهایی نظیر جنس، سن، تحصیلات، سرمایه‌ی فرهنگی، دیانت، و نگرش سنتی به خانواده. اما بین مدیریت بدن و متغیرهای ساختاری مثل پایگاه اقتصادی و اجتماعی، سرمایه‌ی اقتصادی و شغل رابطه‌ی معناداری مشاهده نشده است. در پژوهشی دیگر با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان (مطالعه موردی زنان شهر شیراز)»، اخلاصی (۱۳۸۶) به بررسی ارتباط بین

پذیرش اجتماعی بدن و مدیریت بدن پرداخته است. وی رابطه معنادار میان این دو متغیر را به کمک روش پیمایشی مورد بررسی قرار داده است. حجم نمونه تحقیق ۴۰۰ نفر از زنان ۱۸ تا ۴۰ ساله ساکن در مناطق هشت گانه شیراز بود که با روش نمونه گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و تصادفی ساده انتخاب شدند. چارچوب نظری تحقیق بر اساس آرای اروینگ گافمن، بوردیو، گیدنز و نظریه مبادله تدوین شده است. نتایج تحقیق با استفاده از آماره‌های توصیفی و استنباطی نشان می‌دهد که میانگین مدیریت بدن برابر با ۶۲/۸ درصد است که حاکی از میزان بالای توجه زنان به بدن در همه وجوه آن از آرایشی، مراقبت و... است. همچنین بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی- اجتماعی با مدیریت بدن رابطه مستقیم و معنادار و بین متغیرهای دینداری و مدیریت بدن رابطه معکوس و معنادار وجود دارد.

شیرین احمدنیا (۱۳۸۵) نیز در مقاله‌ای با عنوان «جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان» ضمن این که از اهمیت بدن و ضرورت توجه داشتن بر بدن از سوی زنان اشاره دارد به فشارهای فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر بدن زنان نیز توجه کرده است. او معتقد است اساساً الگوی فرهنگی غربی در سطح بین‌المللی که از طریق رسانه‌های جمعی و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی تشدید و تسهیل می‌گردد، ارزش‌های خاصی مرتبط با اشکال و اندازه‌های بدنی ایده‌آل و مطلوب را مورد تأکید قرار می‌دهد، به طوری که این گونه ارزش‌ها به عنوان ایده‌آل‌ها و اهداف عینی بر رفتارهای افراد به‌ویژه در جوامع مختلف برای هماهنگ کردن یا نزدیک‌تر کردن خصوصیات بدن خود با این ارزش‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند. نمونه مشخص این ارزش‌ها که امروزه در مورد زنان در اکثر جوامع مورد توافق قرار گرفته باریک اندامی است. او همچنین به پیامدهای سوء رژیم‌های لاغری برای سلامت روانی و جسمانی زنان اشاره کرده است.

موحد، غفاری‌نسب و حسینی (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان «آرایش و زندگی اجتماعی دختران جوان» به مطالعه و بررسی دلایل آرایش دختران ساکن در دامنه شهر شیراز پرداخته‌اند. این مطالعه به روش کیفی و از طریق مصاحبه با ۳۰ دختر جوان (۱۸-۳۰) که دارای آرایش هستند صورت پذیرفته است. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که آرایش با برنامه‌ی زندگی افراد در هم تنیده است و توسط آن‌ها تنظیم و هماهنگ می‌شود. آن‌ها در طول مصاحبه به دامنه‌ای از دلایل اجتماعی، فردی و روان- شناختی برای گرایش خود به آرایش اشاره کرده‌اند. این اظهارات حاکی از آن است که با وجود فشارهای ساختاری موجود، دختران در انتخاب آرایش تا حدودی عاملیت خود را حفظ کرده‌اند و آن را به شیوه‌ای عقلانی برای کسب سرمایه نمادین و حتی تبدیل آن به دیگر سرمایه‌ها به کار می‌برند. خواجه‌نوری و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی رابطه بین سبک زندگی و مدیریت بدن پرداخته‌اند. در این پژوهش پس از بررسی مطالعات نظری و تجربی موجود، نظریه‌ی ترکیبی مبتنی بر نظریه‌ی گیدنز ساخته شده است. داده‌های این پژوهش با استفاده از روش پیمایشی و با تهیه پرسشنامه خودگزارشی در بین نمونه‌ای ۵۰۸ نفری از زنان ۱۵ تا ۶۴ ساله شهر شیراز و با استفاده از روش نمونه-

گیری تصادفی چند مرحله‌ای گردآوری شده است. نتایج این پژوهش نشانگر آن است که در سطح تحلیل دومتغیره تمامی سبک‌های زندگی با مدیریت بر ظاهر و همچنین تغییر شکل اندام رابطه داشته‌اند. اما در تحلیل چندمتغیره مشاهده شد که سبک‌های مدرن ورزشی- موسیقی، فراغتی، مشارکت‌های جدید، مذهبی و در نهایت، موسیقی سنتی روی هم توانسته‌اند مدیریت زنان بر ظاهرشان را با ۴۵ درصد تبیین کنند و متغیرهای سبک مشارکتی جدید، ورزشی- موسیقی جدید، موسیقی قدیمی و در نهایت فراغتی روی هم ۳۰/۳ درصد تغییرات مدیریت تغییر شکل اندام زنان را تبیین کنند. رضایی و دیگران (۱۳۸۹) در مقاله پژوهشی خود با عنوان «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی» به بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در مدیریت بدن پرداخته‌اند و با استفاده از روش پیمایشی از مجموع ۶۰۰۰ دانشجوی دختر دانشگاه مازندران بر مبنای فرمول کوکران ۴۰۰ نمونه به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب نموده‌اند. دیدگاه‌های نظری فمینیسم سوسیال، نظریه فوکو، گیدنز و گافمن برای تبیین مسئله به کار گرفته شده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد عوامل مستقیم مؤثر در مدیریت بدن عبارتند از: مصرف گرای، فشار اجتماعی، و مصرف رسانه‌ای که ۸۳ درصد تغییرات متغیر وابسته را تعیین می‌نمایند. مهدوی و عباسی (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان «بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن» به بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن پرداخته‌اند. تحقیق به روش توصیفی از نوع زمینه‌یابی انجام شده است. نتایج تحقیق نشان داد که به ترتیب متغیرهای جلب توجه، تشخیص طلبی، تأثیر دوستان و همسالان، تنوع طلبی و نوگرایی، مقاصد جنسی، همانندسازی، معرف طبقه اجتماعی و داشتن هویت بالاترین تأثیر را در تبیین متغیر وابسته، یعنی میزان تمایل به مدیریت بدن، دارند. کوهی و دیگران (۱۳۹۰) در مقاله‌ی «تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان» به تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن با روش پژوهش پیمایشی پرداخته‌اند. در این تحقیق، از نظریه‌های زیمل، وبلن، مری داگلاس، بوردیو، بودریار، فدرستون، و گافمن جهت تبیین متغیرها استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مدیریت بدن در میان زنان ۱۵ ساله و بالاتر تبریز از سطح متوسط به پائینی برخوردار است و بین متغیرهای مقایسه اجتماعی بدن، گروه‌های مرجع، سرمایه فرهنگی و اقتصادی، تحصیلات و مدیریت بدن در میان زنان همبستگی معناداری وجود داشته و این متغیرها توانسته‌اند تا ۳۷ درصد از واریانس مدیریت بدن را تبیین کنند. ذکایی و فرزانه (۱۳۸۷) در مقاله‌ی پژوهشی خود «زنان و فرهنگ بدن: زمینه‌های انتخاب جراحی‌های زیبایی در زنان تهرانی» به دنبال دستیابی به تجربه‌های زنان تهرانی نسبت به بدن خود در قبل و بعد از انجام جراحی زیبایی بوده‌اند و تلاش کرده‌اند تا این تجربه‌ها را به طور مستند و از زبان و منظر زنانی بیان کنند که مبادرت به انجام آن کرده‌اند. یافته‌های این مطالعه که به شیوه‌های کیفی و کمی انجام شده، حاکی از آن است که جراحی زیبایی در چرخه میان انتخاب فردی و ساختارهای اجتماعی قرار گرفته است و باید آن را توازنی دانست میان اختیار انسانی و اجبار ساختاری.

تحقیقات خارجی بسیاری در این حوزه نیز انجام گرفته است که به دو مورد از آنها اشاره می‌شود. لنون و راد^۱ (۱۹۹۴) در تحقیقی به بررسی «رابطه‌ی بین نگرش به نقش‌های جنسی، رضایت از بدن، عزت نفس و مدیریت ظاهر» در بین ۱۹۴ نفر از دانشجویان دانشگاه با میانگین سنی ۲۱ سال پرداخته‌اند. ابزار این تحقیق پرسشنامه بوده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ۱- نحوه نگرش به نقش جنسیت و رضایت از بدن با عزت نفس به صورت مثبتی در رابطه است. ۲- رضایت از بدن همبستگی بیشتری با عزت نفس دارد تا نگرش‌های سنتی به نقش‌های جنسیتی. ۳- زنانی که دارای عزت نفس بالایی هستند نسبت به زنانی که دارای عزت نفس پایینی می‌باشند کمتر درگیر فرآیند مدیریت ظاهر می‌شوند ۴- هم زنانی که دارای نگرش سنتی به نقش‌های جنسیتی هستند و هم زنانی که نگرش غیر سنتی به نقش‌های جنسیتی دارند به مدیریت ظاهر توجه می‌کنند ۵- توجه زیاد به مدیریت ظاهر با عزت نفس رابطه معکوس دارد. همچنین رابینسون^۲ (۲۰۰۳) در تحقیقی تحت عنوان «شیوه پوشش، تأثیر گذاری و مدیریت ظاهر» دریافت که شرکت در برنامه‌های کاهش وزن با بالا رفتن جذابیت بدن رابطه دارد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که شیوه‌ی پوشش با سن و وضعیت تأهل در رابطه است. زنانی که در برنامه کاهش وزن شرکت می‌کنند از لباس‌هایی استفاده می‌کنند که ظاهر آن‌ها را بهتر سازد و تصور آنان را از بدن‌شان بهبود بخشد. آنان به مرور که در برنامه کاهش وزن شرکت می‌کنند اگر تصور و رضایت آنان از بدن‌شان افزایش پیدا کند با جدیت برنامه‌ها را دنبال می‌کنند و در کاهش وزن موفق‌تر عمل می‌کنند.

مرور منابع تجربی درباره مدیریت بدن نشان می‌دهد که هر کدام از پژوهش‌های انجام گرفته از منظری خاص به مدیریت بدن و ابعاد آن پرداخته‌اند و به‌ویژه آن را در ارتباط با متغیر یا متغیرهای معینی مورد مطالعه قرار داده‌اند؛ فی‌المثل به بررسی رابطه بین دین، پذیرش اجتماعی بدن، عزت نفس و رضایت از بدن، عمل‌های جراحی و شیوه پوشش، فشارهای اجتماعی موثر بر بدن زنان و... با مدیریت بدن پرداخته‌اند و هر کدام با توجه به مبانی و چارچوب نظری و فرضیه‌های مطرح شده به نتایجی دست یافته‌اند. نتایج و یافته‌های این پژوهش‌های گوناگون گویای آن است که پدیده مدیریت و کنترل بدن به صورت چشمگیری در همه جوامع در حال گسترش است و هر روز بر ابعاد و دامنه آن افزوده می‌شود. بعضی از تحقیقات نشان می‌دهند که مدیریت بدن، صبغه‌ای فرهنگی دارد و رابطه معنادار مدیریت بدن با متغیرهایی که دلالت‌های فرهنگی داشته‌اند، مشاهده شده است. با مرور این تحقیقات همچنین می‌توان به این نکته پی برد که مصرف و استفاده از رسانه‌های همگانی همچون تلویزیون، ماهواره، اینترنت و... به دلیل تبلیغ و اشاعه ارزش‌های خاص مرتبط با اشکال بدنی مطلوب و ایده‌آل سبب می‌شود تا زنان تحت تأثیر فشارهای اجتماعی- فرهنگی ناشی از قدرت این رسانه‌ها در پی دستیابی به بدن مطلوب خود برآیند. برخی تحقیقات حاکی از آن بوده‌اند که پذیرش اجتماعی بدن یکی از دلایل گرایش به

¹ - Lennon & Rudd

² - Robinson

دستکاری و مدیریت بدن بوده است. از عوامل مهم در این زمینه ناخرسندی و نارضایتی از بدن بوده که باعث سلب اعتماد به نفس افراد در محیط‌های اجتماعی می‌شود و بالطبع چشمداشت‌ها و نگرش‌های حاکم بر نظام فرهنگی و فشارهای ناشی از آن موجب می‌شود که افراد خود را با این الگوها تطابق دهند و چون احساس می‌کنند بدن‌های شان با این الگوی فرهنگی ارائه شده همخوانی ندارد به دنبال پذیرش اجتماعی و حضور فعال در میدان توجه اجتماعی و فرهنگی اقدام به کنترل و مدیریت بدن خود نمایند. برخی تحقیقات دیگر نشان‌دهنده آن بوده‌اند که مدیریت بدن با پایگاه اجتماعی - اقتصادی رابطه معناداری دارد. اما برخی دیگر حکایت از آن داشته‌اند که مدیریت بدن مختص یک طبقه خاص نیست و یک پدیده عام است که در میان تمامی لایه‌ها و قشرهای جامعه گسترش یافته است. در بسیاری از تحقیقات انجام شده از عوامل اجتماعی و فرهنگی و الزام‌های عینی ناشی از آن‌ها به عنوان علل اصلی گرایش به دست‌کاری و مدیریت بدن نام برده شده است و عملاً افراد به عنوان عاملانی منفعل در نظر گرفته شده‌اند که الگوها و دستورهای دیکته شده از جانب عوامل اجتماعی و فرهنگی را اجرا می‌کنند. اما معدودی دیگر از پژوهش‌ها به نقش خود فرد در این رابطه توجه کرده‌اند و مدیریت و دستکاری بدن را به عنوان یک عمل آگاهانه و هدف‌مند که فرد آن را به شیوه‌های عقلانی جهت ابراز وجود و کسب سرمایه نمادین و سایر سرمایه‌های دیگر به کار می‌گیرد، قلمداد کرده‌اند. در پژوهش حاضر هدف ما بررسی رابطه بین شاخص‌های سبک زندگی از جمله مصرف فرهنگی، الگوهای خرید و الگوهای گذران اوقات فراغت با مدیریت بدن است.

۲-۲ مدیریت بدن در نظریه پردازی‌های جامعه‌شناختی

رویکردهای نظری گوناگونی در جامعه‌شناسی مسئله‌ی چگونگی شکل‌گیری بدن در متن وضعیت-های عینی اجتماعی را مطرح نظر قرار داده‌اند. هر یک از این رویکردها این پدیده را در ابعاد، سطوح، شاخص‌ها و دلالت‌های متفاوت مطالعه کرده است. با این وصف، وجه مشترک آن‌ها نفی «هستی صرفاً زیست‌شناختی بدن» و تأکید بر سوبیه‌های اجتماعی و برساختی آن است. فی‌المثل، در رویکرد پدیدارشناختی به بدن، آنچه محوریت می‌یابد تجربه‌های زیست‌مند افراد است و این‌که افراد چگونه جهان‌شان را به شیوه‌هایی معنادار تفسیر و خلق می‌کنند (ترنر، ۱۹۹۵: ۲۴۷). برای تشریح اصلی‌ترین ایده‌های این رویکرد می‌توان به آرای اروینگ گافمن^۱ اشاره کرد. او بر این نکته تأکید می‌کند که بین «خود اجتماعی» یا هویت اجتماعی با «خود واقعی» فاصله وجود دارد. وی برداشت از «خود» را با رهیافتی نمایشی تشریح می‌کند. گافمن با رویکرد نمایشی خود، نقش‌های اجتماعی و موقعیت‌های اجتماعی را تنها نمایش‌هایی می‌بیند که در زندگی روزمره اجرا می‌شوند. به عقیده او، «خود» افراد به وسیله نقش‌هایی

^۱ E.goffman

که در این موقعیت‌ها اجرا می‌کنند، شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد. گافمن ضمن استفاده از مفهوم «خود» تا اندازه زیادی به بدن فرد اشاره دارد. از دید او، عاملان بدنی یا جسمی نیز رأی جمع‌کن‌هایی هستند که با توسل به همه‌ی روش‌های علامت‌دهی اجتماعی سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی، «معرف‌های تجسدیافته‌ی منش و منزلت‌اند» که می‌توانند توسط دیگر کنشگران مورد تفسیر قرار گیرند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۱۵۵). از نظر گافمن، صورت نشان‌دهنده‌ی سن، جنسیت، موقعیت اقتصادی-اجتماعی، سلامتی و حتی شخصیت افراد است که در تعامل چهره به چهره و نیز در عملکردهای اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار است. صورت اجتماعی یک صورت عمومی است و نیازمند تغییر دائمی نقاب موجود بر آن است. آرایش، وسیله‌ای برای بدست آوردن این نقاب است. تنها در شرایط احساسی شدید، یا در تنهایی یا در حضور دوستان است که نقاب (آرایش) صورت کنار می‌رود و صورت خصوصی یا همان شخص واقعی ظاهر می‌گردد (سینوت، ۱۹۸۸: ۶۰۶؛ ۱۹۹۰: ۶۱).

در رویکرد دیگری که تا حدود بسیاری از پدیدارشناسی فاصله می‌گیرد و بر بُعد زیست‌شناختی بدن، همچون عینیتی متجسد و صلب، تأکید می‌کند این مسئله تحلیل می‌شود که افراد چگونه روابط بین بدن، هویت خویش و جامعه را درک می‌کنند و چگونه بدن‌شان را برای ایفای نقش‌های گوناگون اجتماعی بکار می‌گیرند. مثلاً از دید گیدنز^۱، بدن نوعی دستگاه متحرک است، مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌ها است، و غوطه‌ور شدن عملی آن در کنش‌های متقابل زندگی روزمره یکی از ارکان عمده‌ی نگاهداشت و تحکیم مفهوم منسجم و یکپارچه‌ای از هویت شخصی^۲ است. بعضی از وجوه عمده‌ی بدن که مناسبت-هایی با خود و هویت شخصی دارند از تمایزهایی برخوردارند. نمای ظاهری^۳ بدن مشتمل بر همه‌ی ویژگی‌های سطحی پیکر ما است - از جمله طرز پوشش و آرایش - که برای خود شخص و برای افراد دیگر قابل رویت است و به طور معمول آن‌ها را به عنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنش‌ها به کار می‌گیرند. کردار مشخص‌کننده‌ی آن است که فرد از نمای ظاهری خود چگونه در فعالیت‌های روزمره استفاده می‌کند. با پیدایش عصر مدرن، بعضی از انواع نماهای ظاهری و کردارهای بدنی اهمیت خاصی یافته‌اند. در بسیاری از حوزه‌های فرهنگی پیشامدرن، نمای ظاهری بدن به طور کلی تابع استانداردهای مبتنی بر معیارهای سنتی بود. طرز آراستن چهره و انتخاب لباس همیشه تا اندازه‌ای وسیله‌ی ابراز فردیت بوده است، ولی امکان استفاده از این وسیله معمولاً به آسانی فراهم نمی‌آمد یا اصولاً مطلوب نبود. نمای ظاهری فرد بیش از آن که نشان‌دهنده‌ی هویت شخصی او باشد، بیانگر هویت اجتماعی او بود. لباس و هویت اجتماعی حتی امروز هم هنوز به کلی از یکدیگر جدا نشده‌اند و پوشش افراد همچنان از نوع و موضع طبقاتی یا پایگاه حرفه‌ای آنان باقی مانده است. مدهای لباس در روزگار ما تحت تأثیر گروه‌های

¹ - Giddens

² - self-identity

³ - appearance

فشار، آگهی‌های تجاری، امکانات اجتماعی - اقتصادی و دیگر عواملی است که بیشتر مروج استانداردهای اجباری هستند تا تفاوت‌های فردی. در دنیای امروز نمای ظاهری به صورت یکی از عناصر مرکزی طرحی درآمده است که افراد به طور بازتابی از «خود» ارائه می‌دهند. کردار به شدت تحت تأثیر کثرت یابی محیط‌های گوناگون اجتماعی قرار گرفته است. در محیط‌های اجتماعی مابعدسنتی، نه نمای ظاهری افراد را می‌توان از پیش تعیین کرد و نه کردارهای آنان را. بدن افراد نیز در این اصل اساسی که «خود» فرد باید ساخته و پرداخته شود مشارکت دارد. واقعیت این است که ما بیش از پیش مسئول طراحی بدن‌های خویش می‌شویم و هر چه محیط فعالیت‌های اجتماعی ما از جامعه‌ی سنتی بیشتر فاصله گرفته باشد، فشار این مسئولیت را بیشتر احساس می‌کنیم (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۴۴-۱۴۹). از نگاه گیدنز، مقوله بدن یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی افراد است که در اصطلاح وی به پروژه‌ی بازتابی تبدیل شده است. بدن به عنوان مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین قرارگاهی است که می‌تواند حامل و نمایشگر سبک‌های زندگی و اشکال هویتی باشد (همان، ۱۴۹). به رغم این که کار و شغل تعیین‌کننده طبقه اجتماعی و سبک زندگی فرد محسوب می‌شود، اما در دهه‌های اخیر فعالیت‌های فراغتی و عادات مصرفی به منزله شالوده‌های هویت اجتماعی درک می‌شوند (گیدنز، ۱۹۹۴). بازتابندگی «خود»، همراه با نفوذ نظام‌های مجرد به طرزی فراگیر جسم آدمی و فرایندهای روانی او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در عصر تجدد، جسم مادی را کمتر از گذشته به عنوان موجودیتی برونی در نظر می‌گیرند که باید خارج از هر گونه کنترل درونی به انجام وظیفه مشغول باشد؛ واقعیت آن است که خود جسم مادی نیز به طرز بازتابی بسیج می‌شود. آنچه ممکن است نوعی خودشیفتگی به حساب آید، در عمل چیزی نیست جز تجلی گرایش عمیق‌تری به ساختن بدن و کنترل آن (همان، ۲۳).

نظریه پردازان دیگری در جامعه‌شناسی هستند که در مفهوم‌پردازی‌شان از بدن قضیه‌ی بر ساخت اجتماعی آن را برجسته‌تر کرده‌اند. آن‌ها بدن را محصول نیروهای اجتماعی می‌انگارند و معتقدند که بدن در متن روابط و مناسبات اجتماعی و به میانجی گفتارها و زمینه‌های عینی بر ساخته می‌شود. پیروان این رهیافت بر این باورند که فیزیک بدن و هستی‌زیستی آن باید در ارتباط با دیگر واحدهای تحلیل اجتماعی ملاحظه شود (شیلینگ، ۲۰۰۳: ۶۳). در میان این نظریه‌پردازان می‌توان از بریان ترنر^۱، میشل فوکو^۲ و پیر بوردیو^۳ نام برد. ترنر معتقد است که جامعه‌شناسی در گذشته، به سبب پیروی از سنت فلسفه دکارتی، ذهن و بدن را جدای از هم می‌دید؛ در نتیجه‌ی این امر مطالعه بدن اصلاً وجود نداشت و به جای آن ذهن و فکر آدمی مورد مطالعه قرار می‌گرفت. عمده‌ترین پیامد این دو‌گرایی آن بود که بدن به موضوع علوم طبیعی و ذهن به موضوع علوم اجتماعی تبدیل شد. اما، در روزگار کنونی، همزمان با

¹ -Turner

² -M.foucault

³ -P.Bourdieu

تحولات اجتماعی و فکری، بدن در نظام‌های اجتماعی مدرنیته‌ی متأخر زمینه اصلی فعالیت فرهنگی و سیاسی گردیده است. صنعت زیبایی ضمن ارائه دانش و مهارت‌های ویژه به کارفرمایان و اشخاص به اهمیتِ رو به رشدِ آن دسته از اشکال اجتماعیِ هویت بدنی که از نظر اجتماعی پذیرفته شده هستند، دامن می‌زند (ولینگتون، ۲۰۰۱: ۹۳۳). اما موضوع بدن آدمی در نظریه‌های اجتماعی اخیر بیش از هر کس با نام میشل فوکو درآمیخته است، زیرا وی اولین کسی است که پرسش از بدن را وارد علوم اجتماعی کرده است (اباذری، ۱۳۸۷: ۱۴۱). فوکو پیکر آدمی را در ارتباط با ساختارهای قدرت مورد تحلیل قرار داده و توجه خود را بیشتر بر ظهور «قدرت انضباطی» در متن جامعه‌ی جدید متمرکز ساخته است. بدن به عنوان موضوع بلاواسطه‌ی عملکرد روابط قدرت در جامعه‌ی جدید ظاهر می‌شود. روابط قدرت و دانش بدن‌ها را محاصره می‌کنند و با تبدیل آن‌ها به موضوعات دانش، آن‌ها را مطیع و منقاد می‌سازند. پیکر انسان در عین حال به عنوان موضوع دانش و موضوع اعمال قدرت ظهور می‌یابد. روابط قدرت، بدن را مطیع و مولد و از لحاظ سیاسی و اقتصادی مقید می‌سازند. چنین انقیادی به واسطه‌ی تکنولوژی سیاسی خاصی صورت می‌گیرد. تکنولوژی سیاسی بدن، مجموعه‌ی تکنیک‌هایی است که روابط قدرت، دانش و بدن را به هم پیوند می‌دهند (دریفوس و رابینو، ۱۳۸۷: ۲۵). از دید فوکو، جهان‌بینی‌های سنتی و مدرن در نهایت نماینده‌ی دو نظام قدرتِ مختلف‌اند، و مهم‌ترین فرق‌شان این است که سلطه در نظام مدرن بس قوی‌تر و ریشه‌دارتر، و به دلیل ظاهر فریبنده‌اش، بس مؤثرتر از سلطه در نظام سنتی است. قدرت در دنیای قدیم به شکل شکوه و جلال شاهانه یا هیبت الهی در پیش چشم همگان بود و همگان را دچار ترس همراه با ستایش و شگفتی می‌کرد. در نظام جدید، قلمرو عمومی محل ظهور و نمایش قدرت نیست. قدرت در این نظام کم و بیش نامرئی است، ولی زندگی افراد زیر بازرسی و نظارت دقیق و کم و بیش همه‌جانبه است. علوم انسانی با ظرافت اثرات بهنجارکننده‌ی^۱ دیسپلین‌های بدنی را به اعماق هستی فرد انسانی گسترش می‌دهند. این علوم آدم‌ها را اندازه‌گیری و طبقه‌بندی می‌کنند و به شکل‌های گوناگون مورد مطالعه قرار می‌دهند و در نهایت آن‌ها را به موضوع‌های بهتری برای نظارت و کنترل تبدیل می‌کنند و در مسیر بهنجارشدن قرار می‌دهند. علوم انسانی جدید بیانگر آمیختگی دانش و قدرت‌اند (حقیقی، ۱۳۸۷: ۱۹۴-۱۹۶). بوردیو در کتاب *تمایز*^۲ نشان می‌دهد که تمایزات اجتماعی و ساختاری مدرنیته‌ی متأخر به طور روزافزونی از رهگذر صور فرهنگی بیان می‌شوند (بوردیو، ۱۹۸۴: ۸). بوردیو معتقد است که فرهنگ، سلطه طبقه را تا جایی باز تولید می‌کند که طبقات مسلط بتوانند دست کم ترجیحات فرهنگی‌شان را به منزله بهترین و مشروع‌ترین سبک زندگی در فرهنگ ملی تثبیت کنند (سیدمن، ۱۳۸۶: ۱۹۹). به عقیده‌ی وی، سبک استفاده از کالاها، روش‌های لباس پوشیدن، آرایش کردن و... تشکیل‌دهنده‌ی یکی از نشانه‌های کلیدی هویت و نیز سلاح‌هایی ایده‌آل در استراتژی‌های تمایز می‌باشند (همان، ۳۰). از نظر او

^۱- normalization

^۲- Distinction

توزیع فرصت‌ها در جامعه براساس میزان برخورداری از چهار نوع سرمایه‌ی اقتصادی^۱ (ثروت و مایملک)، سرمایه‌ی فرهنگی^۲ (آموزش، شناخت هنرها و سطوح بالای فرهنگ)، سرمایه‌ی نمادین^۳ (طرز رفتار و نمایش خود) و سرمایه‌ی جسمانی^۴ (شکل بدن، نحوه‌ی صحبت کردن و طرز راه رفتن)، شکل می‌گیرد (نتلتون، ۱۹۹۶: ۱۲۱). در این میان سرمایه فرهنگی نقش تعیین‌کننده‌ای در مدیریت بدن دارد و از طریق قریحه و سلیقه‌ی افراد بر مدیریت ظاهر و بدن آنان تأثیر می‌گذارد. بورديو، هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه می‌داند. وی در تحلیل خود از بدن به کالایی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌گردد. بورديو تولید این سرمایه فیزیکی را در گرو رشد و گسترش بدن می‌داند، به گونه‌ای که بدن حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی گردد. از نظر بورديو، بدن به عنوان شکل جامعی از سرمایه فیزیکی، در بردارنده منزلت اجتماعی و اشکال نمادین متمایز است (شیلینگ، ۱۹۹۳: ۱۲۷).

۳-۲ سبک زندگی در نظریه پردازی‌های جامعه‌شناختی

سبک زندگی در زمره مفاهیم جدیدی است که تغییر و تحولات پدید آمده ضرورت بکارگیری آن را ایجاد کرده است. در واقع، به سبب این تحولات، جهت‌گیری نظریه‌های اجتماعی در دهه اخیر به سمت پذیرش اهمیت فزاینده سبک زندگی در شکل‌دهی به هویت شخصی و اجتماعی است و مقولاتی همچون تحول منظومه‌های ارزشی، ترکیب‌بندهای هویتی، الگوهای رفتاری، مدیریت بدن، الگوهای مصرف و جز آن به موضوعات محوری نظریه و پژوهش اجتماعی بدل شده‌اند. از دید محققى همچون رابرت باکاک، «مهم‌ترین تحول پدید آمده در قرن اخیر گسترش تاریخی مصرف بوده است» (باکاک، ۱۹۹۲: ۱۲۰). این تحول به‌ویژه در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم اتفاق افتاد. در این دوره پیدایش جامعه‌ی مصرفی، بازاریابی محصولات تولید انبوه، شناخت بازار و رفتار مصرف‌کننده را الزامی ساخت. در نتیجه‌ی رشد اقتصادی، ماشینی‌شدن کار، افزایش دستمزدها و گسترش وسایل تفریح و فراغت، جامعه‌ای در غرب صنعتی پدید آمد که به مقوله تفریح و فراغت اهمیت بسیار می‌داد. به تدریج، خوردن غذاها و نوشیدنی‌های گران‌قیمت، پوشیدن لباس‌ها و زیورآلات تجملی و خریدن وسایل لوکس برای خانه‌های مجلل به مسئله اساسی اقشار متوسط مرفه تبدیل شد و باعث به وجود آمدن دوران مصرف توده‌ای شد (تیموتی، ۱۳۸۸: ۱۸).

¹ -economical capital

² -cultural capital

³ -symbolic capital

⁴ -physical capital

با گسترش روزافزون جامعه‌ی مصرفی انواع گروه‌ها و هویت‌های اجتماعی به اشکال متفاوت و بر اساس مرزبندهای اجتماعی متفاوت از هم متمایز شدند. جامعه جدید عرصه تنازع هویت‌های متعددی (زنان، قومیت‌ها، همجنس‌گرایان و ...) شد که در روایت سنتی تا حدود بسیاری تحت سیطره‌ی هویت‌های مسلط سرکوب می‌شدند. اکنون در دوران مدرنیته‌ی متأخر، اهمیت و مرکزیت مصرف‌گرایی در زندگی روزمره به قدری است که «مصرف‌گرایی به یکی از ویژگی‌های عمیقاً ریشه‌دار و عمدتاً بدیهی-انگاشته‌ی زندگی روزمره تبدیل شده‌است» (میلز، ۱۹۹۸: ۱۲۱). ابرکرومی معتقد است: «مصرف‌کنندگان نه تنها ساکنان جامعه مدرن هستند، بلکه همچنین مصرف‌گرا نیز هستند... و این یعنی تأکید بر لذت و خوشی به جای وظایف کاری، و تأکید بر حقوق افراد برای تصمیم‌گیری درباره‌ی کنش‌های‌شان، همچنین بر اهمیت محوری امیال مصرف‌کنندگان در هدایت زندگی» (ابروکرومی، ۱۹۹۴: ۴۵). پیدایش جامعه‌ی مصرفی پیوند تنگاتنگی با گسترش و متنوع‌شدن سبک‌های زندگی دارد. سبک زندگی عبارت است از طیفی از رفتارها که اصلی‌انجام‌بخش بر آن حاکم است، عرصه‌ای از زندگی را تحت پوشش دارد، در میان گروهی از افراد جامعه قابل مشاهده است و الزاماً برای همگان قابل تشخیص نیست (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸۳). برخی محققان سبک زندگی را مجموعه‌ای از نمادها می‌دانند که نقش فعالی در فرآیند کسب پرستیژ ایفا می‌کنند (اسچیز، ۱۹۸۷: ۲۵۳). به طور کلی، در این پژوهش مقصود از سبک زندگی اشاره به پدیده‌ای است که در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته‌ی متأخر و به ویژه پیدایش جامعه‌ی مصرفی شکل گرفته است. در این معنا، تعریف سبک زندگی راهی برای تعریف ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد است که با هویت آنان ارتباط می‌یابد (محمدی و بی‌بک‌آبادی، ۱۳۸۹: ۹۸). این درک از منطق تحولات مدرنیته‌ی متأخر به دیدگاه آنتونی گیدنز نزدیک‌تر است که اظهار می‌دارد «ویژگی خاص مدرنیته، پویایی، تأثیر جهان‌گستر و تغییر دادن رسوم سنتی است. مدرنیته سبب می‌شود که افراد هرچه بیشتر از قید انتخاب‌هایی که سنت به طور معمول در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد رها شوند و بدین ترتیب فرد را رو در روی تنوع غامضی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد و به دلیل آن که داری کیفیتی غیر شالوده‌ای است، چندان کمکی به فرد ارائه نمی‌دهد تا وی را در گزینش‌هایی که باید به عمل آورد یاری دهد» (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۱۹).

بر این اساس، سبک زندگی عبارت است از «مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها که فرد آن‌ها را بکار می‌گیرد، چون نه فقط نیازهای جاری او را بر می‌آورند بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران متجسم می‌سازند» (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۰). سبک‌های زندگی عملکردهایی هستند که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار، و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند. این عملکردها به سبب سرشت سیال هویت‌های افراد، به شیوه‌ای بازتابی در برابر تغییرات احتمالی باز و پذیرا هستند. اهمیت یافتن سبک زندگی برای تحلیل‌های جامعه‌شناختی از آن-

روست که امروزه تمایزهای اجتماعی و ساختاری به میانجی مصرف فرهنگی تولید و بازتولید می‌شوند و مصرف نمادین فرآورده‌های فرهنگی نیز اصلی‌ترین مؤلفه بر سازنده سبک زندگی است. آنچه در اینجا مبرهن است این است که در این منظر، سبک زندگی و ابعاد آن اساساً در ارتباط با الگوهای مصرف مفهوم‌پردازی شده است. از همین منظر است که سوئل تأکید می‌کند که الگوی مصرف قابل مشاهده-ترین و بهترین شاخص سبک زندگی است. به علاوه الگوی مصرف قادر است بیشترین ارتباط میان فرد و موقعیت اجتماعی وی برقرار سازد و از این حیث اهمیت تحلیلی بسیاری دارد. لامونت و همکارانش نیز ضمن تأکید نهادن بر شیوه سازمان دادن زندگی شخصی، الگوی تفریح و مصرف را بهترین شاخص سبک زندگی می‌دانند (لامونت و همکاران، ۱۹۹۶:۳۲). دیوید چینی نیز سبک‌های زندگی را «سازمان اجتماعی مصرف» می‌نامد. به اعتقاد وی «سبک زندگی راه الگومند مصرف، درک یا ارج نهادن به محصولات فرهنگ مادی است...» شیلدز هم گروه‌بندی مصرف کالاها را همان سبک زندگی می‌داند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۸).

امروزه سبک زندگی مدلی اساسی برای تحقیق درباره مصرف و نقش‌اش در شکل‌گیری هویت شده است (بنت، ۱۳۸۶: ۲۷). سبک‌های زندگی را گروه‌های مختلف اجتماعی فعالانه می‌سازند تا از این رهگذر و از طریق تخصیص کالاهایی خاص، هویت‌شان را شکل دهند. در جامعه‌ی مصرفی نوین بخش اعظم کردارها و گفتارهایی که در شکل‌دهی به هویت‌های جسم‌مند افراد نقش دارند در ارتباط با الگوهای متنوع مصرف مادی و نمادین شکل می‌گیرند. کریستن طیف فعالیت‌هایی که فرد یا گروه در آن مشارکت می‌کند را سبک زندگی می‌داند (کریل و همکاران، ۱۹۸۵:۴۹۲). گلاپیتیس سبک زندگی را مترادف همه‌ی فعالیت‌های فردی می‌داند (گلاپیتیس، ۱۹۹۰:۳۷). کریستین سن «شیوه‌ای که بدان طریق زندگی را زندگی می‌کنیم» سبک زندگی می‌خواند (کریستین سن، ۲۰۰۲:۶۹). اما اسپارگان رفتاری را مشخصه سبک زندگی می‌داند که «روایتی از خود» در آن مستتر باشد، زیرا بسیاری از رفتارها فقط به قصد بر آوردن نیازهای اولیه انجام می‌شوند (اسپارگان، ۲۰۰۰:۳۲۸).

به طور کلی، دو چیز درباره‌ی سبک زندگی در اینجا روشن است: اول این که سبک‌های زندگی کردارهایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند؛ و دوم این که مشخصه اصلی سبک‌های زندگی، انتخابی بودن آن‌هاست؛ به تعبیر یکی از محققان، «سبک‌های زندگی آن نوع‌گزینه‌هایی‌اند که وقتی شرایط مادی و فیزیکی را کنترل کنیم، امکان تغییر دادن آن‌ها وجود دارد (گانزبوم، ۱۹۹۰:۱۹۴). در نهایت می‌توان سبک زندگی را در هر عرصه از زندگی مجموعه‌ای از رفتارهای انتخابی (انتخاب‌هایی که در چارچوب محدودیت‌های ساختاری صورت می‌پذیرند) دانست که واجد وحدت و انسجام‌اند. آن گونه که زابلکی و کانتر اظهار می‌دارند، سبک‌های زندگی همان الگوهای انتخاب‌اند که بر مبنای طبقه یا افتخار منزلتی درجه‌بندی نشده‌اند (زابلکی و کانتر، ۱۹۹۸:۴۲۶).

آنچه از تأملات فوق استنباط می‌شود این است که سبک زندگی، به مثابه پدیده‌ای که واجد ابعاد ذهنی و عینی است، پیوند وثیقی با بافت عینی جامعه‌ی مصرفی دارد. در واقع، سبک‌های زندگی روش-های الگومند مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی و نمادین‌اند که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان امکان‌پذیر می‌سازند. از آنجا که جامعه‌ی مصرفی مدرن تنوع و تکثر انتخاب‌ها را برای افراد متحقق ساخته است، می‌توان گفت که شکل‌گیری سبک‌های زندگی ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است. به تعبیر گینز و ریمر: «سبک زندگی در وهله نخست نتیجه همه انتخاب‌ها و گزینش‌هایی است که شخص نسبت به زندگی خود انجام می‌دهد. این شامل انتخاب کار و فعالیت‌های مربوط به فراغت و نیز این انتخاب می‌شود که آیا مجرد باشد یا ازدواج کند و اگر بزرگسال و متأهل است آیا بچه می‌خواهد یا خیر؟...» (گینز و ریمر، ۱۳۸۴: ۱۰۳). این رویکرد راهی است که برای درک مدرن بودن سبک‌های زندگی و تقابل آن‌ها با شکل‌بندی‌های پیشین. علاوه بر مؤلفه‌ی تنوع، وجه نمادین بودن هم به طرز لاینفک به سبک‌های زندگی گره خورده است. وجوه یا معانی نمادین اموری توافقی هستند که پیوسته در حال از نو ابداع شدن هستند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۲۰). سبک‌های زندگی عمدتاً در قالب چیزهای ملموسی هستند که آن‌ها را به اموری نمادین بدل می‌کنند؛ نمادهایی که انعطاف‌پذیرند و دارای معانی گوناگونی هستند (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۲). همه دارایی‌های مادی حامل معانی اجتماعی هستند و بنابراین باید بخش عمده‌ای از تحلیل فرهنگی را متوجه استفاده از این کالاها به منزله رسانه بنامیم. این شیوه‌های مصرف در سلسله‌مراتبی آرایش می‌یابد که به طیفی کامل از تمایزها و تفاوت‌ها میدان می‌دهند (همان: ۳). مؤلفه‌ی دیگری که ارتباط مستحکمی با سبک‌های زندگی دارد رشد فردیت و بازانندیشی است. گسترش سبک زندگی فردی به جای شیوه‌ی زندگی بر مبنای طبقه را می‌توان با قدرت پیدا کردن خویشتن فرد مدرن توضیح داد.

به تعبیر گیدنز، بازانندیشی یکی از مؤلفه‌های اساسی جهان مدرن است، بدین معنا که جهان مدرن یافته‌های حاصل از نظام‌های انتزاعی را مرتباً در سازماندهی مجدد خود به کار می‌برد. بازانندیشی عصر مدرن پویایی و تحرک بی‌سابقه‌ای به آن داده به نحوی که در هیچ یک از فرهنگ‌های ماقبل مدرن وجود نداشته است. یکی از پیامدهای بازانندیشی در خویشتن، پیدایش سبک زندگی است (فرجی و حمیدی، ۱۳۸۶: ۶۹). بنابراین، به طور کلی سبک‌های زندگی به شیوه‌ای دیالکتیکی با انتخاب‌هایی که فرد در متن جامعه‌ی مصرفی مدرن در ارتباط با نوع، میزان و نحوه‌ی مصرف، الگوهای خرید و الگوهای گذران اوقات فراغت می‌گیرد، پیوند خورده است.

سبک‌های زندگی، درست همانند پدیده‌های نوین دیگری که در بافت مدرنیته‌ی متأخر اهمیت فزاینده پیدا کرده‌اند (مثلاً پدیده‌ی سلامت روانی، مرزبندی‌های هویتی، مدیریت بدن و جز آن)، از دل یک سری تغییر و تحولات یا تحت تأثیر برخی عوامل پدید آمده‌اند. برخی محققان، به سبک قدیم،

همچنان بر ریشه‌های مادی / طبقاتی شکل‌گیری سبک‌های زندگی تأکید می‌کنند. اما نظریه پردازانی مثل بوردیو این استدلال را مطرح می‌کنند که سبک‌های زندگی و قریحه‌ها از طریق تعامل دائم با کلیت فرهنگ مادی ساختار می‌یابند. به علاوه، قواعد اقتصاد سیاسی توزیع سرمایه فرهنگی در جامعه را متأثر ساخته و باعث می‌شود قریحه‌های متفاوتی شکل بگیرد. پژوهشگران دیگری نقش ارزش‌ها در پیدایش سبک‌های زندگی را برجسته کرده‌اند. آنها ارزش‌ها را اصلی‌ترین منبع شکل‌گیری سبک زندگی می‌دانند و بر آنند که شناخت ساختار ارزش‌های فردی عمده‌ترین پیش‌شرط درک سبک‌های زندگی است (ویند و گرین، ۱۹۷۴). از این منظر، سبک‌زندگی‌ها حاصل تحول ارزشی در جامعه و تلاش افراد برای وفق دادن خود با نظام ارزشی جدید دانسته می‌شود. بحث دیگری که در ارتباط با سبک‌های زندگی مطرح است این است که سبک‌های زندگی به فراخور نوع همبستگی‌شان با یک‌سری متغیرهای زمینه‌ای تمایز و تفاوت می‌پذیرند. به طور مثال، دی‌مگیو و اوسیم از میان سه متغیر درآمد و شغل و تحصیلات، تحصیلات را مهم‌ترین عامل در ارتقای مصرف فرهنگی و لذا سبک زندگی می‌دانند (دی‌مگیو و اوسیم، ۱۹۷۸:۱۴۸). یا در مطالعات راجع به رابطه جنسیت و سبک‌های زندگی به دو وجه این رابطه توجه شده است: یکی بررسی تأثیر متغیر جنسیت در سبک‌های زندگی و دوم ظهور آشکالی از سبک زندگی که خصیصه اصلی آن‌ها تعلق جنسیتی است. منظور از این نوع دوم، سبک‌هایی است که خاص زنان یا مردان است. فی‌المثل، شیلا اسکراتون به بررسی مجموعه‌ای از عوامل که نهایتاً سبب مشارکت یا عدم مشارکت زنان در برخی رفتارهای مرتبط با سبک زندگی زنانه می‌شوند توجه کرده است. به عقیده وی نوستالژی گذشته سبب می‌شود تا زنان بخش عمده‌ای از وقت خود را به مرور کردن خاطرات خود پردازند و این امر به یک الگوی رفتاری برای زنان تبدیل شده است (اسکراتون و واتسون، ۱۹۹۸:۱۳۰) و دست آخر این که برخی پژوهشگران پدیده‌ی سبک زندگی را در پیوند با متغیر زمینه‌ای شغل و فرهنگ شغلی بررسی کرده‌اند. کلاسیک‌ترین مطالعات در این خصوص متعلق به پارکر است. وی سعی کرد تا الگوی فراغت و تفریح افراد را براساس کار و شغل آن‌ها توضیح دهد (پارکر، ۱۹۹۵). برای وی فراغت و تفریح ضمیمه و دنباله کار بود. مطالعاتی که ملهم از پارکر بوده‌اند غالباً مربوط به حوزه سبک زندگی در فراغت و تفریح است. اما سبک زندگی چیزی بیشتر از الگوهای فراغت و تفریح است. شغل و کار می‌تواند بر بقیه‌ی عرصه‌های سبک زندگی تأثیر بگذارند که این تأثیر از لحاظ ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به طور همزمان بر سبک زندگی افراد جامعه مؤثر دانست (فاضلی، ۱۳۸۲:۹۹).

پژوهشگرانی که درباره‌ی سبک زندگی و ارتباط با دیگر متغیرها یا پدیدارهای جهان اجتماعی به تحقیق پرداخته‌اند کوشیده‌اند تا با تکیه بر نظریه‌های موجود در این حوزه شاخص‌هایی عینی برای این متغیر تدوین و طراحی کنند. فی‌المثل، چاپین^۱ و اسول^۲ به محل سکونت، نوع خانه، وسایل اتاق نشیمن و

^۱ -Chapin

^۲ - Swell

دیگر جلوه‌های عینی شأن و منزلت اشاره کرده‌اند (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۱۱). گوردون در جمع‌بندی خود چند شاخص مهم برای سبک زندگی برمی‌شمرد: الگوهای مصرف، نوع لباس، نحوه صحبت کردن، نگرش‌ها و الگوهای مربوط به نقاط تمرکز علاقه‌مندی در فرهنگ مانند امور جنسی، عقلانیت، میهن‌پرستی، آموزش، هنر و ورزش (همان، ۲۱۲). برلسون^۱ و استینر^۲ مؤلفه‌های سبک‌زندگی را در اوقات - فراغت و ذوقیات و نحوه مصرف مناسب پول می‌جویند، مواردی مثل رسیدگی به وضع ظاهری و لباس، آداب معاشرت، سلیقه زیباشناختی، سرگرمی‌ها و خوردنی‌ها (همان: ۲۱۲). لوید وارنر^۳ در قالب بررسی سبک زندگی یانکی‌سیتی افزون بر نحوه گذراندن اوقات فراغت و تفریجات و سلیقه‌های ورزشی، به تفاوت‌های دینی و چشم‌اندازهای اخلاقی، ارزش‌های سیاسی، الگوهای زندگی خانوادگی، روابط زناشویی و تربیت کودک در تحقیقات خود اشاره کرده است. ون هوتن عناصر سبک زندگی را در خانواده چنین توصیف می‌کند: «اثاثیه، اشیاء هنری، انواع لباس پوشیدن‌ها، مواد خواندنی، آلات موسیقی، سلیقه در غذا و مشروبات، روش پخت، نوع صحبت کردن در خانه، نوع گذراندن اوقات فراغت، بودجه‌بندی، روابط با فرزندان، ضوابط و روش‌های تربیت کودک، تراکم جمعیت ساکنین در خانه و محل، نوع ویژگی‌های اشتغال» (هوتن، در مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۱۳). با این اوصاف و با در نظر گرفتن این نکته که فعالیت‌های مختلف ممکن است زمینه‌های اجتماعی متفاوتی داشته باشند، نمی‌توان شاخص‌های سبک زندگی را به صورت سلیبی یا ایجابی تعریف کرد. در پژوهش حاضر، سبک زندگی بر مبنای سه شاخص مصرف فرهنگی، الگوهای گذران اوقات فراغت و الگوهای خرید تعریف و اندازه‌گیری شده است. خود مصرف فرهنگی با شاخص‌هایی نظیر رفتن به سینما و تئاتر، گوش دادن به موسیقی، خواندن کتاب و روزنامه و مجله، دیدن تلویزیون و رسانه‌های تصویری، گوش دادن به رادیو، بازدید از موزه و شرکت در انواع فعالیت هنری تعریف می‌شود. یا اوقات فراغت را این‌گونه تعریف می‌کنند که: اوقات فراغت^۴ «مجموعه‌ای از اشتغالات است که افراد آن را پس از آزاد شدن از الزامات شغلی و خانوادگی و اجتماعی به منظور استراحت، تفریح، توسعه اطلاعات، آموزش غیر انتفاعی و مشارکت اجتماعی به کار می‌برند» (فکوهی و انصاری، ۱۳۸۲: ۷۱)؛ و آن را می‌توان را با شاخص‌هایی همچون ورزش و بازی، استراحت کردن، فعالیت‌های دینی، مشارکت در فعالیت‌های سیاسی، گردش و تفریح، سفر کردن، رفتار کردن، رفت و آمد با دوستان و مشارکت در اعمال داوطلبانه اجتماعی سنجید.

¹ - Berelson

² - Steinrr

³ - Luid Warner

⁴ - leisure time