

بررسی تغییر سبک زندگی روستایی و عشایر (ایل سنگسر)

مجید رهایی^۱، غلامعلی طاهریان^۲، حمید رضا رهایی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۶/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۷/۲۲

چکیده

مسئله: مانند همه جوامع در حال دگرگونی در دهه‌های اخیر، جامعه ایران دچار دگرگونی در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و... شده است. روستاهای ایران به دلیل برخورداری از دستاوردهای تکنولوژیک دنیای مدرن و به سبب برخورداری از تسهیلات ارتباطی، دوره گذار از سبک زندگی سنتی به سمت سبک زندگی نوین را تجربه می‌کنند. این مطالعه بررسی این گذار از منظر نسلی در جامعه روستایی است.

روش: در این مقاله بررسی نسلی تغییرات سبک زندگی با استفاده از روش‌های کمی و کیفی مورد کندوکاو و بررسی قرار گرفته است. در این تحقیق با به کارگیری تکنیک‌های مصاحبه، مشاهده و پرسشنامه محقق ساخته، اطلاعات گردآوری و مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: اطلاعات به دست آمده نشان می‌دهند، مولفه‌های سبک زندگی در میان نسل سوم متفاوت از نسل‌های اول و دوم ساکن در روستا است. اما این تفاوت بر خلاف جامعه شهری به معنای شکاف نسلی در روستا نیست؛ بلکه نسل‌های اول و دوم به نوعی با نسل سوم در به کارگیری سبک زندگی نوین همراه شده‌اند و در مواردی خود نیز متأثر از آن شده‌اند. در مجموع می‌توان گفت متغیر نسل نقش مهمی در تغییرات ایجاد شده در سبک زندگی روستایی دارد.

نتایج: مسیر تغییرات به سمت افزایش تقاضا برای خرید کالاهای مصرفی است. بطوری که «ضرورت تزئینی» وسایل زندگی بیش‌تر از «ضرورت کارکردی» آن‌هاست. در برنامه‌ریزی‌های توسعه روستایی می‌بایست تغییرات و پیامدهای آن مورد توجه قرار گیرد.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، روستا، پوشاک، اوقات فراغت، نسل، عادت‌واره.

^۱ کارشناس ارشد فقه و میانی حقوق اسلامی، مدرس دانشگاه، پست الکترونیک: mj.raha61@yahoo.com

^۲ کارشناس ارشد مدیریت دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.

^۳ کارشناس ارشد فقه و حقوق اسلامی.

مقدمه

جامعه عشایری و روستایی ایران، علیرغم تغییرات و دگرگونی‌های بسیاری که در طول قرن‌های متعددی به خود دیده است، شیوه تولید، معیشت و زندگی آن تا قبل از رویارویی ایران با مظاهر تمدن جدید غرب و وقوع انقلاب مشروطه، تغییرات اساسی و بنیادین در ساختارهای خود را شاهد نبوده است (طالب، ۱۳۸۲: ۷۴) در واقع، دلایلی چون عدم وجود راه‌های ارتباطی و پراکندگی جامعه روستایی و عشایری، فقدان وسایل ارتباط جمعی و بی‌سوادی یا کم‌سوادی اکثریت عمده روستائیان و عشایر، از مهم‌ترین عواملی بوده‌اند که موجب کندی روند تغییرات در جامعه عشایری می‌شده‌اند. اما در دهه‌های اخیر، در اثر رفع موانع فوق، گستره و روند تغییرات در جامعه‌ی عشایری شدت یافته و در نتیجه شاهد وقوع تحولاتی اساسی در شیوه زندگی و آداب و رسوم عشایر و روستائیان هستیم.

پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه حاکی از آنند که تغییراتی مهم در آداب و رسوم، عقاید، ارزش‌ها، ایده‌آل‌ها، هنجارها، هنجارپذیری و هنجارسازی عشایر پدید آمده است؛ الگوی مصرف در عرصه‌های مختلف از جمله وسایل خانگی، تزئینات منزل، خوراک، پوشاک و... تغییر یافته است و این تغییرات از چنان شدت و گستردگی برخوردار بوده‌اند که برخی از پژوهشگران برای توصیف آنها از مفاهیمی چون «روستائیان شهری» و «دهکده‌های شهری» استفاده می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۶: ۷۱).

بیان مسئله

در دهه‌های گذشته، یکی از عواملی که منجر به وقوع تحولات در سبک زندگی عشایری شده است، مهاجرت‌های گروهی عشایر به شهرها بوده است (خسروی، ۱۳۸۰: ۸۸). مهاجران عشایری و روستایی، حتی پس از مدت‌های مدید زندگی در شهر، همچنان پیوندهای اجتماعی و عاطفی خود را با خویشاوندان و زادگاه خود حفظ می‌نمودند و به بهانه‌های مختلف به یار و دیار سرکشی می‌نمودند. در جریان این رفت و آمدها، پاره‌ای از عناصر زندگی شهری به روستاها و عشایر منتقل می‌شد و به مرور تغییراتی در شیوه زندگی به وقوع می‌پیوست. اما امروزه در اثر شتاب بی‌سابقه تحولات اجتماعی، گسترش فرآیند جهانی شدن و نفوذ فزاینده و فراگیر رسانه‌های جمعی و به تعبیر گیدنز غلبه بر محدوده‌های زمانی و مکانی (گیدنز، ۱۳۸۰)، حتی بدون چنین رفت و آمدهایی نیز تغییرات فرهنگی و اجتماعی تمامی عرصه‌های زندگی عشایری و

روستایی را درنوردیده است. امروزه روستائیان و عشایر، حتی بدون رفت و آمد به شهر نیز، تنها در منزل خود و با دیدن مظاهر زندگی شهری و جهانی در رسانه های جمعی در معرض تغییر قرار گرفته و این تغییر تمامی عرصه های زندگی آنها، از پوشاک تا خلیات و نفسانیات را در بر می گیرد.

جای هیچ تردیدی نیست که این تغییرات دارای پیامدهایی مهم در عرصه های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جامعه عشایری و روستایی بوده و بر روند توسعه آن تاثیر می گذارند. بدیهی است در صورتی که این تغییرات و مسیر و روند آنها شناسایی، پیش بینی و مدیریت نشوند، می توانند نتایج ناگواری برای پروژه های توسعه به بار آورده و با ایجاد اختلال در برنامه ریزی های اجتماعی و فرهنگی، آسیب ها و هزینه های بسیاری را بر نهادهای متولی امر تحمیل کنند. بنابراین، مطالعه ای این تغییرات به منظور شناسایی عمق، گستره و روند تحول آنها ضرورت می یابد. دغدغه ای اصلی مقاله حاضر شناسایی همین تغییرات بوده و در این راستا این پرسش ها را مطرح کرده است که: چه جنبه هایی از زندگی عشایر و روستائیان تغییر کرده است؟ این تغییرات چگونه و چرا رخ داده اند؟ آهنگ تغییر چگونه بود است؟ و مسیر احتمالی آنها کدام است؟

آنچه که بیش از همه ضرورت پژوهش حاضر را آشکار می سازد، کمبود مطالعات دست اول در این زمینه است. عمده تحقیقاتی که در جامعه شناسی روستایی ایران صورت گرفته اند، بر ابعاد اقتصادی (مسائل کشاورزی، اصلاحات ارضی، نظام های بهره برداری و...) و یا ابعاد سیاسی (ساختار قشربندی، روابط ارباب و رعیت و...) متمرکز بوده اند. هرچند در این عرصه نیز به اعتقاد برخی از پژوهشگران، توفیق چندانی به دست نیامده و مطالعات موجود در تحلیل ساختار اجتماعی و اقتصادی جامعه روستایی و عشایری ایران موفق نبوده اند (ازکیا، ۱۳۶۵: ۷۲). اما در عرصه مردم شناسی نیز مطالعات موجود اغلب به جمع آوری ساده مواد فولکلور و توصیف آداب و رسوم جامعه عشایری بسنده نموده و کمتر به سمت ارائه تحلیل های روشمند از شیوه زندگی روستایی و عشایری و بررسی روند تحولات آن تمایل داشته اند. از این رو، انجام پژوهش های دست اول میدانی به منظور شناسایی کم و کیف تغییرات سبک زندگی عشایری و بررسی روند تحول آنها ضرورت تام می یابد.

مفهوم شناسی تحقیق

از منظری که سبک زندگی و بررسی ابعاد و وجوه آن، حوزه بسیار تخصصی و حرفه‌ای در مطالعات فرهنگی به خود اختصاص می‌دهد، مقوله بسیار تعیین‌کننده و محوری در مطالعات و بررسی‌های کلان استراتژیک و طراحی چشم‌اندازهای یک فرهنگ نیز می‌باشد. اصولاً باید دانست حوزه مطالعات استراتژیک برخلاف بار لغوی آن که همواره نوعی نگاه کلان را مطرح می‌سازد، در حوزه فرهنگ تنها بر پایه مطالعات و بررسی‌های جزئی امکان پذیر است. به عبارتی در مطالعات و بررسی‌های راهبردی، از لحاظ متدولوژیک و روش شناختی، بایستی بر مبنای مشاهدات و تحلیل‌های جزئی، کوچک (و استقرایی) حرکت کرد تا به تحلیل و توصیف و تبیین کلان نزدیک شد و پس از آن به حوزه پیش‌بینی، آینده پژوهی و آینده نگری که اساس مباحث راهبردی بر آن استوار است نزدیک شد.

بنابراین مجموعه توصیف‌های ریز و جزئی مبنای تحلیل‌های راهبردی محسوب می‌شوند و پس از آن متغیرهای کلان یا ساختاری را بایستی در این گونه بررسی‌ها وارد و اعمال نمود. چرا که واقعیت‌های موجود و پراکنده که امکان بررسی و سنجش تجربی و ملاحظه عینی داشته باشند می‌توانند پایه نتیجه‌گیری‌های کلان و راهبردهای آینده‌نگرانه باشد. در واقع با به کارگیری مفهوم سبک زندگی و ژرف‌اندیشی و تعمیق درباره مفهوم آن می‌توان از هنجارهای پنهان که در اذهان، باورها و رفتارهای مردم یک جامعه قابل مشاهده است سردر آورد و از جهت‌گیری‌ها و الگوهای موجود یا در حال شکل‌گیری آتی جامعه، به نحو واقع بینانه‌ای تفسیر به دست داد. از این روست که رهبر انقلاب اسلامی در بحث سبک زندگی به مصادیق و سؤالات دقیق و جزئی و عینی و ریز شده روی آوردند و خرده‌گیری برخی افراد که به ورود به مصادیق جزئی توسط رهبر عالی رتبه نظام اشکال می‌کنند نشان می‌دهد که این افراد با روش‌های مدیریت استراتژیک نظام و نیز با متدهای اصلاح سبک زندگی آشنا نیستند. رهبر انقلاب با درک دقیق و درست‌اندیشی که از واقعیات جامعه ایران دارند مسیر استقراء جهت استنتاجات خود انتخاب نموده‌اند و این مسیری است که غرب را منفعل خواهد کرد. در ادامه خواهیم گفت که چرا.

مفهوم شناسی سبک زندگی

مفهوم سبک زندگی (life style) از زمره مفاهیمی است که پژوهشگران حوزه جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی برای بیان پاره‌ای از واقعیت‌های فرهنگی جامعه آن را مطرح و به کار می‌برند

و دامنه به کارگیری آن در ادبیات علوم اجتماعی و مطالعات فرهنگی رواج زیادی یافته است تا حدی که بعضی معتقدند این مفهوم قابلیت جانشینی بسیاری از واژگان موجود از جمله مفهوم طبقه را داراست و می تواند به نحو دقیق تری، گویای واقعیت پیچیده رفتارها و حتی نگرش های فرهنگی و اجتماعی در جامعه امروز ما باشد و حتی برخی اندیشمندان به کارگیری آن به جای مفاهیم فراگیری چون قومیت و ملیت را مطرح کرده اند. سبک زندگی در رشته مطالعات فرهنگی به مجموعه رفتارها، مدل ها و الگوهای کنش های هر فرد اطلاق می شود که معطوف به ابعاد هنجاری، رفتاری و معنایی زندگی اجتماعی او باشد و نشان دهنده کم و کیف نظام باورها و کنش ها و واکنش های فرد و جامعه می باشد. به عبارتی سبک زندگی دلالت بر ماهیت و محتوای روابط، تعاملات و کنش های اشخاص و آحاد مردم در هر جامعه دارد.

مبانی نظری تحقیق

تا پیش از جنگ جهانی دوم، مفهوم سبک زندگی اهمیت چندانی نداشت و اصولاً با این نام از آن یاد نمی شد. پس از جنگ جهانی دوم، با گسترش پایه های اجتماعی دولت رفاه و بوجود آمدن امکان عملی تولید و مصرف انبوه کالاها، بویژه کالاهای فرهنگی، شیوه های زندگی متنوعی پدید آمد. در این دوره، شواهد موجود نشان می داد که دیگر افراد بر مبنای جایگاه خود در نظام تولید نمی اندیشند و رفتار نمی کنند. در نتیجه مفهوم سبک زندگی در معنی جدید آن مطرح شد تا از طریق آن بتوان شالوده تشابهات و تمایزات اجتماعی را بررسی نمود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۲). پس از آن، اولین بار در سال ۱۹۶۴ فردی به نام ویلیام لیزر مفهوم سبک زندگی را برای تحقیقات بازاریابی و مصرف و بر اساس الگوی خرید کالا معرفی کرد. بر طبق نظر لیزر، سبک زندگی تمایز یا شیوه مشخص زندگی است که بوسیله گروهی از افراد به کار می رود. به نظر وی، سبک زندگی دال بر شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است، شیوه ای که بدان طریق کالاهای خرید شده مصرف می شوند (اندرسون و گودن، ۱۹۸۴).

اما این به معنای آن نیست که پیش از این تاریخ، مفهوم سبک زندگی (یا شیوه زندگی) مفهومی ناآشنا و نامانوس در علوم اجتماعی بوده باشد بلکه، ریشه این مفهوم به سال های دهه ۱۹۲۰ بر می گردد؛ زمانی که ماکس وبر و اندکی پس از وی آلفرد آدلر این عبارت را مورد استفاده قرار دادند. به اعتقاد آدلر، هرکس برای خود سبک زندگی ای دارد که کمابیش به سبک زندگی دیگران شبیه است اما کاملاً مشابه و همسان نیست. سبک زندگی، از دیدگاه وی، نوعی

منشاء درونی در فرد دارد و برخاسته از نخستین سال‌های کودکی اوست و الزاما موروثی یا حتی زاده محیط نیست.

وبر برای اولین بار از اصطلاح سبک زندگی استفاده کرده و آنرا ابزار مفهومی مهمی در مدل چند بعدی قشربندی اجتماعی قلمداد می‌کرد. در اینجا وبر، در تقابل با مدل تعین اقتصادی مارکس، بر این باور است که جامعه فقط به لحاظ اقتصادی قشربندی نمی‌شود بلکه بر اساس منزلت و راه و رسم آشکار شدن منزلت در سبک‌های زندگی گروه‌های اجتماعی مختلف نیز قشربندی می‌شود. از این‌رو حوزه فرهنگی جامعه را باید هم به منزله محصول عوامل اقتصادی و هم به عنوان فرایندهایی درک کرد که کنشگران اجتماعی برای متمایز ساختن خویشتن به عنوان کسانی که به گروه منزلتی خاصی تعلق دارند، در پیش می‌گیرند. این فرایندها - به زعم وبر - مستلزم کاربست خلاقانه‌ی کالاها و خدمات معینی است که صنایع مصرفی در دسترس افراد قرار می‌دهند. بنابراین، از دید وبر - و در تقابل با مارکس - مفاهیم منزلت و تعلق فراتر از مسائل صرف طبقاتی می‌روند و مسائل مربوط به برازندگی و سلیقه و تجسم بصری آن در مد و ترجیحات فراغتی را نیز شامل می‌شود (بنت، ۱۳۸۶: ۹۸). اندکی قبل از وبر، وبلن به مسئله مصرف به عنوان اصلی‌ترین استراتژی سبک زندگی پرداخته بود. وبلن «بیش از آنکه در پی بررسی منطق سودگرایانه مصرف باشد، در صدد نشان دادن منطق احترام‌آمیز (honorific) آن است (کلارک، ۲۰۰۳: ۴۸).

سوال اساسی وبلن این است که «مبنای افتخار، منزلت و جایگاه اجتماعی چیست» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۱) و پاسخ می‌دهد: ثروت. «داشتن ثروت، بزرگی و افتخار را به همراه می‌آورد که امتیازهای رشک‌انگیزی هستند» (وبلن، ۱۳۸۳: ۷۲). تاکید بر ثروت، از آن‌رو است که از دید وبلن، اعطای شایستگی و لیاقت به اعضای جامعه، در مدرنیته به فرایندی تک بعدی تبدیل شده است. گرایش مدرنیته، تبدیل هر پدیده کیفی به کمیت است (کلارک، ۲۰۰۳: ۴۹). منزلت، افتخار، بزرگی، حرمت نفس و... پدیده‌هایی ارزشمندند و هر فردی خواهان دستیابی به آنهاست اما اینها پدیده‌هایی هستند که دیگران آنها را به فرد اعطا می‌کنند. معیار دیگران برای اعطای این پدیده‌ها به فرد، ثروت است. هر چه ثروت فرد بیشتر باشد، از قدرت بیشتری برخوردار شده و منزلت بیشتری به او اعطا می‌شود. اما از دید وبلن، صرف داشتن ثروت اعتبار و منزلت را تضمین نمی‌کند، بلکه ثروت «برای آنکه بیشترین، شان و منزلت را برای صاحبش به ارمغان بیاورد، باید به صورتی خودنمایانه یا متظاهرانه به نمایش گذاشته شود» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۱).

وبلن تن آسایی و مصرف تظاهری را به عنوان شیوه هایی برای نمایش توانایی مالی و کسب شهرت و احترام معرفی می کند (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۲۲). وی این دو شیوه را تظاهری می خواند زیرا معتقد است که «الگوهای مصرف طبقه تن آسا، نه برای برآورده کردن نیازهای واقعی، بلکه به سبب مطرح ساختن ادعاهای اعتبار اجتماعی می باشند» (کیویستو، ۱۳۸۰: ۵۵). در هر حال، این دو روش شیوه هایی اند برای نمایش دادن ثروت. وبلن در پاسخ به این سوال که کدام روش برای تاثیر گذاری بر دیگران مناسبتر است، بر آن است که «عرف اجتماعی پاسخ این پرسش را برای شرایط متفاوت ارائه می دهد. در شرایطی که جامعه آنقدر کوچک و همبسته است که می توان به زودی انگشت نمای همگان شد، تاثیر هر دو روش تقریباً یکسان است» (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۲۳).

اما در جوامع مدرن، وضعیت به گونه ای دیگر است. وبلن نیز به سیاق زیمبل بر این باور است که پیچیدگی و گمنامی جامعه مدرن ما را به یک معیار ارزشی واحد و تقلیل گرایانه سوق می دهد که پیامد آن این است که افراد، دیگر بر اساس ویژگی ها و کردارشان ارزیابی نمی شوند بلکه بر حسب میزان ثروت شان مورد قضاوت قرار می گیرند (کلارک، ۲۰۰۳: ۴۹). و این به آن معناست که «با افزایش تفاوت گذاری که مستلزم محیط اجتماعی گسترده تری است، مصرف به عنوان وسیله ی تجمل بر تن آسایی پیشی می گیرد» (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۲۳).

ایده وبلن بر تمایز یابی و تقلید مبتنی است به باور وی «طبقه مرفه از طریق مصرف تظاهری به اقتدار هنجاری دست می یابد و خود را به الگوی جامعه تبدیل می کنند... گروه های اجتماعی زبردست می کوشند تا خود را با الگوهای هنجاری طبقه مرفه تنظیم کنند» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۱). در واقع به اعتقاد وبلن، طبقات زبردست از الگوهای مصرف طبقه مرفه تقلید می کنند. دلیل این تقلید ارزشمندی منزلت، افتخار و ابتنای این پدیده ها بر ثروت است. صاحبان ثروت از منزلت و احترام بالاتری نسبت به دیگران برخوردارند. چون منزلت و احترام ارزشمندند، همه افراد جامعه خواهان آنها هستند. بنابراین برای کسب حداقلی از آنها، رفتارهای دارندگان آنها را تقلید می کنند تا در سلسله مراتب اجتماعی به لایه های بالاتر نزدیک شوند. اما از طرفی طبقه مرفه، دارندگان ثروت، منزلت و احترام نیز خواهان حفظ برتری خود هستند. بنابراین هنگامی که الگوهای آنها توسط طبقات زبردست مورد تقلید واقع می شوند، برای حفظ تمایز و ادعای برتری خود - و حفظ موقعیت اجتماعی خود - صور جدیدی از مصرف را دنبال می کنند.

دیدگاه‌های زیمل در ارتباط با مصرف بر اساس مفهوم شهر و پی آمدهای شهر نشینی تدوین شده‌اند. از دید زیمل شهر فضایی است که زندگی مدرن در آن جریان دارد. جامعه مدرن در اصل در کلان شهر شکل گرفته و به صورت عمیق و کامل در آنجا تکامل یافته است (کیویستو، ۱۳۸۰: ۱۷۶). زندگی کلان شهری با آنکه بواسطه زائل کردن قید و بندهای سنتی و مبانی تعلقات گروهی، فردیت را برای افراد به ارمغان می‌آورد اما به عرصه خودمختاری فرد نیز دست‌درازی می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۴). بر همین مبناست که زیمل در مقاله کلان شهر و حیات ذهنی ادعا می‌کند که عمیق‌ترین مسائل زندگی مدرن از تلاش فرد برای حفظ خودمختاری و فردیت در برابر نیروهای اجتماعی توانکاهی ناشی می‌شوند که در کلان شهر متمرکز شده‌اند (زیمل، ۱۳۷۲: ۵۳).

کلان شهر متنی است که بواسطه کنش‌های متقابل ساکنانش ساخته می‌شود، اما خود تبدیل به متنی می‌شود که این کنش‌ها در درون آن رخ می‌دهند و بنابراین پیامدهای مهمی - هم در بعد عینی و هم در بعد ذهنی - برای کنشگران دارد. شیوه‌ی بازنمایی خود (self) یکی از ابعاد کنش متقابل در متن زندگی کلان شهر است «اینکه ما چگونه برای دیگران خودمان را بازنمایی و عیان می‌کنیم و بالعکس، اینکه چگونه قادر می‌شویم دیگران را در کلان شهر درک کنیم، مبین نوعی دغدغه و حساسیت نه تنها به حیات ذهنی ما بلکه به حیات جسمانی ما در کلان شهر و بازنمایی آن است» (فریزی، ۱۳۸۵: ۳۷). گمنامی یکی از مهمترین پیامدهای زندگی کلان شهری است. این گمنامی «موجب پیدایش نیاز به تمایز شخصی و راهی برای متمایز ساختن خویش از انبوه مردم می‌شود» (بنت، ۱۳۸۶: ۹۹). پاسخ افراد به این نیاز، به لحاظ ذهنی اتخاذ نوعی نگرش دلزده نسبت به دیگر ساکنان کلان شهر، بی‌اعتنایی به آنها و غربال کردن محرک‌های پیچیده و به لحاظ عینی روی آوردن به سبک‌های متنوع زندگی و مصرف کالاهاست. در شرایط زندگی کلان شهری، سبک‌های زندگی از مهم‌ترین شیوه‌هایی‌اند که می‌توان از آنها برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت کلان شهر و تحکیم حس هویت استفاده کرد.

در دیدگاه بوردیو، ذائقه یا سلیقه (taste) یکی از اصول مولد سبک زندگی و مصرف است. بوردیو که به تأسی از وبر مجموعه مناسبات اجتماعی را روابطی معنایی می‌داند که حاوی بعدی نمادین‌اند (توسلی، ۱۳۸۳: ۴) بر این باور است که نیروی محرکه‌ی زندگی اجتماعی تعقیب تمایز است. از دید وی، خاستگاه غایی رفتار، عطش فرد برای کسب ارزش و شان است و برای

سیراب نمودن این عطش به قضاوت و داوری دیگران تن در می دهد (واکووانت، ۱۳۸۳: ۳۳۰ و کلهون، ۱۹۹۳: ۷۰). بر این مبنا، بورديو با جرح و تعديل مدل وبر و وضع مفاهيم جديد، در صدد مفهوم پردازي و نشان دادن ارتباط میان طبقه و منزلت بر می آید (جنکینز، ۱۳۸۵: ۲۱۰) و مفاهيم سه گانه منش / عادتواره (habitus)، میدان (field) و سرمایه (capital) را وضع می کند.

بورديو عادتواره را «نظامی از تمایلات بادوام و قابل انتقال که به عنوان مولد اعمال ساخت یافته و به شکل عینی مجسم شده، عمل می کند» (بورديو به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۹) تعريف می نماید. عادتواره میان افرادی که تجارب مشابهی داشته اند، به صورت یک قالب مشترک در می آید. اما با وجود این «هر فرد گونه ی منحصر به فردی از آن قالب مشترک را در اختیار داشته و طبق آن عمل می کند» (واکووانت، ۱۳۸۳: ۳۳۴). به عبارتی «منش ها علاوه بر اینکه تمایز یافته اند، عامل تمایز هم هستند» (بورديو، ۱۳۸۱: ۳۵). منش افراد وابسته به میزان سرمایه ای است که آنها در اختیار دارند، اما قبل از پرداختن به سرمایه، توضیح مفهوم میدان ضروری تر به نظر می رسد:

بورديو جامعه را به عنوان فضای اجتماعی بازنمایی می کند. این فضای اجتماعی عرصه رقابتی شدید و بی پایان است. این رقابت به ظهور تفاوت هایی می انجامد که ماده و چارچوب لازم را برای هستی اجتماعی تدارک می بینند. در درون این فضای اجتماعی، مدل های کوچک متمایزی از قاعده ها، مقررات و اشکال قدرت وجود دارند. بورديو این مدل ها را میدان می نامد. بنابراین میدان گستره ای از نوع خاصی از اعمال و فضای روابط میان کنشگران است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۷). جامعه - به منزله فضای اجتماعی - از کثیری میدان های واجد اتصالات در هم پیچیده تشکیل شده است که ممکن است با هم تقاطع و همپوشانی و تداخل داشته باشند یا اثرات همدیگر را تقویت کنند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۱۳۷).

فضای اجتماعی عرصه رقابتی بی پایان است. این رقابت برای دستیابی به منابع ارزشمندی است که در درون این فضا وجود دارند. این منابع در واقع انواع مختلف سرمایه اند. سرمایه که بورديو آن را منبع قدرت می داند (کالینیکوس، ۱۳۸۳: ۵۰۴) عبارت است از «هر گونه خاستگاه و سرچشمه در عرصه اجتماعی که در توانایی فرد برای بهره مندی از منافع خاصی که در این صحنه حاصل می گردد، موثرواقع شود» (واکووانت، ۱۳۸۳: ۳۳۵). سرمایه بر حسب شیوه های مختلف انباشت آن و عرصه ای که در آن عمل می کند به سه شکل اساسی (سرمایه اقتصادی،

فرهنگی و اجتماعی) ظاهر می‌شود (بوردیو، ۱۳۸۴: ۱۳۶، توسلی و موسوی، ۱۳۸۴: ۷ و کلهون، ۱۹۹۳: ۶۷). مدل بوردیو را می‌توان بدین صورت تلخیص نمود که: جایگاه افراد در درون میدان‌های مختلف، نحوه و میزان دسترسی آنها به انواع سرمایه‌ها را تعیین می‌کند. میزان سرمایه‌هایی که افراد به آن دسترسی دارند و نحوه ترکیب انواع مختلف سرمایه‌ها، عادتواره‌های افراد را شکل می‌دهند و عادتواره‌ها نیز الگوهای رفتاری اشخاص در عرصه‌های مختلف سبک زندگی را جهت‌دهی می‌کنند. از دید چنی، هرگونه سیاست هدفمند در زمینه مدیریت اجتماعی مستلزم کشف چشم‌اندازهای بی‌شمار سبک زندگی مردم یک جامعه است. از این رو، وی در نگاه نخست سبک زندگی را راه‌الگومند مصرف می‌داند؛ الگوهایی که مردم را از یکدیگر متمایز می‌سازد و بویژه در جوامع پیشرفته جدید، تنها راه قشربندی اجتماعی به شمار می‌رود (چنی، ۱۳۸۲: ۶۱).

به اعتقاد چنی، برای بسط همه‌مفاهیم عمده در جامعه‌شناسی، نیاز به تحلیل ساختار سبک زندگی به چشم می‌خورد. در نگاه وی، سبک‌ها را باید در متن و زمینه‌های خاص زندگی افراد شناسایی کرد بدین معنی که سلیقه‌ها و قریحه‌های خاص، همان‌گونه که بوردیو نیز اذعان می‌دارد، برآمده از متن ویژه فضای زندگی خصوصی انسان‌هاست. چنی معتقد است که تا پیش از تفوق و همه‌گیری رسانه‌های جمعی و بوجود آمدن صنایع تفریح عمومی مانند تلویزیون و رادیو، کنسرت‌های موسیقی از نمادهای اصلی ذوق و قریحه فرهنگ اروپایی بودند. اما هجوم رسانه‌های دوربرد فرهنگی، همگان را به میدان مصرف فرهنگی دعوت نمود و همین مسئله به مناقشه میان فرهنگ والا و فرهنگ عوام انجامید. هر یک از انواع هنر را جماعت‌هایی هم‌سلیقه و متمایز با دیگران می‌پسندیدند و این خود یک سبک برای گرایش به هنر بود. در نگاه چنی، انتخاب مهمترین خصیصه اشکال گوناگون سبک زندگی است. انتخاب حاصل نگرش‌ها، ارزش‌ها و ذائقه‌های خاص هر گروه اجتماعی است و این انتخاب‌ها به نسبت جنسیت، قومیت، شهری و روستایی بودن، شاغل یا بیکار بودن و... متفاوت است (همان: ۹۷). گیدنز، بحث سبک زندگی را از منظر ارتباط آن با هویت شخصی مطرح نموده است. در این ارتباط توجه به دو نکته اهمیت اساسی دارد:

اول اینکه هویت شخصی یک هستی معین و پایدار نیست بلکه فرایندی است که باید به طور پیوسته آن را تولید و بازتولید کرد. هویت پدیده‌ای است که به مثابه بخشی از کنش‌ها و

فعالیت های راهوار^۱ و بازاندیشانه^۲ فرد روی می دهد و در نتیجه باید آن را به مثابه یک پروژه بازاندیشانه فهمید و دوم اینکه، هویت شخصی نوع انسان رابطه تنگاتنگی با امنیت هستی شناختی^۳ دارد. هویت شخصی ما با درجه بالایی از امنیت هستی شناختی، مبنای توانایی ما برای پاسخ ها و مدل های حل کردن پرسش های وجودی بی شماری است که در زندگی روزمره ی خود با آنها مواجه می شویم (گیدنز، ۱۳۸۳ و کاسپرسن، ۲۰۰۰: ۴-۱۰۳).

از دید گیدنز جامعه امروزی جامعه ای است که در آن سنت دیگر راهنمای عمل قرار نمی گیرد و نمی تواند یک هویت شخصی را برای ما فراهم کند. در نتیجه فرد هر چه بیشتر و بیشتر با پرسش هایی اساسی رو به رو می شود که پاسخ از پیش معینی برای آنها ندارد، پرسش هایی از قبیل چگونه زندگی کنم؟ (کاسپرسن، ۲۰۰۰: ۱۰۴). پیامد این مسئله، رویارو شدن فرد با گستره ی وسیع و پیچیده ای از انتخاب های ممکن است. اما فرد برای گزینش از میان این شقوق مختلف، هیچ دستور کار از پیش معینی در اختیار ندارد. مدرنیته به خاطر ماهیت غیر شالوده ای خود در امر گزینش هیچ کمکی به فرد نمی کند و مهمترین پیامد این امر اهمیت یافتن سبک زندگی برای فرد عامل است (گیدنز، ۱۳۸۳: ۱۱۹). سبک زندگی از دید گیدنز مجموعه ای کم و بیش جامع از عملکردهاست که حتی انتخاب یک محیط دلخواه برای ملاقات با دیگران و یا انتخاب افرادی قابل اعتماد برای برقراری یک رابطه صمیمانه را نیز شامل می شود. در مجموع می توان گفت که در اندیشه گیدنز، سبک زندگی از دو جنبه اهمیت می یابد. اول اینکه، سبک زندگی در واقع مکانیسمی است برای حفظ و استمرار امنیت هستی شناختی. امنیت هستی شناختی منوط به حفظ و تداوم کیفیت روالمند زندگی روزمره است. هنگامی که کوچکترین تخطی ای از روال عادی امور صورت می گیرد، اضطراب بر سراسر وجود فرد مستولی می گردد. حفظ امنیت وجودی مستلزم آن است که فرد «در سطح ناخود آگاه و خود آگاه عملی، برای بعضی از بنیادی ترین پرسش های وجودی که همه آدمیان در طول عمر خود با آنها رو به رو می شوند، پاسخ هایی در اختیار داشته باشد. این پرسش ها عبارتند از پرسش های مربوط به نفس هستی، روابط بین دنیای خارج و زندگی آدمی، وجود اشخاص دیگر و هویت شخصی» (گیدنز، ۱۳۸۳: ۷۵). پاسخ به این پرسش ها منوط به روالمند بودن جریان زندگی

¹ routinized

² reflexive

³ ontological security

است و الگومند کردن سبک زندگی و رفتارهای مصرفی در واقع مکانیسمی است برای روال بخشیدن به آن. اما بعد دوم اهمیت سبک زندگی، ارتباط آن با هویت شخصی است. هویت شخصی در مدرنیته متاخر به صورت پروژه ای در می آید که باید «به گونه ای باز اندیشانه ساخته شود. اما این تکلیف باید در میان تنوع حیرت آوری از انتخاب ها و امکان ها انجام گیرد و از آنجایی که سنت ها قدرت خود را از دست داده اند، سبک زندگی جایگاهی کانونی می یابد» (لاپتن، ۱۳۸۰: ۳۰۹).

اینگلهارت تغییرات فرهنگی را در پرتو دگرگونی های نسلی تحلیل می کند. وی برای تحلیل تغییرات فرهنگی، دو فرضیه کمیابی و اجتماعی شدن را مطرح می کند. طبق فرضیه کمیابی، اولویت های افراد بازتابی از محیط اقتصادی- اجتماعی آنها هستند. بر مبنای فرضیه اجتماعی شدن نیز ارزش های اساسی فرد منعکس کننده ی شرایطی است که طی سال های قبل از بلوغش فراهم شده است، در حالی که فرضیه کمیابی دلالت بر این دارد که رونق و شکوفایی اقتصادی به گسترش ارزش های فرامادی می انجامد، فرضیه اجتماعی شدن مبین این است که نه ارزش های فردی و نه ارزش های جمعی یک جامعه، به طور ناگهانی و یک شبه تغییر نمی کنند. برعکس، دگرگونی ارزش ها به تدریج و به طور نامرئی روی می دهد. این دگرگونی در مقیاس وسیع وقتی پدید می آید که نسل جوانتر جایگزین نسل مسن تر در جمعیت بزرگسال یک جامعه می شود (اینگلهارت، ۱۳۸۲: ۷۶-۷۷). بر طبق نظریه اینگلهارت می توان گفت که عامل اصلی در تغییرات سبک زندگی نیز، نه تغییرات اقتصادی و یا افزایش نسبی رفاه، بلکه جابه جایی نسل هاست.

با جمع بندی نظریه های گیدنز، بوردیو و اینگلهارت می توان گفت که: گسترش رسانه های جمعی موجب رواج ارزش ها و هنجارهای جدیدی در جامعه ی مورد مطالعه شده است. رسانه های جمعی، فاصله های زمانی و مکانی را در پرانتز قرار داده و موجب محلی شدن امور جهانی شده اند. نتیجه این امر، آگاهی فزاینده افراد از سبک های مختلف زندگی است. این رسانه ها بیشتر از همه بر نسل جدید تاثیرگذار هستند، چرا که یکی از عوامل اصلی اجتماعی شدن نسل جدید، همین رسانه های جمعی هستند. از طرفی، میزان استفاده نسل جدید از رسانه های ارتباطی جدید بیشتر از نسل های دیگر است. در اثر این فرآیند، تغییراتی در عادتواره های نسل جدید در عرصه های مختلف زندگی ایجاد شده است که نمود عینی آن را می توان در جلوه های گوناگون سبک زندگی از جمله خوراک، پوشاک و گذران اوقات فراغت، مشاهده نمود.

موقعیت ایل سنگسری:

شهر مهدی شهر (سنگسر سابق) مرکز شهرستان مهدیشهر، خاستگاه عشایر ایل سنگسری است که خانوارهای عشایری از اواخر شهریور تا اواسط خرداد ماه در آن سکونت دارند. سنگسری‌ها شاخص‌ترین کوچندگان دامنه‌های البرز هستند، آنها طولانی‌ترین مسیر کوچ جهان را طی می‌کنند بطوری که فاصله دورترین نقطه ییلاق و قشلاق آنان بیش از ۱۵۰۰ کیلومتر است. سیاه چادر (به زبان‌های بختیار و سنگسری و... = گوت، گوت‌ها همان عشایری هستند که در هزاره چهارم و پنجم خورشیدی ایرانی به اروپا کوچ کردند و تا اسپانیا رفتند (به تاریخ اقوام ایرانی مراجعه شود)، سیاه چادر همانا خانه عشایر ایل سنگسر در دوره ییلاق است که بایستی ضمن استحکام و ماندگاری در برابر تابش آفتاب، از ساکنین چادر در مقابل خطرات گوناگون محافظت کند. گوت یا سیاه چادر عشایر ایران از پشم بز بافته می‌شود ولی متأسفانه از ابتدای قرن ۲۱ این هنر در حال از بین رفتن است.

زبان سنگسری: زبانی مخصوص و از گروه زبان‌های سمناوی از شاخه‌ی شمال‌غربی زبان‌های ایرانی است. این زبان با زبان سمناوی، سرخه‌ای، شه‌میرزادی و لاسگردی نزدیکی و شباهت خاصی دارد. همچنین زبان سنگسری در موارد عدیده مشابهت به خوارزمی قدیم دارد برای مثال در گاه‌نمای سنگسری «نو سال» همان است که در تقویم سغد قدیم به نام نوسرد و در تقویم خوارزم آن روزگار به نام «ناوسارجی» خوانده می‌شده است. خوارزم و سغد باستانی ایران در جنوب کوه‌های البرز قرار داشت (به جغرافیای تاریخی ایران مراجعه شود). این زبان بیشتر توسط مردم شهر سنگسر و چند منطقه در اطراف آن استفاده می‌شود همچنین شماری از گویشوران این زبان در شهرستان ساوه در استان مرکزی حضور دارند.

محصولات عشایر سنگسر:

محصولات لبنی: عشایر ایل سنگسری از شیر گوسفند و بز، بیش از ۳۲ نوع محصول لبنی تولید می‌کنند، که برخی از آنها همچون وارزون (روغن زرد)، آرشه و لورئین در نوع خود منحصر به فرد است. همچنین آنان در تولید نوعی شکلات محلی به نام چیکو تبحر خاصی دارند. چیکو و روغن زرد که حاصل تلاش عشایر ایل سنگسر است بخشی از سوغات مهدیشهر را تشکیل می‌دهد. از دیگر فراورده‌های لبنی عشایر سنگسر می‌توان به شیر، ماست، توک، کره، خورش، رهون، درنه، سزمه، دوونه (کشک)، سه‌جو، تفره و... اشاره کرد.

صنایع دستی: از صنایع دستی منحصر به فرد و شاخص عشایر سنگسری می‌توان به چنگوم، پلاس و... اشاره کرد. چنگوم نوعی آویز مخصوص زنان و پلاس نوعی زیرانداز رنگارنگ است. محصولات گوشتی: نژاد گوسفند سنگسری، متعلق به عشایر ایل سنگسر است، گوشت این نژاد از حیث پرواری بی‌نظیر است بطوری که محصول گوشت تقریباً ۶۰٪ از وزن گوسفند پیش از ذبح را تشکیل می‌دهد.

جشن‌ها و آیین‌ها: جشن نرون، که یکی از جشن‌های کهن و اساطیری ایل سنگسر است، نرون یا انیران به معنای روشنایی بی‌پایان است. جشن نرون در مهدیشهر و به خصوص در بین عشایر ایل سنگسر از تاریخ ۶ شهریور شروع شده و به مدت یک هفته ادامه می‌یابد. در این جشن گوسفندان نر زیبا و از نژاد اصیل قوچ سنگسری را آذین می‌کنند و در فضایی وسیع رهایشان می‌کنند آنگاه انار را بر شاخشان می‌کوبند تا تکه تکه شود و بعد آنها را رها می‌کنند تا در گله ازدیاد نسل کنند. فلسفه تکه تکه شدن انار همانا ازدیاد بیش از پیش نسل در دام‌های سنگسری است. همچنین شب نرون پایان سال حساب و کتاب گله داریست.

قلمرو ایل سنگسر: امروزه بخش‌هایی از مراتع استان‌های سمنان، تهران، قزوین، قم، مرکزی، مازندران، گلستان، گیلان، خراسان رضوی، خراسان شمالی و خراسان جنوبی و اصفهان همچنان در اختیار عشایر ایل سنگسر قرار دارد.

پوشاک زنان: در گذشته‌های نه‌چندان دور، زنان سخت‌کوش ایل سنگسر علاوه بر رسیدگی به امور خانه، بخش مهمی از بار اقتصادی خانواده را با بافت انواع پارچه‌های پشمی و ابریشمی و پارچه‌های ظریف برای مصارف تخصصی گوناگون بر دوش می‌کشیدند، از جمله این پارچه‌ها، سرگیرا پارچه پشمینه ظریف که زنان سنگسری در گذشته از آن به عنوان چادر استفاده می‌کردند. کژین شوی، نوعی پارچه ابریشمی که تن‌پوش زنان سنگسری است. مکنه یا مقنعه که کاربرد آن نظیر مقنعه امروزی بوده است با این تفاوت که مکنه معمولاً با نوعی سوزن دوزی ظریف و منحصر به فرد همراه است و به آن "ساخته مکنه" گفته می‌شود. فراخ شوال که دامن‌گلداز و چند لایه زنان سنگسری است.

روش تحقیق

منطق روش شناختی حاکم بر این تحقیق، ساخت گرایی تکوینی بوردیو است که عبارت است از شناخت تکوینی در تلفیق با عملگرایی تجربی و دارای سه ویژگی است:

چندانگاری روش شناختی (آزادی محقق در به کارگیری هرگونه روش مشاهده و تحقیق که با موضوع سازگاری داشته باشد)، توجه شناختی برابر به امور و عملکرد در تحقیق و بازتابندگی روش شناختی یعنی بازپرسی مداوم درباره روش استفاده شده (کلپون، ۲۰۰۷: ۱۷). تحقیق حاضر یک تحقیق کیفی میدانی است که در میان طایفه ایل سنگسر شهرستان مهدیشهر در استان سمنان و مناطق عشایری اطراف آن صورت گرفته است. در تحقیق حاضر از تکنیک های متعددی برای جمع آوری و تحلیل اطلاعات استفاده شده است که مشتمل بر مشاهده، قدم زدن عرضی و مصاحبه است.

مشاهده خود به دو شیوه صورت گرفته است: مشاهده کامل (تام) و مشاهده مشارکتی. در مشاهده تام به منظور شناخت اولیه از مناسبات جاری در روستا، محقق محیط عشایر و روستا و فعالیت های جاری در آنها را مورد مشاهده قرار داده است. برای این کار، رودخانه ای که برخی از عشایر، سیاه چادرهای خود را در آنجا نصب می کنند به عنوان نقطه شروع انتخاب شده و با طی مسیر آن تمامی وقایع به دقت مورد مشاهده قرار گرفته اند. در مرحله ی بعد، مشاهده شکل مشارکتی به خود گرفته و پژوهشگر با حضور در مراسم خاکسپاری و مشارکت فعالانه در برگزاری مراسم (از قبیل پذیرایی کردن از مهمان ها)، مشارکت در دوشیدن شیر گوسفندان و گاوها، تهیه خمیر و پخت نان، آوردن آب از چشمه، چیدن علف های هرز، تهیه ماست و دوغ و کره و... چونان عضوی از جامعه مورد مطالعه عمل کرده و از این طریق به گونه ای عمیق تر با جلوه های مختلف سبک زندگی و تغییرات آن رو به رو شده است.

تکنیک به کار رفته در این تحقیق، مصاحبه است که به شکل مصاحبه باز (سازمان نیافته) اعمال شده است. مصاحبه ها با بزرگان فامیل، سالخورده ها، جوانان و کودکان و نیز افراد ذی نفوذ دیگر مانند معلم عشایری و روستا، بهیار خانه بهداشت، اعضای شورا و... صورت گرفته اند. مصاحبه ها به دو شکل فردی و گروهی انجام شده اند. در جریان مصاحبه با بزرگان و سالخوردگان تلاش شده است اطلاعات مربوط به گذشته و نسل های پیشین جمع آوری شده و از این طریق نیم رخ های تاریخی ترسیم گردند.

در تمامی این مراحل و تکنیک‌ها، به تمامی امور و وقایع ریز و درشت توجه یکسان شده و هیچ موردی از سوی پژوهشگر کم‌اهمیت پنداشته نشده است (ویژگی دوم روش ساخت‌گرایی تکوینی). به منظور بازتابندگی روش شناختی نیز، بعد از هر سفری که برای تحقیق صورت می‌گرفت، تمامی یادداشت‌ها و مصاحبه‌ها و مشاهده‌ها مرور می‌گشت و علاوه بر تکمیل نواقص، مشکلات مربوط به خود تکنیک و شیوه‌های اجرایی آن نیز مورد بازنگری قرار گرفته و تلاش می‌شد در سفر بعدی از آنها اجتناب شود.

برای تحلیل و پردازش یافته‌ها، از شیوه تحلیل محتوی استفاده کرده ایم. شیوه مورد استفاده برای تحلیل مصاحبه‌ها و جمع‌بندی یافته‌های مختلف، شیوه استقرایی تکوین مقوله‌ها بوده است؛ یعنی ابتدا چندین بار تمامی یافته‌های تحقیق مطالعه شده‌اند. سپس به دسته‌بندی و مرتب‌سازی یافته‌های مصاحبه‌ها و مشاهدات در ابعاد مختلف سبک زندگی و در میان نسل‌های مختلف پرداخته ایم و بعد آنها را به شکل مفهومی و در قالب مبانی نظری تحقیق تدوین نموده ایم.

یافته‌های تحقیق

تغییرات سبک زندگی در این تحقیق در چهار عرصه پوشاک، خوراک، اوقات فراغت و مسکن مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در ادامه تغییرات رخ داده در هر کدام از این عرصه‌های چهارگانه را مطرح می‌کنیم. پوشاک یکی از مهم‌ترین ابعاد سبک زندگی است و می‌توان گفت که نمود عینی تمامی تغییرات اجتماعی و فرهنگی در پوشاک قابل مشاهده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که تغییراتی اساسی در عرصه پوشاک در میان جامعه مورد بررسی، رخ داده است که طی آنها شیوه‌ها و الگوهای پوشاک نسل دوم و به ویژه نسل سوم را از نسل اول متمایز نموده است. این تغییرات خود متأثر از عواملی چون گسترش راه‌های ارتباطی و مراوده با شهرهای همجوار، تغییر شیوه معیشت، گسترش آموزش و افزایش سطح سواد و گسترش و استفاده فزاینده از رسانه‌های جمعی می‌باشند.

در اثر تغییرات رخ داده، به تدریج لباس‌های سنتی و قدیمی کنار گذاشته شده و لباس‌های شهری و مدرن جایگزین آنها شده‌اند. نسل اول، اعم از زن و مرد، همچنان از لباس‌های سنتی استفاده می‌کنند. در میان نسل دوم، پوشاک مردان تغییرات بسیاری را شاهد بوده و به ویژه در مراسم‌های جمعی به جای لباس سنتی از پیراهن و کت و شلوار استفاده می‌کنند. اما تغییرات

نسل سوم شدیدتر و بنیادی تر بوده، به نحوی که شاهد استفاده از مدل های جدید مانند انواع لباس های جین و اسپرت و نیز استفاده از کراوات در جشن ها هستیم. اما باید اذغان داشت که این تغییرات به معنای کنار گذاشتن کامل لباس های سنتی نیست، به ویژه در میان زنان استفاده از عناصری از لباس های سنتی هنوز رواج دارد و حتی زنان نسل سوم نیز گاهی شیفته زیبایی پوشاک بومی و سنتی شده و بعضا در جشن ها و مراسم های جمعی (به ویژه در جشن عروسی) از آنها استفاده می کنند. در عرصه خوراک می توان مواردی چون خرید، مصرف و طبخ غذا را مورد بررسی قرار داد و تغییرات رخ داده در آنها را مشاهده نمود.

در میان نسل اول، عمل خرید به صورت گسترده جایگاهی نداشته است، زیرا عمده مواد مورد نیاز را خود تولید می نمودند. به عنوان مثال، نان را در خانه می پخته اند و بیشتر از غذاهای سنتی استفاده می کرده اند که مواد اولیه آنها یا گوشت بوده است (که آن نیز خریداری نمی شده بلکه حیوان توسط خود آنها ذبح می گردیده است) و یا انواع سبزی ها و گیاهانی که توسط خود آنها کشت شده و یا از دل طبیعت جمع آوری می گردیده است. سایر اقلام مورد نیاز را نیز از بازارهای محلی می خریده اند. در میان نسل اول، وعده های غذایی اکثرا پنج گانه بوده است یعنی علاوه بر سه وعده اصلی، دو وعده دیگر (یکی بین صبحانه و نهار و دیگری بین نهار و شام) صرف می کرده اند. غذا را بیشتر با دست می خورده اند و استفاده از قاشق جز در مواردی مانند برداشتن خورش یا ماست رایج نبوده است.

در میان نسل دوم، همچنان گوشت و انواع سبزی ها و گیاهان مواد اصلی غذایی را تشکیل می دهند. اما تنوع در پخت آنها بیشتر شده و خورش های متعددی در میان آنها پخته می شود. تولید لبنیات همچنان به صورت خانگی انجام می گیرد اما نان دیگر در منزل پخته نمی شود، بلکه از نانوایی خریداری می گردد. خرید عمدتا عملی مردانه است و علاوه بر بازار محلی برای تامین مایحتاج خود به شهر نیز می روند. در میان نسل سوم، مصرف غذای آماده به تدریج رواج یافته و تمایل به آن زیاد شده است و استفاده از غذاهای محلی مانند انواع آش ها و غذاهای گیاهی به عنوان غذای اصلی کمتر به چشم می خورد و از آنها بیشتر به عنوان دسر استفاده می شود. همچنین استفاده از قاشق و چنگال و انواع ظروف چینی و ملامین و... نیز رواج یافته است. در مجموع می توان گفت که با حرکت از نسل اول به نسل سوم، رژیم غذایی متحول شده، مواد غذایی تنوع یافته و مصرف مواد پروتئینی افزایش یافته است.

شاید بتوان گفت که اصلی‌ترین عامل در ایجاد این تغییرات، دگرگونی‌های اقتصادی و معیشتی بوده است. به عنوان مثال در گذشته (نسل اول) گوشت مصرفی به صورت خانگی تولید می‌شد اما امروز (نسل سوم) احداث واحدهای مرغداری و گاوداری و احداث مجتمع‌های صنعتی گوشت در مجاورت روستا، موجب شده که نسل سوم گوشت مورد نیاز خود را از فروشگاه‌ها تهیه کنند. دومین عامل تحولات رخ داده را می‌توان افزایش نسبی رفاه و استانداردهای زندگی دانست. برق کشی و آبرسانی به روستاها موجب رواج استفاده از انواع وسایل گازسوز برای پخت و پز و شکل‌گیری آشپزخانه به سبک جدید شده است که خود به تغییراتی در شیوه طبخ و مصرف غذا منجر شده است.

عامل سوم، افزایش تحرک اجتماعی و جغرافیایی (در اثر گسترش سواد و راه‌های ارتباطی) و افزایش رسانه‌های جمعی است که موجب بالا رفتن سطح آگاهی‌های عمومی و بهداشتی و نیز آشنایی با آداب و رسوم سایر نواحی شده است. به تعبیر گیدنز، گسترش رسانه‌های جمعی موجب غلبه بر محدودیت‌های زمانی و مکانی، از جاکندگی روابط اجتماعی و سبک‌های زندگی و بازجایی آنها در پهنه‌های نامحدود زمانی-مکانی شده و با هم‌ردیف قرار دادن امور محلی و جهانی موجب بازاندیشی در امور محلی و تغییر آنها در پرتو اطلاعات و آگاهی‌های جدید و در نتیجه پیدایش سبک‌های جدید زندگی گردیده است.

اوقات فراغت نیز از تغییر مصون نبوده است. در مورد نسل اول می‌توان گفت که میان کار و فراغت تمایز روشنی دیده نمی‌شود. مردان در اوقاتی که از امور کشاورزی یا دامپروری فارغ بودند به شکار (بز کوهی و کبک)، ماهیگیری و حجاری می‌پرداختند. این فعالیت‌ها به جز جنبه فراغتی کارکردهای دیگری هم داشته‌اند که مهم‌ترین آنها تامین بخشی از مایحتاج خانوار (از جمله گوشت) بوده است. امروزه نیز مردان نسل سوم اوقات فراغت خود را با گردهمایی‌ها و گپ زدن‌های روزانه با خویشان و همسایگان، گوش دادن به رادیو و شرکت در مراسم‌های مذهبی پر می‌کنند. زنان نسل اول نیز عمدتاً با پختن غذا و نذورات جهت مراسم مذهبی و گپ زدن‌های روزانه با همسایگان اوقات فراغت خود را می‌گذرانند. در واقع می‌توان گفت که در اوقات فراغت نسل اول، نوعی تفکیک و تقسیم کار جنسیتی به چشم می‌خورد.

نسل دوم مردان، عمده اوقات فراغت خود را به شرکت در مراسم‌های مذهبی، گوش دادن به رادیو و تماشای اخبار و برنامه‌های ورزشی از تلویزیون و نیز آوازخوانی اختصاص می‌دهند. بخشی از فعالیت‌های اوقات فراغت زنان نسل دوم همان فعالیت‌هایی است که زنان نسل اول

انجام می دهند، یعنی تدارک کارهای مربوط به پختن غذا و نذورات جهت مراسم مذهبی و گپ زدن های روزانه. اما بخشی دیگر از فعالیت های آنها به تولید صنایع دستی اختصاص دارد. در اینجا تمایز میان کار و اوقات فراغت تا حدودی رنگ می بازد؛ چرا که این صنایع دستی هرچند در زمان فراغت از سایر امور صورت می گیرند، اما یا با هدف فروش و یا با هدف تامین نیازهای خانوار انجام می پذیرند.

اما الگوی گذران اوقات فراغت نسل سوم به میزان زیادی با نسل اول و دوم متفاوت است. اصلی ترین مشخصه اوقات فراغت نسل سوم استفاده گسترده از تکنولوژی های جدید و رسانه ای است به نحوی که تماشای تلویزیون، استفاده از کامپیوتر و گوش دادن به موسیقی بخش عمده ای از اوقات فراغت نسل سوم را پر می کند و این امر در خصوص هر دو جنس مصداق دارد. فعالیت های ورزشی (از جمله رفتن به پیست اسکی) از دیگر فعالیت های فراغتی مردان نسل سوم است که البته در میان نسل دوم نیز مشاهده می شوند. در مقابل، زنان نسل سوم بخشی از اوقات فراغت خود را به معاشرت با دوستان اختصاص می دهند. در میان نسل سوم، بر خلاف دو نسل دیگر، تمایز میان کار و فراغت پررنگ است اما در اینجا تمایز دیگری کم رنگ شده است و آن هم تمایز میان فراغت و آموزش می باشد. به عبارتی در نسل سوم بسیاری از فعالیت های فراغتی (مثل استفاده از کامپیوتر) جنبه آموزشی نیز دارند.

همچنین ماهیت و هدف فعالیت های اوقات فراغت نیز تغییر یافته است؛ در میان نسل اول، فعالیت های اوقات فراغت در زمان کودکی و نوجوانی با هدف تحرک بدنی و تقویت قوای جسمانی و شجاعت صورت می گرفته است اما در میان نسل سوم جنبه های آموزشی و تفریحی بیشتر مد نظر قرار دارند.

تغییرات مسکن نیز چشمگیر هستند. در مسکن نسل اول، هر خانه از پنج بخش تشکیل شده است شامل: تُو (اتاق های نشیمن و پذیرایی)، کاه دان (محل ذخیره و نگهداری علوفه دام)، طویله (محل نگهداری دام)، آغل (محل روباز که دور تا دور آن سنگ چین شده و جهت نگهداری گوسفندان از آن استفاده می شود) و حیاط (بخش مرکزی خانه). در گوشه ای از حیاط چاله ای را جهت پخت نان حفر کرده و در گوشه ای دیگر محلی را به استحمام اختصاص می دهند. هر خانه دارای ایوانی است که در قسمتی از آن چاله ای را جهت روشن کردن آتش و طبخ غذا حفر می کنند. در گوشه ای دیگر از ایوان، انبار کوچکی از جنس خشت و گل وجود دارد که آن را «تاپو» می نامند و مخصوص نگهداری آرد و گندم است. فضای هر «تُو» دارای

یک یا دو پنجره و دو طاقچه کوچک است و درون هر اتاق کمدی به صورت طولی قرار دارد که رختخواب‌های خود را روی آن قرار می‌دهند. همچنین جهت نگهداری لباس، چندین میخ به دیوار کوبیده و لباس‌ها را از آنها آویزان کرده و با پارچه‌ای آن را می‌پوشانند.

«تُو» با وسایل تزئینی بافته شده توسط زنان به نام شیردنگ تزئین شده و انواع عکس‌های مختلف بر دیوار آن آویزان می‌شود. خانه‌های نسل دوم تفاوت زیادی با نسل اول ندارند؛ به جز اینکه ایوان از آنها حذف شده و مصالح به کار رفته در آنها نیز نیمه سنتی-نیمه مدرن است؛ مثلاً در نسل اول خانه‌ها بیشتر از سنگ برای چیدن دیوارها استفاده می‌شود اما در نسل دوم بلوک‌های سیمانی کاربرد بیشتری یافته‌اند. اما خانه‌های نسل سوم به کل متفاوت از خانه‌های دو نسل دیگرند. ساختار این خانه‌ها به سبک جدید بوده و همانند خانه‌های شهری شامل یک یا دو اتاق و یک سالن پذیرایی و نشیمن، آشپزخانه و حمام و دستشویی می‌باشند. در حیاط خانه معمولاً گل و گیاه کاشته شده و نمای داخلی خانه گچ‌بری می‌شود.

در کل می‌توان گفت که اصلی‌ترین تغییر در مسکن نسل سوم نسبت به نسل‌های پیشین جدا شدن کارکردهاست؛ به این معنی که در مسکن نسل اول- و تا حدودی نسل دوم- تمایز دقیقی میان مسکن و سایر بخش‌های زندگی وجود نداشت. به عبارتی، مسکن کلیت یکپارچه‌ای بود که همزمان پناهگاه، استراحتگاه و کارگاه تولیدی (نگهداری از احشام و محصولات کشاورزی) را تداعی می‌کرد. این یکپارچگی هم معلول یکپارچگی، کلیت و انسجام سبک زندگی روستایی و هم نمادی از آن بود. اما در نسل سوم، تفکیک مشخصی میان این حوزه‌های مختلف شکل گرفته و مسکن صرفاً به منزله پناهگاه و استراحتگاه نگریسته می‌شود. اما در نسل سوم، کارکرد جدیدی نیز برای مسکن متصور گردیده است و آن نیز عبارت است از تعیین و حفظ حریم خصوصی. این کارکرد خود نتیجه تغییرات ارزشی و فرهنگی بوجود آمده در سال‌های اخیر است. در مسکن نسل اول، بخشی به نام ایوان وجود داشت که فضایی روباز و برای همگان رویت پذیر بود اما در سال‌های پس از انقلاب و تأکید بر ارزش‌هایی چون حجاب و محفوظ ماندن از نگاه نامحرم، ایوان و فضای باز از خانه‌ها حذف شده و خانه به مثابه مکانی نگریسته می‌شود که حریم خصوصی را حفظ نموده و ساکنانش را برای دیگران رویت ناپذیر می‌سازد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تغییر، اصلی‌ترین مشخصه زندگی اجتماعی در دنیای امروز است. اما وجه تمایز این تغییر نسبت به گذشته این است که هم شتاب بیشتری گرفته است و هم حوزه‌های بیشتری از زندگی را در بر گرفته است. سبک زندگی از حوزه‌هایی است که با پیشرفت‌های تکنولوژیکی و گسترش ارتباطات در معرض تغییرات اساسی و شتابان قرار گرفته است. جامعه‌ی مورد بررسی این تحقیق - طایفه سنگسری - نیز از این تغییرات مصون نبوده است به نحوی که یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که:

تجربه‌ی اجتماعی شدن متفاوت نسل سوم که رسانه‌های جمعی عامل اصلی آن به شمار می‌روند - و نیز تا حدودی بازاجتماعی شدن نسل دوم - موجب بروز تفاوت‌هایی در عملکرد آنها نسبت به نسل اول شده است. در پرتو این تفاوت‌ها، عادت‌واره‌های متفاوتی در نسل سوم شکل گرفته که نمود آن در تاکید بر تحصیلات و سرمایه‌فرهنگی و رفتارهای مصرفی نمایان است.

ابعاد سبک زندگی در عرصه‌های خوراک، پوشاک، اوقات فراغت و مسکن و تغییرات آنها در میان سه نسل مورد بررسی قرار گرفته و نتایج نشان می‌دهند که:

با تغییر نسل، الگوهای پوشاک نیز تغییر یافته است؛ به نحوی که لباس‌های سنتی در میان نسل اول از محبوبیت خاصی برخوردار بوده و همچنان مورد استفاده است. در میان نسل دوم، الگوی پوشاک ماهیتی التقاطی یافته و همزمان عناصری از الگوهای سنتی و جدید شهری در آنها دیده می‌شود اما اصلی‌ترین قاعده‌ی حاکم بر الگوی پوشاک نسل سوم پیروی از مد می‌باشد. در زمینه خوراک نیز ذائقه نسل سوم متفاوت از دو نسل دیگر است. نسل سوم بیشتر به مصرف غذاهای آماده تمایل داشته و از غذاهای سنتی به صورت تفننی و یا به عنوان مکمل غذاهای دیگر استفاده می‌کنند. در کل، مشخصه‌ی اصلی سیر حرکت از نسل اول به نسل سوم، تنوع یافتن غذاهاست.

در زمینه اوقات فراغت، استفاده از تلویزیون وجه مشترک هر سه نسل می‌باشد. اما در مجموع تفاوت‌هایی نیز میان آنها دیده می‌شود؛ نسل اول و دوم فعالیت‌های فراغتی خود را بیشتر به صورت سنتی سپری می‌کنند. اما در گذران اوقات فراغت نسل سوم تکنولوژی‌های جدید از جایگاه خاصی برخوردارند. در میان نسل اول و دوم، تمایز دقیقی میان کار و فراغت دیده نمی‌شود و بسیاری از فعالیت‌های فراغتی جنبه‌های اقتصادی نیز دارند. اما در میان نسل سوم،

تمایز میان فراغت و آموزش از بین رفته است و این مسئله تا حدود زیادی ناشی از ماهیت تکنولوژی‌های جدید است که همزمان دارای کارکردهای فراغتی و آموزشی هستند. در عرصه مسکن نیز شاهد استفاده از مصالح جدید و معماری مدرن در ساخت خانه، تفکیک کارکردهای مسکن و مطرح شدن حریم خصوصی و رویت نشدن توسط دیگران هستیم.

در مجموع، مصاحبه‌های صورت گرفته و مشاهدات میدانی موید این مسئله هستند که مسیر تغییرات سبک زندگی به سمتی است که تقاضا برای خرید کالاهای مصرفی را افزایش می‌دهد. در نتیجه، در سبک زندگی امروز روستائیان کالاهایی مصرف می‌شوند که بعضاً بیش از آنکه ضرورت کارکردی داشته باشند، ضرورت تزئینی و تجملی دارند. این تفاوت‌ها در میان نسل‌های مختلف وضوح زیادی دارند. به عبارتی، می‌توان گفت که جایگزینی نسلی نقش مهمی در تغییرات ایجاد شده در سبک زندگی روستایی ایفا می‌کند. هرچند شواهدی از بروز شکاف نسلی در اثر این تغییرات در جامعه‌ی مورد مطالعه دیده نشده است و آنچه به چشم می‌خورد بیشتر تفاوت نسلی است اما توجه به چند مسئله ضرورت دارد:

تمایل به کالاهای مصرفی در سبک زندگی روستایی موجب شده است که روستائیان از هر وسیله‌ای برای جبران نقدینگی استفاده کرده و ماهیانه درصدی از درآمد اندک خود را به خرید این کالاها اختصاص دهند این در حالی است که تمایل نسل‌های جدید به شیوه تولید روستایی (کشاورزی و دامپروری) نیز کاهش یافته و امیدی به آینده آن ندارند. یکی از محتمل‌ترین پیامدهای این مسئله می‌تواند افزایش مهاجرت‌های فصلی و موقتی جوانان روستا به شهرهای اطراف و یا کلان‌شهرها جهت کسب درآمد و خرید کالاهای مصرفی باشد. این مسئله علاوه بر اینکه امکان بروز آسیب‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد، در درازمدت موجب خالی شدن نسبی روستا از نیروی کار شده و سهم تولید کشاورزی و دامپروری در سرانه تولید ملی را به شدت کاهش می‌دهد.

نسل سوم، بیش از نسل‌های دیگر پذیرای تغییرات بوده و خود از پیشگامان تغییر هستند. تغییر در عملکرد و عادت‌واره‌ی نسل سوم قطعاً موجب بروز تغییراتی در میدان (در اینجا روستا) شده و به پیدایش قواعد و هنجارهای جدیدی می‌انجامد. اما رابطه میدان و منش رابطه‌ای یکسویه نیست بلکه میدان نیز بر عادت‌واره تاثیر گذاشته و به آن شکل و جهت می‌دهد. بنابراین محتمل است که میدان جدید در آینده عادت‌واره‌های جدیدی را شکل داده و قواعد رفتاری جدیدی را تعریف نماید که با هنجارها و ارزش‌های فرهنگی سنتی کلاً متفاوت- و بعضاً متضاد- باشند. در

این صورت می‌توان این پرسش را مطرح نمود که: آیا ممکن است این تغییرات به سمت فراموشی کامل آداب و رسوم، هنجارها و ارزش‌های فرهنگی سنتی و بومی پیش رفته و به تسلیم کامل در برابر فرهنگ مصرفی انجامند؟ اگر مسیر تغییرات به این سمت باشد آیا امکان پیدایش صورت بندی‌های اجتماعی و فرهنگی جدید وجود دارد؟ ماهیت این صورتبندی‌ها چگونه خواهد بود؟ این‌ها پرسش‌هایی است در خور اهمیت و توجه که انجام تحقیقات جدید به منظور پاسخگویی به آنها را به پژوهشگران علاقه‌مند به این حوزه پیشنهاد می‌دهیم.

فهرست منابع

- اینگلهارت، رونالد (۱۳۸۲)، تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه‌ی مریم وتر، انتشارات کویر.
- بنت، اندی (۱۳۸۶)، فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه‌ی لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، انتشارات اختران، چاپ اول.
- بوردیو، پیر (۱۳۸۱)، نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه‌ی مرتضی مردیها، انتشارات نقش و نگار، چاپ دوم.
- بوردیو، پیر (۱۳۸۴)، اشکال سرمایه. در کتاب: سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه، ویراسته کیان تاجبخش، ترجمه‌ی افشین خاکباز و حسن پویان، نشر شیرازه، چاپ اول.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۳)، تحلیلی از اندیشه پیر بوردیو درباره‌ی فضای منازعه آمیز اجتماعی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳، صفحات: ۲۷ - ۱.
- توسلی، غلامعباس و موسوی، مرضیه (۱۳۸۴)، مفهوم سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۶، صفحات: ۲۳ - ۱.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵)، پی‌یر بوردیو، ترجمه‌ی لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، نشر نی، چاپ اول.
- زیمل، گئورگ (۱۳۷۲)، کلانشهر و حیات ذهنی، ترجمه‌ی یوسف اباذری، نامه علوم اجتماعی، دوره‌ی جدید، شماره ۳.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، انتشارات صبح صادق، چاپ اول.
- فریزبی، دیوید (۱۳۸۵)، گئورگ زیمل، ترجمه‌ی جواد گنجی، انتشارات گام نو، چاپ اول.
- کالینیکوس، آکس (۱۳۸۳)، درآمدی تاریخی بر نظریه اجتماعی، ترجمه‌ی اکبر معصوم بیگی، انتشارات آگه، چاپ اول.
- کیویستو، پیتر (۱۳۸۰)، اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، نشر نی، چاپ دوم.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰)، پیامدهای مدرنیت، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، نشر مرکز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳)، تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، نشر نی، چاپ سوم.

- لاپتن، دپورا (۱۳۸۰)، بیم و مدرنیزاسیون تاملی، ترجمه ی مریم رفعت جاه، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۸، صفحات: ۳۱۵ - ۲۹۳.

- لویز، خوزه و اسکات، جان (۱۳۸۵)، ساخت اجتماعی، ترجمه ی حسن قاضیان، نشر نی، چاپ اول.

- واکووانت، لویک، جی.دی (۱۳۸۳)، پیر بوردیو. در کتاب: متفکران بزرگ جامعه شناسی، ویراسته راب استونز، ترجمه ی مهرداد میر دامادی، نشر مرکز، چاپ دوم، صفحات: ۳۴۸ - ۳۲۵.

- ویلن، تورستین (۱۳۸۳)، نظریه طبقه مرفه، ترجمه ی فرهنگ ارشاد، نشر نی، چاپ اول.

Calhoun, Craig (1993), habitus, field and capital: the question of historical specificity. in: Calhoun, C, Lipuma , E and Postone ,M (eds), Bourdieu , critical perspectives , polity press.

Clark, david(2003), the consumer society and postmodern city, Routledge.

Kaspersen, Lars, Bo(2000), Anthony Giddens, an introduction in a social theorist, Blackwell publishers.