



سال پنجم / تابستان ۱۳۹۵

## دیدگاه برساخت اجتماعی و پوزیتویستی در جامعه‌شناسی احساسات

• محمد عباس زاده<sup>۱</sup>  
• مهسا پناه‌شاهی<sup>۲</sup>

### چکیده

احساس شاید از پرسامدترین اصطلاحاتی است که برای تبیین حالات انسانی مورد توجه قرار می‌گیرد. اغلب دگرگونی حالات انسانی به احساسات ربط داده شده و انسان به عنوان موجودی احساسی تلقی شده است. تا چندین دهه‌ی قبل احساسات به عنوان پدیده‌ای که اساس بیولوژیکی دارد مورد توجه روانشناسان قرار گرفته بود. اما با پیشرفت مطالعات جامعه‌شناسی و توجه به زبان و قواعد ساختاری، امکان بیشتری برای مطالعه‌ی جامعه‌شناختی احساسات به وجود آمده است. اگر زمانی احساسات به عنوان پدیده‌ای بدنی و تغییرات بیولوژیکی تلقی می‌شدند، اکنون احساسات به عنوان پدیده‌ای زبانی ناشی از تغییرات فرهنگی تلقی می‌شوند. اما همانند دیگر حوزه‌های جامعه‌شناختی، این حوزه‌ی نوپا نیز عاری از مباحثات نظری نیست. از جمله‌ی مباحثات مطرح در این حوزه تفاوت دیدگاه بین پوزیتویست‌ها و برساخت‌گرایان و نقش ساختار اجتماعی در شکل‌گیری احساسات است. مقاله حاضر، قصد دارد با طرح دیدگاه‌های پوزیتویستی و برساخت‌گرایانه و نقش قدرت و پایگاه در ساختار اجتماعی، اندک سهمی در تمایز این دیدگاه‌ها در حوزه‌ی جامعه‌شناسی احساسات داشته باشد.

### واژگان کلیدی:

احساسات، قواعد احساسی، مدیریت احساسات، ساختار اجتماعی

۱. عضو هیأت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز [m.abbaszadeh2014@gmail.com](mailto:m.abbaszadeh2014@gmail.com)  
۲. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز [mahsapanahshahi@yahoo.com](mailto:mahsapanahshahi@yahoo.com)

## مقدمه

واقعیت این است که ماهیت کار در عصر ما دگرگون شده است؛ و احساسات و عواطف نقش مهمی را در این دگرگونی بازی می‌کنند. اگر زمانی، کار یدی موجب انقیاد کارگران می‌شد، در عصر ما، این احساسات و عواطف هستند که موجب از خودبیگانگی کارمندان می‌شود. تحولات سازمانی از مشاغل تولیدی به مشاغل خدماتی باعث افزایش کارهایی می‌شود که خواهان تعاملات رو در رو با مشتریان است و مفهوم کار احساسی نیز از همین تحول به وجود آمد. انسان‌ها موجودات احساسی هستند و نقش‌هایی که هر روز بازی می‌کنند و هویت‌هایی که در تعاملات اجتماعی برای خود در نظر می‌گیرند، تعیین می‌کنند که چه احساساتی باید نمایش داده شده و چه حالتی باید در یک موقعیت خاص نفوذ داشته باشد. معنایی که رویدادها به خود می‌گیرند، متأثر از فرهنگ است و این فرهنگ است که مشخص می‌کند آیا مراسم خاکسپاری باعث خوش‌حالی، یا ناراحتی می‌شود و یا این که در یک مراسم جشن و شادمانی چه احساساتی باید نمایش داده شود. احساسات، در دوران جامعه‌شناسی حوزه‌ی جدیدی بوده و علاوه بر مباحثات بین روان‌شناسان و جامعه‌شناسان، مباحثات و تنوع دیدگاهی زیادی در درون این حوزه نیز وجود دارد که از جمله‌ی آن مباحثات بین دیدگاه‌های پوزیتویستی و برساخت‌گرایی اجتماعی است. بحث منشأ اجتماعی احساسات، موضوع جدیدی نبوده و ریشه در نظریات کلاسیک جامعه‌شناختی قرن هجدهم از جمله مارکس، وبر و دورکیم و غیره دارد. نظریه‌های کلاسیک از جامعه‌شناسی احساسات، عمدتاً در سطح کلان بودند و معمولاً برای تبیین موقعیت‌های اجتماعی، از تجربیات مشترکی استفاده کردند که تعداد زیادی از مردم در آن موقعیت‌ها جای می‌گرفتند. اما از دهه‌ی ۱۹۷۰ به بعد، با ظهور اندیشمندانی همچون هاکشیلد، جامعه‌شناسی احساسات شکل تازه‌ای به خود گرفته و به طور جدی به عنوان حوزه‌ای برای مطالعه و تحقیق معرفی شد. نظریات جدید نه در سطح کلان، بلکه در سطح فردی و با مرکزیت دادن به تعاملات اجتماعی مطرح شدند. از جمله این نظریات، برساخت‌گرایی اجتماعی بود که به نقش فرهنگ و واژگان فرهنگی در ساختار احساسات تأکید کرده و احساسات را جدا از گفتمان فرهنگی جامعه نمی‌بیند. در طرف مقابل این نظریات، نظریات پوزیتویستی قرار دارند که برای مدتی مباحثات زیادی پیران این موضوع به وجود آورده بودند. حال در این جا این سؤال مطرح می‌شود که فرهنگ چه نقشی در شکل‌گیری احساسات داشته و آیا باید عنوان پدیده اصلی یا ثانویه در تبیین‌های جامعه‌شناختی از احساسات مورد توجه قرار گیرد؟

## احساسات و دیدگاه برساخت‌گرایی

برساخت اجتماعی<sup>۱</sup>، نامی برای رویکرد به احساسات است که نشان می‌دهد، احساسات همان‌طور که در ماتریس معنا، هویت و روابط به دنیا می‌آیند؛ از طریق فرهنگ حمایت می‌شوند. در این رویکرد، احساسات بیشتر محصول اجتماعی شدن زندگی هستند؛ چرا که در همه‌ی این روش‌ها احساسات، اجتماعی بوده و نمی‌توانند بدون در نظر گرفتن زمینه‌ی اجتماعی و فرهنگی‌شان مورد مطالعه قرار بگیرند (Parrott, 2011: 1-2). از نظر کمپر، مطابق چنین دیدگاهی، احساسات، به عنوان سازه‌ی شناختی‌ای در نظر گرفته می‌شوند که بیرون از فرایندهای ذهنی وجود ندارد. چنین فرایندهای ذهنی این امکان را به افراد می‌دهند که موقعیت‌هایی را که به طور هنجاری خواهان واکنش‌های احساسی خاصی هستند را درک کنند. او عقیده دارد که چنین نظریاتی نمی‌توانند احساسات را به عنوان پدیده‌ای عینی و قابل سنجش تلقی کنند (Kemper, 1990: 11). نظریه‌های برساخت اجتماعی، احساسات را عمدتاً وابسته به تعریف موقعیت‌ها، واژگان احساسی و باورهای احساسی‌ای می‌بیند که در طول زمان و مکان تغییر می‌کنند (Thoits, 1989: 320). آن‌ها ادعا می‌کنند که باید بر روی گفتمان‌های مربوط به احساسات و چگونگی استفاده از واژه‌های احساسی، تمرکز کرد (Freund, 1990: 453). چنین دیدگاهی عقیده دارد که احساسات مادی نبوده و تا حدود زیادی از طریق زبان تعدیل می‌شوند. بر اساس این دیدگاه، احساسات در طول تعاملات از طریق افراد مذاکره شده و ساخته می‌شوند (Savage, 2003: 27). کمپر استدلال می‌کند برساخت‌گرایان اجتماعی بر این عقیده هستند که احساسات بشری به دلیل این که عمدتاً اساس بیولوژیکی ندارند، انعطاف‌پذیر هستند. چنین امری به هنجارهای اجتماعی و فرهنگی امکان می‌دهد احساساتی را که منحصرأ برای شرایط مفروض مناسب بوده را مشخص کرده و به طور معناداری در ساختن چنین احساساتی توسط کنشگران سهم داشته باشند. او عقیده دارد چنین باوری از احساسات با این دیدگاه تشابه دارد که افراد، احساسات خودشان را فقط بعد از تعبیر و تفسیر موقعیت نمایش می‌دهند (Kemper, 1981: 337).

برساخت‌گرایان اجتماعی به طور گسترده‌ای تأثیر بیولوژی بر احساسات را رد کرده و بیان می‌کنند که نسخه‌های فرهنگی و هنجارهای اجتماعی مهمترین تعیین‌کننده‌های احساسات هستند (Kemper, 1981: 343). مطابق نظر آن‌ها، بیشتر احساساتی که ما تجربه می‌کنیم، در زمینه‌ی روابط تعاملات و اجتماعی اتفاق می‌افتد. به عنوان مثال، طرفداران این دیدگاه چنین استدلال می‌کنند که تذکرات دوستانمان ما را عصبانی کرده، ترس از جدایی باعث ناراحتیمان شده و یا هنگامی که عملکردمان بهتر از دیگران باشد، احساس غرور می‌کنیم. در

1. Social Constructionism

طرف مقابل، برخی از مخالفان چنین دیدگاهی، با بیان مثال‌هایی از جمله مواجهه با حیوانات وحشی، سعی در به زیر سؤال بردن زمینه‌ی اجتماعی احساسات دارند. در پاسخ به این سؤال می‌توان گفت که تهدیدهای فیزیکی کوتاه مدت و گسسته هستند، در حالی که احساسات در محیط اجتماعی در حال جریان بوده و در طول روند تعامل با دیگران، سیستم پاسخگویی و واکنش بدن را بسط و توسعه می‌دهند. در نظر گرفتن این امر که احساسات، در محیط اجتماعی ایجاد می‌شوند به این معنی است که زمینه‌های اجتماعی، احساسات را بنیاد نهاده، شکل داده و تعریف می‌کنند (Boiger & Mesquita, 2012: 221). برای انسان‌ها، عمده‌ترین امکان محیطی در جامعه‌ی معاصر، احتمالات اجتماعی هستند. بنابراین دگرگونی‌های روابط اجتماعی، احساسات را تعیین می‌کنند (Kemper, 1990: 11).

برساخت‌گرایان برای این که ثابت کنند هنجارهای اجتماعی احساسات را تعیین می‌کنند، به تفاوت نمایش‌های احساسی در فرهنگ‌های مختلف، به تغییرات قواعد احساسی در طول زمان یا به وجود قواعد هنجاری برای رفتار در موقعیت‌های دربردارنده‌ی عواطف و احساسات اشاره می‌کنند (Kemper, 1981: 343). آن‌ها، بر این باورند که تعاملات و روابط همیشه از طریق ایده‌های رایج شکل و معنی می‌گیرند و همچنین، تمرین و پرداختن به این موضوع که چه نوع انسانی باشیم و چگونه با دیگران رابطه برقرار کنیم، به مدل‌های فرهنگی باز می‌گردد. مدل‌های فرهنگی از ارزش‌ها، اهداف و نگرانی‌های کانونی افراد آگاه بوده و پیش زمینه‌ای را در مقابل شکل‌گیری ارزیابی‌های انسانی، بنیاد می‌نهند. به عنوان مثال، هنگامی که مدل‌های فرهنگی غالب بر آورده شدن هنجارهای اجتماعی تاکید می‌کنند، ناتوانی در برآورده شدن هنجارها، مطمئناً موجب برانگیخته شدن احساس شرم خواهد شد. در این صورت، شرم در این زمینه‌ی اجتماعی ممکن است نوعی تجربه‌ی احساسی عمومی باشد (Boiger & Mesquita, 2012: 221).

هاکشیلد، با اقتباس از نظریه‌های از خودبیگانگی مارکس، نظریه‌ی نمایشی گافمن و همچنین از کارکرد علامت‌دهی<sup>۱</sup> احساسات فروید که هم‌سو با نظریه‌های تعامل اجتماعی کمپر است، جامعه‌شناسی احساسات را بسط داد (Wisecup et al, 2006: 108) و بر مبنای تئوری هاکشیلد، نظریه‌ی مدیریت احساسات شکل گرفت. مدیریت احساسات، چنین فرض می‌کند که احساسات، به هنگام مدیریت، ابتدا از طریق اجتماعی برساخته می‌شوند. بر اساس چنین دیدگاهی احساسات، ثابت نبوده و به طور بیولوژیکی، رهبری نشده و پدیده‌های طبیعی‌ای نیستند که به راحتی بروز کنند. بلکه آن‌ها، تابع جریان اجتماعی هستند (Kenny, 2009: 6). وبر و دورکیم، از واکنش‌های احساسی به مذهب، به عنوان نیرویی قدرتمند در ابقای ساخت اجتماعی تأکید می‌کنند. دورکیم

1. signaling function

تأکید کرد که وجد<sup>۱</sup> مذهبی تجربه‌ای شخصی‌ای نبوده، بلکه واقعیتی، اجتماعی است. او واکنش‌های احساسی را به عنوان برساخت اجتماعی‌ای<sup>۲</sup> تحلیل کرده است که مطابق آن، تمایلات<sup>۳</sup> اخلاقی گروه از نو تصریح می‌شود. چنین تجربیات احساسی، در نگاه دور کیم عنصر قهری قوی‌ای داشت. افراد به دلیل اجبار در عضویت در یک گروه حقیقی، نمی‌توانستند در مقابل چنین نیروهای احساسی‌ای مقاومت کنند (Wisecup et al, ۱۰۷, ۲۰۰۶). بر این اساس، افرادی مثل هاکشیلد برای تثبیت موقعیت خود به دور کیم استناد می‌کنند. اما از نظر کمپر، در مورد احساسات، دور کیم یک برساخت‌گرای اجتماعی نبود. او بیان می‌کند چنانچه به طور واضح مشخص نیست که در تضاد بین این که قواعد یا ساختار اجتماعی کدام پیشی می‌گیرند، باید این نقل قول از دور کیم را مورد توجه قرار داد: ”روش‌های خاصی برای تعاملات مشترک وجود دارد که چنین تعاملاتی در ماهیت اشیا خیلی راحت انجام پذیرفته، مکرراً تکرار شده و تبدیل به عادت می‌شوند. سپس این عادت‌هایی که اجباری شده‌اند، تبدیل به قواعد رفتاری می‌شوند. گذشته، تعیین کننده‌ی آینده است. به عبارت دیگر، انواع مشخصی از حقایق و وظایف وجود دارد که از طریق کاربرد، بنا نهاده شده و اجباری می‌شوند. سپس این قواعد فقط به طور صریحی از پیامد موقعیت مفروض شده نمایش داده می‌شود“ (Kemper, ۱۹۸۱: ۳۴۵).

اما از نظر هاکشیلد، مدیریت احساسات فقط به تعاملات اجتماعی خلاصه نشده و بیشترین کاربرد آن در سازمان‌ها و مشاغل خدماتی است (Lazanyi, ۲۰۱۰: ۱۵۰) به دلیل این که امروزه، ارائه‌ی خدمات تحت تاثیر تغییر بزرگی قرار گرفته و رابطه‌ی بین فردی که ارائه دهنده‌ی خدمات است و مشتری یا کسی خدمت را دریافت می‌کند، در مرکز این تغییر قرار دارد (Rowen, ۲۰۰۳: ۲). او عقیده دارد مدیریت احساسات تحت عنوان کنش ظاهری و عمیق، در محیط تجاری بر عکس کنش در زمینه‌ی خصوصی، باعث می‌شود که صورت و احساسات فرد، مشخصات منابع سرمایه را به خود بگیرد. ولی این منابع سرمایه، منابعی نیستند که طوری مورد استفاده قرار گیرند که در زندگی روزمره به کار می‌روند. این‌ها منابعی هستند که برای بدست آوردن پول استفاده می‌شوند (Hochschild, ۱۹۸۳: ۵۹). کتاب عواطف مدیریت شده<sup>۴</sup> هاکشیلد، درباره‌ی رابطه‌ی بین ساختار اجتماعی، قواعد احساسی و مدیریت احساسات به طور مفصل توضیح می‌دهد. این کتاب نشان می‌دهد که چگونه کارفرمایان بخش خدماتی، بر کارمندی تکیه دارند که به منظور نمایش احساسات متناسب با مشتریان و مراجعه کنندگان تعامل می‌کنند (Rowen, ۲۰۰۳: ۴).

1. ecstasy
2. societal
3. sentiments
4. Managed Heart

در کل، احساسات می‌توانند به عنوان منبع ناآشکاری همانند پول، دانش و یا کار جسمانی‌ای در نظر گرفته شوند که شرکت‌ها برای انجام کارهایشان نیاز دارند (Brook, 2013: 98). آن‌ها ممکن است در حوزه‌ی عمومی شی‌واره بشوند و در نتیجه موجب کار احساسی‌ای می‌شوند که به عنوان مدیریت احساسات به منظور مبادله‌ی اقتصادی تعریف می‌شود (Ritzer, 2006: 249). از نظر هاکشیلد، از منظر مدیریت احساسات، وظیفه‌ی اصلی فرد ارائه دهنده‌ی خدمات، نمایش احساساتی در مواجهه با دیگران و محیط‌های عمومی است که ممکن است آن فرد ضرورتاً چنین احساساتی را به طور شخصی حس نکند. او پیامدهای سرکوب یا فراخوانی احساساتی را بررسی می‌کند که ممکن است شخص ارائه دهنده‌ی خدمت به منظور حفظ سیمای بیرونی برای ایجاد حالت ذهنی مناسب در دیگران، چنین احساساتی را در خود ایجاد یا سرکوب کند. زمانی که مدیریت احساسات، از واکنشی کاملاً شخصی به عملی اجتماعی تغییر می‌یابد، ممکن است در بردارنده‌ی پیامدهای منفی از جمله از خود بیگانگی از احساسات شود (Rowen, 2003: 4).

گاردنر<sup>۱</sup> و مارتینکو<sup>۲</sup>، توضیح می‌دهند که کار احساسی، عمل نمایش احساسات متناسب، با هدف به کارگیری شکلی از مدیریت احساسات برای سازمان‌ها می‌باشد. بنابراین کار احساسی زیر مجموعه‌ی مدیریت احساسات است (Mishra, 2006: 7). هاکشیلد توضیح می‌دهد که مشاغلی که مستلزم کار احساسی هستند، در کل سه ویژگی مشترک دارند. نخست آن‌ها مستلزم تماس صوری یا صوتی با مردم هستند. دوماً، چنین مشاغلی کارمندان را مجاب می‌کنند که حالت احساسی خاصی در دیگران ایجاد کنند. سوماً، چنین مشاغلی به کارفرمایان اجازه می‌دهند که در طول دوره‌ی آموزش و نظارت بر روی فعالیت‌های احساسی کارمندان تا حدی کنترل داشته باشند (Hochschild, 1983: 147).

پگی تویتز<sup>۳</sup>، در مقاله‌ی خود با عنوان جامعه‌شناسی احساسات<sup>۴</sup>، به این نکته اشاره می‌کند که جامعه‌شناسان باید توجه بیشتری بر روی عواملی داشته باشند که فرایند جامعه‌پذیری و پیامدهای آن را تحت تاثیر قرار می‌دهند. به عنوان مثال، او توضیح می‌دهد که چگونه عمداً محیط اطراف کودکان را طوری می‌سازند که تجربه‌ی برخی احساسات از برخی احساسات دیگر بیشتر باشد (Thoits, 1989: 324). مطابق با این دیدگاه، هاکشیلد، در تحقیقات خود در رابطه با مدیریت احساسات به این نتیجه رسید که در کارهای خدماتی، مشاغل مربوط به طبقه‌ی متوسط و همچنین مشاغل زنانه کار احساسی بیشتری انجام می‌شود؛ این بدین معنی می‌باشد که زنان

---

1. Gardner  
2. Martinko  
3. Peggy A. Thoits  
4. The Sociology of Emotions



اغلب به دلیل کارهای احساسی‌شان بهتر برای مدیریت احساسات، جامعه‌پذیر می‌شوند. همچنین، تحقیقات هاکشیلد نشان داد که والدین طبقه‌ی متوسط بهتر از والدین طبقه‌ی کارگر، فرزندان خود را برای مدیریت احساسات آماده کرده و آن‌ها را برای مشاغل مرتبط با کار احساسی جامعه‌پذیر می‌کنند (Hochschild, ۱۹۸۳: ۱۵۶) و مشابه با همین، ملوین کوهن<sup>۱</sup> در کتاب طبقه و انطباق<sup>۲</sup> خود مشاهده کرد که والدین طبقه‌ی متوسط، بیشتر تمایل به تصویب کارهایی دارند که در آینده به احساسات و نیات کودک اشاره کند؛ در حالی که والدین طبقه‌ی کارگر بیشتر تمایل دارند که خود رفتار را تصویب کنند. به احتمال خیلی زیاد، مادر طبقه‌ی متوسطی فرزندش را به دلیل این که در یک بازی گستاخانه و شرورانه شرکت کرده تنبیه نمی‌کند؛ بلکه بیشتر به این دلیل تنبیه می‌کند که چرا عصبانی شده است. در این خانواده، عصبانی شدن کودک و نه گستاخی او غیر قابل تحمل است. به نظر می‌رسد که کودک طبقه‌ی متوسطی بالاخص در معرض سه پیام قرار دارد. اولین پیام این است: «احساسات مافوق ما، مهم است». احساسات به قدرت و اقتدار گره خورده و به این دلیل، اغلب تصمیمات توسط بزرگسالان گرفته می‌شود. کودک با حساسیت نسبت به احساسات بزرگ شده و یاد می‌گیرد که آن را به خوبی تعبیر کند. دومین پیام این است: که «احساسات خود کودک مهم است». احساسات ارزش توجه دارند و می‌توانند به دلیل انجام دادن و یا انجام ندادن کاری محترم شمرده شوند. حس فردی کودک طبقه‌ی متوسطی بیشتر از تظاهرات بیرونی، با احساسات گره خورده است. سومین پیام این است که «احساسات باید مدیریت، نظارت، تصویب و کنترل شوند»؛ بنابراین، به نظر می‌رسد فرزندان طبقه‌ی متوسط بیشتر تمایل به این دارند که از آن‌ها خواسته شود احساسات خود را مطابق با قوانینی شکل دهند که درباره‌شان آگاهی پیدا کرده‌اند. در نهایت، آن‌ها یاد می‌گیرند چگونه احساسات خود را مدیریت کنند. به عبارت دقیقتر، پیام طبقاتی والدین به فرزندان خود شاید تقریباً به این صورت باشد: طبقه‌ی متوسط: «به احساسات شما توجه می‌شود چرا که شما برای دیگران مهم به شمار می‌روید و یا خواهید رفت». طبقه‌ی پایین: «به احساسات شما توجهی نمی‌شود چرا که شما برای دیگران مهم به شمار نمی‌روید و نخواهید رفت». والدین طبقه‌ی بالا که کار احساسی انجام می‌دهند ممکن است این پیام را به این صورت ترکیب کنند «احساسات شما مهم است» و «یاد بگیرید که آن‌ها را مدیریت کنید» در حالی که کارکنان احساسی طبقه‌ی پایین ممکن است فقط بر «آن‌ها را خوب مدیریت کنید» تأکید کنند. بر عکس، والدین طبقه‌ی بالا که در کار احساسی تخصص ندارند ممکن است بدون توجه به این پیام: «آن‌ها را خوب مدیریت کنید» بر این پیام که «احساسات شما مهم است» تأکید کنند؛ و والدین طبقات

---

1. Melvin Kohn

2. Class and Conformity

پایین که کار بدنی یا تکنیکی انجام می‌دهند، ممکن است هیچ رابطه‌ای بین این دو پیام نبینند. (همان، ۱۵۹-۱۵۸).

از دیگر موضوعاتی که هاکشیلید به آن پرداخته است، مبحث جنسیت است. از نظر هاکشیلید، هم زنان و هم مردان، در زندگی خصوصی و در محل کار، تلاش احساسی انجام می‌دهند. در همه‌ی روش‌ها، مردان به خوبی زنان، سعی می‌کنند از چنگ ناامیدی‌ها فرار کرده، دوست داشته شده، افسردگی را از خودشان دور کرده و غمخوار باشند (Hochschild, ۱۹۸۳:۶۲). در میان نظریه‌های مختلفی که تفاوت‌های جنسیتی را تبیین می‌کنند، هاکشیلید بر آن دسته نظریه‌های اجتماعی تأکید می‌کند که ریشه در نظریه‌ی هنجاری او دارند. نظریه‌ای که بر نقش گسترده‌ی زمینه‌ی فرهنگی در شکل دادن به هنجارهای جنسیتی بر واکنش‌های رفتاری و احساسی مناسب تأکید می‌کند. زنان و مردان با انتظارات هنجاری متفاوتی مواجه می‌شوند. همچنین، ارزش‌های فرهنگی بر روی نوع و چگونگی نمایش احساسات اعمال محدودیت می‌کنند. این تفاوت‌ها، در تجربه‌ی احساسات و اهمیت آن‌ها برای نقش‌های جنسیتی، هنجارهای فرهنگی احساسی ایجاد کرده و در بازگشت، این هنجارهای فرهنگی، عقاید و مهارت‌هایی را القا می‌کنند؛ که موجب می‌شود زنان بیشتر از مردان به احساسات علاقه‌مند شوند (Leisha & Douglas, 2007: ۷). هاکشیلید در عواطف مدیریت شده استدلال می‌کند که در کل حیطة‌ی تجربیات احساسی، کار احساسی و اهمیت آن برای زنان و مردان یکسان نیست؛ چرا که زنان به طور کلی استقلال کمتری در دسترسی به پول، قدرت، اقتدار و پایگاه در جامعه دارند. او چنین نتیجه‌گیری می‌کند که زنان طبقه‌ی متوسط آمریکایی، بیشتر از مردان این طبقه کار احساسی انجام می‌دهند. او عقیده دارد که عموماً، زنان نه تنها یاد می‌گیرند که احساسات خود را بهتر مدیریت کنند، بلکه نسبت به مردان تعداد دفعات بیشتری کار احساسی انجام می‌دهند. از نظر هاکشیلید، هنگامی که مهارت‌های احساسی که بچه‌ها در محیط خانه یاد گرفته و تمرین می‌کنند، وارد بازار کار می‌شود، کار احساسی زنان بیشتر برجسته می‌شود، چرا که به طور کلی، مردان یاد نمی‌گیرند که منابع احساسی خودشان را بسازند و بنابراین احتمال کمی وجود دارد که استعداد مدیریت احساسات را در خود پرورش دهند. او ادامه می‌دهد که بین کارهای احساسی که زنان و مردان تمایل به انجام آن‌ها دارند، نیز تفاوت‌هایی وجود دارد. هاکشیلید چنین استدلال می‌کند که بیشتر تحقیقات انجام شده، به ما نشان می‌دهند که زنان بیشتر از مردان همکاری کرده و خودشان را با نیازهای دیگران تطبیق می‌دهند. او در نهایت به این باور می‌رسد که چنین ویژگی‌هایی به صورت منفعل در زنان وجود ندارد، بلکه زنانی که سازگاری و هماهنگی بیشتری دارند، بیشتر اوقات به طور فعالانه‌ای تلاش می‌کنند که تفاوت خود را نمایش دهند. در مقابل، زنانی که احساسات کمتری در ارائه‌ی خدمات به دیگران نشان می‌دهند، ممکن است با این ایده مواجه شوند که آن‌ها کمتر "زنانه" به نظر می‌رسند (Hochschild, ۱۹۸۳:۱۶۵-۱۶۶).



علاوه بر موارد ذکر شده، می‌توان به نقش منابع تاریخی و بین فرهنگی نیز در شکل‌گیری احساسات پرداخت. به عنوان مثال لافلند<sup>۱</sup>، چهار عامل اجتماعی-فرهنگی شناسایی می‌کند که ممکن است بر شدت و طول احساس اندوه در جامعه تأثیر بگذارد. از نظر او این عوامل می‌توانند به این شکل باشند. (۱) روابط خاص در جامعه، چقدر مورد اهمیت قرار می‌گیرند. (۲) میزان مرگ و میر در گروه چقدر است. (۳) احساسات تا چه حدی کنترل شده یا به آن‌ها آزادی عمل داده می‌شود. (۴) افراد از نظر مکانی و زمانی، به لحاظ فیزیکی چقدر از دیگران دور نگه داشته شده و تا چه اندازه قادرند که بر روی احساساتشان تمرکز کنند. با توجه به موارد ذکر شده و به دلیل این که عوامل اجتماعی-فرهنگی در طول زمان و در میان جوامع مختلف متفاوت است، لافلند استدلال می‌کند که احتمال دارد که احساس اندوه شخصی نیز متفاوت باشد. در تحقیق دیگری نیز استرنز و استرنز<sup>۲</sup> تغییرات تاریخی خشم را در بین آمریکایی‌ها از زمان استعمار تا زمان حال مطالعه کردند (Thoits, 1989: ۳۳۴). نتیجه‌ی این تحقیق و دیگر تحقیقات مشابه نشان می‌دهد که تغییرات در فرهنگ احساسی، از برخی تغییرات نهادی در مقیاس وسیع پیروی می‌کنند. از نظر تویترز، هنجارهای احساسی به منظور حفظ و بقای توافقی‌های نهادینه شده‌ی غالب به وجود آمده و کارکرد دارند. او در ادامه بیان می‌کند که مثال‌های بارزتر در این باره، فرضیات در مورد احساسات خاصی هستند که ناشی از قراردادهای ساختاری هستند. بدین معنی که احساسات از طریق هنجارها تشویق شده یا منع می‌شوند؛ به عنوان مثال، صنعتی شدن یا کشمکش‌های نظام سرمایه‌داری موجب ایجاد خشم در کارگران شده می‌شود (همان: ۳۳۶).

### احساسات و دیدگاه پوزیتیویستی

در مقابل برساخت‌گرایان، نظریه‌ی پوزیتیویستی احساسات وجود دارد. در حالت کلی، دیدگاه پوزیتیویستی چنین است که احساسات می‌توانند به عنوان پدیده‌های تقریباً عینی‌ای مطالعه شوند که از طریق شرایط ساختاری و تعاملی خاص اجتماعی تعیین می‌شوند. از نظر کمپر هم شرایط و هم احساسات اغلب قابل سنجش هستند. او بیان می‌کند تحقیق پوزیتیویستی مدام در جستجوی الگوی کوواریانس بین ساختار اجتماعی و الگوهای تعاملی در یک طرف و احساسات مفروض برای حصول پیامد در طرف مقابل است (Kemper, ۱۹۹۰: ۱۱). تویتز بیان می‌کند که مطابق دیدگاه پوزیتیویستی منشعب از نظرات جیمز، تطابق نظیر به نظیر در بین مؤلفه‌های تشکیل دهنده‌ی احساسات وجود دارد. یعنی گروه‌های خاصی از محرک‌های محیطی، واکنش‌های اتوماتیک‌وار معین، رفتارهای بیانی معین و نتایج معینی را منجر می‌شوند (Thoits, 1989: ۳۲۰). از

1. Lofland  
2. Stearns & Stearns

نظر کمپر، در دیدگاه پوزیتیویستی، احساسات علاوه بر منظر اجتماعی، شناختی و نمایشی‌شان، از منظر روان‌شناختی نیز مورد مطالعه قرار می‌گیرند که بتوان نظریه‌ی کاملی از احساسات به دست آورد (Kemper, ۱۹۹۰: ۱۱). او بر این باور است که رویکرد پوزیتیویستی، پیوند مهمی با ملزومات بیولوژیکی و روان‌شناختی احساسات داشته و این دیدگاه که هنجارهای فرهنگی تعیین‌کننده‌ی احساسات هستند را انکار می‌کند. او بیان می‌کند، این در حالی است که پوزیتیویست‌ها، دیدگاه بر ساخت‌گرایان مبنی بر وابستگی احساسات به چگونگی تعریف موقعیت را می‌پذیرند، اما بر خلاف بر ساخت‌گرایان، آن‌ها یک فرمول بندی مادی بازمینه‌ی تجربی در مورد چگونگی تعریف موقعیت از طریق کنشگران را ارائه می‌دهند (Kemper, ۱۹۸۱: ۳۳۷). مطابق با این نظر ثویتس عقیده دارد که احساسات فراگیر فرهنگی، حداقل به این دلیل وجود می‌آیند که بعضی از واکنش‌ها در همه جا رایج هستند. از نظر او اگر چنین نظری را بسط دهیم به این نتیجه می‌رسیم که فقط احساسات ابتدایی اندکی وجود داشته؛ و بقیه‌ی احساسات از طریق فرهنگ ساخته می‌شوند (Thoits, 1989: ۳۲۰). همچنین، پوزیتیویست‌ها و ضد پوزیتیویست‌ها، معمولاً، در منبع گرایش‌های ذهنی‌شان تفاوت دارند. پوزیتیویست‌ها، عمدتاً طرفداران علوم طبیعی هستند که در آن پیشرفت زیادی در گردآوری دانش حاصل شده است در حالی که ضد پوزیتیویست‌ها اغلب تحت تأثیر فلسفه‌ای هستند که به دنبال انباشت دانش نبوده ولی به دنبال پیش بردن شرایطی هستند که تحت چنین شرایطی دانش انباشته می‌شود و این از قوانین معرفت‌شناسی است (Kemper, ۱۹۹۰: ۱۱).

کمپر استدلال می‌کند جامعه‌شناسان احساسات، بدون در نظر گرفتن دیدگاه پوزیتیویستی یا بر ساخت‌گرایان‌شان، همه به دنبال منابع انگیزش اجتماعی احساسات بوده و به امری که زمانی منحصرأ در قلمروی روان‌شناختی قرار داشت، بینشی جامعه‌شناختی معرفی می‌کنند. اما خود روانشناسان نیز در فهم خود از احساسات به دو دسته تقسیم می‌شوند و این خود باعث جهت‌دهی به دیدگاه‌های جامعه‌شناختی می‌شود. دسته‌ای بر این باور هستند که فرایندهای روان‌شناختی پیش‌زمینه‌ای، برای تمام احساسات یکی بوده و فقط بر چسب‌های ذهنی و موقعیت‌های اجتماعی، تجربیات احساسی را متفاوت می‌کنند. با این حال یک نظریه‌ی دیگر روان‌شناختی وجود دارد که بر این باور است فرایندهای روان‌شناختی برای احساسات مختلف، متفاوت هستند. او بر این باور است که چنین دیدگاهی قویاً بیان می‌کند که انگیزش‌های اجتماعی و فرایندهای روان‌شناختی در احساسات بی اثر نبوده ولی رابطه‌ی آن‌ها بیشتر شبیه رابطه‌ی کلید و قفل است. کلید انگیزش‌های اجتماعی مشخص با قفل‌های روان‌شناختی خاصی متناسب بوده و باعث تولید احساسات مشخصی می‌شود. از نظر کمپر شاید مهمترین پیامد جامعه‌شناختی این نظریه‌ی روان‌شناختی خاص گرا این است که چنین دیدگاهی به طور مشخص با انواع خاصی از انگیزش‌های اجتماعی -به ویژه متغیرهایی که نشان‌دهنده‌ی عملکرد ساختار اجتماعی (قدرت و روابط پایگاهی کنشگران) است-

همراه است. چنین امری بیشتر از این که تولید کننده‌ی هنجارهای اجتماعی باشد، باعث تولید احساسات می‌شود. مطابق دیدگاه کمپر، یک نظریه‌ی جامعه‌شناختی از احساسات به منظور این که نظریه‌ی کاملی از احساسات بدست آورد، نمی‌تواند به نظریات روان‌شناختی بی‌علاقه باشد. زمانی که برساخت‌گرایان بخش روان‌شناختی احساسات را نفی کرده یا صراحتاً محدود می‌کنند، آن‌ها در واقع از تبیین اجتماعی-هنجاری حمایت می‌کنند که مورد حمایت‌شان است؛ و در طرف مقابل هنگامی که پوزیتیویست‌ها در مورد اهمیت فرایندهای روان‌شناختی مجادله می‌کنند، آن‌ها در واقع از تبیین برساخت‌گرایانه اجتماعی حمایت می‌کنند (Kemper, ۱۹۸۱: ۳۳۷). کمپر بیان می‌کند که دیدگاه پوزیتیویستی نیز می‌پذیرد که قواعد احساسی وجود دارد و احساسات از طریق فرهنگ تغییر می‌کنند، اما چنین دیدگاهی به فهم احساسات به طریقی متفاوت از روش برساخت‌گران اجتماعی کمک می‌کند. مطابق این دیدگاه، قواعد احساسی فقط زمانی مورد توجه قرار می‌گیرند که نیاز به مدیریت احساسات در جهتی مناسبتر حس شود (همان، ۳۵۵). هاکشیلد اظهار می‌کند که احساسات در درون ما اندوخته نشده و مستقل از کنش‌های مدیریتی نیستند. در مدیریت احساسات ما در ایجاد احساس همکاری می‌کنیم (Hochschild, ۱۹۸۳: ۱۷). مطابق این نظریه، هنگامی که احساس انحرافی‌ای<sup>۱</sup> تجربه می‌شود، فردی که از هنجارها آگاه است، می‌تواند برای یکی کردن تجربیات احساسی خود با الزمات هنجاری احتیاط لازم را بکند (Kenny, 2009: ۶). حال در اینجا کمپر این سؤال را مطرح می‌کند که چه چیزی تبیین کننده‌ی یکسانی رفتار (یا احساسات) در جامعه است و او عقیده دارد که پاسخ برساخت‌گرایان برای این سؤال، هنجارهای فرهنگی خواهد بود (Kemper, ۱۹۸۱: ۳۴۳). او بیان می‌کند چنین تبییناتی، در جامعه‌شناسی قبلاً مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. به عنوان مثال نقش‌های جنسیتی پارسونز و فرهنگ فقر لوئیس<sup>۲</sup>، نمونه‌ای از این تبیینات هستند. مشکل هر دو دیدگاه این است که آن‌ها، ساختار اجتماعی را نادیده می‌گیرند. نقش‌های جنسیتی زنانه و مردانه در گذشته، نه فقط به خاطر هنجار بودنشان، بلکه به این دلیل وجود داشت که رابطه‌ی بین زن و مرد تحت تأثیر ساختار قوی از تسلط و فرودستی (قدرت) و رفتار و تفاوت‌های افتراقی (پایگاه) قرار داشت که در چنین وضعیتی مردان به دلیل این که قدرت بیشتری داشتند نقش‌هایی را که باب میل‌شان بود را به انحصار درآورده بودند. در مورد فرهنگ فقر هم نشان داده شده است که ساختار اجتماعی و نه فرهنگ، بر رفتار و دیدگاه طبقه‌ی پایین تسلط دارد. او استدلال می‌کند در مورد احساساتی هم که به هنجارهای اجتماعی و فرهنگی تکیه دارند، مطمئناً نسخه‌ی فرهنگی برای نحوه‌ی بروز احساس ناراحتی در مراسم سوگواری وجود دارد. اما اگر شخص

1. deviant  
2. lewis

متوفی، دشمن شخصی و فردی ستگر وحشی باشد چه اتفاقی می‌افتد؟ کمپر در اینجا این سوال را مطرح می‌کند که آیا در چنین مواقعی باید دنبال یک نسخه‌ی فرهنگی دیگر، جامعه‌پذیری ناموفق یا آسیب‌شناسی برای تبیین این امر رفت که چرا فردی در موقعیت مذکور ممکن است احساس خوشحالی کند؟ او چنین استدلال می‌کند که حقیقت غیر قابل انکار این است که روابط اجتماعی قدرت و پایگاه، گاهی اوقات در ساختاری پایدار یا سیال و ناپایدار متبلور شده و در هنگام تعاملات احساسات ما را تعیین می‌کنند. او عقیده دارد که لبخند زدن در مهمانی‌هایی که حوصله‌مان سر رفته و یا داشتن قیافه‌ی اندوهناک در مراسم‌های خاکسپاری که بی‌تفاوت هستیم نیز احساسات واقعی و ارادی ما هستند. از نظر او ما در مراسم خاکسپاری احساس ناراحتی و اندوه نمی‌کنیم مگر این که ما در موقعیت رضایت‌بخشی با شخص مرده و یا بازمانده‌های او باشیم. اگر ما از شخص متوفی نفرت داشتیم به این علت بود که او قدرت زیادی بر علیه ما استفاده می‌کرده و یا پایگاه خیلی پایینتری از چیزی که ما شایستگی آن را داشتیم به ما داده بود. همچنین از نظر کمپر هنجارهای اجتماعی و فرهنگی پدیده‌های ثانوی هستند که سطحی بوده و هیچ اشاره‌ای به هسته‌ی تبیین کننده نمی‌کنند. (همان، ۳۴۴ و ۳۴۵).

در راستای چنین دیدگاهی نظریات وبر از قدرت و پایگاه قرار دارد. از نظر وبر، سرمایه‌داری، در طول اصلاحات، به دلیل مواجهه نئوپروتستان‌ها با واکنش‌های احساسی موجود به صورت ناقص ایجاد شد. افراد به دلیل احساس نگرانی به خاطر پایگاه‌های از پیش تعیین شده‌ای که - یا به دست آورده‌اند و یا طالب آن پایگاه هستند- می‌کوشند تجهیزات موفقیت‌های مادی‌ای که ممکن است نشانگر پایگاه مورد علاقه‌شان باشد را بدست آورند (Wisecup et al, ۲۰۰۶, ۱۰۷). همچنین، در نظریه‌ی مذهبی تعامل فرضیه‌ای وجود دارد که افراد همیشه در مواجهات، به دنبال افزایش انرژی احساسی خود بوده و در تلاشند که موجودی سرمایه‌ی فرهنگی خود را افزایش دهند. مطابق این نظر، ظرفیت برای افزایش انرژی احساسی مثبت و گسترش سرمایه‌ی فرهنگی توسط قدرت و پایگاه معین می‌شود. افراد دارای قدرت و منزلت قادر به افزایش انرژی احساسی مثبت بوده و به نمادهای گروهی و همچنین، گسترش سرمایه‌ی فرهنگی تعهد بیشتری نشان می‌دهند، در حالی که افراد دارای قدرت کمتر باید احترام گذاشته و در نتیجه انرژی احساسی کمتر و شاید منفی‌ای را تجربه کنند که منجر به تعهد کمتری نسبت به گروه می‌شود (Turner and Stets, ۲۰۰۶: ۳۳). ترنر و استتس<sup>۱</sup> بیان می‌کنند که هنگامی که افراد پایگاه خود را از دست می‌دهند پویایی‌های اجتماعی مهم‌تر می‌شود چرا که احساسات تجربه و نمایش داده شده، وابسته به ویژگی‌ها است. هنگامی که افراد خود را مسئول از دست دادن پایگاه‌شان می‌بینند، احساس شرم و خجالت کرده و هنگامی

1. Turner and Stets

که این فقدان بزرگتر باشد، احساس ناراحتی کرده و افسرده می‌شوند. هنگامی که افراد دیگران را به خاطر از دست دادن پایگاه‌شان سرزنش می‌کنند، عصبانی شده و به به حالت قدرت پرخاشی تغییر حالت داده و به دنبال افرادی هستند که به ادعای آن‌ها در مورد پایگاه از دست داده‌شان، احترام بگذارد. انتظارات، تحرک<sup>۱</sup> احساسی بیشتری به این پویایی‌ها می‌افزایند. اگر افراد انتظار داشته باشند که به آن‌ها پایگاهی داده شود ولی نتوانند آن را به دست آورند، خودشان را به خاطر این شکست سرزنش کرده و احساس خشم زیادی می‌کنند. اما افرادی که انتظار ندارند که پایگاهی به دست آورند، اگر پایگاهی به دست آورند، به دلیل این که تفاوت زیادی از چیزی که انتظار داشتند را تجربه می‌کنند، احساس رضایت کرده و تمایل زیادی دارند که نسبت به کسانی که این پایگاه را به آن‌ها داده‌اند، احساسات مثبتی داشته باشند. این تئوری همچنین موضوعاتی را در مورد واکنش‌های احساسی افرادی نشان می‌دهد که به دیگری پایگاهی داده و یا در دادن این پایگاه شکست می‌خورند. هنگامی که دیگری شایستگی پایگاهی را دارد ولی توسط فرد مسئول این پایگاه به او داده نمی‌شود، فرد دوم احساس شرم و گناه می‌کند. هنگامی که پایگاه شایستگی داده شدن را داشته و بدون هیچ اجباری داده می‌شود، فردی که این پایگاه را می‌دهد، احساس رضایت کرده، در حالی که فردی که این پایگاه را دریافت کرده، از او قدردانی و سپاس‌گذاری کرده که در نتیجه باعث می‌شود آن فرد مسئول، احساس رضایت بیشتری کند (Turner and Stets, ۲۰۰۶: ۳۳). کمپر از اصطلاح ساختار اجتماعی به منظور قرارگیری ترتیب افقی کنشگران نسبت به یکدیگر در طول ابعاد قدرت و پایگاه استفاده می‌کند. گرچه تعریف کمپر یک تعریف عمومی نیست؛ اما او بیان می‌کند که چنین تعریفی برای بسیاری از جامعه‌شناسان برای فهم این اصطلاح آشنا خواهد آمد. او استدلال می‌کند که منظور او از قدرت، کنش‌هایی هستند که اجبار آور، مجبور کننده، تهدید کننده، تنبیه کننده و کنش‌هایی همانند این‌ها بوده و در نتیجه، تولید کننده روابطی از تسلط و کنترل کنشگری بر روی کنشگر دیگر هستند. چنین تعریفی کم و بیش پیرو سنت وبر از قدرت است. در طرف مقابل، پایگاه بعد قابل سنجشی است که منعکس کننده میزانی از عدم اجبار، رضایت خاطر، رضایتمندی، احترام و تمکین، پاداش، تحسین، حمایت مالی یا عاطفی، حتی عشق است که کنشگران با یکدیگر به توافق می‌رسند. به طوری که در مورد موضوع قدرت، برخی از کنشگران به روال عادی، پایگاه بیشتری دریافت می‌کنند و برخی کمتر (Kemper, ۱۹۸۱: ۳۴۳). کمپر نیز استدلال می‌کند که نتایج احساسی از تعاملات می‌توانند از روی مدلی پیش‌بینی شوند که به ابعاد اجتماعی قدرت و پایگاه مرکزیت می‌دهد. تعاملات قدرت و پایگاه احساسات را مستقیماً تولید می‌کنند. اساس این مدل، چنین باوری است که کنشگران ضرورتاً وضعیت قدرت و پایگاه

خودشان و دیگران را به طور ذهنی تفسیر می‌کنند (Kemper, ۱۹۹۰: ۱۱). کمپر عقیده دارد، بنا بر برخی دلایل تحلیلی، توزیع قدرت و پایگاه‌ها عناصر مهمی از امری هستند که ما به طور عادی از آن تحت سرفصل ساختار اجتماعی بحث می‌کنیم. ساختار اجتماعی آن طور که تعریف می‌شود، یک مفهوم عمومی است که در سطح کلان به روابط بین دسته‌بندی‌های اجتماعی (زن، مرد)، سازمان‌ها، طبقات اجتماعی و جامعه دلالت داشته و همچنین در سطح خرد زمانی در روابط بین فردی کاربرد دارد، کنشگران افراد هستند (Kemper, ۱۹۸۱: ۳۴۳).

### نتیجه‌گیری

احساسات که زمانی فقط به قلمرو جامعه‌شناختی اختصاص داشت، در چندین دهه‌ی اخیر داعیه‌داران جدیدی پیدا کرده است. علاوه بر تنوع دیدگاهی روانشناسان در مورد اساس بیولوژیکی احساسات، جامعه‌شناسی احساسات نیز با این ادعا بسط و توسعه یافت که احساسات اغلب فرهنگی بوده و از طریق واژگان فرهنگی و در درون جوامع بسط و توسعه می‌یابند. تحقیقات هاکشیلد در این زمینه نشان می‌دهد افراد از طبقات مختلف و همچنین زنان و مردان، احساسات متفاوتی را تجربه می‌کنند که این تنوع ناشی از جهان‌بینی متفاوتی است که تحت سیطره‌ی فرهنگ‌ها شکل می‌گیرد. جامعه‌شناسی احساسات نیز همانند دیگر حوزه‌ها، یکدست نبوده و در درون این حوزه نیز تفاوت‌های دیدگاهی وجود دارد. در این میان پوزیتیویست‌ها، اساس بیولوژیکی احساسات را نادیده نگرفته و ادعا می‌کنند حداقل چهار احساس پایه‌ی بیولوژیکی وجود داشته و همه‌ی احساسات دیگر ناشی از این احساسات ابتدایی هستند. در حالی که بر ساخت‌گران اساس بیولوژیکی احساسات را رد کرده و ادعا می‌کنند که احساسات فرهنگی بوده و ناشی از جامعه‌پذیری اجتماعی است. در این میان کمپر بر تأثیر ساختار اجتماعی بر احساسات تأکید کرده و ادعا می‌کند که روابط قدرت و پایگاه نقش مهمی در ایجاد احساسات دارند. در نهایت کمپر چنین نتیجه‌گیری می‌کند که فرهنگ نقش مهمی در ایجاد احساسات واقعی و نه مدیریت شده بازی می‌کند که این امر به طرق مختلف روی می‌دهد. نخست، فرهنگ از طریق هنجارها، مدل‌ها و غیره، قدرت و حقوق پایگاهی و شایستگی کنشگران را در روابط متفاوت و محدودیت‌های قابل تحمل این حقوق را تعیین می‌کند. قواعد ساختاری<sup>۱</sup> داری این ویژگی‌ها بوده و تخطی از این نسخه‌های فرهنگی تحت تسلط قدرت-پایگاه موجب ایجاد برخی احساسات شده، در حالی که سازگاری با آن‌ها احساسات دیگری را تولید می‌کند. دومین سهم مهم فرهنگ در تولید احساسات این است که دلالت‌های روابط پایگاه و قدرت را در موقعیت‌ها مشخص می‌کند. به عنوان مثال، مراسم با شکوه تاجگذاری یا خاکسپاری

1. Framing rules



یک رهبر ملی به فراخوانی دلالت‌های مهم قدرت و پایگاه جهت می‌دهد. سومین سهم مهم فرهنگ در احساسات این است که آن اهمیت قدرت و پایگاه رفتارها و اشیای مادی را مشخص می‌کند. به عنوان مثال، در جوامع غربی، پوشیدن لباس سیاه به معنی فقدان بوده و فرستادن گل دلالت بر علاقه دارد. از دیگر دستاوردهای مهم جامعه‌شناسی احساسات مدیریت احساسات است. همه موارد یاد شده در مجموع این نکته را به ذهن متبادر می‌سازد که راه برای مطالعه جامعه‌شناسی احساسات باز شده و این شاخه از جامعه‌شناسی می‌تواند در راستای فهم پدیده‌های اجتماعی کمک شایانی بنماید.

## منابع

ویلیامز، سلیمون جی. (۱۳۷۹). متفکران بزرگ جامعه‌شناسی. ترجمه: م، میردامادی. تهران. نشر مرکز. چاپ نهم

- Brook, P. (2013). Emotional Labor and Time Binds. Pathways to Empathy New Studies on Commodification. V.15, Campus Verlag.
- Boiger, M et al. (2012). The Construction of Emotion in Interactions, Relationships, and Cultures, *Emotion Review*, V.4, No.3, 221-229.
- Chu, K. (2002). The Effects of Emotional Labor on Employee Work Outcomes. PHD Dissertation in Hospitality and Tourism Management. Blacksburg. Virginia.
- Freund, P. (1990). The expressive body: a common ground for the sociology of emotions and health and illness. *Sociology of Health & Illness*. Vol. 12, No. 4.
- Hochschild, A. (1983). *the managed heart: commercialization of human feeling*. London, England. University of California Press, Ltd.
- Hochschild, A. (1979). Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure. *American Journal of Sociology*. Vol. 85, 551-575.
- Kemper, D.Theodore. (1981). Social Constructionist and Positivist Approaches to the Sociology of Emotions. *American Journal of Sociology*. Vol. 87, No. 2, pp. 336-362.
- Kemper, D.Theodore. (1990). Research agendas in the sociology of the emotions, State University of New York Press. Albany.
- Kemper, T. (1990). Themes and variations in the sociology of emotions. The United States of America. State University of New York Press. Albany.
- Kenney, S. (2009). Lectures 8-9: Themes and Variations in the Sociology of Emotions. SOCI 3308. Winter, Memorial University. 9 Pages.
- Lazanyi, K. (2010). Emotional labour and its consequences in health-care setting. Obuda University Keleti Karoly Faculty of Business and Management. Tavaszmezi u. 15-17.
- Parrott, G. (2001). *Emotion in Social Psychology: Essential Readings*. Printed by Edwards broders. ann, MI.
- Ritzer, G. (2004). *Encyclopedia of Social Theory*. Sage Publications Ltd.
- Rowen, G. (2003). Emotional Labour, Theories of Emotion, and Social Exchange Theory: Examining Emotions in the Context of an Evolving Service Sector, TASA 2003 Conference, University of New England. 4-6 December 2003
- Savage, J. (2004). Researching emotion: the need for coherence between focus, theory and methodology. *Nursing Inquiry*. 11(1) 25-34.
- Torland, M. (2012). Emotional Labour and the Job Satisfaction of Adventure Tour Leaders in Australia. PHD Dissertation, School of Tourism & Hospitality Management Southern Cross University. Australia, ePublications@SCU.
- Thoits, P. (1989). The Sociology of Emotions, *Annual Review of Sociology*. Vol. 15, 317-342.
- TURNER, B. (2006). *The Cambridge Dictionary of SOCIOLOGY*. Published in the United States of America by Cambridge University Press. New York.
- Turner, J; et al. (2006). SOCIOLOGICAL THEORIES OF HUMAN EMOTIONS. *Annu. Rev. Sociol*, 32, 25-52.
- WISECUP, A; et al. (2008). *The Sociology of Emotions*. Pub. date: 2007/ Online Pub. Date: March 15. SAGE Publications, Inc.