

عنوان:

"عوامل مرتبط با میزان مصرف متظاهران در بین دانشجویان دختر
دانشکده ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران"

چکیده:

توجه به مصرف گرایی در بین جامعه‌شناسان همواره به سبب پیامدهای گوناگون آن به خصوص توجه به تأثیرات هویتی مصرف و اثر این پدیده بر روی ساختارهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است. به همین دلیل مصرف تظاهری در پژوهش حاضر به عنوان مسأله‌ی تحقیق مورد نظر قرار گرفته است. در پژوهش حاضر که از نوع تحقیقات بنیادی است، به منظور سنجش روابط میان متغیرهای مطرح شده در چارچوب نظری از روش پیمایش و برای جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. در مورد اجرای آن نیز، تکمیل پرسشنامه به روش رویارویی، انجام شده است. جمعیت آماری این پژوهش را دانشجویان دختر دانشکده‌ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران تشکیل می‌دهند، که در هنگام اجرای تحقیق ثبت نام کرده و مشغول به تحصیل هستند، تشکیل می‌دهند. این تعداد شامل ۲۱۰۰ نفر دانشجوی کارشناسی و ۳۵۰ نفر دانشجوی کارشناسی ارشد است. در این پژوهش نمونه‌گیری از نوع احتمالی و به روش طبقاتی نامتناسب با درصدهای یکسان انجام شده است. نمونه‌گیری طبقاتی نامتناسب برای مقایسه‌ی دو طبقه بر اساس تحلیل نظری پژوهشگر کاربرد دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از میان تمام متغیرهای مستقل تحقیق بیشترین میزان همبستگی در سطح معناداری ۹۹٪ میان نوع انگیزه‌ی فرد از مصرف و میزان مصرف تظاهری او رابطه وجود دارد. همچنین فرضیه‌ی رابطه‌ی میان نوع انگیزه‌ی فرد از مصرف و وضع تأهل و محل سکونت او اثبات شد. از جمله مهمترین دستاورد پژوهش حاضر به ارتباط میان هویت و مصرف مربوط می‌شود. در واقع وقتی شالوده‌های سنتی هویت اهمیت اولیه‌ی خود را از دست می‌دهند، الگوهای مصرف به ابزارهای اساسی در فرایند بر ساختن هویت تبدیل می‌شوند. این الگوهای مصرف، افراد را به سمت هویت‌های فردی سوق می‌دهد، بنابراین تأکید بر هویت فردی و فردی شدن ویژگی نوظهور سبک زندگی نسل جوان در جامعه‌ی در حال گذر ماست. در واقع هم اکنون جوانان در مواجهه با بحرانهای هویتی که پیش روی آنان قرار دارد، پاسخ‌های فردی به شرایط و موقعیت می‌دهد.

مقدمه:

مفاهیم تنها در زمینه‌ی اجتماعی و فرهنگی‌شان قابل فهم خواهند بود. مفهوم مصرف هم به عنوان یک مفهوم جامعه‌شناختی، در روابط اجتماعی انسانها قابل فهم است جامعه‌شناسی مصرف حوزه‌ای است که به بررسی این جنبه از حیات اجتماعی انسان مدرن علاقه مند است. یکی از مهمترین حوزه‌هایی که جامعه‌شناسی مصرف به آنها می‌پردازد نحوه‌ی استفاده از کالاها برای بیان هویت اجتماعی فرد و متمایز شدنش از دیگران، در جهانی است که در آن مرزهای اجتماعی و مرزبندی‌های طبقه‌ای ضعیف شده‌اند.

آلن وارد رویکردهای مختلف در جامعه‌شناسی مصرف را مطابق با کارکردها و معانی که به مصرف‌الحاق می‌کنند در سه گروه تقسیم می‌کند. وارد با سه مفهوم ارزش مصرف، ارزش مبادله (برگرفته از اقتصاد سیاسی) و ارزش هویتی تقسیم‌بندی‌اش را انجام می‌دهد. پرسش از ارزش هویتی یا ارزش نمادین اجتماعی کالاها وقتی به فعلیت در می‌آید که افراد به قصد بیان هویت اجتماعی‌شان به دیگران در گیرمصرف می‌شوند. وی معتقد است یک ویژگی عمومی نظریه اجتماعی الریش بک، گیدنز و زیگموند باومن این است که آنها معتقدند، امروز، مردم بر مبنای پیامهایی که از طریق نمایش کالاها و عملکردهای زندگی روزمره به دیگران منتقل می‌کنند، به خودشان معنی می‌بخشند. آنها ظاهرشان را دستکاری و مدیریت می‌کنند و به واسطه‌ی آن هویت شخصی‌یشان را خلق می‌کنند. در دنیایی که کالاهای بی‌شماری وجود دارند این امکان را می‌دهند که هویت بیش از همیشه موضوع انتخاب فردی ایماژ خود شود. بنابراین به طور روزافزونی افراد در انتخاب هویت‌هایشان مؤثر هستند (۲۵-۲۰: ۱۹۹۷، وارد).

گسترش انواع بازارها و مراکز خرید مثل فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فرصتی فراهم کرد تا جامعه‌شناسان و انسان‌شناسان در مورد فضاهای خرید و مصرف، مطالعات بیشتری انجام دهند (۱۹۹۶، چنی). برخی بر این باورند که بعد از جنگ جهانی دوم به تدریج، فروشگاه‌های بزرگ مکانی برای عرضه‌ی بی‌پایان سیل کالاها و فرصت‌های جدیدی برای انتخاب دلخواه بودند، خریداران در گمنامی آرمانشهر عرضه‌ی کالا، همگی آزاد بودند بنا به میل خود و بدون محدودیت در فروشگاه‌ها پرسه بزنند و از تسهیلات آن برای یافتن اجناسی که میل آنها است، به‌رمند شوند (اباذری و کاظمی،

۱۳۸۴:۱۶۸). این روند رو به فزونی نشان می‌داد که دیگر کالا و مصرف آن از شکل سنتی خود، خارج شده است و باید آن را به عنوان یک روند اجتماعی و فرهنگی دید که شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی است. بنا به گفته‌ی بودریار، «مصرف باید به عنوان امری نگاه شود که بیشتر مبتنی بر خواست است و نه صرفاً مبتنی بر نیاز» (باکاک، ۱۳۸۱:۴).

در کتاب جامعه‌ی نمایش این طور عنوان می‌شود که امروزه «تمام زندگی جوامعی که در آنها مناسبات مدرن تولید حاکم است، به صورت انباشت بی‌کرانی از نمایش‌ها تجلی می‌یابد» (گی دوبور، ۱۳۸۲:۵۵). بنابراین مصرف را نیز باید در قالب جامعه‌ی نمایش تحلیل کرد. جامعه‌ای که همه چیز در آن کالا است و خود کالا نیز به عنوان باز نمود چیزهای دیگر ظاهر می‌شود. واضح است که این وضعیت را نمی‌شود و نباید تنها با کنشگران اقتصادی تحلیل کرد. بودریار در کتاب نظام اشیاء (۱۹۶۸) بیان می‌کند که مصرف دیگر تنها ارضاء یک دسته از نیازهای زیستی نیست، بلکه متضمن نشانه‌ها و نمادها است. او معتقد است «مصرف را باید به عنوان روندی تلقی کرد که در آن خریدار یک قلم کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، به طور فعالی، مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس هویت است» (باکاک، ۱۳۸۱:۱۰۱). به عبارتی دیگر «مردم حس هویت چه کسی بودن را، از طریق آنچه مصرف می‌کنند، تولید می‌کنند» (همان).

جامعه‌ی در حال گذاری مثل ایران نیز، در دهه‌های اخیر، تحولات زیادی را در زمینه‌ی پدیده‌ی مصرف تجربه کرده است. در این زمینه علیخواه معتقد است پژوهش‌هایی که در سال‌های اخیر انجام شده مؤید این ادعا بوده است که در سال‌های اخیر، عناصر نظام ارزشی جامعه از وضعیت مذهبی-معنوی به اولویت و غلبه‌ی عناصر مادی و در نتیجه‌ی انتظارات مصرفی در حال جابه‌جایی است (علیخواه، ۱۳۸۷:۲۵۰). برخی معتقدند این مسأله در کشورهایی که جوانان ساخت اصلی جمعیت را تشکیل می‌دهند، اولویت سیاست‌گذاری‌های اجتماعی را به خود اختصاص داده است. اما اتخاذ و اجرای هر سیاست موفق، تنها با بررسی و شناخت موقعیت جوانان، در جامعه‌ای که ما آن را «جامعه‌ی مصرفی» می‌نامیم، امکان‌پذیر است. چرا که جوانان مصرف‌کنندگان اصلی در این جامعه هستند (سعیدی، ۱۳۸۲:۶۲).

برخی باورهای رایج در جامعه به کنترل اجتماعی و تحریم‌های قانونی به عنوان تنها راه مقابله با جریان مصرف‌گرایی در زمینه‌ی پوشاک و آرایش اعتقاد دارند. اما متأسفانه تاکنون عملکردهای پلیسی و قانون‌گذاری‌های متعدد در این زمینه راهگشا نبوده‌اند. در این زمینه شالچی معتقد است، مطالعه‌ی الگوی مصرف دانشجویان که عمدتاً به نسل جوان جامعه تعلق دارند، نشان می‌دهد که یا چه میزان «سیاست گذاری فرهنگ» امری حساس، دشوار و پیچیده است و اثرگذاری فرهنگی بر نسل جوان صرفاً از طریق پرداختن صوری سطحی به ارزشها در سطح نهادهای رسمی ممکن نیست. برنامه‌ریزی فرهنگی همچون هر برنامه‌ریزی دیگری نیازمند شناخت محیط عمل است. لیکن تفاوت برجسته‌ی آن در این است که هدف آن انسانها هستند. از این رو به سبب برخورداری از توان ذهنی ارزش‌ها و نگرش‌های خود، اقدام به تفسیر برنامه‌ها می‌کنند و واکنش نشان می‌دهند. بنابراین پیش شرط هر گونه برنامه‌ریزی فرهنگی، شناخت جامعه‌ی مورد نظر جهت پیش‌بینی تفاسیر و واکنش‌های احتمالی است. نکته‌ی دیگر اینکه فرهنگ‌های جوانان نشان از برخی از روندهای تحولات فرهنگی کشور دارند، جدا از آنکه بروز این فرهنگ‌ها را تا چه میزان گسترده و یا محدود بپنداریم و جدا از آنکه چه داوری ارزشی از این فرهنگ‌ها داشته باشیم، نباید از اهمیت تحولات فرهنگی در سطح زندگی روزمره غافل شد (شالچی ۱۳۸۷: ۱۱۲). فاضلی نیز معتقد است، سبک زندگی مردم بر نوع سناریویی که از آینده ترسیم می‌کنند تأثیر می‌گذارد. این نکته در خصوص سبک زندگی مادی و فرهنگی توأمان صدق می‌کند. حال با توجه به اینکه فرآیندهای جهانی‌شدن، گسترش ارتباطات رسانه‌ای و کم‌شدن فاصله‌ی مرکز و پیرامون در ابعاد اطلاعاتی، همواره سبب تغییر و تنوع سبک‌های زندگی در بین اقشار مختلف شده است، دانستن این سناریو‌ها، راهی برای شناخت مسیر احتمالی حرکت جامعه، یا حداقل شناخت راهی است که مردم پیمودن آن را مطلوب می‌پندارند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۷۹-۱۸۰).

براساس مطالبی که گفته شد، **اهداف تحقیق** در دو بخش درونی و بیرونی به شرح زیر می- باشد:

- تعیین میزان مصرف تظاهر در جوانان
 - تعیین نوع انگیزه‌ی جوانان از مصرف.
 - سنجش رابطه‌ی میان نوع انگیزه‌ی جوانان از مصرف و میزان مصرف تظاهری آنها.
 - سنجش رابطه‌ی میان سرمایه‌های اقتصادی جوانان و میزان مصرف تظاهری و نوع انگیزه‌ی آنها از مصرف.
 - سنجش رابطه‌ی میان سرمایه‌ی فرهنگی جوانان و میزان مصرف تظاهری و نوع انگیزه‌ی آنها از مصرف.
 - سنجش رابطه‌ی میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جوانان و نوع انگیزه‌ی آنها از مصرف.
- از آنجایی که در این پژوهش نقش جوانان در «جامعه‌ی مصرفی» بررسی می‌شود جوانان به عنوان یکی از اصلی‌ترین مصرف‌کنندگان جامعه، قادرند معنای کالاها را مشخص کنند و حتی بر روند مصرف در آینده تأثیرگذار باشند، از دیگر اهداف تحقیق آن است که بتوان ذهن مسئولان نهادهای سیاستگذار مسائل اجتماعی جوانان را با عوامل مرتبط با میزان مصرف تظاهری آنها آشنا کرد.
- با توجه به اینکه این پژوهش در میان دانشجویان انجام خواهد شد، انگیزه‌ی محقق از انجام این تحقیق کنجکاوی پیرامون درک عوامل مرتبط با مصارف غیر ضروری قشری از جامعه است که دارای مسئولیت اجتماعی و متعهد به حفظ و انتقال میراث فرهنگی است. بدون تردید نقش دانشگاه به عنوان یک نهاد اجتماعی حساس و تأثیرگذار و خروجی‌های آن باید مورد مطالعه‌ی جامعه‌شناختی قرار گیرد. چراکه برخی بر این باورند که دانشگاه خود عامل تغییر اجتماعی است و در پیش‌بینی تغییرات هم نقش اساسی دارد (فاضلی، ۱۳۸۷: ۱۷۸). بدین منظور بررسی عوامل مرتبط با گرایش به مصرف تظاهری و جلوه‌نمایی از طریق لباس و ارتباط آن با بحرانهای هویتی در میان زنان جوان دانشجو، مسأله‌ی قابل تحمل است.

فصل اول :

کلیات پژوهش

۱- بیان مسأله ی تحقیق

مطالعه‌ی «مصرف» در جوامع جدید از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. چرا که در چنین جوامعی «مصرف» به یکی از مهمترین فعالیت‌های اجتماعی تبدیل شده است. برای مصرف مقدار زیادی وقت، انرژی، پول، خلاقیت و نوآوری تکنولوژیکی هزینه می‌شود. البته «مصرف» واژه‌ی جدیدی نیست اما «جامعه‌ی مصرفی» واژه‌ی کلیدی است که با آن می‌توان بسیاری از آسیب‌های جوامع نوین را دریافت.

طبق آمارهای رسمی منتشر شده در سال ۱۳۸۸، متوسط انرژی مصرفی در ایران، بیش از ۲ برابر متوسط جهانی است. این در حالی است که نسبت انرژی مصرف شده به کالاهای تولید شده، ۸ برابر کشورهای پیشرفته است. ایران از نظر تعداد جراحی زیبایی بینی در دنیا مقام اول است. ۸۰ درصد از زنان و ۶۰ درصد از مردان به انجام عمل زیبایی تمایل دارند. رئیس انجمن جراحان پلاستیک و زیبایی می‌گوید ۶۰ تا ۷۰ درصد از تقاضاهای زیبایی، به ویژه جراحی بینی غیر ضروری است. در کشور زنانی را داریم که بیش از ۹ بار بینی خود را به تیغ جراحی سپرده‌اند و در واقع از بینی‌شان چیزی باقی نمانده است. طبق این آمار حدود ۹۰ درصد از بیمارانی که بینی خود را جراحی می‌کنند دچار مشکلات تنفسی می‌شوند. ایرانی‌ها از نظر رشد مصرف لوازم آرایشی رتبه‌ی ۳ را در دنیا دارند. در کشور ما تنها ۱۰ درصد از لوازم آرایش موجود در بازار از مجاری قانونی وارد کشور شده‌اند. سن مصرف لوازم آرایش به ۱۵ سال رسیده است، در حالی که در کشورهای توسعه یافته، تمایل به آرایش بیشتر در زنان مسن دیده می‌شود که طراوت و شادابی پوست خود را از دست داده‌اند (ترکاشوند، ۱۳۸۸).

پژوهش‌هایی که در سال‌های اخیر در ایران حول موضوع مصرف انجام شده است، حاکی از وضعیت بحرانی مصرف به خصوص مصرف جوانان است. از جمله در پژوهشی با عنوان «روند تجمل‌گرایی در ایران بین سال‌های ۱۳۶۲-۱۳۷۵» پژوهشگر پس از بررسی ۸ گروه کالا در سطح مناطق شهری و روستایی، به این نتیجه می‌رسد که سهم کالاهای تجملی در طول جنگ روند نزولی داشته است، ولی پس از پایان جنگ شدیداً سیر صعودی یافته است؛ یعنی روند سهم مصرف کالاهای تجملی از کل مصرف خانوارها نشان می‌دهد که گرانش به مصرف کالاهای لوکس به

شدت افزایش یافته است (کریم خان زند، ۱۳۷۵:۱۶۵) مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران نیز در سال ۱۳۸۱ نظرسنجی با عنوان «ارزیابی نظر شهروندان تهرانی از پدیده ی تجمل گرایی» اجرا کرده است. یافته های این نظر سنجی حاکی از آن است که ۷۷ درصد از مردم، رواج پدیده ی تجمل گرایی را در حد زیاد می دانند. از نظر ۷۱ درصد کسب ثروت و درآمد اقتصادی، اولین اولویت و هدف مردم در زندگی شده است (علیخواه، ۱۳۶۷:۲۵۱) این آمارها و پژوهش ها نشان می دهد که مصرف گرایی، به عنوان یک مشکل همه گیر، بیش از آنکه یک پدیده ی اقتصادی باشد، یک پدیده ی اجتماعی - فرهنگی است که باید از منظر جامعه شناختی مورد مطالعه قرار بگیرد، چرا که پیامدهای این بیماری مسری همانند دیگر بیماری های واگیردار، دامن گیر تک تک افراد جامعه خواهد شد.

مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چندبعدی تبدیل شده که در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیاری با خود دارد اندیشمندانی نظیر تورشتاین وبلن، زیمل، وبر، آدورنو و هورکهایمر (نظریه پردازان مکتب انتقادی) و نظریه پردازان جدیدتری چون دوگلاس، پیر بوردیو، کمپل در زمینه مصرف نظریه پردازی کرده اند. منتها در مورد مصرف نمایشی نظریه ی وبلن از همه پرآوازه تر می باشد. پل دی مگیو معتقد است که آثار وبلن و بوردیو را باید نقطه آغاز هر گونه بحث در باره الگوهای مصرف و سبک زندگی دانست.

وبلن از مصرف متظاهران (conspicuous consumption) و بوردیو از تمایز طبقاتی به واسطه مصرف سخن می گوید. سوال اساسی وبلن این است که مبنای افتخار منزلت، جایگاه اجتماعی چیست؟ جوابی که وبلن به این سوال می دهد ثروت بود در نظر وی زمانی ثروت بیشترین تأثیر را برای کسب افتخار دارد که حاصل کار مستقیم فرد نباشد (مانند ثروت ارثی). با این حال هرگونه ثروتی برای اینکه بیشترین شأن و منزلت را برای صاحبش به ارمغان آورد باید به صورت خود نمایانه یا متظاهران به نمایش گذاشته شود. به نظر وبلن طبقه مرفه یا تن آسا از طریق مال و ثروت تشکیل شد. داشتن ثروت گرچه منبع منزلت بوده لیکن نشان دادن این ثروت افتخارآمیز است. به نظر وی در ابتدا فراغت خود نمایانه که از طریق اشتغال فرد به کارهای غیرتولیدی نمایش داده می شد، نشان دهنده ثروت فرد بود که این در اجتماعات کوچک کاربرد داشت. در مرحله ی شهرنشینی این "مصرف متظاهران" است که در خدمت نشان دادن ثروت قرار می گیرد. کارکرد دیگر مصرف خودنمایانه این است که میان فرد و ریشه های وی فاصله بیاندازد. وبلن فکر می کرد که طبقه مرفه بدین وسیله

به اقتدار هنجاری دست می‌یابد و خود را به الگوی جامعه تبدیل می‌کند. رفتار رقابت‌آمیز در جامعه ناشی از همین مسئله است. گروه‌های اجتماعی زیردستی می‌کوشند تا خود را با الگوهای هنجاری طبقه مرفه تنظیم کنند. به نظر وی حرمت نفس بازتاب همان حرمتی است که دیگران برای انسان قایل می‌شوند و حرمت نهادن دیگران به فرد ناشی از ثروت و خودنمایانه بکارگرفتن این ثروت است. مصرف تظاهری مربوط به شهرهای بزرگ است که کمتر افراد همدیگر را می‌شناسند. مصرف را ایده‌ثالی برای جلوه‌گر ساختن قدرت پولی شخص به کسانی است که غیر از آنچه می‌بینند چیزی از او نمی‌دانند.

پدیده‌های مصرف و مد، جزئی از دل مشغولی وسیعتر زیمل به تناقضات فرهنگی مدرن است. تقریباً تمام تأملات زیمل در باره مصرف در مقاله‌ای با عنوان "کلان شهر و حیات ذهنی" جمع شده است. در نظر زیمل آزاد شدن فرد از تمامی قید و بندهایی که جامعه سنتی که در قالب همبستگی‌های گروهی به آزادی فرد می‌نهد، نوید بخش بروز فردیت است.

اما همین فرد آزاد خود را در حصار جامعه‌ای می‌بیند که دائماً به عرصه خود مختاری‌های وی تعرض می‌کند و فشار ساختارهای آن محسوس است. این فشار ساختاری در حالی اعمال می‌شود که شهر مبانی تعلقات گروهی را نیز از بین برده است. درگیر شدن در نظام تقسیم کار پیچیده دستمایه‌های هویت و تمایز از دیگران را نیز زایل کرده است. در چنین وضعیتی، شیوه‌های خاص مصرف کردن و سبک زندگی، راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در مکان شهر است. زیمل در یافته بود که بورژوازی برلین در مواجهه گمنامی حاصل از زندگی در شهر برای حفظ هویت خویش از مصرف بهره می‌گیرد. به اعتقاد زیمل فرد فقط از طریق بسط شدید فردگرایی، که هدف آن دنبال کردن نمادها منزلت و مد است، می‌تواند فشارهای زندگی مدرن را تحمل کند. این‌گونه مصرف کردن راهی برای اثبات خود و حفظ اقتدار فردی است.

اندیشمندی دیگری که در این زمینه نظریه‌پردازی کرده ماکس وبر می‌باشد. در نظر وبر افرادی که سبک زندگی مشابهی دارند نوعی انسجام گروهی را که ناشی از شباهت در رفتار و الگوهای مصرف است تجربه می‌کنند این انسجام گروهی می‌تواند به سرمایه اجتماعی نیز تبدیل شود.

مشابهت در الگوهای رفتاری و مصرف که غالباً با گردآمدن در اماکن خاص و حتی تشابه الگوهای ارزشی و ذهنی نیز همراه است، می‌تواند نقطه آغاز آشنایی‌ای باشد که در مقام پیوندهای ضعیف به سرمایه اجتماعی تبدیل می‌شوند.

از دیدگاه آدورنو و هورکهایمر به عنوان نمایندگان مکتب انتقادی قدرت محصول فرهنگی در ایجاد پذیرش غیر انتقادی است به نحوی که به هنگام مصرف محصولات صنعت فرهنگ (تفکر مستمر اصلاً جایی ندارد) جایی برای تحلیل باقی نمی ماند و محصول فرهنگی جدید فقط "همنویایی اجتماعی سیاست زدایی شده" را از مخاطبش طلب می کند و توده ها را از فکر کردن به ورای مرزهای اکنون باز می دارد. به واسطه این ویژگی ها مصرف کننده محصول فرهنگی آنگونه که تولید کننده می خواهد باز تولید می شود.

باکاک در کتاب "مصرف" از مشروعیت بخشیدن به سرمای داری به کمک مصرف سخن می گوید. از دید وی در سالهای پس از ۱۹۵۰ هویت ها حول محور مصرف شکل می گیرند. در واقع تولید مدار بودن هویت ها در دوران سرمایه داری اولیه جایش را به مصرف کننده بودن هویت ها داده است.

از دیدگاه بوردیو افراد کالاهای مختلف می خرند تا جایگاه خود را در ساخت اجتماعی نشان دهند. طبقات در رقابتند و کالاها اسلحه این رقابتند. کالاها لزوماً برای ارضای نیازها نیستند می توانند نشان دهنده:

- یک مقوله اجتماعی به یک فرهنگ خاص مرتبط شده.

- تمام مواد مصرفی، معنای اجتماعی را با خود حمل می کنند.

- کالاها هم رابطه اجتماعی درست می کنند و هم آن را حفظ می کنند.

توجه به مصرف گرایی در بین جامعه شناسان همواره به سبب پیامدهای گوناگون آن در سطح خرد، یعنی تأکید بر رفتارها و نگرش های و توجه به تأثیرات هویتی مصرف؛ در سطح میانی، مانند توجه به رسانه های جمعی و در سطح کلان بر ساختارهای اجتماعی، سیاسی و بخصوص فرهنگی است. از جمله در مقاله ی «پیامدهای سیاسی مصرف گرایی» این طور عنوان می شود که، هم اکنون در جامعه ی ایران فرهنگ یا مرام مصرف گرایی که هر روزه توسط رسانه های جمعی در حال گسترش است، در کنار پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، نتایج سیاسی نگران کننده ای به بار می آورد و فشار را بر نظام سیاسی وارد خواهد کرد به ویژه کاهش حمایت سیاسی از جمله پیامدهای بارز رشد مصرف گرایی خواهد بود. به این صورت که اگر مصرف گرایی را در سطح روانی، رشد انتظارات مصرفی و رفاهی فرض کنیم، زمانی که افراد به سبب ناتوانی در بر آوردن این انتظارات احساس ناکامی و محرومیت کنند، عمدتاً نظام سیاسی را با توجه به ذهنیت تاریخی و ساختار

سیاسی-فرهنگی جامعه‌ی ایران- سبب ناتوانی خود در برآوردن انتظارات مصرفی، میزان حمایت و پشتیبانی فرد از حاکمیت سیاسی، کاهش خواهد داشت (علیخواه، ۱۳۸۷: ۵-۲۳۳). برخی معتقدند «دموکراتیزه شدن لوکس‌گرایی» یعنی؛ دسترسی گروه‌های بیشتری به کالاهای خاص از دیگر پیامدهای جامعه‌ی مصرفی است. این مسئله در رابطه با رشد فروشگاه‌های بزرگ است که به موجب رشد طبقات متوسط شهری بوجود می‌آید. در بین طبقات مختلف، طبقات بالا از محله‌های مخصوص برای خرید استفاده می‌کنند. در مقابل، طبقات پایین به فروشگاه‌های بزرگ وارد می‌شوند اما بیشتر نگاه می‌کنند. براین اساس بازار فروشگاه‌های بزرگ بر طبقات متوسط شهری است. اعضای این طبقه می‌خواهند نسبت به دیگران غریبه احساس شوند. آنها به دنبال هویت فرهنگی در غرفه‌های این فروشگاه‌ها هستند (سعیدی، ۱۳۸۲: ۶۷).

همچنین در شهرها فروشگاه‌های بزرگ، فرهنگ مصرف‌گرایی را القا می‌کنند. در این فرهنگ یک شعار اصلی رواج پیدا می‌کند و آن اینکه «تا می‌توانی بخر و هرچه بیشتر مصرف کن». بر پایه‌ی این شعار رقابت در خرید و مصرف به نوعی وجهه‌ی اجتماعی تبدیل می‌شود. برخی این طور استدلال می‌کنند که در چنین جامعه‌ای مصرف‌گرایی با دو نوع ابزار سهل و آسان می‌شود. نخست حراج‌های پی در پی کالاها و دیگری اشاعه‌ی کارت‌های اعتباری. در کشورهای توسعه یافته، در طول یک سال به بهانه‌های متعدد حراج کالاها وجود دارد. این حراج‌ها با ایجاد احساس نیاز کاذب، به مشتری این طور القا می‌کنند که به جنسی که در حراج می‌بیند نیز دارد در حالی که اگر جنس در حراج نبود، چنین احساسی به او دست نمی‌داد. از سوی دیگر، فرد در بازار باید حس کند که همه وقت، پول برای خرید دارد. در اینجا مسئله از طریق سازوکار کارت‌های اعتباری حل می‌شود. بنابراین ابتدا نیاز کاذب بوجود می‌آید و سپس توانایی خرید به شکل مصنوعی فراهم می‌شود. این شرایط به تدریج موجب می‌شود مصرف‌گرایی به عدم امنیت اقتصادی، منجر شود و عدم امنیت اقتصادی، مصرف‌گرایی را تشدید می‌کند. چرا که نگرانی از کمبودها باعث انبار کردن اجناس می‌گردد و انبار کردن اجناس به مصرف‌گرایی بی‌رویه تبدیل می‌شود. نهایتاً همان رفع نیازهای غیر واقعی به وجود آمده است (لهسانی زاده ۱۳۷۹: ۸-۵۷).

اما مهم‌ترین پیامد مصرف‌گرایی به موضوع هویت مربوط می‌شود. اگر در جامعه‌ی سنتی و پیشامدرن، مبنای «هویت اجتماعی» را بیشتر ویژگی‌های انتسابی افراد، از جمله مواردی چون شغل،

طبقه و بطور کلی «موقعیت‌های ساختاری» تشکیل می‌داد، امروزه در جامعه‌ی مدرن دو عامل «موقعیت فرد در نظام تولید» که در مفهوم طبقه متبلور می‌شود و جدیدتر از آن نوع و سبک «کنش» های مصرفی «مبنای اصلی هویت اجتماعی فرد است که در مفهوم «سبک زندگی» معنا پیدا می‌کند. در این زمینه عده‌ای بر این باورند که این مسئله به ۳ دلیل عمده به وجود آمده است: تحول در رابطه-ی میان کار و فراغت، چند پارگی ساختار طبقاتی در جوامع مدرن و پیدایش فرهنگ مصرف. یکی از مهمترین نکات در این زمینه این است که مصرف در مقایسه با تولید و ساختارهای اجتماعی ناشی از تولید، دامنه‌ی بسیار فراخ‌تری دارد. زیرا مصرف همه‌ی افراد غیرشاغل را نیز در بر می‌گیرد، مثل جوانان، پیران و بیکاران و به خصوص زنان (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۲۱-۳).

برخی معتقدند در دهه‌های اخیر، زنان که هم حضور بیشتری در عرضه‌های شغلی و تحصیلی یافته‌اند و هم در اثر تغییر سبک زندگی، غالباً مسئولیت خرید و تهیه‌ی اقلام مصرفی خانواده‌ها را بر عهده گرفته‌اند، بیشتر مخاطب تبلیغات مصرفی شده و نحوه‌ی حضور و الگوهای ارزشی و نگرشی و رفتاری آنها، تأثیرات فردی و اجتماعی مهمتری بر جای گذاشته است (رفعت‌جاه: ۱۳۸۶: ۸-۱۳۷).

هنسن و رید معتقدند نظام سرمایه داری غرب، با تمام قوا می‌کوشد تا با جهانی‌سازی فرهنگی توجیه کنند که همه‌ی زنان دلشان می‌خواهد زیبا باشند؛ بنابراین همه‌ی زنان، علاقه‌ی مشترکی به لوازم آرایش دارند. در نتیجه در این نظام، هر چه خواستند به بهانه‌ی «نیازها و خواست‌های مشترک زنان» به آنها فروختند (همان: ۱۳۷).

مقابله با این جریان نیازمند کار فرهنگی گسترده و سیاست‌گذاری‌هایی است که از تحقیقات جامعه‌شناختی نشأت گرفته باشد. در این راه برای شناخت عوامل و ریشه‌های تغییرات نگرشی و رفتاری زنان جوان در زمینه‌ی الگوی مصرف و نیز در خصوص چالش‌های هویتی آنان، پژوهش حاضر با نگاه جامعه‌شناختی به مسئله می‌پردازد.

این روزها در کوچه و خیابان و پارکها و محل‌های خرید، چه روستا و چه شهر، آدمهایی را می‌بینیم که با روزها و ماهها و سالهای قبل متفاوتند، موهای سیخ سیخ، شلوارهای پاره پاره، زنجیرهای کلفت آویزان از گردن و شلوار، صورت‌های فوق آرایش کرده حتی برای پسران و آلت‌های موسیقی که صرفاً برای ژست می‌باشد. با کسانی مواجه می‌شویم که هویت قومی محلی و منطقه‌ای خود را زیر لوای مصرفی که دارند پنهان می‌کنند،

دخترانی را می بینیم که چادر به سرند و در واقع دید مذهبی به این قضیه دارند اما مواقعی که با آنها صحبت می کنیم که انگیزه‌ی شما از این نوع پوشش چیست؟ می گویند که برای ابهت و آبروست، در واقع همان چیزهایی که وبلن با مصرف نمایشی یاد می کند در واقع این افراد هویتشان را از نگاه دیگران جستجو می کنند.

اما پدیده مهمتر اینکه این قضایا حتی به دانشگاهها که محیط کسب علم و ارتقای علمی و شخصیتی افراد است رسوخ کرده است. انتظاری که هست این است که قشر دانشجو با دیگر اقشار غیر دانشجو متفاوت باشد و دغدغه های که باید داشته باشند متفاوت از دیگر اقشار باشد ولی ما مشاهده می کنیم که این پدیده گاهی در بین قشر دانشجو خیلی شایعتر است، یعنی ما می بینیم که دانشجویان مصارفی که دارند نه به خاطر نیاز بلکه جنبه‌ی نمادی و نمایشی آن اهمیت دارد، اینکه "من نوعی" هر روز ده کتاب خریداری می کنم بدون آنکه آنها را بخوانم صرفاً برای اینکه در نظر دیگران خودم را فردی با "فرهنگ کتاب خوانی" نشان دهم یا یک آلت موسیقی مثل گیتار با خودم حمل می کنم که خودم را از یک طبقه مرفه با کلاس جامعه که هیچ دغدغه ای ندارند الی نواختن موسیقی و در واقع یک نوع خود متظاهرانه است، به عنوان فردی که از یک طبقه با پایگاه بالاست نشان می دهد. در حالی که خیلی راحت می توانیم بفهمیم که این افراد نه از طبقه مرفه جامعه و نه علاقمند به موسیقی اند و نه یک طبقه ی روشنفکر. پس علت این پدیده چیست؟؟! زمانی اگر مصرف بنیاد هویت قرار می گرفت باز هم درون مرزهای طبقاتی تعیین می یافت اما امروزه مصرف مداری هویتها با مرزهای طبقاتی خاتمه نمی یابد حداقل می توان این گزاره را فرضیه ای جدید دانست. زمانی جامعه شناسان همه چیز را به منزله‌ی نمودی از جایگاه اقتصادی اجتماعی افراد تحلیل می کردند اما امروزه به این می اندیشیم که چگونه افراد از عمل خود برای گریز از موقعیت های تعیین یافته و هویت های متصلب شده اشان استفاده می کنند.

۲-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق

در گیر شدن کشورهای اروپایی در دو جنگ جهانی پیاپی، تجربه رکود اقتصادی پایان دهه ۱۹۲۰ و آغاز دهه ۱۹۳۰ مانع از آن شد که جامعه‌شناسان به پدیده مصرف به قدر کافی توجه کنند. با پایان گرفتن جنگ دوم جهانی بوده که اهمیت مصرف ناگهان به چشم آمد و جامعه‌شناسان، فرهنگ‌شناسان، مردم‌شناسان و حتی فلاسفه در توجه به این پدیده گوی سبقت را از اقتصاددانان ربودند. انجام این مطالعات که در سالهای دو دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ به اوج رسید. امروزه "چگونه مصرف کننده بودن" بیش از "چه جایگاهی داشتن" اهمیت یافته است. از همین رو سبک زندگی اکنون به برنامه‌ای و شیوی مصرف پژوهشی مهمی تبدیل شده است. به نظر باکاک در پایان قرن بیستم دیگر مصرف فقط یک روند اجتماعی فرهنگی نبوده و به مرامی تبدیل شده است که میتوان از خلال تأثیرات آن در جامعه و جماعت‌های کوچکتر تشکیل دهنده آن با برآمدن دوران جدیدی در تاریخ کشورهای غربی پی برد. در دوره‌ای که ما در آن زندگی می‌کنیم هدف افراد از مصرف نه رفع نیازهای جسمانی بلکه می‌خواهند از این راه امتیازات بیشتری برای خود بدست آورند و پیوسته مشغول مصرف تظاهری، آسایش تظاهری و نمایش دادن تفاخر خود هستند تا دیگران را در میدان مبارزه به زانو درآورند، تا جایی که بعضی از صاحب نظران بر این عقیده اند که آموزش عالی را هم میتوان به عنوان مصرف اقتصادی و هم بعنوان مصرف فرهنگی تحلیل کرد. انگیزه افراد در مصرف فرهنگی آموزش عالی، دستیابی به ارزش‌ها و نمادها، ابراز خویش و هویت‌یابی است. افراد بدون در نظر گرفتن بازده اقتصادی و حتی نامتناسب با درآمد خویش در رقابت برای ورود به دانشگاهها شرکت می‌کنند و بار اقتصادی آن را تحمل می‌کنند. بدین سان امروزه مطالعات مصرف و سبک زندگی به موضوعی کانونی برای حوزه‌های علوم انسانی بدل شده است.

در درجه اول مصرف در خدمت برآوردن نیازهای زیستی است که البته این کارکرد از حوزه بحث جامعه‌شناختی بیرون است. در مراتب بعدی مصرف در خدمت کیستی کنشگران (پاسخ به سوال من کیستم؟) باز کردن راهی برای عضویت افراد در گروههای اجتماعی با تثبیت مقولات فرهنگی، ایجاد از خود بیگانگی یا نفی آن، ایجاد یا باز تولید انواع نابرابری اجتماعی و شکل دادن به ناخودآگاه فردی و جمعی، انفعال سیاسی یا مقاومت در برابر قدرت، ایجاد گروه‌بندی‌های مدرن متمایز از گروه‌بندی‌های سنتی مبتنی بر جنسیت، قومیت و ... تجاری کردن روال‌های روزمره زندگی و یا تولید اقتصادی سرمایه‌داری است. در بررسی هر کدام از این کارکردها که وارد شویم می‌توانیم برنامه پژوهشی خاصی برای جامعه‌شناسی مصرف تعریف کنیم. کمتر دانشگاه و موسسه‌ی آموزشی در جهان است که راجع به چنین موضوعی کتابی منتشر نکرده باشد. البته این همه

ی ماجرا نیست، ظاهراً بسیاری، مطالعات سبک زندگی و مصرف را جایگزین مناسبی برای موضوعات کلیشه ای جامعه‌شناسی سنتی می‌دانند و حتی برخی علاقمندان تا چنین مقولاتی را به عبارتی فربه‌تر چون جامعه‌ی مصرفی و جامعه پست‌مدرن تفسیر کنند. در ایران جز کتاب‌ها و تحقیقاتی انگشت شمار راجع به مصرف و سبک زندگی آثار دیگری در دست نداریم کتاب مصرف و سبک زندگی محمد فاضلی یکی از این موارد انگشت شمار است که به بسط قلمرو آن در ایران کوشیده است منتها در مورد مصرف نمایشی کار زیادی انجام نداده است. پس این تحقیق در راستای اینکه در این زمینه واقعیات دیگری را مخصوصاً در محیط دانشگاه در ایران روشن نماید شاید حائز اهمیت باشد.

۳-۱ سؤالات تحقیق

با توجه به مطالبی که دربخش طرح مسئله گفته شد معلوم گردید که پژوهش حاضر سعی دارد با نگاه جامعه‌شناختی به ریشه‌های افزایش گرایش زنان جوان به مصرف تظاهری پرداخته و ارتباط آن را با چالش‌های هویتی آنها تحلیل نماید. بنابراین مهمترین سؤالات تحقیق به ارتباط هویت و مصرف مربوط می‌شود. این سؤالات توصیفی و تبیینی به شرح زیر است:

۱. جامعه‌ی آماری مورد مطالعه، از نظر میزان «مصرف تظاهری» چه وضعیتی دارد؟
 ۲. در جامعه‌ی آماری مورد مطالعه، انواع انگیزه‌های مرتبط با مصرف تظاهری کدام اند؟
 ۳. آیا میان نوع «انگیزه مصرف» فرد و میزان «مصرف تظاهری» او رابطه وجود دارد؟
 ۴. «سرمایه‌ی اقتصادی» فرد چه رابطه‌ای با میزان «مصرف تظاهری» و نوع «انگیزه‌ی مصرف» او دارد؟
 ۵. «سرمایه‌ی فرهنگی» فرد چه رابطه‌ای با میزان «مصرف تظاهری» و نوع «انگیزه‌ی مصرف» او دارد؟
 ۶. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی فرد از جمله «سن»، «وضع تاهل»، «محل پرورش» و «محل سکونت» چه رابطه‌ای با نوع «انگیزه‌ی مصرف» او دارد؟
- علت انتخاب این سؤالات این است که برخی براین باورند که بر اساس تحولات پدید آمده در جهان، نقش‌هایی که دانشجو و دانشگاه باید به عهده بگیرند، تغییر کرده است. در این نقش‌های جدید، عنصر فرهنگ حائز اهمیت است. در این میان مصرف و سبک زندگی در شکل دادن به حیات فرهنگی دانشجویان و رسیدن آنها به سطحی که بتوانند نقش‌هایی را که از آنها انتظار می‌رود ایفا کنند، نقش محوری دارد (فاضلی ۱۳۸۷: ۱۷۶). به همین دلیل است که در این پژوهش بیشتر بر عوامل فرهنگی و هویتی مصرف تأکید شده است.

فصل دوم:

رویکرد های نظری به مقوله ی مصرف

بنا به گفته‌ی گیدنز «هرگونه بررسی تحقیقی در زمینه‌ی علوم اجتماعی یا تاریخ، به قضیه‌ی ارتباطی تنگاتنگ کنش با ساختار مربوط است» (ریتزر ۱۳۷۴: ۶۰۰).

البته مسئله‌ی رابطه‌ی عاملیت و ساختار، اساساً مسئله‌ی فلسفی است و بنابراین نمی‌تواند به پاسخ قطعی بیانجامد. اما از موضع علمی مثل جامعه‌شناسی اولویت یکی بر دیگری، یا وجود نوعی رابطه دیالکتیکی میان ساختار و عاملان، مسئله‌ای تجربی است. به عبارتی دیگر، چگونگی مناسبات میان ساختار و عاملیت، مسئله‌ای است که در هر مورد تجربی کشف شود. برای این اساس در زیر بنا داریم تا نظریات جامعه‌شناسی کلاسیک و مدرن را در قالب نظریات «ساختارگرا» و نظریات «عاملیت گرا» در رابطه با موضوع «مصرف» ارائه دهیم.

۲-۲ ساختارگرایان

مارکس اولین تحلیل‌گری بود که به «مصرف» به عنوان مقوله‌ای جامعه‌شناختی نگریست. چند نکته در رابطه با نظریات مارکس برای ما اهمیت دارد که به ترتیب بحث خواهد شد. یکی از مباحث اصلی در جامعه‌شناسی، تحلیل قشربندی و تعیین مبنای منزلت در جامعه است. برای این اساس در جامعه‌شناسی سنتی، بیشتر بر مفهوم «طبقه» مبنای اصلی نظریه‌های جامعه‌شناسی مارکس است. با این حال به عنوان یک مفهوم نظری، نمی‌توان تعریف روشنی از آن در آثار مارکس یافت. اما اهمیت این مفهوم برای او ناشی از این واقعیت است که «طبقه» بنیادترین عنصر تغییرات و تحولات اجتماعی است.

عده‌ای بر این باورند که، طبقه‌ی اجتماعی برای مارکس ابزاری است که برای تحلیل دو جنبه از زندگی اجتماعی:

۱. به عنوان عامل پویای تاریخی

۲. به عنوان تعیین‌کننده‌ی هویت اجتماعی افراد و روبنای فرهنگی جامعه. در واقع از نظر او طبقه‌ی اجتماعی متغیر مستقل جامعه‌شناختی برای تبیین رفتارها و ایستاره و فرهنگ است (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶).

البته مارکس «طبقه‌ی اجتماعی» را صرفاً گروهی از مردم با موقعیت اجتماعی مشابه در ساختار اقتصادی نمی‌داند، بلکه تأکید زیادی بر آگاهی ذهنی به منزله‌ی پیش شرط تشکیل طبقه می‌گذارد.

از دیدگاه چاوشیان، از مفهوم «طبقه» مارکس چند نکته برمی‌آید: اول اینکه نحوه‌ی زندگی، نگرش‌ها، رفتارها و انگیزش‌های فرد، تحت تعیین شرایط مادی زندگی اوست و این شرایط مادی به جایگاه و موقعیت او در نظام تولید وابسته است. پس تشابه موقعیت در سازمان تولید، پایه‌ی اصلی گروه بندی‌های اجتماعی و شکل‌گیری هویت اجتماعی است. دوم اینکه یکسان بودن وضعیت اقتصادی شرط لازم و کافی برای پیدایش «طبقه‌ی در خود» است. اما طبقه‌ی در خود، هویت اجتماعی محسوب نمی‌شود. بلکه در صورت نیل به آگاهی طبقاتی، سازمان سیاسی و رویارویی با طبقات متخاصم دیگر به یک هویت اجتماعی یعنی «طبقه‌ی برای خود» تبدیل می‌شود و این فرآیند قطعی و ضروری است (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶-۷). هر چند که وی معتقد است «این آگاهی آدمیان نیست که تعیین‌کننده‌ی هستی آنهاست، برعکس، این هستی اجتماعی آدمیان است که آگاهی آنان را تعیین می‌کند» (آرون، ۱۳۸۶: ۱۷۱).

هویت اجتماعی به عنوان یک آگاهی به شدت تحت تأثیر «واقعیت اجتماعی» قرار دارد.

همان طور که گفته شد تحلیل جامعه‌شناختی مصرف، با آراء مارکس شروع شد. استوری معتقد است، به منظور فهم دیدگاه کلاسیک مارکسیستی درباره‌ی مصرف، نخست باید بدانیم که مارکسیسم، بین شکل بندی‌های اجتماعی سرمایه‌داری و پیشا سرمایه‌داری (مانند فئودالیسم)، چه تفاوت‌هایی قائل است. جوامع پیشا سرمایه‌داری، جوامع مصرفی نبوده‌اند، زیرا در این جوامع کالا عمدتاً با این هدف تولید می‌شد که بی‌واسطه استفاده شود و یا با کالای دیگر معاوضه شود. اما با ظهور سرمایه‌داری، مصرف حیطه‌ی فراتر از نیازهای صرف یافت و به جنبه‌ی مهمی از کنش‌های انسان تبدیل شد. در واقع انتقال از فئودالیسم به سرمایه‌داری، به معنای این بود که تولید به منظور رفع نیاز، جای خود را به تولید برای کسب سود می‌دهد. همچنین کارگران در ازای مزدی که می‌گیرند، کالا تولید می‌کنند؛ لیکن آنان صاحب هیچ کالایی نیستند، بلکه کالاها در بازار به فروش می‌رسند و لذا کارگران باید با پرداخت پول آنها را بخرند و بدینسان، کارگران به «مصرف‌کنندگان» تبدیل می‌شوند و جامعه‌ی مصرفی شکل می‌گیرد (استوری، ۱۳۸۵: ۲۶۴).

یکی از پیامدهای این وضعیت، «ازخود بیگانگی» است. مارکس از این مفهوم برای بیان تضادهای سرمایه‌داری استفاده کرد. وی معتقد بود انسان باید با کار کردن، خود را شکوفا کند و هویت اجتماعی خود را به اثبات برساند. اما در نظام سرمایه‌داری، این رابطه به گونه‌ای تناقض‌زا شده است چرا که کارگر می‌بیند، اگر کار کند مورد سودجویی واقع می‌شود و اگر کار نکند دچار بی‌هویتی می‌شود.

این واقعیت که کار نسبت به کارگر عنصری خارجی است؛ یعنی به وجود ذاتی کارگر تعلق ندارد؛ در نتیجه کارگر در حین کار کردن، نه تنها خود را به اثبات نمی‌رساند، بلکه خود را نفی می‌کند و به جای خرسندی، احساس رنج می‌کند {...} بنابراین کارگر فقط زمانی که خارج از محیط کار است، خویشتن را در می‌یابد و زمانی که در محیط کار است، خارج از خویشتن می‌باشد. در نتیجه کارش نه از سر اختیار بلکه اجباری است. بنابراین نیازی را برآورده نمی‌سازد بلکه ابزاری صرف برای برآورده ساختن نیازهایی است که نسبت به آن خارجی هستند (مارکس، ۱۳۸۲: ۱۲۹).

این تناقض در نظام سرمایه‌داری ناشی از چند عامل است. اول اینکه تقسیم کار و تخصصی شدن باعث می‌شود کار برای فرد معنایش را از دست بدهد و فرد تبدیل به مهرهای در فرآیند تولید بشود. جنبه‌ی دوم این از خود بیگانگی، در روند تولید کالا به وجود می‌آید. چرا که در فرآیند تولید، کالا از تملک کارگر بیرون می‌آید و او به هیچ وجه تسلطی به آن ندارد. در نتیجه کالا به گونه‌ای عینیت می‌یابد که کارگر تصور می‌کند که کالا تشخص دارد. بنابراین کالا موجب مبهوت شدن او می‌شود. در حالی که به گفته‌ی مارکس ذات و ریشه‌ی کالا چیزی نیست جز همان کارگر.

بت وارگی یا طلسم انگاری محصول این از خود بیگانگی است.

«بتواره پرستی»، صفت ویژه‌ی باورهایی را مشخص می‌دارد که براساس آنان، در برخی از اشیا طبیعی مانند سنگها، درختها، سرچشمه‌ها و یا اشیا ساخته شده؛ نظیر مجسمه‌ها و بت‌ها، ارواحی جای دارند و از این رو شایسته کیش و یا نوعی ستایش‌اند» (بیرو، ۱۳۶۶: ۱۳۷). این مفهوم به برخی عقاید ما قبل مدرن اشاره دارد که در آنها اشیا بی‌جان دارای قدرت‌های جادویی یا خداگونه پنداشته می‌شوند (پاترسون ۲۰۰۶: ۱۶). بنابراین در جامعه‌ی سرمایه‌داری، مردم، با کالا به گونه‌ای برخورد می‌کنند که گویی دارای ارزش ذاتی هستند و نه اینکه ارزش آنها بستگی به کاری داشته باشد که برای

تولید آنها انجام شده است. به این صورت است که «ارزش مصرفی» کالا به «ارزش مبادله‌ای» تبدیل می‌شود. تا در نهایت روابط اجتماعی میان مردم، تبدیل به روابط اجتماعی میان اشیاء می‌شود (پاترسون، ۲۰۰۶: ۱۷).

بعد از مارکس، لوکاخ، با بسط مفهوم «بت وارگی»، به بیان این ایده پرداخت که مبادله‌ی کالایی و پیامدهای ساختاری ناشی از آن بر تمامی زندگی روزمره تأثیرگذار است: «در دوران کنونی تکامل بشر، هر معمایی، با کالا پاسخ داده می‌شود» (کاظمی ۱۳۸۴: ۹۹). لوکاخ به جای مفهوم «بت وارگی» از مفهوم «شیء وارگی» استفاده کرد، چرا که قائل به این بود که مفهوم مورد نظر مارکس، حیطه‌ی گسترده‌تری را در بر می‌گیرد. وی معتقد بود سرنوشت کارگر بیگانه شده، می‌تواند سرنوشت همه‌ی ما باشد. همچنان که نظام اداری و حقوقی مدرن، تماماً ویژگی‌های کارخانه به خود می‌گیرد (همان: ۱۰۰). البته از سویی دیگر، شیء وارگی را پدیده‌های مثبت می‌انگارد، زیرا افراد را به مسئولیت خویش در قبال موقعیت تاریخی منحصر به فردی که از آن برخوردارند، آگاه می‌کند و او را به عمل فرا می‌خواند (ریترز ۱۳۷۲: ۶۷).

وی مقاومت در برابر این «آگاهی شیء واره» را همیشه با این خطر رو به رو می‌بیند که آگاهی غلبه‌کننده بر آن، خود به شکل شیء واره‌ی جدیدی بدل شود. البته در کتاب «تاریخ و آگاهی طبقاتی» این امید را می‌دهد که «پرولتاریا»، واقعیت شیء گون شده‌ی جامعه‌ی سرمایه‌داری را تغییر دهد، چرا که تنها طبقه‌ی کارگر می‌تواند کلیت عصر جدید را درک کند و آن را با انقلابی اجتماعی دگرگون کند (اباذری، ۱۳۷۷: ۱۷۹ و ۱۸۷).

۱-۲-۲ اعضای مکتب فرانکفورت

بنا بر آن چه گفته شد یکی از مهمترین معضلات انسان مدرن، غلبه برشیء وارگی در زندگی روزمره است. کالایی شدن زندگی که مارکس بر آن تأکید دارد و شیء واره شدن آن در نگاه لوکاخ، بیانگر این نکته است که زندگی روزمره، به شکل انفعالی به عرصه‌ی نمایش تبدیل شده است. در این عرصه متفکران مکتب فرانکفورت، به پیروی از مارکس و لوکاخ، در تلاش بودند تا

غیربدیهی بودن این شرایط را، در جهت خلاف فرهنگ مدرنیته، که به بدیهی سازی امر ناآشنا تمایل دارد، نشان دهند.

آدرنو و هورکهایمر به عنوان مشهورترین پایه گذاران مکتب فرانکفورت در کتاب «دیالکتیک روشنگری» به دنبال پیدا کردن تناقضات موجود در جریان روشنگری هستند. در این کتاب مهمترین موضوعات نقد به «صنعت فرهنگ» و نیز «عقلانیت ابزاری» دیده می شود.

سؤال اصلی دیالکتیک روشنگری این است که چرا بشر امروزی به جای پیشرفت، رو به انحطاط و تاریکی نهاده است؟ به نظر آنان، روشنگری تسلیم یک نوع «خود ویرانگاری» شده است. روشنگری قرار بود از جهان افسون زدایی کند. اما خود، تبدیل به یک افسون و اسطوره شده است. آنها، در فرهنگ توده ای گرایش به همگونی و پیش بینی پذیری را تشخیص دادند که در آن، محصولات فرهنگی در اشکال استاندارد شده، برای یک عامه ی کم توقع، به بازار، عرضه شده و به فروش می رسند. به اعتقاد آنها بسط و گسترش تولید انبوه، به کالایی شدن فرهنگ منجر شده و این امر به «یکدست سازی فرهنگی» می انجامد. بنابراین صنایع فرهنگی، با هم گونی، پیش بینی پذیری و یکدست سازی، به تولید انبوه کالاهای فرهنگی می پردازد و این کالاها به شکل منفعلانه، توسط مصرف کنندگان، مصرف می شوند. کالاها در این فرهنگ مادی گرایانه، فاقد اصالت بوده و نیازهای کاذب را برآورده می سازند؛ یعنی نیارهایی که توسط صنعت فرهنگ توده های خلق شده، حفظ شده و پیش برده می شوند (آدرنو و هورکهایمر؛ ۱۳۸۷). بنابراین فرهنگ ابزاری است برای افزایش سود و فروش و در عین حال وسیله ای برای متحد ساختن شهروندان مدرن، در مقام مصرف کننده در نظم سرمایه داری از طریق واقعیت گریزی و سرگرمی هایی که هم آنان را راضی نگاه می دارد و هم بر ایشان مجالی فراهم می آورد که از لحاظ جسمی و روحی برای بیشتر کار کردن، تجدید قوا کنند. به تدریج، صنایع فرهنگی، تمامی فرهنگ را به صورت کالا و از طریق فرآیندهای عقلایی، تولید می کنند.

در کتاب جامعه ی بازار این طور عنوان می شود که آدرنو، بازار را مصداق خاص از فرآیند سلطه می داند، چرا که «شبه فرد باوری» فقدان هرگونه فردیت واقعی را در محصولات صنعت فرهنگ پنهان می سازد. این محصولات در واقع کالاهایی استاندارد شده و یکسانند که با کمی پیچ و تاب

دادن به آنها، ظاهری متفاوت یافته اند. او معتقد است که «فرهنگ تماماً شریک جرم جامعه است»، زیرا فرهنگ ساخته و سازنده‌ی مدرنیته‌ی سرمایه‌داری و هم دست آن است (اسلیتر و تونکیس، ۱۳۸۶: ۲۷۲-۲۶۸).

مارکوزه نیز در کتاب انسان تک بعدی، به نقد انسان مدرن در جامعه‌ی صنعتی پرداخته است. به نظر او انسان جامعه‌ی مدرن، تحت سیطره‌ی تکنولوژی مدرن قرار دارد، که به عقیده‌ی او شکل خاصی از فاشیسم است و به همین دلیل انسان مدرن، یک انسان تک بعدی است، چرا که افراد الزاماً خود، داوری نمی‌کنند که، به چه چیزهایی به راستی، نیاز دارند و در واقع تشخیص بین نیازهای راستین و نیازهای دروغین تنها از عهده‌ی فرد آزاد بر می‌آید، اما در جوامع صنعتی پیشرفته، این آزادی از افراد گرفته شده است و برای آنها از طریق تبلیغات، دائماً «نیازهای کاذب» خلق می‌شود. مک اینتایر معتقد است به نظر مارکوزه، صور مصرف در جامعه‌ی برخوردار از فراوانی نعمت، دو اثر دارد. یکی آنکه، نیازهای مادی را که در صورت روا نشدن به اعتراض می‌انجامد روا می‌کند و دیگر آنکه حس یگانگی با نظم موجود را در افراد می‌پرورد. علت این امر هم این است که افزایش مصرف، هرگونه انگیزه‌ی خود فرمانی را از میان می‌برد. پیامد چنین جامعه‌ای، آدم‌هایی است که دیگر نمی‌خواهند آزاد باشند؛ زیرا دولت، ضامن رفاه آنان است و جامعه‌ی برخوردار از فراوانی کالا و خدمات، به آنان شادی بخشیده است. لیکن تصریح می‌کند که این شادی، شادی راستین نیست (مک اینتایر، ۱۳۶۰: ۱۰۹-۱۰۷).

در این زمینه استوری معتقد است همه‌ی متفکران مکتب فرانکفورت به نوعی به «ایدئولوژی مصرف» اشاره داشتند. ایدئولوژی مصرف چنین القا می‌کند که معنای زندگی را در آنچه مصرف می‌کنیم باید جست، نه در آنچه تولید می‌کنیم. بدین ترتیب ایدئولوژی مصرف، ایجاد سود را در نظام سرمایه‌داری (یعنی نظامی که بقایش مستلزم مصرف فزاینده‌ی انواع کالا است) مشروعیت می‌بخشد و تشویق می‌کند. مارکوزه در راه بسط این استدلال می‌گوید که ایدئولوژی مصرف، نیاز کاذب در مردم ایجاد می‌کند و این نیازها به صورت نوعی مهار اجتماعی عمل می‌کند (استوری، ۱۳۸۵: ۲۶۵) نکته‌ی آخر اینکه از نظر مارکوزه، به جای کارگران، اکنون این زنان و دانشجویان هستند که از توانایی انقلابی و تغییر در زندگی روزمره برخوردارند و می‌توانند بدون آنکه در دام کلیت شیء واره‌ی زندگی بیفتند، آن را به نقد بکشند (کاظمی ۱۳۸۴: ۱۰۸).

لونتال نیز از دیگر اعضای برجسته‌ی مکتب فرانکفورت است که در حوزه‌ی جامعه‌شناسی ادبیات به نقش زندگینامه‌های عامه‌پسندی می‌پردازد که چاپ آنها ویژگی مجله‌ی پر فروش شده است. وی معتقد است «بررسی قهرمان» های گوناگون این زندگی‌نامه‌ها در چهل سال گذشته نشان می‌دهد که در پانزده سال اول قرن بیستم حدود ۷۵ درصد از «قهرمان»ها به حوزه‌ی سیاست، داد و ستد و مشاغل متعلق بوده‌اند، در حالی که در سال ۱۹۴۱ حدوداً ۷۳ درصد از آنان به «قلمرو مصرف» یعنی به حوزه‌های تفریح و سرگرمی یا ورزش و ارتباطات تعلق داشته‌اند» (لونتال، ۱۳۸۱: ۱۱۹). وی این‌طور نتیجه می‌گیرد که «چهل سال پیش خوانندگان پول می‌دانند تا در باره‌ی عاملان فروش‌های تولید اجتماعی، چیزی بخوانند، ولی امروزه برای آشنا شدن با عاملان و روش‌های مصرف پول خرج می‌کنند. {...} برای نسل پیش فعالیت‌های سیاسی و یا تجاری و تخصصی قهرمانان مهم بود، اما امروزه زندگی خصوصی و سرگرمی‌ها و پسندهای غذایی و دوست و آشناهای قهرمانان خواننده را افسون می‌کند» (همان).

بنیامین نیز در کتاب پروژه‌ی پاساژها، درک عمیقی از زوایای زندگی سرمایه‌داری ارائه می‌دهد. او به ما نشان می‌دهد که چگونه «کالا شدگی» به‌طور محسوسی، در حضور بی‌واسطه‌ی خود، به تصاویر جادویی و صحنه‌ی اوهام بدل شده است. جهانی که کالا می‌آفریند، صرفاً وهم است. از دیدگاه وی پاساژها و مراکز خرید، به فعلیت درآمدن ایده‌ی مارکس، در خصوص بت‌وارگی کالاها است. فروشگاه‌ها و پاساژها، معابری هستند که در آنها کالاها، به عنوان بت پرستیده می‌شوند (فدرستون به نقل از ابادری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۷۶).

برخی معتقدند هدف بنیامین از پروژه‌ی پاساژها، خود آگاه کردن نسل معاصر نسبت به این واقعیت است که نشان داده شود، این ایماژها ادعاهایی کاذب اند؛ زیرا افراد در وضعیت خلسه‌واری گرفتار آمده‌اند؛ یعنی وضعیتی که در آن به مصرف زیاد و دیدن صحنه‌های نمایشی کالاها، ترغیب می‌شوند. در این جا می‌توان به «ایماژ دیالکتیکی» که بنیامین از آن به عنوان روشی برای آگاه کردن افراد به کار می‌برد اشاره کرد. «ایماژ دیالکتیکی»، منظومه‌ای از عناصر است که در ترکیب با یکدیگر، جرقه و انگیزه‌هایی در ذهن ایجاد می‌کنند که اجازه‌ی شناخت و نقد را به آدمی می‌دهد. این امر از طریق نشان دادن دروغین بودن ایماژهای آرزویی ممکن می‌شود، که توسط کالا‌های گوناگون درون پاساژها، بر ساخته شده‌اند (ابادری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۷۹-۱۷۷).

در جایی دیگر بنیامین اظهار می دارد که، تنها هنر و زیبایی شناسی است که می تواند، بصیرتی انتقادی به رؤیا بینی های نظام سرمایه داری ببخشد (کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۱۰).

یان کرایب معتقد است مکتب فرانکفورت، به تدریج زیر فشار امواج فلسفه های ساختارگرا و پسامدرنیستی، که جامعه شناسان را از جهت فلسفی به خود جلب کرد، عقب نشست. در حقیقت مکتب فرانکفورت از دو جهت اصلی مورد هجوم قرار گرفت: اول از طرف کسانی که برچسب علوم اجتماعی «اثبات گرا» را بر خوردارند و دوم از طرف مارکسیست ها. انتقاد پایه ای که بر این نظریه صورت می گرفت از هر دو طرف یکسان بود، اینکه نظریه ی انتقادی، نوعی فرضیه پردازی تو خالی است و فاقد هر گونه شالوده های در دنیای واقعی است؛ یعنی هیچ معیار خارجی وجود ندارد که با استفاده از آن بتوان این نظریه را آزمود و آن را تأیید یا رد کرد (کرایب، ۱۳۸۶: ۲۸۵). در حوزه ی جامعه شناسی مصرف نیز این دیدگاه نقشی به شدت منفعلانه را به مصرف کنندگان نسبت می دهد و آنها را بیش از آنکه موجوداتی فعال و خلاق بداند، آدم هایی ساده لوح، دستکاری شده و ابله تصور می کند (پاترسون، ۲۰۰۶: ۲۶). آنها به سادگی این امکان را رد می کنند که مصرف یک یک فعالیت انسانی ضروری است، چرا که می پندارند، تمامی نیازها به نحوی کاذب ایجاد شده اند و از طریق صنعت فرهنگ توده ها به ما تلقین می شوند. از دیدگاه آنها مصرف یک آفت غیر ضروری است که تنها وضعیت موجود را حفظ کرده و مارا فاقد قدرت می سازد.

در واقع دیدگاه نخبه گرایانه ی «مکتب فرانکفورت»، نگاه سرزنش آمیزی به کردارهای روزمره دارد و فضای چندانی برای نگاه به مصرف به عنوان فعالیت نمادین باقی نمی گذارد؛ فعالیتی که در آن معانی می توانند خلق شوند و تغییر یابند (پاترسون، ۲۰۰۶: ۲۹).

۲-۲-۲ وبلن

تئوری طبقه‌ی تن آسا (۱۸۹۹) عنوان تحقیقی است از جامعه‌شناس آمریکایی تورشتاین وبلن. او در این اثر سخنان کنایه آمیزی را در برشمردن ویژگی‌های «طبقه‌ی مرفه» بیان می‌دارد.

«این رساله اساساً تحلیلی است از کارکردهای پنهان «مصرف تظاهری» که از جمله نمادهای منزلتی طبقه‌ی بالای جامعه بوده و از جمله روش‌های رقابت آمیز آنها به منظور بالا بردن حیثیت فردی» (ارشاد، ۱۳۸۳: ۱۵). وبلن قصد دارد بگوید، مردم طبقه‌ی مرفه یا تن آسا، نشانه‌هایی از خوی بربریت دنیای قدیم را با خود دارند؛ هدف این طبقه از مصرف آشکار و ولخرجی و تفاخر به آنها، تثبیت برتری و تسلط خود بر طبقه و لایه‌های پایین جامعه است (وبلن، ۱۳۸۳: ۲۳۶). در این کتاب، وبلن انگیزش‌های اجتماعی برای انجام رفتار رقابت آمیز را، بنیان تبیین پدیده‌ی مصرف مدرن می‌داند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۰).

سؤال اصلی وبلن این است که مبنای افتخار، منزلت و جایگاه اجتماعی چیست؟ وی پاسخی ساده می‌دهد، ثروت. حال، هر گونه ثروت برای آنکه بیشترین شان و منزلت را برای صاحبش به ارمغان آورد، باید به صورت خود نمایانه یا متظاهرانه، به نمایش گذاشته شود (همان: ۲۱). فرد در شرایط پیچیده‌ی کلان شهری، در اثر گسترش وسایل ارتباطی و تحرک جمعیت، در معرض دید افراد بی شماری قرار می‌گیرد. در این شرایط نمایش دادن کالا، تنها وسیله‌ای است که برای داوری کردن درباره‌ی اعتبار شخص، وجود دارد. برخی معتقدند وبلن منزلت و اعتبار اجتماعی را بر مبنای ثروت تحلیل می‌کند که کسب آن منوط به آن است که سایر اعضای جامعه، از ثروتمند بودن فرد مطلع باشند. بنابراین فرد برای کسب منزلت باید ثروت و توانایی مالی خود را به نمایش بگذارد و بهترین راه را برای ارائه‌ی این توانایی، مصرف است (مرادی، ۱۳۸۷: ۳۷). در یک فرهنگ رقابتی، انسانها ارزششان را در مقایسه با ارزش دیگری می‌سنجند (کوزر، ۱۳۶۸: ۳۶۲). مصرف راه این ارزش‌ها را هموار می‌کند.

وبلن بر این باور است که فایده‌ی مصرف به عنوان وسیله کسب اعتبار، در بهترین شکل خود، در آن بخشی از جامعه مؤثرتر است که ارتباطات اشخاص و تحرک جمعیت به صورت گسترده وجود دارد. در نتیجه مثلاً شهرنشینی بیشتر از روستایی، به تجمل توجه کمتری دارد. بلکه انگیزه‌ی

این رفتار تظاهری و تأثیرگذاری آن در شهر مشهودتر است. همه‌ی شهرنشین‌ها می‌خواهند همواره استاندارد مصرف خود را بالا ببرند و بنابراین، ضرورت همنوایی با این سطح استاندارد، امری لازم و ضروری می‌شود. و «در واقع انگیزه‌ی مصرف‌کننده این است که می‌خواهد با عرف پذیرفته شده همنوایی کند و از هشدار وانتقاد دیگران نسبت به خود اجتناب ورزد» (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۴۹).

وی اضافه می‌کند که در هر مرتبه‌ی اجتماعی، معیار تجمل در مصرف از راه بکار بستن معیار آنهایی که از لحاظ اعتبار در یک سطح بالاتر هستند، اعمال می‌شود. این جریان به ویژه در جوامعی که تمایز طبقاتی تا حدودی نامعلوم است، تا جایی ادامه پیدا می‌کند که تمام استانداردهای مصرف از طرز تفکر بالاترین طبقه تأثیر می‌گیرد. پس به طور کلی این طبقه برتر است که معین می‌کند جامعه، کدام شیوه‌ی زندگی را به عنوان سبک زندگی آرمانی بشناسد. البته این طبقه نمی‌تواند به دلخواه خود، انقلاب یا بازگشتی ناگهانی در طرز تفکر عمومی، درباره‌ی این مقررات تشریفاتی ایجاد کند (همان).

ایده‌ی «چشم و هم چشمی» وبلن همزمان حاوی دو فرایند است: «همانند ساختن خود به دیگری و متمایز ساختن خود از دیگری» او در تبیین پدیده‌ی «مد» به این مطلب اشاره می‌کند که زمانی که طبقه‌ی مرفه از لحاظ اعتبار در بالاتر مرتبه‌ی ساخت اجتماعی قرار دارد، آداب زندگی و معیارهای ارزشی این طبقه، هنجار اشتها و اعتبار را تعیین می‌کند. رعایت این معیارها با کمی تغییر، بر همه‌ی اعضای طبقات پایین تر سلسله مراتب، ضروری است. در نتیجه، اعضای هر لایه‌ی اجتماعی، آرایش سبک زندگی متداول لایه‌ی بالاتری را تقلید می‌کنند. این‌ها چون از شهرت و احترام لایه‌های بالاتر محروم هستند، می‌کوشند لااقل در ظاهر، با قوانین و هنجارهای پذیرفته شده‌ی آن سو «کسانی که به دنبال نشان دادن فرهیختگی فزاینده و ذائقه‌های والای خود، در حوزه‌های جدیدی، مانند مد هستند، در تلاشند تا خودشان را از تقلیدکنندگان تازه به دوران رسیده، متمایز کنند؛ یعنی از کسانی که به تازگی پولدار شده‌اند اما سلیقه ندارند». در چنین شرایطی همواره اعضای بیشتر طبقات، بر خلاف ریخت و پاش‌های بی‌حسابی که در حضور دیگران از خود بروز می‌دهند، در زندگی خصوصی خود، بسیار فقیرانه زندگی می‌کنند (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۴۵). این باعث می‌شود در جوامع صنعتی توسعه یافته، مردم، زندگی خود را از دید دیگران پنهان کنند و به زندگی در خلوت و تنهایی، عادت کنند.

نکته‌ی آخر در مورد وبلن این است که برخی بر این باورند که وی معتقد بود در طبقه‌ی مرفه جدید، نوعاً زنان هستند که زندگی اجتماعی را سازماندهی می‌کنند. آنها ابزارهایی اند برای مردان تا از طریق «مصرف نیابتی» ثروت خود را به نمایش بگذارند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۲)؛ یعنی از طریق کالاهایی مانند زیورآلات یا لباس‌های گران قیمت، و یا اعمالی مثل مسافرت به اروپا، آموزش زبان یا اسب سواری. بنابراین در شهر، نمایش ثروت از طریق تزئینات و تفریحات، به آگاهی فزاینده از سبک زندگی می‌انجامد. بدین ترتیب بورژوازی جدید می‌کوشد نمایش ثروت، جدایی خود را از طبقه‌ی کارگر، مشروعیت بخشد و سلسله مراتب اجتماعی را طبیعی جلوه دهد. بدین صورت است که آنان اقتدار خود را بر کسانی که در سلسله مراتب پایین تر هستند، افزایش می‌دهند.

۳-۲-۲ عاملیت گرایان

برخی معتقدند کتب تمایز بورديو مطالعه طویل و پیچیده‌های است که علاقه‌ی نیرومند مارکس و وبلن به طبقه اجتماعی را در هم ادغام می‌کند. او از مارکس، تمایز ساختاری میان طبقات و از وبلن، علاقه به نمایش تمایز را اخذ می‌کند (۴۳: ۲۰۰۵ پاترسون). در این زمینه باکاک معتقد است وی در نظر داشت این مسئله را تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص به ویژه طبقات اجتماعی و اقتصادی، از میان انواع کالاهای مصرفی، روش ارائه‌ی خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل را، به کار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز کنند. وی برای تبیین این پدیده مطالعه‌ای در جامعه‌ای در دهه‌ی شصت و هفتاد فرانسه انجام داد. در این متن، شیوه‌هایی را تحلیل می‌کند که گروه‌های هم رده و هم طبقه، خود را به وسیله‌ی آن، از الگوهای مصرفی که شیوه‌ی زندگی یک گروه را مشخص می‌کند، متمایز می‌کنند (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۲).

بورديو سبک‌های از مفاهیم اصلی را در بیان نظرات خود به کار می‌گیرد. از آنجا که در این پژوهش، هفت مفهوم «میدان»، «سرمایه»، «منش»، «عمل»، «ریختار»، «طبقه»، «فریحه»، به حوزه‌ی جامعه‌شناسی مصرف مربوط می‌شوند، به ترتیب به بررسی هر یک خواهیم پرداخت.

از نظر جنکینز بنا به تعریف بوردیو، یک میدان، عرصه‌ی اجتماعی است که مبارزه‌ها یا تکاپو‌ها بر سر منابع معین و دسترسی به آنها در آن صورت می‌پذیرد. میدانها با اقلامی تعریف و مشخص می‌شوند که محل منازعه و مبارزه هستند؛ کالاهای فرهنگی، طبقه‌ی اجتماعی، منزلت و یا هر چیز دیگری. می‌توان گفت میدان، نظام ساخت یافته‌های موقعیت‌هایی است. میدان همچنین نظام نیروهایی است که بین این موقعیت‌ها وجود دارد؛ یک میدان از درون براساس روابط قدرت، ساخت می‌یابد. موقعیت‌های یک میدان با یکدیگر روابط سلطه، متابعت یا هم‌ارزی برقرار می‌کنند. این به دلیل دسترسی هر یک از آنها به کالاهای یا منابعی است که در میدان، محل نزاع است (جنکینز، ۱۳۸۵: ۱۳۶). پس می‌توان گفت این منازعه برای دسترسی به منابع قدرت، ویژگی اصلی میدان است. «جامعه» یا «فضای اجتماعی» هم حاصل ترکیب میدانهای مرتبط با یکدیگر است.

این منابع قدرت را می‌توان به چهار مقوله تفکیک کرد که همان سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی، و نمادین است. بوردیو در مقاله‌ی «انواع سرمایه» هر یک از انواع سرمایه را تعریف می‌کند:

سرمایه‌ی اقتصادی شامل درآمد و بقیه‌ی انواع منابع مالی است که در قالب مالکیت، جلوه‌ی نهادی پیدا می‌کند، سرمایه‌ی فرهنگی در برگیرنده‌ی تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شود. «بوردیو» تحصیلات را نمودی از سرمایه‌ی فرهنگی می‌داند، لیکن گرایش به اشیاء فرهنگی، و جمع شدن محصولات فرهنگی در نزد فرد را سرمایه‌ی فرهنگی می‌خواند. سرمایه‌ی نمادین جزئی از سرمایه‌ی فرهنگی است و به معنای توانایی مشروعیت دادن، تعریف کردن، ارزش گذاردن یا سبک ساختن (در میدان فرهنگ) است. سرمایه‌ی اجتماعی نیز شامل همه‌ی منابع واقعی و بالقوه‌های است که می‌تواند در اثر عضویت در شبکه‌ی اجتماعی کنشگران یا سازمانها به دست آید (آن‌ها بر به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸).

نکته‌ای که در رابطه با انواع سرمایه‌ها وجود دارد این است که سرمایه‌ها قابل تبدیل به هم هستند. به این ترتیب که سرمایه‌ی اقتصادی می‌تواند سریعاً به سرمایه‌ی اجتماعی و فرهنگی تبدیل شود در این زمینه، برک می‌گوید «از نظر بوردیو قدرت اقتصادی همیشه با انهدام ثروت، ولخرجی متظاهرانه، اسراف و نمایش اشکال تجمل‌گرایی نا به جا و غیر موجه، مشخص و معلوم است. اسراف آشکار، عملاً راهی است برای تبدیل سرمایه‌ی اقتصادی به سرمایه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی یا

نمادین» (نیکزاد، ۱۳۸۱: ۴۴). سرمایه‌ی اجتماعی نیز می‌تواند به سرمایه‌ی اقتصادی تبدیل شود، اما قدرت تبدیل آن به سرمایه‌ی فرهنگی کمتر از قدرت تبدیل شدن سرمایه‌ی فرهنگی به سرمایه‌ی اجتماعی است.

سرمایه‌ی فرهنگی نقش بسیار مهمی در جامعه‌شناسی مصرف بوردیو دارد. وی در کتاب تمایز کار ویژه‌های سرمایه‌ی فرهنگی را بر می‌شمارد که دو نکته‌ی اساسی از آن بر می‌آید. اول این که هر یک از انواع سرمایه‌ها، در صورتی می‌توانند مشروعیت کسب کنند که به سرمایه‌ی فرهنگی تبدیل شوند؛ چرا که سرمایه‌ی فرهنگی در ارتباط مستقیم با کسب اقتدار است. دوم اینکه فرد با برخورداری از سرمایه‌ی فرهنگی می‌تواند در زندگی روزمره‌ی خود از الزامات دنیای طبیعی و اجتماعی، فاصله بگیرد و نوعی گزینش دلخواه زیبایی شناختی در عرصه‌ی فرهنگ انجام دهد. (بوردیو، ۱۹۸۴: ۵).

«منش»، مولد و انسجام بخش لعمال و صورت در ونی شده‌ی شرایط طبقاتی است» (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۰۱) و در اثر شیوه‌ی ساخت یافتن ادراک جهانی اجتماع به وجود می‌آید (۴۴-۲۰۰۶، پاترسون). در کتاب الجزایری‌ها (۱۹۷۹) نیز بوردیو، منش را «نظامی از تمایلات با دوام و قابل انتقال که به عنوان مول اعمال ساخت یافته و به شکل عینی مجسم شده، عمل می‌کند» تعریف می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۹). اما آنچه برای ما اهمیت دارد این است که انتخاب محصولات و اشتیاق برای کالای خاص، محصول سبک زندگی است. بوردیو معتقد است این تمایزات اجتماعی مستقیماً از طبقه‌ی اجتماعی ناشی نمی‌شود، بلکه نتیجه‌ی اجتماعی شدن در یک شیوه‌ی زندگی است که حاصل منش است. در اینجا بوردیو با اشاره به «نظام یافتگی» استدلال می‌کند که سبک‌های زندگی محصول نظام یافته‌ی منش هستند؛ یعنی منش نظامی است که بواسطه‌ی آن، ما مطابق با برداشت هایمان از جهان اجتماعی، خودمان را با کالاهای خاصی تطبیق داده و نسبت به آن اشتیاق داریم (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۰۰).

جنکیز معتقد است مفهومی که مستقیماً بر مبنای نظر بوردیو در باره‌ی منش ارائه می‌شود، عمل است. پیش از هر چیز باید گفت عمل در مکان و مهمتر از آن، در زمان جای می‌گیرد. عمل چیزی است که می‌توان به صورت سه بعدی و ضرورتاً لحظه به لحظه آن را مشاهده کرد. زمان هم قید و

محدودیت و هم منبعی برای کنش متقابل اجتماعی است. نکته‌ی بعدی این است که عمل به صورت آگاهانه (یا نا آگاهانه)، سازماندهی و هماهنگ نمی‌شود. هر چند که بدون قصد و هدف نیز انجام نمی‌پذیرد (جنکیز، ۱۳۸۵: ۱۱۷-۱۱۳). عمل چنان که رکویتر می‌نویسد نوع «عادت شده» رفتار است که چندین جزء دارد: ۱- شکل فعالیت بدنی، ۲- شکل فعالیت ذهنی، ۳- چیزها و کاربردها، ۴- دانش پیش زمین‌های در قالب شناختی، ۵- راهکار، ۶- حالت عاطفی و انگیزشی، {...} فرد، حامل الگوهای مختلفی از رفتار بدنی، آگاهی و شناخت است» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۱). در واقع می‌توان گفت عمل همان منش است که به فعل درآمده است.

ریختار حاکی از وضعیت، حالت یا ریخت ظاهری معمول و عادت شده‌ای است که در ارتباط با بدن تعریف می‌شود. بوردیو بعضی از معناهای اصلی این مفهوم را که به رابطه‌ی میان بدن و ریختار مربوط می‌شوند، حفظ می‌کند. «خلق و خواها» و شاکله‌های طبقه بندی کننده‌ی زاینده‌ای که ذات و جوهر ریختار محسوب می‌شوند در موجودات بشری، جسمیت می‌یابند (جنکیز، ۱۳۸۵: ۱۲۱). در واقع می‌توان گفت ریختار جزء لا ینفک و سازنده‌ی رفتار محسوب می‌شود که ریشه در بدن دارد و معنی تقریباً نزدیکی با واژه ی «سلوک» دارد.

برخی معتقدند نکته‌ای که در رابطه با ریختار وجود دارد این است که بیشتر براساس «عادت» انجام می‌شود. البته این بدان معنا نیست که افراد صرفاً به صورت مکانیکی و به صورت غریزی، نسبت به نیروهای بیرونی، واکنش نشان می‌دهند. سخن بوردیو این است که عادت‌ها به انتخاب‌هایی که افراد می‌کنند، شکل می‌دهد و عادت‌های آنان نیز، خود ساخته‌ی انتخاب‌هایی است که به عمل آورده‌اند. عادت‌ها به جهان و انتخاب‌هایی که پیش‌روی عاملان قرار دارد، سازمان می‌دهد. در نتیجه انتخاب‌ها به شکلی در می‌آیند که می‌توان آنها را به منزله‌ی ویژگی‌هایی «بدیهی» یک جهان مألوف و از پیش مفروض و مسلم پنداشته شده، قلمداد کرد (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۵-۱۶۴).

«طبقه» واژه‌ی مهم بعدی در دستگاه نظری بوردیو است. وی این مفهوم را در معنایی کاملاً متفاوت با نظریات مارکسیستی، به کار می‌برد. در نظریات مارکسیستی، مالکیت اقتصادی، عامل زیر بنایی در تحلیل شکل بندی اجتماعی سرمایه‌داری است و مفهوم «طبقه» نیز از رهگذر سرمایه‌ی اقتصادی قدرت تبیین می‌یابد. اما از نظر بوردیو، سرمایه‌ی اقتصادی تنها یکی از اشکال متعدد سرمایه

است که بنا به ترکیب آن با دیگر انواع سرمایه اهمیت می یابد. کوچ بر این باور است که «طبقه» از نظر بورديو به مجموع‌های از کنشگران اطلاق می‌شود که موقعیت‌های یکسانی را اشغال کرده‌اند و بنابراین محتمل است که تمایلات و علائق یکسانی نیز داشته باشند و اعمال مشابهی انجام دهند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۲).

بورديو می‌گوید این موقعیت‌ها هر چه قدر به هم نزدیکتر باشند، احتمال مشترک بودن ریختار دارندگان این موقعیت‌ها بیشتر می‌شود و بنابراین امکان شکل‌گیری یک گروه اجتماعی از طریق مبارزه‌ی سیاسی و بازشناسی جمعی هویت ایشان به عنوان گروهی جدا از سایر گروه‌ها یا طبقه‌ها بیشتر می‌شود (جنکینز، ۱۳۸۵: ۱۴۰). این مدل طبقه‌ی اجتماعی بسیار نزدیک به تمایزی است که مارکس میان «طبقه‌ی در خود» و «طبقه‌ی برای خود» می‌گذارد. ذائقه یا قریحه نقش بسیار پررنگی در جامعه‌شناسی مصرف بورديو ایفا می‌کند. وی استدلال می‌کند که بسیاری از مصارف وجود دارد که نمی‌توان آنها را با سطح پایین یا بالای درآمد، مرتبط دانست. بلکه ذائقه یا قریحه که کردارهای مرتبط با چنین مصارفی را شکل می‌دهد. برخی معتقدند ذائقه به جایگاه فرد در درون نظام وابسته است که بر احساس همسانی فرد با یک گروه اجتماعی و متمایز کردن خود از گروه‌های دیگر مبتنی است (۲۰۰۶: ۴۵، پاترسون). به بیان دقیق‌تر خود بورديو، «ذائقه عبارت است از توانایی آنکه، گروهی از اشیاء یا اعمال را به صورت مادی و نمادین به شکل مجموع‌های از ترجیحات تمایز دهنده، به کار ببریم» (۱۷۳: ۱۹۸۴، بورديو). ذائقه مجموعه‌هایی از انتخاب‌ها را تولید می‌کند که سازنده‌ی سبک‌های زندگی هستند.

استوری بر این باور است که بورديو برای تحلیل انگیزه‌ی مصرف ابتدا این مطلب را روشن می‌کند که مصرف چیزی بیش از بره‌وردن خواسته‌های زیستی است. هدف او این بود که معلوم کند گروه‌های فرادست و فرودست طبقات متوسط در گیرمبارزه‌های بی‌پایان اما ملایم برای تثبیت هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی خود هستند. ارزش‌ها، نشانه‌ها و نمادها فعالانه درگیر تولید و باز تولید ساختارهای اجتماعی هستند. مصرف و خصوصاً مصرف فرهنگی ابزاری برای مشروعیت‌سازی و مبارزه در فضای اجتماعی فراهم می‌آورد. بدین وسیله است که طبقات مسلط این قابلیت را پیدا می‌کند که شیوه‌ی زیستن خود را به عنوان تعریف فرهیختگی مشروعیت بخشند (۲۵۵: ۱۹۹۹، استوری). فاضلی معتقد است بورديو نظام قریحه‌های برآمده از «منش‌های طبقاتی» را بر تعیین نوع و میزان

مصرف مؤثر می‌داند. مفهوم «منش» همچنین قادر است ویژگی مصرف در نزد هر طبقه را مشخص می‌کند. حال اینکه منش چگونه به وجود می‌آید. سؤالی است که بوردیو پاسخ می‌دهد: «شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش خاص منجر می‌شود» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۴). رهیافت نظری بوردیو در تحلیل انتخاب‌های سبک زندگی از این جهت اهمیت آشکار دارد که توضیح می‌دهد چرا تمایزات اجتماعی و ساختاری در دوره‌ی اخیر مدرنیته، بطور روز افزونی، از رهگذر صور فرهنگی بیان می‌شود. بوردیو با استفاده از این چارچوب می‌تواند توضیح دهد که چرا شیوه‌های مختلف تملک سرمایه در داخل یک طبقه، منظومه‌های متفاوتی از ذوق و قریحه به بار می‌آورد که با توقعات بسیار تمایز یافت‌های نسبت به مصرف انواع غذاها، ورزش، هنرها، اثاثیه‌ی منزل و اموری از این قبیل همراه است. این همان علاقه به سنخ‌شناسی است که در طرح مسئله به آن اشاره شد.

زیمل جامعه را بافتی از کنش‌های متقابل و الگودار می‌دید. بنابراین معتقد بود وظیفه‌ی جامعه‌شناسی بررسی صورت‌های این کنش‌هاست (کوزر، ۱۳۶۸: ۲۴۷). به نظر زیمل جامعه‌شناسی باید تأکید خود را در سطح خرد روابط اجتماعی بگذارد و به دنبال کشف قوانین حاکم بر کنش‌های اجتماعی باشد. البته جامعه‌شناسی خرد زیمل، به امور کلان نیز علاقه مند است. از دیدگاه وی امور روزمره برای جامعه، همانند سلول در بدن است و تعاملات بی‌وقفه و بی‌شماری بین این سلول‌ها است که هویت یکپارچه‌ای ایجاد می‌کند. امور روزمره برای جامعه همانند سلول در بدن است. بنابراین همانند سلول، موجودیتی پویا و ناپایدار دارد. او تلاش می‌کند از طریق مطالعه‌ی امور جزئی، به کلیت جامعه نیز توجه کند.

فریزربی معتقد است زیمل در تراژدی فرهنگی به دنبال کشف جنبه‌های بیگانه‌ساز زندگی مدرن است. تراژدی است که در آن دستاوردهای عینی و تکنولوژیکی، بر گستره‌ی ذهنی بشر پیشی می‌گیرند. بدین گونه آن دستاوردها و کالاهای عینی، هویتی مستقل از آدمی می‌یابند. وی در فلسفه‌ی پول، فصلی را به بحث در باب «فرهنگ عینی» اختصاص می‌دهد که بسیار متأثر از مباحث مارکس است. از نظر او «فرهنگ عینی» مجموع‌هایی از اشیاء است که ورای نفوذ و تأثیرگذاری آدمی، فرهنگ آن را تولید می‌کند. هرچه جامعه رشد می‌کند و فرهنگ عینی رشد می‌یابد، شکاف میان فرهنگ عینی و ذهنی برجسته می‌گردد (کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۰۲). یکی از علل تراژدی فرهنگی؛ یعنی

غلبه‌ی فرهنگ عینی بر فرهنگ ذهنی، پول است؛ چرا که پول اگرچه که به رشد عقلانیت کمک کرده است، اما در عین حال جامعه‌ی مدرن را به یک نظام برده‌داری تبدیل کرده است. پول نظام ارزشی خاصی را به وجود می‌آورد. انسانها با ساختن اشیاء، این ارزش‌ها را خلق می‌کنند و خودشان را از اشیاء جدا می‌سازند و سپس سعی می‌کنند این فاصله‌ها را با پول پر کنند. اهمیت نظریات زیمل در فلسفه‌ی پول برای ما ناشی از این است که وی معتقد است هیچ چیز صرفاً به خودی خود، وجود و معنا ندارد و در واقع همه‌ی پدیده‌های اجتماعی شکل‌هایی از روابط متقابل اجتماعی هستند.

زیمل در «کلان شهر و حیات ذهنی» مقاومت در زندگی روزمره، علیه نظم مسلط مدرن را تحلیل می‌کند. نظریه‌ی مصرف زیمل بیشتر حول همین مفهوم، یعنی «کلان شهر» و پیامدهای مترتب بر شهر نشینی، سامان یافته است. وی این امر را انقدر مهم می‌داند که می‌گوید «شهر مدرن، یک هویت فضایی با نتایج جامعه‌شناختی نیست، بلکه هویتی جامعه‌شناختی است که به نحو فضایی شکل گرفته است» (باکاک، ۱۳۸۱:۲۴). کلان‌شهر، قلب تپنده‌ی مدرنیته‌ی زیمل است. او این فرایند را اینطور توضیح می‌دهد که زمانی که فرد از قید و بند جامعه‌ی سنتی رها می‌شود، فردیت او تجلی پیدا می‌کند. بدین صورت که فرد دائماً در زیر فشارهای ساختاری کلان شهر، حس می‌کند که به آزادی‌های او تعرض شده است. این موجب به وجود آمدن نوعی «دل زدگی» در او می‌شود. فرد در چنین شرایطی سعی می‌کند با کلان شهر نشینان با احتیاط برخورد کند. ما حاصل این فشارها «نوعی انزجار خفیف، نوعی بیگانگی و طرد دو جانبه که می‌تواند در برخورد نزدیک، به هر دلیلی که باشد، به نفرت و جنگ مبدل شود» (زیمل، ۱۳۷۲:۵۹). در این وضعیت است که فرد سعی می‌کند با شیوه‌ی خاص مصرف کردن، راهی برای حفظ هویت خویش در برابر انبوه جمعیت حاضر در کلان شهر، بیابد.

باکاک در این زمینه معتقد است از دیدگاه زیمل فرد تنها از طریق دنبال کردن نمادهای مد و منزلت می‌تواند از پس این فشارها برآید. چرا که این نمادها، فرد را از گروه‌های خاص اجتماعی به وسیله‌ی برجسته کردن اولویت‌های فردی، متمایز می‌کند. این دقیقاً بر خلاف آن چیزی است که وبر در رابطه با اخلاق زاهد گرایانه‌ی کالونیست‌ها تشریح می‌کند. در شهرهای بزرگ افراد مصرف می‌کنند تا حس هویت آن کسی را که می‌خواهند باشند، ابراز کنند (۱۹۹۲:۱۲۷ باکاک).

زیمیل می‌نویسد فرهنگ مدرن سلطه؛ یعنی به اصطلاح زمانی که «روح عینی» بر «روح ذهنی» غلبه پیدا می‌کند، موجب می‌شود که فرد خواهان ویژه بودن و یکتا بودن در حد اعلای درجه بشود. تا بتواند جوهر شخصی خود را حفظ کند. او مجبور است که در عنصر شخصی خود اغراق کند، زیرا در غیر این صورت ممکن است حتی خودش نیز، خود را دیگر باز نشناسد (زیمیل، ۱۳۷۲: ۶۵).

در کلان شهر این «مد» است که نمایش فردیت را نشان می‌دهد (همان). زیرا شهر تعدد روابط اجتماعی را تشدید کرده، میزان تحرک اجتماعی را افزایش داده و به افراد قشرهای پایین تر امکان می‌دهد که از سبک‌ها و مدهای طبقات بالا، آگاه شوند. «مد» از طرفی نشانگر تعلق داشتن و عضویت است که هویت اجتماعی فرد را تحکیم می‌بخشد و در عین حال به افراد اجازه می‌دهد خود را از دیگران، متمایز کنند، بنابراین در آن یک نوع تضاد منطقی وجود دارد.

ژان بودریار در کتاب نظام اشیاء (۱۹۶۸) به بررسی نشانه شناختی اشیاء در جامعه‌ی مصرفی می‌پردازد. وی اشیاء را دارای ارزشی نمادینی می‌داند که تا حد ارزش مصرفی یا ارزش مبادله تقلیل پذیر نیست. لپت معتقد است بودریار خط تمایز اشیاء واجد ارزش مبادله را، با تفاوت گذاشتن میان چهار منطبق توضیح می‌دهد «این چهار منطبق شامل: ۱- منطبق فعالیت‌های عملی، که به ارزش مصرفی مبدل می‌شوند، ۲- منطبق هم ارزشی، که به ارزشی مبادله‌ای مربوط می‌شود، ۳- منطبق دو سویگی، که به مبادله‌ای نمادین مربوط می‌شود، ۴- منطبق تفاوت، که به ارزش نشانه‌ای مرتبط است. این منطبق‌ها را می‌توان به ترتیب منطبق فایده، بازار، هدیه و منزلت خلاصه کرد. شیء در منطبق نخست به «ابزار» در منطبق دوم به «کالا» در منطبق سوم به «نماد» و در منطبق چهارم به «نشانه» تبدیل می‌شود (لپت، ۱۳۸۴: ۳۴۳). وی ارزش کالا را به «ارزش نشانه‌ای» آن می‌داند.

بودریار در نوشته‌های نشانه شناختی‌اش در باره‌ی اشیاء که در آن از سوسور و ساختار گرایان پیروی می‌کند، می‌کوشد تا نشان دهد، که هیچ شی‌ای جدا از اشیاء دیگر وجود ندارد، بلکه درک رابط‌های اشیاء در فهم آنها نقش تعیین کننده‌ای دارد؛ یعنی ظرفیت برخی اشیاء برای دلالت بر یک منزلت اجتماعی، مهمتر از جنبه‌های فایده‌گرایانه‌ی آن است. پس در جامعه‌ی مصرفی اشیاء بیش از آنکه برای ارضاء یک نیاز تولید شوند، برای دلالت بر یک منزلت اجتماعی تولید می‌شوند. اما نکته‌ای که باکاک تذکر می‌دهد این است که این نشانه‌ها، دست‌های از معانی از پیش موجود را بیان

نمی‌کنند؛ بلکه معناها، درون نظام نشانه‌ها و نمادهایی که توجه مصرف‌کننده را به خود مشغول می‌کند، تولید می‌شوند (۱۳۸۱: ۱۰۰) مصرف همیشه مصرف نمایش‌های نمادین است.

مصرف را نباید همچون فعالیتی دید که از طریق صنعت تبلیغات و منافع بازرگانی، جمعیت منفعل مصرف‌کنندگان مدرن را ترغیب می‌کند و بین آنها رواج می‌یابد. مصرف به فرآیند پویایی تبدیل شده است که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است. در واقع مردم می‌کوشند از طریق مصرف کردن کالاهایی که تصور می‌کنند نظرشان را در باره‌ی خودشان و تصویری که از هویت‌شان دارند تأمین می‌کند، به همان کسی تبدیل شوند که مایل اند باشند» (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۱)

بنابراین باید گفت مصرف بر یک کمبود مبتنی است؛ یعنی میل به چیزی که در دسترس نیست. پس این میل هرگز ارضاء نخواهد شد. (همان) چرا که یک تجربه‌ی ذهنی است که نهایت و اشباع فیزیکی ندارد.

برخی معتقدند مصرف از آنجایی مهم می‌شود که وسایل ابزار «تظاهری رؤیایی» را فراهم می‌کند. در این میان همان‌طور که بودریار مطرح می‌کند، رسانه‌های جمعی، نقش اساسی را در گسترش چنین تظاهرهایی ایفا می‌کنند. بنابر این مصرف، عرصه‌ای است که بیشترین تأثیرگذاری را در جامعه‌ای که چنین تصنعی و دستکاری شده است، دارد (۱۹۹۸: ۲۶ میلز).

۴-۲ « گیدنز » و تلفیق گرای پست مدرن

شناخته‌ترین و رساترین کوششی که در زمینه‌ی تلفیق مسایل خرد و کلان انجام گرفته، نظریات گیدنز به خصوص در نظریه‌ی «ساختار بندی» او مشاهده می‌شود. از دیدگاه وی «به هیچ وجه نمی‌توان گفت که ساختار کنش را تعیین می‌کند و یا بر عکس» (ریتزر، ۱۳۷۴: ۶۰). وی در کتاب مسائل محوری در نظریه‌ی اجتماعی استدلال می‌کند که عرضه‌ی موفق نظریه کنش در جامعه‌شناسی بدون بازنگری تکمیلی در ایده‌ی ساختار محقق نمی‌شود. مفهوم «دو وجهی بودن ساختار» نیز متضمن تأیید این نکته است که نمایش باز اندیشانه‌ی کنش هم متکی بر سازمان نهادی جامعه بوده و هم آن را دوباره می‌سازد. تأیید این نکته که نمایش باز اندیشانه‌ی کنش هم متکی بر سازمان نهادی جامعه بوده و هم آن را دوباره می‌سازد. تأیید این نکته مبنی بر اینکه برای عضو از جامعه بودن، هر فردی باید به میزان زیاد از طرز عملکردهای آن جامعه آگاهی داشته باشد، عمده‌ترین پایه‌ی مفهوم دو وجهی بودن ساختار است (گیدنز، ۱۳۸۴: ۸-۲۳۷). او هم چنین در کتاب تجدد و تشخص به بیان روابط در حال تغییر فرد در قالب هویت شخصی و جامعه‌ی مدرن می‌پردازد و بدین صورت چگونگی مناسبات بیان ساختار و عاملیت را تحلیل می‌کند.

در میان نظریه پردازان معاصر جامعه‌شناسی، بیش از همه، گیدنز، بر کاربرد هویت بخش سبک زندگی تأکید می‌کند. البته این دیدگاه با توجه به مفهوم «امنیت هستی شناختی»، چیزی فراتر از هویت را پوشش می‌دهد. به اعتقاد گیدنز در زندگی اجتماعی مدرن، مقوله‌ی «شیوه‌ی زندگی» اهمیت خاصی دارد سنت معنای خود را از دست می‌دهد و زندگی روزانه، براساس بازی دیالکتیک امر محلی و امر جهانی شکل می‌گیرد و بیشتر افراد مجبور می‌شوند تا از میان مجموعه‌های انتخاب‌ها، چیزهایی را گزینش کنند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۱۰).

وی در کتاب تجدد و تشخص برای تحلیل این فرایند، بحث را اینطور آغاز می‌کند که: در سطح «خرد» یکی از مولفه‌های اساسی فعالیت روزمره همان انتخاب‌هایی است که بطور عادی انجام می‌دهیم. واضح است که در همه‌ی سنت‌ها انتخاب‌هایی از میان انواع الگوهای رفتاری ممکن است. اما تجدد، فرد را در مقابل تنوع غامضی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد و به دلیل آنکه دارای کیفیتی غیر شالوده‌ای است، چندان کمکی به فرد ارائه نمی‌دهد تا وی را در گزینش‌هایی که

باید به عمل بیاورد، یاری دهد. یکی از مهمترین پیامدهای این امر، اهمیت یافتن شیوه‌ی زندگی و اجتناب ناپذیر بودن آن برای فرد عامل است. گیدنز تأکید زیادی بر روی این گریز ناپذیری دارد و می‌گوید: در حقیقت، ما انتخاب دیگری جز گزینش نداریم. چرا که شیوه‌ی زندگی نه فقط نیازهای جاری فرد را برآورده می‌سازد. البته این نکته را هم یادآور می‌شود که، این امور روزمره در پرتو ماهیت متحرک هویت شخصی، به طرز «بازتابی»، در برابر تغییرات احتمالی، باز و پذیرا هستند. نکته‌ی دیگر اینکه سخن گفتن از انتخاب، نباید به این پندار بینجامد که در همه‌ی انتخاب‌ها به روی همه‌ی افراد باز است، بلکه گزینش با ایجاد شیوه‌های زندگی، تحت تأثیر فشارهای گروه و مدل‌های رفتاری آنها و هم چنین زیر نفوذ اوضاع و احوال اجتماعی و اقتصادی، صورت می‌گیرد. در جامعه‌ی متجدد، تنها امکانات متعدد ارائه می‌شود و نه دستورالعمل‌ها و نسخه‌هایی ثابت و تضمین شده برای عمل (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۴-۱۱۹). حال در دنیایی که مملو از امکانات گوناگون است، برای گزینش شیوه‌ی زندگی، برنامه‌ریزی استراتژیکی برای زندگی، بسیار با اهمیت می‌شود. برنامه‌ریزی‌های متفاوت برای زندگی، همچون الگوهای گوناگون شیوه‌ی زندگی، یکی دیگر از ملازمت‌های اجتناب ناپذیر اشکال اجتماعی ما بعد سنتی است. «برنامه‌ریزی زندگی» در واقع محتوای اصلی مسیری است که شخص به طور بازتابی برای «خود» خویشتن ساخته و پرداخته است. این مفهوم به طور معمول بر مفهوم خطر کردن متمرکز است. نکته‌ی مهم در این رابطه این است که انتخاب شیوه‌ی زندگی و برنامه‌ریزی زندگی دقیقاً در بطن زندگی روزمره‌ی عامل‌های اجتماعی یا از عناصر تشکیل دهنده‌ی آن زندگی نیستند، بلکه به موقعیت‌های نهادی مربوطه می‌شوند که به افراد کمک می‌کنند تا به کنش‌های خود شکل دهند. اینگونه جست و جوها ممکن است کاملاً منسجم و آگاهانه نباشد، اما مستلزم نوعی سازماندهی هویت شخصی است (همان ۱۲۷-۱۲۵). گیدنز در رابطه‌ی بدن و هویت شخصی معتقد است: غوطه‌ور شدن بدن، به عنوان مجموع‌هایی از کنش‌ها و واکنش‌ها، در زندگی روزمره، یکی از ارکان عمده‌ی نگه‌داشت و تحکیم مفهوم منسجم و یکپارچه‌ای از هویت شخصی است. «نمای ظاهر» بدن متشکل بر همه‌ی ویژگی‌های سطحی پیکر ما است از جمله طرز پوشش و آرایش که برای خود شخص و افراد دیگر، قابل رؤیت است و معمولاً آنها را به عنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنش‌ها به کار می‌گیرند. متنها تفاوتی که در این امر در عصر جدید به وجود آمده این است که در بسیاری از عرصه‌های فرهنگی ما قبل جدید، نمای ظاهری فرد، بیش از آنکه نشان دهنده‌ی هویت شخصی او باشد، بیانگر هویت اجتماعی او بود. البته هم اکنون هم لباس و

هویت اجتماعی، به کلی از هم جدا نشده اند، اما همین واقعیت که ما در زبان خودمان از واژه‌ی «یونیفورم» استفاده می‌کنیم، نشان دهنده‌ی آن است که در عرصه‌های دیگر، انتخاب لباس نسبتاً آزاد است (همان: ۵-۱۴۴). بنابراین بدن و نمای ظاهر یکی از محوری‌ترین راه‌هایی است که افراد به وسیله‌ی آن، به طور بازتابی روایتی از هویت شخصی خود ارائه می‌دهند.

گیدنز در این راه، از دو راهی سردرگم‌کننده‌هایی که بین شخصیت طلبی و «کالا پرستی» پدید می‌آید این‌گونه یاد می‌کند که: تجدد راه را برای جلوه‌گری «خود» باز می‌کند، ولی بیشتر در زمینه‌هایی که به شدت تحت تأثیر آثار و عوارض استانداردکننده‌ی سرمایه‌داری کالا پرست قرار دارند. به این صورت که از ابتدای حیات نظام سرمایه‌داری، بازارها مروج فردگرایی بوده‌اند و همیشه بر حقوق و مسئولیت‌های فردی تأکید ورزیده‌اند، ولی هم‌اکنون این فردگرایی در حوزه‌ی مصرف است که تبلیغ می‌شود، در نهایت آزادی انتخاب فردی - البته تحت نظارت بازار - به صورت قالبی درآمد که در چارچوب آن شخص می‌تواند به جلوه‌گری بپردازد. بنابراین طرح کلی خوداز پاره‌ای لحاظ لزوماً نوعی مبارزه در برابر تأثیرات کالاپرستانه است، چرا که در نظام سرمایه‌داری، تولید انبوه لباس، به افراد این امکان را می‌دهد که به صورت گزینش‌گرانه در باره‌ی سبک و صورت پوشاک خود، تصمیم بگیرند (همان: ۲۸۰-۲۵۷). در واقع او معتقد است در دنیای متجدد که شیوه‌ی زندگی افراد تحت تأثیر نظام یکسان‌کننده‌ی سرمایه‌داری قرار دارد و وسایل ارتباط جمعی به نحو القاکننده‌ای خواست‌های فرد را در معرض تهدید نظام مصرفی قرار می‌دهند، ساختن و شکل دادن نوعی روایت شخصی برای «خود» ضروری است.

دو نکته‌ی مهم در رابطه با نظریات گیدنز این است که، وی هویت را پدیده‌هایی می‌داند که با کنش‌ها و فعالیت‌های «باز اندیشانه‌ی» فرد به وجود می‌آید. پس بر این نکته تأکید می‌کند که جست‌وجوی هویت، باید به مثابه یک پروژه باز اندیشانه فهم شود. نکته‌ی دوم اینکه هویت شخصی نوع انسان، رابطه‌ی تنگاتنگی با «امنیت هستی‌شناختی» دارد. البته مرز میان این دو مفهوم، به روشنی در اندیشه‌ی گیدنز بیان نشده. اما آنچه که به وضوح بیان می‌شود این است که این واژه بر نوعی احساس تداوم و نظم در رویدادها دلالت دارد حتی آنهایی که به طور مستقیم در حوزه‌ی ادراک شخص قرار ندارند (همان: ۳۲۳). مسئله‌ای که برای ما مهم است رابطه‌ی میان این دو مفهوم است. یک هویت شخصی منسجم، مستلزم میزان بالایی از امنیت هستی‌شناختی است و حفظ امنیت هستی

شناختی نیز منوط به داشتن روایتی منسجم از هویت شخصی است. بنابراین در اندیشه‌ی گیدنز، مصرف تبدیل به ابزارهای اساسی برای بر ساختن هویت شخصی و اجتماعی شده است. این بر ساختن هویت، مستلزم نقش خلاقانه و فعالانه‌ی مصرف‌کنندگان است. مصرف‌کنندگان بر خلاف نظر اندیشمندان مکتب فرانکفورت، افرادی فاقد قدرت و بازیچه‌ی دست عوامل بیرونی نیستند، بلکه افراد خلاق‌ی هستند که معانی کالاها را در راستای خواسته‌ها و اهداف خود دستکاری کرده و تغییر می‌دهند. در رأس این خواسته‌ها و اهداف تلاش برای تکوین حسی نیرومند از هویت شخصی و اجتماعی وجود دارد.

در این رابطه کولین کمپل به نقد آراء گیدنز پرداخته و می‌گوید: بر خلاف نظر گیدنز که معتقد است فرد با انتخاب و مصرف یک کالای خاص در صدد خلق و نگهداری یک عقیده، هویت یا سبک زندگی به خصوص است، مصرف‌کنندگان در دنیای مدرن، دارای یک حس روشن و با ثبات از هویت اند و در واقع همین حس است که منجر به شیوه‌های متمایز مصرف آنها می‌شود (۲۴: ۲۰۰۵، کمپل).

در نهایت باید این مطلب را اضافه کرد که، اگر توافقی میان نظریه‌پردازان مدرنیته و نظریه‌پردازان پست مدرنیته وجود داشته باشد، آن توافق در مورد کانونی بودن مصرف برای سرمایه‌داری مدرن و فرهنگ معاصر است (۳۴۳: ۲۰۰۴، ترنتمان).

۱-۵-۲ هویت و بیان مختصات مفهوم «هویت فردی» و «هویت اجتماعی»

مردم از طریق اجتماعی شدن، حسی از هویت را در خود می‌پرورانند. این حس عبارت است از تصویر خودشان به عنوان یک شخص. معلوماً جامعه‌شناسان بین دو هویت شخصی و اجتماعی، تمایز قائل می‌شوند. هویت اجتماعی معطوف است به «خود عمومی» و حول ویژگی‌هایی بنا شده است که دیگران به یک شخص نسبت می‌دهند و او را به عنوان عضوی از گروهی معین مشخص می‌کنند. این گروه ممکن است قومیت، محلّیت، جنسیت، ملیت و نقش‌های حرف‌های باشد. هویت شخصی به ویژگی‌های منحصر به فردی که شخص را از دیگر اعضای همان گروه متمایز می‌کند، دلالت دارد (گوسلینگ و تایلر ۲۰۰۵: ۳۹-۳۳)

در فرهنگ لغت آکسفورد نیز واژه‌ی «هویت» در دو معنای اصلی به کار می‌رود، اولین معنای آن بیانگر مفهوم «همانی» و «تشابه» است. معنای دوم آن به مفهوم تمایز دلالت می‌کند (۵۸۹: ۱۹۹۵، آکسفورد). اگرچه دو معنای نام‌برده متناقض به نظر می‌آیند، ولی در اصل به دو جنبه‌ی اصلی و مکمل «هویت» معطوف هستند. چرا که این مفهوم به طور همزمان میان افراد و یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد؛ از طرفی «شبهت» و از طرف دیگر «تفاوت» ایجاد می‌کند.

با توجه به این معنای دو وجهی از هویت، می‌توان دو رویکرد نظری اصلی نسبت به این مفهوم را مورد نظر قرارداد: یکی رویکردی که به روانشناسی اجتماعی نزدیک است و دیگری رویکرد جامعه‌شناسی محض، برخی معتقدند در رویکرد روانشناسانه، هویت در درجه‌ی نخست امر فردی و شخصی است.

البته در این رویکرد هویت اجتماعی انکار نمی‌شود، بلکه دو نوع هویت یعنی؛ هویت فردی و هویت اجتماعی متمایز و مستقل از هم قلمداد می‌شوند. به هر حال از این دیدگاه، هویت عبارت است از احساس تمایز شخصی (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۲). به طور مثال از دیدگاه مید هویت فردی؛ یعنی تصویری که فرد از خود می‌سازد و احساسی که نسبت به خود پیدا می‌کند. منتها این تصویر،

بازتاب نگرشی است که دیگران به او دارند. مید معتقد است اگرچه این خود از سوی دیگران به فرد ارائه می‌شود و لیکن فرد نقش مهمی در چانه زنی برای احراز هویت مورد علاقه‌ی خود را دارد. گافمن نیز به این موضوع تحت عنوان «هویت در روی صحنه» «هویت در پشت صحنه» پرداخته است. در روی صحنه فرد به دنبال احراز هویت مورد علاقه‌ی دیگران است در حالی که در پشت صحنه، فرد بیشتر به هویت واقعی خود؛ یعنی هویتی که قبلاً در او شکل گرفته است، نزدیک است.

یکی از جالب‌ترین مباحث مربوط به هویت را گافمن در کتاب «داغ» (۱۹۳۶) مطرح کرده است. وی علاقه مند بود که شکاف میان آنچه که یک شخص باید باشد؛ یعنی همان «هویت اجتماعی بالقوه» و آنچه که یک شخص واقعاً هست؛ یعنی «هویت اجتماعی بالفعل» را مورد بررسی قرار دهد. گافمن معتقد بود هر کس که شکافی میان این دو هویتش باشد، داغ خورده است. در این اثر، وی بر کنش متقابل نمایشی میان آدم‌های داغ خورده و معمولی، تأکید می‌ورزد. او میان «داغ بی اعتباری» و «داغ احتمال بی اعتباری» تمایز قائل می‌شود. کسی که از «داغ بی اعتبارشدگی» رنج می‌برد، مسئله‌ی بنیادی نمایشی اش، تخفیف تنش، ناشی از این واقعیت است که دیگران واقعیت را می‌دانند. اما کسی که دچار «داغ احتمال بی اعتباری» است، مسئله‌ی نمایشی اش این است که این قضیه برای حضار هم چنان ناشناخته باقی ماند (ریتزر، ۱۳۷۴: ۲۹۸). به نظر نگارنده این مفهوم بسیار شبیه آن چیزی است که وبلن در «مصرف نمایشی» آن را توضیح می‌دهد؛ چرا که در مصرف نمایشی نیز فرد سعی می‌کند با مصرف آنچه که بر اعتبار و منزلت دلالت دارد، میان خود و ریشه هایش فاصله اندازد (۳۹: ۱۹۹۹، استوری) و خود را از نوعی بی‌اعتباری نجات دهد.

تاجفل دیگر اندیشمندی است که با رویکرد جامعه‌شناسانه، با تأکید بر هویت اجتماعی به بررسی روش‌مند رابطه‌ی میان برداشت‌های افراد از خود و طبقه‌ی اجتماعی که به آنها تعلق دارند، می‌پردازد. تاجفل هویت اجتماعی را با عضویت گروهی پیوند زد. وی عضویت گروهی را متشکل از سه عنصر می‌داند: «عصر شناختی» که آگاهی از این است که فرد به یک گروه تعلق دارد؛ «عنصر ارزشی» فرض‌هایی است که در باره‌ی پیامدهای ارزشی مثبت یا منفی عضویت گروهی وجود دارد؛ و «عنصر احساسی» که همان احساسات نسبت به گروه و نسبت به افراد دیگری که رابطه‌ی خاصی با آن گروه دارند، است. براین اساس هویت اجتماعی از دیدگاه تاجفل عبارت است از «آن بخش از برداشت یک فرد از خود که از آگاهی او نسبت به عضویت در گروه‌های اجتماعی

سرچشمه می گیرد، همراه با اهمیت ارزشی و احساسی منظم به آن عضویت» (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۳). فرایند «هویت سازی» این امکان برای یک کنش گرا اجتماعی فراهم می کند که به پرسش های بنیادینی معطوف به کیستی خود پاسخی مناسب و قانع کننده بدهد. در همین راستا می توان گفت که هویت اجتماعی در واقع عبارت است از «خصوصیات اجتماعی، عقاید و ارزش ها و رفتارها و نگرش های متمایز گروه های اجتماعی که از طریق مقایسه های اجتماعی شکل می گیرد» (چاوشیان: ۱۳۸۱: ۷۲). جنکینز معتقد است بارزترین تفاوت میان هویت فردی و هویت جمعی این است که هویت فردی بر تفاوت افراد با هم و هویت اجتماعی بر شباهت آنها با یکدیگر تأکید دارد (جنکینز، ۱۳۸۱: ۳۴-۳۳). متفکرینی که امروزه در مورد مفهوم «هویت» به نظریه پردازی پرداخته اند، حول چند موضوع توافق دارند. اول اینکه در جوامع امروزی، هویت داده ای ثابت و از قبل تعیین شده نیست. که به عضویت فرد در یک گروه اجتماعی تعریف شود و یا بر اساس ویژگی های انتخابی به فرد اعطا شود. هویت مدرن شکل «سیال» دارد و باید آن را در عمل روزمره «ساخت» و در برهه های مختلف مورد «بازنگری» قرار داد. هوارد معتقد است در این موضوع دو نکته وجود دارد. نکته اول اینکه این «بازتابی» بودن به دلیل نوعی رها شدگی فرهنگی رخ داده است که منجر به فروپاشی شالوده های سنتی هویت شده است. نکته ی دوم اینکه این نظر برخلاف دیدگاه ساختار گرایانی است که می کوشند «هویت» را امری طبیعی و ثابت نشان دهند در حالی که فهم ما از هویت به عنوان امری تاریخی، محتمل و نسبی است. چرا که هویت همانند بسیاری چیزهای دیگر، محصول «زمان» و «تصادف» است و توسط یک منطق فرا تاریخی تعیین نمی شود. بنابراین هویت امری تغییر پذیر است. در این حوزه هیچ وضعیت طبیعی وجود ندارد (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۵).

دوم اینکه عده ای بر این باورند که همه ی هویت های انسانی، در واقع هویت اجتماعی هستند. چرا که هویت به «معنا» مرتبط می شود و معنا خصیصه ی ذاتی اشیاء نیست. بلکه همواره نتیجه ی توافق و عدم توافق است. بنابراین معانی می تواند موضوع قرار داد باشد و بر سر آن به مذاکره و گفت و گو نشست (جنکینز، ۱۳۸۱: ۸ هوارث به نقل از گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۵) از دیدگاه مانوئل کاستلز هویت مفهومی است که دنیای درونی و شخصی را با فضای جمعی اشکال فرهنگی و روابط اجتماعی ترکیب می کند. هویت ها معناهای کلیدی هستند که ذهنیت افراد را شکل می دهند و مردم به واسطه ی آنها نسبت به رویدادها و تحولات زندگی خود حساس می شوند (نیکزاد ۱۳۸۱ الف: ۱۹).

سوم اینکه مهمترین کار ویژه هویت این است که امکان برقراری ارتباط پایدار و معنادار را با دیگران فراهم می کند بدون چاقویی برای تعیین هویت، افراد شبیه به هم خواهند بود و هیچ کدام از آنها نمی توانند به شکلی معنا دار و پایدار با یکدیگر پیوند یابند؛ چرا که فرآیند «تمایزیابی» میان آنها حادث نشده است و ما صرفاً با یک جامعه‌ی یکنواخت و هم شکل مواجه ایم.

این نشان می‌دهد که هویت پیوند ناگسستنی با تفاوت دارد و تفاوت‌ها در برگیرنده‌ی «قدرت» هستند.

میشلن شیز در مقاله‌هایی با عنوان «قدرت سبک زندگی» به بیان این مطلب می‌پردازد که در جامعه «سازو کارهای تأیید» وجود دارد. این سازو کارها در جامعه برخی نمادها را تأیید می‌کنند و برخی دیگر را رد می‌کنند. نمادهای تأیید شده به وسیله‌ی دارندگان قدرت فرهنگی است که مشروعیت پیدا می‌کند. او معتقد است مهمترین کارکرد این سازو کارها، تولید و توزیع قدرت فرهنگی است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۷-۷۵). پس هر جا تفاوت باشد، قدرت وجود دارد و کسی که دارای قدرت است این توانایی را دارد که در باره‌ی معانی و نمادها که منشأ تفاوت‌ها هستند، تصمیم بگیرد.

۲-۵-۲ جهانی شدن و هویت

همانطور که گفته شد برداشت نوین از هویت بر «سیال» بودن، تعدد و منابع هویت یابی فرد در جهان معاصر تأکید می‌کند عصری که بسیاری از دانشمندان از آن با عنوان «عصر جهانی شدن» نام می‌برند. یکی از ویژگی‌های این عصر هویت‌سازی متمایز است که بیش از همه از آراء گیدنز دیده می‌شود. از دیدگاه وی جهانی شدن، اصطلاحی کلی برای نشان دادن وابستگی متقابل فزاینده‌ی جامعه‌ی جهان است (گیدنز) ۱۳۷۳: ۵۵۸).

در کتاب جهانی شدن، فرهنگ، هویت بحث پیرامون نظریات گیدنز با اشاره به این نکته آغاز می‌شود که از دید وی اشتباه خواهد بود که در باره‌ی جهانی شدن صرفاً به عنوان یک فرآیند رشد وحدت جهانی بیندیشیم. جهانی شدن روابط اجتماعی می‌باید اساساً به عنوان «ترتیب یابی دوباره‌ی زمان و فاصله» در زندگی ما درک شود. فرآیند جهانی شدن با دگرگون کردن شرایط و چارچوب

سنتی هویت ساز، فرآیند هویت سازی را در جهان کنونی دشوار می‌کنند؛ چرا که هر جامعه‌ای باید منابعی هویت بخش و معنا آفرین را در اختیار اعضای خود قرار دهد تا بتوانند هویت یافته و زندگی خود را معنادار کنند. البته بر سرشناسایی منابع هویت اختلاف نظر وجود دارد، اما یکی از اصلی‌ترین ابزار هویت ساز، مکان و فضا است. هویت در درجه‌ی نخست عبارت است از متمایز بودن افراد یا گروه‌های دیگر، احساس تداوم و ثبات در طول زمان و احساس تعلق داشتن به جمع. پس هر گونه هویت‌یابی مستلزم ایجاد مرز و توسل به مرجع‌های ثابت و پایدار است و مکان مرز پذیر و ثابت، این نیازها را به خوبی تأمین می‌کند. در اینگونه جوامع که از آن با عنوان جوامع سنتی یاد می‌شود، مکان، نقش محوری در سازمان دهی فضا و زمان به عهده دارد. همه‌ی عوامل و منابع هویت بخش، به واسطه‌ی مکان، کار ویژه‌ی هویت سازی را به خوبی انجام می‌دادند. اما فرایند جهانی شدن، به واسطه‌ی پیشرفت شگفت آور فن‌آوری‌های ارتباطی، روند گسست مکان و فضا را شتاب می‌بخشد و رشته‌های پیوند زنده‌ی فضای اجتماعی با مکان و سرزمین معین را بیش از پیش پاره می‌کند. بدین ترتیب امر اجتماعی از دایره‌ی تنگ و محدود مکان‌رهایی می‌یابد و در فضای بسیار فراخ گسترش می‌یابد. این دگرگونی رابطه‌ی میان مکان‌های زندگی افراد و هویت آنها، مورد توجه بسیاری از نظریه پردازان قرار گرفت. به طور مثال آپادورای و فدرستون از «سرزمین زدایی» سخن می‌گویند، تامپسون از «محل زدایی» و گیدنز هم واژه‌ی «جابه‌جایی» را به کار می‌برد (گل محمدی، ۱۳۸۲: ۲۳۳-۲۲۸).

نار در این زمینه معتقد است «جهانی شدن، زمینه‌ی فضا مند شدن زندگی اجتماعی را بیش از پیش فراهم می‌کند. این در حالی است که مکان، مرز پذیرتر و تحدید پذیرتر است اما فضا مرز گریز تر و تحدید ناپذیرتر است. مکان همواره به تثبیت و تسلب گرایش دارد، ولی فضا امور را، سیال تر و آزادتر می‌کند. مکان، فاصله و جدایی می‌آفریند ولی فضا نزدیکی و اختلاط. هم چنین از آنجا که مرز پذیری و قابلیت تحدید فضا کمتر از مکان است، فضا منازعه پذیرتر از مکان است. (همان: ۲۳۵).

مسئله‌ی دیگر اینکه گیدنز بیان می‌کند که امروزه، احساس زندگی در یک جهان، تا حد زیادی، نتیجه‌ی برد بین المللی رسانه‌های ارتباطی است. به شکلی که یک نظام جهانی اطلاعاتی؛ یعنی نظام بین المللی تولید، توزیع و مصرف کالا‌های اطلاعاتی به وجود آمده. هر چند که این نظام جدید

اطلاعاتی، مانند دیگر جنبه‌های جامعه‌ی جهانی، به طور متوازن توسعه نیافته (گیدنز، ۱۳۷۳: ۵۸۲). وی معتقد است، جهانی شدن فزاینده‌ی رسانه‌های ارتباط جمعی موجب شده تجربه‌های با واسطه‌ی ما، نقش بارز و در عین حال ظریفی در انتخاب‌های ما از سبک زندگی، ایفا کنند. این رسانه‌ها ما را به موقعیت‌هایی هدایت می‌کنند که شخصاً هرگز امکان تماس یا آشنایی مستقیم با آنها را نداشته‌ایم (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۴).

تردیدی نیست که نمایش‌ها، فیلم‌ها یا دیگر برنامه‌های خوش منظر و عامه پسند نوعی گریز از واقعیت نامطبوع روزمره است و در واقع، نوعی جانشین برای رضایت‌های واقعی که معمولاً در زندگی عادی بدست نمی‌آیند. اما مهم‌تر از این، همان روایتی است که در اینگونه برنامه‌ها از شیوه‌ی تفکر و زندگی شخصیت مثبت و مطبوع عرضه می‌دارند. روایت‌هایی که به طور غیرمستقیم القا کننده‌ی الگوهای برای ساختن و پرداختن «خود» تماشاگر خواهد بود. کالابرسی یکی از پیامدهای این امر است (همان، ۲۷۹-۲۷۸).

البته برخی بر این باورند که نباید تصور شود که تأثیرپذیری رسانه‌های جمعی بی‌چون و چرا است. به خصوص اینکه رسانه‌های جدید که بر این باورند که نباید تصور شود که تأثیرپذیری رسانه‌های جمعی بی‌چون و چرا است. به خصوص اینکه رسانه‌های جدید که به «بزرگراه اطلاعات» تشبیه می‌شوند، مجرای دو طرفه برای ارتباط فراهم می‌آورند و افراد می‌توانند به عنوان شرکت کننده‌ی فعال، در برنامه‌ها مشارکت نمایند. همچنین آنها خواهند توانست، محتوای برنامه‌ها را فردی کنند و پایان ماجرا یک فیلم داستانی را به میل خود انتخاب کنند و یا بیافرینند (سعیدی و کیا، ۱۳۸۴: ۴۹).

نتیجه آنکه از آنجایی که فرآیند جهانی شدن باعث پویایی، سیالی و پیچیدگی روابط و زندگی اجتماعی می‌شود، هویت‌های ساخته شده نیز معمولاً همین خصلت‌ها را دارا هستند. و به دلیل پهناور بودن قلمرو روابط اجتماعی، هر فرد با اجتماعات و گروه‌های متعددی پیوند دارد. همین روابط گسترده و تعلق‌های گروهی پر شمار مبنایی برای تولید و باز تولید هویت‌های متکثر است. اما از طرفی فرو ریختن مرزهای سنتی، نوعی احساس کنترل ناپذیر بودن را برای افراد به وجود می‌آورد. به همین دلیل است که بحران هویت و لزوم سازماندهی آن به عنوان مسئله‌ی قرن ما برای نظریه پردازان اهمیت پیدا می‌کند.

۳-۵-۲ هویت و مصرف

در رابطه با هویت و مصرف، نظرات متفاوتی ارائه شده، از دیدگاه برخی از جامعه‌شناسان این رابطه این طور تفسیر می‌شود که در دنیای امروز «فرهنگ مصرف» طیف وسیعی از «انتخاب» ها را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و توانایی انتخاب از میان گستره‌های از کالاها مبتنی بر تمایز میان کالاها و منحصر به فرد بودن آن است، ما با ترجیح یک کالا بر دیگر کالاها، دو نکته را معلوم می‌کنیم. اول اینکه هر انتخاب نشانگر ارزش‌ها، نگرش‌ها و ذائقه‌هایی است که ممکن است ویژگی گروهی اجتماعی باشد. از اینجاست که مفهوم مصرف با مفهوم هویت جمعی پیوند می‌خورد و دیگر اینکه ما با این انتخاب داوری ذائقه‌ی خود را اعمال می‌کنیم. ذوق و قریحه‌ی فرد و انتخاب‌های ذوقی او جزو مسئولیت‌هایی است که از رهگذر آن مورد قضاوت دیگران قرار می‌گیرد (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۲۳). بنابراین اعمال داوری و انتخاب کالاها، سازوکاری است برای بیان هویت مان.

در واقع زمانی که شالوده‌های سنتی هویت فرو می‌پاشد، داشتن یک هویت منسجم و مشخص، نیاز یک انسان است. در این راه الگوهای مصرف به ابزارهای اساسی در فرآیند بر ساختن هویت تبدیل شده‌اند. بدین ترتیب، اگرما «هویت اجتماعی» را در مجموع‌های از ارزشها، الگوهای رفتاری و نگرشهای متفاوت «گروه‌های اجتماعی» بدانیم، این‌ها همگی، در کنار سایر کنش‌ها، تابعی از نوع «کنش‌های مصرفی» نیز می‌شود. یکی از مهمترین دلایل این رابطه این است که در جامعه‌ی سنتی، به دلیل اینکه بدیل‌های متنوع شیوه‌های زندگی وجود نداشته و ندارد، فرصت «انتخاب» نیز برای افراد معنایی نداشته و ندارد. در حالی که برای جوانان دوره‌ی جدید این امر، به کلی فرق کرده است، تا جایی که برخی معتقدند «فردی شدن» مشخصه‌ی سبک زندگی جوان امروز شده است (ذکایی، ۱۳۸۶ الف: ۷۹). بنابراین «هویت اجتماعی نوین» مبتنی بر «سبک زندگی»، از طریق «چهره‌ها»، «کردارها و اعمال»، «اشیاء مصرفی» و به طور کلی فعالیت‌هایی که متضمن بیشترین میزان «انتخاب کردن» فرد هستند، بیان می‌شود.

اما عده‌ای عکس این ایده را مطرح می‌کنند. از دیدگاه شیلدز امروزه «خرید سبک زندگی» نه تنها امکان پذیر بلکه حتی استاندارد شده. «بنا بر گفته‌ی استوارت هال، سوژه در زمان‌های مختلف، هویت‌های متفاوتی را به خود می‌گیرد، هویت‌هایی که حول یک «خود» منسجم وحدت نیافته‌اند. در واقع، او معتقد است در درون انسان امروزی، هویت‌های متناقضی وجود دارد که در جهت‌های مختلفی در حرکت اند، به نحوی که هم ذات‌پنداری‌های ما مدام تغییر می‌یابند.

اگر ما احساس می‌کنیم که از تولد تا مرگ هویتی واحد داریم، تنها به این خاطر است که داستانی آرام بخش یا روایتی از خود در مورد خودمان می‌سازیم» (۵۶: ۲۰۰۵، پاترسون). بر همین اساس شیلدز معتقد است، هویت‌های جدید را می‌توان خرید و پوشید. مانند لباس‌هایی که در مراکز خرید به صورت آزمایشی پوشیده می‌شوند و بعداً از تن بیرون می‌آیند (۱۵: ۱۹۹۲، شیلدز). از دیدگاه سی نت «خود» افراد در جوامع جدید نحیف، شکننده، ضربه دیده و ترک خورده است. به همان نسبت که دنیای اجتماعی، انسجام و هم بستگی خود را از دست می‌دهد و پراکنده می‌شود، «خود» نیز رو به ضعف و از هم پاشیدگی می‌نهد. یکی از پیامدهای این امر خود شیفتگی است. خودشیفتگی به عنوان آشفتگی منش، نوعی دل مشغولی به خود است که موجب می‌گردد شخص از تعیین مرزهای بین خود و دنیای بیرون عاجز بماند. سرمایه‌داری مصرف‌کننده‌هایی را به وجود آورده است که به تنوع و پرورش نیازهای خود پرداختند. بدین وسیله «شخصیت» مردم را از یکدیگر متفاوت ساخت و به آنها القا کرد که رفتارشان، نشانه‌ی خود ذاتی آنهاست (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۴۰-۲۳۹).

فرامردن‌گراها نیز از «هویت شکننده» نام می‌برند. آنها معتقدند آنچه که جامعه‌شناسان، جوامع یا ساختارهای اجتماعی می‌نامند، متنوع یا متجزی شده است و امروزه در شکل دهی به نحوه‌ی تفکر اشخاص در مورد خودشان که همان بنای شکل‌گیری هویت است، کمتر اهمیت دارد. در فرامردن‌گراها نیز از «هویت شکننده» نام می‌برند. آنها معتقدند آنچه که جامعه‌شناسان، جوامع یا ساختارهای اجتماعی می‌نامند، متنوع یا متجزی دنیای فرامردن، هویت، کمتر از امور اجتماعی سنتی همانند محل زندگی، خانواده، مدرسه، طبقه، قومیت یا جنسیت ناشی می‌شود و بیشتر متأثر از تصاویر و گزینه‌هایی است که از طرق رسانه دریافت می‌نمایند. در دنیای فرامردن، مردم خودشان را بیشتر در قالب گزینه‌های سبک زندگی نظیر نحوه‌ی لباس پوشیدن، اتومبیل، تیم فوتبال مورد علاقه و از این قبیل شناسایی می‌کنند. بنابراین هویت عملاً دچار شکنندگی و تزلزل شده است. این فرآیند

تضییع ثبات در حس هویت از جانب فرامردن گراها به عنوان «گریز از مرکز موضوع» تعریف شده است (۱۹۸۴، لیوتارد).

۴-۵-۲ مفهوم سبک زندگی

یکی از مهمترین دلایل رواج مفهوم سبک زندگی در متون جدید جامعه‌شناسی این است که سبک زندگی به دلیل فرایندهای «فردی شدن» که آزادی و حق انتخاب بیشتری را، در شرایط به سرعت رو به تغییر جهان، برای جوانان فراهم می‌کند و هم چنین رشد طبقه‌ی متوسط جدیدی که جهت‌گیری آنها آشکارا به سوی سرگرمی و مصرف جوانان شهری است، منعکس‌کننده‌ی تغییر در رابطه‌ی فرد و اجتماع پیرامون خود و پاسخی فردی (اگر چه متأثر از ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی) به شرایط و موقعیتی است که افراد در آن واقع شده‌اند. حال آنکه خرده فرهنگ‌ها راه‌حلی را برای مواجهه با بحرانهای وجودی و هویتی، پیش‌روی جوانان قرار می‌دهد که بیش از آنکه فردی باشد، صبغه جمعی و اجتماعی دارد و تقویت‌کننده‌ی هویت جمعی آنان است (ذکائی، ۱۳۸۶ الف).

شاید بتوان گفت در اینگونه مباحث توجه به هویت شخصی «به دلیل باز بودن زندگی اجتماعی امروز، کثرت یافتن زمینه‌های کنش، تعدد مراجع مقتدرتر، انتخاب سبک زندگی برای ساختن هویت فردی و در پیش گرفتن فعالیت روزانه، به طور فزاینده‌ای اهمیت می‌یابد» (گیدنز، ۱۳۸۰).

نکته‌ی دیگر اینکه تحلیل چگونگی مناسبات میان ساختار و عاملیت مسئله‌ای است که در این پژوهش برای ما اهمیت دارد. «در این بین مفهوم سبک زندگی بین مباحثات مربوط به ساخت و عاملیت، پلی ایجاد کرده است؛ چرا که امکان تعامل جوانان با شرایط ساختاری اجتماعی را فراهم می‌سازد و انطباق با ساختار و دگرگونی آن، نتیجه‌ی این سبک‌های زندگی است» (ذکائی، ۱۳۸۶ ب: ۱۰۲). برخی معتقدند به دلیل «نسبی شدن فرهنگ»- بدین معنی که هیچ‌گونه معیار فرا فرهنگی برای ارزیابی فرهنگ‌ها وجود ندارند و هم سنجی فرهنگ‌ها صرفاً از منظر خود آن فرهنگ‌ها امکان‌پذیر است-، کم‌رنگ‌تر شدن چشمگیر نقش دولت، به مثابه‌ی مهم‌ترین متولی هویت‌ساز و تعدد مراجع اجتماعی هویت‌ساز، مسئولیت هویت‌سازی، بر عهده‌ی فرد گذاشته می‌شود (گل

محمدی، ۱۳۸۱: ۲۴۴-۲۴۳). به همین دلیل است که مفهوم سبک زندگی، که عبارت است از «هر شیوه‌ای متمایز و بنابراین قابل تشخیص زیستن» (سویل به نقل از ابادری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۲۴) به منزله‌ی مهم‌ترین ابزار در فرایند برساختن هویت افراد تبدیل شده است. به نظر نویسندگان مقاله‌ی «از طبقه‌ی اجتماعی تا سبک زندگی»، اگر چه سبک‌های زندگی بر مبنای ذائقه‌ها و ارزش‌های شخصی شکل می‌گیرد، اما می‌توان انتظار داشت که الگوهای قابل تشخیصی داشته باشند که با ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی، هم‌خوان است. به این ترتیب می‌توان به سنخ‌شناسی دست زد. زیرا علاقه‌ی اصلی سنخ‌شناسی‌های جامعه‌شناختی این است که در حوزه‌ی خاصی زندگی اجتماعی بتوان گروه‌هایی را شناسایی کرد که از نظر خصوصیات اجتماعی، رفتارها، ارزش‌ها و نگرش‌ها، هم‌سانی‌هایی درون آنها موجود باشد. معیار موفقیت این گونه مفهوم سازی سنخ‌شناختی، معنادار بودن طبقه بندی‌های مذکور در تحلیل تفاوت‌ها و شباهت‌ها است. به عبارت دیگر، قدرت تبیین هر سنخ‌شناسی بسته به این است که تا چه حد می‌تواند همسانی و مشابهت اعضای هر مقوله را به حد اکثر برساند و نیز حد اکثر اختلاف را میان مقوله‌ها و سنخ‌ها برقرار سازد» (ابادری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۴). این ویژگی موجب می‌شود «سبک زندگی» به عنوان یک مفهوم اجتماعی و ابزار تحلیلی انعطاف پذیر مورد استفاده‌ی پژوهشگران قرار گیرد.

۵-۵-۲ نظریه های سبک زندگی

سویل که شاید مفصل‌ترین متن را درباره‌ی سبک زندگی نوشته معتقد است که تقریباً هیچ توافقی تجربی یا مفهومی در باره‌ی اینکه چه چیز سازنده‌ی سبک زندگی است وجود ندارد» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۷). اما با توجه به نظریات جامعه‌شناسان کلاسیک و مدرن می‌توان نظریات را در چند طبقه‌ی کلی جای داد.

دسته‌ی اول مربوط به نظریاتی است که سبک زندگی را به عنوان مجموع‌هایی از رفتارها، در نظر می‌گیرند. بطورمثال برخی معتقدند و بر سبک زندگی را از جنس رفتار می‌داند که تمایلات، آن را هدایت می‌کند و فرصت‌های زندگی، بستر بروز آن را فراهم می‌کند (هندری و دیگران به نقل از مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۲۰۶). وبلن نیز سبک زندگی را از طریق نمادها علاقه مندند. در این زمینه چنی

سبک زندگی را، «راه الگومند مصرف، درک یا ارج نهادن به محصولات فرهنگ مادی به منظور شرکت در بازی معیارهای منزلت در زمینه های اجتماعی بی نام و نشان» تعریف می کند (۷۵: ۱۹۹۶، چنی).

پژوهش حاضر بر اساس نظریات دسته ی دوم، سازماندهی شده است. در این رویکرد می توان همه ی نظریات را نیز تفسیر کرد. به طور مثال زیمل سبک زندگی را نماد فردیت برتر، و بلن، آن را نماد ساز و کار روحی و عادات فکری، وبر و بسیاری با الهام از او این مفهوم را نماد منزلت اجتماعی، بوردیو، گیدنز و جمعی از اندیشمندان متأخرتر، سبک زندگی را نماد «هویت فردی و جمعی» میدانند (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۲۱۰).

در تعریف نماد برخی معتقدند نماد علامتی است قابل تحلیل معنایی؛ یعنی علامتی است قابل درک معنوی که دارای محتوایی است که فراتر از تأثیرات آنی آن قرار دارد. نماد وسیله ای است برای عینیت بخشیدن صوری به یک محتوای ذهنی (گروتز، ۱۳۸۶: ۵۱۰). به نظر گوته، وظیفه نماد، نشان دادن چیزی بخصوص در داخل یک کلیت و نشان دادن یک کلیت از طریق چیزی خاص است (همان).

۶-۵-۲ مبادله ی نمادین

منظور از این واژه در این بخش، استفاده از کالاها در متن شبکه هایی از ارتباط دو جانبه است. در این زمینه داگلاس و ایشروود در کتاب دنیای کالاها نکات بسیار مهمی را یادآور می شوند. اولین مسئله این است که «خود ایده ی مصرف باید در چارچوب فرآیند اجتماعی مطالعه شود» (داگلاس و ایشروود ۴: ۱۹۹۶). این دو معتقدند هر نظریه ی اجتماعی در این مورد، باید تحلیل خود را از این نکته آغاز کند که کالاها به مثابه ی نماد در مقوله ی وسیع تری جای می گیرند چرا که «همه ی دارایی های مادی حامل معانی اجتماعی هستند» (داگلاس و ایشروود ۵۹: ۱۹۹۶). بنابراین این طور نتیجه می گیرند که کالاها تنها برای ارضاء نیازها نیستند بلکه برای مشخص کردن مقولات فرهنگی لازمند. کالاها می توانند نشان دهند که یک مقوله ی اجتماعی به یک فرهنگ خاص مرتبط شده است. بنابراین سبک زندگی به عنوان بخش مشهود فرهنگ است (داگلاس و ایشروود ۴۲: ۱۹۹۶). در واقع

سبک زندگی به ما کمک می‌کند بفهمیم چگونه کالاها در شبکه‌هایی از مبادلات نمادین، مفهوم سازی می‌شوند.

از دیدگاه داگلاس و ایشروود، تمام موارد مصرفی، معنای اجتماعی خود را، با خود حمل می‌کنند. کالاها هم رابطه‌ی اجتماعی درست می‌کنند و هم آنرا حفظ می‌کنند. ما از طریق دخل و تصرف در کالاها و تمییز گذاردن بین کالاهاست که انواع متمایزی از روابط اجتماعی را شکل می‌دهیم. چرا که کالاها وجه نمادین دارند و در جامعه به عنوان ابزار مبادله و ارتباط به کار می‌روند. به همین دلیل است که آنها کالاها را «نظام زنده‌ی اطلاع‌رسانی» می‌نامند. و معتقدند، معیار ترجیح یک کالا بر دیگری همین ارسال اطلاعات است (داگلاس و ایشروود ۱۹۹۶: ۶). به همین وسیله است که مردم، ارزیابی خود را از دیگران و رخدادهای گوناگون نشان می‌دهند.

۷-۵-۲ راهبرد های سبک زندگی

همانطور که گفته شد، در عصر حاضر، مردم قادرند از بین گزینه‌های متنوع، دست به «انتخاب» بزنند. نتیجه آنکه سبک‌های زندگی، در مقایسه با جوامع سنتی ناهمگون تر می‌شوند. این توانایی برای انتخاب آزادانه‌ی سبک زندگی‌ای که فرد علاقه دارد و نیز توانایی تغییر سبک زندگی، «مفهوم فردی شدن زندگی روزمره» را به ذهن متبادر می‌سازد. این مفهوم همچنین بررسی کیفیت و چگونگی مسئولیت‌فزاینده‌ی مردم در برابر زندگی‌شان را نشان می‌دهد. این مسئولیت بیشتر در رابطه با مدیریت بدن، چگونگی آرایش و رسیدگی به ظواهر، لباس و... نمود دارد. چرا که ویژگی‌های سبک زندگی اغلب «بیانگرانه» است. یعنی اینکه شخص، خود را از طریق شیوه‌ی زندگی به جهان پیرامونش معرفی می‌کند. بنابراین سبک زندگی را بیان مادی هویت فرد می‌دانند.

در این زمینه چنی معتقد است تصویرشناسی صور جدید ارتباطات اجتماعی، اساسی‌ترین وسیله‌ی به نمایش گذاشتن سبک زندگی است. در پوسته‌ی ظاهری زندگی شهری، جریان‌های از نشانه‌های اجتماعی پیش روی فرد قرار دارد؛ ملغمه‌ای از تصاویر مربوط به لباس‌ها، وسایل آرایش، ابزار و لوازم همراه افراد و منش‌ها و طرز رفتارهای گوناگون. در این وضعیت همه‌ی ما به اطلاعات بسیار ناچیزی نیازمندیم تا دیگران را به هنگام مواجهه در خیابان، طبقه بندی کنیم. با این کارما در تلاش

هستیم تا ناهمگونی و تعدد نشانه‌ها را طبقه‌بندی کنیم و نظمی به این تصاویر آشفته بدهیم. بنابراین «بصری شدن» سرچشمه و منبع اصلی برقراری ارتباط و به کارگیری معناها گشته است. حال در صورتی که سبک‌های زندگی یکی از چارچوب اصلی برای سازماندهی و دخل و تصرف در هویت اجتماعی باشد، آنگاه سبک‌های زندگی اساساً از طریق نمایش دائماً در حال تغییر سطوح ظاهری ساخته می‌شوند. پس ظواهر پدیده‌های اجتماعی انباشته‌ای از معنای بخصوص هستند و مطالعات مربوط به تفاوت‌های سبک زندگی باید روی موضوعات قابل دستکاری و تفسیر سطوح ظاهری متمرکز شود (۷۷۳-۷۶۸: ۱۹۹۶، چنی).

دلیل اینکه چرا بصری شدن بر هر مونیتیک زندگی روزمره تسلط یافته، به موقعیت کلان شهرها در جامعه‌ی مدرن مربوط می‌شود. شهرها به مثابه‌ی پهنای اصلی تبلور یافتن هویت‌ها و روزمرگی در فضای شهری امروز بیش از پیش مطرح هستند. برخی بر این باورند که کلان شهرها و یا شهرهای بزرگ، آینده‌ای است که چه در کل جهان و چه در کشور ما، شکل ناگزیر زیست انسانها، خواهد بود (فکوهی، ۱۳۸۷: ۱۷۰).

ماهیت زندگی شهری و مسائل آن توجه بسیاری از جامعه‌شناسان کلاسیک، به ویژه زیمل را به خود جلب کرد، که در بخش قبل به آن اشاره شد. ریتزر نیز شاخص نخستین مکتب جامعه‌شناسی آمریکایی، یعنی مکتب شیکاگو را نیز بیشتر نگرانی درباره‌ی زندگی شهری می‌داند (ریتزر، ۱۳۷۴: ۹). البته جامعه‌شناسان مدرن هم، به مطالعه‌ی زندگی شهری و تأثیرات آن بر افراد علاقه مند هستند. از جمله زوکین که به مطالعه‌ی صرف در جامعه‌شناسی شهر پرداخته. از دیدگاه وی در طول ۳۰ سال گذشته، معنای سبک‌های زندگی در جامعه‌ی شهری، از یک امتیاز ویژه‌ی ایستای طبقه‌ی اجتماعی به یک پی‌جویی پر تکاپوی سرمایه‌ی فرهنگی، تغییر یافته است (۸۲۵: ۱۹۹۸، زوکین)

وی معتقد است از میان همه‌ی رشته‌های مختلف علوم اجتماعی، مطالعات شهری به شدت تحت تأثیر تعابیر فرهنگی از مدرنیته قرار گرفته است (۸۲۶: ۱۹۹۸، زوکین). ذکر این نکته مفید است که عده‌ای معتقدند اساساً، بحث نظری در مورد مصرف در دو دهه‌ی گذشته، از یک اشتغال خاطر فلسفی به مدرنیته ناشی شده است. و نه از بازنگری تجربی پویایی‌های مصرف. بنابراین می‌توان این

طور نتیجه گرفت که تصاویر متغیر از مصرف نتیجه‌ی ارزیابی متغیر از مدرنیته است (۳۷۳: ۲۰۰۴، ترنتمان).

در مقاله‌ی «بدن به مثابه‌ی رسانه‌ی هویت» این طور عنوان می‌شود که اگر بپذیریم که، در جامعه‌ی شهری، تفاوت‌ها و تمایزهای شیوه‌ی زندگی، مبنایی برای تعریف منزلت و هویت دانسته شود، آنگاه برای کسانی که این شیوه‌ها را در نظر می‌گیرند، صورت ظاهری اشیاء، مردم و فعالیت‌ها جنبه‌ی بسیار مهمی خواهد بود، زیرا نمایش دادن این شیوه، ضرورتاً نیازمند نوعی مکان فیزیکی برای ظاهر ساختن است. بنابراین اولاً اهمیت قطعی ظواهر و نمادهای تصویری از آنجا ناشی می‌شود که منبع اساسی تعیین معنای هر چیز، همان ظاهر آن چیز خواهد بود و دوم اینکه اعضای جامعه‌ی جدید که نسبت به اهمیت ظواهر وقوف یافته‌اند، اهمیت بسیاری زیادی به نظارت و مراقبت از ظواهری خواهند داد که تحت کنترل و در حوزه‌ی قدرت آنهاست، مثل ظاهر محل زندگی، اسباب آلات منزل، اتومبیل و... (آزاد آرمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵۹).

از نظر این دو از میان ظواهر، بدن به منزله‌ی مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین قرارگاهی که می‌تواند حامل و نمایشگر تفاوت‌های شیوه‌ی زندگی و شکل‌های هویت باشد، اهمیت اساسی می‌یابد و بدین سان جسم به یک اصل هویتی بدل می‌شود (همان). از دیدگاه ترنر، به رغم اینکه بدن عمدتاً از بسیاری آثار کلاسیک و معاصر جامعه‌شناسی غایب بوده است، اما این مطلب در مورد انسان‌شناسی صادق نیست. (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۱۶۱). نوشته‌های بوردیو نیز در نتیجه‌ی تأثیر پذیری اولیه‌اش از انسان‌شناسی است. وی پیوسته بر نقش بدن به منزله‌ی حامل و ناقل نمادین هنجارهای اجتماعی تأکید دارد. مدل بوردیو در باب تجسد یافتگی، خصلت‌های بدنی را به مقام‌ها و جایگاه‌هایی ربط می‌دهد که افراد در فضای اجتماعی با میدانهای فعالیت اشغال کرده‌اند (همان).

لباس نیز در همه‌ی فرهنگ‌ها چیزی بیش از وسیله‌ی ساده‌ای برای حفاظت از بدن است: لباس آشکارا ابزاری برای عرضه‌ی نمادین خویشتن است. از دیدگاه وبلن، قاعده‌ی مصرف تظاهری نیز با نمایش دادن لباس، خود را به طور بارزی نشان می‌دهد، گرچه همه‌ی مصرف‌های دیگر که در ارتباط با اصل اعتبار مالی هستند، می‌توانند نمونه‌ی روشنگر باشند، اما صرف هزینه در راه لباس، این

مزیت را بر دیگر روش ها دارد که همیشه در معرض دید دیگران است و با یک نگاه، وضعیت مالی شخص را به بیننده معرفی می کند (وبلن ۱۳۸۳: ۱۹۱).

نتیجه اینکه ارائه ی روایت جدید از خویشتن بر پایه ی دستکاری ظاهری بدن به دلیل بصری شدن هویت در عصر جدید، عملکرد اصلی گونه های مختلف سبک های زندگی است. فدرستون معتقد است واژه ی سبک زندگی در درون فرهنگ معاصر، به نوعی فردیت، ابراز وجود و خودآگاهی سبک گرایانه اشاره دارد. بر این اساس بدن، لباسها، طرز بیان، فراغت، ترجیحات خوردن و نوشیدن، خانه، اتومبیل، انتخاب محل برای تعطیلات و ... به عنوان شاخص های سبک زندگی به حساب می آید (فدرستون ۳۴۳: ۱۹۹۱).

۲-۶-۷ جمع بندی معرفت پیشینان

بنا بر آنچه گفته شد در نتیجه ی فرآیند «مدرن شدن» صور بخصوصی از فردیت ایجاد می شود که بر حوزه های معینی از کنش اجتماعی متکی بوده است و از همان طریق بیان می شود. این حوزه های کنش اجتماعی که از آن با عنوان «سبک زندگی» یاد می شود، به صورت روز افزونی در ترسیم و توصیف زندگی اجتماعی، اهمیت می یابند. این در حالی است که سایر صورت های تمایزات ساختاری کم رنگ می شود. بنابراین «هویت» چیزی نیست که در نتیجه ی عضویت های گروهی یا تداوم کنش های اجتماعی فرد، به او تفویض شده باشد، بلکه فرد باید آن را به طور مداوم و روزمره بیافریند و در فعالیت های روزانه ی خود به صورت بازتابی مورد حفاظت و پشتیبانی قرار دهد. به منظور نیل به این هدف، فعالیت مصرفی یکی از ابزارهای اساسی است که فرد به وسیله ی آن روایت معینی از هویت شخصی را محفوظ می دارد و در عین حال؟ «خود» او نیز از ورای همین روایت از سوی دیگران درک و قضاوت می شود. نتیجه ای که از این بحث می گیریم این است که شالوده ی هویت فردی و جمعی از حوزه ی تولید به حوزه ی مصرف انتقال پیدا کرده است.

«هویت اجتماعی» مجموعه ای از «ارزش ها»، «باورها»، «نگرش ها»، «عملکردها» می است که از رهگذر مقایسه های اجتماعی شکل می گیرد و دائماً در حال تجدید نظر و بازنگری می باشد (نیکزاد، ۱۳۸۲ الف: ۵۱) در مورد مؤلفه های تأثیرگذار در شکل گیری این مجموعه به کم-

رنگ شدن مراجع سنتی هویت ساز و تعدد مراجع مدرن به فرآیند جهانی شدن اشاره کردیم که با گسترش «فضای اجتماعی» امکان هویت یابی در چارچوب مشخص و تعریف شده‌ی اجتماعی را بسیار کاهش می‌دهد و امکان تولید روایت‌های بدیل از «خود» بسیار بالا می‌رود. در این شرایط است که ما با «هویت های چند تکه» مواجه می‌شویم، اما از دیدگاه گیدنز در همین شرایط امکان گرد آمدن افراد در یک «فضای اجتماعی» با «تجربه ی زیست مند» ممکن می‌شود.

بورديو معتقد است این افراد به این دلیل که از «دائقه ها» و «قرايح» مشابهی برخوردارند در فضای مشابهی جای می‌گیرند. این امکان مهم‌ترین دلیلی است که موجب می‌شود محقق اجتماعی بوسیله‌ی این مفاهیم دست به سنخ‌شناسی بزند. مفاهیمی که به درک زیست - جهان افراد و گروه‌ها کمک می‌کند.

«مصرف تظاهری» نیز به عنوان یک فعالیت مصرفی که شکل دهنده‌ی سبک زندگی افراد است، برآمده از ذائقه‌ها و قریحه‌های افراد است. حال پرسش مهم این است که چه مؤلفه‌هایی در شکل‌گیری این ذائقه‌ها و قرايح مؤثر است؟ بورديو در پاسخ به این سؤال به ترکیب انواع «سرمایه» در فضای اجتماعی اشاره می‌کند. سرمایه‌های اقتصادی و به خصوص «فرهنگی» از طریق نظام قریحه‌های برآمده از منش طبقاتی، بر تعیین نوع و میزان مصرف افراد و در نتیجه سبک زندگی آنها مؤثر است. مفهوم «منش» بورديو، وابسته به میزان بهره‌مندی از سرمایه‌ها است.

انتخاب کالاها، اشیاء و اجناس و... که از آن با عنوان راهبردهای سبک زندگی یاد شد، ابزار بیان «خود» می‌باشند که در نتیجه‌ی بصری شدن هویت روز به روز اهمیت بیشتر می‌یابند. بر اساس دیدگاه وبلن کارکردهای نمایشی این انتخاب‌ها از سازماندهی اجتماعی و فرهنگی خاصی پیروی می‌کند. این باعث می‌شود که کارویژه‌های ابزاری آن از اهمیت بیفتند و یا حد اقل در اولویت نباشد. بنابر آنچه که وبلن، گیدنز، زیمل، و بورديو بر آن توافق دارند این است که: ما به واسطه‌ی نمایش و مصرف تظاهری کالاهای تجملی خاص، هویت و آرزوهای خود را بیان می‌کنیم.

۱-۸-۱ چارچوب نظری

همان طور که گفته شد گیدنز در رابطه با بدن و هویت شخصی معتقد است: غوطه ور شدن بدن، به عنوان مجموع‌های از کنش‌ها و واکنش‌ها، در زندگی روزمره، یکی از ارکان عمده‌ی نگهداشت و تحکیم مفهوم منسجم و یکپارچه‌ای از هویت شخصی است. «نمای ظاهر» بدن مشتمل بر همه‌ی ویژگی‌های سطحی پیکر ماست - از جمله طرز پوشش و آرایش - که برای خود شخص و افراد دیگر، قابل رؤیت است و معمولاً آنها را به عنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنش‌ها به کار می‌گیرند. منتها تفاوتی که در این امر در عصر جدید به وجود آمده است که در بسیاری از عرصه‌های فرهنگی ما قبل جدید، نمای ظاهری فرد، بیش از آنکه نشان‌دهنده‌ی هویت شخصی او باشد، بیانگر هویت اجتماعی او بود (گیدنز، ۱۳۷۸: ۵-۱۴۴).

اما هم اکنون بدن و نمای ظاهر یکی از محوری‌ترین راه‌هایی است که افراد به وسیله‌ی آن، بطور بازتابی روایتی از هویت شخصی خود ارائه می‌دهند. در این زمینه «بودریار» نیز معتقد است «مردم می‌کوشند از طریق مصرف کردن کالاهایی که تصور می‌کنند نظرشان را درباره‌ی خودشان و تصویری که از هویت‌شان دارند تأمین می‌کند، به همان کسی تبدیل شوند که مایل‌اند باشند» (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۱)

مطلب دیگر اینکه، پژوهش حاضر بر اساس نظریاتی سازماندهی شده که به تفسیر سبک زندگی و مصرف از طریق نمادها گرایش دارند و فرآیند مصرف را، عمدتاً مصرف نشانه‌ها یا نمادها می‌دانند. برخی بر این باورند که از بعد از جنگ جهانی دوم، این «مارک» است که به نحو فزاینده، به مثابه‌ی نشانه‌ی ای از ذائقه، هویت و بیان آرزو عمل می‌کند (۴۲: ۲۰۰۶، پاترسون). بنابراین موقعیت ما در یک گروه اجتماعی خاص و موقعیت یک گروه در رابطه با یک گروه دیگر، از طریق مصرف و نمایش کالاهای اساسی معینی که دارای ارزش نمادین هستند، بیان می‌شود. در نتیجه، شیوه‌ی عمده‌ای که به واسطه‌ی آن، هم هویت فردی شخص و هم هویت اجتماعی او، تثبیت و حفظ می‌شود، مصرف کالاهای خاص است.

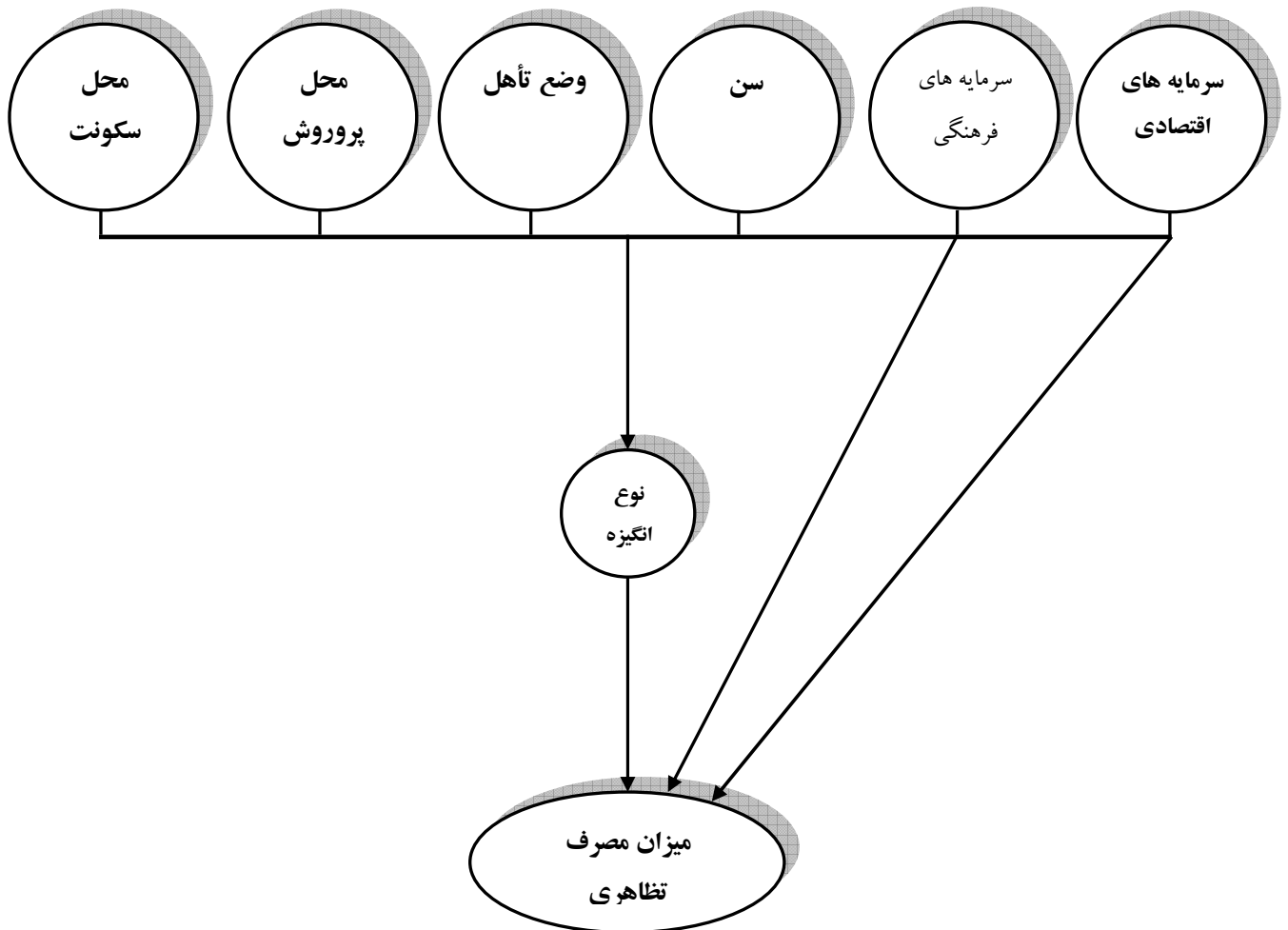
بر اساس تحقیقات انجام شده، در خصوص ارتباط هویت و مصرف جوانان، این طور برداشت می‌شود که افرادی که از مصرف کالاهای مختلف قصد تأکید بر هویت فردی خود را دارند، در

تلاش هستند تا بر یک شیوهی منحصر به فرد مصرف تأکید کنند. این نیاز به عرضه کردن شخص در یک روش منحصر به فرد، بوسیلهی مقیاس «نیاز به منحصر فرد بودن»، توسط محققین علاقه مند به مطالعهی حوزهی مصرف، به کار برده شده است (۱۱: ۲۰۰۵، ون گورپ). عدهای دیگر از واژهی «نیاز به خود نمایی» یا «ممتاز جلوه کردن» برای توضیح این مفهوم استفاده کردند. از دیدگاه گیدنز این نیاز در نتیجهی فردی شدن هویت و در نهایت، خود شیفتگی به وجود می آید (رفعت جاه، ۱۳۸۶: ۹-۱۴۷). نقطه‌ی مقابل این دیدگاه که متأثر از نظریات و بلن می‌باشد، بر انگیزه‌ی «همنوایی» به عنوان مهم ترین انگیزه‌ی مصرف و به خصوص مصرف تظاهری جوانان تأکید دارند. برخی از این مفهوم با نام «نیاز به تأیید و تحسین همگان» یاد می‌کنند (همان). در واقع در جایی که هویت اجتماعی برجسته تر از هویت فردی می‌شود، افراد کمتر خود را به عنوان اشخاص متفاوت نشان می‌دهند و بیشتر تمایلات هم‌نوا با جمع دارند. بر این اساس در این پژوهش بر آنیم تا رابطه‌ی میان هر کدام از این انگیزه‌ها و میزان مصرف تظاهری مرتبط با آن را مورد بررسی قرار دهیم.

نکته‌ی آخر اینکه همه‌ی این فرایندها و اتفاقات در فضای «شهر» اتفاق می‌افتد. یعنی در فضایی که در اندیشه‌ی زیمل اساساً هویت جامعه‌شناختی است که به نحوه‌ی فضایی شکل گرفته است. انسان شهری که از قید و بندهای سنتی رها شده، در تلاش است تا با انتخاب‌های خود، هویتی را که دوست دارد، برای خود دست و پا کند. بنابراین سعی می‌کند دائماً خود را از دیگران متمایز کند. بنابراین همان طور که گفته شد از دید وی «در شهرهای بزرگ افراد مصرف می‌کنند تا حس هویت آن کسی را که می‌خواهند باشند، ابراز کنند» (۱۲۷: ۱۹۹۲، باکاک).

زیمل معتقد است فرهنگ مدرن سلطه؛ «موجب می‌شود که فرد خواهان ویژه بودن و یکتا بودن در حد اعلای درجه بشود. تا بتواند جوهر شخصی خود را حفظ کند. او مجبور است که در عنصر شخصی خود اغراق کند، زیرا در غیر این صورت ممکن است حتی خودش نیز، خود را دیگر بازنشاسد» (زیمل، ۱۳۷۲: ۶۵) بر این اساس از دیگر اهداف این تحقیق این است که، دانشجویان بر حسب زادگاه آنها در شهر، شهرستان، روستا و همچنین محل سکونت فعلی آنها، یعنی سکونت در خوابگاه، خانه‌ای یا اجاره‌ای و یا منزل شخصی نیز مورد بررسی قرار گیرند.

۱-۸-۲ الگوی کاری:



توضیح اینکه متغیرهای مستقل سرمایه‌های اقتصادی، سرمایه‌های فرهنگی، سن، وضع تأهل، محل پرورش و محل سکونت فرد از طریق متغیر واسطه‌ای انگیزه‌ی وی از مصرف (که یا به قصد منحصر به فرد بودن است و یا به قصد هم‌نوایی) با میزان مصرف تظاهری او (کم، زیاد، متوسط) مرتبط است.

۲-۸-۲. فرضیات تحقیق:

بر اساس مطالبی که چارچوب نظری مطرح شد فرضیات تحقیق بدین شرح می باشد:

(۱) میان نوع انگیزه‌ی فرد از مصرف و میزان مصرف تظاهری او رابطه وجود دارد.

توضیح اینکه کسانی که انگیزه‌ی مصرف آنها هم‌نوا شدن با دیگران است، در مقایسه با کسانی که به انگیزه‌ی منحصر به فرد بودن مصرف می کنند، از نظر میزان مصرف تظاهری با یکدیگر تفاوت می کنند.

به نظر می‌رسد کسانی که نوع انگیزه‌ی آنها معطوف به منحصر به فردگرایی است در مقایسه با کسانی که به انگیزه‌ی هم‌نوايي مصرف می کنند، مصرف تظاهری بیشتری داشته باشند.

(۲) میان سرمایه‌ی اقتصادی فرد و میزان و نوع انگیزه‌ی او از مصرف رابطه وجود دارد.

توضیح اینکه افراد به میزان برخورداری از سرمایه‌ی اقتصادی کم، متوسط و زیاد، از نظر میزان مصرف تظاهری و انگیزه‌ی هم‌نوايي و منحصر به فردگرایی با یکدیگر تفاوت دارند.

به نظر می‌رسد کسانی که از سرمایه‌ی اقتصادی بالاتری برخوردارند، به میزان زیادی مصرف تظاهری دارند. نوع انگیزه‌ی آنها نیز بیشتر، به منحصر به فردگرایی معطوف است.

(۳) میان سرمایه‌ی فرهنگی فرد و میزان و نوع انگیزه‌ی او از مصرف رابطه وجود دارد.

توضیح اینکه افراد به میزان برخورداری از سرمایه‌ی فرهنگی کم، متوسط و زیاد، از نظر میزان مصرف تظاهری و انگیزه‌ی هم‌نوايي و منحصر به فردگرایی با یکدیگر تفاوت دارند.

به نظر می‌رسد کسانی که از سرمایه‌ی فرهنگی بالاتری برخوردارند، به میزان کمی مصرف تظاهری دارند. نوع انگیزه‌ی آنها نیز بیشتر، به هم‌نوايي معطوف است.

(۴) میان سن فرد، وضع تأهل، محل پرورش و محل سکونت و نوع انگیزه‌ی او از مصرف رابطه وجود دارد.

توضیح اینکه افرادی که از نظر سن فرد، وضع تأهل، محل پرورش و محل سکونت، با یکدیگر تفاوت دارند، از نظر انگیزه‌ی هم‌نوايي و منحصر به فردگرایی با یکدیگر تفاوت دارند.

به نظر می رسد با افزایش سن، انگیزه‌ی منحصر به فردگرایی در افراد بیشتر می شود. در مقابل افراد کم سن - تر بیشتر به انگیزه‌ی همنوایی مصرف کنند. هم چنین به نظر می رسد افرادی که مجرد هستند، بیشتر به انگیزه‌ی منحصر به فردگرایی مصرف کنند. در مقابل افرادی که متأهل هستند، بیشتر به انگیزه‌ی همنوایی مصرف کنند.

محل پرورش نیز بر حسب زندگی در شهر یا روستا، با گرایش به هر یک از این انگیزه‌ها مرتبط است. به طوری که به نظر می رسد افرادی که در شهر زندگی می کنند، بیشتر به انگیزه‌ی منحصر به فردگرایی مصرف کنند. در مقابل افرادی که در روستا زندگی می کنند، بیشتر به انگیزه‌ی همنوایی مصرف کنند. محل سکونت بر حسب زندگی در خوابگاه و یا منزل شخصی با نوع انگیزه‌ی افراد از مصرف مرتبط است. به طوری که به نظر می رسد افرادی که در خوابگاه ساکن هستند، بیشتر به انگیزه‌ی همنوایی مصرف کنند. در مقابل افرادی که در منزل شخصی زندگی می کنند، بیشتر به انگیزه‌ی منحصر گرایی مصرف کنند.

لازم به ذکر است که فرضیه‌ی اصلی شماره‌ی ۱ به دو فرضیه‌ی فرعی، فرضیه‌ی شماره‌ی ۲ و ۳ هر کدام به سه فرضیه‌ی فرعی و شماره‌ی شماره‌ی ۴ به هشت فرضیه‌ی فرعی تبدیل می شود.

فصل سوم:

روش شناسی پژوهش

در دو فصل پیشین، مباحث نظری بر اساس نظریات جامعه‌شناختی و تحقیقات و مطالعات، در مورد موضوع مورد نظر؛ یعنی «مصرف تظاهری» مطرح شد. چارچوب نظری تحقیق و به دنبال آن فرضیه‌های مربوطه نیز بر اساس مباحث نظری، تدوین گردید. آنچه تا کنون انجام شده است تلاش در فهم ابعاد ذهنی و نظری موضوع بوده است که از این پس باید مورد آزمون قرار گیرد؛ به عبارت دیگر بررسی این فرضیه‌ها، تلاشی است به منظور تطبیق مفروضات ذهنی و فرمول‌های نظری با آنچه در عینیت و عالم واقع رخ می‌دهد.

در راه انجام تحقیق پژوهشگران طیف وسیعی از روش‌ها و ابزارها را برای جمع‌آوری داده‌ها در اختیار دارند. هر یک از این روش‌ها امتیازات و محدودیت‌های خود را دارا هستند. پژوهشگر مجاز است متناسب با رویکرد نظری خود، از بین روش‌ها و ابزارهای مختلف، برای جمع‌آوری اطلاعات دست به انتخاب بزند. استفاده از روش‌های تحقیق، بخش عملی تحقیق هستند. محقق علاوه بر اینکه این روش‌ها را به کار می‌گیرد، باید ببیند کدام ابزار، بهتر از همه می‌تواند اطلاعات لازم را جمع‌آوری کند. در پژوهش حاضر از روش کمی بهره گرفته شده است.

لازم به ذکر است که برخی معتقدند در پژوهش‌هایی که عمدتاً در دانشگاه‌های ما انجام می‌شود نوعی ترجیح معرفت‌شناختی روش کمی وجود دارد. چرا که برخی بر این باورند که روش‌های کمی با کمک اندازه‌ها و نمایه‌ها بهتر می‌تواند واقعیت اجتماعی را باز نمایند کند. بر عکس، تلاش روش کیفی برای فهم انگیزه‌ها و اهداف بازیگران، حکم یک قاعده‌ی عام را ندارند و نوعی انحراف از جهت‌گیری علمی است. این در حالی است که برخی دیگر رشد انتزاع تعمیم‌پذیر را با محتوای تبیینی کمتر، موازی می‌دانند. یعنی قطعیت بیشتر همراه است با محتوای تبیینی کمتر. اما مسئله از آنجایی بغرنج تر می‌شود که گرایش به کمیت، محقق را به سمت امور کمیت‌پذیر هدایت می‌کند و از آنجا که موضوعات جامعه‌شناختی در اتصال سخت با احساسات، نیت، اهداف و اعمالی است که قابل اندازه‌گیری دقیق نیستند، امور کمیت‌پذیر جزء جنبه‌های ثانوی حیات جمعی را نمی‌تواند شامل شود و به این ترتیب محقق از چالش‌های اصلی باز می‌ماند (مردیها، ۱۳۸۲: ۱۸-۱۶).

۳-۱-۱ تعریف نظری و عملیاتی متغیرها:

متغیرها در پژوهشهای کمی به دو صورت مفهومی و عملیاتی تعریف می‌شوند. در تعریف مفهومی کیفیت‌های متغیر را صرف نظر از زمان و مکان توصیف می‌کنیم. اما در تعریف عملیاتی به توصیف وقایع قابل مشاهده‌ای که تعیین‌کننده‌ی حضور یک مفهوم در یک موقعیت خاص است، می‌پردازیم. به عبارتی دیگر، هنگامی یک مفهوم به صورت عملیاتی تعریف شده است که «شرایطی که تولیدکننده‌ی مفهوم هستند به دقت تعیین شده باشند» [۱۳: ۱۹۹۸، کوپر]. در تعریف عملیاتی، کلیه‌ی ویژگی‌های قابل اندازه‌گیری که معرف حضور متغیر و تغییرات آن است، بیان می‌شود. بنابراین می‌توان گفت تعریف عملیاتی متغیر در قالب عملکرد یا فوننی که برای روشن کردن یا اندازه‌گیری آن مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد، تعریف یا توصیف می‌شود. البته این امر مختص تحقیقات کمی است. در واقع بیان شاخص‌های یک متغیر و نحوه‌ی اندازه‌گیری آنها تعریف عملیاتی متغیرها محسوب می‌شود.

۳-۱-۱-۱ تعریف نظری و عملیاتی متغیر وابسته

مصرف تظاهری: مصرف در معنای کلی شامل همه‌ی انواع فعالیت‌های غیر کارکردی و غیر تولیدی است و به فرآیندی اشاره دارد که در آن، کالاهای مادی و خدمات برای ارضاء نیازها به کار گرفته می‌شوند. این بی-واسطه‌ترین معنایی است که از مفهوم مصرف به ذهن متبادر می‌شود. اما در سطحی فراتر از این، «چنی» معتقد است که «مصرف همه‌ی انواع فعالیت‌هایی را در بر می‌گیرد که می‌توانند برای تعیین ویژگی‌ها و هویت مردم به کار روند، غیر از (یا بعلاوه) فعالیت‌هایی که ممکن است برای امرار معش انجام دهند» (چنی، ۱۹۹۶: ۱۴).

وبلن معتقد است که مصرف تظاهری، مصرف کالاها، نه به قصد برطرف شدن نیاز بلکه به قصد کسب «اعتبار» است. از نظر او ما هیچ چیزی به نام ذوق و سلیقه‌ی ناب نداریم. ذوق و سلیقه شدیداً تحت تأثیر مصرف تظاهری است. در واقع خشنودی والایی که از استفاده‌ی کالاهای گرانبها و به اصطلاح زیبا حاصل می‌شود، معمولاً ناشی از خشنودی ما از احساس «گران‌بهایی» است که در پشت نام «زیبایی» پنهان است. از دیدگاه وی والاتر دانستن این کالاهای برتر، نه به دلیل ارزیابی مبهمی است که از زیبایی آنها به عمل می‌آوریم، بلکه به خاطر خصلت افتخارآمیزی است که برای آنها پذیرفته‌ایم. بایستگی مصرف تظاهری، وجود خود را آشکارا و آگاهانه در قوانین ذوقی ما نشان نمی‌دهد، بلکه به صورت هنجاری متجلی می‌کند که محدوده‌ی شکل و

چارچوب مفهوم زیبایی را مشخص کرده است و برای ما تمایز اینکه چه چیز قانوناً «زیبا» شناخته می‌شود و چه چیز «نازیبا» را معین می‌کند. مثلاً جواهر به این دلیل زیبا است که کمیاب و گرانبهاست و اگر ارزان بود هیچ‌گاه این امتیاز را نداشت (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۶۰). البته افراد به طور کلی به این امر آگاه نیستند بلکه این گرایش تنها در داوری در مورد زیبایی جلوه‌گر است چرا که در درک عامه‌ی مردم، علاقه به «اشتهار» و «اعتبار» با علاقه به «زیبایی»، دوشادوش هم هستند. به همین علت است که می‌گوییم «هیچ ارزانی بی‌علت نیست و هیچ گرانی، بی‌حکمت» (همان). البته از دیدگاه وی درست نیست که تصور شود کالاهایی که برای مصرف تظاهری ساخته شده‌اند، هرگز نمی‌توانند نقش سودمندی داشته باشند، بلکه معیار برای تظاهری بودن مصرف‌یک کالا این است که از آن به قصد کسب «اعتبار» استفاده شود. حال به دلیل اینکه طبقه‌ی مرفه از لحاظ اعتبار در بالاترین مرتبه‌ی ساخت اجتماعی قرار دارد، آداب زندگی و معیارهای ارزشی این طبقه، هنجار اشتها و اعتبار را تعیین می‌کند. رعایت این معیارها با کمی تغییر، بر همه‌ی اعضای طبقات پایین‌تر، ضروری است (همان: ۱۲۱).

بنابراین در هر جامعه‌ای، طبقات بالا و بعد دیگر طبقات، در صورت احراز توان مالی، به مصرف بعضی از کالاها، نه به جهت سود جستن از آنها در راه رفع مشکلات خویش بلکه برای خودنمایی در برابر دیگران، گرایش دارند و در این اندیشه‌اند که کاربرد این کالا، موجبات افزایش اعتبارشان در برابر بینندگان را فراهم می‌سازد (بیرو، ۱۳۶۶: ۶۷).

نکته‌ی آخر در رابطه با نظریات وبلن این که وی معتقد است در فرهنگ‌های کلان شهری، در اثر «بصری شدن» فزاینده نمادهای منزلت، پوشاک اهمیت‌ی اساسی یافته است، چرا که در قیاس با سایر روش‌های نمایش منزلت و جایگاه اجتماعی فرد، لباس این مزیت را دارد که همیشه در معرض دید است.

«وبلن» بر این عقیده بود که «قاعده‌ی ضایع کردن تظاهری کالا، با نمایش دادن لباس، خود را به طور بارزی نشان می‌دهد» و این از آن رو است که پوشاک «علاوه بر گواهی دادن به توانایی غیر صرفه‌جویانه و بی‌حساب مصرف‌کننده، می‌تواند نشان دهد که پوشنده‌ی آن زیر فشار زندگی بخور و نمیر نیست و بنابر این، در مجموع ارزش‌های اجتماعی او را در حدی بسیار قابل توجه بالا نشان می‌دهد» (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۹۳).

بورديو در بخش‌هایی از کتاب تمایز رابطه میان جایگاه عاملین در فضای اجتماعی، حجم و ترکیب سرمایه‌ی آنها و نگرش‌های آنها در زمینه‌های مختلف را با ترجیحات شان در انتخاب انواع موارد مصرفی تحلیل کرده است. در اینجا بورديو به طور کلی دو نوع ذائقه را از هم متمایز کرده است: ذائقه‌ی تجمل و ذائقه‌ی ضرورت

(۲۰۸-۱۷۷:۱۹۸۴، بوردیو) البته این دو نوع ذائقه مربوط به انواع خوردنی‌ها و نوشیدنی‌هاست اما می‌توان آن را به سایر اقلام مصرفی هم تعمیم داد.

ذائقه‌ی تجمل از آن افرادی است که شرایط مادی زندگی آنها با فاصله‌گیری از ضرورت، با آزادی‌ها یا امکانات ناشی شده از مالکیت سرمایه تعریف می‌شود. در مقابل، ذائقه‌ی ضرورت، ذائقه‌ای است که محصول شرایط مادی زندگی فرد است.

بر این اساس در پژوهش حاضر تشخیص میزان مصرف تظاهری توسط شاخص‌های پنجگانه‌ی مصرف تظاهری لباس، کیف و کفش با ضریب ۳، مصرف تظاهری آرایش صورت با ضریب ۲، مصرف کالاهای تجملی با ضریب ۱/۵، فعالیت تجملی با ضریب ۲ و در نهایت میزان فعالیت‌های آرایشی-بهداشتی با ضریب ۱ سنجیده شده است. لازم به ذکر است که این ضرایب و نیز ضرایب مربوط به شاخص‌های درجه ۲، با توجه به هزینه‌ی مالی، زمانی و انرژی که افراد به هر یک اختصاص می‌دهند، ضمن مشاوره با تنی چند از صاحب نظران برای تحقق اعتباری صوری، انتخاب شده است. در زیر به عملیاتی کردن هر یک از شاخص‌های فوق می‌پردازیم.

۱) ترجیح نمایشی لباس، کیف و کفش (ضریب ۳)،

۲-۱) متوسط هزینه‌ی لباس، کیف و کفش در سه ماه (ضریب ۲)

۳-۱) ترجیح مکان خرید لباس، کیف و کفش (ضریب ۱/۵)

۴-۱) ترجیح مکان استفاده لباس، کیف و کفش (ضریب ۱/۵)

اینک به توضیح هر یک از موارد چهارگانه‌ی فوق می‌پردازیم.

۱-۱) اولین شاخص درجه‌ی ۲ «ترجیح نمایش لباس، کیف و کفش» با ضریب ۳ بوده است که آن به وسیله‌ی سؤالات زیر مورد سنجش قرار داده ایم:

درانتخاب لباس، کیف و کفش به کدام یک از این ویژگی‌ها، اهمیت می‌دهید؟ (۳ مورد را به ترتیب اولویت ذکر کنید. ۱ نشانه‌ی اولویت بالاتر و ۳ نشانه‌ی اولویت پایین تر است).

-خوش رنگ بودن (۱)

-طبق مد بودن (۱)

-دوام (۰)

-خارجی بودن (۱)

-ارزانی (۰)

-تک بودن (۱)

- مارک دار بودن (۱)

-مطابق با معیار های عرفی و اخلاقی بودن (۰)

-زیبایی (۱)

-راحتی (۰)

گزینه های راحتی، ارزانی، دوام و مطابق با معیارهای عرفی و اخلاقی بودن، هر یک امتیاز صفر و گزینه های راحتی، ارزانی، خارجی بودن، خوشرنگ بودن، مارک دار بودن، تک بودن و زیبایی امتیاز ۱ داشته است. همچنین اولویت اول ضریب ۳، اولویت دوم ضریب ۲، اولویت سوم ضریب ۱ گرفته است. با ضرب کردن ضریب هریک از اولویت ها در ضریب گزینه ی انتخاب شده « ترجیح نمایش لباس، کیف و کفش» بین ۶ و ۰ بدست آمده است. بر این اساس افرادی که هر سه اولویت آنان راحتی، دوام، عرف پسندی و ارزانی بوده است در نهایت امتیاز صفر، و افرادی که هر سه اولویت آنان مد، خارجی بودن، تک بودن، مارک دار بودن و زیبایی بوده است در نهایت امتیاز ۶ گرفته اند، افرادی که هر سه اولویت آنان ترکیبی از گزینه های فوق بوده است امتیازی بین ۰ و ۶ آورده اند. طیف مجموع نمرات را از ۰ تا ۶ به شکل زیر سقف بندی کرده ایم:

ترجیح نمایشی: کم (۱ و ۰) متوسط (۲ و ۳ و ۴) زیاد (۵ و ۶)

۱-۲) دومین شاخص درجه ۲ « هزینه ی لباس، کیف و کفش» با ضریب ۲ بوده است که به وسیله ی سوال زیر مورد سنجش قرار گرفته است:

- شما به طور متوسط در طول سه ماه چقدر برای خرید لباس، کیف و کفش خودتان هزینه می کنید؟

-زیر ۵۰ هزار تومان - بین ۵۰ تا ۱۰۰ هزار تومان - بیشتر از ۱۰۰ هزار تومان

افرادی که گزینه ی زیر ۵۰ هزار تومان را ذکر کرده اند از نظر هزینه ی خرید لباس، کیف و کفش در رتبه ی پایین با امتیاز ۱، کسانی که گزینه ی بین ۵۰ تا ۱۰۰ هزار تومان را ذکر کرده اند در رتبه ی متوسط با امتیاز ۲ و افرادی که گزینه ی بالای ۱۰۰ هزار تومان را ذکر کرده اند در رتبه ی بالا با امتیاز ۳ قرار گرفته اند.

سومین شاخص درجه ۲ « ترجیح مکان خرید لباس، کیف و کفش» با ضریب ۱/۵ بوده است که آن را با سوال زیر سنجیده ایم:

-معمولا لباس و کیف و کفش خود را از کجا ها می خرید؟ (لطفا یک مورد را انتخاب کنید)

-شهرستان - کوچه‌ی مهران - بازار - پاساژ قائم (تجریش) - خارج از کشور - هفت تیر - کوکا کولا -
هفت حوض - قشم و کیش - پاساژ تندیس - مرکز خرید ایران زمین - مرکز خرید میلاد نور - مرکز خرید
تیراژه - سایر موارد (لطفا ذکر کنید:.....)

پاسخ ها در این بخش بر حسب اماکن مشهور خرید در ۳ رتبه تقسیم بندی شده اند. شهرستان ها یا مراکز
خریدی که کالا هایی با کیفیت پایین ارایه می دهند (مثل کوکاکولا، کوچه مهران) امتیاز ۱، مراکز خریدی
که کالا هایی با کیفیت متوسط ارایه می دهند (مثل بازار، هفت تیر و هفت حوض) امتیاز ۲ و مراکز خریدی که
کالا هایی با کیفیت بالا و مارک دار ارایه میدهند (مثل پاساژ قائم، تندیس، ایران زمین، میلاد نور، تیراژه،
خارج از کشور و مناطق آزاد تجاری مانند قشم و کیش) امتیاز ۳ گرفته اند.

چهارمین شاخص درجه ۲ «ترجیح مکان استفاده لباس، کیف و کفش» با ضریب ۱/۵ بوده است که بوسیله ی
سوالات زیر مورد سنجش قرار گرفته است:

-معمولا بهترین لباس ها، کیف و کفش خود را در کجا ها می پوشند؟

-مهمانی های خاص - محل کار - خیابان و خرید - همه ی مهمانی ها - دانشگاه - تفریح و رستوران

افرادی که گزینه ی مهمانی های خاص را انتخاب کرده اند، امتیاز ۱ گرفته اند، افرادی که گزینه ی همه ی مهمانی
ها و تفریح و رستوران را انتخاب کرده اند، امتیاز ۲ گرفته اند، افرادی که گزینه ی محل کار، دانشگاه، خیابان و
خرید را انتخاب کرده اند، امتیاز ۳ گرفته اند. لازم به ذکر است زمانی که پاسخگو چند گزینه را ذکر کرده است،
گزینه ای که بالاترین امتیاز را دارد برای او محسوب کرده ایم.

با جمع زدن نمرات مربوط به این ۴ شاخص، دامنه نمرات شاخص درجه ۱ «مصرف تظاهری لباس، کیف و کفش»
بین ۸ و ۲۴ بدست آمده و مجدداً به سه طبقه تقسیم شده است:

شاخص مصرف لباس، کیف و کفش: کم (۸ تا ۱۳) متوسط (۱۴ تا ۱۹) زیاد (۲۰ تا ۲۴)

(۲) دومین شاخص درجه ۱ یعنی مصرف تظاهری آرایش صورت را به کمک شاخص های دو گانه ی زیر سنجیده
ایم:

صرف وقت آرایش صورت (ضریب ۲)

محل استفاده از آرایش صورت (ضریب ۳)

اینک به توضیح هر یک از شاخص های فوق می پردازیم:

«صرف وقت آرایش صورت» با ضریب ۲ به کمک سوال زیر سنجیده شده است:

- بطور متوسط چند وقت یک بار به آرایش تقریباً کامل صورت خود می پردازید؟

- ماهی چند بار - ماهی یک بار - چند ماه یک بار - هیچ وقت

افرادی که هیچ وقت یا ماهی یک بار را ذکر کرده اند، امتیاز ۱ گرفته اند، افرادی که ماهی یک بار را ذکر کرده

اند، امتیاز ۲ گرفته اند، و افرادی که ماهی چند بار را ذکر کرده اند، امتیاز ۳ گرفته اند.

«محل استفاده از آرایش صورت» با ضریب ۳ با سوال زیر سنجیده می شود:

- معمولاً برای رفتن به چه مکان هایی آرایش می کنید؟

- مهمانی های خاص - محل کار - خیابان و خرید - همه ی مهمانی ها - دانشگاه - تفریح و رستوران

افرادی که گزینه ی مهمانی های خاص را ذکر کرده اند، امتیاز ۱ گرفته اند. افرادی که گزینه ی همه ی مهمانی

ها و تفریح و رستوران را ذکر کرده اند، امتیاز ۲ گرفته اند. افرادی که گزینه ی محل کار، دانشگاه، خیابان و

خرید را ذکر کرده اند، امتیاز ۳ گرفته اند. در این مورد نیز زمانی که پاسخگو چند گزینه را ذکر کرده است،

گزینه ای که بالاترین امتیاز را دارد برای او محسوب کرده ایم.

با جمع زدن نمرات فرد از این دو شاخص، دامنه نمرات شاخص درجه ی ۱ «مصرف تظاهری آرایش صورت»

بین ۵ تا ۱۵ بدست آمده و مجدداً به سه طبقه ی زیر تقسیم می شود:

شاخص مصرف تظاهری آرایش صورت: کم (۵ تا ۸) متوسط (۹ تا ۱۲) زیاد (۱۳ تا ۱۵)

۳) مصرف کالاهای تجملی را با «میزان به همراه داشتن کالاهای تجملی» برابر دانسته ایم و آن را با ضریب ۱

به کمک سوال زیر سنجیده ایم:

هرگز	گاهی	همیشه	معمولا هر یک از وسایل زیر را تا چه اندازه در خارج خانه با خود به همراه می برید؟
			لوازم آرایشی
			عطر و مواد خوشبو کننده
			زیورآلات
			عینک آفتابی

لوازم آرایشی و عطر با ضریب ۳، زیورآلات با ضریب ۲ و عینک آفتابی با ضریب ۱ محاسبه شده است.

با توجه به اینکه گزینه ی «هرگز» امتیاز صفر، گزینه ی «گاهی» امتیاز ۱ و گزینه ی «همیشه» امتیاز ۲ گرفته است، نمرات مربوط به «میزان به همراه داشتن کالای تجملی، به صورت زیر به سه دسته تقسیم شده است:

همراه داشتن کالاهای تجملی: کم (۰ تا ۵) متوسط (۶ تا ۱۲) زیاد (۱۳ تا ۱۸)

۴) انجام دادن فعالیت های تجملی را با «میزان فعالیت های زیبایی - آرایشی» برابر دانسته آن را با ضریب ۱ به وسیله ی سوال زیر سنجیده ایم:

تا به حال کدام یک از موارد زیر را انجام داده اید؟	
<input type="checkbox"/>	جراحی زیبایی
<input type="checkbox"/>	مانیکور یا کاشت ناخن
<input type="checkbox"/>	تاتوی صورت یا بدن
<input type="checkbox"/>	استفاده از لنز رنگی
<input type="checkbox"/>	تزریق ژل یا بوتاکس
<input type="checkbox"/>	رنگ کردن، میش و های لایت

جراحی زیبایی با ضریب ۳، تزریق ژل یا بوتاکس ضریب ۲، تاتوی صورت یا بدن ضریب ۲، مانیکور یا کاشت ناخن ضریب ۲، رنگ کردن، میش و های لایت و استفاده از لنز رنگی ضریب ۱ گرفته است. همچنین انجام

دادن هر یک از موارد فوق امتیاز یک دارد. بنابراین با توجه به ضریب هر مورد، مجموع نمرات هر پاسخگو بین صفر و ۱۱ محاسبه شده است. طیف صفر تا ۱۱ را به شکل زیر سقف بندی کرده ایم:

فعالیت های زیبایی – آرایشی: کم (۰ تا ۳) متوسط (۴ تا ۷) زیاد (۸ تا ۱۱)

(۵) میزان فعالیت های آرایشی – بهداشتی را با سوال زیر سنجیده ایم:

هر روز	چند روز یکبار	هفته ای یکبار	ماهی یکبار	چندماه یکبار	هیچ وقت	هر یک از موارد زیر را به طور متوسط هر چند وقت یک بار انجام می دهید؟
						اصلاح صورت و ابرو
						اپیلاسیون
						استفاده از لوسیون ها و کرم های صورت
						لاک زدن ناخن
						صاف کردن مو و براشینگ

اصلاح صورت و ابرو با ضریب ۲، اپیلاسیون با ضریب ۲، استفاده از لوسیون ها و کرم های پوست با ضریب ۱، لاک زدن ناخن با ضریب ۳ و صاف کردن مو و براشینگ با ضریب ۳ محاسبه شده است.

گزینه های «هر روز» امتیاز ۶، «چند روز یک بار» امتیاز ۵، «هفته ای یک بار» امتیاز ۴، «ماهی یک بار» امتیاز ۳، «چند ماه یک بار» امتیاز ۲ و «هیچ وقت» امتیاز ۱ دارد. بنابراین حداقل و حداکثر نمره ای که هر پاسخگو در این مورد می تواند داشته باشد به ترتیب ۱۱ و ۶۶ است. این طیف را نیز به صورت زیر به سه طبقه تقسیم کرده ایم:

فعالیت های آرایشی – بهداشتی: کم (۱۱ تا ۲۹) متوسط (۳۰ تا ۴۸) زیاد (۴۹ تا ۶۶)

هر یک از شاخص های درجه ی ۱ یاد شده در نهایت به سه دسته ی کم (امتیاز ۱)، متوسط (امتیاز ۲)، و زیاد (امتیاز ۳) تقسیم شده است. با توجه به ضرایبی که در مورد هر یک از شاخص های درجه ۱ قبلا تعیین کرده ایم، می توان گفت حداقل نمره ای که پاسخگو از مجموع نمرات به این متغیر می آورد بین ۹/۵ در نوسان خواهد بود. اینک طیف مجموع نمرات فوق را به ۳ دسته ی کم، متوسط و زیاد به شکل زیر سقف بندی کرده ایم:

میزان مصرف تظاهری: کم (۹/۵ تا ۱۵/۵) متوسط (۲۱/۵ تا ۲۲) زیاد (۲۲ تا ۲۸/۵)

تعریف نظری و عملیاتی متغیر واسطه

نوع انگیزه‌ی مصرف: به مقاصد افراد در مصرف کالاهای مختلف اشاره دارد. همانطور که در چارچوب نظری گفته شد بر اساس نظریات متخصصان مطالعات مصرف جوانان، انگیزه مصرف عمدتاً به دو نوع «منحصر به فرد گرای» یا «همنوایی» انجام می‌شود. در زیر به توضیح هر یک از دو نوع می‌پردازیم:

۱) **منحصر به فرد گرای:** عمده‌ترین میراث اندیشه‌ی بوردیوبررسی ترکیب انواع سرمایه‌ها برای تبیین الگوی مصرف و بررسی فرضیه‌ی تمایز یافتن طبقات از طریق الگوی مصرف بوده است. از دیدگاه وی مصرف تمایز بخش، جنبه‌ی نمادین دارد و از طریق آن است که کنشگران جایگاه طبقاتی خود را باز تولید می‌کنند. مفهوم «تمایز» بوردیو، ترغیب‌کننده‌ی احساس نیاز افراد به «منحصر به فرد بودن» است. البته شاید بتوان گفت که در پس این احساس نیاز نوعی احساس تعلق به یک گروه خاص وجود دارد.

همان‌طور که گفته شد در این زمینه برخی معتقدند «کسانی که به دنبال نشان دادن فرهیختگی فزاینده ذائقه‌های والای خود در حوزه‌های جدیدی مانند مد هستند، در تلاشند تا خودشان را از تقلید کنندگان تازه به دوران رسیده، متمایز کنند؛ یعنی از کسانی که به تازگی پولدار شده‌اند اما سلیقه ندارند.

زیمل نیز معتقد است فرهنگ مدرن سلطه، یعنی به اصطلاح زمانی که «روح عینی» بر «روح ذهنی» غلبه پیدا کند، «موجب می‌شود که فرد خواهان ویژه بودن و یکتا بودن در حد اعلای درجه بشود تا بتواند جوهر شخصی خود را حفظ کند. او مجبور است که در عنصر شخصی خود اغراق کند، زیرا در غیر اینصورت ممکن است حتی خودش نیز، خود را دیگر باز نشناسد» (زیمل، ۱۳۷۲: ۶۵).

مکنزی و تیان در این زمینه می‌گویند: املا مستند است که افراد از به دست آوردن و نمایش وسایل امکانات مادی قصد دارند، تصویری از خود به منزله‌ی کسی که «متفاوت» است، ارائه دهند. حال این تصویر زمانی اجتماعی می‌شود که شخص سعی دارد خود را «منحصر به فرد» نشان دهد.

۲) همنوایی: از دیدگاه وبلن در جامعه ای که هنجار اعتبار و آبرومندی از سوی طبقات بالا وضع می شود، این گروه، نفوذ تسلط آمیز خود را مانعی اندک بر تمامی ساختار اجتماعی تا پایین ترین لایه گسترش می دهد در نتیجه اعضای هر لایه ی اجتماعی سبک زندگی متداول لایه ی بالاتری را تقلید می کنند. این عده چون از شهرت و احترام لایه های بالاتر محروم هستند، می کوشند لاقفل در ظاهر با قوانین و هنجارهای پذیرفته شده ی آن ها «همنوایی» کنند (وبلن، ۱۳۸۳: ۲-۱۲۱).

وی معتقد است مهمترین انگیزه ی مصرف کننده این است که می خواهد با عرف پذیرفته شده «همنوایی» کند و از هشدار و انتقاد دیگران نسبت به خود اجتناب ورزد (همان: ۱۴۹۹).

در این بین برخی معتقدند «مراقبت اجتماعی» ساز و کاری است که از طریق شیوه های اعمال فشار این سازگاری و همنوایی را میسر می کند. از جمله ی این شیوه های اعمال فشار می توان به مراقبت های غیر رسمی مثبت مثل تشویق، تمجید و دیگر نشانه های تأیید اشاره کرد. مراقبت های غیر رسمی منفی با مسخره کردن، دست انداختن و مواردی از این قبیل انجام می شود. فرد به خاطر گرفتن پاداش یا به خاطر اجتناب از مجازات شدن یا هم زمان به خاطر هردوی این ها، به همنوایی ترغیب می شود (نیک گهر، ۱۳۶۹: ۳۳۲-۳۲۸).

بر این اساس «همنوایی» را به معنی سازگاری با الگوهای رفتاری و ارزش های معتبر در فرهنگ جامعه، تعریف می کنند (همان: ۳۳۰).

به منظور تشخیص نوع انگیزه ی فرد از مصرف تظاهری («همنوایی» یا «منحصر به فرد گرایی») با توجه به مقیاس مکنزی و تیان گویه هایی را در مورد ۳ شاخص زیر مورد استفاده قرار داده ایم:

الف) پرهیز از شباهت

ب) سلیقه های ضد همنوا و ناهمساز از نظر عموم مردم

ج) سلیقه های ضد همنوا و نوآورانه

در زیر به توضیح هر یک از ۳ شاخص فوق می پردازیم:

شاخص اول پرهیز از شباهت: منظور از این شاخص این است که فرد از مصرف آنچه که بین مردم عادی رایج شده است به شدت اجتناب ورزد. برای سنجش شاخص پرهیز از شباهت گویه های زیر را در پرسشنامه مطرح کرده ایم و در مقابل هر یک ۳ گزینه ی «موافقم»، «بی نظرم» و «مخالفم» را قرار داده ایم.

(۱) وقتی می بینم رنگ لباسی را که خریده ام بین مردم معمولی رایج شده، علاقه ام به آن کم می شود.

(۲) من معمولاً مدل لباسی را که تن همه هست، نمی پوشم.

شاخص دوم سلیقه های ضد همنا و ناهمساز از نظر عموم مردم: منظور از این شاخص این است که فرد نه تنها از مصرف آنچه که بین مردم عادی رایج شده است اجتناب ورزد، بلکه به شیوه ای مصرف کند تا مخالف خود را با هنجارهای مردم عادی نیز نشان دهد. برای سنجش این شاخص گویه های زیر را در پرسشنامه مطرح کرده ایم و در مقابل هر یک ۳ گزینه ی «موافقم»، «بی نظرم» و «مخالفم» را قرار داده ایم.

(۳) من به راحتی می توانم لباسی را بپوشم که برخلاف هنجارهای عموم مردم است.

(۴) اگر طوری لباس بپوشم دیگران به من با تعجب نگاه کنند، احساس ناراحتی می کنم.

شاخص سوم سلیقه های ضد همنا و نوآورانه: منظور از این شاخص این است که فرد نه تنها با مصرف آنچه که از نظر مردم عادی پذیرفتنی نیست، با هنجارها مخالفت کند، بلکه در این راه سعی دارد متمایز بودن خود را تثبیت کند. برای سنجش این شاخص گویه های زیر را در پرسشنامه مطرح کرده ایم و در مقابل هر یک ۳ گزینه ی «موافقم»، «بی نظرم» و «مخالفم» را قرار داده ایم.

(۵) اغلب به دنبال مارک هایی هستم که با سبک خاص خود سازگار باشند.

(۶) من همیشه سعی می کنم خاص بودن خودم را با مدل لباس هایی که می پوشم نشان دهم.

پاسخ های «موافقم» امتیاز ۳، «بی نظرم» امتیاز ۲ و «مخالفم» امتیاز ۱ دارد. بنابراین حداقل نمره ای که پاسخگو از مجموع نمرات مربوط به این شاخص می آورد بین ۶ و ۱۸ در نوسان خواهد بود. اینک طیف مجموع نمرات فووق را به ۳ دسته به شکل زیر سقف بندی کرده ایم:

نوع انگیزه ی مصرف: همناویی (۹ تا ۱۰) بینابینی (۱۰ تا ۱۳) منحصر به فرد گرایی (۱۴ تا ۱۸)

همان طور که مشاهده می شود، طیف مجموع نمرات نوع انگیزه ی مصرف فرد را بر حسب ارزش های آن به سه دسته تقسیم کرده ایم. در واقع در این پژوهش منحصر به فرد گرایی کم را معادل همنوایی زیاد منحصر به فرد گرایی زیاد را معادل همنوایی کم تلقی کرده ایم. یعنی فردی که بسیار منحصر به فرد گرا است، همنوایی کمی دارد و فردی که منحصر به فرد گرایی کم دارد، بسیار همنوا است.

۱-۲-۳ تعریف نظری و عملیاتی متغیر های مستقل

۱) سرمایه ی اقتصادی

سرمایه ی اقتصادی را مجموع دارایی هایی تعریف کرده اند که بی واسطه قابلیت تبدیل به پول را دارا بوده و قدرت اقتصادی فرد را معین می کند (مرادی، ۱۳۸۷: ۷۷).

این متغیر را در مورد خانواده ی فرد به کمک شاخص های چهار گانه زیر سنجیده ایم:

میزان درآمد ماهیانه با ضریب ۳، نوع و مدل اتومبیل با ضریب ۱، اموال غیر منقول با ضریب ۱. در زیر به عملیاتی کردن هر یک از شاخص های فوق می پردازیم.

۱) **میزان درآمد** : مبلغی که خانواده ی فرد در طول یک ماه از راه های گوناگون (حقوق، دستمزد، اجاره بهاء، سود بانکی و ...) کسب می کنند. این شاخص به دلیل اهمیت آن در تعیین سرمایه ی اقتصادی با ضریب ۳ محاسبه شده است. برای سنجش درآمد از سوال زیر استفاده می شود:

میزان درآمد ماهیانه ی پدر (در صورت تاهل همسر و خود شما) شما به طور متوسط چقدر است؟

.....

میزان درآمد ماهیانه ی مادر شما به طور متوسط چقدر است؟

در صورت تاهل سوال زیر پرسیده می شود:

میزان درآمد ماهیانه ی همسر شما به طور متوسط چقدر است؟

درآمد تا ۸۰۰ هزار تومان در رتبه ی کم و امتیاز ۱، درآمد بیشتر از ۸۰۰ هزار تومان تا ۱۵۰۰ هزار تومان در رتبه ی متوسط و امتیاز ۲ و درآمد بیشتر از ۱۵۰۰ هزار تومان در رتبه ی زیاد و امتیاز ۳ گرفته است.

(۲) اتومبیل: منظور نوع و مدل اتومبیلی است که خانواده ی فرد در تملک دارد. این شاخص با ضریب ۱ محاسبه و به صورت زیر پرسیده می شود:

(۱) آیا اولیاء شما اتومبیل دارند؟.....

(۲) نوع اتومبیل خانواده ی شما چیست؟.....

(۳) اتومبیل خانواده ی شما چند سال عمر کرده است؟.....

- زیر ۵ سال - بین ۵ تا ۱۰ سال - بیش از ۱۰ سال

افرادی که اتومبیل ندارند و یا بر اساس نوع و مدل، اتومبیل آن ها زیر ۷ میلیون تومان برآورد می شود، امتیاز ۱ گرفته اند. افرادی که بر اساس نوع و مدل، اتومبیل آن ها بین ۷ تا ۱۶ میلیون تومان برآورد می شود، امتیاز ۲ گرفته اند. افرادی که بر اساس نوع و مدل، اتومبیل آن ها بالای ۱۶ میلیون برآورد می شود، امتیاز ۳ گرفته اند.

(۳) اموال غیر منقول: منظور از اموال غیر منقول در پژوهش ما، نوع مالکیت منزل مسکونی و نیز متراژ آن است. این شاخص های دوگانه را با ضرایب زیر سنجیده ایم:

نوع مالکیت منزل مسکونی (ضریب ۲)

متراژ منزل مسکونی (ضریب ۱)

- نوع مالکیت منزل مسکونی شما چیست؟

- شخصی - اجاره ای یا رهنی - رایگان

خانه ی شخصی امتیاز ۳، خانه ی اجاره ای امتیاز ۲ و خانه ی رایگان امتیاز ۱ گرفته است.

- متراژ خانه ای که خانواده ی شما در آن سکونت دارند حدوداً چقدر است؟..... متر مربع

متر از زیر ۱۰۰ متر امتیاز ۱، متر از بین ۱۰۱ تا ۲۰۰ متر امتیاز ۲ و متر از ۲۰۱ متر و بالاتر ۳ گرفته است.

بدین ترتیب طیف مجموع نمرات شاخص «اموال غیر منقول» را که از ۳ تا ۹ است به شکل زیر سقف بندی کرده ایم:

شاخص اموال غیر منقول: کم (۴ و ۳) متوسط (۷ و ۶ و ۵) زیاد (۸ و ۹)

هر یک از شاخص های درجه یک یاد شده در نهایت به سه دسته ی کم (امتیاز ۱)، متوسط (امتیاز ۲) و زیاد (امتیاز ۳) تقسیم شده است. با توجه به ضرایبی که در مورد هر یک از شاخص های درجه ۱ قبلا تعیین کرده ایم، می توان گفت حداقل نمره ای که پاسخگو از مجموع نمرات مربوط به این متغیر می آورد بین ۵ در نوسان خواهد بود. اینک طیف مجموع نمرات فوق را به ۳ دسته ی کم، متوسط و زیاد به شکل زیر سقف بندی کرده ایم:

سرمایه ی اقتصادی: کم (۷ تا ۵) متوسط (۸ تا ۱۱) زیاد (۱۲ تا ۱۵)

۲) سرمایه فرهنگی

بورديو معتقد است سرمایه فرهنگی در بر گیرنده ی تمایلات پایدار فرهنگی فرد است که در خلال اجتماعی شدن در وی انباشته می شود. وی چند نکته را در مورد سرمایه فرهنگی یاد آور می شود. اول اینکه سرمایه فرهنگی همانا مجموع های از ثروت های نمادین است که به معلومات کسب شده ای بر می گردد که به شکل رغبت های پایدار ارگانیک، حالت درونی شده به خود می گیرند. دیگر اینکه سرمایه فرهنگی بدون کوشش شخص کسب نمی شود و به ارث برده نمی شود، بلکه از جانب فرد کار طولانی، مداوم و پیگیر، یادگیری و فرهنگ پذیری را می طلبد با هدف «جزئی از خود کردن»، «از آن خود کردن»، «آن را به قالب خود کشیدن»، به عنوان چیزی که وجود اجتماعی او را تحول می بخشد. وی در آخر یاد آور می شود که سرمایه فرهنگی داشتنی است که بودن شده است، ملکی است درونی شده و جزء لاینفک شخص گردیده و خصلت او شده است (بورديو، ۱۳۸۴: ۸۸-۸۷).

لازم به ذکر است که در این پژوهش سرمایه فرهنگی فرد مورد نظر است.

در پژوهش حاضر سرمایه‌ی فرهنگی توسط شاخص‌های سه‌گانه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته، عینیت یافته و نهادینه شده با ضریب یکسان سنجیده شده است. در زیر به عملیاتی کردن هر یک از شاخص‌های فوق می‌پردازیم.

۱) تجسم یافته: به شکل خصائص دیرپای فکری و جسمی. از دید بوردیو، اکثر خواص سرمایه‌ی فرهنگی را می‌توان از این نکته استنتاج کرد که این سرمایه از حالت بنیادین خود با کالبد مرتبط بوده و مستلزم تجسد است. سرمایه‌ی تجسم یافته، نوعی ثروت بیرونی است که به صورت بخشی جدایی‌ناپذیر از فرد درآمده است (بوردیو، ۱۳۸۴، ۱۳۹-۱۳۷).

در اینجا منظور از سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته، مهارت‌های فرد در بعد «آموزشی»، «هنری» و «تکنولوژیک» است که آنها را نیز با ضریب یکسان انجام سنجیده ایم.

۱-۱) مهارت در بعد آموزشی

۱-۲) مهارت در بعد هنری

۱-۳) مهارت در بعد تکنولوژیک

اینک به توضیح هر سه شاخص فوق می‌پردازیم:

۱-۱) مهارت در بعد آموزشی را با سؤال زیر سنجیده ایم:

خیلی خوب می‌دانم	کمی می‌دانم	هیچ نمی‌دانم	میزان آشنایی شما با هر یک از زبان‌های زیر چه قدر است؟
			انگلیسی
			عربی
			زبان کشورهای اروپایی (آلمانی، فرانسه، ایتالیایی و...)

با توجه به اینکه «هیچ نمی دانم» امتیاز ۱، «کمی می دانم» امتیاز ۲ و «خیلی خوب می دانم» امتیاز ۳ دارد، دامنه ی نمرات شاخص «مهارت آموزشی» بین ۳ و ۹ بدست آمده و مجدداً به سه طبقه ی زیر تقسیم شده است.

شاخص «مهارت آموزشی»: کم (۳ و ۴) متوسط (۵ و ۶ و ۷) زیاد (۸ و ۹)

۲-۱) مهارت در بعد هنری را با سؤال زیر سنجیده ایم:

زیاد	کمی	هیچ	لطفاً بفرمایید که در هر یک از مهارت های هنری زیر تا چه حد توانایی تولید اثر دارید؟
			موسیقی
			مجسمه سازی یا نقاشی
			شعر و ادبیات
			فیلم سازی

«هیچ» امتیاز ۱، «کمی» امتیاز ۲ و زیاد امتیاز ۳ گرفته است. بنابراین دامنه ی نمرات این شاخص بین ۴ و ۱۲ بدست آمده است و مجدداً به سه طبقه ی زیر تقسیم شده است:

شاخص مهارت هنری: کم (۴ تا ۶) متوسط (۷ تا ۹) زیاد (۱۰ تا ۱۲).

۳-۱) مهارت در بعد تکنولوژیک را با سؤال زیر سنجیده ایم:

خیلی خوب می دانم	کمی می دانم	هیچ نمی دانم	میزان آشنایی شما با هر یک از نرم افزارهای زیر تا چه حد است؟
			Internet explorer
			Microsoft world
			Spss
			Power point

با توجه به اینکه «هیچ نمی دانم» امتیاز ۱، «کمی می دانم» امتیاز ۲ و «خیلی خوب می دانم» امتیاز ۳ دارد، دامنه ی نمرات شاخص «مهارت تکنولوژیکی» بین ۴ و ۱۲ بدست آمده و مجدداً به سه طبقه زیر تقسیم شده است:

شاخص مهارت تکنولوژیکی: کم (۶ تا ۴) متوسط (۹ تا ۷) زیاد (۱۰ تا ۱۲)

بنابراین حد اقل و حد اکثر نمره ای که هر پاسخگو در مورد سرمایه ی فرهنگی تجسم یافته می تواند داشته باشد به ترتیب ۳ و ۹ است. این طیف را نیز مجدداً به سه طبقه تقسیم کرده ایم: سرمایه ی فرهنگی تجسم یافته: کم (۳ و ۴) متوسط (۵ و ۶ و ۷) زیاد (۸ و ۹)

۲) عینیت یافته: منظور نوعی از سرمایه ی فرهنگی است که به شکل اشیاء مادی و رسانه هایی چون نوشته ها، نق، نقاشی ها، بنا های تاریخی، ابزارها و... عینیت پیدا کرده و در حالت مادیت خود، قابل انتقال است (همان: ۱۴۳). در این پژوهش سرمایه ی فرهنگی عینیت یافته توسط سه شاخص زیر سنجیده شده است:

۱-۲) مالکیت کالاهای فرهنگی (ضریب ۱)

۲-۲) امکان دسترسی به کالاهای فرهنگی (ضریب ۱)

۳-۲) میزان استفاده از اماکن فرهنگی (ضریب ۲)

اینک به توضیح هر یک از شاخص های فوق می پردازیم

۱-۲) اولین شاخص درجه ی ۲ مالکیت کالاهای فرهنگی است که با ضریب ۱ سنجیده می شود. منظور از کالاهای فرهنگی در مورد این شاخص، کتاب های غیر درسی است.

سؤالات این بخش شامل:

-تعداد کتاب های (غیر درسی) موجود در کتابخانه های شخصی شما چه قدر است؟

کمتر از ۲۵ جلد - ۲۶ تا ۱۰۰ جلد - بالای ۱۰۰ جلد

کسانی که هیچ کتاب غیر درسی ندارند و یا زیر ۲۵ جلد کتاب غیر درسی دارند امتیاز ۱، ۲۶ تا ۱۰۰ جلد امتیاز ۲- و بالای ۱۰۰ جلد امتیاز ۳ گرفته است.

۲-۲) دومین شاخص درجه ۲ میزان دسترسی به امکانات فرهنگی است که آن را در مورد نشریات و فضای مجازی به صورت زیر سنجیده ایم.

- آیا اشتراک روزنامه یا مجله ای دارید؟ (و یا به طور مرتب روزنامه یا مجله ای را خریداری می کنید؟)

دارا بودن مورد فوق امتیاز ۱ دارد.

- آیا در خانه دسترسی به اینترنت دارید؟

دارا بودن مورد فوق نیز امتیاز ۱ دارد.

در نهایت کسانی که از هر دو مورد امتیاز ۱ گرفته اند در رتبه ی ۳، کسانی که تنها از یک مورد امتیاز ۱ گرفته اند، رتبه ی ۲ و افرادی که از هیچکدام از موارد امتیاز نگرفته اند در رتبه ی ۱ قرار گرفته اند.

۲-۳) سومین شاخص درجه ۲ میزان استفاده از اماکن فرهنگی است. این شاخص با ضریب ۲، به کمک سؤال زیر سنجیده شده است:

به هر یک از اماکن زیر معمولاً چند وقت یکبار می روید؟	هیچ وقت	چند ماه یکبار	هر ماه
فرهنگسرا			
تئاتر و سینما			
کنسرت			
نمایشگاه نقاشی			
جلسات سخنرانی و همایش ها			

گزینه ی «هیچ وقت» امتیاز ۱، «چند ماه یکبار» امتیاز ۲ و «هرماه» امتیاز ۳ دارد. بنابراین دامنه ی نمرات شاخص «میزان استفاده از اماکن فرهنگی» بین ۵ و ۱۵ مجدداً به سه طبقه تقسیم شده است. شاخص «میزان استفاده از اماکن فرهنگی»: کم (۵ تا ۷) متوسط (۸ تا ۱۱) زیاد (۱۲ تا ۱۵)

با جمع زدن این ۳ شاخص، دامنه ی نمرات سرمایه ی فرهنگی عینیت یافته بین ۴ و ۱۲ بدست آمده و مجدداً به سه طبقه تقسیم شده است.

میزان سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته: کم (۶ تا ۴) متوسط (۷ تا ۹) زیاد (۱۰ تا ۱۲)

۳) نهادینه شده: شکلی از سرمایه‌ی فرهنگی است که در قالب مدارک و مدارج آموزشی بروز می‌یابد (همان: ۱۴۵).

منظور از این بعد نیز تحصیلات فرد و شاخص آن یعنی مدرک تحصیلی فرد است که با ضریب ۱ محاسبه شده و در پرسشنامه با سؤال از میزان تحصیلات وی بررسی شده است. سوال این بخش شامل:

- آخرین مدرک تحصیلی شما در چه مقطعی است؟

- دیپلم فوق دیپلم - لیسانس - فوق لیسانس یا بالا تر

دیپلم امتیاز ۱، فوق دیپلم امتیاز ۲، لیسانس امتیاز ۳، گرفته است.

هر یک از شاخص‌های درجه‌ی ۱ یاد شده در نهایت به سه دسته‌ی کم (امتیاز ۱)، متوسط (امتیاز ۲) و زیاد (امتیاز ۳) تقسیم شده است. بل توجه به ضرایبی که در مورد هر یک از شاخص‌های درجه ۱ قبلاً تعیین کرده ایم، می‌توان گفت حد اقل نمره‌ای که پاسخگو از مجموع نمرات مربوط به این متغیر می‌آورد بین $3(1 \times 1) = 3$ + $9(1 \times 1) + (1 \times 1)$ و $9(3 \times 1) + (3 \times 1) + (3 \times 1)$ در نوسان خواهد بود. اینک طیف مجموع نمرات فوق را به ۳ سه دسته‌ی کم، متوسط و زیاد به شکل زیر سقف بندی کرده ایم:

سرمایه‌ی فرهنگی: کم (۳ و ۴) متوسط (۵ و ۶ و ۷) زیاد (۸ و ۹).

۳) سن

بر اساس تعریف سازمان ملی جوانان، افراد ۱۸ تا ۲۹ سال جوان محسوب می‌شوند. از آنجایی که در جامعه‌ی ما خانم‌ها معمولاً تمایل دارند که سن خود را کمتر از آنچه که هست اعلام کنند و یا این احتمال وجود دارد که در محاسبه‌ی سن خود دچار اشتباه شوند، برای سنجش دقیق سن پاسخگو از او خواسته می‌شود که به سؤال «سال تولد شما چیست؟» پاسخ دهد و سپس پاسخ‌ها را در ۳ رده‌ی اول جوانی یعنی سنین بین ۲۱-۱۸، رده‌ی میان جوانی یعنی سنین بین ۲۵-۲۲ و رده‌ی آخر جوانی یعنی سنین بین ۲۹-۲۶ سال مقایسه کرده ایم.

۴) محل پرورش

منظور از متغیر «محل پرورش» فرد، محلی است که فرد بیشترین سال های عمر خود را در آنجا زندگی کرده است. این متغیر از طریق سؤال زیر پرسیده می شود:

بیشترین سال های زندگی خود را در کجا گذرانده اید؟

شهر شهرستان روستا

در این سؤال فرد پاسخگو باید محل مورد نظر خود را نام ببرد. بنا به اینکه محل پرورش او کجا بوده است پاسخگو در یکی از ۳ طبقه ی شهرهای بزرگ یا مراکز استانها، شهرهای متوسط و شهرهای کوچک با روستاها قرار گرفته است.

۵) وضع تأهل :

وضع تأهل فرد از طریق یک سؤال ساده در پرسشنامه مشخص شده است. از پاسخگو خواسته شده که در مقابل سؤال وضع تأهل شما چیست یکی از دو گزینه ی مجرد یا متأهل را ذکر کند.

۶) محل سکونت: منظور، محل دقیق زندگی فرد در حال حاضر است.

در صورتی که ساکن شهر تهران نیستید به سؤال زیر پاسخ دهید:

محل سکونت فعلی شما کجاست؟

خوابگاه خانه ی اجاره ای منزل شخصی سایر

در این سؤال نیز فرد پاسخگو باید محل سکونت مورد نظر خود را نام ببرد. بنا به این که محل سکونت او کجا بوده است پاسخگو در یکی از ۳ طبقه ی ساکن استان تهران ، ساکن خانه ای اجاره ای یا منازل شخصی و ساکن خوابگاه قرار گرفته است.

۲-۳ نوع و روش تحقیق

در این پژوهش که از نوع تحقیقات بنیادی است، به منظور سنجش روابط میان متغیرهای مطرح شده در چارچوب نظری از روش پیمایشی با مشاهده ی تغییر صفت در واحد های تحلیل و دنبال کردن تغییرات دیگری که با آن همبسته است، در پی درک پدیده است. بدین لحاظ هدف این روش، استنتاج رابطه ی توافقی و همبستگی است که از مقایسه ی دقیق ویژگیهای متفاوت واحدهای تحلیل بدست می آید.

دوس معتقد است دو ویژگی مهم روش پیمایش، شکل گردآوری داده ها و روش تحلیل آنهاست. در مورد شکل گردآوری داده ها باید گفت این روش با مجموعه ای از اطلاعات سازمان یافته و منظم، که می توان آن را «ماتریس داده ها» یا «جدول مادر» نامید، مشخص می شود. برای تحلیل پیمایشی که بر مبنای مقایسه واحدهای تحلیل صورت می گیرد، ماتریس داده ها نقش مهمی ایفا می کند. تحایل مقایسه های داده ها، دومین ویژگی روش پیمایش است. تحلیل گر روش پیمایشی از طریق مقایسه ی موارد -واحدهای تحلیل- می کوشد پدیده را شناسایی کند. وی با در نظر گرفتن صفات ویژه ی هر یک از موارد این کار را انجام می دهد (دواس، ۱۳۷۶: ۴-۵).

۳-۳ تکنیک گردآوری تحلیل داده ها

برای جمع آوری اطلاعات در این تحقیق از فن «پرسشنامه» استفاده شده است.

در رابطه با نحوه ی اجرای آن نیز، تکمیل پرسشنامه به روش «رویارویی» انجام شده است. تحقیق حاضر متناسب با سطوح سنجش متغیرها، از روش آماری مناسب استفاده شده است.

روش های آنالیز آماری در این تحقیق متشکل از دو بخش عمده می باشد:

الف) روش تحلیل توصیفی که شامل جداول، شاخص های پراکندگی و فراوانی هاست که بیشتر در تحلیل تک متغیره مورد استفاده قرار می گیرد.

ب) روش تحلیل استنباطی که در چند بخش قابل بررسی است:

۱- تحلیل دو متغیره

در میان تحلیل های دو متغیره از ضریب کاسکووار و ضریب گاما برای اندازه گیری رابطه ی بین متغیرها ی استفاده شده است.

لازم به ذکر است که در این تحقیق برای پردازش داده ها از نرم افزار spss استفاده شده است.

۴-۳ ساختار پرسشنامه:

پرسشنامه ی این تحقیق شامل مقدمه، سؤالات جمعیت شناختی و متن اصلی سؤالات است که به ترتیب از ساده به پیچیده سازماندهی شده اند. با این صورت که از مجموع ۲۸ سؤال تحقیق، ابتدا ۴ سؤال جمعیت شناختی که در عین حال متغیرهای مستقل ماهستند، به سه صورت ۳ سؤال بسته و ۱ سؤال نیمه باز مطرح شده است. سپس به دلیل حساسیت و اهمیت متغیر واسطه، ۶ گویه ی مربوط به سنجش نوع انگیزه ی فرد از مصرف، در ابتدای متن اصلی سؤالات قرار گرفته است. در ادامه متغیر وابسته در ۸، سؤال بسته و ۱ سؤال نیمه باز قرار دارد. متغیر مستقل سرمایه ی فرهنگی د ۸ سوال بسته در مرحله ی بعد قرار گرفته است. در آخر به دلیل مخاطره آمیز بودن سؤالات مربوط به متغیر مستقل سرمایه ی اقتصادی و برای جلوگیری از تأثیر این متغیر بر روی سایر سؤالات، ۶ سؤال بسته مربوط به اطلاعات اقتصادی در انتهای پرسشنامه قرار گرفته است.

۵-۳ جمعیت آماری

جمعیت آماری این پژوهش را دانشجویان دختر دانشکده ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران که در هنگام اجرای تحقیق ثبت نام کرده و مشغول به تحصیل هستند، تشکیل می دهند. این تعداد شامل ۲۱۰۰ دانشجوی کارشناسی و ۳۵۰ نفر دانشجوی کارشناسی ارشد است.

دلیل انتخاب نمونه ی ما از میان دانشجویان این است که عوامل مرتبط با متغیر وابسته یعنی مصرف تظاهری از بعد هویتی بررسی شده است. این نشان می دهد که نگارنده این مقوله را با عوامل فرهنگی مرتبط می داند. در این زمینه برخی بر این باورند که نظریه های موجود درباره ی نقش دانشگاه در دنیای جدید به شدت بر

کارکردهای فرهنگی آن نظیر انتقال میراث فرهنگی، خلاقیت فرهنگی، توانایی انتقادی اندیشیدن، بسط آگاهی سیاسی و تربیت انسان هایی عاقل تأکید می کنند. بی گمان جامعه ی ایران با همه ی دشواری های برآمده از وضعیت دائماً متغیر عرصه ی اجتماعی که پیش رو دارد، نمی تواند نسبت به نقش فرهنگی دانشگاهها بی تفاوت بماند و باید نسبت به خصایص فرهنگی خروجی های دانشگاه حساس باشد (فاضلی، ۱۳۸۷: ۱۸۰). از سویی همان طور که در بخش طرح مسئله مطرح شد، برخی معتقدند در دهه های اخیر، زنان که هم حضوری بیشتری در عرصه های شغلی و تحصیلی یافته اند، و هم در اثر تغییر سبک زندگی، غالباً مسئولیت خرید و تهیه ی اقلام مصرفی خانواده ها را بر عهده گرفته اند، بیشتر مخاطب تبلیغات مصرفی شده و نحوه ی حضور و الگوهای ارزشی و نگرشی و رفتاری آنها، تأثیرات فردی و اجتماعی مهم تری بر جای گذاشته است (رفعت جاه، ۱۳۸۶: ۸-۱۳۷).

۶-۳ روش نمونه گیری

در این پژوهش نمونه گیری از نوع احتمالی و به روش طبقاتی نامتناسب با درصد های یکسان انجام شده است. نمونه گیری طبقاتی نامتناسب برای مقایسه ی دو طبقه بر اساس تحلیل نظری پژوهشگر کاربرد دارد. لازم به ذکر است که وقتی نمونه ی طبقه ای نامتناسب مورد استفاده قرار می گیرد، پارامترهای جمعیت را آماره های همان طبقه پیش بینی می کنند (فرانکفورد و نجمیاس، ۱۳۸۱: ۲۷۰).

۳-۷ حجم نمونه

با استفاده از فرمول نمونه گیری زیر به محاسبه ی حجم نمونه از جمعیت مورد مطالعه می پردازیم (سرای، ۱۳۷۲: ۱۲۹).

در این فرمول n برابر حجم نمونه، N برابر حجم جمعیت، t برابر ضریب اطمینان، d برابر دقت احتمالی مطلوب و S برابر پیش برآورد واریانس در جمعیت است. حال با توجه به اعداد زیر حجم نمونه برآورد می گردد:

$$N=350,2100$$

$$n=127$$

$$t=0.95=1.96$$

$$S^2 = p(1 - p) = 1/2(1 - \frac{1}{2}) = 0.25$$

$$d=0.05$$

۳-۸ پایایی ابزار اندازه گیری:

پایایی مفهومی است که به ابزار اندازه گیری مربوط است و بدین معنی است که اگر موضوع واحد را چندین بار با وسیله ی خود اندازه بگیریم و در تمام موارد به نتایج یکسان برسیم، آنگاه می گوییم ابزار ما پایایی دارد. در این پژوهش به منظور سنجش پایایی از روش آزمون-آزمون مجدد استفاده شده است و به این صورت که ابزار اندازه گیری با یک گروه از اشخاص در دو زمان متفاوت به کار برده شده است و همبستگی بین دو دسته نمرات محاسبه گردیده است. ضریب بدست آمده برآورد پایایی است. برای سنجش در این تحقیق، پرسشنامه به ۱۵ نفر از دانشجویان در فاصله ی زمانی تقریباً هفته ، ۲ بار داده شد نتایج حاصل شده حاکی از آن است که این تحقیق با ضریب پایایی ۸۹٪ از قابلیت اعتماد لازم برخوردار است.

۹-۳ روایی ابزار اندازه گیری

روایی نیز به ابزار اندازه گیری مربوط می شود. ابزاری دارای روایی است که دقیقاً همان متغیر مورد نظر محقق را در نظر بگیرد و نه متغیر شبیه به متغیر مورد نظر را. پس هر گاه ابزار اندازه گیری، متغیر مورد نظر را اندازه گیری کند، ابزار ما روایی دارد. در مورد پرسشنامه حتماً باید اعتبار صوری مشخص شود. اعتبار صوری متداولترین شیوه برای سنجش اعتبار پرسشنامه است و عبارت است از اجماع نظر خبرگان در مورد سؤالاتی که در پرسشنامه می آید. بر این اساس ضمن توجه به ارتباط و انطباق پرسش ها و گویه ها با مباحث و دیدگاه های مطرح شده در مبانی و چارچوب نظری، با مراجعه به متخصصان به رفع کاستی ها پرداخته شده است. اعتبار سازه نیز به این مسئله می پردازد که آیا به لحاظ نظری، شاخص هایی که برای یک سازه انتخاب کرده ایمفاز نظر تعداد و نوع مناسب هستند یا خیر. بر این اساس در این تحقیق ضمن مشورت با استادان مشاور و راهنما از برخی متخصصان این رشته نظر خواهی شده است.

فصل چهارم:

تجزیه و تحلیل داده ها

داده های تحقیق حاصل استخراج پرسشنامه هایی است که توسط ۱۲۷ نفر دانشجو در مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران تکمیل گردیده و اساس تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش حاضر قرار گرفته است. پس از پایان گردآوری داده ها، پرسشنامه ها استخراج و آنگاه به رایانه انتقال یافت و سپس با استفاده از بسته نرم افزار آماری برای علوم اجتماعی (SPSS) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. بدین منظور ابتدا کلیه ی متغیرها را با استفاده از آمار توصیفی در قالب جداول توزیع فراوانی توضیح داده ایم. سپس برای تحلیل رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته از تفسیر درصدی کمک گرفته ایم و در نهایت برای تعمیم نمونه به جمعیت آماری از آمار استنباطی یعنی؛ ضریب همبستگی کاسکوار و ضریب همبستگی گاما استفاده کرده ایم.

۴-۱ توصیف متغیرهای زمینه‌ای تحقیق

در این بخش ابتدا داده هایی را که در ارتباط با ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان و نحوه ی توضیح آنهاست مورد بررسی قرار می گیرد. این اطلاعات شامل سن، وضع تأهل، محل پرورش و محل سکونت است که در ضمن متغیرهای مستقل تحقیق نیز می باشند.

جدول ۱-۱ توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
اول جوانی (۱۸-۲۱)	۵۰	۳۹.۴	۳۹.۴
میان جوانی (۲۲-۲۵)	۶۱	۴۸.۰	۸۷.۴
آخر جوانی (۲۶-۲۹)	۱۶	۱۲.۶	۱۰۰.۰
جمع	۱۲۷	۱۰۰.۰	

جدول شماره ی ۱-۱ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن نشان می دهد. از مجموع ۱۲۷ نفر نمونه ی تحقیق حدود ۴۰٪ درصد در دوره ی اول جوانی یعنی سنین بین ۱۸ تا ۲۱ سال و بیش از ۸۷ درصد تا ۲۵ سال سن دارند، بنابراین در مجموع تنها بیش از ۱۲ درصد از نمونه در دوره ی آخر جوانی یعنی سنین بین ۲۶ تا ۲۹ سال قرار دارند.

جدول ۱-۲ توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب وضع تأهل

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد
مجرد	۱۱۰	۸۶.۶
متأهل	۱۷	۱۳.۴
جمع	۱۲۷	۱۰۰.۰

همان طور که در جدول شماره ی ۱-۲ مشاهده می شود اکثر پاسخگویان یعنی بیش از ۸۶ درصد مجرد می باشند.

جدول شماره ی ۱-۳ فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب محل پرورش

محل پرورش	فراوانی	درصد
روستا	۲	۱.۶
شهرستان	۱۷	۱۳.۴
شهرهای بزرگ	۱۰۸	۸۵.۰
جمع	۱۲۷	۱۰۰.۰

جدول شماره ی ۱-۳ نشان می دهد که بیش از ۹۸ درصد از پاسخگویان در شهرهای بزرگ و شهرستانها پرورش یافته اند، بنابراین تنها کمتر از ۲ درصد از پاسخگویان در روستاها زندگی کرده اند.

جدول شماره ی ۴-۱ فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب محل زندگی

درصد تراکمی	درصد	فراوانی	محل سکونت	پرسش از تهران
۱۱.۰	۱۱.۵	۱۴	ساکن خانه اجاره‌ای یا منزل شخصی	
۴۲.۵	۳۱.۵	۴۰	ساکن خوابگاه	
۱۰۰.۰	۵۷.۵	۷۳	ساکن تهران	
	۱۰۰.۰	۱۲۷	جمع	

جدول شماره ی ۴-۱ نشان می دهد که بیش از ۴۲ درصد از پاسخگویان در ساکن شهرهایی به غیر از تهران و بیش از ۵۷ درصد ساکن تهران هستند. در میان ساکنین شهرهای غیر از تهران حدود ۷۴ درصد از پاسخگویان ساکن خوابگاه و ۲۶ درصد از آنها در منزل شخصی و خانه‌ی اجاره‌ای سکونت دارند.

۲-۴ توصیف متغیر وابسته (مصرف تظاهری)

جدول شماره ی ۱-۲ توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب مصرف تظاهری

درصد تراکمی	درصد	فراوانی	مصرف تظاری
۳۷.۰	۳۷.۰	۴۷	مصرف تظاهری کم
۸۶.۶	۴۹.۶	۶۳	مصرف تظاهری متوسط
۱۰۰.۰	۱۳.۴	۱۷	مصرف تظاهری زیاد
	۱۰۰.۰	۱۲۷	جمع

جدول شماره ی ۱-۲ نشان می دهد که بیشترین فراوانی در گروه دوم و شامل پاسخگویانی است که به میزان متوسط مصرف تظاهری دارند. همچنین داده های جدول نشان می دهد که ۶۳ درصد از پاسخگویان به میزان متوسط و زیاد مصرف تظاهری دارند، بنابر این کمترین فراوانی یعنی ۳۷ شامل کسانی می شود که مصرف تظاهری کم دارند.

۳-۴ توصیف متغیرهای مستقل (سرمایه ی فرهنگی و سرمایه ی اقتصادی)

جدول شماره ی ۱-۳ توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب سرمایه ی فرهنگی

سرمایه فرهنگی	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
سرمایه فرهنگی کم	۱۹	۱۵.۰	۱۵.۰
سرمایه فرهنگی متوسط	۹۶	۷۵.۶	۹۰.۶
سرمایه فرهنگی زیاد	۱۲	۹.۶	۱۰۰.۰
جمع	۱۲۷	۱۰۰.۰	

جدول شماره ی ۱-۳ نشان می دهد که بیشترین فراوانی در گروه دوم و شامل پاسخگویانی است که به میزان متوسطی از سرمایه ی فرهنگی برخوردار دارند. همچنین داده های جدول نشان می دهد که کمترین فراوانی به گروه سوم یعنی پاسخگویانی که به میزان زیادی از سرمایه ی فرهنگی برخوردار دارند، مربوط می شود.

جدول شماره ی ۲-۳ توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب سرمایه ی اقتصادی

سرمایه اقتصادی	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
سرمایه اقتصادی کم	۴۶	۳۶.۲	۳۶.۲
سرمایه اقتصادی متوسط	۵۰	۳۹.۴	۷۵.۶
سرمایه اقتصادی زیاد	۳۱	۲۴.۴	۱۰۰.۰
جمع	۱۲۷	۱۰۰.۰	

جدول شماره ی ۲-۳ نشان می دهد که بیشترین فراوانی در گروه دوم و شامل پاسخگویانی است که به میزان متوسطی از سرمایه‌ی اقتصادی برخوردارند. همچنین ۷۵ درصد از پاسخگویان به میزان کم و متوسط از سرمایه‌ی اقتصادی برخوردارند، بنابراین کمترین فراوانی به گروه سوم یعنی پاسخگویانی که به میزان زیادی از سرمایه‌ی اقتصادی برخوردارند، مربوط می شود.

۴-۴ توصیف متغیر واسطه (نوع انگیزه‌ی مصرف)

جدول شماره ی ۱-۴ توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب منحصر به فرد گرایی

نوع انگیزه مصرف	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
همنوابی	۲۱	۱۶.۵	۱۶.۵
بینابینی	۶۳	۴۹.۶	۶۶.۱
منحصر به فرد گرایی	۴۳	۳۳.۹	۱۰۰.۰
جمع	۱۲۷	۱۰۰.۰	

همان طور که در جدول شماره ی ۱-۴ مشاهده می شود، بیشترین فراوانی در گروه دوم و شامل پاسخگویانی است که نوع انگیزه‌ی آن‌ها بینابینی است. همچنین بیش از ۸۳ درصد از پاسخگویان از انگیزه‌ی بینابینی و منحصر به فرد گرایی برخوردارند، بنابراین کمترین فراوانی یعنی بیش از ۱۶ درصد به گروه سوم پاسخگویان یعنی؛ کسانی که از انگیزه‌ی هم‌نوابی برخوردارند، می شود.

۴-۵ تبیین داده‌های تحقیق

در این بخش به منظور آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از جداول دو متغیری به تفسیر درصدی داده‌ها پرداخته‌ایم. سپس وقتی بر ما معلوم شد که رابطه معنی دار است، به کمک ضریب همبستگی کاسکور برای داده‌هایی که در سطح اسمی اندازه‌گیری شده‌اند و ضریب همبستگی گاما برای داده‌هایی که در رتبه‌ای اندازه‌گیری شده‌اند، ویژگی رابطه‌ای را تعیین کرده‌ایم. این ویژگی شامل شدت و جهت رابطه‌ی همبستگی است. در

نهایت با استفاده از آمار استنباطی یعنی؛ آزمون آماری کا اسکوار و گاما، ویژگی نمونه را به جمعیت آماری تعمیم داده‌ایم. ذکر این نکته لازم است که ترتیب ارائه‌ی جداول و آزمون‌ها مطابق با ترتیب فرضیات ارائه شده در فصل ۲ صورت گرفته است.

جدول شماره‌ی ۴-۱ توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب نوع انگیزه‌ی مصرف

جمع	نوع انگیزه مصرف							
	منحصر به فردگرایی	بینابینی	همنوایی					
۴۷	۱۱	۲۳	۱۳	فراوانی	کم	میزان مصرف تظاهری		
%۱۰۰.۰	%۲۳.۴	%۴۸.۹	%۲۷.۷	درصد سطری				
%۳۷.۰	%۲۵.۶	%۳۶.۵	%۶۱.۹	درصد ستونی				
%۳۷.۰	%۸.۷	%۱۸.۱	%۱۰.۲	درصد کل				
۶۳	۲۲	۳۴	۷	فراوانی	متوسط		میزان مصرف تظاهری	
%۱۰۰.۰	%۳۹.۹	%۵۴.۰	%۱۱.۱	درصد سطری				
%۴۹.۶	%۵۱.۲	%۵۴.۰	%۳۳.۳	درصد ستونی				
%۴۹.۶	%۱۷.۳	%۲۶.۸	%۵.۵	درصد کل				
۱۷	۱۰	۶	۱	فراوانی	زیاد			میزان مصرف تظاهری
%۱۰۰.۰	%۵۸.۸	%۳۵.۳	%۵.۹	درصد سطری				
%۱۳.۴	%۲۳.۳	%۹.۵	%۴.۸	درصد ستونی				
%۱۳.۴	%۷.۹	%۴.۷	%۰.۸	درصد کل				

بر اساس داده‌های جدول شماره‌ی ۱-۵ تفاوت میان نوع انگیزه‌ی همنوایی و منحصر به فردگرایی در میان کسانی که مصرف تظاهری متوسط و زیاد دارند در حدود ۱۸ درصد است. این بدان معنا است که تفاوت معنا داری در نوع انگیزه‌ی مصرف افراد از حیث مصرف تظاهری وجود دارد.

جدول شماره‌ی ۲-۵ مقادیر ضریب همبستگی نوع انگیزه‌ی مصرف با مصرف تظاهری

ضریب همبستگی	مقدار ضریب	سطح معناداری
گاما	.۴۰۵	.۰۰۲

مقدار گامای حاصل از رابطه‌ی نوع انگیزه‌ی مصرف با مصرف تظاهری در سطح معنا داری ۹۹ درصد نیز نشانگر رابطه‌ی معنی دار آماری بین این دو متغیر است. شدت این همبستگی زیاد و جهت آن مثبت ارزیابی شده است، بنابراین فرض H_0 (پوچ بودن رابطه) در این فرضیه رد می‌شود.

حال با توجه به اینکه بین متغیر نوع انگیزه‌ی مصرف و مصرف تظاهری همبستگی دیده شد، تأثیر سایر متغیرها را بر این دو متغیر کنترل کرده‌ایم.

جدول شماره‌ی ۳-۵ ضریب همبستگی نوع انگیزه‌ی مصرف و مصرف تظاهری با کنترل سرمایه‌ی فرهنگی

متغیر کنترل	نوع انگیزه‌ی مصرف	ضریب همبستگی
سرمایه فرهنگی	مصرف تظاهری	.۳۵۹
	سطح معناداری	.۰۰۰
	درجه آزادی	۱۲۴

همان طور که مشاهده می‌شود ضریب همبستگی نوع انگیزه‌ی مصرف و مصرف تظاهری با کنترل سرمایه-
ی فرهنگی، رابطه‌ی قوی‌ای نشان می‌دهد.

جدول شماره‌ی ۴-۵ ضریب همبستگی نوع انگیزه‌ی مصرف و مصرف تظاهری با کنترل سرمایه‌ی اقتصادی

متغیر کنترل		نوع انگیزه‌ی مصرف
سرمایه اقتصادی	مصرف تظاهری	.۳۳۳
	سطح معناداری	.۰۰۰
	درجه آزادی	۱۲۴

همان طور که مشاهده می‌شود ضریب همبستگی نوع انگیزه‌ی مصرف و مصرف تظاهری با کنترل
سرمایه‌ی اقتصادی نیز رابطه‌ی قوی‌ای نشان می‌دهد.

جدول شماره‌ی ۵-۵ ضریب همبستگی نوع انگیزه‌ی مصرف و مصرف تظاهری با کنترل سن

متغیر کنترل		نوع انگیزه‌ی مصرف
سن	مصرف تظاهری	.۳۴۵
	سطح معناداری	.۰۰۰
	درجه آزادی	۱۲۴

همان طور که مشاهده می‌شود ضریب همبستگی نوع انگیزه‌ی مصرف و مصرف تظاهری با کنترل سن نیز
رابطه‌ی قوی‌ای نشان می‌دهد.

جدول شماره‌ی ۶-۵ ضریب همبستگی نوع انگیزه‌ی مصرف و مصرف تظاهری با کنترل وضع تأهل

متغیر کنترل	نوع انگیزه‌ی مصرف
وضع تأهل	مصرف تظاهری
	سطح معناداری
	درجه آزادی

همان طور که مشاهده می‌شود ضریب همبستگی نوع انگیزه‌ی مصرف و مصرف تظاهری با کنترل وضع تأهل نیز رابطه‌ی قوی‌ای نشان می‌دهد.

جدول شماره‌ی ۷-۵ ضریب همبستگی نوع انگیزه‌ی مصرف و مصرف تظاهری با کنترل محل پرورش

متغیر کنترل	نوع انگیزه‌ی مصرف
محل پرورش	مصرف تظاهری
	سطح معناداری
	درجه آزادی

همان طور که مشاهده می‌شود ضریب همبستگی نوع انگیزه‌ی مصرف و مصرف تظاهری با کنترل محل پرورش نیز رابطه‌ی قوی‌ای نشان می‌دهد.

جدول شماره‌ی ۸-۵ ضریب همبستگی نوع انگیزه‌ی مصرف و مصرف تظاهری با کنترل محل سکونت

متغیر کنترل	نوع انگیزه‌ی مصرف
محل سکونت	مصرف تظاهری
	سطح معناداری
	درجه آزادی

همان طور که مشاهده می شود ضریب همبستگی نوع انگیزه‌ی مصرف و مصرف تظاهری با کنترل محل سکونت نیز رابطه‌ی قوی‌ای نشان می دهد.

جدول شماره‌ی ۹-۵ توزیع مصرف تظاهری بر حسب سرمایه‌ی اقتصادی

جمع	سرمایه اقتصادی			فراوانی	کم	میزان مصرف تظاهری
	متوسط	متوسط	کم			
۴۷	۱۱	۱۶	۲۰	فراوانی	کم	میزان مصرف تظاهری
%۱۰۰.۰	%۲۳.۴	%۳۴.۰	%۴۲.۶	درصد سطری		
%۳۷.۰	%۳۵.۵	%۳۲.۰	%۴۳.۵	درصد ستونی		
%۳۷.۰	%۸.۷	%۱۲.۶	%۱۵.۷	درصد کل		
۶۳	۱۱	۲۹	۲۳	فراوانی	متوسط	
%۱۰۰.۰	%۱۷.۵	%۴۶.۰	%۳۶.۵	درصد سطری		
%۴۹.۶	%۳۵.۵	%۵۸.۰	%۵۰.۰	درصد ستونی		
%۴۹.۶	%۸.۷	%۲۲.۸	%۱۸.۱	درصد کل		
۱۷	۹	۵	۳	فراوانی	زیاد	
%۱۰۰.۰	%۵۲.۹	%۲۹.۴	%۱۷.۶	درصد سطری		
%۱۳.۴	%۲۹.۰	%۱۰.۰	%۶.۵	درصد ستونی		
%۱۳.۴	%۷.۱	%۳.۹	%۲.۴	درصد کل		

جدول شماره‌ی ۹-۵ نشان می دهد، تفاوت میان سرمایه‌ی اقتصادی کم و زیاد در میان کسانی که مصرف تظاهری کم دارند ۸ درصد است. این تفاوت در میان کسانی که مصرف تظاهری متوسط دارند حدود ۱۴ درصد و در میان کسانی مصرف تظاهری دارند در حدود ۲۲ درصد است. این بدان معنا است که تفاوت معنی داری در میزان مصرف تظاهری افراد از حیث سرمایه‌ی اقتصادی وجود دارد.

جدول شماره ی ۱۰-۵ مقادیر ضریب همبستگی سرمایه ی اقتصادی مصرف تظاهری

ضریب همبستگی	مقدار ضریب	سطح معناداری
گاما	.۲۲۶	.۰۹۰

همان طور که مشاهده می شود رابطه ی سرمایه ی اقتصادی با مصرف تظاهری به لحاظ آماری معنی دار نیست. مقدار گامای حاصل از این رابطه حاکی از آن است که شدت این همبستگی متوسط و جهت آن مثبت است. بنابراین فرض H_0 در این فرضیه رد نمی شود. البته در این زمینه ملاحظاتی داریم که در فصل ۵ بیان خواهد شد.

جدول شماره ی ۱۱-۵ توزیع نوع انگیزه ی مصرف بر حسب سرمایه ی اقتصادی

جمع	سرمایه اقتصادی			نوع انگیزه مصرف	
	متوسط	متوسط	کم		
۲۱	۴	۷	۱۰	فراوانی	همنوایی
%۱۰۰.۰	%۱۹.۰	%۳۳.۳	%۴۷.۶	درصد سطری	
%۱۶.۵	%۱۲.۹	%۱۴.۰	%۲۱.۷	درصد ستونی	
%۱۶.۵	%۳.۱	%۵.۵	%۷.۹	درصد کل	بینایی
۶۳	۱۶	۲۶	۲۱	فراوانی	
%۱۰۰.۰	%۲۵.۴	%۴۱.۳	%۳۳.۳	درصد سطری	
%۴۹.۶	%۵۱.۶	%۵۲.۰	%۴۵.۷	درصد ستونی	منحصر به فردگرایی
%۴۹.۶	%۱۲.۶	%۲۰.۵	%۱۶.۵	درصد کل	
۴۳	۱۱	۱۷	۱۵	فراوانی	
%۱۰۰.۰	%۲۵.۶	%۳۹.۵	%۳۴.۹	درصد سطری	
%۳۳.۹	%۳۵.۵	%۳۴.۰	%۳۲.۶	درصد ستونی	
%۳۳.۹	%۸.۷	%۱۳.۴	%۱۱.۸	درصد کل	

بر اساس جدول شماره ۱۱-۵ تفاوت میان سرمایه‌ی اقتصادی کم و زیاد در میان کسانی که هم نوایی دارند حدود ۹ درصد است. البته این تفاوت در کسانی که انگیزه‌ی بینایی دارند حدود ۶ درصد و در میان کسانی که منحصر به فرد گرایی دارند معنی دار نیست. این بدان معنا است که تفاوت معنی داری در میزان سرمایه‌ی اقتصادی کم و متوسط افراد از حیث نوع انگیزه‌ی مصرفی آنها وجود دارد. این در حالی است که در میزان سرمایه‌ی اقتصادی زیاد تفاوت معنی داری مشاهده نمی‌شود.

جدول شماره ۱۲-۵ مقادیر ضریب هم بستگی سرمایه‌ی اقتصادی با نوع انگیزه‌ی مصرف

ضریب همبستگی	مقدار ضریب	سطح معناداری
گاما	.۰۹۱	.۴۷۸

همان طور که مشاهده می‌شود رابطه‌ی سرمایه‌ی اقتصادی با نوع انگیزه‌ی مصرف به لحاظ آماری معنی دار نیست. مقدار گامای حاصل از این رابطه حاکی از آن است که شدت این همبستگی متوسط و جهت آن مثبت است. بنابراین فرض H_0 در این فرضیه رد نمی‌شود. البته در این زمینه ملاحظاتی داریم که در فصل ۵ بیان خواهد شد.

جدول شماره‌ی ۱۳-۵ توزیع مصرف تظاهری بر حسب سرمایه‌ی فرهنگی

جمع	سرمایه فرهنگی			فرآوانی	کم	متوسط	زیاد
	متوسط	متوسط	کم				
۴۷	۶	۳۴	۷	فرآوانی	کم	نوع انگیزه مصرف	
%۱۰۰.۰	%۱۲.۸	%۷۲.۳	%۱۴.۹	درصد سطری			
%۳۷.۰	%۵۰.۰	%۳۵.۴	%۳۶.۸	درصد ستونی			
%۳۷.۰	%۴.۷	%۲۶.۸	%۵.۵	درصد کل			
۶۳	۴	۴۹	۱۰	فرآوانی	متوسط	نوع انگیزه مصرف	
%۱۰۰.۰	%۶.۳	%۷۷.۸	%۱۵.۹	درصد سطری			
%۴۹.۶	%۳۳.۳	%۵۱.۰	%۵۲.۶	درصد ستونی			
%۴۹.۶	%۳.۱	%۳۸.۶	%۷.۹	درصد کل			
۱۷	۲	۱۳	۲	فرآوانی	زیاد	نوع انگیزه مصرف	
%۱۰۰.۰	%۱۱.۸	%۷۶.۵	%۱۱.۸	درصد سطری			
%۱۳.۴	%۱۶.۷	%۱۳.۵	%۱۰.۵	درصد ستونی			
%۱۳.۴	%۱.۶	%۱۰.۲	%۱.۶	درصد کل			

بر اساس جدول شماره‌ی ۱۳-۵ تفاوت میان سرمایه‌ی فرهنگی کم و زیاد در میان کسانی که مصرف تظاهری دارند حدود ۱۳ درصد است. این تفاوت در میان کسانی که مصرف تظاهری متوسط دارند حدود ۱۹ درصد و در میان کسانی که مصرف تظاهری زیادی دارند، حدود ۶ درصد است. این بدان معنا است که تفاوت معنی داری در میزان سرمایه‌ی فرهنگی از حیث مصرف تظاهری وجود دارد.

جدول شماره ۱۲-۵ مقادیر ضریب همبستگی سرمایه‌ی فرهنگی با مصرف تظاهری

ضریب همبستگی	مقدار ضریب	سطح معناداری
گاما	.۰۴۲	.۸۰۷

بر اساس جدول شماره ۸-۵ رابطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی با مصرف تظاهری به لحاظ آماری معنی دار نیست. مقدار گامای حاصل از این رابطه حاکی از آن است که شدت این همبستگی کم و جهت آن معکوس است. بنابراین فرض H_0 در این فرضیه رد نمی‌شود. البته در این زمینه ملاحظات دیگری داریم که در فصل ۵ بیان خواهد شد.

جدول شماره ۱۵-۵ توزیع نوع انگیزه‌ی مصرف بر حسب سرمایه‌ی فرهنگی

جمع	سرمایه فرهنگی			فراوانی	درصد سطری	درصد ستونی	درصد کل	نوع انگیزه مصرف	
	متوسط	متوسط	کم						
۲۱	۱	۱۶	۴	فراوانی	درصد سطری	درصد ستونی	درصد کل		همنوایی
%۱۰۰.۰	%۴.۸	%۷۶.۲	%۱۹.۰	درصد سطری	درصد ستونی	درصد کل			
%۱۶.۵	%۸.۳	%۱۶.۷	%۲۱.۱	درصد سطری	درصد ستونی	درصد کل			
۶۳	۵	۴۸	۱۰	فراوانی	درصد سطری	درصد ستونی	درصد کل		بینابینی
%۱۰۰.۰	%۷.۹	%۷۶.۲	%۱۵.۹	درصد سطری	درصد ستونی	درصد کل			
%۴۹.۶	%۴۱.۷	%۵۰.۰	%۵۲.۶	درصد سطری	درصد ستونی	درصد کل			
۴۳	۶	۳۲	۵	فراوانی	درصد سطری	درصد ستونی	درصد کل		منحصر به فرد گرای
%۱۰۰.۰	%۱۴.۰	%۷۴.۴	%۱۱.۶	درصد سطری	درصد ستونی	درصد کل			
%۳۳.۹	%۵۰.۰	%۳۳.۳	%۲۶.۳	درصد سطری	درصد ستونی	درصد کل			
%۳۳.۹	%۴.۷	%۲۵.۲	%۳.۹	درصد سطری	درصد ستونی	درصد کل			

بر اساس جدول شماره‌ی ۱۵-۵ تفاوت میان سرمایه‌ی فرهنگی کم و زیاد در میان کسانی که هم‌نواپی دارند حدود ۱۳ درصد است. این تفاوت در میان کسانی که انگیزه‌ی بینابینی دارند حدود ۱۱ درصد و در میان کسانی که منحصر به فرد گرایی دارند، حدود ۲۴ درصد است. این بدان معنا است که تفاوت معنی داری در میزان سرمایه‌ی فرهنگی افراد از حیث نوع انگیزه‌ی مصرف آن‌ها وجود دارد.

جدول شماره‌ی ۱۶-۵ مقادیر ضریب همبستگی سرمایه‌ی فرهنگی با نوع انگیزه‌ی مصرف

ضریب همبستگی	مقدار ضریب	سطح معناداری
گاما	.۲۲۸	.۱۶۸

همان‌طور که مشاهده می‌شود رابطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی با نوع انگیزه‌ی مصرف به لحاظ آماری معنی دار نیست. مقدار گامای حاصل از این رابطه حاکی از آن است که شدت این همبستگی متوسط و جهت آن مثبت است. بنابراین فرض H_0 در این فرضیه رد نمی‌شود. البته در این زمینه ملاحظات دیگری داریم که در فصل ۵ بیان خواهد شد.

جدول شماره‌ی ۱۷-۵ توزیع نوع انگیزه‌ی مصرف بر حسب سن

جمع	سن			فرآوانی		
	آخر جوانی	میان جوانی	اول جوانی			
۲۱	۳	۱۲	۶	فرآوانی	همنوایی	نوع انگیزه مصرف
%۱۰۰.۰	%۱۴.۳	%۵۷.۱	%۲۸.۶	درصد سطری		
%۱۶.۵	%۱۸.۸	%۱۹.۷	%۱۲.۰	درصد ستونی		
%۱۶.۵	%۲.۴	%۹.۴	%۴.۷	درصد کل	بینابینی	
۶۳	۷	۳۳	۲۳	فرآوانی		
%۱۰۰.۰	%۱۱.۱	%۵۲.۴	%۳۶.۵	درصد سطری		
%۴۹.۶	%۴۳.۸	%۵۴.۱	%۴۶.۰	درصد ستونی	منحصر به فرد گرایبی	
%۴۹.۶	%۵.۵	%۲۶.۰	%۱۸.۱	درصد کل		
۴۳	۶	۱۶	۲۱	فرآوانی		
%۱۰۰.۰	%۱۴.۰	%۳۷.۲	%۴۸.۸	درصد سطری		
%۲۳.۹	%۳۷.۵	%۲۶.۲	%۴۲.۰	درصد ستونی		
%۲۳.۹	%۴.۷	%۱۲.۶	%۱۶.۵	درصد کل		

جدول شماره‌ی ۱۷-۵ نشان می‌دهد تفاوت میان سنین کم و زیاد در میان کسانی که همنوایی دارند حدود ۷ درصد است. البته این تفاوت در میان کسانی که انگیزه‌ی بینابینی و منحصر به فرد گرایبی دارند معنی دار نیست. این بدان معنا است که تنها میان سن کم یا دوره‌ی اول جوانی و نوع انگیزه‌ی مصرف افراد تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول شماره‌ی ۱۸-۵ مقادیر ضریب همبستگی سن با نوع انگیزه‌ی مصرف

ضریب همبستگی	مقدار ضریب	سطح معناداری
گاما	.۱۷۶	.۱۹۱

همان طور که مشاهده می شود رابطه ی سن با نوع انگیزه ی مصرف به لحاظ آماری معنی دار نیست. مقدار گامای حاصل از این رابطه حاکی از آن است که شدت این همبستگی متوسط و جهت آن معکوس است. بنابراین فرض H0 در این فرضیه رد نمی شود. البته در این زمینه ملاحظات داریم که در فصل ۵ بیان خواهد شد.

جدول شماره ی ۱۹-۵ توزیع نوع انگیزه ی مصرف بر حسب وضع تأهل

جمع	وضع تأهل				
	متأهل	مجرد			
۲۱	۶	۱۵	فراوانی	همنوایی	نوع انگیزه مصرف
%۱۰۰.۰	%۲۸.۶	%۷۱.۴	درصد سطری		
%۱۶.۵	%۳۵.۳	%۱۳.۶	درصد ستونی		
%۱۶.۵	%۴.۷	%۱۱.۸	درصد کل	بینایی	
۶۳	۵	۵۸	فراوانی		
%۱۰۰.۰	%۷.۹	%۹۲.۱	درصد سطری		
%۴۹.۶	%۲۹.۴	%۵۲.۷	درصد ستونی	منحصر به فرد گرای	
%۴۹.۶	%۳.۹	%۴۵.۷	درصد کل		
۴۳	۶	۳۷	فراوانی		
%۱۰۰.۰	%۱۴.۰	%۸۶.۰	درصد سطری	منحصر به فرد گرای	
%۳۳.۹	%۳۵.۳	%۳۳.۶	درصد ستونی		
%۳۳.۹	%۴.۷	%۲۹.۱	درصد کل		

جدول شماره ی ۱۹-۵ نشان می دهد تفاوت میان وضع تأهل در میان کسانی که همنوایی دارند حدود ۲۲ درصد است. این تفاوت در میان کسانی که انگیزه ی بینایی دارند حدود ۲۳ درصد و در میان کسانی که منحصر به فرد گرای دارند معنی دار نیست. این بدان معنا است که میان وضع تأهل و نوع انگیزه ی همنوایی و بینایی افراد تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول شماره‌ی ۲۰-۵ مقادیر ضریب همبستگی وضع تأهل با نوع انگیزه‌ی مصرف

ضریب همبستگی	مقدار ضریب	درجه آزادی	سطح معناداری
کاسکور	۵.۱۷۸	۲	۰.۷۵

همان طور که مشاهده می شود کاسکوار بدست آمده از کاسکوار جدول بزرگتر است، بنابراین فرض HO در این فرضیه رد می شود.

جدول شماره‌ی ۲۱-۵ توزیع نوع انگیزه‌ی مصرف بر حسب محل پرورش

جمع	محل سکونت		فراوانی	همنوایی	نوع انگیزه مصرف
	شهرهای بزرگ	روستا و شهرستان			
۲۱	۱۸	۳	فراوانی		
%۱۰۰.۰	%۸۵.۷	%۱۴.۳	درصد سطری		
%۱۶.۵	%۱۶.۷	%۱۵.۸	درصد ستونی		
%۱۶.۵	%۱۴.۲	%۲.۴	درصد کل		
۶۳	۵۳	۱۰	فراوانی		
%۱۰۰.۰	%۸۴.۱	%۱۵.۹	درصد سطری		
%۴۹.۶	%۴۹.۱	%۵۲.۶	درصد ستونی	بینایی	
%۴۹.۶	%۴۱.۷	%۷.۹	درصد کل		
۴۳	۳۷	۶	فراوانی		
%۱۰۰.۰	%۸۶.۰	%۱۴.۰	درصد سطری		
%۳۳.۹	%۳۴.۳	%۳۱.۶	درصد ستونی	منحصر به فرد گرایبی	
%۳۳.۹	%۲۹.۱	%۴.۷	درصد کل		

جدول شماره‌ی ۲۱-۵ نشان می‌دهد که در بین کسانی که هم‌نوابی دارند تفاوت بین پرورش در روستا و شهرستان و شهرهای بزرگ زیر ۱ درصد و بنابر این معنی‌دار نیست. همچنین در بین کسانی که انگیزه‌ی بینابینی دارند تفاوت بین پرورش در روستا و شهرستان و شهرهای بزرگ حدود ۳ درصد و بنابر این معنی‌دار نیست. این به آن معناست که میان محل پرورش و نوع انگیزه‌ی مصرف افراد تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول شماره‌ی ۲۲-۵ مقادیر ضریب همبستگی محل پرورش با نوع انگیزه‌ی مصرف

ضریب همبستگی	مقدار ضریب	درجه آزادی	سطح معناداری
کاسکور	.۰۸۳	۲	.۹۵۹

همان‌طور که مشاهده می‌شود کاسکوار بدست آمده از کاسکوار جدول کوچکتر است، بنابراین فرض H_0 در این فرضیه رد نمی‌شود. البته در این زمینه نیز ملاحظاتی داریم که در فصل ۵ بیان خواهد شد.

جدول شماره‌ی ۲۳-۵ توزیع نوع انگیزه‌ی مصرف بر حسب محل سکونت

جمع	محل سکونت			فراوانی		
	ساکن تهران	ساکن خوابگاه	خانه اجاره- ای یا منزل شخصی			
۲۱	۱۰	۸	۳	فراوانی	همنوابی	نوع انگیزه مصرف
%۱۰۰.۰	%۴۷.۶	%۳۸.۱	%۱۴.۳	درصد سطری		
%۱۶.۵	%۱۳.۷	%۲۰.۰	%۲۱.۴	درصد ستونی		
%۱۶.۵	%۷.۹	%۶.۳	%۲.۴	درصد کل		
۶۳	۳۹	۲۰	۴	فراوانی	بینابینی	
%۱۰۰.۰	%۶۱.۹	%۳۱.۷	%۶.۳	درصد سطری		
%۴۹.۶	%۵۳.۴	%۵۰.۰	%۲۸.۶	درصد ستونی		
%۴۹.۶	%۳۰.۷	%۱۵.۷	%۳.۱	درصد کل		
۴۳	۲۴	۱۲	۷	فراوانی	منحصر به فرد گرای	
%۱۰۰.۰	%۵۵.۸	%۲۷.۹	%۱۶.۳	درصد سطری		
%۳۳.۹	%۳۲.۹	%۳۰.۰	%۵۰.۰	درصد ستونی		
%۳۳.۹	%۱۸.۹	%۹.۴	%۵.۵	درصد کل		

جدول شماره‌ی ۲۳-۵ نشان می‌دهد در بین کسانی که هم‌نوابی دارند تفاوت بین سکونت خانه‌ی اجاره‌ای یا منزل شخصی و خوابگاه معنی‌دار نیست. تفاوت بین سکونت در خانه و تهران حدود ۸ درصد، بین خوابگاه و تهران حدود ۶ درصد است. همچنین در بین کسانی که انگیزه‌ی بینابینی دارند تفاوت بین سکونت در خانه و خوابگاه حدود ۲۱ درصد، بین خانه و تهران حدود ۲۵ درصد و بین خوابگاه و تهران معنی‌دار نیست. در بین کسانی که منحصر به فرد‌گرایی دارند تفاوت بین سکونت در خانه و خوابگاه ۲۰ درصد، بین خانه و تهران حدود ۱۷ درصد و بین خوابگاه و تهران معنی‌دار نیست. این به آن معناست که میان محل سکونت و نوع انگیزه‌ی مصرف افراد تفاوت معنا‌داری وجود دارد.

جدول شماره‌ی ۲۴-۵ مقادیر ضریب همبستگی محل سکونت با منحصر به فرد‌گرایی

ضریب همبستگی	مقدار ضریب	درجه آزادی	سطح معناداری
کاسکور	۳.۶۶۳	۴	.۴۵۳

همان‌طور که مشاهده می‌شود کاسکوار بدست آمده از کاسکوار جدول بزرگتر است، بنابراین فرض HO در این فرضیه رد می‌شود.

فصل پنجم:

نتیجه گیری

۱-۵ یافته های تبیینی

همان طور که مشاهده شد، در فصل ۲ پژوهش حاضر مهم ترین نظریات متفکران کلاسیک و معاصر در خصوص مصرف را در دو دسته ی دیدگاه های ساختار محور و عاملیت محور تقسیم نموده ایم. عمده ی تأکید دیدگاه های ساختار محور بر واقعیات بیرونی است. از جمله طبقه یا به طور کلی ساختار طبقاتی، این در حالی است که دیدگاه های عاملیت محور بر ذهنیت افراد، خواسته ها، آرزوها و به خصوص دغدغه ها و سیاست های هویتی آنها به عنوان مهمترین عوامل تعیین کننده ی الگوی مصرف افراد توجه دارند. حال سؤال این است که با لحاظ کردن همه ی پیچیدگی های فرهنگی موجود در جامعه ی ما، با کدام یک از نظریات مذکور می توان روند رو به رشد مصرف تظاهری را تبیین کرد؟

فرضیه ۱: مهمترین فرضیه ی تحقیق این است که، میان نوع انگیزه ی فرد از مصرف و میزان مصرف تظاهری او رابطه وجود دارد. در توضیح فرضیه گفته شد: کسانی که انگیزه ی مصرف آنها همناوا شدن با دیگران است، در مقایسه با کسانی که به انگیزه ی منحصر به فرد بودن مصرف می کنند، از نظر میزان مصرف تظاهری با یکدیگر تفاوت می کنند. در واقع به نظر می رسد کسانی که نوع انگیزه ی آنها معطوف به منحصر به فرد گرایی است در مقایسه با کسانی که به انگیزه ی همناوایی مصرف می کنند، مصرف تظاهری بیشتری داشته باشند.

بر اساس نظریات جامعه شناسان کلاسیک و مدرن در چارچوب نظری تحقیق استدلال کردیم که مردم می کوشند از طریق مصرف کردن کالاها، تصویری را که از هویت شان دارند تأمین کنند و به همان کسی تبدیل شوند که مایل اند باشند. همچنین گفته شد بر اساس تحقیقات انجام شده، این طور به نظر می رسد افرادی که از مصرف کالاها ی مختلف قصد تأکید بر هویت فردی خود را دارند، در تلاش هستند تا بر یک شیوه ی منحصر به فرد مصرف تأکید کنند. نقطه ی مقابل این دیدگاه که متأثر از نظریات ویلن می باشد، بر انگیزه ی همناوایی به عنوان مهمترین انگیزه ی مصرف و به خصوص مصرف تظاهری جوانان، تأکید دارد. به نظر می رسد افرادی که به منظور همناوایی با جمع، مصرف می کنند، بیشتر بر هویت اجتماعی خود تأکید دارند.

در این پژوهش رابطه ی میان هر کدام از این انگیزه ها و میزان مصرف تظاهری مرتبط با آن را مورد بررسی قرار دادیم. نتیجه از این قرار بود که از میان تمام متغیرهای مستقل تحقیق بیشترین میزان همبستگی در سطح معناداری ۹۹٪ میان نوع انگیزه ی فرد از مصرف و میزان مصرف تظاهری او وجود دارد. زمانی که جداگانه همبستگی در سطح هر یک از این انگیزه ها را با مصرف تظاهری بررسی کردیم، دریافتیم همبستگی انگیزه ی

منحصر به فردگرایی با میزان مصرف تظاهری مثبت و همبستگی انگیزه‌ی همنوایی با میزان مصرف تظاهری منفی است. به عبارت دیگر با افزایش انگیزه‌ی منحصر به فردگرایی میزان مصرف تظاهری افزایش پیدا می‌کند و بالعکس. همچنین با افزایش انگیزه‌ی همنوایی میزان مصرف تظاهری کاهش پیدا می‌کند و بالعکس.

نتایج حاصل از این قضیه بر چند نکته‌ی مهم اشاره دارد. اول اینکه دیدگاه‌های عاملیت محور در مقایسه با دیدگاه‌های ساختار محور، با تأکیدی که بر سیاست‌های هویتی به عنوان مهمترین عوامل تعیین کننده‌ی مصرف افراد دارند، توانایی بیشتری در شناخت و تفسیر میزان مصرف تظاهری جوانان دارند. در فصول گذشته از دلایل این امر به نسبی شدن فرهنگ، کم رنگ تر شدن چشم گیر نقش دولت به مثابه‌ی مهمترین متولی هویت سازی عمدتاً بر عهده‌ی فرد گذاشته شود.

دوم اینکه اثبات ارتباط میان هویت و مصرف ما را به این نتیجه می‌رساند که وقتی شالوده‌های سنتی هویت فرو می‌پاشد، داشتن یک هویت منسجم و مشخص، نیاز یک انسان است. در این راه الگوهای مصرف به ابزارهای اساسی در فرایند بر ساختن هویت تبدیل شده‌اند. بدین ترتیب، اگر ما هویت را در مجموعه‌ای از ارزش‌ها، الگوهای رفتاری و نگرش‌های متفاوت افراد بدانیم، این‌ها همگی، در کنار سایر کنش‌ها، تابعی از نوع کنش‌های مصرفی نیز می‌شود. یکی از مهمترین دلایل این رابطه این است که در جامعه‌ی سنتی، به دلیل اینکه بدیل‌های متنوع شیوه‌های زندگی وجود نداشته و ندارد. در حالی که برای جوانان دوره‌ی جدید این امر، به کلی فرق کرده‌است. همچنین بر اساس نظریات گیدنز، گزینش کالاهای مختلف، نه فقط نیازهای جاری فرد را برآورده می‌سازد، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است، در برابر دیگران متجسم می‌کند. در این میان یکی از ارکان عمده‌ی نگه داشت و تحکیم مفهوم منسجم از هویت شخصی نمای ظاهر فرد است که مشتمل بر همه‌ی ویژگی‌های سطحی پیکر است -از جمله طرز پوشش و آرایش- که برای خود شخص و دیگران، قابل رؤیت است. منتها تفاوتی که در این امر در عصر حاضر به وجود آمده این است که در بسیاری از عرصه‌های فرهنگی ماقبل جدید، نمای ظاهری فرد، بیش از آنکه نشان دهنده‌ی هویت شخصی او باشد، بیانگر هویت اجتماعی او بود (گیدنز، ۱۳۷۸)، بنابراین مهمترین کارکرد پنهان مصرف، به بروز هویت شخصی افراد مربوط می‌شود.

نکته‌ی آخری که از این یافته‌ی تحقیق بدست می‌آید این است که تأکید بر هویت فردی و فردی شدن ویژگی‌ی نو ظهور سبک زندگی نسل جوان در جامعه‌ی در حال گذر ما است. در این زمینه برخی معتقدند هم

اکنون جوانان در مواجهه با بحرانهای هویتی که پیش روی آنان قرار دارد، پاسخ های فردی (اگرچه متأثر از ارزش ها و هنجارهای جمعی) به شرایط و موقعیت ها می دهد. این در حالی است که در گذشته بیشتر بر خره فرهنگ‌هایی تأکید می شد که جوانان به وسیله آن هویت اجتماعی خود را تقویت و اثبات می کردند. این مطلب منعکس کننده تغییر در رابطه فرد و اجتماع پیرامون خود است (ذکائی، ۱۳۸۶ الف).

از این بحث چند نکته برداشت می شود: اول اینکه اساساً توجه به ظاهر خود به مثابه ی ابژه‌ای قابل شناخت و تحت سلطه و کنترل فرد، پدیده‌ای مدرن است. با رشد هویت فردی میل به شکل دادن بدن به صورت دلخواه فرد و متناسب با ارزش های مدرن، فردگرایی رشد خواهد کرد. فردگرایی نیز یکی از شاخص های مهم رشد مدرنیته است. به نظر می رسد در جامعه‌ی سنتی ما، قشر دانشجو پیشگام این حرکت بسوی مدرنیته باشند. لازم به ذکر است که مراد از فرد گرایی اهمیت یافتن و ترجیح خواسته‌های فردی در برابر خواسته‌ها، ارزش‌ها و ساختارهای کلی جمعی تاریخی است. در نهایت باید اضافه کرد، فردگرایی جنبه‌های سیاسی، اجتماعی و اخلاقی دارد. رشد فردیت در عرصه‌های مختلف می تواند تأثیر گذار باشد.

توجه به پیامدهای این حرکت برای سیاست گذاران عرصه فرهنگ لازم به نظر می رسد.

نکته‌ی دوم این که در فرهنگ ما فرایند جامعه پذیری با تأکید بر ظواهر صورت می گیرد. بطور مثال والدین و اطرافیان از بدو تولد کودک، او را بر اساس چهره‌اش مورد ارزیابی قرار می دهند. این مسأله موجب می شود اهمیت بیش از حد ظواهر از ابتدای دوران طفولیت درونی شده و در بزرگسالی به شکل مصرف تظاهری بروز یابد. این امر بویژه در مورد دختران بدلیل محدودیت عرصه‌های خودنمایی در جامعه شدت می یابد. نتیجه این که عرصه‌های بروز هویت به اندازه‌ی برخورداری از جنبه‌های بصری در اولویت ذهن افراد قرار گرفته و به همان اندازه در جامعه اهمیت پیدا می کنند.

نکته‌ی آخر اینکه یکی دیگر از کارکردهای پنهان مصرف تظاهری در جامعه ما ارتقاء هویت طبقاتی افراد است. در واقع افراد در تلاش هستند بواسطه جنبه‌های ظاهری، برای خود طبقه دست و پا کنند.

همانطور که در ادبیات پژوهشی تحقیق اشاره کردیم و بلن نیز معتقد است فرد با مصرف نمایشی سعی می کند با مصرف آنچه که بر اعتبار و منزلت دلالت دارد، میان خود و ریشه‌هایش فاصله اندازد (استوری، ۳۹: ۱۹۹۹).

به نظر می‌رسد این مسأله به نوعی به بحران هویت مربوط است؛ چراکه یکی از منابع کسب هویت، طبقه فرد است. در این گونه موارد با نپذیرفتن طبقه خودی، به وسیله مصرف، سعی در حرکت کاذب طبقاتی دارد. نتیجه‌ای که از این بحث بر می‌آید این است که گسترش فرهنگ مصرفی از عوامل ایجاد تحرک طبقاتی کاذب در جامعه ما شده است؛ چراکه فرد به دلیل فقدان راه‌های مناسب کسب پایگاه طبقاتی، با انتخاب الگوی مصرفی که تناسبی با طبقه‌اش ندارد، به کاهش نمادین فاصله طبقاتی با طبقه ایده‌آل خود، دست می‌زند. از دلایل این مسئله می‌توان به نبود امکانات و شرایط واقعی تحرک طبقاتی در جامعه اشاره کرد. در این حالت افراد احساس تحرک طبقاتی می‌کنند؛ در حالی که هیچ نوع تحرک واقعی به معنای کسب مزایای اجتماعی بیشتر یا حرکت از یک پایگاه طبقاتی پایین به پایگاه طبقاتی بالاتر صورت نگرفته است.

فرضیه ۲: میان سرمایه‌ی اقتصادی فرد و میزان و نوع انگیزه‌ی او از مصرف رابطه وجود دارد.

همانطور که در فصل چهار ملاحظه شد، رابطه‌ی سرمایه‌ی اقتصادی با میزان مصرف تظاهری به لحاظ آماری معنی دار نیست. اما با توجه به تفسیر درصدی دریافتیم که تفاوت بین سرمایه‌ی اقتصادی کم و زیاد در بین کسانی که مصرف تظاهری زیادی دارند، ۲۲ درصد است. این تفاوت نشان می‌دهد سرمایه‌ی اقتصادی در بین کسانی که مصرف تظاهری زیادی دارند، بسیار مؤثر است. در واقع سرمایه‌ی اقتصادی زیاد، موجب مصرف تظاهری زیاد می‌شود. این مسأله با نظریه‌ی بورديو تفسیر می‌شود. وی در بیان انواع سرمایه‌ها در نظر داشت این مسأله را تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص بویژه طبقات اجتماعی و اقتصادی، از میان انواع کالاهای مصرفی دست به انتخاب می‌زنند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز کنند. وی معتقد بود این انتخاب‌ها، منازعه‌ای است برای دسترسی به منابع قدرت. حال یکی از مهمترین منابع قدرت، سرمایه‌ی اقتصادی است که در تعیین میدان‌ها در جامعه نقش اساسی دارد.

رابطه‌ی میان سرمایه‌ی اقتصادی با نوع انگیزه‌ی فرد از مصرف نیز از لحاظ آماری معنی دار نیست. در واقع سرمایه‌ی اقتصادی که از جمله منابع ساختاری و انتسابی هویت افراد است، در تعیین نوع انگیزه‌های افراد از مصرف، نقش چندانی ندارد. تفسیر درصدی نیز نشان می‌دهد تنها در میان کسانی که منحصر به فرد گرایی دارند، سرمایه‌ی اقتصادی کم و زیاد، تفاوت چشمگیری وجود دارد. این مسأله نیز با توجه به مطالب گفته شده بدان معنی است که سرمایه‌ی اقتصادی در میان افرادی که منحصر به فرد گرایی دارند، از عواملی ایجاد انگیزه تمایز و منازعه بر سر کسب منابع قدرت است.

فرضیه ۳: میان سرمایه‌ی فرهنگی فرد و میزان و نوع انگیزه‌ی او از مصرف رابطه وجود دارد.

همانطور که در فصل ۴ ملاحظه شد، رابطه سرمایه‌ی فرهنگی با میزان مصرف تظاهری به لحاظ آماری معنی دار نیست. اما با توجه به تفسیر درصدی دریافتیم که تفاوت بین سرمایه‌ی فرهنگی کم و زیاد در بین کسانی که مصرف تظاهری کمی دارند، حدود ۱۳ درصد است. این مسئله نشان می‌دهد، منبع اکتسابی و غیر ساختاری هویت که از مهمترین آنها سرمایه‌ی فرهنگی است، نقش نسبتاً مهمی در مصرف تظاهری افراد دارد. به این صورت که با افزایش سرمایه‌ی فرهنگی، میل افراد به مصرف تظاهری کم می‌شود.

در زمینه‌ی رابطه‌ی میان سرمایه‌ی فرهنگی فرد و نوع انگیزه‌ی او از مصرف نیز اگرچه رابطه‌ی معنادار آماری مشاهده نشده اما نکته‌ی قابل توجه در این مورد این است که اگرچه رابطه سرمایه‌ی فرهنگی و انگیزه‌ی منحصر به فرد گرایی مثبت است اما رابطه سرمایه‌ی فرهنگی و میزان مصرف تظاهری معکوس است. به عبارت دیگر علی‌رغم تأثیر مثبت سرمایه‌ی فرهنگی بر منحصر به فرد گرایی، این متغیر بر میزان مصرف تظاهری تأثیر معکوس دارد. تفسیر درصدی نیز به ما نشان می‌دهد، در میان کسانی که منحصر به فرد گرایی دارند، اختلاف بین سرمایه‌ی فرهنگی کم و زیاد، حدود ۲۴ درصد است. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت گرایی به انگیزه‌ی منحصر به فرد گرایی ضرورتاً به مصرف تظاهری منجر نمی‌شود، بلکه این انگیزه در فقدان سرمایه‌ی فرهنگی است که به مصرف تظاهری ختم می‌شود. یکی از مهمترین دلایل این امر این است که فردی که از سرمایه‌ی فرهنگی بالا برخوردار است، برای بروز انگیزه‌ی هویتی منحصر به فرد گرایی، عرصه‌های متعدد و متنوعی را پیش روی دارد و به مصرف به عنوان تنها عرصه‌ی اثبات هویت نمی‌نگرد.

فرضیه ۴: میان سن فرد، وضع تأهل، محل پرورش و محل سکونت و نوع انگیزه‌ی مصرف او رابطه وجود دارد.

رابطه‌ی میان سن فرد، و نوع انگیزه‌ی مصرف او به لحاظ آماری معنی دار نیست. همان طور که گفته شد شدت این همبستگی متوسط و جهت آن معکوس است. رابطه‌ی معکوس سن و منحصر به فرد گرایی به ما نشان می‌دهد، علیرغم اینکه افراد سنین بالا سرمایه‌ی فرهنگی بیشتری کسب کرده‌اند و رابطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی و منحصر به فرد گرایی نیز مثبت است، اما به نظر می‌رسد این افراد کمتر با بحران‌های هویتی روبه‌رو باشند و یا اینکه برای حل بحران‌ها هویتی خود کمتر به راه‌حل‌های فردی در زمینه‌ی اثبات هویت روی آورند. همچنین

رابطه‌ی مثبت سن و همنوایی نشان می‌دهد افراد در سنین بالاتر برای بروز هویت خویش به جنبه‌های صرفاً بصری علاقه‌ی کمتری نشان می‌دهند.

رابطه‌ی میان وضع تأهل و نوع انگیزه‌ی مصرف فرد نیز به لحاظ آماری معنا دار است. نکته‌ی قابل توجه در این زمینه این است که با توجه به تفسیر درصدی دریافتیم که تفاوت میان وضع تأهل در بین کسانی که همنوایی دارند حدود ۲۲ درصد است. این اختلاف نشان می‌دهد که متأهل‌ها به نسبت مجردها، به طرز چشم‌گیری همواتر هستند. این رابطه با قطعیت نسبتاً زیادی ثابت می‌کند، ازدواج از انگیزه‌ی منحصر به فرد گرایانه‌ی فرد از مصرف می‌کاهد و موجب همنوایی می‌شود.

رابطه‌ی میان محل پرورش و نوع انگیزه‌ی مصرف فرد به لحاظ آماری معنا دار نیست. اما مسأله اینجاست که ثر رابطه‌ی همبستگی، به دلیل فراوانی بسیار کم روستاییان مجبور به ادغام این گروه با گروه شهرستانی‌ها شدیم. از دلایل این فراوانی بسیار کم به دست آمده می‌توان به عدم تمایل افراد به آشکار شدن پرورش در محلی که از حیث اجتماعی خیلی کمی نسبت به شهرستانها و شهرهای بزرگ برخوردار است، اشاره کرد. این امر موجب شد تفسیر درصدی نیز تفاوت چشم‌گیری را به ما نشان ندهد، بنابراین به منظور تبیین رابطه، بار دیگر گروه روستاییان را از شهرستانی‌ها جدا کردیم تا اشراف بیشتری نسبت به این رابطه پیدا کنیم. نتایج نشان می‌دهد در بین کسانی که همنوایی دارند تفاوت بین پرورش در روستا و شهرستان حدود ۳۸ درصد و بین روستا و شهرهای بزرگ حدود ۳۳ درصد است. همچنین در بین کسانی که منحصر به فردگرایی دارند، تفاوت بین پرورش در روستا و شهرستان حدود ۳۵ درصد و بین روستا و شهرهای بزرگ حدود ۳۴ درصد است، البته این تفاوت بین شهرستانها و شهرهای بزرگ در هر دو رابطه به هیچ وجه معنی دار نیست. همین مسأله موجب می‌شود که علیرغم تأثیر زیاد محل پرورش و همنوایی نیز دیده می‌شود، بنابراین بر اساس تفسیر درصدی در می‌یابیم که پرورش در روستا موجب کاهش انگیزه‌ی منحصر به فردگرایی فرد از مصرف و به تبع کاهش انگیزه‌ی همنوایی او می‌شود. تفسیر این قضیه با توجه به نظریاتی که از زیمل در بخش ادبیات پژوهشی و چارچوب نظری تحقیق بیان کردیم، ممکن می‌شود. همان‌طور که گفته شد، نظریه‌ی مصرف زیمل حول مفهوم «کلان شهر» و پیامدهای مترتب بر شهرنشینی، سامان یافته است. وی این امر را آنقدر مهم می‌داند که می‌گوید «شهرمدرن، یک هویت فضایی با نتایج جامعه‌شناختی نیست، بلکه هویت جامعه‌شناختی است که به نحو فضایی شکل گرفته است» (باکاک، ۲۴: ۱۳۸۱). وی معتقد است زمانی که فرد از قید و بند جامعه‌ی سنتی رها می‌شود، فردیت او تجلی پیدا می‌کند. بدین صورت که فرد دائماً در زیر فشارهای ساختاری کلان شهر،

حس می‌کند که به آزادی‌های او تعرض شده. این موجب به وجود آمدن نوعی دلزدگی در او می‌شود. فرد در چنین شرایطی سعی می‌کند با کلان‌شهرنشینان با احتیاط برخورد کند. ماحصل این فشارها «نوعی انزجار خفیف است، نوعی بیگانگی و طرد طرد دو جانبه که می‌تواند در برخورد نزدیک، به هر دلیلی که باشد، به نفرت و جنگ مبدل شود» (زیمل، ۱۳۷۲: ۵۹). در این وضعیت است که فرد سعی می‌کند با شیوهی خاص مصرف کردن، راهی برای حفظ هویت خویش در برابر انبوه جمعیت حاضر در کلان‌شهر بیابد. وی این طور ادامه می‌دهد که زندگی در کلان‌شهر «موجب می‌شود که فرد خواهان ویژه بودن و یکتا بودن در حد اعلاهی درجه بشود. تا بتواند جوهر شخصی خود را حفظ کند. او مجبور است که در عنصر شخصی خود اغراق کند، زیرا در غیر اینصورت ممکن است حتی خودش نیز، خود را دیگر باز نشناسد» (همان: ۶۵).

رابطه‌ی میان محل سکونت و انگیزه‌ی منحصر به فردگرایی به لحاظ آماری معنادار است. با توجه به تفسیر درصدی، در بین کسانی که منحصر به فردگرایی دارند تفاوت بین سکونت در خانه‌ی اجاره‌ای یا منزل شخصی و خوابگاه ۲۰ درصد و تفاوت بین سکونت در خانه و تهران حدود ۱۷ درصد است. البته این تفاوت بین سکونت در خوابگاه و تهران معنادار نیست. این تفاوت نشان می‌دهد، سکونت در خانه‌ی اجاره‌ای یا منزل شخصی موجب افزایش انگیزه‌ی منحصر به فردگرایی می‌شود.

تفسیر درصدی نشان می‌دهد رابطه‌ی میان محل سکونت و انگیزه‌ی همنوایی معنی دار نیست. در واقع در مورد دانشجویان شهرستانی، علی‌رغم اثبات رابطه‌ی سکونت در خانه‌ی اجاره‌ای یا منزل شخصی و افزایش انگیزه‌ی همنوایی به اثبات نرسید.

۲-۵ پیشنهادات

وجود رابطه‌ی همبستگی قوی بین نوع انگیزه‌ی فرد از مصرف و میزان مصرف تظاهری بدان معنی است که یکی از مهمترین دلایل مصرف تظاهری افراد، انگیزه‌های هویتی آنهاست. در واقع همان طور که بارها تأکید شد افراد با این نوع مطارف قصد اثبات هویت خود را دارند. نتیجه‌ی این بحث برمی‌آید این است که ارائه‌ی روایت فردی از خویش بر پایه‌ی دستکاری‌های ظاهری بدن در عصر جدید، عملکرد اصلی مصرف تظاهری است. حال معضلی که وجود دارد این است که در جامعه‌ی ما زمینه‌های بروز هویت جوانان تنها به جنبه‌های نمایشی مصرف معطوف شده و دیگر زمینه‌های بروز هویت جوانان تنها به جنبه‌های نمایشی مصرف

معطوف شده و دیگر زمینه‌ها اثبات هویت اجتماعی جندانی ندارد. این بصری شدن صرف هویت بخصوص در مورد دختران، به دلیل برخی محدودیت‌های موجود، معضلی است که برخی مشکلات فرهنگی-اجتماعی پدید آمده. می‌توان امیدوار بود با انجام برخی اصلاحات در این عرصه، دیگر زمینه‌های بروز هویت نیز منشأ اثر قرار گیرند.

۱- یکی از مهمترین مشکلات ساختاری در سطح کلان فرهنگی، بحث اصلاح نظام آموزشی کشور و تعریف اهداف و استراتژی‌های جدید در افق پیش رو است. فراهم کردن زمینه‌های متنوع آموزشی، پژوهشی و به خصوص اوقات فراغت در مقاطع مختلف تحصیلی برای دانش آموزان زمینه‌ای است تا آنها بتوانند استعداد های خود را کشف کرده و بدان وسیله به اثبات و نمایش هویت خود بپردازند. فقدان این مسأله نه تنها در آموزش و پرورش بلکه حتی در آموزش عالی نیز دیده می‌شود.

۲- از دیگر راهکارها می‌توان به متنوع کردن عرصه‌های بروز هویت در جامعه اشاره کرد. در این امر رسانه‌های جمعی که از مهمترین متولیان فرهنگی هر جامعه به شمار می‌آیند، نقش تعیین کننده دارند. از جمله راهکارهایی که می‌تواند سبب افزایش اثر بخشی برنامه‌های رسانه‌ی ملی در جهت تقویت و تنوع عرصه‌های بروز هویت مخاطبان‌ش به طور عام و زنان جامعه به عنوان عناصر فرهنگ ساز نسل آینده به طور خاص، شود، و اهتمام جدی مسئولین رادیو و تلویزیون، به بحث مهندسی فرهنگی جامعه است. صدا و سیما با توجه به نقشی که در جامعه پذیری کودکان دارد، باید با ساخت برنامه‌های جذاب و پر محتوا زمینه‌ی کشف استعدادها را فراهم کند. همچنین باید به راه‌حل‌های عملی رسیدن به آنها نیز توجه شود. به طور مثال این کار می‌تواند با معرفی افراد موفق نه فقط در عرصه بازیگری و ورزش بلکه در زمینه‌های خلاقانه و مبدعانه بروز هویت صورت گیرد.

۳- مدیریت هماهنگی بین واقعیات و توقعات نیز امری است که باید توسط والدین و نهادهای آموزشی مورد توجه قرار گیرد. آموزش روش‌های صحیح تربیتی به والدین و آشنا کردن آنان با شیوه‌های مناسب رسیدن به هدف در جامعه سبب می‌شود تا آنها بتوانند طی فرآیند جامعه پذیری فرزندان و خود، ابزارهای مناسب رسیدن به اهداف را به نحوی اصولی در وجود آنها درونی کنند. این وظیفه بر عهده‌ی نهادهای آموزشی نیز است. همانطور که گفته شد، یکی از اثرات این عدم هماهنگی، به خصوص در مورد جوانان، میل به تحرک طبقاتی کاذب و در نتیجه مصرف‌گرایی است.

۳-۵ مشکلات پژوهش

نگارنده معتقد است یکی از مهمترین نقایص این پژوهش روش بررسی متغیر وابسته یعنی؛ مصرف تظاهری است. همانطور که در تعریف نظری این متغیر گفته شد، مصرف تظاهری مصرفی است که به قصدی به غیر از برطرف کردن نیازهای ضروری انجام می‌شود. شناخت این قصد و تفکیک آن از سایر مقاصد از طریق رجوع به ذهنیت افراد از این امر امکان پذیر است. چرا که کنشگران عمل واحد را بر اساس معنایی که به آن نسبت می‌دهند، به گونه ای متفاوت تفسیر می‌کنند. البته درک این تفاسیر امری بسیار پیچیده و مستلزم شناخت محیط کنش و نمادهایی است که افراد به وسیله‌ی آن محیط خود پیرامون خود را معنا می‌دهند.

در واقع این بحث از جایی آغاز می‌شود که نظریه پردازان مکتب کنش متقابل نمادین به نقد نظریات رفتارگرایی بنیادی پرداخته اند. مید یکی از مهمترین این اشخاص بود. ریتزر معتقد است وی اهمیت رفتارهای مشاهده پذیر را می‌پذیرفت، ولی اعتقاد داشت رفتارگرایان بنیادی وجود جنبه های پنهانی رفتار را ندیده می‌گیرند. مید علت اصلی تفاوت انسان با حیوان را در این می‌داند که انسان دارای ظرفیت‌های ذهنی است که به او اجازه می‌دهد تا در فاصله میان محرک و واکنش، با استفاده از زبان، تصمیم بگیرد که چه واکنشی باید نشان دهد. این در حالی است که رفتارگرایانی چون واتسون از آگاهی کنشگر و فراگردهای ذهنی، ادراکی نداشتند، بنابراین مید وی را به عنوان کسی در نظر می‌گرفت که تصویری عروسکی و انفعالی از کنشگران دارد. یکی از مهمترین موضوعات مورد علاقه نظریه پردازان کنش متقابل نمادین، تأثیر معانی و نمادها بر کنش و کنش متقابل بشری است. بدین منظور مید تمایزی میان رفتار آشکار و رفتار پنهان قایل شده بود. رفتار پنهان همان فراگرد تفکر است که معانی و نمادها را دربر می‌گیرد. رفتار آشکار، رفتاری است که یک کنشگر عملاً انجام می‌دهد (ریتزر، ۱۳۷۴: ۲۷۰-۲۸۶).

با توجه به مطالب گفته شده وجه تمایز مصرف تظاهری از سایر مصارفی که فرد انجام می‌دهد، معنایی ذهنی است که کنشگر به آن نسبت می‌دهد یعنی؛ رفتار پنهان فرد، بنابراین به منظور شناخت این رفتار می‌بایست تفسیر فرد از نمادها نیز مورد سنجش قرار می‌گرفت.

به عقیده نگارنده مهمترین مشخصه‌ی مصرف تظاهری این است که فرد، این مصرف را به منظور کسب «اعتبار» انجام می‌دهد. نکته‌ای که وجود دارد این است که این اعتبار تنها از سوی «دیگران» است که به فرد اعطا می‌شود. بنابر این فردی که میزان مصرف تظاهری بالایی دارد، قاعدتاً به قضاوت دیگران در مورد خودش اهمیت

زیادی می‌دهد. نکته‌ی دیگر اینکه این «خود» بیشتر از همه، با ظواهر است که معنا می‌یابد. چرا که منبع اساسی تعیین معنای هر چیز، همان ظاهر آن است، بنابراین شاید بهترین راه این باشد که بتوان از طریق سنجش نگرش فرد نسبت به قضاوت دیگران در مورد ظاهر این خود، به قصد افراد از گزینش الگوهای مصرف تظاهری پی برد. حال این دیگری می‌تواند عموم مردم، گروه مرجع فرد و از همه مهمتر دیگری مهم فرد باشد. در تحقیق ما که جامعه آماری آن را دختران تشکیل می‌دهند، دیگری مهم فرد می‌تواند جنس مخالف باشد.

به منظور شناخت معنای ذهنی فرد از مصرف تظاهری دو راه ممکن به نظر می‌رسد. اولین راه این است که نگرش فرد را در رابطه با مصرف تظاهری این دیگران مهم بسنجیم. یکی از راههایی که به این شناخت کمک می‌کند این است که نگرش فرد را در رابطه با قضاوت دیگران نسبت به مصرف تظاهری بسنجیم.

اما به هر صورت محدود شدن محقق به بررسی میزان مصرف تظاهری بررسی همه جانبه‌ی این مفهوم را آشکارا با مشکل مواجه کرد. بنابراین قضاوت در مورد این معنای ذهنی تنها با استناد به رفتار آشکار فرد انجام شد.

۴-۵ آینده‌ی پژوهش

در تحقیق حاضر به پیروی از مدل بوردیو برای متغیر سرمایه اقتصادی و فرهنگی شاخص‌هایی تعیین نمودیم و برای هر یک از آنها وزنی را در نظر گرفتیم. اما به نظر می‌رسد شناسایی مصادیق عینی سرمایه‌ی اقتصادی و فرهنگی نیازمند یک مطالعه بومی گسترده است که پیچیدگی‌های فرهنگ اسلامی-ایرانی را لحاظ کرده باشد. واضح است که این امر مستلزم نظریه‌ای است که ویژگی‌های منحصر به فرد جامعه‌ی ایرانی را به رسمیت بشناسد و نمادهای آن را به درستی تفسیر کند. این امر از عهده نظریاتی که بر اساس شناخت شرایط مخصوص به جوامعی کاملاً متفاوت از جامعه‌ی ما شکل گرفته‌اند، خارج است. ایم مسأله به خصوص در بررسی سرمایه فرهنگی پررنگ‌تر است. چرا که خیلی مشکل بتوان ظرایف موجود در مقولاتی مثل فرهنگ را که در ایران به شدت متأثر از نهاد دینی است، درک کرد، بنابراین تعیین دقیق معرف‌های این متغیرها، نیازمند مطالعه‌ای گسترده است که به دیگر محققان توصیه می‌شود.

دیگر عناوینی که نگارنده به پژوهشگران علاقه‌مند به حوزه‌ی مصرف پیشنهاد می‌کند، به شرح زیر می‌باشد:

- ۱- تیپ‌شناسی انواع الگوهای مصرف در بین جوانان
- ۲- بررسی رابطه میان هویت جنسی و مصرف
- ۳- بررسی رابطه‌ی هویت دینی و سبک زندگی
- ۴- تأثیر پدیده‌ی جهانی شدن بر سبک زندگی جوانان
- ۵- تأثیر محیط مجازی بر انتخاب الگوهای مصرفی از سوی جوانان
- ۶- بررسی رابطه‌ی گرایش به تحرک پایگاهی و مصرف تظاهری
- ۷- بررسی رابطه میان تصور باز بودن ساختاری و مصرف تظاهری

منابع و مأخذ:

- ✓ آدورنو، تئودور و هورکهایمر، ماکس (۱۳۷۸)، دیالکتیک روشنگری، ترجمه‌ی مراد فرهادپور و امید مهرگان، تهران، انتشارات گام نو.
- ✓ آرون، ریمون (۱۳۸۶)، مراحل سیر اندیشه در جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی باقر پرهام، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی.
- ✓ آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، «بدن به مثابه‌ی رسانه‌ی هویت»، مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، دوره‌ی چهارم، شماره‌ی ۴، صص ۷۵-۵۷.
- ✓ ابادری، یوسف (۱۳۷۷)، خرد جامعه‌شناسی، تهران، طرح نو.
- ✓ ابادری، یوسف و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، «از طبقه‌ی اجتماعی تا سبک زندگی؛ رویکرد نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی»، نامه‌ی علوم اجتماعی، شماره‌ی ۲۰، پاییز و زمستان، صص ۲۷-۳.
- ✓ ابادری، یوسف و کاظمی، عباس (۱۳۸۴)، «رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی»، نامه‌ی علوم اجتماعی، شماره‌ی ۲۵، بهار ۱۳۸۴، صص ۱۹۵-۱۶۷.
- ✓ استوری، جان (۱۳۸۵)، مطالعات فرهنگی درباره‌ی فرهنگ عامه، ترجمه‌ی حسین پاینده، نشر آگه.
- ✓ اسلیتر، دن و تونکیس، فرن (۱۳۸۶)، جامعه‌ی بازار (بازار و نظریه‌ی اجتماعی مدرن)، ترجمه‌ی حسین قاضیان، تهران، نشر نی.
- ✓ باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه‌ی خسرو صبری، تهران، نشر و پژوهش شیرازه.
- ✓ بوردیو، پیر (۱۳۸۴)، اشکال سرمایه در کتاب سرمایه‌ی اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه، ویراسته-ی کیان تاج بخش، ترجمه‌ی افشین خاکباز و حس پویان، نشر شیرازه، چاپ اول.
- ✓ بیرو، آلن (۱۳۶۶)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه‌ی باقر ساروخانی، تهران، انتشارات کیهان.
- ✓ علی اصغر، ترکاشوند (۱۳۸۸)، «اصلاح الگوی مصرف: مفاهیم و شیوه‌های تأثیرگذاری بر مخاطب»
برگرفته از سایت tvr.irib.ir
- ✓ جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱)، هویت اجتماعی، ترجمه‌ی تورج یار احمدی، تهران، نشر و پژوهش شیرازه.
- ✓ جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵)، پیر بوردیو، ترجمه‌ی لیلا جو افشانی و حسن چاوشیان، تهران، نشر نی.
- ✓ جورج، امری (۱۳۷۲)، جورج لوکاج، مترجم عزت الله فولادوند، تهران، مرکز نشر سمر.
- ✓ چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، «سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان تمایز و تشابه اجتماعی در دوره‌ی مدرنیته‌ی اخیر»، پایان‌نامه‌ی دکتری، دانشکده‌ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

- ✓ حمیدی، نفیسه و فرجی، مهدی (۱۳۸۷). «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران»، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره‌ی ۱، بهار، صص ۶۵-۹۲.
- ✓ دوبور، کی (۱۳۸۲)، جامعه‌ی نمایش، ترجمه‌ی بهروز صفدری، تهران، نشر آگاه
- ✓ دی ای، دوس (۱۳۷۶)، روش پیمایش در تحقیق اجتماعی، ترجمه‌ی مریم رفعت جاه و رخساره کاظم، تهران، نشر مرکز ملی مطالعات و سنجش افکار عمومی.
- ✓ ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۶) الف، «تحول الگوهای سبک زندگی جوانان در ایران»، در گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی مرکز تحقیقات استراتژیک.
- ✓ ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۶) ب، فرهنگ مطالعات جوانان، تهران، نشر آگه.
- ✓ ذکایی، محمد سعید و پور غلام آرانی، زهرا (۱۳۸۴)، «خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهش در بین دختران ربانی، رسول، و رستگاری، یاسر (۱۳۷۸)». «جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی»، ماهنامه‌ی مهندسی فرهنگی، سال سوم، شماره‌ی ۲۳ و ۲۴، آذر و دی.
- ✓ رحمت آبادی، الهام (۱۳۸۶)، «شالوده‌ی هویت اجتماعی در مدرنیته‌ی متأخر»، در گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی مرکز تحقیقات استراتژیک.
- ✓ رحمتی، محمد مهدی (۱۳۸۴)، «هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی و غیر مجاز»، وزارت فرهنگ و ارشاد پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ✓ رفعت جاه، مریم (۱۳۸۶)، «هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد»، فصلنامه‌ی شورای فرهنگی اجتماعی زنان، سال دهم، شماره‌ی ۳۸، زمستان.
- ✓ ریتزر، جورج (۱۳۷۴)، نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی.
- ✓ زیمل، گئورگ (۱۳۷۲)، «کلان شهر و حیات ذهنی»، ترجمه‌ی یوسف اباذری، نامه‌ی علوم اجتماعی، جاد دوم، شماره‌ی سوم، دانشگاه تهران، بهار.
- ✓ سرایی، حسن (۱۳۷۲)، مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق، تهران، انتشارات سمت.
- ✓ سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۲)، «جامعه‌ی مصرفی و جوانان»، فصلنامه‌ی مطالعات جوانان، سال اول، شماره‌ی ۵.
- ✓ سعیدی، رحمان و کیا، علی اصغر (۱۳۸۴)، نقش جهانی شدن و رسانه‌ها در هویت فرهنگی، تهران، انتشارات خجسته.

- ✓ سعیدی، علی اصغر، (۱۳۸۴)، « باز اندیشه‌ی مصرف کننده یا مصرف تظاهری در ارتباطات سیار»، فصلنامه‌ی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره‌ی ۴، سال اول، پاییز و زمستان.
- ✓ شالچی، وحید، (۱۳۸۷)، «سبک زندگی جوانان کافی شاپ»، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره‌ی ۱، بهار، صص ۹۳-۱۱۵.
- ✓ کرایب، یان (۱۳۸۶)، نظریه‌ی اجتماعی مدرن: از پارسونز تا هابرماس، ترجمه‌ی عباس مجبر، تهران، انتشارات آگاه.
- ✓ کوزر، لوئیس (۱۳۶۸)، زندگی و اندیشه‌ی بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی.
- ✓ گروتز، یورگ کورت (۱۳۸۶)، زیبایی‌شناسی در معماری، ترجمه‌ی جهان‌شاه پاکزاد و عبد الرضا همایون، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، مرکز چاپ و انتشارات.
- ✓ گل محمدی، احمد (۱۳۸۱)، جهانی شدن، فرهنگ، هویت، تهران، نشر نی.
- ✓ گیدنز، آنتونی (۱۳۷۳)، مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران، نشر نی،
- ✓ گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران، نشر نی.
- ✓ گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰)، پیامدهای مدرنیت، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، چاپ دوم، تهران، نشر مرکز.
- ✓ گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴)، مسائل محوری در نظریه‌های اجتماعی: کنش، ساختار و تناقض در تحلیل اجتماعی، ترجمه‌ی محمد رضایی، تهران، انتشارات سعادت.
- ✓ لچت، جان (۱۳۸۳)، پنجاه متفکر بزرگ معاصر: از ساختارگرایی تا تا پسا مدرنیت، ترجمه‌ی محسن حکیمی، تهران، انتشارات خجسته.
- ✓ لوپز، خوزه و اسکات، جان (۱۳۸۵)، ساخت اجتماعی، ترجمه‌ی حسین قاضیان، تهران، نشر نی.
- ✓ لوونتال، لئو (۱۳۸۱)، «جامعه‌شناسی ادبیات»، ترجمه‌ی محمد رضا شادرو، مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، دوره‌ی چهارم، شماره‌ی ۱، صص ۱۱۷-۱۳۶.
- ✓ لهسائی زاده، عبدالعلی (۱۳۷۹)، «فرهنگ مصرف‌گرایی نوین و لزوم برنامه‌ریزی برای آن»، فصلنامه‌ی فرهنگ عمومی، شماره‌ی ۲۲ و ۲۳، بهار و تابستان.
- ✓ مارکس، کارل (۱۳۸۲)، دست‌نوشته‌های اقتصادی و فلسفی ۱۸۴۴، ترجمه‌ی حسن مرتضوی، انتشارات آگاه، چاپ سوم.

- ✓ مک اینتایر، السدر (۱۳۶۰)، مارکوزه ترجمه‌ی حمید عنایت، تهران، انتشارات خوارزمی.
- ✓ وبلن، تورشتاین (۱۳۸۳)، نظریه‌ی طبقه‌ی تن آسا، ترجمه‌ی فرهنگ ارشاد، تهران، نشر نی.

پرسشنامه

دانشجوی عزیز؛

پرسشنامه ی حاضر به منظور شناخت الگوی مصرف دانشجویان طراحی شده است. انتخاب شما به عنوان پاسخگو به صورت کاملاً تصادفی از فهرست نام دانشجویان دانشگاه صورت گرفته است لازم به ذکر است که این تحقیق بر اساس انگیزه ی علمی و در چارچوب یک تحقیق دانشگاهی تنظیم شده است. پاسخ های شما در این امر راهگشای ما خواهد بود. لذا خواهشمند است به تمامی پرسش ها با دقت و حوصله پاسخ دهید.

با تشکر...

۱	سال تولد شما:
۲	وضعیت تاهل: متاهل <input type="checkbox"/> مجرد <input type="checkbox"/>
۳	بیشترین سالهای زندگی خود را در کجا گذرانده اید؟ شهر <input type="checkbox"/> شهرستان <input type="checkbox"/> روستا <input type="checkbox"/>
۴	آخرین مقطع تحصیلی شما در چه مقطعی است؟ دیپلم <input type="checkbox"/> فوق دیپلم <input type="checkbox"/> لیسانس <input type="checkbox"/> فوق لیسانس یا بالاتر <input type="checkbox"/>
۵	در صورتی که ساکن شهر تهران نیستید به سؤال زیر پاسخ دهید:
۵-۱	محل سکونت فعلی شما کجاست؟ خوابگاه <input type="checkbox"/> خانه ی اجاره ای <input type="checkbox"/> منزل شخصی <input type="checkbox"/> سایر <input type="checkbox"/>

۶	لطفاً موافقت یا مخالفت خود را با هر یک از موارد زیر که به انتخاب شما در مورد لباس مربوط می شود مشخص فرمایید:	موافقم	بی نظر	مخالقم
۶-۱	وقتی می بینم رنگ لباسی را که خریده ام بین مردم معمولی رایج شده است،علاقه ام به آن کم می شود.			
۶-۲	من معمولاً مدل لباسی را که تن همه هست، نمی پوشم.			
۶-۳	من به راحتی می توانم لباسی را بپوشم که بر خلاف هنجارهای عموم مردم			

			است.	
۶-۴			اگر طوری لباس بپوشم که دیگران به من با تعجب نگاه کنند، احساس ناراحتی می کنم.	
۶-۵			اغلب به دنبال مارکها و و کالاهایی هستم که با سبک خاص خودم سازگار باشند.	
۶-۶			مدل لباسهایی را که می پوشم، نشان می دهد که آدم متفاوتی هستم.	
			در انتخاب لباس، کیف و کفش به کدام یک از این ویژگیها، اهمیت می دهید؟ (۳ مورد را به ترتیب اولویت ذکر کنید).	
			(۱) نشانه‌ی اولویت بالاتر (۲) نشانه‌ی متوسط (۳) نشانه‌ی اولویت پایین تر	
			{طبق مد بودن - خارجی بودن - تک بودن - مطابقت با معیارهای عرفی و اخلاقی داشتن}	۷
			{راحتی - خوش رنگ بودن - دوام}	
			{ارزانی - مارک دار بودن - زیبایی}	
		۱۲۳.....	

			شما به طور متوسط در طول سه ماه چقدر برای خرید لباس، کیف و کفش خودتان هزینه می کنید؟ (زیر ۵۰ هزار تومان) - (بین ۵۰ تا ۱۰۰ هزار تومان) - (بیشتر از ۱۰۰ هزار تومان)	۸
			معمولاً لباس و کیف و کفش خود را از کجا می خرید؟ (لطفاً یک مورد را انتخاب کنید)	۹
			کشور	
			شهرستان	
			کوچه ی مهران	
			بازار	
			پاساژ قائم (تجریش)	
			خارج از	
			کشور	
			هفت تیر	
			کوکاکولا	
			هفت حوض	
			قشم و کیش	
			پاساژ تندیس	
			سایر موارد (لطفاً ذکر کنید.....)	

معمولاً بهترین لباس ها، کیف و کفش خود را در کجاها می پوشید؟/ مهمانی های خاص همه ی مهمانی ها	محل کار دانشگاه	خیابان و خرید تفریح و رستوران	۱۰		
به طور متوسط چند وقت یک بار به آرایش تقریباً کامل صورت خود می پردازید؟	هیچ وقت <input type="checkbox"/>	چند ماه یک بار <input type="checkbox"/>	ماهی یک بار <input type="checkbox"/>	ماهی چند بار <input type="checkbox"/>	۱۱
معمولاً برای رفتن به چه مکانهایی آرایش تقریباً کامل می کنید؟ مهمانی های خاص همه ی مهمانی ها	محل کار دانشگاه	خیابان و خرید تفریح و رستوران	۱۲		

معمولاً هر یک از وسایل زیر را تا چه اندازه در خارج با خود به همراه می برید؟	همیشه	گاهی	هرگز	۱۳
لوازم آرایش				
عطر و مواد خوشبو کننده				
زیور آلات				
عینک آفتابی				

تا به حال کدام یک از موارد زیر را انجام داده اید؟ (14)	
<input type="checkbox"/>	جراحی زیبایی
<input type="checkbox"/>	ماینکور یا کاشت ناخن
<input type="checkbox"/>	ناتوبی صورت یا بدن
<input type="checkbox"/>	استفاده از لنز رنگی
<input type="checkbox"/>	تزیین ژل یا بوتاکس
<input type="checkbox"/>	رنگ کردن، میش و های لایت

هر یک از موارد زیر را به طور متوسط هر چند وقت یک بار انجام می دهید؟	هیچ وقت	چند ماه یکبار	ماهی یکبار	هفته ای یکبار	چند روز یکبار	هر روز
اصلاح صورت و ابرو						
اپیلاسیون						
استفاده از لوسیون ها و کرم های صورت						
لاک زدن ناخن						
صاف کردن مو و برایشینگ						
تعداد کتابهای (غیر درسی) موجود در کتابخانه ی شخصی خود شما حدوداً چقدر است؟	هیچ	کمتر از ۲۵ جلد...	بین ۲۶ تا ۱۰۰ جلد	بالای ۱۰۰ جلد		
۱۶						
آیا اشتراک روزنامه یا مجله ای را دارید؟ (و یا به طور مرتب روزنامه یا مجله ای را خریداری می کنید؟) بله <input type="checkbox"/> خیر <input type="checkbox"/>						
۱۷						
آیا در خانه دسترسی به اینترنت دارید؟ بله <input type="checkbox"/> خیر <input type="checkbox"/>						
۱۸						

۱۹) به هر یک از اماکن زیر معمولاً چند وقت یکبار می روید؟	هیچ وقت	چند ماه یکبار	هر ماه
فرهنگسرا			
تئاتر و سینما			
کنسرت			
نمایشگاه نقاشی			
جلسات سخنرانی و همایش ها			

خیلی خوب می دانم	کمی می دانم	هیچ نمی دانم	۲۰) میزان آشنایی شما با هر یک از زبان های زیر چه قدر است؟
			انگلیسی
			عربی
			زبان کشورهای اروپایی (آلمانی،فرانسه،ایتالیایی و...)

زیاد	کمی	هیچ	۲۱) لطفا بفرمایید که در هر یک از مهارت های هنری زیر تا چه حد توانایی تولید اثر دارید؟
			موسیقی
			مجسمه سازی یا نقاشی
			شعر و ادبیات
			فیلم سازی

خیلی خوب می دانم	کمی می دانم	هیچ نمی دانم	۲۲) میزان آشنایی شما با هر یک از نرم افزارهای زیر تا چه حد است؟
			Internet explorer
			Microsoft world
			Spss
			Power point

۲۳	آیا اولیای شما اتومبیل دارند؟ <input type="checkbox"/> بله <input type="checkbox"/> خیر
	اگر بله، به دو سؤال زیر پاسخ دهید:
۲۴	نوع اتومبیل خانواده ی شما چیست؟.....

<input type="checkbox"/> زیر ۵ سال <input type="checkbox"/> بین ۵ تا ۱۰ سال <input type="checkbox"/> بیش از ۱۰ سال	۲۵ اتومبیل خانواده ی شما چند سال عمر کرده است؟
<input type="checkbox"/> شخصی <input type="checkbox"/> اجاره ای یا رهنی <input type="checkbox"/> رایگان	۲۶ نوع مالکیت خانه ی پدری شما چیست؟
۲۷ متراژی که خانواده ی شما در آن سکونت دارند چقدر است؟.....متر مربع	

میزان درآمد ماهیانه ؟		۲۸
	پدر	
	مادر	
	همسر	
	خودم	