

۱. مقدمه

تمایل شدید زنان به مدگرایی در سبک‌های پوشش و مصرف حریصانه مدهای مشهور و تطبیق آن با الگوهای تبلیغ شده در رسانه‌ها، چرخه صنعت زیباسازی را بیش از پیش به حرکت درآورده است. این امر موجبات خلق معانی و نشانه‌های جدید و نیز هویت‌یابی آنها شده است که روابط اجتماعی و انسانی خود را با توجه به این فرایندها سامان می‌دهند. همزمان با مدرنیته، نگرانی‌ای در انسان مدرن در خصوص رابطه اجتماعی او با دیگران و قضاوت آنها درباره خود به وجود آمد که آرایش بدن و پوشش ظاهری، یکی از مهم‌ترین عرصه‌های این نگرانی‌ها بود. با پیشرفت تکنولوژی و توسعه و گسترش امکانات ارتباطی، شاهد تغییرات ارزشی و هنجاری در ایران هستیم. این تغییرات، همه عرصه‌های زندگی ایرانیان را دربر گرفته است، به گونه‌ای که نه تنها بعد عینی، بلکه ابعاد ذهنی زندگی روزمره وی را دربر گرفته است. یکی از نمودهای عینی این تغییرات در روش زندگی فردی و گروهی، تغییرات در زمینه پوشش و بازنمایی تمایزبخش آن در جامعه است. پوشش زنان در نقش پدیده‌ای اجتماعی، در چند دهه گذشته درگیری‌ها، کشاکش‌ها و دگرگونی‌های فراوانی به خود دیده است. ارزش‌ها، رویه‌ها و عرف‌های مرتبط با پوشش، در تلاطم دگرذیسی‌های اجتماعی و فرهنگی دستخوش انواع تغییر شده‌اند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۴). سبک پوشش و لباس و تصور بدنی، نتایج مشابهی در اینکه یک نفر چگونه نمایان می‌شود و در مورد خودش چه احساسی دارد، برجای می‌گذارد (ریدی و اوتینو، ۲۰۱۳). افراد لباس‌ها را برای اینکه بدن‌هایشان را اجتماعی سازند و هویت خودشان را کسب کنند، مورد استفاده قرار می‌دهند (کش و پروزنسکی، ۲۰۰۲، ص ۵۰). ارتباط بین لباس و هویت، یک موضوع جافتاده و تثبیت شده در مطالعات لباس و پوشاک می‌باشد. این ارتباط، به روش‌های مختلف صورت می‌گیرد: یکی از مهم‌ترین آنها، بر حسب طبقه اجتماعی تبیین می‌شود. از زمان *وبلن* (۱۸۸۹) و *زیمل* (۱۹۰۴)، جامعه‌شناسان روش‌هایی را که لباس به عنوان بخشی از هویت طبقه عمل می‌کند، کشف کرده‌اند. دومین ارتباط بر حسب جنسیت تبیین می‌شود. در واقع نظریه پردازانی چون *ایتنویستل* (۲۰۰۰)، مد را بر حسب جنسیت تعریف می‌کند. سومین روشی که در ارتباط با لباس و هویت تئوری پردازی می‌شود، بر حسب نشانه و رمزگردانی است. بنابراین، لباس به عنوان کدهای زبان‌شناختی - معانی‌ای که افراد پیام‌هایی را در مورد خودشان ارسال می‌کنند - مطرح می‌شود (تویق، ۲۰۰۹، ص ۳). امروزه زنان نسبت به گذشته، نقش

نقد و بررسی نظریه مصرف نمایشی و بلن بر مبنای معیارهای سنجش معرفت اجتماعی

فردین قریشی / استاد دانشگاه تبریز

داود قاسم‌زاده / دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه تبریز davood.qasemzade@gmail.com

ذاکر قاسم‌زاده / سطح سه حوزه علمی

دریافت: ۱۳۹۴/۱۲/۱۵ - پذیرش: ۱۳۹۵/۶/۱۰

چکیده

در دهه‌های اخیر، در پرتو تبلیغات گسترده رسانه‌ها، در سبک‌های پوشش و لباس تغییرات شگرفی رخ داده است. تا جایی که در بسیاری از مواقع، این تغییرات با هنجارها و ارزش‌های فرهنگی جامعه تعارض پیدا کرده است. سبک‌های پوشش در قالب سبک‌های زندگی خاص، اعم از «مصرف نشانه‌ها» و یا «مصرف نمایشی»، در ابعاد هویتی دختران و زنان تأثیر گذاشته، مسیری آسیب‌زا را طی می‌کند. این مقاله، نظریه مصرف نمایشی و بلن را به عنوان تبیین‌کننده سبک پوشش و لباس در دنیای معاصر مورد استفاده قرار داده است تا بر اساس معیارهای سنجش معرفت اجتماعی، (نقد منطق درونی و بیرونی، اعتبار جامعه‌شناختی و روان‌شناختی، اعتبار فلسفی و اعتبار کارکردی) مورد نقد و واکاوی قرار گیرد. نتایج حاصل از معیارهای سنجش نشان می‌دهد که نظریه مصرف نمایشی و بلن، به دلیل عدم طرح جامع و مانع اهداف مورد انتظار، تمرکز بر دو طبقه بالا و پایین، مصرف را مبنای هویت پنداشتن، فرض انسان منفعل و بی‌اراده در برابر معیارهای نقد موقوف نبوده است.

کلیدواژه‌ها: سبک پوشش و لباس، مدگرایی، زنان، نقدهای اولیه و ثانویه.

بیشتری را در موقعیت‌های اجتماعی ایفا می‌کنند، و هویت‌های متفاوتی را تجربه می‌کنند. زنانی که در مورد وضع ظاهری خود دغدغه خاطر بیشتری دارند، به محیط‌های اجتماعی توجه بیشتری نموده، سعی می‌کنند به شیوه‌های مختلف تصویر ذهنی دیگران را از خود کنترل نمایند. لباس به عنوان وسیله‌ای برای شکل دادن به وضع ظاهری، موجب می‌شود هر فرد نسبت به انتخاب‌ها و تصمیمات خرید آن، توجه نشان دهد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱). هویت زنان به واسطه فرایند خرید و مصرف مد، بیشتر از مردان تحت تأثیر قرار می‌گیرد؛ زیرا صنایع مد و لباس عمدتاً بر زنان تمرکز دارند (مالکی شمالی، ۲۰۱۲، ص ۶). نتلتون اظهار می‌کند که زنان تلاش‌های زیادی برای اصلاح ظاهرشان انجام می‌دهند. این امر مربوط به لباسی که می‌پوشند و یا رنگ موهایشان، آرایش مورد استفاده و نظایر آن می‌باشد (نتلتون، ۱۹۹۸، ص ۱۸). از سوی دیگر، با مراجعه به آثار موجود در زمینه پوشش، می‌توان مدعی شد که پوشاک یکی از اصلی‌ترین حوزه‌های تغییرپذیر و تغییرساز در جهان بوده است. در این میان، پوشش زنان نسبت به مردان، دستخوش تغییرات بسیاری شده است. هر روز مدل‌ها و طرح‌هایی برای زنان به بازار عرضه می‌شود که منجر به جلب و جذب هر چه بیشتر زنان به مصرف‌گرایی شده است (آدمیان و همکاران، ۱۳۹۱).

نظام سرمایه‌داری از طریق فرایند جهانی‌سازی و با کمک فناوری و رسانه‌های جمعی، کالاها و ایده‌ها را با تبلیغات به مردم عرضه و آنها را وادار به استفاده از آن می‌کند و جهان را به جهان مصرف تبدیل کرده است؛ جهانی که آدمی، انسان بودن و هویت خویش را با مصرف تعریف می‌کند (معیدفرو و حقیقی، ۱۳۸۶). بازارها و مراکز خرید پوشاک و لباس، از شلوغ‌ترین و پرطرفدارترین بازارها هستند. بخشی از این شلوغی، به مدگرایی‌های روزمره و انتخاب و تنوع لباس‌ها و پوشش‌های مصرفی‌شان برمی‌گردد، به گونه‌ای که بودریار با اصطلاح «فراواقعیت»، به نمایشی شدن زندگی انسان‌ها اشاره کرده، معتقد است که انسان امروز در پی تأثیرات مصرف‌گرایی و مدگرایی، جامعه را تبدیل به جامعه‌ای نمایشی کرده که از «واقعیت» دور شده و بیشتر به دنیای «وانموده» تبدیل گشته است. می‌توان گفت: در دنیای امروز، پوشش و لباس از کارکرد اصلی خود، که همانا محافظت و پوشاندن بدن هست، دور شده و جنبه نمایشی و هویتی پیدا کرده است. همین امر، در سطح فردی موجبات بروز چشم و هم‌چشمی در بین افراد و خانواده‌ها شده، رضایت درونی آنها را تحت تأثیر قرار داده، نگرانی و استرس را برای عقب‌نماندن از قافله مد و مصرف، به ارمغان آورده است. در سطح کلان هم سبک‌های پوشش و

چگونگی لباس پوشیدن، چالش‌هایی را به دنبال داشته است، به گونه‌ای که در بسیاری از مواقع از رواج بعضی از سبک‌های پوشش و لباس برای اینکه در تضاد با ارزش‌ها و هنجارهای مرسوم جامعه بوده است، جلوگیری به عمل آمده است.

در این مقاله، نخست یک مسئله اجتماعی شناسایی شده است. نظریه‌ای که می‌تواند آن مسئله را تبیین کند، مشخص و بر اساس معیارهای سنجش معرفت، به بوته نقد گذاشته شده است. در این زمینه، سؤال اصلی مقاله این است که صحت و سنجیدگی نظریه نمایشی ویلن در میدان سنجش معرفت اجتماعی، تا چه حدی است؟ به عبارت دیگر، آیا نظریه نمایشی ویلن، و انتظاری که از این نظریه می‌رفت، به طور جامع برآورده شده است؟ این نظریه تا چه حدی با عالم واقع مطابقت دارد؟

۲. نظریه طبقه‌تن‌آسای ویلن

اولین و مشهورترین کتاب ویلن، **نظریه طبقه مرفه** است که در سال ۱۸۹۹ منتشر شد. طبقه مرفه، گروهی از مردم هستند که با توجه به درآمد زیاد خود، همواره در این سودا به سر می‌برند که از اوقات فراغت لذت ببرند. این طبقه، صرفاً قصد ارضای نیازهای فیزیکی، روانی و روشن‌فکرانه خود را ندارد، بلکه همواره کالاهایی را برای خودنمایی و نه رفع نیاز، مصرف می‌کنند. این نوع مصرف را ویلن، «مصرف نمایشی» می‌نامد. در مقابل طبقه مرفه، طبقه فقیر قرار دارد که باید برای کسب حداقل معیشت خود کار کند. دیدگاه این طبقه نسبت به زندگی و مصرف، تحت تأثیر زندگی طبقه مرفه قرار دارد. بنابراین، فقرا نیز اسراف‌کار هستند. اعضای طبقه مرفه باید از کارهای مولد و مفید خودداری کنند و برای حفظ آبروی خود، تنها به اجرای وظایف غیرمولد و اسراف‌آمیز مانند کارهای دولتی، ورزشی و جنگ پردازند (پاداش، ۱۳۸۵).

هدف اصلی وی در این کتاب، توصیف زندگی مردم آمریکا در اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰ است. مبنای استدلال وی، توصیف چگونگی تطور جامعه از یک گروه انسانی «وحشی»، به یک اجتماع مدرن مبتنی بر «پول‌مداری» است. در واقع، ویلن فرایند تطور اجتماعی را به دو مرحله تقسیم کرده است: «زندگی وحشی» پیش از تاریخ و «جامعه یغماگری». رشد بسیار کند فناوری در جامعه وحشی، ویژگی بارز آن است. جامعه یغماگر، شامل دورانی تاریخی است و خود به دو مرحله تقسیم می‌شود: دوره بربریت و دوره پول‌مداری. در دوره بربریت، قدرت حاکم عمدتاً در دست نظامیان و متولیان مذهبی است. در دوره پول‌مداری، که شامل دوران پس از قرون وسطی و نظام سرمایه‌داری است،

استثمار به روش نوین شکل می‌گیرد. این دوره نیز به دو دوره تقسیم می‌شود: دوره صنعت‌گرایی و دوره ماشین. دوره صنعت‌گرایی، اشاره به انقلاب صنعتی یعنی مرحله اولیه مدرنیته در کشورهای غربی دارد. دوره ماشین، حاکی از تسلط فناوری و ماشین در قرن بیستم و اواخر قرن نوزدهم است. در این دوره نیز دو نوع فعالیت کاملاً متضاد از هم می‌توان تشخیص داد: بازرگانی و صنعت. کار صنعت تولید است و کار بازرگانی مبادلات غیرمنصفانه و کسب حداکثر منافع. ویلن، فرایند تولید را بافت اصلی فرایندهای فنی جامعه می‌داند (ر.ک: ویلن، ۱۳۸۳، ص ۹-۱۸). طبقه مرفه، نسبت به نیروهای اقتصادی مربوط به تنظیم و تعدیل مجدد، بسیار محافظه‌کار است. مشخصه اصلی این طبقه، آن است که «هر چه هست صحیح و خوب است». به نظر ویلن، جریان تطور اساساً فرایندی از تعدیل و تطبیق فکری افراد، تحت تأثیر شرایطی است که عادات و رسوم حاصل از شرایط و اوضاع گذشته را تحمل نمی‌کند (پاداش، ۱۳۸۵).

از دید ویلن، هدف آدمی در جریان فعالیت و کار، بهبود شرایط زندگی است. منشأ همه فعالیت‌های آدمی این است که دارای گزینه مالکیت و بهبود زندگی برای فرزندان خویش است. در نظام صنعتی نوین، حداکثر سود جای تولید انبوه را گرفته است. بنگاه‌ها، به جای علاقه‌مندی به تولید کالاها، متوجه حداکثرسازی سود خود هستند. اگر این دو هدف هماهنگ باشند، تولید کالا برای حداکثرسازی سود طرح‌ریزی می‌شود و در صورت تضاد این دو، تولید کالا فدای حداکثرسازی سود می‌گردد. صاحبان بنگاه‌های اقتصادی، بیش از آنکه در فکر تأمین نیازهای مردم باشند، در سودای سوداندوزی به سر می‌برند (تفضلی، ۱۳۸۱، ص ۲۴۳).

۳. نظریه مصرف و فراغت متظاهرانه

ویلن، در مورد سرچشمه‌های اجتماعی رقابت در امور بشری، نظریه پیچیده‌ای مطرح ساخته بود. وی می‌گفت: حرمت نفس همان بازتاب حرمتی است که دیگران برای انسان قائل می‌شوند. در نتیجه، اگر شخصی به خاطر عدم توفیق در کوشش‌های رقابت‌آمیز مورد پسند جامعه، چنین حرمتی را به دست نیاورد، از فقدان حرمت نفس رنج خواهد برد. پس، انگیزه تلاش و وقفه‌ناپذیر در یک فرهنگ رقابت‌آمیز، ناشی از هراس از دست دادن حرمت نفس است. در یک فرهنگ رقابتی، که انسان‌ها ارزش‌شان را در مقایسه با ارزش دیگران می‌سنجند، هر کسی پیوسته در تکاپوی این است که از دیگران پیشی بگیرد. به نظر ویلن، مصرف چشم‌گیر، تن‌آسانی چشم‌گیر و نمایش چشم‌گیر، نمادهای بلند پایگی و سالی هستند

که انسان‌ها با آنها می‌کوشند تا در چشم همسایگان‌شان برتر جلوه کنند و برای خودشان نیز ارزش بیشتری قائل می‌شوند (کوزر، ۱۳۹۲، ص ۳۶۱). هرگونه ثروتی برای اینکه بیشترین شأن و منزلت را برای صاحبانش به ارمغان آورد، باید به صورتی خودنمایانه، یا متظاهرانه به نمایش گذارده شود. به نظر ویلن، طبقه مرفه یا تن‌آسای، ابتدا از طریق کسب مال و ثروت تشکیل شد. ثروت بیشتر، قدرت بیشتری را برای این طبقه به همراه آورد. داشتن ثروت اگرچه منبع منزلت بوده است، اما نشان دادن این ثروت افتخارآمیز است (رستمی و اردشیرزاده، ۱۳۹۲).

ویلن، پدیده مد را به کمک انگیزش‌های اجتماعی رفتار رقابت‌آمیز تبیین می‌کند. از نظر وی، مد مختص طبقه بالای جامعه است که برای کسب درآمد، مجبور به انجام کار نیستند. وقتی مد در سطح جامعه توسعه یابد، توسط طبقات پایین‌تر تقلید می‌شود. طبقات بالاتر نیز همواره برای حفظ موقعیت اجتماعی خود، الگوهای جدید مصرف می‌آفرینند. «مد روز بودن»، معیاری است که طبقه مرفه برای بازتولید جایگاه مسلط خود تعریف می‌کنند (رفعت‌جاه، ۱۳۸۶). در نظر تورشتاین ویلن، قدرت مالی یا هرگونه ثروتی، برای اینکه بیشترین منزلت را برای صاحبش به ارمغان آورد، باید به صورتی خودنمایانه و متظاهرانه به نمایش گذاشته شود (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۲۱). این امر باید در مصرف خود را نشان دهد. وی مبنای تحلیل خود را مصرف طبقه متوسط آمریکا قرار داده است. ویلن، در پی این مسئله بود که افراد چگونه منزلت اجتماعی کسب می‌کنند. به نظر وی، ثروت مهمترین عامل کسب منزلت است که باید نمود خارجی داشته باشد. بهترین نمود آن، مصرف تظاهری و نمایشی است. برای نمونه، افراد با نوع پوشش، آرایش و زیورآلات، خود و طبقه خود را از سایرین متمایز می‌کنند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶).

ویلن، این مسئله را در شیوه‌های مصرفی، مانند هزینه کردن برای پوشاک، نشان می‌دهد. از نظر وی، قاعده ضایع کردن تظاهری کالا، با نمایش دادن لباس، خود را به صورت آشکار نشان می‌دهد. تهیه لباس، بیش از موارد مصرفی، دیگر مردم را وادار می‌کند تا حد زیادی از راحتی و ضرورت‌های زندگی خود بکاهند و آنچه را حد مطلوب مصرف تظاهری است، فراهم آورند. از این‌رو، بسیار عادی است که شخص در محیطی رسمی، لباس ناراحتی بپوشد تا خوش‌پوش جلوه کند. نیاز به لباس، بیش از آنکه نوعی احتیاج باشد، تبدیل به امری تمایلی به پوشش شده است (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۲۸).

ویلن در مورد مصرف تظاهری زنان، معتقد است: زن زیبا نماد منزلتی است و نه تنها کاری انجام نمی‌دهد، بلکه نمی‌تواند کاری هم انجام دهد. متعلقات آنها به منظور نشان دادن این نکته است که او متعلق به پایگاه اجتماعی بالایی است. وی در چارچوب نظریه خود مفاهیم «مصرف نیابتی» و «فراغت

نیابتی» را مطرح می‌کند. منظور ویلن در ملموس‌ترین شکل خود این است که مردان قدرت و ثروت خود را از طریق زنانشان نمایش می‌دهند (دیپینی، ۱۳۹۳، ص ۲۹۸-۲۹۹) به نظر ویلن، طبقه مرفه می‌کوشد با مصرف اسراف‌آمیز، تمایزات خود را از طبقات اجتماعی پایین‌تر نشان دهد. در عین حال، طبقات متوسط و پایین جامعه با تقلید از طبقه بالا، تلاش دارند که منزلت اجتماعی خود را بهبود بخشند و موجب پدید آمدن مد شوند (عسکری و همکاران، ۱۳۹۰).

سرانجام اینکه، بحث‌های تورشتاین ویلن درباره مصرف، نقطه آغاز بحث‌های جامعه‌شناسانه درباره الگوهای مصرف است. ویلن، ثروت را در دنیای مدرن، مبنای افتخار و منزلت اجتماعی و پایگاه اجتماعی می‌داند. بر این اساس، قدرت مالی فرد، مبنای شهرت انسان در جامعه است. اگر به صورت خود نمایانه به نمایش گذاشته شود، به «فراغت خودنمایانه» تبدیل می‌شود. اما در مرحله شهرت‌نشینی، این «مصرف خود نمایانه» است که در خدمت نشان‌دادن ثروت قرار می‌گیرد (موسایی، ۱۳۸۸، ص ۴). در واقع، نگاه انتقادی ویلن به پوشش، ناظر بر این نکته است که پوشش‌های رایج، از کارکرد طبیعی خود که همان محافظت، گرم شدن، زینت، عفت و نمادگرایی است، دور شده و بیشتر جنبه تظاهر و نمایش به خود گرفته است. از نظر ویلن، زن زیبا، نماد منزلتی است، موه‌های بلند، پاشنه‌های بلند، لباس‌های بلند و متعلقات این‌چنینی به منظور نشان دادن این نکته است که او متعلق به پایگاه اجتماعی بالایی است. از نظر وی، از آنجاکه «در جامعه‌های متمدن کنونی، مرز جدایی طبقات مبهم و متغیر است. در نتیجه، اعضای هر لایه اجتماعی، آرایش و سبک زندگی متداول لایه بالاتر را تقلید می‌کنند، اینها چون از شهرت و احترام لایه‌های بالایی محروم هستند، می‌کوشند لاقط در ظاهر با قوانین و هنجارهای پذیرفته شده آنها هم‌نواپی کنند. وی در چارچوب نظریه‌اش، مفاهیم «مصرف نیابتی» را مطرح می‌کند؛ یعنی مردان، قدرت و ثروت خود را از طریق زنانشان نمایش می‌دهند (الیاسی، ۱۳۹۲، ص ۳۸).

۴. معیارهای سنجش معرفت اجتماعی

نقد انسجام درونی

در نقد منطق درونی نظریه، میزان انسجام و سازگاری گزاره‌های نظریه مورد توجه قرار می‌گیرد. در به کار بستن این معیار، محقق در پی پاسخ به این سؤال است که آیا گزاره‌های یک نظریه، با هم تعارض دارند؟ آیا انتظاری که در حقیقت نظریه برایش طراحی شده، توانسته است به نحو جامع و مانع برآورده کند؟ آیا گزاره‌ها با بدیهیات عقلی در تعارض هستند یا نه؟ (قریشی، ۱۳۹۳، ص ۲۱).

- ویلن، در نظریه مصرف متظاهرانه خود، اعتبار و شأن را در گرو مصرف بیشتر و نمایشی می‌داند. درحالی‌که تنها یک مؤلفه از شأن مربوط به بعد عادات مصرفی است. مؤلفه‌های مهم دیگر آن از جمله، شأن مرتبط با شایستگی در روابط اجتماعی، شأن مرتبط با ایمان و تقوی، شان اعتباری برآمده از مقام اعتباری (باقری تودشکی، ۱۳۸۸) را نادیده گرفته است. به عبارت دیگر، وی با عینک بدبینی از پایین به بالا نگاه می‌کند. مصرف‌نمایشی طبقات مرفه را نشانه‌ای از منزلت و اعتبار آنها می‌داند. از سوی دیگر، ویلن در نظریه مصرف متظاهرانه خود، کسب عزت‌نفس را فقط در گرو مصرف بیشتر می‌داند. وی تأکید می‌کند که عزت‌نفس همان بازتاب حرمتی است که دیگران برای انسان قائل هستند. لازم به یادآوری است که عوامل زیادی در میزان عزت‌نفس افراد دخیل هستند. مازلو، در نظریه سلسله مراتبی نیازهای خود، نیاز به عزت‌نفس را در سطح سوم قرار می‌دهد که مشتمل بر تمایل شایستگی، چیرگی، پیشرفت، توانمندی، کفایت، اطمینان، استقلال و آزادی است (هزارجریبی و صفری شالی، ۱۳۸۸). باید گفت که عوامل بسیاری در رشد و تقویت عزت‌نفس افراد تأثیرگذار هستند. تأکید منحصراً به یک مورد، یا مؤلفه ویلن را از پرداختن به عوامل دیگر بازداشته است. درحالی‌که در روان‌شناسی مدرن این نتیجه به دست آمد که عزت‌نفس افراد، از زوایا و ابعاد مختلفی از قبیل جنبه‌های اجتماعی، تحصیلی، خانودگی، جسمانی متأثر است.

- در این نظریه، ویلن انسان‌ها را موجوداتی منفعل و معطف فرض کرده است که از خود هیچ اراده و اختیاری ندارند. آنها فقط تابع دیگران و نظرات آنها در مورد ظاهرشان هستند. درحالی‌که به نظر می‌رسد که در دنیای امروز، به قول آنتونی گیلنر کنشگران ماهر، قدرت دخل و تصرف در امور را دارند و با طرح مفهوم «دیالکتیک کنترل» معتقد است که حتی افرادی که به شدت زیر سلطه‌اند، می‌توانند به تفسیر موقعیت خود بپردازند و در وضعیت خود اثر بگذارند (صدیقی، ۱۳۸۹). به عبارت دیگر، می‌توان گفت: کنشگران با مجهز شدن به منابع و دسترسی به امکانات آن، قدرت تأثیرگذاری بر جهان اجتماعی و دگرگون‌سازی موقعیت‌ها را دارند؛ لزومی ندارند که عزت‌نفس خود را در آینه دیگری جست‌وجو کنند.

- در نظریه طبقه تن‌آسا و مصرف‌نمایشی، ویلن بر آن بود که به یک تبیین جامعه‌شناختی بپردازد و به یک معنا، وی پرسشی جامعه‌شناسانه در ارتباط با یک مسئله را مطرح می‌کند، ولی پاسخ‌هایی که برای این پرسش‌ها طرح کرده است، بیشتر روان‌شناسانه هستند. با دقت نظر در این نظریه، می‌توان این‌گونه استنباط کرد که ویلن به عنوان یک اندیشمند اجتماعی، بر آن بوده است

که مسئله مصرف‌متظاهران را در بین طبقات مرفه جامعه آمریکایی بررسی کنند. ولی در مطالعه خود، به مفاهیم روان‌شناختی از قبیل عزت‌نفس، شهرت و... تأکید زیادی کرده‌اند. بدین معنا که ویلن مصرف‌گرایی را به عنوان یک مسئله اجتماعی و در سطح کلان شناسایی کرده، بعد به تبیین آن پرداخته است. ولی به نظر می‌رسد که پاسخ‌هایی که به دغدغه اجتماعی خود داده است، از نوع روان‌شناختی و در سطوح خرد می‌باشد.

نقد انسجام بیرونی

- ویلن تقلید در مدگرایی افراد را همواره عمودی تصور کرده، فرودستان جامعه را پیرو فرادستان می‌داند. درحالی‌که این امر در دنیای امروز، خالی از اشکال نیست؛ چرا که در دوران معاصر، تنها سرمایه‌داران و طبقه مرفه برای سایر اقشار جامعه مرجعیت ندارند، بلکه عصر ارتباطات و رسانه، گروه‌های مرجع دیگری را در حوزه‌های مختلف ورزشی، هنری، زیبایی و... به مردم معرفی کرده که حتی ممکن است از لحاظ مکانی، فرسنگ‌ها با آنها فاصله داشته باشند.

- در نظریه مصرف‌متظاهران، ویلن بیشتر به زنان تمرکز کرده است. یا فقط این زنان هستند که مصرف‌نمایشی دارند، درحالی‌که در دنیای امروز، حتی در بسیاری از مواقع، مردان هم در مصرف‌نمایشی لباس از زنان پیشی می‌گیرند.

نقد قلمرو

اعتبار زمانی

معرفت اجتماعی، ربط وثیقی با مقتضیات زمانی دارد. چنین معرفتی عموماً رنگ زمان به خویش می‌پذیرد. به طوری‌که معرفت حال، چندان مناسبی با اوضاع گذشته ندارد؛ معرفت گذشته برای غلبه بر مسائل و مشکلات حال مفید و کارگشا نیست. از این رو، هرگاه معرفتی بدون اعتنا به مقتضیات زمانی آن معتبر و کارآمد تلقی شود، به احتمال قوی جریان امر به سوی تبدیل معرفت اجتماعی، به پدیده‌ای به نام «جزم اندیشی» حرکت خواهد کرد. این امر، زمانی رخ می‌دهد که مبانی و زیرساخت‌های انگیزشی و شناختی معرفت اجتماعی، با گذشت زمان و تغییر «موقعیت تاریخی» تحول می‌پذیرد، ولی خود معرفت اجتماعی، به جای تحول به تصلب کشیده می‌شود (قریشی، ۱۳۹۳، ص ۲۰).

- به نظر می‌رسد، مبانی و زیرساخت‌های معرفتی اندیشه ویلن در طول زمان تحولات زیادی را به خود گرفته است. در مورد تصویری که ویلن از طبقه مرفه دارد، به نظر می‌رسد که در دنیای

امروز، طبقه به آن مفهوم مد نظر مارکس، که دارای مرزبندی‌های مشخص و روشنی بوده باشد، دیگر مطرح نیست. طبقات مرزبندی‌های برجسته و متمایزی با همدیگر ندارند. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که ماهیت مفهوم «طبقه»، به طور کلی بسیار پیچیده و سنجش آن نیز ماهیتی ویژه و جدید یافته است. این ماهیت جدید در حال شکل‌گیری، بر مبنای چند مفهوم اساسی قرار دارد. کاربرد اصطلاحاتی مانند سرمایه‌داری بدون طبقه، چندپاره شدن طبقات در جوامع امروزی و تأکید بر مفاهیم جایگزین طبقه، یعنی تشکلهای هویتی و نیز شکل‌گیری مفاهیم مصرف، جامعه مصرفی و سبک زندگی، عناصری هستند که مفهوم سنتی «طبقه» را زیر سؤال برده‌اند. حتی ال‌ریش بک با استفاده از مفهوم سرمایه‌داری بدون طبقه، مقوله‌هایی مانند طبقه، خانواده و محله را مقوله‌های مرده می‌داند (مقدس و سروش، ۱۳۹۰). دغدغه اصلی مارکس، صورت‌بندی مفهوم طبقه بود. او در نظریه نوسازی خود، طبقه را تجلی تمایزهای ناشی از استقرار مناسبات تولیدی متفاوت در هر عصر و دوره‌ای می‌داند. این مناسبات تولیدی، دایره‌ای از اهداف، منافع و انگیزه‌ها را در گروه‌های متفاوت مردم و در نسبت‌های مختلفی، که آنها با این مناسبات برقرار می‌کنند، شکل می‌دهد (صمیم، ۱۳۹۳). از سوی دیگر، کانورس بیان می‌کند که پس از جنگ جهانی دوم، آمریکا توزیع فزاینده ثروت و درآمد را تجربه کرد که به افراد بیشتری اجازه می‌داد تا اشیاء بیشتر همچون اتومبیل، خانه، یخچال، هواپیما و غیره را تهیه کنند. این فرایند امروزه به تعداد فزاینده‌ای از مردم، امکان رفتار خودنمایانه را داده است. در نتیجه، مصرف‌متظاهران اثربخشی خود را به عنوان ابزاری برای تمایز ثروتمندان از دست داده است (شعبانی و کریمی، ۱۳۹۴).

- به نظر می‌رسد، که ویلن در نظریه خود مبنای هویت را در مصرف می‌داند، درحالی‌که خصلت بازتابندگی تکنولوژی، منابع هویت را متکثر کرده است. اگر دوره‌های تاریخی را به سه بخش پیش مدرن، مدرن و پسامدرن تقسیم‌بندی کنیم، هویت در هر یک از این دوره‌ها، شکل خاص خود را داشته است.

در دنیای پیش مدرن، هر فرد وارث هویت نیاکان خود بود. هویت امری موروثی تلقی می‌شد و هر کس در اجتماع نقشی واحد را ایفا می‌کرد. انسان هویتی فردی و در یک کلام، «خویشتنی» واحد داشت. در دنیای مدرن، هویت برای نخستین بار با بحران روبه‌رو شد. اجتماع و قوانینی که بر آن حاکم است، گسترش می‌یابد، نیازهای انسانی رو به فزونی می‌گذارد و انسان برای بر آوردن این نیازها، احتیاج به روابط اجتماعی بیشتری با افراد دارد. هر فرد در اجتماع مدرن، نقش‌های

متفاوتی را می‌پذیرد. از قبیل پدر، معلم، استاد دانشگاه و وکیل. به همین دلیل، اندیشمندان به این نتیجه رسیدند که در مطالعه هویت فرد باید زمان و مکان و روابط فرد با دیگران در نظر گرفته شود. دنیای پست مدرن، امروز بسیار پیچیده‌تر از دنیای مدرن است. انسان، امروزه با خواسته‌های بسیاری روبه‌رو است که در گذشته، برای وی بیگانه بوده است. در پست مدرنیسم، مفهوم متعارف هویت هم دستخوش دگرگونی‌های گوناگون شد. هویت بیش از پیش، به عنوان یک امر نسبی تلقی شد. به یک معنا، پست مدرنیته بیش از هر چیز در مقابل ایده‌آل مدرن می‌ایستد؛ یعنی فرهنگ یکدست و استاندارد شده، متشکل از انسان‌هایی که در نهایت نمونه‌هایی مشابه یا یکسان از بشریتی واحدند. بعکس، پست مدرنیته معتقد و تجلیل‌گر تقلیل‌ناپذیری تکثر بشری و فرهنگ است. نیازها، تمایلات، هویت‌ها و سبک‌های زندگی اجتماعی انسان‌ها، به مصرف‌پیوند خورده است. پست مدرن به هویت‌ها و زندگی‌های اجتماعی از طریق الگوهای مصرف شکل می‌بخشد. کالاها چنان ساخته شده‌اند که توهمات و امیدهایی را به وجود آورنده‌اند تا آدمیان را اغوا کنند که به همنوایی اجتماعی تن دهند (سیدمن، ۲۰۰۴، ص ۲۵۶).

اعتبار وضعی-محلی

معرفت اجتماعی، ارتباط تنگاتنگی با وضعیت محل و گروه موضوع معرفت دارد. توجه به ضرورت انطباق معرفت اجتماعی، با موقعیت محلی و گروهی ویژه و اندک بودن امکان جهان‌شمولی آن، نقش برجسته‌ای در تحلیل و فهم صحیح این معرفت ایفا می‌کند. براین اساس، کارل مانهایم یکی از شرایط صحت معرفت اجتماعی را انطباق آن با فضای اجتماعی و فرهنگی پیرامون خویش معرفی کرده‌اند. معرفت اجتماعی خاص، ممکن است در خصوص یک محل یا گروه ویژه صحیح و سنجیده بوده، همان معرفت در خصوص محل یا گروه دیگری صادق نباشد. عدم اعتنا به اعتبار جامعه‌شناختی معرفت اجتماعی و به عبارت دیگر، «موقعیت اجتماعی» منتهی به بروز عرضه بیگانگی نظری می‌شود (قریشی، ۱۳۹۳، ص ۳۲).

با توجه به نظریه مصرف‌مظاهرانه ویلن، می‌توان این‌گونه استنباط کرد که ایشان فقط به دو طبقه بالا (مرفه) و پایین تمرکز کرده‌اند. به گونه‌ای که طبقه مرفه با نمایش مظاهرانه مصرف، منزلت و اعتبار و شهرت خود را موجه جلوه می‌سازند. طبقه پایین، با رشک و حسادت این وضع را نظاره می‌کند. چنین برداشت می‌شود که ویلن، طبقه مرفه و اعتبار و منزلت و پایگاه اجتماعی و همچنین عزت‌نفس آنها را در گرو مصرف‌نمایشی دانسته، از دانش، مهارت، خلاقیت، کارآفرینی و نوآوری آنها بحثی نکرده

است. در مقابل، طبقه پایین را به گونه‌ای به تصویر می‌کشد که طوطی‌وار، آنچه را که طبقات بالا دیکته می‌کنند، تقلید می‌نمایند.

اعتبار کارکردی

باید گفت غایت مصرف معقول، تأمین نیازهای بشر است. درحالی‌که مصرف‌نمایشی، مورد تأکید ویلن، خادم منافع سرمایه‌داری است که برای حل بحران انباشت بیش از حد کالا صورت می‌گیرد. سرمایه‌داری، برای حل بحران انباشت بیش از حد کالا، در صدد برآمدن زنان را به عنوان بخش بزرگی از جامعه مورد استفاده و سوءاستفاده قرار دهد و اهرم‌هایی را برای استفاده از تولیدات بورژوازی به کار گرفتند. در همین زمینه، زیبایی و مدگرایی‌های افراطی در سبک پوشش و لباس اعتباری معادل هم یافتند. با این ترفند، هر چه را که تمایل داشتند در شکل و فرم نیازهای مشترک به فروش رساندند (رفعت‌جاه، ۱۳۸۶).

نقد ثانویه

در نقد ثانویه خطایی، که در مرحله نقد اولیه برای یک نظریه کشف شده است را مورد تحلیل قرار می‌دهند تا علت اصلی این خطا را دریابند. به عبارت دیگر، این نوع نقد بیشتر زمینه‌های پیدایش خطای مکشوف را مورد کندوکاو قرار می‌دهد (قریشی، ۱۳۹۳، ص ۳۲).

نقد روان‌شناختی

در نقد روان‌شناختی تصور بر این است که شخصیت محقق و نحوه زندگی دوران اولیه وی، در خطایی که در نظریه وی به وجود آمده است، تأثیرگذار می‌باشد. به عبارت دیگر، خود نظریه چگونه ممکن است جلوه‌گر احساس و ادراک نظریه‌پرداز باشد؟ می‌توان گفت: فرزند یک خانواده، مهاجر بودن و تعلق به یک خانواده طبقه پایین و حاشیه‌نشین بودن در دانشگاه، منجر به بروز «عقده حقارت و خود کم‌بینی» در وی شده است که به هنگام مواجهه وی، با سبک زندگی طبقه مرفه آمریکا برانگیخته شده است. از جمله حوادثی که در دوران کودکی وی رخ داده است، مجبور شدن خانواده وی برای فروش زمین‌شان برای پرداخت بهره به رباخواران بود که این امر بعدها در نظریه طبقه تن‌آسا و مصرف‌مظاهرانه خود را نشان می‌دهد؛ زیرا یک نگاه و رویکرد سلبی و منفی به مصرف و مصرف‌گرایی این طبقه دارد (کوزر، ۱۳۹۲، ص ۲۳۴).

نقد انسان‌شناختی

نگرش تطوری ویلن، او را به این باور سوق داد که آدمی، نظیر هر موجود زنده دیگر، موجودی است که در واکنش به محرک‌های محیط زندگی خود عمل می‌کند. نظیر هر نوع دیگر، آدمی خالق عادت‌ها و تمایلات است. تحت تأثیر تمایلات تحمیل شده در اثر فرایند انتخاب، رفتار می‌کند. در همان حال، موجودی است که محتوا و روند این عادت‌ها و تمایلات را به لحاظ ذهنی درک می‌کند. از این نظر به دست می‌آید که ویلن، منکر هر گونه اراده و قصدیت انسانی و در نتیجه، غایت است؛ بدین معنا که گویی، انسان خود نقشی در تغییر محیط، عادت‌ها و تمایلات ندارد. او در همان حال تأکید می‌کند که کنش اقتصادی یک کنش غایتمند است؛ بدین معنا که آدمیان همیشه و همه جا در پی انجام دادن چیزی هستند و هدفمند بودن آنها، می‌تواند عادت‌ها و تمایلات‌شان را تحت تأثیر قرار دهد. در واقع، ویلن در پی آن بود که آزادی فردی را با اندیشه ماتریالیستی خود درباره علّیت سازگار کند که البته کار دشواری است. تبیین فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه رفتار انسانی، اساساً ناکافی است؛ زیرا خاستگاه ویژگی‌های رفتاری مفروض، به لحاظ تطوری و علی نادیده گرفته می‌شود. بدین‌سان، آموزه اصلی ویلن این است که مفروضات علم اقتصاد و سایر علوم اجتماعی، باید با داروینیسیم و فهم ما از تطور انسانی سازگار باشد (پاداش، ۱۳۸۵).

۵. نتیجه‌گیری

در دهه‌های اخیر، سبک‌های پوشش و لباس تغییرات بسیاری کرده است. آنچه در این میان دارای اهمیت است، اینکه پیروی از مدهای متنوع و متلون، با مارک‌های مختلف، که هر روز در مراکز خرید عرضه می‌شوند، سبک زندگی خاصی را که مبتنی بر مصرف‌گرایی افراطی است، به وجود می‌آورد. علاوه بر اینکه، فاعلیت و عاملیت افراد را به چالش می‌کشد، آسیب‌های زیادی را به ساختار فرهنگی وارد می‌سازد. به نظر می‌رسد، نظریه مصرف‌نمایشی ویلن تبیین‌کننده خوبی برای این مسئله فرهنگی - اجتماعی می‌باشد. در این زمینه با هدف مقاله توصیفی - تحلیلی حاضر این بود که این نظریه را با توجه به معیارهای نقد معرفت‌مورد سنجش قرار دهد. آنچه از نتایج معیارهای نقد معرفت اجتماعی استنباط می‌شود، اینکه نظریه مصرف‌نمایشی، به لحاظ منطقی درونی دارای اشکال است، به نحوی که انتظار مورد نظر را نتوانسته است به نحو مانع و جامع برآورده کند. در ارتباط با نقد قلمرو هم در بعد اعتبار تاریخی (زمانی)، تطور و تحول مفهومی طبقه را در نظر نگرفته است. در بُعد اعتبار وضعی - محلی هم

ویلن به دو طبقه بالا و پایین تمرکز کرده است. در این نظریه، ویلن طبقه مرفه را به گونه‌ای توصیف می‌کند که کارشان فقط و فقط مصرف و مدگرایی‌های متظاهرانه است. طبقات پایین دست‌بسته و با حالت رشک و حسادت، به دنبال تبعیت و تقلید از آنها می‌باشند.

نتایج نقد ثانویه نشان می‌دهد که به دنبال پیدا کردن خطای مکشوف است. در ارتباط با نقد روان‌شناختی، می‌توان گفت که شرایط دشوار و اتفاقات دوران کودکی و نوجوانی ویلن، زمینه‌های «عقده حقارت» را در وی به وجود آورده بود. همین امر بر همه نظریه‌های وی، بخصوص نظریه مصرف‌متظاهرانه وی تأثیر گذاشته است. در رابطه با پیش‌فهم‌های اشتباهی که منتهی به این نتیجه در نظریه ویلن شده است که عاملیت و فاعلیت انسان‌ها را نادیده گرفته است و آنها را در حصار رقابت در مصرف و چشم و هم‌چشمی‌ها قرار داد است، باید گفت: ویلن تحت تأثیر نگرش تطوری و فیلسوفانی چون جان دیوئی و مید، منکر هرگونه اراده و قصدیت و عاملیت برای انسان بود. هر چند ویلن، نگرش سلبی و منفی به مصرف‌گرایی داشته است، ولی بارقه‌ای را برای ظهور مکاتب گوناگون اقتصادی و اجتماعی، از جمله نهادگرایی روشن ساختند. اگر جانب انصاف را در نظر بگیریم، ویلن بسیاری از مفاهیمی را که در جامعه‌شناسی مدرن به آنها پرداخته می‌شود، و از مسائل مبتلابه جامعه کنونی می‌باشد، مورد مطالعه قرار داده است. به عنوان نمونه، تصور بدنی و مصرف‌گرایی زنان، از جمله مسائل و دغدغه‌هایی است که ویلن در «مصرف‌نیابتی» به آن پرداخته است.

منابع

- آدمیان، مرضیه و همکاران، ۱۳۹۱، «تحلیل جامعه‌شناختی سبک پوشش زنان»، *زن و جامعه*، سال سوم، ش ۴، ص ۱۶۱-۱۸۶.
- الیاسی، امیر، ۱۳۹۲، *تبیین جامعه‌شناختی آرایش و پوشش ظاهری در میان زنان بالای ۱۵ سال شهر مهاباد*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی.
- باقری تودشکی، مجتبی، ۱۳۸۸، «الگوی مصرف بر مبنای ارزش‌های اسلامی»، *اقتصاد اسلامی*، ش ۳۴، ص ۳۹-۶۵.
- پاداش، حمید، ۱۳۸۵، «ارزیابی محتوای نظری آرای تورستین ویلن (با تأکید بر داروینیسیم)»، *مجله علمی تخصصی تکاپو*، ش ۱۵ و ۱۶، ص ۶۹-۸۵.
- تفضلی، فریدون، ۱۳۸۱، *تاریخ عقاید اقتصادی*، تهران، نشر نی.
- حمیدی، نفیسه و مهدی فرجی، ۱۳۸۶، «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران»، *تحقیقات فرهنگ*، ش ۱، ص ۶۵-۹۲.
- دیلینی، تیم، ۱۳۹۳، *نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی*، ترجمه بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی، تهران، نشر نی.
- رستمی، احسان و مرجان اردشیرزاده، ۱۳۹۲، «نگاهی به نظریه‌های سبک زندگی»، *مطالعات سبک زندگی*، ش ۳، ص ۹-۳۱.
- رفعت‌جابه، مریم، ۱۳۸۶، «هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد»، *شورای فرهنگی اجتماعی زنان*، سال دهم، ش ۳۸، ص ۱۳۶-۱۷۹.
- رنجریان، بهرام و همکاران، ۱۳۹۱، «عوامل مؤثر بر هم‌نوایی بانوان در انتخاب سبک پوشش (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه اصفهان)»، *فرهنگی- تربیتی زنان و خانواده*، سال هفتم، ش ۲۱، ص ۱۴۷-۱۷۹.
- سیدمن، استیون، ۲۰۰۴، *کشاکش آراء در جامعه‌شناسی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران، نشر نی.
- شعبانی، احمد و علی‌اکبر کریمی، ۱۳۹۴، «بررسی مقایسه‌ای مفهوم شأن در الگوی مصرف فرد مسلمان و نظریه مصرف متظاهرانه»، *مطالعات اقتصاد اسلامی*، سال هفتم، ش ۲، ص ۱۰۷-۱۵۵.
- صدیقی، بهرنگ، ۱۳۸۹، «تئوری ساخت‌یابی آنتونی گیدنز: پیامدهای تئوریک و روش‌شناختی و کاربرد عملی آن در جامعه‌شناسی»، *پژوهش اجتماعی*، سال سوم، ش ۹، ص ۱۴۱-۱۶۷.
- صمیم، رضا، ۱۳۹۳، «نگاهی انتقادی به پیشینه داخلی مطالعات جامعه‌شناختی بر روی سبک زندگی»، *تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره هفتم، ش ۱، ص ۱۴۵-۱۶۶.
- عسکری ندوشن، عباس و همکاران، ۱۳۹۰، «تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد»، *زن در توسعه و سیاست*، دوره نهم، ش ۱، ص ۹۳-۱۱۶.
- فاضلی، محمد، ۱۳۸۲، *مصرف و سبک زندگی*، قم، صبح صادق.
- قریشی، فردین، ۱۳۹۳، *مبانی معرفت‌شناسانه اندیشه‌ورزی اجتماعی در ایران*، تهران، جامعه‌شناسان.

- کوزر، لوئیس، ۱۳۹۲، *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، گلرنگ یکتا.
- محمدی، جمال و همکاران، ۱۳۹۴، «پوشش زنان و دلالت‌های معنایی آن (مورد مطالعه: زنان شهر کرمانشاه)»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره سوم، ش ۴، ص ۶۳۹-۶۶۶.
- معیدفر، سعید و عبدالحمید حقیقی، ۱۳۸۶، «عوامل اجتماعی گرایش به مد در میان جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله ایرانی»، *مطالعات جوانان*، ش ۱۴، ص ۱-۱۴.
- مقدس، علی‌اصغر و مریم سروش، ۱۳۹۰، «فضای اجتماعی زندگی و طبقه اجتماعی بازنمایی فعالیت‌های فراغتی زنان در شیراز»، *بررسی مسائل اجتماعی ایران*، سال دوم، ش ۵ و ۶، ص ۴۱-۶۷.
- موسایی، میثم، ۱۳۸۸، «نقش فرهنگ بر الگوی مصرف»، *اقتصاد اسلامی*، ش ۳۴، ص ۱۲۵-۱۴۹.
- ویلن، تورستاین، ۱۳۸۳، *نظریه طبقه تن‌آسا*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران، نشر نی.
- هزارجریبی، جعفر و رضا صفری شالی، ۱۳۸۸، «بررسی مفهوم شادکامی اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن (مورد مطالعه: استان مرکزی)»، *برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، دوره اول، ش ۳، ص ۱-۳۱.

- Banister, E. N, & Hogg, M. K, 2004. "Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: the case of the fashion industry", *European Journal of Marketing*, V. 38 (7), P. 850-680.
- Cash, T, & Pruzinsky, T, 2002, "*Body image: A handbook of theory, research and clinical practice*", London, The Guilford Press.
- Entwistle, J, 2000, *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*, Cambridge: Polity.
- Maleki Shomali, F, 2012, "*A study of young females' experience of fashion and its relation to anxiety*", Master Thesis in Marketing, Gothenburg university.
- Nettelton, S, 1998, "*Body in everyday life*", London & NewYork, Routledge.
- Reddy, S, & Otieno, R, 2013, "Relationship between body image and clothing perceptions: Among women aged 18-55 years in UK", *International Journal of Arts and Commerce*, V. 2, N. 5, P. 40-49.
- Simmel, G, 1904, 'Fashion', *On Individuality and Social Forms: Selected Writings*, trs D.C.Levine, Chicago, University of Chicago Press.
- Twigg, J, 2009, "*Clothing, Identity and the Embodiment of Age*", New York, Nova Science Publishers.
- Veblen, T, 1899, *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, New York, Mentor.