

مصرف کالا در انواع و اقسام آن، دارای دلالت‌ها و نشانه‌های عدیده فرهنگی - اجتماعی است و موضع مصرفی افراد نیز بر همین مبنا، توجیه می‌گردد. هدف نوشتار حاضر این است که توضیح دهد مصارف تظاهری و خودنمایانه که غالباً با استفاده از کالاهای دارای نام و نشان (برند) با نشونوایی بالا، همراه است چگونه توسط مصرف‌کنندگان توجیه می‌شود. برای یافتن پاسخ و پی بردن به معانی نهفته مصرف تظاهری با ۳۸ مشارکت‌کننده زن در مشهد که کم یا بیش مصرف‌شان، این‌گونه بوده و به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند، در خصوص مصرف کالاها و خدمات مدیریت بدن، مصاحبه عمیق به عمل آمده است. نتایج کدگذاری و تحلیل متن مصاحبه‌ها نشان می‌دهد برای مصرف تظاهری کالاها و خدمات مدیریت بدن، پنج توجیه عمده وجود دارد: موجه‌سازی هویتی مصرف که نشان تشخیص و معرف موقعیت اجتماعی مصرف‌کننده تلقی می‌شود؛ موجه‌سازی روان‌شناختی که در آن فرد به نیازهای روانی خود، نوع انسان یا زنان ارجاع می‌دهد؛ موجه‌سازی اقتصادی (عقلانی)، انتخاب‌های مصرفی را پس از مقایسه ارزش مصرفی - ارزش مبادله یا محاسبه هزینه - فایده اقتصادی و اجتماعی، معقول ارزیابی می‌کند؛ موجه‌سازی نظارتی (الزامی) که در آن فرد خود را تحت نظارت خواسته‌ها و پیشنهادهای دیگران مهم یا دیگران تعمیم‌یافته یا آموزه‌های اخلاقی و مذهبی می‌بیند؛ و موجه‌سازی عادت‌واره که به «مسبق به سابقه بودن الگوی مصرفی تظاهری یا تمایل به آن در تاریخچه زندگی فرد» ارجاع دارد.

■ واژگان کلیدی:

مصرف تظاهری، مدیریت بدن، موجه‌سازی، تمایز، هویت‌یابی

## موجه‌سازی مصرف تظاهری

مورد مطالعه: مصرف کالاها و خدمات مدیریت بدن  
در زنان مشهد

### علی یوسفی

دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد  
yousofi@um.ac.ir

### علی اصغر سعیدی

دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه تهران  
saeidi@ut.ac.ir

### ندا رضوی‌زاده

استادیار جامعه‌شناسی جهاد دانشگاهی خراسان رضوی  
n.razavi@gmail.com

### حسین بهروان

استاد جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد  
behraivan@um.ac.ir

مقدمه<sup>۱</sup>

اگرچه مصرف دیرتر از تولید در کانون توجه جامعه‌شناسان قرار گرفت (بروس و ییلی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶: ۴۸)، اما امروزه مصرف به‌عنوان موضوعی بین‌رشته‌ای شناخته می‌شود که نه تنها جامعه‌شناسان بلکه روان‌شناسان، اقتصاددانان و متخصصان بازاریابی نیز به آن توجه دارند. برخی مصرف را برحسب تعابیر فایده‌گرا به‌مثابه پرداخت برای نیازها و حداکثر کردن مطلوبیت تعریف کرده‌اند. (رایان<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷) برخی جامعه‌شناسان معتقدند مصرف صرفاً در خدمت رفع نیازهای مادی و جسمانی نیست، بلکه انباشته از نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی و واجد جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی است. (باکاک، ۱۳۸۱: ۳) در جامعه ایران نیز اشکال تازه‌ای از مصرف رخ نموده و رو به افزایش است که بیش از تحلیل‌های صرف هزینه - فایده مستلزم تحلیل‌های فرهنگی - اجتماعی است. رونق و توسعه اقتصادی نسبی پس از سال‌های جنگ تحمیلی، افزایش واردات کالاهای خارجی خصوصاً در خلال سال‌های ۹۲-۸۶ که با افزایش قیمت جهانی نفت همزمان بوده، دسترسی گسترده به رسانه‌ها، افزایش امکان سفرهای خارجی، تخصصی‌تر شدن حوزه‌های بازاریابی و تبلیغات و آشنایی با سبک زندگی خارج از ایران موجب شده است نه تنها تمایل به مصرف افزایش یابد، بلکه مصرف عملی همه نوع کالا و خصوصاً مصرف کالاهای منزلت‌آور نظیر کالاهای مد روز، کالاهای گران‌قیمت، کالاهای تولید خارج و محصولات برندهای مشهور داخلی و بین‌المللی افزایش یابد. شواهد آماری گمرکی در این زمینه موجود است.

بر اساس آمارهای گمرک جمهوری اسلامی ایران واردات چرم مصنوعی<sup>۴</sup> (شامل کیف و کفش و...) و پوشاک<sup>۵</sup> رشد محسوسی داشته و بخش قابل توجهی از آن از چین، ترکیه و آلمان وارد گردیده است. بازار بسیار بزرگ‌تری نیز متعلق به کالاهای وارداتی قاچاق است. در زمینه مصرف لوازم آرایشی، ایران پس از عربستان دومین کشور مصرف‌کننده لوازم آرایشی در خاورمیانه و هفتمین مصرف‌کننده جهان است. زنان ایرانی خریدار یک‌سوم لوازم آرایشی در بازار خاورمیانه‌اند که ۸۰٪ این محصولات از طریق مبادی قاچاق وارد

۱. نویسنده مسئول مقاله دکتر علی یوسفی و مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول مقاله است.

2. Bruce & Yealey

3. Ryan

۴. برگرفته از جدول واردات چرم مصنوعی از کشورهای مبدأ در ده‌ساله ۹۱-۸۲. کاری از کارگروه تحلیل آماری نشریه صنعت کفش. آمارهای گمرک جمهوری اسلامی ایران: <http://sanatekafsh.ir/post/6956>

۵. مصرف سرانه پوشاک در ایران بیش از چین است: <http://www.irna.ir/fa/news/81966981>

کشور می‌شوند و دارای مارک‌های معروف اروپایی یا آمریکایی هستند و اغلب قلبی<sup>۱</sup> و کم‌کیفیت‌اند. از سوی دیگر شاهد رشد مصرف خدمات مدیریت بدن به شکل‌های مختلف هستیم. نراقی، رئیس انجمن تحقیقات رایینولوژی ایران می‌گوید: «میزان جراحی پلاستیک در ایران نسبت به جمعیت در مقایسه با آمریکا که آمار بالای جراحی پلاستیک دارد هفت برابر است<sup>۲</sup>». آمار و اطلاعات فوق نشان می‌دهد مصارف تظاهری نه تنها حجم قابل توجهی از مصارف را تشکیل می‌دهد، بلکه استقبال گسترده از این مصارف پیامدهای مهمی برای حوزه اقتصاد و حوزه بهداشت و سلامت دارد. این پیامدها را هم در سطح خرد و هم در سطح کلان می‌توان دید. در سطح خرد می‌توان مشاهده کرد که در محدودیت منابع، دستیابی به سطح بالایی از مصرف، حداقل مستلزم جابجایی هزینه‌ها است. هرچند ممکن است در حادث‌ترین شکل به صورت جستجوی منابع ثروت نامشروع نیز خود را نشان دهد. در سطح کلان رواج پدیده‌هایی چون قاچاق کالا به اقتصاد ملی و رونق صنایع داخلی ضربه می‌زند. همچنین در حوزه بهداشت و سلامت، هزینه‌ها را هم در سطح خرد و هم در سطح کلان افزایش می‌دهد زیرا نه تنها بسیاری از مداخلات مدیریت بدن به خصوص از طریق مداخله پزشکی بسیار پرهزینه است، بلکه مصرف پاره‌ای از محصولات که کیفیت مناسبی ندارند، سلامت جمعیت را به خطر می‌اندازد.

اگرچه کل جمعیت در معرض تحولات مصرفی گفته شده قرار دارد و با وجود آنکه زنان و مردان، انواع مصارف تظاهری را در زمینه‌های خاص خود دارند و مصارف تظاهری منحصر به زنان نیست، زنان به دلیل آنکه به‌طور سنتی توجه ویژه‌ای به مدیریت بدن خود دارند و مصرف‌کننده بخش بزرگی از محصولات و خدمات مدیریت بدن هستند، موضوع مورد مطالعه این پژوهش واقع شدند<sup>۳</sup>.

تحقیقات تجربی چندی در زمینه مصرف، به خصوص مصرف تظاهری و نیز مصارف مرتبط با مدیریت بدن به‌ویژه از دهه ۱۳۸۰ به بعد در ایران انجام شده است. بعضی با

1. <http://jahanesanat.ir/?newsid=988>

2. <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13910922000450>

۳. این در حالی است که مردان نیز در سال‌های اخیر به‌طور گسترده‌ای مصرف‌کننده انواع کالاها و خدمات لوکس و پرهزینه مدیریت بدن شده‌اند که می‌تواند موضوع تحقیق مستقلی باشد. باکاک نیز مصرف‌گرایی را در زنان محدود نمی‌بیند، بلکه ملاحظه می‌کند که در دهه ۱۹۸۰ بازار مصرف رو به‌رشد دیگری هم در غرب پدید آمد: بازار مردان مصرف‌کننده. (باکاک، ۱۳۹۳: ۱۹۹) مورت (۱۹۸۸) نیز شرح مفصلی از روی آوردن مردان به مد، مصارف نمادین و تظاهری به‌ویژه در زمینه مدیریت بدن در دهه‌های پایانی قرن بیستم ارائه داده است.

نظر به دیدگاه‌های بورديو مصرف را عرصه ايجاد تمايز اجتماعي و هويت‌جويي ديده‌اند. (نيكزاد، ۱۳۸۲؛ شكوري و غلامزاده نطنزي، ۱۳۸۶؛ فاضلي، ۱۳۸۴ و مهدوي و عباسي اسفجيري، ۱۳۸۹) بر اساس ديده‌گاه وبلن مصرف تظاهري به‌قصد نمايش ثروت يا پايگاه نيز در بعضي تحقيقات مورد توجه قرار گرفته‌اند. (وزيری و ديگران، ۱۳۹۱) نوغاني و همكاران (۱۳۸۸) و نيز كيوان‌آرا و همكاران (۱۳۸۸) اثر پايگاه اقتصادي - اجتماعي را بر انجام جراحي‌هاي زيبايي در نمونه‌هاي خود مشاهده كردند. بعضي نيز مجموعه‌اي از ديده‌گاه‌ها از جمله تمايز‌طلبي و هويت‌جويي و منزلت‌جويي را بررسي کرده‌اند. (ابوالحسن تنهائي و ارزبين، ۱۳۸۹ و مهدوي و عباسي اسفجيري، ۱۳۸۹) در خارج از ايران با داده‌هاي معرفي از ايالات متحده مشخص شد اقليت‌هاي نژادي نسبت به سفيدپوستان سهم بيشتري از بودجه‌شان را صرف مصارف تظاهري مي‌کنند. (چارلز<sup>۱</sup> و ديگران، ۲۰۰۷) كائوس<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) نتايج مشابهي در آفريقي جنوبي درباره غير سفيدپوستان به‌دست آورد. هنريكسن<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) دريافت كه توجه به برندهاي تجملي در چين به‌سبب ميل به نمايش موفقيت و پايگاه اجتماعي و نيز دريافت احترام و آبرو در درون گروه است. سان<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) مشاهده كرد چيني‌ها براي نمايش موفقيت و پايگاه اجتماعي و هم حفظ آبرو دست به مصارف تظاهري مي‌زنند. پاتسيوراس<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) در مطالعه پديدارشناسانه‌اي در بریتانیا دریافت مهم‌ترین انگیزه مصارف تجملي، همنايی و نیاز به هويت اجتماعي مورد پذيرش است. مازوكو<sup>۶</sup> و همكاران (۲۰۱۲) نشان دادند افراي كه با افراد با پايگاه پايين‌تر همذات‌پنداري دارند بيشتتر خواهان اشياي منزلتي هستند. مه‌موشي<sup>۷</sup> (۲۰۱۳) دريافت خانواده‌هاي زن سرپرست آلباني به‌طور ميانگين بيش از بقيه مصارف تظاهري دارند، در حالي كه تحصيلات اثر منفي بر اين‌گونه مصارف دارد. ساماراسينگ<sup>۸</sup> و همكاران (۲۰۱۴) در بررسي جوانان سريلانكا دريافتند اقشار پايين و بالا به‌طرز متفاوتي از آراستگي بدن براي دستيابي به پايگاه مطلوب‌شان بهره مي‌برند.

بررسي‌ها نشان داد كه بخش قابل توجهي از تحقيقات انجام‌شده در ايران و خارج با

1. Charles
2. Kaus
3. Henriksen
4. Sun
5. Patsiaouras
6. Mazzocco
7. Memushi
8. Samarasinghe

رویکرد اثبات‌گرا و با هدف شناخت عوامل مؤثر بر مصارف تظاهری بوده‌اند و جهان معانی و تفاسیر شخصی کنشگران را واکاوی نکرده‌اند. در موارد معدودی بررسی‌های معناکاوانه با رویکرد تفسیری و به‌روشنی کیفیت انجام شده که به‌خصوص بر مصرف محصولات برند متمرکز بوده و در بسترهای فرهنگی متفاوتی از ایران (نظیر چین و انگلستان) انجام شده است که هم به‌لحاظ اقتصادی و سطح توسعه و رونق اقتصادی و هم از جهت زمینه فرهنگی با ایران متمایز هستند. به‌علاوه در این پژوهش‌ها مشخصاً توجه‌هایی که سوژه‌ها برای مصارف خود - به‌ویژه مصارف تظاهری خود در زمینه مصرف کالاها و خدمات مدیریت بدن - به‌کار می‌برند مورد مطالعه عمیق قرار نگرفته است.

نوشته حاضر با رویکردی تفسیری و معناکاوانه درصدد است دریابد که زنان چگونه مصارف تظاهری خود در زمینه کالاها و خدمات مدیریت بدن را موجه می‌سازند.

### چارچوب مفهومی

اگرچه جامعه‌شناسان کلاسیک بیشتر به تولید توجه کردند، اما به تدریج مصرف نیز به کانون مباحثات وارد شد. در این بخش مروری بر مهم‌ترین دیدگاه‌ها در زمینه توجه مصرف تظاهری ارائه می‌شود. قبل از مرور سوابق باید به دو نکته اشاره نمود: نخست اینکه در فرایند موجه‌سازی تجلیات عینی «درجه اولی» که به‌صورت نهادی درآمده، از لحاظ عینی قابل استفاده و از نظر ذهنی موجه و قابل قبول جلوه داده می‌شود. (برگر و لوکمان، ۱۳۷۵: ۱۲۹) دیگر اینکه در موجه‌سازی، زبان نقشی بنیادین در تحمیل منطق بر دنیای عینیت یافته اجتماعی پیدا می‌کند. «بنای توجه‌گری‌ها بر پایه زبان ساخته می‌شود و از زبان به‌عنوان ابزار اصلی خود استفاده می‌کند. «منطقی» که به این ترتیب به نظام نهادی منتسب می‌شود جزء اندوخته دانش موجود در جامعه است و بدین لحاظ مسلم و بدیهی تلقی می‌گردد.» (برگر و لوکمان، ۱۳۷۵: ۹۵)

### مصرف تظاهری و منزلت

معمولاً هدف از داشتن و انباشتن کالا، مصرف آن است. اما مصرف صرفاً برای تأمین نیازهای جسمی مصرف‌کننده نیست. به‌نظر وبلن افراد برای اثبات شایستگی و لیاقت خود و کسب اعتبار باید نشان دهند ثروتی بیش از معمول دارند، و این امر با آشکار کردن این ثروت حاصل می‌شود. (وبلن، ۱۳۸۶: ۸۲) به همین دلیل مصرف تجملی به تدریج

به جزئی از شیوه زندگی تبدیل می‌شود. (وبلن، ۱۳۸۶: ۱۳۸) در محیط‌های اجتماعی گسترده‌تر که افراد شناخت کمی از هم دارند و تحرک جمعیت، شخص را در معرض دید مردم بسیاری قرار می‌دهد، مصرف به‌عنوان وسیله متداول تجمل و آراستگی است و جز نمایش آن وسیله‌ای برای داوری کردن درباره اعتبار شخص وجود ندارد. (وبلن، ۱۳۸۶: ۱۲۳) به همین دلیل انگیزه مصرف تظاهری در شهرها بیش از روستاها است.

### مصرف تظاهری و تمایز

بورديو معتقد است اگرچه کالاها ارزش کارکردی دارند و ظاهراً به‌منظور تأمین همین کارکردها تولید شده‌اند، اما ضمناً مصرف آنها نشان‌دهنده طبع و سلیقه خاصی نیز هست و بر مبنای چنین شاخصی طبقه‌بندی می‌شوند و مصرف‌کنندگان نیز خود و دیگران را بر همین مبنای طبقه‌بندی می‌کنند. (بورديو، ۱۳۹۱: ۱۵۱) از نظر بورديو مهم‌ترین کارکرد مصرف، ایجاد تمایزهای هویتی است. بودریار نیز با بورديو هم‌رأی است و بر آن است که کالاها تنها به‌خاطر ارزش استفاده‌شان مصرف نمی‌شوند، بلکه کالاها امروزه ارزش نشانه‌ای دارند. افراد بر اساس ارزش نشانه‌ای کالاها آنها را انتخاب می‌کنند تا خود را به گروه مورد نظرشان منتسب کنند و از دیگران متمایز کنند. (بودریار، ۱۳۹۰: ۷۸)

### مصرف تظاهری و ارزش نمادین

باکاک معتقد است کالاها امروزه امکانی برای جلوه‌گری سبک‌های شخصی، تفریح‌ها، هیجان‌ها و گریز از کسالت در کار و بازی‌اند. (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۲) اسلیتر و تونکیس<sup>۱</sup> هم با تأکید بر ارزش نشانه‌ای کالاها معتقدند مردم از خلال مصرف کالاها، معنایی برای کالاها برمی‌سازند که پیش‌تر سابقه نداشته یا خواسته تولیدکنندگان و بازارسازان نبوده است و بدین ترتیب زمینه‌ای برای تجربه فرهنگی فراهم می‌آید. (اسلیتر و تونکیس، ۱۳۹۰: ۲۷۶-۲۷۵) کالاها اینک بیشتر، از لحاظ نشان دادن تمایزات اجتماعی، منزلت‌های نسبی و فضائل فرهنگی اهمیت دارند. (اسلیتر و تونکیس، ۱۳۹۰: ۲۸۷) این دو می‌افزایند «تفاوت‌های معنایی اندک بین کالاها مهم‌تر از تفاوت در کارکرد یا قیمت آنهاست. حتی خود قیمت و کارکرد کالا هم به‌صورت نشانه‌های هویتی و منزلتی درمی‌آید». (اسلیتر و تونکیس، ۱۳۹۰: ۲۸۷) به‌نظر آنها به همین دلیل است که مردم به‌طور مداوم از ارزش‌هایی چون انتخاب، تمایل، خرسندی، زندگی خصوصی و آزادی، قیافه، مد و سبک، مادیت و بالارفتن سطح مادیات، راحتی و آسایش و مانند آنها سخن می‌گویند. (اسلیتر و تونکیس،

۱۳۹۰: ۲۹۹-۲۹۸) داگلاس و ایشروود<sup>۱</sup> نیز علاوه بر تأیید ماهیت نمادین مصرف کالاها معتقدند کالاها ابزار مبادله و ارتباط‌اند و برای حفظ ارتباط و انسجام، جلب حمایت دیگران و مهرورزی به دیگران به کار گرفته می‌شوند. (داگلاس و ایشروود، ۱۹۷۹ به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۳)

### مصرف تظاهری و تجربه خود

بعضی نظریه‌پردازان به‌طور ویژه درباره مصارف مرتبط با مدیریت بدن نظوروری کرده‌اند. از جمله فدرستون<sup>۲</sup> معتقد است در دوره پست مدرن مردم علاقه‌مندند بی‌نقص، خلاق و فریبده جلوه کنند و نشان دهند بر بدن خود به‌طور کامل نظارت دارند و می‌توانند سبک‌های مصرف متفاوتی را تجربه کنند. از نظر فدرستون فرهنگ مصرفی این ایدئولوژی را ترویج می‌کند که بدن ناقل لذت و خودابرازی است. (فدرستون، ۱۹۹۱: ۱۷۰؛ به نقل از ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۷۴) از نظر شیلینگ<sup>۳</sup> برای کسانی که در جهان مدرن اعتقاد خود را به اقتدارهای مذهبی و روایت‌های کلان سیاسی از دست داده‌اند و جهان‌بینی روشن یا هویت واضحی توسط چنین ساختارهای معنایی غیرشخصی برای آنها فراهم نشده، بدن بنیاد محکمی برای بیان حس «خود» است. (شیلینگ، ۲۰۰۳: ۳) گیدنز نیز معتقد است بدن سرچشمه بسیاری از رنج‌ها و لذت‌ها است. (گیدنز، ۱۳۷۸: ۹۳)

### مصرف تظاهری و جذابیت

کمپل<sup>۴</sup> (۱۹۹۵) معتقد است باید میان رفتار مصرف‌کننده سنتی و مدرن تفاوت قائل شد و بی‌ثباتی و تقاضای نوآوری را که ویژگی رفتار مصرف‌کننده مدرن است، به حساب آورد. کمپل مدعی است استاندارد بهبودیافته زندگی ممکن است خود یک جذابیت باشد. یک محصول ممکن است نه تنها به دلیل منزلتی که حامل آن است به دست آورده شود، بلکه آن محصول می‌تواند براساس معنایی مربوط به ذائقه و سبک به دست آورده شود. او تأکید دارد افراد ممکن است سعی کنند از طریق نوآوری بر دیگران تفوق یابند نه از طریق تقلید.

### جمع‌بندی چارچوب مفهومی

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت مصرف از کارکرد بازتولید جسمانی بسیار فراتر رفته، کارکرد نمادین یافته و به قلمرو بازتولید اجتماعی ارتقا یافته است. به همین جهت

1. Douglas & Isherwood
2. Federation
3. Shilling
4. Campbell

به‌ویژه به‌طور گسترده‌ای در خدمت بازنمایی هویت فردی و جمعی قرار می‌گیرد. مصرف تظاهری صورتی از مصرف است که با اتلاف و ولخرجی همراه است، از جمله مصرف کالاهای گران‌قیمت، تولیدات برندهای مشهور، مصارف با نوشندگی بالا (مد روز) و مصرف بیش از حد نیاز متعارف، از این دست است. این‌گونه مصارف خودنمایانه است و عمدتاً نشانه‌هایی از هویت پایگاهی و منزلتی، قدرت اقتصادی، سلیقه و سبک، تمایزجویی و ارزش‌های نمادین را بیان می‌کند. با این حال کنشگران می‌کوشند برای مصارف تظاهری خود توجه‌هایی فراهم کنند که این مصارف اتلاف‌آمیز را که ورای نیازهای جسمانی است، عقلانی و به‌لحاظ اجتماعی پذیرفتنی جلوه دهند. توجه‌ها معانی‌ای هستند که کنشگران به عمل خود نسبت می‌دهند تا آنها را برای دیگران فهم‌پذیر کنند. این کار از طریق معرفی و بیان دلایل یا کارکردهای مورد انتظار انتخاب‌ها صورت می‌گیرد.

### روش تحقیق

از آنجا که مسئله این پژوهش کشف توجه‌ها و معانی منتسب به عمل در ذهن کنشگران بود و این موارد نوعاً از جنس معانی و تفاسیر هستند، بنابراین از لحاظ روش‌شناختی رویکرد کیفی و تفسیری متناسب با چنین سؤالی بود. از این‌رو برای کشف معانی از روش قوم‌نگاری<sup>۱</sup> با استفاده از تکنیک مصاحبه عمیق نیمه ساخت‌یافته استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان این تحقیق با منطق نمونه‌گیری نظری از میان زنان ۱۸ سال به بالای ساکن مشهد انتخاب شده‌اند. مشارکت‌کنندگان به تدریج و همزمان با تحلیل داده‌ها برای برآوردن معیار حداکثر نوسان انتخاب شدند و فرایند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته و در مجموع با ۳۸ مشارکت‌کننده مصاحبه عمیق انجام گرفته است.<sup>۲</sup>

۱. ویژگی‌های روش قوم‌نگاری را اتکینسون و مرزلی (به‌نقل از فلیک، ۱۳۸۸: ۲۵۴) چنین توصیف کرده‌اند: «تأکید شدید بر کندوکاو در سرشت یک پدیده اجتماعی خاص به‌جای فراهم آوردن زمینه برای آزمون فرضیه‌ای درباره آن.

– تمایل به کار با داده‌های «فاقد ساختار»، یعنی داده‌هایی که به‌هنگام گردآوری براساس مقوله‌های تحلیلی بسته کدگذاری نشده‌اند.

– تحقیق مفصل درباره تعداد اندکی از موارد، شاید حتی یک مورد.

– تحلیل داده‌هایی که متضمن تفسیر صریح معنا و کارکرد کنش‌های انسانی است، که عمدتاً به شکل توصیف و تبیین شفاهی‌اند و کمی‌سازی و تحلیل آماری در آن نقشی فرعی دارند.»

۲. از ۳۸ مشارکت‌کننده، ۱۸ نفر دارای مدرک تحصیلی دیپلم و زیردیپلم و ۱۹ نفر نیز دارای مدارک دانشگاهی هستند؛ سن آنها نیز بین ۲۰ تا ۵۵ سال در نوسان است. به‌علاوه از نظر وضع فعالیت، ۲۰ نفر شاغل پاره‌وقت یا تمام‌وقت و ۱۸ نفر نیز در رده بیکار، خانه‌دار، دانشجو یا خانه‌دار/دانشجو هستند.



مصرف‌کنندگان بر اساس ویژگی‌های زمینه‌ای به‌طور متنوع انتخاب شدند. طبق تعریفی که برای مصارف تظاهری در چارچوب مفهومی اتخاذ شد، تلاش شد هم نمونه‌هایی دارای مصارف تظاهری بارز و مکرر انتخاب شوند و هم نمونه‌هایی با مصارف تظاهری کم. برای تحلیل متن مصاحبه‌ها از روش تحلیل تماتیک<sup>۱</sup> بهره‌گیری شده است. براساس این روش متن مصاحبه‌ها بر حسب واحدهای معنایی طی دو مرحله کدگذاری باز و محوری شده تا سطح بالاتری از انتزاع حاصل شود. از بین کدهای محوری، مضامینی که به توجیه‌های مشارکت‌کنندگان مربوط می‌شد انتخاب شد. همچنین طی یک مرحله دیگر، پالایش کدگذاری انجام گرفته تا توصیفی غنی از انواع توجیه‌های مشارکت‌کنندگان به‌دست آید.

به‌علاوه با بهره‌گیری از ملاک‌های مختلف اعتباریابی تحقیقات کیفی از جمله استفاده از «ملاک توصیف‌گرهای با استنباط پایین؛ ملاک تشخیص خارجی (جانسون و کریستینسن؛ ۲۰۰۸ به نقل از محمدپور، ۱۳۸۹ ب: ۱۶۸)؛ ملاک تمامیت زمینه‌ای و ملاک پیوستگی اسناد و مدارک (گال و دیگران، ۱۳۸۳ ب: ۱۰۰۵-۹۹۵) سعی در تأمین اعتبار نتایج گردیده است.

## نتایج تحلیل

مشارکت‌کنندگان مصارف تظاهری خود را که معمولاً با ولخرجی و اتلاف منابع همراه است با دو نوع دلایل ترغیبی و کنترلی (محدودکننده)، موجه ساخته‌اند. آنها از یک‌سو نیازمند آن‌اند که توجیه‌هایی پذیرفتنی و معقول برای مصارف تظاهری خود ارائه کنند که بیشتر نقش ترغیب‌کننده دارد و از طرف دیگر با برخی محدودیت‌ها و کنترل‌های اجتماعی در این زمینه روبرو هستند که انتخاب آنها را محدود می‌سازد، یا در زمانی که مصرف‌کننده باور دارد مصارف تظاهری در جامعه به‌عنوان هنجاری پذیرفته‌شده است اما او با محدودیت منابع روبرو است، توضیحی مقبول برای صرف‌نظر کردن از چنین مصارفی در اختیار او قرار می‌دهد. حسب کدگذاری‌های چندگانه متون مصاحبه مشارکت‌کنندگان، توجیهات مصرف تظاهری آنان را می‌توان در شش مقوله کلی دسته‌بندی نمود که عبارت‌اند از: «موجه‌سازی هویتی، موجه‌سازی روان‌شناختی، موجه‌سازی اقتصادی، موجه‌سازی نظارتی (الزامی) و موجه‌سازی عادت‌واره.» در ادامه مقولات مذکور یک به یک شرح داده می‌شود.

## ۱. موجه‌سازی هویتی

موجه‌سازی هویتی به‌طور بسیار گسترده و متنوعی در بین مصاحبه‌شوندگان شایع بود، در حدی که می‌توان گفت تقریباً تمامی مصاحبه‌شوندگان به نوع یا انواعی از توجیه‌های هویتی متوسل می‌شدند. افراد به‌طور مکرر و به زبان‌های مختلف شیوه مدیریت بدن و به‌خصوص لباس را بیانگر هویت اجتماعی یا فردی خود معرفی می‌کردند.

کد ۲۱۷: هر جا که میرم از روی لباس پوشیدن هر کسی برای خودم می‌تونم شخصیتش و افکارشو حتی بخونم. این چه تیپ آدمیه با لباس پوشیدنش؟ همین جور هم فکر می‌کنم راجع به من دیگران نظر میدن.

اساساً توجیه‌های هویتی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: سلبی (تمایزجویانه) و ایجابی (تشابه‌جویانه). توجیه‌ها عمدتاً جنبه ایجابی داشتند، هر چند معدودی هم جنبه سلبی داشتند. مشارکت‌کنندگان در توجیه‌های ایجابی، مصرف به‌ویژه مصارف تظاهری را فرصتی برای بازنمایی هویت مطلوب خود می‌دانستند. آنها از مصرف برای بیان نمادین تشابه و انتساب خود به طیف اجتماعی مشخصی استفاده می‌کردند. در این توجیه‌ها، مصارف مدیریت بدن به‌منظور بیان تعلق به پایگاه اجتماعی - اقتصادی، گروه سنی، جنسیتی، مذهبی، تحصیلی یا شغلی به کار می‌رود.

کد ۱۲۴: بعد برای همین گفتم که مثلاً به وقت [مردم] فکر نکنند ایمان می‌شه یک جور بی‌ذوقی و بی‌روخی، مثلاً [مردم فکر کنند] طرف کلاً مریضه [خنده]! [یا فکر کنند] خاصیت زنانگی نداره و ضمن اینکه احساس کردم من مرد زندگی خودم هم هستم، یک مقدار رفتارهام و حرکاتم و بی‌توجهی‌م نسبت به این قضیه داره یک مقدار مردانه می‌شه، بعد دیدم این اشتباهه، زن باید تحت هر شرایطی زنانگی خودشو حفظ کنه.

همچنین یک توجیه ایجابی دیگر این مصارف، بازنمایی سلیقه زیبایی‌شناختی بود. به‌نظر می‌رسید سلیقه زیبایی‌شناختی نوعی سرمایه فرهنگی برای زنان محسوب می‌شود که بخشی از هویت آنها را تشکیل می‌دهد که عمدتاً نیز با «تمایز کردن» از دیگران و هویت‌های دیگر آشکار می‌شود.

کد ۴۱۱: من فکر می‌کنم اگر الان هم که دو سه سال از عروسی خواهرم، برادرم گذشته، حاضرم اون لباسه رو بپوشم. یا بگن بریم مجلس همچین لباسایی می‌پوشم. چون هنوزم دارن می‌گن مثلاً مریم لباسش خیلی شیک بود اون شب. خیلی قشنگ

بود. خیلی بهش می‌آمد. مثلاً خاص بود. شکل هیچکس نبودم. در توجیه‌های سلبی، افراد انتخاب‌های مصرفی خود (خصوصاً پرهیز از مصرف) را به دلیل اجتناب از تشابه به گونه خاصی از هویت اجتماعی می‌دانستند، از جمله شباهت به طبقات پایین، شباهت به مردان (خروج از هویت زنانه)، شباهت به زنان روسپی یا شباهت به افراد لابلایی و بی‌توجه به مدیریت فعالانه بدن خود و بازنمایی خود. مهم‌ترین و شایع‌ترین توجیه هویتی ناظر به اهمیت بازنمایی تعلق پایگاهی بود. مصارف تظاهری از جمله مصارف پرهزینه، خودنمایانه، متمایزکننده و مصارف کالاهای برند از دید مشارکت‌کنندگان، پیوندی قوی با بازنمایی هویت پایگاهی خود، خانواده، همسر و حتی خانواده همسر (در زنان متأهل) داشت. در مورد اخیر هویت با مصرف نیابتی گره می‌خورد و بیانگر انتساب به شخص (همسر) یا یک خانواده است. هر چند مصرف نیابتی در موقعیت‌های دیگری هم رخ می‌داد و توجیهی قوی برای مصارف تظاهری بود.

کد ۰۸۲: [وقتی برای برادرم میریم خواستگاری] مثل خانواده‌هایی که خیلی آنچنانی هستن باید پوشید دیگه، روت حساب باز می‌کنن دیگه، مردم همه چیزشون تو چشم‌شون هست دیگه، میگن این با یک مانتوی مجلسی شیک اومده، طلا جواهراتش شیکه، بالاخره حساب باز می‌کنند دیگه، میگن این خانواده اصیلی‌اند، پولدارند... چه می‌دونم... اینجوری با خودشون حساب می‌کنن... به خاطر همین [این جوری می‌پوشم].

۵۱

## ۲. موجه‌سازی روان‌شناختی

در این‌گونه از توجیه‌ها فرد به نیازهای روانی خود ارجاع می‌داد. نیازهای روانی مذکور را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: نیازهایی که ماهیت ایجابی و فعالانه داشتند (نظیر افزایش اعتماد به نفس)، نیازهایی که ماهیت سلبی یا جبرانی یا محافظتی داشتند (نظیر محافظت خود از تجربه احساس حقارت). در اغلب این‌گونه توجیه‌ها به طرز گسترده‌ای از ترمینولوژی دانش روان‌شناسی یا نظریه‌هایی که صبغه روان‌شناسانه داشتند استفاده می‌شد. بخش قابل توجهی از این‌گونه توجیه‌ها برآمده از دانش روان‌شناسانه‌ای بود که به‌طور عمده خصوصاً از طریق متخصصان دانشگاهی در رسانه‌ها در اختیار عموم قرار گرفته است یا از طریق کتب و مجلاتی که مروج روان‌شناسی عامه‌پسندند، ترویج شده است. توجیه‌های روان‌شناختی از آنجا که متکی بر حوزه محدود معانی<sup>۱</sup> علم روان‌شناسی

۱. برگرفته از تعابیر برگر و لوکمان: «زبان مشترکی که من برای عینیت بخشیدن به تجربه‌هایم در

به تعبیر برر و لوکمان) است، از مشروعیت عمومی «علم تجربی مدرن» بهره می‌برند و به‌مثابه «حقیقت»‌هایی قطعی و انکارناپذیر تلقی می‌شوند. به‌ویژه از آنجا که در توجیه‌های روان‌شناختی به‌طور عمد بر ذات و سرشت طبیعی بشر استناد می‌شود، این‌گونه توجیه‌ها بر تغییرناپذیری و نوعی جبر طبیعی دلالت می‌کند که کنشگران گریزی از آن ندارند. در واقع مشارکت‌کنندگان با استفاده از توجیه‌های روان‌شناختی از خود در برابر انتخاب‌هایی که احتمال می‌دادند از لحاظ اجتماعی مقبول نباشد، به‌نوعی «سلب مسئولیت» می‌کردند. رایج‌ترین مفهوم روان‌شناختی مورد استناد برای توجیه‌سازی «اعتماد به نفس» بود. به‌نظر می‌رسید این مفهوم از شهرت، مقبولیت عام و قدرت کافی به‌عنوان یک توجیه برخوردار است. با این حال اعتماد به نفس اغلب با مصرف فی‌نفسه تأمین نمی‌شود، بلکه وابسته به دریافت تأیید آشکار، مستقیم یا غیرمستقیم از جانب حضار و مخاطبان است. این امر شکل‌گیری احساس اعتماد به‌نفس به‌طور اجتماعی را نشان می‌دهد. بنا به اظهارات افراد مورد مطالعه، پاره‌ای از این تأییدها به‌طور آشکار و مستقیم با مصرف‌کننده در میان گذاشته می‌شوند. بعضی از این تأییدها به‌طور غیرمستقیم اعلام می‌شوند، مثلاً با تعریف و تمجیدهایی که در غیاب مصرف‌کننده صورت می‌گیرد و بعداً به گوش مصرف‌کننده می‌رسد. گاه انتخاب‌های مصرف‌کننده مورد تقلید دیگران قرار می‌گیرد که به‌طور ضمنی و غیرمستقیم پیام تأییدی به مصرف‌کننده مخابره می‌کند. همچنین مصرف‌کننده‌ها از نوعی از تأیید سخن می‌گفتند که در طول زمان بر اثر انتخاب‌های متوالی‌شان شکل گرفته است. این تأییدها عمدتاً ناظر بر سلیقه زیبایی‌شناختی زنان بود.

۲-۳۲۵: طی سفرهایی که داشتیم و همیشه نمی‌گم که گرون بود، خیلی جاهای ارزون یا آف‌های خوب پیدا می‌کردیم، می‌پوشیدم می‌ومدم اینجا، بعد همه می‌گفتن که چقدر تو خوب می‌پوشی، از کجا گرفتی، ما سلیقه تو رو قبول داریم، تو بیا با ما بریم خرید، مثلاً یه جورایی اعتماد به نفس رو بردن بالا، تأییدم کردند، برای همین بود که دوست داشتم از اون به بعد، یعنی اگر دو تا چیز قیمت مساوی داشت، یکیش برند بود، یکی نبود، من اون برند رو انتخاب می‌کردم.

از مضامین دیگری که در میان توجیه‌های روان‌شناختی سوژه‌ها مشاهده شد میل به

---

اختیار دارم بر بنیاد زندگانی روزمره استوار است و حتی زمانی که من برای تفسیر تجربه‌ها در حوزه‌های محدود معانی آن را به‌کار می‌گیرم باز اشاره‌اش همچنان به‌سوی همین واقعیت [زندگانی روزمره] است.» (برگر و لوکمان، ۱۳۷۵: ۴۲)

زیبایی، میل به خودنمایی، میل به رقابت بود. بعضی افراد مورد مطالعه تصریح می‌کردند که زیبایی‌طلبی میلی ذاتی در انسان است و هزینه‌کرد برای دستیابی به حداکثر زیبایی به همین دلیل موجه به نظرشان می‌رسید. بعضی نیز میل به خودنمایی و نمایش خود را ویژگی ذاتی زنان می‌دانستند. همچنین برخی تمایل به چشم و همچشمی و رقابت را در زنان فراگیر می‌دانستند یا آن را یک ویژگی شخصیتی می‌پنداشتند. هر چند ممکن است شدت و ضعف داشته باشد.

کد ۴۱۱: بابا من می‌گم این همه خانوما روزه می‌گیرن، این همه آش می‌پزن، مهمونی، من می‌گم همش مال روزه و آش نیست، همش یعنی بیشترش، یعنی من ۹۰-۸۰ درصد فکر می‌کنم مال چیز گرفتن و نشون دادن به همه. یا خودنمایی کنن دیگه. اینو به هم نشون بدیم و اونو به هم نشون بدیم... همینه مهمونیا. یعنی الان بیشتر ۹۰-۸۰ درصد خانوما یعنی دچار همینن... من فکر می‌کنم این یک چیز زنانه تو همه خانوما هست.

پاره‌ای از مصرف‌کنندگان از جایگزین کردن انواع دیگری از انتخاب برای رفع نیاز انسانی به «تأیید» سخن می‌گفتند. از جمله استراتژی صرفه‌جویانه برای کسب تأیید و ایجاد جذابیت‌های جایگزین برای کسب محبوبیت و تأیید. افرادی که دسترسی کمتری به منابع مادی داشتند (با تعلق طبقاتی متوسط و متوسط پایین) و زنان جوان از این شیوه استفاده می‌کردند.

کد ۹۶۹: خب همون طور که گفتم من [اینکه] مورد تأیید دیگران قرار بگیرم خیلی خوشحالم می‌کنه. اینکه حتی مثلاً مادر شوهرم برگرده به من زنگ بزنه بگه: «چرا اینقدر مثلاً سرویستو سبک برداشتی؟» یا مثلاً حداقل بگه: «[حالا که] اینقدر برداشتی ما یکجا دیگه برات جبران می‌کنیم». این خیلی خوشحالم می‌کنه تا اینکه به اون سرویس طلایی که می‌خوام برسم.

### ۳. موجه‌سازی اقتصادی (عقلانی)

این‌گونه از توجیه‌ها را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم کرد:

- ۳.۱. موجه‌سازی اقتصادی کالامحور [درون‌مبنا]: مجموعه‌ای از توجیه‌ها که تطابق ارزش مصرفی کالاهای گران‌قیمت (به‌ویژه محصولات برند) را با ارزش مبادله آن اثبات می‌کند.
- ۳.۲. موجه‌سازی اقتصادی ساختارمحور [برون‌مبنا]: مجموعه‌ای از توجیه‌ها که ترجیحات مصرفی را پس از محاسبه مجموع هزینه - فایده اقتصادی و اجتماعی، از لحاظ برآیند

اقتصادی موجه کند. در واقع در این گونه توجیه‌ها، از خلال فرایند مقایسه همزمان انتخاب‌های مصرفی موجود و با توجه به شرایط زمینه‌ای (ماتریس گزینه‌ها - شرایط)، برای انتخاب بهینه (مطلوب‌ترین و ممکن‌ترین انتخاب) توجیهی اقتصادی فراهم می‌شود.

### ۳.۱. توجیه‌های اقتصادی درون‌مبنا

این توجیه‌ها عمیقاً متکی بر عقلانیت ابزاری بود. این توجیه‌ها بیش از هر چیز متمرکز بر ارزش‌های کارکردی محصولات مدیریت بدن بودند، از جمله راحتی، سبکی و دوام که معمولاً در ابتدا با لفظ کلی «کیفیت» توصیف می‌شدند. با این حال ارزش کارکردی محصولات مدیریت بدن برای افراد، منفک از ارزش زیبایی‌شناختی محصولات نبود. «دوام زیبایی» یک ارزش کارکردی بود که حاضر بودند برای آن هزینه بیشتری بپردازند. این توجیه به‌ویژه در کسانی که مصرف تظاهری (با شاخص مصارف گرانیقیمت و مصرف محصولات برند) به‌عنوان بخشی از سبک زندگی آنها به‌شمار می‌رفت، شایع‌تر به‌نظر می‌رسید. کاربران این توجیه، نفس زیبایی و دوام زیبایی را دو پدیده مجزا می‌دانستند و دوام زیبایی را ارزشی افزوده می‌پنداشتند که فقط در کالاهای گرانیقیمت یا محصولات برند می‌توان سراغ کرد. آنها این ارزش افزوده را یک ارزش اقتصادی برای مصرف‌کننده می‌دانستند که به‌وضوح نشان هوشمندی و منطق عقلانی خرید خود می‌دانستند.

کد ۱۶۱: بین مثلاً وقتی یه تیشرت برند می‌خری و تو مدت زیادی که می‌پوشی رنگش تغییر نمی‌کنه و جنسش تغییر نمی‌کنه. قشنگیش رو حفظ می‌کنه. ولی مثلاً وقتی برند نیستن، اکثر موارد چون ارزون هستن واقعاً من با این موافقم که می‌گن هیچ گرونی بی‌علت نیست. ارزون که می‌خری واقعاً بعد یه بار شستش و میره و دوست ندارم...

مصرف‌کنندگان تظاهری و مصرف‌کنندگان نسبتاً دائمی محصولات برند، معمولاً نوعی همبستگی بین برندبودن یک محصول و کیفیت و دوام آن و بین قیمت و زیبایی آن قائل بودند. در واقع ادعای وجود چنین همبستگی‌ای نوعی توجیه عقلانی (اقتصادی) برای رفتارشان فراهم می‌کرد. به‌خصوص از آن‌رو که چندین مشارکت‌کننده (خصوصاً آنها که به‌دلیل محدودیت منابع‌شان مصرف‌کننده دائمی محصولات گرانیقیمت و برند نبودند یعنی افراد متعلق به طبقه متوسط و متوسط پایین) در مورد این همبستگی‌ها ابراز تردید می‌کردند و قیمت بالای محصولات برند را غیرمنطقی و مبتنی بر ارزش واقعی تمام‌شده این محصولات نمی‌دانستند، شیوع چنین تلقی‌ای در مورد کالاهای برند موجب می‌شد

مصرف‌کنندگان دائمی کالاهای برند، به‌ویژه تلاش کنند با توجیه مبتنی بر کیفیت و دوام، اثبات کنند که انتخاب‌شان از منطق اقتصادی موجهی پیروی می‌کند. حتی یکی از مشارکت‌کنندگان مصرف‌برند را نوعی رفتار صرفه‌جویانه تلقی می‌کرد.

با توجه به ارزش بالای ارزهای خارجی در ایران، اصولاً کالای برند غیرایرانی کالایی گران محسوب می‌شود و برای افراد زیادی در دسترس نیست. از همین‌رو حتی افرادی که به منابع اقتصادی بیشتری دسترسی داشتند معمولاً با ملاحظاتی چنین خریدهایی می‌کردند. از جمله اینکه بعضی کالاهای پرمصرف مثل کفش که کیفیت آن (راحتی، سبکی، دوام، دوام زیبایی) اهمیت داشت، مورد توجه بیشتری قرار می‌گرفت و توجیه مبتنی بر عقلانیت ابزاری در این مورد موجه‌تر به‌نظر می‌رسید و بیشتر به‌کار می‌رفت و با شرح و بسط بیشتری از سوی مشارکت‌کننده همراه بود. با این حال حتی در کسانی که الگوی مصرف پرهزینه و مصرف‌برند داشتند، مصرف کالاهای برند غیرایرانی در خارج از فرصت‌های جلوه‌گری، به‌خصوص پوشش روزمره در منزل رایج نبود. این نکته آشکار می‌کند که در محاسبات اقتصادی مصرف‌کنندگان، میزان هزینه‌کرد باید با فرصت‌های جلوه‌گری و نمایش کالای خریداری شده تناسب داشته باشد. در غیر این‌صورت، چنین خریدی از لحاظ عقلانیت اقتصادی موجه نیست.

کد ۰۸۲: اما لباس خونھرو ترجیح میدم مارک‌دار نباشه، چون لباس خونھرو آدم دوست داره زیاد تنوع بده. دائم عوض کنه، از «هالیدی» می‌خرم. البته اما اون‌رو مارک نمی‌دونم چون ایرانیه، مارک‌های خارجی‌رو ترجیح میدم، ولی خب لباسای بیرون‌رو بیشتر ترجیح میدم مارک‌دار [خارجی] باشه.

وجه دیگر توجیه مبتنی بر عقلانیت ابزاری، دسترسی به منابع کافی بود. معمولاً مشارکت‌کنندگان توانگر (متعلق به طبقه بالا) از این نکته سخن به میان می‌آوردند که با توجه به داشتن قدرت خرید، خرید محصولات برند یا گرانبیتم برای ایشان از لحاظ عقلانی موجه است. در حالی که پیش‌تر که به منابع مالی کافی دسترسی نداشته‌اند چنین خریدهایی نمی‌کرده‌اند.

کد ۵۵۱: من وقتی تازه ازدواج کرده بودم، از اول که خرید و لباس و اینارو دوس داشتم، ولی شاید به این زیادی که الان دستم بازه می‌تونم خرید کنم اون موقع نه اینجوری نبود که بخوام خرید کنم. ولی چرا دیگه میشه گفت که همین‌جوری بوده اخلاقم، ولی خیلی اونجا دستم باز نبوده خرید کنم. بله الان با خیال راحت‌تری



میرم. اونجا دوست داشتم نمی‌تونستم انجام بدم ولی حالا راحت‌تر انجام میدم. در عین حال معیاری نظیر «راحتی» مورد استفاده کسانی که مصرف‌کننده محصولات برند یا گرانتیمنت نبودند نیز مورد استفاده قرار می‌گرفت. خصوصاً گروهی که ربط وثیق و الزامی بین کیفیت و قیمت نمی‌دیدند.

کد ۸۶۳: خیلی برام مهمه که چون گرمه لباسم خیلی راحت باشه (خنده). مثلاً الان دو، سه دست لباسی که هست، یکبار توی خونه پوشیدم ببینم چه جوریه. یعنی یک دونه آسترتر داشت. گفتم مطلقاً این گرمه برام امروز. دیگه یکی که راحت‌تر از همه هست و معذوریت توش نداشته باشم قراره بپوشم. به همین راحتی.

### ۳.۲. توجیه‌های اقتصادی برون‌مبنا

همان‌گونه که گفته شد این توجیه‌ها ترجیحات را به‌لحاظ اقتصادی موجه می‌کند. در این فرایند همزمان انتخاب‌های مصرفی موجود مقایسه می‌شود. در عین حال کنشگران شرایط زمینه‌ای (ماتریس گزینه‌ها - شرایط) را نیز برآورد و مقایسه می‌کنند. در نهایت برای انتخاب بهینه (مطلوب‌ترین و ممکن‌ترین انتخاب) توجیهی اقتصادی فراهم می‌کنند. شرایط خود شامل دو عنصر است: ۱. فرصت‌های جلوه‌گری و ۲. منابع در دسترس.

«فرصت جلوه‌گری» مجموعه‌ای است از متغیرهایی که به درجاتی امکان جلوه‌گری یا عدم جلوه‌گری را پدید می‌آورند یا تحریک‌کننده جلوه‌گری به قصد بازنمایی هویت هستند. از جمله محیط (منزل خود، مجلس مهمانی، محل کار، رفت و آمد در محیط شهر، گردش خارج شهر)، نوع رویداد (مهمانی ساده دوستانه، مهمانی همکاران، مجلس عروسی، جشن تولد، خواستگاری، دانشگاه، مجلس مذهبی شاد/مولودی، مجلس مذهبی سوگواری/نیایش و...)، نسبت با میزبان یا حضار (اقوام نزدیک، اقوام دور)، میزان آشنایی با حضار (شبکه اقوام نسبی، شبکه نوآشنای سببی، دوستان، همکاران)، یکتایی رویداد (مراسم ازدواج بستگان درجه یک، سایر مراسم)، مدت زمان رویداد، دفعات مواجهه با حضار، پایگاه اقتصادی - اجتماعی حضار، موضع فرهنگی حضار (سنت‌گرا، مذهبی و...)، سبک مصرف حضار.

کد ۱۴۷-۲: لباس بیرون خیلی بیشتر دوست دارم تا لباس مهمونی، این یه دلیشه، دلیل دیگه‌اش اینه که لباس بیرون‌رو بیشتر می‌پوشم تا لباس مهمونی رو. افراد بیشتری می‌بینن لباسو، بیشتر استفاده می‌کنم، واسه همین دلم میاد بهش پول بدم، لباس مهمونی‌رو نهایتاً سه بار، اونم جاهای مختلف اگه پیش بیاد می‌پوشم.



کد ۱۴۷: بینین بستگی داره کی باشه اون جا، پولدار و بازاری باشند، یا تحصیلکرده پولدار باشند. اینا خیلی با هم فرق دارند، من دو تایی شو رفتم. مثلاً کسایی دیدم که فقط پولدارند، همه‌شون با بی.ام.و اومدند، درست درمون هم سواد ندارند، خیلی پولدارند. یه وقت هم میری مهمونی پزشک‌های متخصص، کدوم منظور تونه؟ توی اون تحصیلکرده‌ها ساده می‌پوشم، موهامو شاید یه سشوار سنگینی بکنم، یه مقدار ملیح آرایش کنم، یه لباس گرون ساده بپوشم. لباس رو نمی‌خرم، قرض می‌گیرم. ولی مثلاً اگه مهمونی پولداری بازاری باشه، آرایشگا میرم و بیشتر به خودم میرسم و... مثلاً لباس جلف‌تر و مجلسی‌تر می‌پوشم، خوشم بهم نمی‌گذره، منتظرم مجلس تموم شه بیام.

کد ۹۶۹: مثلاً وقتی که یک مهمونی باشه که ضعیف‌ترن. باز تو خیلی به خودت رسیده باشی و نمی‌دونم شیک باشی، باز احساس می‌کنم بیش از اندازه به چشم آمدنم خیلی جالب نیست. یعنی آدم باید بسنجه تو چه مهمونی می‌ره.

کد ۱۶۱: جدیداً خواهر شوهرم که ازدواج کرده. خانواده شوهرش از این خانواده‌هایی هستن که به این جور چیزا خیلی اهمیت میدن،... من قبلاً اینجوری نبودم و در صورتی که من می‌رفتم خیلی ساده‌تر بودم. چون خواهر شوهر بزرگم خیلی ساده‌تر بود خیلی ساده می‌رفتم، ولی از وقتی این ازدواج کرده، حتی اگه خونه مادر شوهرم داریم میریم ناهار و اینها هم باشن، من باید بلوز و شلوار و اینا متفاوت باشه و ندیده باشن.

«منابع در دسترس» مجموعه‌ای از منابع‌اند که به‌طور مؤثری انتخاب‌های کنشگر را تسهیل یا محدود و مقید و به‌طور کلی «کنترل» می‌کنند. منابع در دسترس شامل: ۱. منابع مالی؛ ۲. زمان؛ ۳. وزن و فرم بدن و ۴. فرصت (سفر، شبکه روابط اجتماعی) است. به‌نظر می‌رسد مهم‌ترین منبعی که تا حد «تعیین‌کنندگی» اثر کنترل‌کننده داشت منابع مالی در دسترس افراد بود. زنان متأهل (یا دختران جوان مجرد) به‌خصوص دسترسی همسر (همسر آینده) به منابع مالی را در انتخاب‌های‌شان اغلب تعیین‌کننده می‌دیدند. زمان نیز منبعی بود که خصوصاً برای زنان شاغل عامل محدودکننده خرید بود. هر چند آنها در عمل استراتژی‌های جایگزینی را توسعه داده بودند (خرید پیش‌بینانه، خرید در سفر). بعضی از زنان نیز فرم بدنی و محصولات موجود در بازار را که بیشتر مناسب فرم‌های بدنی خاصی هستند برای خود محدودکننده می‌دیدند. فرصت سفرهای منظم

داخلی یا خارجی و دسترسی به افرادی در شبکه روابط اجتماعی خود در خارج از کشور، امکان دسترسی به بعضی محصولات با تنوع و قیمت مطلوب را برای برخی پدید می‌آورد. کد ۰۸۲: مخصوصاً من داداشم خارج از کشوره، میریم اونجا، یه دو سه بار رفتیم. یا به داداشم سفارش میدم، از اونجا لباس‌های مارک بپاره، یا لوازم آرایش مارک برام بپاره، لوازم آرایش خودم مارک «دیور» بود.

کد ۹۹۲: گوشواره‌ها رو داشتم چون بدلیجات خیلی دوست دارم. خواهرم مالزی زندگی می‌کرد، تازه اومده، هر دفعه که میاد ۲۰-۱۵ جفت گوشواره و چند جفت کفش برام میاره. تنها چیزی که زیاد دارم اصلاً جوش نمی‌زنم بدلیجات و کفشه. اینا کمتر چیزاییه که جوشش رو می‌زنم. می‌دونستم هم که دارم که هر رنگ لباسی انتخاب کنم داشتم. بیشتر کفشایی که خواهرم میاره، فانتزیه که برای مهمونی و عروسیه.

افراد با در نظر داشتن محدودیت منابع خود، در هنگام تصمیم‌گیری برای انتخاب‌های مصرفی، فرصت‌های جلوه‌گری را نیز ارزیابی می‌کردند. انتخاب‌هایی با ترکیبی از منافع اقتصادی و اجتماعی توجیه می‌شد. منافع اجتماعی غالباً به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم شامل تأییدجویی و بازنمایی هویت از طریق مصرف بود.

کد ۰۸۲: اما لباس خونهر و ترجیح میدم مارک‌دار نباشه، چون لباس خونهر و آدم دوست داره زیاد تنوع بده. دائم عوض کنه، از «هالیدی» می‌خرم. البته اما اون رو مارک نمی‌دونم چون ایرانیه، مارک‌های خارجی رو ترجیح میدم، ولی خب لباسای بیرون رو بیشتر ترجیح میدم مارک‌دار باشه.

#### ۴. موجه‌سازی نظارتی (الزامی)

مشارکت‌کنندگان خود را تحت نظارت و قید دو گونه کلی نظارت الزام‌آور احساس می‌کردند: ۱. نظارت اجتماعی انسانی و ۲. نظارت درونی شده. آنها این نظارت‌ها را توجیهی برای انتخاب‌های مصرفی خود می‌دانستند. این نظارت‌ها در مواردی ترغیب‌کننده مصرف تظاهری بود و در مواردی کنترل‌کننده و محدودکننده آن.

##### ۴.۱. نظارت اجتماعی انسانی

افراد مورد بررسی به‌طور وسیعی خود را تحت نظارت مستقیم و غیرمستقیم اعضای شبکه اجتماعی خود (دیگران مهم) و خارج از شبکه اجتماعی (دیگران تعمیم یافته) می‌دانستند و گاه عامدانه خود را در معرض نظارت اعضای شبکه اجتماعی‌شان قرار

می‌دادند. اگرچه اعضای شبکه خانوادگی نزدیک (از جمله بستگان نسبی همچون مادر، خواهر، دختر و همسر) به‌طور داوطلبانه قبل، حین یا پس از خرید و مصرف، از سوی کنشگر به اظهارنظر، مشورت و قضاوت در مورد خرید و مصرف کالاها و خدمات مدیریت بدن فراخوانده می‌شدند، اما فرد سایه داوری‌های سایرین را نیز ادراک می‌کرد و خواسته یا پیشنهادهای صریح یا ضمنی آنها برای مصرف را به‌عنوان توجیه به‌کار می‌برد. از جمله در طیف دختران جوان و مجرد، واکنش‌ها و قضاوت‌های دوستان حائز اهمیت شمرده می‌شد. زنان متأهل، به‌خصوص تازه‌متأهل‌ها، واکنش و قضاوت همسر و شبکه نوآشنای خانواده همسر را بسیار پررنگ و مهم ارزیابی می‌کردند. توجیه بر اساس نظرات اجتماعی انسانی، نوعی فرصت فرافکنی و سلب مسئولیت درباره مصارف تظاهری فراهم می‌آورد. این فرافکنی و سلب مسئولیت موجب می‌شود که فرد در برابر قضاوت‌های منفی احتمالی و سرزنش‌ها بابت انتخاب‌هایش محافظت یا تبرئه شود.

کد ۰۸۲: مثلاً من جواهرات عروسیم‌رو اصلاً دوست نداشتم جواهر باشه، دوست نداشتم نگین داشته باشه، اما مادر شوهرم تأکید داشت این باید حتماً نگین‌هاش مارکیز هم باشه، چون که بده، [مردم] میگن نداشتم یک چیز [خوب] برای عروس شون بخرند. همین دید هست دیگه [که باعث میشه امثال من این‌طور حساس بشیم]. من اصلاً [سرویس جواهر] دوست نداشتم، دوست داشتم خیلی ساده باشه... کد ۱۴۷-۲: فامیل شوهرم خیلی تجمل‌گرا. با اینکه خیلی پولدار هم نیستن و معمولین، اما خیلی سعی می‌کنن که به‌قول معروف با سیلی صورت‌شون رو سرخ نگه دارن، بعد منم واسه اینکه از اونا کم نیارم مجبورم مثل اونا یا شاید حتی از اونا بالاتر رفتار کنم. من فکر کنم علتش اونا هستن [که من این‌طورم]، چون دقیقاً از بعد ازدواجم تغییر کردم.

با وجود اینکه اغلب، روایت‌های مصاحبه‌شوندگان حاکی از این بود که نظارت اعضای شبکه اجتماعی موجب ترغیب آنها به مصارف تظاهری می‌شود، بعضی مشارکت‌کنندگان نیز از نقش ممانعت‌کننده اعضای شبکه در این‌گونه مصارف سخن می‌گفتند. آنها از اینکه بر اساس مصارف‌شان مورد قضاوت اخلاقی منفی قرار گیرند، نگران بودند. دغدغه ولخرج، ولخرج نادان، مصرف‌گرا، زیاده‌خواه یا فخر فروش تلقی شدن از جانب اعضای شبکه اجتماعی، مصارف افراد را کنترل می‌کرد. زنان جوان با صراحت بیشتری به این نکته اشاره می‌کردند.

کد ۳۰۷: میرم کفش میخرم ۳۵۰ تومن، ۵۰۰ تومن و اصلاً کسی نمی‌فهمه این قدر قیمتشه. تازه اگر کسی بیرسه، بگم این قدر دعوام هم می‌کنن. مجبورم یواشکی کم کنم قیمتا رو. بگم ۳۰۰ خریدم. چون فکر می‌کنن مشکل عقلی دارم رفتم ۳۵۰ تومن کفش ورزشی خریدم.

#### ۴.۲. نظارت درونی‌شده

توجیه‌های مبتنی بر نظارت درونی‌شده به‌طور عمده با توجیه‌های برآمده از آموزه‌های اخلاقی و مذهبی بیان می‌شود. این توجیه‌ها عمدتاً کنترل‌کننده مصرف و به‌خصوص مصارف تظاهری بودند. با این حال توسل صریح به تعابیر و آموزه‌هایی درباره الگوی مصرف (مثلاً پرهیز از «اسراف» و «قناعت») مشاهده نشد. این نکته تا حدی شگفت‌آور بود که هیچ‌یک از افراد مورد بررسی از کلیدواژه‌های «اسراف»، «قناعت» و حتی «صرفه‌جویی» استفاده نکردند و به این مفاهیم به‌عنوان توجیه‌هایی که مصرف آنها را کنترل می‌کند استناد نکردند. به‌نظر می‌رسید این مفاهیم در میان کسانی که کم یا بیش دچار مصرف تظاهری‌اند، قدرت متقاعدکنندگی خود را از دست داده‌اند و پرهیز از «اسراف»، صرفه‌جویی و «قناعت» فضیلت اخلاقی به‌حساب نمی‌آید و دیگر توجیه‌های مشروع و موجبی نزد افراد به‌حساب نمی‌آید به همین دلیل آن را برای مخاطب خود به‌کار نمی‌برند.

با این حال تفاخر، خودنمایی یا پوشش‌هایی که به‌طور سنتی بی‌حرمتی به عرف برآمده از آموزه‌های مذهب شمرده می‌شود، مکرراً نفی می‌شود. زنان مورد مصاحبه معمولاً اظهار می‌کردند که می‌کوشند از پوشش‌هایی که بسیار تجملی باشند و بنابراین تفاخرآمیز و خودنمایانه به‌نظر برسند، پرهیز کنند و این پرهیز را نوعی فضیلت اخلاقی می‌دانستند. با این حال الگوی مصرف آنها «در عمل» لزوماً از این توجیه پیروی نمی‌کرد و مصارف تفاخرآمیز نیز بسته به شرایط در میان مصارف‌شان به‌چشم می‌خورد.

همچنین اغلب (خصوصاً زنان میانسال) اشاره می‌کردند که می‌کوشند با هنجارهای عرفی مذهبی مدیریت بدن همراهی کنند. منظور از «هنجارهای عرفی مذهبی» الگوهایی از پوشش است که لزوماً به‌طور رسمی از سوی فقه تجویز نشده اما به‌طور عرفی به مذهب منسوب می‌شود و ریشه در آموزه‌هایی چون حیا و عفت دارد. هر چند این کلیدواژه‌ها نیز صراحتاً از سوی مصاحبه‌شوندگان به‌کار نمی‌رفت.

کد ۳۰۷: تو مراسم شبای احیا و اینا اصلاً شیک‌پوشی و این کارا رو نمی‌کنم که خیلی متمایز به‌نظر بیام. چون احساس می‌کنم بی‌احترامیه. به‌خاطر عقاید مذهبی

که دارم. واقعاً یعنی اون مواقع، اون سلیقه و اون چیزی که دارم می‌ذارم کنار. حتی خیلی رعایت می‌کنم که یک‌بار بی‌احترامی نشه. ولی بعضیا می‌بینی واقعاً رعایت نمی‌کنن. انگار اومدن عروسی...

##### ۵. موجه‌سازی عادت‌واره

بخشی از موجه‌سازی‌ها که مصارف تظاهری را نزد مصاحبه‌شونده‌گان موجه می‌کرد، ناظر به عادت‌واره بود. عادت‌واره در اینجا به «مسبوق به سابقه بودن الگوی مصرفی تظاهری در تاریخچه زندگی فرد» ارجاع داشت. بعضی زنان متأهل روایت می‌کردند که در دوران تجرد در خانه پدری نیز چنین سبک زندگی را داشته‌اند و اینک همان سبک را ادامه می‌دهند. این الگوی مصرفی را به تربیت یا سنت خانوادگی یا عادت نسبت می‌دادند. وجود تاریخچه‌ای از مصارف تجملی، توجیهی برای استحقاق مصرف‌کننده در این‌گونه انتخاب‌هایش فراهم می‌آورد. همچنین بعضی (خصوصاً زنان متأهل) اشاره می‌کردند که پیش‌تر نیز تمایل به چنین مصارفی داشته‌اند و حتی در شرایط کمبود منابع مالی به شکل‌هایی تلاش می‌کرده‌اند آن را محقق کنند، اما اینک با دسترسی به منابع بیشتر این امکان بیش از گذشته برای‌شان فراهم است. با این حال به‌نظر مصرف‌کنندگان، نفس داشتن سابقه تجربه ذهنی «میل به مصارف تجملی و زیبایی‌شناسانه» در گذشته، توجیه کافی برای این‌گونه مصارف او در زمان حال به‌دست می‌داد.

کد ۳۲۵: ما وضعیت مالی مون اونجوری نبود، پسر بزرگم می‌گه مامان من توی فقرتون بزرگ شدم. یعنی با اینکه ما موقعیت خوبی نداشتیم، حتی تو خونه مامان زندگی می‌کردیم، ولی همیشه سعی می‌کردم بهترین زندگی رو داشته باشم، بهترین لباس رو بپوشم، مثلاً یه لباسی که اون زمان نداشتیم بخرم، من خودم رفتم پارچه‌شو گرفتم بعد کلاس خیاطی می‌رفتم و کلاس گلدوزی، دقیقاً مثل همون گلدوزی کردم، شکل همون دوختم پوشیدم، یعنی چون دوست داشتم داشته باشم اونو و نفتم گرون بخرم، چون می‌دونستم نداریم، واقعیتش... اون لباس رو پسندیده بودم. چیزای دیگه رو نمی‌پسندیدم. می‌گفتم بعد سالی از یه چیزی خوشم اومده، دوست داشتم که داشته باشم، دوست دارم که همیشه تو مهمونیا خیلی شیک و خوب باشم، همیشه هم همین جور بوده... از اول عادتیم این جور بود.

بعضی نیز برعکس اگرچه ادعا می‌کردند در گذشته (به‌خصوص در منزل پدری) الگوی مصرف پرهزینه‌ای داشته‌اند، اینک با وجود بعضی محدودیت‌ها تلاش می‌کنند آن

الگوی مصرف را تداوم ببخشند. در واقع به نظر می‌رسید کنشگران از سبک زندگی خود و نیز از آنچه بازنمایی‌کننده پایگاه اقتصادی - اجتماعی‌شان بود، با تداوم انتخاب‌های تجملی، دفاع می‌کردند.

کد ۱۶۱: چون از بچگی هم این طوری بودم که مثلاً خونه بابام بودم همه فامیل می‌دونستن که لاله این جور لباس می‌پوشه، بعد الانم که ازدواج کردم... با اینکه ممکنه شرایطم اونجا خیلی بهتر بود، خونه بابام بودم زیاد می‌خریدم، ولی الان باید رعایت کنم. بابام همیشه عادت داشت که همیشه نه نمی‌گفت، همیشه می‌گفت بهترینش رو بخر، وقتی که می‌رفتیم مغازه می‌خواستیم خرید کنیم بابام به مغازه‌دار می‌گفت «بهترین چیزی که داری رو برام بیار» و معمولاً بهترین چیز گرون‌ترین چیز هست دیگه و قشنگم میشه تو اکثر موارد و خب شاید این روم خیلی تأثیر داشته، بعد حالا پیرو اون دلم نمی‌خواد هیچ وقت کسی حتی اینو متوجه بشه [که الان کمتر از قبل دارم]. لباس پوشیدن من بعد ازدواج بهتر شده و من همیشه همون سبک قبلی مو دارم حتی بهتر از قبلم هم می‌پوشم.

معنای کامل‌تر این توجیه‌ها زمانی آشکار می‌شد که مشارکت‌کنندگان درباره مصارف تظاهری دیگران اظهار نظر می‌کردند. اغلب مشارکت‌کنندگان وقتی در مورد مصرف‌کنندگانی که کالاها و خدمات پرهزینه، محصولات برند و تجملی مصرف می‌کنند سخن می‌گفتند آنها را به دو دسته تقسیم می‌کردند: ۱. دسته‌ای که چنین مصارفی بخشی از «الگوی مصرف» و سبک زندگی‌شان بوده یا هست و «سابقه»‌ای از چنین مصارفی در تاریخچه زندگی و خانواده آنها به چشم می‌خورد و ۲. دسته‌ای که اخیراً به جمع چنین مصرف‌کنندگانی پیوسته‌اند و در صدد جبران کمبودهای گذشته یا حال خود در زمینه‌های اقتصادی و غیراقتصادی (مثلاً تحصیلات، موقعیت اجتماعی) هستند. جالب اینکه صاحب‌شوندگان برای این دو نوع مصرف‌کننده، استحقاق متفاوتی برای مصرف‌قائل بودند. اغلب باور داشتند که مصارف تجملی برای دسته اول موجه و پذیرفتنی است، حال اینکه برای دسته دوم ناموجه است. از نظر صاحب‌شونده‌ها دسته دوم «تازه‌دوران‌رسیده» و «غیراصیل» تلقی می‌شوند و هدف‌شان خودنمایی و تفاخر است و حتی افرادی نامعقول محسوب می‌شوند که «پول مفت» دارند و نمی‌دانند باید با پول زیاد چه کنند، در حالی که دسته اول «با اصالت»‌اند و به این سبک مصرف عادت دارند و اهل فخرفروشی نیستند و برای مصارف تجملی «مُحِق» هستند. مصارف تظاهری برای دسته اول تأیید و حتی تحمل

نمی‌شود. مصارف تجملی برای طبقاتی که از پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا برخوردار نیستند نه تنها به لحاظ عقلانی مورد انتقاد قرار می‌گیرد بلکه مورد نقد اخلاقی بود.

کد ۲۱۷: دیگه به هر حال دارن خب می‌پوشن. اصالت خانوادگی دارن. تحصیلات خوبی دارن. فکر بازی دارن. همه چیزو دارن، بهشون میاد واقعاً. آدم کنارشون می‌شیننه لذت می‌بره. چون می‌بینه در کنار اون شیک پوشی‌شون و به مد روز بودنشون همه چیز با هم کامله. هیچ جاشون نمی‌لنگه. اینا لذت می‌ده به آدم. ولی وقتی که یکی رو می‌بینی تماماً مارک‌دار می‌پوشه و شیک‌پوشه ولی وقتی کنارش می‌بینی لنگ می‌زنه صحبت کردنش. تناقض داره، نمیاد [بهش]، آدم خوشش نمیاد... کمبودهای داخلی‌شون رو جبران می‌کنن... ولی اونیه که خب به هر حال وقتی داره می‌پوشه، چه اشکالی داره؟ پول داره، وضعیت خوبه، دائم این کشور و اون کشور میره، خرید می‌کنه، خب [بهش] میاد می‌پوشه. اشکالی نداره. در کنارش کارای دیگه یا اصالت خودشو حفظ کرده یا خانواده‌اش. می‌دونید چیه؟ به قول معروف «باید» بپوشه. چون تمام این امکاناتو داره. هم از لحاظ اخلاقی هم از لحاظ شخصیتی و هم مالی هیچ اشکالی نداره.

با این وجود، بعضی مشارکت‌کنندگان نیز بودند که آسایش جسمانی و آرامش روانی حاصل از سادگی نسبی را در مصرف ترجیح می‌دادند و در بخش‌هایی از زندگی یا در مورد بعضی مصارف مدیریت بدن این سادگی را پیشه کرده بودند. انتخاب‌های نسبتاً ساده، کم‌مصرف کردن و عدم تمایل به مصارف تظاهری در این مصاحبه‌شوندگان یک خصلت سبکی بود که ویژگی آن مداومت و نامشروط بودن نسبی آن به شرایط زمینه‌ای<sup>۱</sup> بود.

کد ۵۵۱: چون من طلا رو دوست ندارم برام هم مهم نیست که مردم چی می‌خوان بگن. مثلاً [بگن] مادرشوهره هیچی گردنش نیست. واقعاً [در عروسی پسر] هیچی نداشتم. فقط یه مروارید بدلی داشتم فکر می‌کنم اونو انداختم و برام هم اصلاً مهم نیست که مردم چی می‌گن. حتی بعداً خواهر شوهرم اینا بهم گفتن که «چرا اینجوری؟» من گفتم که شخصیت به این جور چیزا نیست. برای همین من الان عروسی‌ها هم که میرم هیچی همراهم نیست، مگر اینکه همون مروارید مصنوعی رو دلم بخواد بندازم، وگرنه اونم می‌بینی گاهی اوقات نمی‌ندازم.

۱. در قسمت «توجیه‌های اقتصادی برون‌مبنا» گفته شد که: «شرایط خود شامل دو عنصر است: ۱. فرصت‌های جلوه‌گری و ۲. منابع در دسترس.»



## بحث و جمع‌بندی

در این پژوهش که در چارچوب رویکرد تفسیری صورت گرفت این نکته مورد بررسی قرار گرفت که زنان به‌مثابه مصرف‌کننده چگونه مصارف تظاهری خود را در زمینه کالاها و خدمات مدیریت بدن موجه می‌سازند. توجیهاات عمدتاً از خلال تجارب زیسته کنشگران استخراج شد که شامل تجارب اندیشیده، تجارب عاطفی و تجارب عملی آنها بود. توجیهاات در پنج مقوله اصلی طبقه‌بندی شد: موجه‌سازی هویتی، توجیه‌های روان‌شناختی، موجه‌سازی اقتصادی، موجه‌سازی نظارتی (الزامی)، موجه‌سازی عادت‌واره. موجه‌سازی هویتی همه‌گیرترین نوع موجه‌سازی بود و به‌نظر می‌رسد کالاها و خدمات مدیریت بدن که صورتی مادی و عینیت‌یافته دارند، از نظر کنشگران به‌خوبی قابلیت بازنمایی نمادین هویت را دارند. به‌علاوه از آنجا که این کالاها و خدمات مستقیماً به بدن الصاق می‌شوند یا با کار بر روی بدن حاصل می‌شوند و همواره همراه کنشگرند و قابلیت تمام و کمالی برای نمایش در فرصت‌ها و موقعیت‌های متنوع اجتماعی را دارند، کنشگران با توجه دائمی و صرف انرژی ذهنی، روانی و عملی، نظارت مداومی بر بازنمایی هویت خود از طریق مصارف مرتبط با مدیریت بدن دارند. این‌گونه از توجیهاات به دیدگاه‌های وبلن (۱۳۸۶)، بوردیو (۱۳۹۱) و بودریار (۱۳۹۰) که به وجه هویتی و کارکرد نمادین مصرف تظاهری در بازنمایی هویت، خصوصاً هویت پایگاهی ارجاع دارند، نزدیک است.

موجه‌سازی‌های متنوع روان‌شناختی نیز عمدتاً به‌دلیل انتساب آن به حوزه «علم» یا استناد به طبیعت بشری، مصرف تظاهری را طبیعی، بدیهی و خنثی تلقی می‌کردند و همین امر مبنای مشروعیت قوی برای این توجیه‌ها فراهم می‌آورد. از جمله برآوردن نیاز به اعتماد به نفس و تأیید، میل به زیبایی، میل به خودنمایی و میل به رقابت که گاه آن را به ذات انسانی و گاه به ذات زنانه نسبت می‌دادند.

موجه‌سازی اقتصادی نیز در دو دسته کالامحور [درون‌مبنا] و ساختارمحور [برون‌مبنا] مقوله‌بندی شدند. در مقوله اول ارزش ناب اقتصادی مورد استناد قرار می‌گرفت و در نوع دوم، محاسباتی پیچیده برای حداکثرسازی منافع اقتصادی - اجتماعی مصرف و بهینه‌کردن انتخاب‌ها به‌چشم می‌خورد. این توجیه‌ها حاکی از آن بود که محاسبات بهینه‌سازی با پارامترهای متعدد شرایط زمینه‌ای (ماتریس گزینه‌ها - شرایط) صورت می‌گرفت. گزینه‌ها و شرایط اگرچه خود خصلت عینی و مادی داشتند اما معنای اجتماعی الصاق شده به آنها بود که مبنای ارزش‌گذاری و برآورد قرار می‌گرفت. این بخش از تحقیق جزئیات



بیشتری از فرایند توجیه‌سازی سوژه‌ها را در بستر اجتماعی این تحقیق برملا کرد که در آراء بررسی شده با چنین جزئیاتی شرح داده نشده بود.

موجه‌سازی نظارتی (الزامی) دو گونه کلی نظارت را شامل می‌شد: ۱. نظارت اعضای انسانی و ۲. نظارت درونی‌شده. مشارکت‌کنندگان به‌طور مستقیم و غیرمستقیم خود را تحت نظارت اعضای شبکه اجتماعی خود (دیگران مهم) و خارج از شبکه اجتماعی (دیگران تعمیم یافته) می‌دیدند. تمایل به حفظ ارتباط و انسجام، جلب حمایت دیگران و مهرورزی به دیگران به‌عنوان هدف مصرف که مورد اشاره داگلاس و ایشروود (۱۹۷۹) به‌نقل از فاضلی، (۱۳۸۲: ۳۳) قرار گرفته است، به‌نوعی در این‌گونه موجه‌سازی‌ها مشاهده شد. موجه‌سازی عادت‌واره گونه دیگری از موجه‌سازی بود. به‌نظر مشارکت‌کنندگان داشتن سابقه‌ای از مصارف تجملی یا حتی میل به چنین مصارفی در گذشته و اکنون، استحقاق کافی برای مصارف تجملی فعلی‌شان فراهم می‌کرد. کمپل (۱۹۹۵) و اسلیتر و تونکیس (۱۳۹۰) نیز به توجیه مصرف‌کنندگان به ذائقه و سبک به‌عنوان دلیل مصرف تظاهری اشاره کرده‌اند. اگرچه این تحقیق از نوع کمی نبود و روابط آماری تعمیم‌پذیر بین متغیرها قابل تحقیق نبود، اما به‌نظر می‌رسید بعضی توجیه‌ها در میان بعضی لایه‌ها شایع‌تر بود. از جمله اینکه افراد متعلق به طبقه متوسط و متوسط پایین معمولاً همبستگی قوی‌ای بین قیمت بالای محصولات گرانبی‌قیمت و برند و ارزش واقعی (کیفیت، زیبایی) این کالاها نمی‌دیدند و بنابراین خرید آنها را عقلانی و اقتصادی نمی‌دانستند، در حالی که بر عکس افراد متعلق به طبقه بالا و مصرف‌کنندگان نسبتاً دائمی این محصولات، این سبک مصرف را به‌لحاظ اقتصادی موجه و معقول می‌دانستند. گروه مرجع دختران جوان و مجرد، معمولاً دوستان بود و گروه مرجع زنان جوان متأهل معمولاً خانواده همسر بود. حضور در محافل این گروه‌های مرجع و قضاوت آنها شکل‌دهنده تصمیمات مصرفی مشارکت‌کننده در زمینه مصرف تظاهری بود. به‌علاوه، زنان جوان دارای مصارف تظاهری معمولاً بیشتر دغدغه ولخرج، ولخرج نادان، مصرف‌گرا، زیاده‌خواه یا فخرفروش تلقی شدن از جانب اعضای شبکه اجتماعی‌شان را داشتند و این دغدغه‌ها در میان زنان میانسال چندان رایج نبود. اگر به زمینه فرهنگی و تاریخی جامعه مورد بررسی رجوع کنیم، می‌بینیم به‌خصوص پس از انقلاب اسلامی تجربه‌ای از ترویج ارزش‌ها و آموزه‌های ضد مصرفی را از سر گذرانده است. تجربه‌ای که در آن به‌علت محدودیت‌های اقتصادی ناشی از وقوع جنگ تحمیلی، سرشت ضد سرمایه‌دارانه (و تبعاً ضد مصرفی) آرمان‌های انقلاب اسلامی، مصارف تظاهری

نه تنها از طریق آموزه‌های اسلامی ضد مصرفی (خودداری از اسراف، صرفه‌جویی، قناعت) کنترل می‌شد، بلکه موانع واقعی (کمبود منابع مالی، تحریم‌ها، محدودیت واردات کالاهای مصرفی، ارزش پایین پول ملی در برابر ارزش‌های بین‌المللی) در مقابل مصارف تظاهری وجود داشت، اما اینک پس از سه دهه ردپای واضحی از چنین آموزه‌هایی در توجیه‌های مشارکت‌کنندگان دیده نمی‌شد. هر چند ارزش‌های غیرمادی (همچون فضیلت‌های انسانی) از دید مصاحبه‌شوندگان همچنان آن قدر قدرت داشت که ناهماهنگی شناختی و نوعی سرگشتگی و متعاقب آن احساس گناه را تجربه کنند. توسل به مفاهیم رسمی علمی روان‌شناختی برای موجه‌سازی رفتار مصرفی نیز در توجیهات مشارکت‌کنندگان قابل توجه بود که با رونق روان‌شناسی عامه‌پسند و حضور وسیع روان‌شناسان در رسانه‌ها در دو سه دهه اخیر توضیح‌پذیر است. یافته مهم دیگر، پارادوکس استحقاق در مصرف بود. از سویی با دموکراتیزه‌شدن، میل به مصرف تظاهری نسبتاً فراگیر بود، از سوی دیگر نوعی باور به نابرابری استحقاق افراد در مصرف تظاهری وجود داشت، بدین‌معنا که افراد تمایل داشتند که خود مصارف تظاهری داشته باشند، اما چنین مصارفی را برانزده همه نمی‌دانستند. به‌نظر می‌رسید چنین باوری در خدمت تضمین برتری طبقاتی از طریق سبک مصرف قرار می‌گرفت. این باور از طریق قضاوت اخلاقی منفی بعضی مصرف‌کنندگان تظاهری (که سابقه تعلق طبقاتی به طبقه بالا نداشتند) مشروعیت می‌یافت و تقویت می‌شد. توجیهات پارادوکسیکال دیگری که در میان مصاحبه‌شوندگان به‌چشم می‌خورد مربوط به اهمیت احساسات و اهمیت عقلانیت اقتصادی بود. آنها از طرفی معتقد بودند تلاش برای تجربه احساسات مثبت از طریق مصرف تظاهری، حتی به شکل پرهزینه کاملاً موجه است و از طرفی با استناد به کیفیت، دوام و به‌طور کلی «ارزش استفاده» کالاهایی که نمونه مصرف تظاهری بودند، این مصارف را اقتصادی (بر مبنای عقلانیت ابزاری) معرفی می‌کردند.

این پژوهش نشان داد بخش قابل توجهی از بینش‌های نظری که از سوی نظریه‌پردازان صاحب‌نامی همچون ویلن، بوردیو، بودریار، فدرستون و دیگران ارائه شده است در بستر جامعه معاصر ایرانی این مطالعه نیز - که به‌طور وسیعی در حال مصرفی شدن<sup>۱</sup> است - صادق است. انواع توجیه‌های هویتی، تمایزجویی هویتی و کارکرد نمادین مصارف تظاهری که این نظریه‌پردازان ارائه کرده‌اند، در این تحقیق ذیل موجه‌سازی هویتی و موجه‌سازی روان‌شناختی مشاهده شد.

## منابع

۱. ابوالحسن تنهایی، حسین و فرید ارزبین. (۱۳۸۹). بررسی جامعه‌شناختی الگوی مصرف لوازم آرایشی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد واحد آستارا، تالش (غرب گیلان). *فصلنامه تخصصی جامعه‌شناسی*. ۵(۲).
۲. اسلیتر، دن و فرن تونکس. (۱۳۹۰). *جامعه بازار (بازار و نظریه اجتماعی مدرن)*. حسین قاضیان. چاپ دوم. تهران: نشر نی.
۳. باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). *مصرف*. خسرو صبری. تهران: شیرازه.
۴. باکاک، رابرت. (۱۳۹۳). *مصرف و سبک‌های زندگی*. در باکاک، رابرت و تامپسون، کنت. (۱۳۹۳). *درآمدی بر فهم جامعه مدرن ۳ (اشکال اجتماعی و فرهنگی مدرنیته)*. کاظم فیروزمند. تهران: نشر آگه.
۵. برگر، پتر و توماس لوکمان. (۱۳۷۵). *ساخت اجتماعی واقعیت (رساله‌ای در جامعه‌شناسی شناخت)*. فریبرز مجیدی. تهران: شرکت انتشارات علمی فرهنگی.
۶. بودیار، ژان. (۱۳۹۰). *جامعه مصرفی*. پیروز ایزدی. تهران: نشر ثالث. چاپ سوم.
۷. بوردیو، پیر. (۱۳۹۱). *تمايز*. حسن چاوشیان. تهران: نشر ثالث. چاپ دوم.
۸. خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۹۴). *مصرف سرانه پوشاک در ایران بیش از چین است*. بازیابی در تاریخ ۲۷ فروردین، ۱۳۹۴. به‌نشانی: <http://www7.irna.ir/fa/News/81966981>
۹. خبرگزاری فارس. (۱۳۹۱). *رئیس انجمن تحقیقات راینولوژی: آمار جراحی پلاستیک بینی در ایران ۷ برابر آمریکاست*. بازیابی در تاریخ ۲۷ آذر ۱۳۹۱ به‌نشانی: <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13910922000450>
۱۰. ذکایی، محمدسعید. (۱۳۸۶). *جوانان، بدن و فرهنگ تناسب*. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*. ۱۱(۱).
۱۱. روزنامه جهان صنعت. (۱۳۹۶). *قاجاق ۸۰ درصدی لوازم آرایشی*. بازیابی از <http://jahane-sanat.ir/?newsid=988>.
۱۲. سایت اختصاصی جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران. (۱۳۹۳). *جدول واردات چرم مصنوعی از کشورهای مبدأ در ده‌ساله ۹۱-۸۲*. بازیابی در تاریخ ۱۴ تیر، ۱۳۹۳. به‌نشانی: <http://sanatekafsh.ir/post/6956>.
۱۳. شکوری، علی و امیرحسین غلامزاده نطنزی. (۱۳۸۶). *منش و سبک مصرف موسیقی: مطالعه موردی جوانان شهر تهران*. *مجله جهانی رسانه*. شماره ۱۰.
۱۴. فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*. قم: صبح صادق.
۱۵. فلیک، اووه. (۱۳۸۸). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. تهران: نشر نی. چاپ دوم.
۱۶. کیوان آرا، محمود؛ رسول ربانی و مهدی ژیان‌پور. (۱۳۸۸). *قشریندی اجتماعی و اصلاح بدن، جراحی زیبایی به‌مثابه نماد پایگاه اجتماعی*. *مطالعات راهبردی زنان*. فصلنامه شورای فرهنگی

- اجتماعی زنان. ۱۲(۴۷).
۱۷. گال، مردیت؛ والتربورگ و جويس گال. (۱۳۸۴). *روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی (جلد دوم)*. احمدرضا نصر؛ حمیدرضا عریضی؛ محمود ابوالقاسمی و دیگران. تهران: سمت و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
۱۸. گیدنز، آتوننی. (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*. ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
۱۹. محمدپور، احمد. (۱۳۸۹). *ضد روش: منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی (جلد ۱)*. تهران: جامعه‌شناسان.
۲۰. مورت، فرانک. (۱۹۸۸). *خاص مردها؟ مردانگی، مد و فرهنگ عمومی*. در: باکاک، رابرت و تامپسون، کنت. (۱۳۹۳). *درآمدی بر فهم جامعه مدرن ۳ (اشکال اجتماعی و فرهنگی مدرنیته)*. کاظم فیروزمند. تهران: نشر آگه.
۲۱. مهدوی، محمدصادق و علی اصغر عباسی اسفنجیر. (۱۳۸۹). *بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن. مجله تخصصی جامعه‌شناسی*. ۱(۱).
۲۲. نوغانی، محسن؛ محمد مظلوم خراسانی و سمیه ورشوی. (۱۳۸۸). *عوامل اجتماعی مؤثر بر انجام جراحی زیبایی زنان. مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*. ۸(۴).
۲۳. نیکزاد، مهرداد. (۱۳۸۲). *تحلیل اجتماعی کنش‌های مصرفی. نامه پژوهش فرهنگی*. ۸(۷).
۲۴. وزیري، هاجر؛ حسین بهروان و علی یوسفی. (۱۳۹۱). *مصرف نمایشی پوشاک و عوامل مؤثر بر آن (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دبیرستانی شاهرود نمونه)*. *مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*. شماره ۲۰.
۲۵. ویلن، تورستین. (۱۳۸۶). *نظریه طبقه تن آسا*. فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی.

26. Bruce, S. & S. Yealey. (2006). *Consumption*. In S. Bruce, & S. Yealey. *The Sage Dictionary of Sociology* (p. 48). London: Sage Publication Ltd.
27. Campbell, C. (1995). Conspicuous Confusion? A Critique of Veblen's Theory of Conspicuous Consumption. *Sociological Theory*. 13(1). pp. 37-47.
28. Charles, K. K.; E. Hurst. & N. Roussanov. (2007). *Conspicuous Consumption and Race* (No. w13392). National Bureau of Economic Research.
29. Henriksen, M. (2009). *Luxury Fever in China. (Master Thesis)*. Copenhagen Business School. CBS. Department of Intercultural Communication and Management. ICM; Danmark. Institut for Interkulturel Kommunikation og Ledelse. IKL
30. Kaus, W. (2013). Conspicuous Consumption and "Race": Evidence from South Africa. *Journal of Development Economics*. 100(1). 63-73.
31. Mazzocco, P. J.; D. D. Rucker; A. D. Galinsky. & E. T. Anderson. (2012). Direct and Vicarious Conspicuous Consumption: Identification with Low-status Groups Increases the Desire for High-status Goods. *Journal of Consumer Psychology*. 22 (4). 520-528.
32. Memushi, A. (2013). Conspicuous Consumption: an Empirical Investigation of Factors

- Affecting Households' Behaviour in Albania. *Review of Economic and Business Studies*. (12). 79-94.
33. Patsiaouras, G. (2010). *Rethinking Veblen's Contribution to Consumer Research: a Phenomenological Enquiry into the Perception of 'Status Consumption' by Middle-Income British Consumers* (Doctoral Dissertation, University of Leicester).
34. Ryan, M. T. (2007). *Consumption*. In G. Ritzer (Ed. ). *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 701-705). Oxford: Blackwell Publishing.
35. Samarasinghe, P. H.; K. N. Perera. & D. Wijetunga. (2014). Grooming and Status Consumption: How the Groomed Body Is Used as an Object in Projecting Status. *Sri Lankan Journal of Management*. Vol. 19. No. 3 & 4. 27-52.
36. Shilling, C. (2003). *The Body and Social Theory*. Second Edition. London: Sage.
37. Sun, M. W. (2010). *Consumption of luxury Fashion Brands: The Motives of Generation Y Consumers in China* (Doctoral Dissertation, AUT University).

