

تحلیل اجتماعی کنشهای مصرفی

مهرداد نیکزاد*

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال کشف و تبیین روابط میان شاخصهای هویت اجتماعی و ابعاد الگوی مصرف، در میان جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال شهر رشت است. برای رسیدن به این هدف، از چهارچوب نظری استفاده شده است که خطوط اصلی آن را نظریات «پیر بوردیو» و «آنتونی گیدنز» تشکیل داده‌اند. پرسش اساسی این طرح این است که چرا گروههای اجتماعی مختلف از الگوهای مصرفی متفاوتی (در خرید لباس) پیروی می‌کنند؟

روش‌شناسی این پژوهش دارای دو بعد «کیفی» و «کمی» است که از روشهای پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده نیز بهره‌افراوان برده است. حجم نمونه را ۴۱۷ نفر از جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال شهر رشت تشکیل می‌دهند که به شیوه نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده انتخاب شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از آزمونهای آماری مختلفی چون تجزیه واریانس و رگرسیون لاجستیک^۱ استفاده شده است.

فرضیات پژوهش نیز بر مبنای پرسشهای آغازین و اهداف پروژه در دو شکل اصلی و فرعی ارائه شده‌اند که شامل فرضیه اصلی و نوزده فرضیه فرعی می‌شود.

در نهایت، پژوهشگر موفق به ارائه گونه‌شناسی از «الگوهای خرید جوانان» مورد مطالعه

* کارشناس ارشد پژوهشگری اجتماعی

در چهار فضای اجتماعی مختلف - که حاصل تقاطع دو محور سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی است - شده است. افراد قرارگرفته در داخل هر یک از این چهار فضای اجتماعی، در خرید لباس و پوشاک دارای ذائقه‌ها و سلیق نزدیک به هم هستند که آنها را از افراد قرارگرفته در فضاهای دیگر «متمايز» می‌کند.

واژگان کلیدی

هویت اجتماعی، سبک زندگی، مصرف، سرمایه فرهنگی و مراکز خرید.

بیان مسئله

در مباحث جامعه‌شناسی، شالوده‌تمايزات اجتماعی در چند مقوله تعریف می‌شود. در جامعه سنتی و پیشامدرن، مبنای «هویت اجتماعی»^۱ بیشتر ویژگیهای «انتسابی»^۲ است مانند نوع شغل، سن، طبقه و دیگر «موقعیتهای ساختاری»؛^۳ در حالی که در جامعه مدرن دو عامل «موقعیت فرد در نظام تولید» که در مفهوم «طبقه» متبلور می‌شود و جدیدتر از آن، نوع و سبک «کنشهای مصرفی» که در مفهوم «سبک زندگی»^۳ معنا می‌یابد، مبنای هویت اجتماعی است. بدین ترتیب، اگر ما هویت اجتماعی را «مجموعه‌ای از ارزشها، الگوهای رفتاری و نگرشهای متفاوت گروههای اجتماعی» بدانیم، اینها همگی تابعی از نوع «کنشهای مصرفی» می‌شود. در این حالت، اشکال جدیدی از هویت اجتماعی پدیدار می‌شوند که بر مبنای ویژگیهای فرموله می‌شوند که عناصر ذاتی پدیده‌های مرتبط با سبک زندگی است. به بیانی دیگر، سبک زندگی بیان هویت مادی افراد می‌شود و از این رهگذر می‌توان تمايزات رفتاری و نگرشی گروه‌بندیهای اجتماعی را از تفاوت‌های سبک‌های زندگیشان درک کرد.

در جامعه سنتی به دلیل اینکه بدیل‌های متنوع شیوه‌های زندگی وجود نداشته یا در صورت وجود، این شیوه‌ها چندان تفاوت مشهودی باهم نداشتند، پس فرصت «انتخاب» نیز برای آنها

1- Social Identity

2- Ascribed

3- Life style

معنایی نداشته است. بیشتر مردم در محیطی که پرورش یافته بودند، باقی می ماندند؛ به نحوی که مثلاً برای پسر یا دختری جوان، خیلی بعید بود که از الگوی رفتاری پدر یا مادر خود تخطی کند، در حالی که برای جوانان دوره جدید این امر خیلی بعید است که پا جای پای والدین خود بگذارند! شاید بیان «توماس تسیه» (۱۹۸۶)، جامعه‌شناس آلمانی، صحیح باشد که مردم امروزه به لحاظ فرهنگی «رها» می‌شوند. جریانی که در میان نوجوانان و جوانان نسل جدید جامعه فعلی کشورمان کاملاً مشهود است، بی‌ارتباط به فرایند «فردی شدن زندگی روزمره»^۱ که در نظریات اجتماعی جدید از آن سخن می‌رود، نیست. «هویت اجتماعی نوین» مبتنی بر «سبک زندگی»، خود از طریق «چهره‌ها» (گزینش لباسها و رفتارها)، «کردارها و اعمال» (انتخاب فعالیتهای گذران اوقات فراغت)، «اشیا» (انتخاب مثلاً مبلمان در منزل) و همین‌طور از رهگذر گزینش «نوع دوستان» بیان‌شدنی است. از این‌رو می‌توان پی‌بدین امر برد که مصرف^۲ صرفاً تجربه‌ای عینی نیست و در واژگان «بودریار»، فرایندی «ذهنی» است (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۲). بدین معنا که نوع و سبک پوشش و مبلمان منزل ما نیز نماد و نشانه فرهنگی و اجتماعی به‌شمار می‌رود و چرایی انتخاب این کالاها مصرفی (و در عین حال معنادار از نظر اجتماعی و فرهنگی)، در اندیشه «پیر بوردیو» (۱۹۸۴) به نوع ذائقه‌ها و سلیقه^۳ های افراد مصرف‌کننده برمی‌گردد؛ یعنی گونه‌ای از «سرمایه فرهنگی»^۴. ایده‌ای که پیش از این در تئوری «طبقه تن‌آسان» «تورشتاین و بلن» (۱۸۹۹) طرح‌ریزی شده بود، در کلام «بوردیو» پختگی گرفت.

زندگی شهری هرچه بیشتر از طبیعت فاصله می‌گیرد، همه چیز را به فرهنگ تبدیل می‌کند. کافی است در زندگی خود دقیق‌تر شویم. غذایی که می‌خوریم، بیشتر از آنکه برای رفع گرسنگی به کار آید؛ ذوق، طبقه، گروه آرمانی و... را مشخص می‌کند. کسی که در کنار خیابان می‌ایستد و همبرگر مک‌دونالد می‌خورد، نشانه‌هایی از خود بروز می‌دهد و کسی که به رستورانی می‌رود و غذایی پرزرق و برق می‌خورد نیز نشانه‌های دیگری را باز می‌نماید. در چنین حالتی، «پوشاک» هم چیزی فراتر از وسیله پوشاندن بدن انسان است؛ کت و شلوار، لباس جین، شلوار بگ و...

1- Individualization of everyday life

2- Consumption

3- Taste

4- Cultural capital

هرکدام هویتی جداگانه را شکل می‌دهند. زندگی در شهرها، انسان را مبدل به کارگاه می‌کند. هرکس باید نشانه‌های مختلف را بخواند، آنها را امضا کند و خود نشانه‌هایی تولید کند که معنای شخصی او را نشان دهند. در چنین حالتی، کوچکترین چیزها نیز بار فرهنگی می‌گیرند؛ از ژستها و فیگورهای تشخیصی تا حتی نوع روزنامه‌ای که می‌خوانیم!

در همین جهت، پژوهش حاضر به بررسی «الگوهای مصرفی لباس و پوشاک» و ارتباط آن با عوامل تعیین‌کننده «هویت اجتماعی» در میان جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال شهر رشت می‌پردازد تا از این طریق بتوان به مکانیسم بیان هویت فردی و اجتماعی از رهگذر کنشهای مصرفی مرتبط با مقوله پوشاک پرداخت.

راهگشای پژوهش حاضر، پرسشهای آغازین آن هستند که می‌توانند در دو سطح اکتشافی و تبیینی طراحی شوند. پرسشهای اکتشافی عبارت است از:

۱. معرفهای الگوهای مصرف پوشاک کدام است؟ (بررسی در مطالعات اکتشافی و مشاهدات عمقی)

۲. معیارهای پوشش مناسب و ایده‌آل در میان گروه‌بندیهای اجتماعی متفاوت در شهر رشت کدام‌اند؟

۳. تفاوت دو جنس (زن و مرد) در نحوه خرید البسه و پوشاک چیست؟

۴. ویژگی‌های لباسهای مصرفی افراد مورد مطالعه کدامند؟

و پرسشهای تبیینی عبارت است از:

۱. چه ارتباطی میان سرمایه فرهنگی افراد مورد مطالعه با نوع مصرف آنها از پوشاک وجود دارد؟

۲. میان گروه‌بندیهای اجتماعی مختلف و میزان مانورشان در البسه متعدد، چه تفاوت‌هایی است؟

۳. آیا سنتی بودن خانواده می‌تواند در نوع کنشهای مصرفی افراد آن (درباره پوشاک و البسه) مؤثر تلقی شود؟

۴. آیا میزان گرایش به مدهای زودگذر البسه و پوشاک، ارتباطی با زن و مرد بودن افراد مورد مطالعه دارد؟

۵. آیا میان گروه‌بندیهای اجتماعی متفاوت و معیارهای انتخاب لباس رابطه مستقیمی وجود دارد؟

و برخی پرسشهای دیگر مربوط با اهداف و فرضیات طرح که نهایت، همه این موارد (پرسشهای آغازین، اهداف و فروض پژوهش) در دیالکتیک با یکدیگر، جهت و مسیر پژوهش حاضر را بازنمایی می‌کنند. همان‌طور که پیداست، «مطالعات فرهنگی»، «جامعه‌شناسی مصرف» و «جامعه‌شناسی اقتصادی» از جمله حوزه‌های مطالعاتی موضوع مقاله حاضر هستند که به نحوی بستر طرح مسئله ما را نیز مهیا کرده‌اند.

ضرورت طرح مسئله

همان‌طور که «دیک هبدایج» معتقد است، «شاید بتوان در خوابه‌ها چیزهای خوبی پیدا کرد، و یا در پاییز پدرسالار و یا در فروریزش نظامهای تبیینی کهن»؛ چون دیگر طبقه‌های اجتماعی آن‌قدر فربه و انعطاف‌پذیرند که اصلاً نمی‌توانند نگرش و هویت یکسانی از خودشان ارائه دهند. پس بهتر است به ترمیم گروه‌بندی اجتماعی نوینی همت گماشت تا بر مبنای آن، به ابزاری برای تحلیل خطوط اجتماعی و فرهنگی جامعه (هر جامعه) دسترسی پیدا کرد (هبدایج، ۱۳۷۸). هرچند پژوهش حاضر مدعی ارائه این ابزار تحلیلی نیست، اما تلاش بر آن بوده است که در مورد یکی از کنشهای مصرفی (خرید لباس) - به مثابه یکی از فضاها - تاکنون تصور می‌شده فضایی کاملاً خنثی از معانی اجتماعی است - بتوانیم برای آنالیز تعاریف نهفته در آن، وسیله مفیدی ارائه کنیم.

اهداف پژوهش

هدف کلی طرح عبارت است از: «شناخت فعالیتهای مصرفی مربوط به لباس و پوشاک و ارتباط آن با ویژگیهای گروه‌بندیهای اجتماعی متفاوت در شهر رشت».

اهداف جزئی نیز بدین شرح‌اند:

- الف - شناخت فعالیت‌های مصرفی مرتبط با پوشاک مانند معیارهای گزینش لباس، ویژگی‌های لباس، مکان خرید، زمان خرید، تنوع لباسهای مصرفی و... (توصیفی).
- ب - بررسی روابط میان فعالیتها و کنشهای مذکور با عوامل تعیین‌کننده هویت اجتماعی مانند سرمایه فرهنگی، پایگاه اجتماعی و اقتصادی، جنسیت، ایدئولوژی خانواده سنتی (تبیینی).
- پ - ارائه تیپولوژی از گروه‌بندیهای اجتماعی متفاوت بر پایه کنشهای مصرفی شبیه به هم (در مورد لباس و پوشاک).

بررسی متون نظری

لغت‌شناسی هویت

با رجوع به فرهنگ لغات آکسفورد، درمی‌یابیم که واژه «هویت»^۱ ریشه در زبان لاتین Identitas که از Idem یعنی مشابه و یکسان ریشه می‌گیرد و دو معنای اصلی دارد. نخستین معنای آن بیانگر مفهوم «همانی و تشابه» مطلق و معنای دوم آن به مفهوم «تمایز» است که با مرور زمان، تداوم و سازگاری را فرض می‌گیریم (آکسفورد، ۱۹۹۶: ۲۳۲).

گرچه این دو معنا متناقض و متضاد به نظر می‌آیند، ولی در اصل به دو جنبه اصلی و مکمل «هویت» معطوف هستند. این مفهوم (هویت) به‌طور هم‌زمان میان افراد یا اشیا دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد: از یکسو «شباهت»، و از سوی دیگر، «تفاوت».

تعریف و چستی هویت اجتماعی

گرچه بیشتر نظریه‌پردازان هویت بر سر دو معنای نامبرده از «هویت» اتفاق نظر دارند، ولی هنوز به توافقی درباره کاربرد آن معانی نرسیده‌اند. بیشتر روان‌شناسان و نظریه‌پردازان شخصیت، هویت را در درجه نخست امری فردی و شخصی می‌دانند و معتقدند که دو جنبه اصلی آن به خصوصیات شخصی و احساس فرد معطوف هستند. البته بیشتر این دسته از نظریه‌پردازان، هویت اجتماعی را انکار نمی‌کنند، بلکه این دوگونه هویت را متمایز از یکدیگر قلمداد می‌کنند.

می‌توان گفت که هویت از نظر اینان یعنی گونه‌ای احساس تمایز شخصی، احساس تداوم شخصی یا استقلال فردی.

در مقابل، جامعه‌شناسان و روان‌شناسان اجتماعی بر این واقعیت تأکید می‌کنند که احساس هویت فردی به واسطهٔ دیالکتیک فرد و جامعه شکل می‌گیرد. به اعتقاد اینان، بستر شکل‌گیری هویت، زندگی جمعی است و هویت اجتماعی نمود یافته در شخصیت، جدا از دنیای اجتماعی دیگر افراد، معنایی ندارد؛ بدین معنا که شخصیت فرد کاملاً به شکل اجتماعی و به واسطهٔ مراحل متفاوت اجتماعی شدن و تعاملات اجتماعی ساخته می‌شود.

از دیدگاه «مید»^۱، هویت یعنی تصویری که فرد از خود می‌سازد و احساسی که نسبت به خود پیدا می‌کند، بازتاب نگرشی است که دیگران به او دارند. بعدها «تاجفل»^۲ با اتکا به این رهیافت، بررسی روش‌مند رابطهٔ میان برداشتهای افراد از خود و طبقه‌های اجتماعی را که آنان و دیگران به آنها تعلق دارند، ممکن کرد. «تاجفل» هویت اجتماعی را با عضویت گروهی پیوند می‌زند و عضویت گروهی را متشکل از سه عنصر می‌داند: «عنصر شناختی» (آگاهی از اینکه فرد به گروه تعلق دارد)؛ «عنصر ارزشی» (فرضیهایی دربارهٔ پیامدهای ارزشی مثبت یا منفی عضویت گروهی) و «عنصر احساسی» (احساسات نسبت به گروه و نسبت به افراد دیگری که رابطه‌ای خاص با آن گروه دارند). بر این 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 می‌گیرد، همراه با اهمیت ارزشی و احساسی منظم به آن عضویت» (تاجفل، ۱۹۷۸: ۶۳ به نقل از: گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۳).

بدین ترتیب، فرایند «هویت‌سازی» این امکان را برای کنشگر اجتماعی فراهم می‌کند که به پرسشهای بنیادی معطوف به کیستی و چیستی خود پاسخی مناسب و قانع‌کننده بدهد. در این زمینه، می‌توان گفت که هویت اجتماعی در واقع عبارت است از «خصوصیات اجتماعی، عقاید و ارزشها و رفتارها و نگرشهای متمایز گروههای اجتماعی که این فرایند از طریق مقایسه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد» (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۲).

همان‌طور که پیداست، فعل «شناسایی» به ضرورت لازمهٔ هویت است؛ چرا که هویت به خودی خود «دم دست» نیست، بلکه همواره باید تثبیت شود (جنکینز، ۱۳۸۱: ۵). این به فهرست ما دو معنای دیگر اضافه می‌کند: «طبقه‌بندی اشیا و افراد» و «مرتبط ساختن خود با چیزی یا کسی دیگر». هر یک از این معانی جایگاه هویت را در افت و خیز عمل و فرایند معین می‌کند؛ همهٔ افراد هر دو این کارها را انجام می‌دهند. علاوه بر آن، معنای دوم در بافت روابط اجتماعی، بر درجه‌ای از «بازتابی»^۱ بودن دلالت دارد.

همهٔ هویت‌های انسانی به معنایی قوی، هویت‌های اجتماعی هستند. حداقل تنها به آن خاطر که هویت به «معنا» مرتبط می‌شود، و معنا خصیصهٔ ذاتی واژه‌ها و اشیا نیست که همواره نتیجهٔ توافق یا فقدان توافق و همواره موضوع قرارداد و نوآوری است و تا به اندازه‌ای به اشتراک گذارده شده و دربارهٔ آن، چون و چرا می‌شود.

هویت صرفاً یک سلسله اطلاعات بنیادین نیست که تنها وجود داشتن آن را تصدیق کنیم؛ زیرا آنچه در اینجا اهمیت دارد، چگونگی عمل کردن و به کارگیری هویت است و در همین جهت، فرایند و بازتابی بودن آن، یعنی «ساختار اجتماعی هویت».

فهم این جریان‌ات برای درک اینکه هویت اجتماعی چه «هست»، اساسی است. در واقع هویت را می‌توان صرفاً همچون «فرایند» فهم کرد. همچون «بودن» یا «شدن» بدین لحاظ است که پیش‌فرض عمدهٔ ما در این چهارچوب نظری عدم تلقی از هویت به مثابه موضوعی تمام‌شده یا حل‌شده است؛ فرض این مسئله که «هویت» امری است که هر لحظه مورد «بازنگری» و «بازتولید» قرار می‌گیرد.

چنان‌که در ابتدای بحث اشاره شد، مفهوم «هویت» بالضروره دو معرف متضاد دارد: یکی «همسانی» و دیگری «تفاوت». این ادعا که هر فردی هویت ویژه‌ای دارد، بدین معناست که این فرد مانند دیگر افراد دارای هویت است و در عین حال، این هویت، خاص و منحصر به فرد یا یگانه است.

در جهت مفروضات ما، افرادی چون «ریچارد خبگیتتر»، هویت اجتماعی را به‌طور خلاصه

به شیوه‌هایی که به واسطه آنها افراد و جماعتها در روابط اجتماعی خود از افراد و جماعتهای دیگر متمایز می‌شوند، اشاره دارد و برقراری و متمایز ساختن نظام‌مند نسبتهای شباهت و تفاوت میان افراد، میان جماعتها، و میان افراد و جماعتها. شباهت و تفاوت باهم – و به غیر از این نمی‌توان کرد – اصول پویای هویت، و نه زندگی اجتماعی هستند. در کنار اینکه این مفهوم امری ذاتی نیست بلکه محصول چون و چرا و توافق و اجماع و هر لحظه در حال بازتولید شدن است.

پس بدین ترتیب، معین شد که ارزشها، باورها، نگرشها و عملکردها مؤلفه‌های مشخص‌کننده «هویت اجتماعی» افراد جامعه هستند که از رهگذر مقایسات اجتماعی شکل می‌گیرند و هر لحظه نیز در معرض تجدیدنظر و بازنگری هستند.

سبک زندگی، طبقه اجتماعی و هویت اجتماعی

همان‌طور که از مضمون گفتارهای پیشین استنباط می‌شود، ویژگیهای «انتسابی» مبنای هویت‌های اجتماعی کنشگران در جوامع سنتی قرار می‌گرفته است، اما در جوامع مدرن وضعیت طوری دیگر است. دو رویکرد نظری متفاوت در مورد نحوه شکل‌گیری هویت در این جوامع وجود دارد که هر دو آنها نسبت به هم، دارای تقدم و تأخر زمانی هستند. «در رویکرد نخست – و قدیمی‌تر – فعالیت و مولد و جایگاه فرد در نظام تولید شالوده هویت اجتماعی او محسوب می‌شود. رویکرد نخست، در مفهوم طبقه اجتماعی و رویکرد دوم، در مفهوم سبک زندگی فرمول‌بندی می‌شود» (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۳).

مفهوم «سبک زندگی» در این چهارچوب در معنای شیوه‌ای برای تعریف ارزشها، نگرشها و رفتارهای افراد (هویت اجتماعی کنشگران) به کار می‌رود. این سیتولوژی جدید ناشی از این واقعیت است که سنخ‌شناسیهای پیشین نمی‌توانند تنوع و گونه‌گونی فزاینده جهان اجتماعی موجود را تشریح کنند، به نحوی که به تدریج کارایی و سودمندی خود را از دست می‌دهند. مفهوم طبقه، همان‌طور که «ادگل» آورده است، طبقه دیگر نمی‌تواند تصویری راستین و واقعی از جهان ترسیم کند، به نحوی که از دنیای جدید به مثابه جهان «پایان طبقه» نام می‌برد

(ادگل، ۱۹۹۳: ۱۶). به بیان ساده و گویاتر دیگر، در بسیاری از مواقع میان متغیرهای منزلت شغلی و درآمد و تحصیلات و قدرت روابط معنادار و مستقیمی وجود ندارد.

در چنین وضعیتی مفهوم سبک زندگی انعطاف‌پذیرتر است، زیرا برخلاف مفهوم طبقه، محتوا و منطق یا منشأ سبک زندگی را از پیش تعیین نمی‌کند. سبک زندگی فقط حاکی از این است که برخی پیشینه‌ها، فعالیتها، درآمدها و نگرشها با یکدیگر سازگارند و تحلیلگر اجتماعی می‌تواند طرحی از آنها ترسیم کند (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵).

اگر سبک زندگی را «مجموعه‌ای نسبتاً منسجم از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره» (گیدنز، ۱۳۷۸: ۳۲۵) بدانیم، بدیهی است که طیفی از این پدیده‌ها الگوهایی برای این کنش است که مردم را از همدیگر متمایز می‌کند؛ اعمال و نگرشهایی که در متن و زمینه‌های خاص قابل درک می‌شوند.

شاید بتوان گفت که سبک زندگی شکل مدرن گروه‌بندی منزلتی موردنظر «مارکس و بر» باشد. مدرن بودن این نوع گروه‌بندی، تا حدی در این واقعیت نهفته که اعطای منزلت از رهگذر عضویت در گروه یا بر مبنای مشاغل مشابه افراد گروه یا حتی بر پایه امتیازاتی که به‌طور عمومی در اختیار اعضاست، صورت نمی‌گیرد، بلکه این «منزلت» ناشی از کیفیت استفاده کنشگران اجتماعی از منابع و امتیازاتی است که در اختیار دارند. بر این مبنای سبک‌های زندگی را معمولاً مبتنی بر سازمان اجتماعی مصرف می‌دانند یا بر نگرشهای هنجاری و قاعده‌مند مرتبط با مصرف؛ امری که پژوهشگران و محققان بازار پیش از جامعه‌شناسان بدان پی برده بودند.

مفهوم مصرف نیز شامل تمامی انواع فعالیت‌های اجتماعی است که می‌توانند برای ویژگیها و هویت مردم به کار روند، غیر از (یا به علاوه) فعالیت‌هایی که ممکن است مردم برای امرار معاش انجام دهند. یعنی مصرف بر پایه نیاز زیستی و طبیعی موردنظر ما نیست، بلکه مصرف بر پایه نیازهای اجتماعی و فرهنگی و به معنای امر نمایشی که کنشگر اجتماعی اساس روش زندگی خود را بر آن قرار می‌دهد، مورد توجه است؛ هرچند که کشیدن خط تمایز دقیق و روشن میان کنش ضروری و فراغتی امری دشوار است، ولی ترسیم خطوط اجتماعی در بیان این تمایز امری ممکن می‌نماید.

مصرف و هویت اجتماعی

در شرایط مدرن، نقشهای شغلی در روند «تولید» به مثابه عامل اصلی هویت‌دهی تعریف می‌شوند که این با وضعیت پسامدرن که در آن الگوهای «مصرف» در مرکز ساختار هویت هستند، در تقابل است. به موازات این، طبقات اجتماعی در این دوره در ذهن مردم از دیگر روشهای ساخت هویت، اهمیت کمتری پیدا می‌کنند.

مصرف در مقایسه با تولید و ساختارهای اجتماعی ناشی از تولید، دامنه بسیار فراخ‌تری دارد، زیرا مصرف همه افراد غیرشاغل را نیز شامل می‌شود مانند جوانان، بیکاران، پیران و به‌ویژه زنان (غیرشاغل) را که در اقتصادهای مدرن، نوعاً از آنها انتظار نمی‌رود مولد اقتصادی باشند.

فرهنگ مصرفی مردم را ترغیب می‌کند که بیش از نیازهای زیستی خود مصرف کنند تا از این طریق فرایند انباشت سرمایه تداوم پیدا کند و عملکرد نظام سرمایه‌داری جهانی تضمین شود. در این فرهنگ، اصل بر آن است که «معنا» و «مفهوم» زندگی اجتماعی باید بر آنچه شخص دارد، استوار باشد.

متأثر از چنین فرهنگی، همه مردم جهان، شمالی و جنوبی، شرقی و غربی، فقیر یا غنی، مصرف‌گرا می‌شوند و «جامعه مصرفی» شکل می‌گیرد. مرز میان مصرف برای تأمین نیازهای زیستی و مصرف به منزله «سبک زندگی» فرومی‌ریزد و بیشتر کنشهای اجتماعی و سیاسی به خرید و مصرف تنزل می‌یابد.

فرهنگ مصرفی از آن‌رو نیرویی جهانی‌ساز و همگونی‌آفرین است که هر چیزی را به کالا تبدیل و به بازار جهانی عرضه می‌کند. این فرایند جهانی‌کالایی شدن، چنان نیرومند و فراگیر است که حتی در عالی‌ترین عرصه‌های فرهنگی، کیفیتها، کمی می‌شوند تا فرهنگ به آسانی خرید و فروش شود. این طیف وسیع کالایی از «پوشاک» و «البسه» گونه‌گون و متنوع گرفته تا رمانهای «دانیل استیل» و «استفن کینگ» را دربرمی‌گیرد.

این تحولات پرشتاب نه تنها همه فرهنگهای بومی و منطقه‌ای و ملی و محلی را تهدید و نفوذپذیر می‌کند، بلکه تمایز میان فرهنگهای عالی و عامیانه را نیز از بین می‌برد. هر دو گونه این فرهنگها در هم ادغام شده و فرهنگ عالی تنزل کرده، به صورت ابزاری برای ثروت‌اندوزی، فخرفروشی و رفتارهای نمایشی در اختیار همگان قرار می‌گیرد.

همان‌طور که پیشتر آمد، این محور تعیین‌کننده هویت دیگر، گذشته از ارزش معیشتی، واجد ارزشی «نمادین» و «فرهنگی» است. بنابراین، دخل و خرج به‌طور عمده بر پایه «نیازهای فرهنگی» تنظیم می‌شود تا «نیازهای زیستی». امروزه تقریباً در تمام جوامع جهان می‌توان انسانهای فقیری را شناسایی کرد که زیر بار قرضهای سنگین می‌روند تا با خرید کالاهای دارای مارکهای معروف، نوعی هویت پیدا کنند (اسکلایر، ۱۹۹۸: ۳۰۳ به نقل از گل‌محمدی: ۱۰۶). پس در نظامهای جهانی، مصرف همیشه نوعی مصرف معطوف به هویت است و بازسازی فرهنگی خویشتن با منابع و امکانهایی که بازار سرمایه‌داری عرضه می‌کند، امکان‌پذیر می‌شود. «فرهنگ مصرفی» موجب می‌شود تا فرد به جای اینکه از طریق روابط اقتصادی (طبقه) یا پیوندهای سیاسی (ملیت) هویت پیدا کند، با خوردن، نوشیدن، نحوه گذران اوقات فراغت یا به عبارتی، «شیوه زندگی» هویت یابد (فریدمن، ۱۹۹۴: ۱۰۴ به نقل از گل‌محمدی: ۱۰۷).

این جریان‌ها در تمامی جوامع، در سطوح مختلف یافت می‌شوند؛ چرا که فرایند جهانی شدن به واسطه پیشرفتهای فنی، زمان و فضا را چنان به هم فشرده است که حتی رویدادهای بسیار دورگوناگون، زندگی کنشگران را مستقیم‌تر و سریع‌تر از گذشته تحت تأثیر قرار می‌دهد. این فضای اجتماعی جهانی حاصل فروریزی فضاهای اجتماعی محدود و مکان‌مند سنتی است. در این حالت گزینه‌های انتخابی کنشگر بسیار متنوع می‌شود؛ چراکه او و دیگر افراد جامعه در فضای اجتماعی واحدی قرار گرفته‌اند.

اتخاذ چهارچوب تئوریک

حال که ارزشها، باورها، نگرشها و عملکردها را مؤلفه تشکیل‌دهنده «هویت اجتماعی» افراد جامعه دانستیم که از رهگذر مقایسات اجتماعی شکل می‌گیرند و پیوسته در حال تجدیدنظر و بازنگری‌اند، بر «ساختگی»، «موقتی» و «سیالی» بودن هویت‌های اجتماعی افراد صحه گذاشتیم که «بازتابی» بودن آن را - که از جانب گیدنز مطرح شده بود - نمایان می‌سازد.

در وهلهٔ پسین، بهتر است به مؤلفه‌های تأثیرگذار در شکل‌گیری این ارزشها، باورها، نگرشها و عملکردها بپردازیم. نظریات مورد استفادهٔ ما در این زمینه، مدعی کمرنگ شدن منابع

هویت‌ساز سنتی و تعدد مراجع اجتماعی هویت‌سازی است. فرایند جهانی‌شدن با گسترش «فضای اجتماعی» امکان هویت‌یابی در چهارچوب مشخص و تعریف‌شده اجتماعی را بسیار کاهش می‌دهد. در چنین شرایطی تولید روایتهای بدیل از خود بسیار بالا می‌رود و ما با پیدایی «هویت‌های چندتکه» و افرادی «چندفرهنگی» مواجه می‌شویم. «تجربه زیست‌مند» کنشگران مورد اشاره گیدنز، آنها را به جای آنکه در «مکان اجتماعی» قرار دهد در «فضای اجتماعی» گرد هم می‌آورد؛ هرچند که این عوامل فرسنگها از هم فاصله فیزیکی داشته باشند، اما چون به بیان «بوردیو»، از «ذائقه‌ها» و «قرایح» مشابهی برخوردارند، در فضایی مشابه هم جای می‌گیرند؛ اگرچه ممکن است این مردم هیچ‌گاه همدیگر را نیز نبینند.

اما پرسش اینجاست که چه مؤلفه‌هایی در شکل‌گیری این ذائقه‌ها و قرایح ایفای نقش می‌کند؟ پاسخ را در تئوری «تمایز» بوردیو می‌یابیم؛ فضای اجتماعی در حقیقت مبتنی بر «سرمایه» است. ترکیب در گونه «فرهنگی» و «اقتصادی» آن موجب خلق گروه‌بندی‌هایی با میزانهایی متفاوت از هر دو این سرمایه‌ها می‌شود. بنابر ادعای بوردیو، این گروه‌بندیها واجد نظام ارزشی مشابه و ذائقه‌ها و ذوق و سلیقه شبیه مهمی هستند و در کل، بهتر است که بیان کنیم واجد «سبک زندگی» مشابهی هستند. یعنی بر پایه «هستی‌تاس» یا «عادت‌واره‌های» خویش به‌گزینش شیوه‌های زندگی متمایز از هم می‌پردازند:

سرمایه فرهنگی ← ذائقه و سلیقه ← سبک زندگی

بدین ترتیب، افراد دارای سبک‌های زندگی یکسان منسجم و یکپارچه‌ای را می‌سازند که اجزای این واحد به نوعی باهم «خویشاوندی ساختاری» دارند.

دیگر، بیان «خود» با به‌کارگیری سلیقه، قرایح و ذائقه‌ها در انتخاب کالاها، اشیا، اجناس و... انجام می‌گیرد. بدین معنا که «خرید» و «مصرف» ابزارهای بیان «خود» می‌شوند. در این مرحله است که خرید کردن حالتی «نمایشی» به خود می‌گیرد (هم کلامی با ویلن) و حوزه‌ای که تا به حال «خنثی» تلقی می‌شد (حوزه‌های خرید روزانه و...) کاملاً معنادار و بااهمیت می‌شود. در همین جهت، بصری‌شدن هویت تا بدانجا پیش می‌رود که درمی‌یابیم رژیمهای بدنی ما نیز از نوعی سازماندهی اجتماعی و فرهنگی پیروی می‌کند یا البسه و پوشاک (چیزی که در پژوهش

خاص مورد بررسی قرار گرفته است) کارکردهای نمایشی بیشتری پیدا می‌کنند تا کارویژه‌های ابزاری. بی‌جهت نیست که گیدنز امتداد «بازتابندگی» خود را تا محدوده بدن و جسم ما نیز می‌داند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۱۴). در همین جهت، بودریار مطرح می‌سازد که مصرف در دنیای متأخر مولد منزلت اجتماعی است (امری که بوردیو نیز با تأکید فراوان بر آن صحنه می‌گذارد) و اشیاء کالاها تبدیل به نشانه^۱ می‌شوند؛ این امر چیزی نیست جز مسئله‌ساز کردن ایده فایده یا نیاز:

مصرف نمایشی ← منزلت اجتماعی

پس «مصرف» دیگر تنها فعالیتی اقتصادی غایت‌مدارانه و مبتنی بر هدف - وسیله نیست، بدین معنا که دلیل خرید رفتن مردم نمی‌تواند صرفاً ارضای یک‌سری از نیازهای طبیعی باشد که در کنار این هدف، یک‌سری انگیزه‌های دیگر نیز دخیل‌اند. شاید با یک مثال جنبه‌هایی از این تمایل آشکارتر شود. آیا میان خرید از فروشگاه مواد غذایی و خرید البسه و پوشاک تفاوت وجود دارد؟ کیفیت کنش خرید در هر دو چگونه است؟ انگیزه‌های انجام فعالیت خرید در هر دو نوع آن، چه تفاوتی باهم دارند؟ بدیهی است که قدم‌زنی، بازی نقش، چانه‌زنی و گپ‌زدن با دیگران، در نوع دوم خرید (خرید لباس و پوشاک) نمایان‌تر و بیشتر است تا خرید از یک فروشگاه مواد غذایی؛ هرچند که جنبه‌های نمایشی مصرف در آن یکی (خرید از فروشگاه مواد غذایی) نیز کاملاً هویدا است.

بدین صورت است که مصرف‌کردن در دنیای جدید بیشتر «معطوف به هویت» می‌شود، یعنی افراد با خوردن، نوشیدن، پوشیدن، نحوه‌گذران اوقات فراغت یا به عبارتی، «شیوه زندگی» شناسایی می‌شوند (فریدمن، ۱۹۹۴: ۱۰۴).

جالب آنکه همه این فرایندها و اتفاقات در «شهر» به وقوع می‌پیوندد؛ یعنی در فضایی که در اندیشه «زیمل» در اصل هویت جامعه‌شناختی است که به نحوه فضایی شکل گرفته است. در این فضا (شهر) است که انسان واجد خودمختاری می‌شود؛ یعنی مسئولیت‌پذیر در قبال تصمیمات فردی خود. شخص در شهر بزرگ مصرف می‌کند تا برای خود هویتی دست و پا کند که دوست دارد؛ پس تلاش در تمایز خود از دیگران دارد. به همین خاطر پوشاکی را به تن می‌کند که به ظاهر

با افراد دیگر متمایز است؛ یعنی نوعی «رهاشدگی فرهنگی» که ریشه در زوال و قید و بندهای سنتی دارد که در تحلیل آخر منجر به تغییر در مسئولیت پذیری افراد می شود:

رهاشدگی فرهنگی ← تمایزات اجتماعی

در این حالت است که گفته می شود جهان زیستهای افراد، متکثر می شود. هر فرد در جهان اجتماعی به سر می برد که متمایز از دیگری است. جالب آنکه هر جهان زیست خود نیز واجد حوزه های متفاوتی است که شاید در ظاهر امر متفاوت از هم به نظر برسند، ولی افراد میان این فضاهاى مختلف از هم، سیلان آند. همان طور که پیشتر آمد، ممکن است رفتاری در فضایی از جهان اجتماعی فرد عقلانی باشد، اما در فضای دیگر از همان جهان اجتماعی، غیرعقلانی متصور می شود. تأکید آنکه، طبق نظر بوردیو جهان زیستهای افراد خود متأثر از سرمایه های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی آنهاست و این سرمایه ها به مرور زمان هبی تاس و ملکه های ذهن افراد را تشکیل می دهند.

بدین ترتیب، همان طور که پیداست، در خطوط تئوریکى چهارچوب اتخاذی این پژوهش از نظریه های بودریار و زیمل نیز در تحلیل نتایج، بهره لازم گرفته شده است، اما به دلیل نوع پرسشهای آغازین جهت دهنده پژوهش و همین طور فروض در نظر گرفته شده، بهره گیری از تئوریهای مذکور به منظور ساختن چهارچوبی مدون برای انجام این تحقیق دقیق تر به نظر رسید.

بیان فرضیات

این فرضیات به دو دسته اصلی و فرعی تقسیم می شوند که به تفصیل هر یک را ذکر می کنیم:

الف - فروض اصلی

- ۱- میان میزان «مخالفت فرهنگی» جوانان مورد مطالعه با «الگوی مصرف لباس» آنان رابطه معنادار وجود دارد.
- ۲- میان سطح «ایدئولوژی خانواده سنتی» جوانان مورد مطالعه با «الگوی مصرف لباس» آنان رابطه معنادار وجود دارد.

- ۳- میان برخورداری از «سرمایه فرهنگی» در میان جوانان مورد مطالعه با «الگوی مصرف لباس» آنان رابطه مستقیمی موجود است.
- ۴- نوع «جنسیت» افراد مورد مطالعه با «الگوی مصرف لباس» آنان ارتباط دارد.
- ۵- «پایگاه اجتماعی و اقتصادی» افراد مورد مطالعه در شهر رشت با «الگوی مصرف لباس» آنان ارتباط دارد.

ب - فروض فرعی

- ۱- میان «سطح ایدئولوژی خانواده سنتی» جوانان مورد مطالعه در شهر رشت با «سطح تنوع لباسهای مصرفی» ایشان، «شیوه‌های تعیین الگوی پوشش» و «ویژگیهای لباس انتخابی آنان» ارتباط معناداری وجود دارد.
- ۲- میان «میزان مخالفت فرهنگی» افراد مورد مطالعه در شهر رشت با شیوه‌های «تعیین الگوی لباس» ایشان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین برخورداری از «سرمایه فرهنگی» در میان افراد مورد پژوهش در شهر رشت با «شیوه‌های تعیین الگوی لباس و پوشاک» آنان، «مراکز خرید لباس»، «حساسیت در گزینش لباس ایده‌آل»، «میزان تنوع لباس مصرفی»، «زمان خرید لباس» و «ویژگیهای لباس مصرفی» آنان رابطه معناداری موجود است.

روشهای تحقیق (تکنیکها و ابزارهای اندازه گیری)

به تناسب موضوع تحقیق، در پژوهش حاضر از دو دسته «روشهای کیفی» و «روشهای کمی» بهره گرفته شده است؛ هرچند متد اصلی کار روش پیمایشی^۱ است، اما برای رفع نقایص احتمالی استفاده از روش مذکور (پیمایش)، از «روشهای کیفی» نیز استفاده شده است. برای تدوین چهارچوب مفهومی پروژه از مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی (بررسی منابع لاتین و فارسی) بهره گرفته‌ایم و در همین جهت، برای انطباق این مفاهیم نظری با واقعیتهای

موجود، از تکنیکهای مشاهده و مصاحبه (در گونه‌های متفاوت) استفاده شده است. به کارگیری تکنیک مذکور (مصاحبه و مشاهده) در انجام مطالعات اکتشافی برای تدوین «پرسشهای آغازین» و «فروض پژوهش» بسیار راهگشا بوده است. لازم به ذکر است که چون جنبه‌ای از پروژه حاضر کیفی است و «پژوهش کیفی» به دنبال کشف «شکلهای عمومی»^۱ زندگی اجتماعی است، راهگشا بودن استفاده از روشهای کیفی - برای انطباق ذهن و عین - کاملاً ضروری تشخیص داده شد؛ چرا که برخی از زوایای موضوع پژوهشی خاص تنها با استفاده از این روشها رؤیت پذیر بوده است.

در کنار روشهای مذکور، از آنجایی که این تحقیق اصولاً پژوهشی «پیمایشی» است، استفاده از ابزار «پرسشنامه» کاملاً ضروری به نظر می‌رسید، این پرسشنامه‌ها را پرسشگران طرح به شکل «مصاحبه بسته» تکمیل کرده‌اند و سپس با روشهای کمی مورد آنالیز قرار گرفته است.

تعیین شاخصها

در پژوهش حاضر از چند شاخص استفاده شده که عبارت است از: «سرمایه فرهنگی»، «سرمایه اقتصادی»، «پایگاه اجتماعی و اقتصادی»، «ایدئولوژی خانواده سنتی» و «مخالفت فرهنگی» که به تفکیک، به توضیح هر یک خواهیم پرداخت:

سرمایه فرهنگی: یک شاخص تجمعی^۲ از مؤلفه‌های مربوط به کتاب و کتابخوانی، فیلم و سینما، تئاتر و موسیقی، ادبیات و رمان و شعر و تخصصهای حرفه‌ای است که به متغیری در سه سطح «بالا، متوسط و پایین» تبدیل شده است.

سرمایه اقتصادی: در نظر «بوردیو»، مجموع داراییهایی است که قدرت اقتصادی را معین می‌کند. این مفهوم به کمک مؤلفه‌های میزان درآمد، منزل مسکونی و خودرو به متغیری به سه درجه «زیاد، متوسط و کم» بدل گشته است.

پایگاه اجتماعی و اقتصادی: جایگاه سلسله مراتبی افراد با توجه به قدرت اقتصادی و منزلت اجتماعی آنهاست که از طریق معرفهای میزان درآمد ماهیانه، منزل مسکونی، خودرو،

پرستیژ شغلی و سطح تحصیلات به متغیری در سه سطح «بالا، متوسط و پایین» تبدیل شده است.

ایدئولوژی خانواده سنتی: به معنای پذیرش هنجارها و عقاید مرتبط با خانواده سنتی پدرسالار در سه بعد روابط زن و شوهر، والدین و فرزندان و زن و مرد (به طور کلی) است. این ایدئولوژی به مثابه «ایستار» از طریق مقیاس لیکرت هفت گویه‌ای سنجیده شده است (که در پرسشنامه ضمیمه پروژه می‌توان آن را مشاهده کرد).

مخالفت فرهنگی: این مفهوم از طریق «تحلیل عامل» در دو بعد گرایش و نگرشهای فرهنگی به مثابه ایستار از طریق مقیاس لیکرت ده گویه‌ای سنجیده شده است (که در پرسشنامه ضمیمه پروژه می‌توان آن را مشاهده کرد).

روایی^۱ و پایایی^۲ ابزار اندازه‌گیری

پیش از انجام عملیات میدان اصلی، در نمونه کوچک ۶۰ نفری به مطالعه مقدماتی^۳ پرداخته شد که از نتایج آن، سنجش روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری بوده است.

- برای تعیین پایایی (اعتبار) ابزار سنجش (پرسشنامه تحقیق) از روش «اعتبار صوری» (که یکی از انواع اعتبار محتواسست) بهره گرفته شد؛ بدین نحو که برای تعیین اعتبار پرسشنامه از نظر داوران استفاده شده است.

- برای سنجش «روایی» ابزار اندازه‌گیری نیز از «ضریب آلفای کرونباخ» استفاده شده که نتیجه اعمال این ضرایب برای شاخص «ایدئولوژی خانواده سنتی» معادل ۸۶ درصد و برای شاخص مخالفت فرهنگی برابر با ۹۱ درصد است:

نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
ایدئولوژی خانواده سنتی	٪۸۶
مخالفت فرهنگی	٪۹۱

روشهای آنالیز اطلاعات

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از «آمارهای توصیفی» (گرایش به مرکز و تغییر و پراکندگی) «شاخصهای سنجش رابطه بین متغیرها»، «آزمونهای آماری بی‌پارامتریک»، «رگرسیون لاجستیک»، تحلیل‌های چند متغیره، تحلیل واریانس F و «تحلیل عامل»^۱ (برای تعیین شاخصهای مفاهیم) استفاده شده است. همه فرایندهای نامبرده با نرم‌افزار SPSS انجام شده است.

شیوه نمونه‌گیری

در تحقیق حاضر از شیوه نمونه‌گیری «مطبق» یا «طبقه‌بندی» استفاده شده است؛ بدین نحو که ابتدا نقشه شهر رشت تقسیم‌بندی و سپس به تصادف، منطقه‌ای از این تقسیم‌بندی روی نقشه انتخاب شد. بعد از آن با نوشتن هر یک از مناطق یا محلات انتخاب‌شده بر روی برگه، این برگه‌ها به چهار فرد معتمد در آژانسهای مسکن داده شد تا قضاوت خود را درباره تقسیم‌بندی این محلات به سه محله «مرفه‌نشین»، «متوسط‌نشین» و «فقیرنشین» اعلام کنند. پس از جمع‌آوری این نظریات که با اعداد ۱ تا ۳ (۱ برای فقیرنشین، ۲ برای متوسط‌نشین و ۳ برای مرفه‌نشین) مشخص شده بودند؛ محلات ذیل، شاخص هر طبقه نمونه‌ای ما شدند که داوران آگاه مسکن در شهر رشت آنها را ارزشگذاری (از ۱ تا ۳) کردند.

چومارما لاکانی بیستون میکائیل (مطهری)	محله‌های متوسط‌نشین	بلوار گلزار منظریه	محله‌های مرفه‌نشین
		یخ‌سازی و عینک سلیمان داراب	محله‌های فقیرنشین

از مزیتها و ضرورت‌های استفاده از این روش نمونه‌گیری، وجود واریانس بالا میان اقشار مختلف افراد در شهر رشت و پراکندگی بالنسبه کم افراد درون هر طبقه بوده که به کارگیری این شیوه را ایجاب کرده است و دیگری، توزیع متناسب فرمها میان تمامی افراد با سبکهای زندگی مختلف در جامعه مورد تحقیق (شهر رشت) و ارائه تحلیل و تعمیم قوی تر یافته‌های تحقیق به کل جامعه مورد مطالعه است.

نحوه نمونه‌گیری از افراد هر طبقه نیز به شیوه «تصادفی ساده» پس از تهیه چهارچوب نمونه‌ای از کوچه‌ها و بعد پلاکهای منازل هر کوچه انجام گرفته است تا بتوان به احتمالی‌ترین شکل ممکن به نمونه مورد بررسی دسترسی پیدا کرد.

نتایج توصیفی پژوهش

جنس: برطبق بررسیهای انجام گرفته، ۲۰۷ نفر (۴۹/۶ درصد) از افراد مورد بررسی، زن و بقیه افراد ۲۱۰ نفر (۵۰/۴ درصد) مرد هستند. بدین ترتیب، با اختلاف سه نفر بیشتر مردان، این پژوهش انجام گرفته است.

سن: نزدیک به ۴۶ درصد از پاسخگویان در رده سنی ۲۰ تا ۱۸ سال قرار دارند و پس از آن ۲۴/۵ درصد در رده سنی ۲۶-۲۴ سال، حدود ۲۰ درصد در رده ۲۳-۲۱ سال، حدود ۱۰ درصد نیز در مقوله سنی ۲۹-۲۷ سال و در آخر نیز تنها ۱ نفر (۲ درصد) ۳۰ ساله است. بدین ترتیب، می‌توان این‌طور بیان داشت که حدود ۹۰ درصد از پاسخگویان در رده سنی ۱۸ تا ۲۶ سال هستند و تنها ۱۰ درصد آنها بالاتر از ۲۶ سال سن دارند.

تأهل: نزدیک به ۹۰ درصد از پاسخگویان مجرد و حدود ۱۰ درصد نیز متأهل‌اند. سطح تحصیلات: حدود ۳۷ درصد از افراد در سطح دیپلم؛ ۳۵/۵ نیز در سطح لیسانس؛ ۴/۸ درصد در سطوح کارشناسی ارشد و دکتری و تنها حدود ۷ درصد کمتر از دیپلم بوده‌اند. به این ترتیب، بیش از ۸۰ درصد از افراد مورد مطالعه میان دیپلم تا لیسانس هستند.

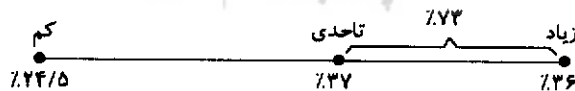
سرمایه اقتصادی: پس از اعمال این شاخص (سرمایه اقتصادی) بر افراد مورد مطالعه حاضر (خود یا خانواده ایشان)، مشخص شد که حدود ۴۳ درصد از نظر «سرمایه اقتصادی» در وضعیت

«متوسط»، ۳۲ درصد در وضعیت «بالا» و حدود ۲۵ درصد نیز در وضعیت «پایین» قرار دارند. سرمایه فرهنگی: یکی از نتایج جالب پژوهش این است که حدود ۴۶ درصد از پاسخگویان از نظر «سرمایه فرهنگی» در وضعیت «بالا» به سر می‌برند و حدود ۲۰ درصد نیز در موقعیت «متوسط» و در آخر نیز حدود ۳۴ درصد از این نظر در سطح پایینی قرار دارند.

معیارهای انتخاب لباس مصرفی: پاسخگویان امکان انتخاب دو گزینه را برای معیارهای بااهمیت و موارد بی‌اهمیت داشته‌اند؛ در مرد معیارهای بااهمیت در انتخاب لباس، ویژگی «راحتی» در معیار نخست، بیش‌ترین درصد (۲۶/۴) و در معیار دوم، «دوام» با حدود ۲۰ درصد، بیش‌ترین فراوانی را به خود اختصاص داده است.

اما در مورد موارد بی‌اهمیت، ویژگیهای «مارکدار» بودن، «خارجی» بودن لباس با حدودی مشابه (۴۰ درصد) بیش‌ترین مورد را در میان دیگر ویژگیها داراست و در امور دوم (از موارد بی‌اهمیت) نیز «مارکدار» بودن لباس بیش‌ترین فراوانی را داراست که همگی این موارد در جای خود، مورد تحلیل نظری قرار خواهند گرفت.

سطح مخالفت فرهنگی: نتایج حاصل از اندازه‌گیری شاخص میزان «مخالفت فرهنگی» میان جوانان مورد مطالعه حاکی از این مطلب است که حدود ۳۷ درصد از آنها در سطح متوسط و حدود ۳۶ درصد نیز در سطح بالای مخالفت فرهنگی قرار دارند و تنها ۲۴/۵ درصد از این افراد از نگرشهای فرهنگی مخالف فرهنگ غالب در جامعه برخوردار نیستند یا از این نظر در سطح پایین‌تری برخوردارند، بدین ترتیب:



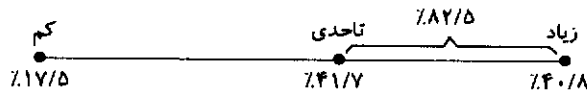
این بدین معنا است که حدود ۷۳ درصد (درصد شایان توجه) از پاسخگویان از نظر «سطح مخالفت فرهنگی» از متوسط به بالاتر (زیاد) هستند که این ویژگی نشان از ژنریک شدن فرهنگها و خرده‌فرهنگهای مخالف در سطح جامعه رشت نسبت به فرهنگ حاکم رسمی است.

پایگاه اجتماعی و اقتصادی: حدود ۶۳ درصد از جوانان مورد بررسی واجد پایگاه اجتماعی و اقتصادی متوسطی هستند و تنها ۱۷/۷ درصد از آنان واجد پایگاه بالا و حدود ۲۰ درصد نیز از پایگاه اجتماعی و اقتصادی پایین برخوردارند. بدین ترتیب، حدود بیش از ۸۰ درصد از جوانان مورد بررسی در شهر رشت از پایگاه اجتماعی و اقتصادی متوسط و بالاتر برخوردارند. نکته شایان توجه در اینجا، گستردگی فراوانی افراد با پایگاه اجتماعی و اقتصادی متوسط است که این قضیه با فربه شدن طبقه متوسط و چندلایه‌ای شدن آن که در ابتدای مقاله (بررسی متون نظری) به مثابه تئوری پایان طبقات «ادگل» آورده شده، کاملاً مرتبط است.

شیوه‌های تعیین الگوی لباس: همان‌طور که از جداول پیوست مقاله پیداست، «ویترین» مغازه‌ها و پاساژها با اختصاص ۳۵ درصد فراوانی به خود و بعد از آن، «تصمیمات خود فرد» با تخصیص ۳۱ درصد فراوانی، بالاترین میزان در میان شیوه‌های مختلف تعیین مدل لباس مصرفی افراد را تشکیل می‌دهد. در این میان (پس از دو شیوه یادشده)، «توصیه دوستان و آشنایان» با داشتن ۲۲/۵ درصد از فراوانیها، به منزله روش انتخاب لباس مصرفی مطرح است. ژورنالها و مجلات مد و لباس با حدود ۶ درصد، برنامه‌های ماهواره‌ای با حدود ۳ درصد و دست آخر سایتهای اینترنتی مربوطه با حدود ۲ درصد، از دیگر شیوه‌های الگوها و مدل‌های لباس از طرف این جوانان مطرح شده‌اند.

گذران اوقات فراغت در پاساژها و مراکز خرید: بیش از ۶۰ درصد از جوانان مورد بررسی کمتر پیش می‌آید که اوقات فراغت خود را صرف قدم‌زنی در مراکز خرید و پاساژها کنند و تنها حدود ۲۲ درصد از این افراد وقت بالنسبه زیادی را صرف این «تفریح» می‌کنند. نکته شایان توجه اینکه، مطابق با مشاهدات انجام‌شده، یکی از دلایل این امر فقدان مراکز خرید و پاساژهای معتبر و کامل در شهر رشت است تا افراد بتوانند اوقات خود را در بخشهای مختلف آن (کافی‌شاپ، رستوران، گالری در داخل پاساژها و مراکز خرید) بگذرانند و به این فعالیت به مثابه «کنش تفریحی» نگاه کنند.

حساسیت در گزینش لباس: بیش از ۸۰ درصد از افراد مورد بررسی در شهر رشت، گفتند که از میزان حساسیت متوسط و بالاتری در انتخاب لباس ایده‌آل خود برخوردارند:



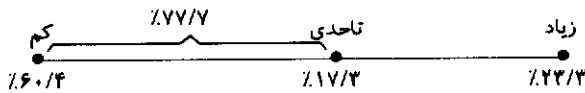
هرچند این ویژگی با کنترل متغیرهای دیگر مورد تحلیل قرار می‌گیرد، ولی همین میزان نیز خود واجد مهم تلقی کردن پوشاک و البسه و در کنار آن، فرایند انتخاب و گزینش آن در میان جوانان شهر رشت است!

میزان گرایش به مد: بیشتر پاسخگویان (۷۷ درصد) بیان کرده‌اند که تمایل «کم و خیلی کم» به پیروی از مدهای البسه و پوشاک دارند، تنها حدود ۱۳ درصد از این افراد اظهار تمایل به پیروی از مدهای لباس کرده‌اند و حدود ۱۱ درصد نیز گزینه «تاحدی» را انتخاب کرده‌اند.

این قضیه برخلاف مشاهدات انجام‌گرفته مطرح شده است؛ به نحوی که در این مشاهدات، بسیاری از افرادی که، پیروی از مدهای لباس را امری نه چندان مطلوب و ایده‌آل مطرح کرده بودند در ظاهر خود از الگوهای رایج و مدهای جدید سبک آرایش و پوشش استفاده کرده بودند؛ شاید بتوان این منطبق نبودن گفتار و رفتار را در وجود نوعی «فشار هنجاری و اخلاقی» از سوی جامعه برای وجود قبح پیروی از مدهای روز مطرح کرد.

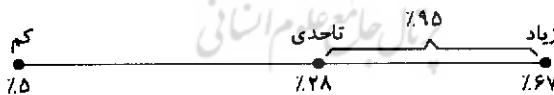
نوع مراکز خرید لباس: حدود ۶۰ درصد از جوانان مورد مطالعه در شهر رشت برای خرید البسه و پوشاک مصرفی خود به مراکز خرید موجود در رشت مراجعه می‌کنند. در این میان، حدود ۱۴ درصد آنها از یک‌سری مراکز خاص و معتبر مانند فروشگاههای بلوار گل‌سار خرید می‌کنند و حدود ۱۵ درصد نیز لباس مصرفی خود را از شهر تهران و جزیره کیش تهیه می‌کنند. در این بین، تنها حدود ۱۳ درصد از این افراد گفته‌اند که لباس و پوشاک مصرفی شان را از خارج برایشان می‌آورند.

گذران اوقات فراغت در مراکز خرید: بیش از ۶۰ درصد پاسخگویان اظهار داشتند که «کمتر» پیش می‌آید که برای گذران اوقات فراغت به قدم‌زنی و گردش (تفریح) در مراکز خرید و پاساژها بپردازند و در این میان، ۱۷/۳ درصد گزینه «متوسط» و ۲۳/۳ درصد گزینه «زیاد» را انتخاب کرده‌اند. بنابراین:



یعنی بیش از ۷۷ درصد از افراد مورد مطالعه گزینه‌های «تاحدی» تا «کم» را برگزیده‌اند. شاید یکی از دلایل این امر، مطابق با مشاهدات انجام‌شده، فقدان مراکز خرید مناسب و متنوع در سطح شهر رشت است.

گسترش البسه مشترک میان دختران و پسران: ۶۷ درصد از جوانان مورد مطالعه اظهار داشتند که میزان لباسهای مشترک میان دختران و پسران نسبت به گذشته افزایش یافته است و حدود ۲۸ درصد از آنان «تاحدی» این قضیه را تصدیق کرده‌اند و تنها ۵ درصد از این افراد مخالفت خود را در این موضوع (توسعه البسه مشترک میان دو جنس) ابراز داشتند. بدین ترتیب، حدود ۹۵ درصد از این افراد در فضای مابین تاحدی و زیاد قرار می‌گیرند که قضیه‌ای شایان توجه است؛ شاید بتوان دلیل تثوریک آن را در زوال تمایزات شکلی و ظاهری دو جنس متفاوت (زن و مرد) که از ویژگیهای دوران متأخر است، دانست. پیش از این، تعاریف متفاوت از زن و مرد منجر به اختصاص ویژگیهای ظاهری از جمله پوشاک و البسه متفاوت به هر کدام می‌شد که این امر مبنای هویتی اینان را شکل می‌داد، امری که در دوران متأخر حالت عکس به خود گرفته است؛ چون تعاریف جدید حامل سازوکارهای متناسب با خود است.



می‌توان توسعه شباهتهای پوشاکی دختران و پسران را ناشی از ابهام و بی‌ثباتی هویت‌های شخصی و اجتماعی در فرهنگ مصرف‌گرایی توده‌ای نیز دانست. اگر این قضیه صحیح باشد، ضرورتاً می‌بایست در انتظارات متعارف از هویت‌های جنسی منعکس شود، زیرا همان‌طور که پیشتر آمد، جنسیت به‌مثابه «سازمان فرهنگی تفاوت‌های جنسی» یکی از قالب‌های اصلی هویت اجتماعی را فراهم می‌کند.

تیپولوژی گروه‌بندیهای اجتماعی بر پایه کنشهای مصرفی

اگر تفاوتها و تمایزهای سبک زندگی - که خود ناشی از راههای متفاوت به کارگیری محصولات فرهنگ مادی و نحوه درک و تفسیر آنهاست - مبنایی برای تعریف، منزلت و هویت دانسته شود، آنگاه برای کسانی که این تمایزهای سبکی را به کار می‌گیرند، شکل ظاهری اشیا، مردم و فعالیتهای جنبه بسیار مهمی خواهد بود، زیرا نمایش دادن سبک بالضروره نیازمند نوعی قرارگاه یا مکان فیزیکی برای ظاهر ساختن است. برای همین می‌گوییم فرهنگ دوره اخیر مدرنیته، فرهنگی بصری و نمایشی است. بصری شدن سرچشمه و منبع اصلی برقراری ارتباط و به کار بستن معناها است. در نتیجه، اگر سبکهای زندگی یکی از چهارچوبهای اصلی سازماندهی و دخل و تصرف در هویت اجتماعی باشند، آنگاه این سبکهای زندگی به‌طور اساسی از رهگذر نمایش دائماً در حال تغییر سطوح ظاهری برساخته می‌شوند. بنابراین، اولاً اهمیت قطعی ظواهر و نمادهای تصویری از آنجا ناشی می‌شود که منبع اصلی تعیین معنای هر چیز، همان ظاهر آن چیز خواهد بود، و دوم اینکه، اعضای فرهنگهای مدرن که نسبت به اهمیت ظواهر وقوف یافته‌اند، اهمیت زیادی به نظارت و مراقبت از ظواهری خواهند داد که تحت کنترل و در حوزه قدرت آنهاست مثل ظواهر محل زندگی، اسباب و آلات منزل، خودرو، نحوه آرایش و پوشش بدن و... که بدیهی است از میان این ظواهر، ظاهر بدن انسان به‌مثابه مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین قرارگاهی است که می‌تواند حامل و نمایشگر تفاوت‌های سبک زندگی و صور هویت باشد. بدین‌سان است که «جسم و ظواهر آن» به «یک» اصل «هویتی» بدل می‌شود. یعنی به تدریج که محیط فعالیتهای اجتماعی مان از جامعه سنتی فاصله می‌گیرد، ما بیش از پیش مسئول طراحی بدنهای خویش می‌شویم (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۴۹).

به عبارت دیگر، می‌توان گفت که میان «توسعه جسمانی و ظاهری» و «سبکهای زندگی» ما رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. پیش از این، مؤلفه‌های الگوهای مصرفی لباس (به‌منزله یکی از پارامترهای ظاهری جسم) و سبکهای زندگی کمابیش معین شد و بر مبنای پرسشهای آغازین و اهداف طرح، فروضی تدوین، و جهت پژوهش شکل گرفت.

طبق مشاهدات و مصاحبه‌های عمقی و نیمه‌عمقی انجام‌گرفته و تحلیلهای کمی ارائه‌شده،

می‌توان افراد مورد پژوهش را در تیپولوژیهای مختلفی جای داد. حال به شیوه‌ای پیراسته‌تر، در جدول ۱، به ترسیم آن پرداخته خواهد شد.

جدول ۱: ارتباط میان برخورداری از سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی

سرمایه اقتصادی (%)		سرمایه فرهنگی (%)	
پایین	متوسط	پایین	متوسط
۱۹/۷	۰	۱۴/۹	۰
۰	۱۹/۷	۰	۱۷/۷
۰	۰	۰	۰
۰	۰	۰	۰

حال اگر ما بخواهیم به دسته‌بندی فضایی (فضای اجتماعی) که حاصل ادغام دو ویژگی مهم سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی افراد مورد پژوهش است، برسیم، می‌توانیم به این شکل مطرح کنیم:

- ۱- افراد با سرمایه فرهنگی و اقتصادی پایین (حدود ۱۹/۷ درصد)
- ۲- افراد با سرمایه فرهنگی پایین و اقتصادی بالا (حدود ۱۵ درصد)
- ۳- افراد با سرمایه فرهنگی و اقتصادی متوسط (حدود ۱۹/۷ درصد)
- ۴- افراد با سرمایه فرهنگی بالا و اقتصادی متوسط (حدود ۲۳ درصد)
- ۵- افراد با سرمایه فرهنگی و اقتصادی بالا (حدود ۱۷/۷ درصد)

از آنجایی که یکی از پرسشهای کلیدی تحقیق حاضر، درباره ویژگی لباس است و گستره تنوع پاسخهای افراد مورد تحقیق در بُعدی بسیار زیاد و در بُعدی دیگر بالنسبه کم بوده است، تلاش شد بر طبق مشاهدات انجام گرفته توزیع پراکندگی مفاهیم کلیدی دیگری را در فضاهای اجتماعی مختلفی که ترسیم کردیم بیابیم، و به اقتباس از مدل پیر بوردیو در کتاب تمایز (۱۹۴۸) مختصات سرمایه فرهنگی را رسم کنیم:

«سرمایه فرهنگی»

(بالای پایین)	+	(بالای بالا)
<p>- میزان هزینه متوسط برای خرید البسه و پوشاک</p> <p>- خرید برحسب لذت و نیاز (هر دو)</p> <p>- تنوع بالنسبه زیاد لباسهای مصرفی</p> <p>- انتخاب لباس بیشتر از ویتترین مغازه‌ها و تشخیص خود فرد</p> <p>- حساسیت بالنسبه بالا در انتخاب لباس</p> <p>- ویژگیهای مدنظر در انتخاب لباس: دوام، راحتی، خوش رنگی و تطابق با معیارهای عرفی و اخلاقی</p> <p>«سرمایه اقتصادی»</p>		<p>- خرید کردن به مثابه تفریح فرهنگی</p> <p>- میزان هزینه بالا برای خرید البسه مصرفی</p> <p>- تنوع زیاد لباسهای مصرفی</p> <p>- انتخاب لباس از ژورنال و تشخیص خود فرد</p> <p>- وجود خلاقیت‌های فردی به منظور توسعه تمایزبایی فردی با دیگران</p> <p>- مراکز خرید: تهران، کیش، خارج، مراکز خرید معتبر رشت</p> <p>- حساسیت بالا در انتخاب لباس</p> <p>- ویژگیهای لباس: راحتی، خوش رنگی و زیبایی</p> <p>- توجه به جنبه‌های نمایشی لباس</p>
(پایین پایین)	+	نوکیسه‌گان ^۱
<p>- میزان هزینه پایین برای خرید لباس مصرفی</p> <p>- خرید برحسب نیاز</p> <p>- تنوع کم لباسهای مصرفی</p> <p>- انتخاب لباس برحسب سفارش دوستان و آشنایان و مشاهده ویتترین مغازه‌ها</p> <p>- حساسیت کم در انتخاب لباس</p> <p>- ویژگیهای لباس مصرفی: سنگین بودن، راحتی، ارزانی و زیبایی</p> <p>- توجه به جنبه‌های کارکردی لباس</p>		<p>- میزان هزینه بالا در خرید لباس</p> <p>- تنوع بسیار زیاد لباسهای مصرفی</p> <p>- انتخاب لباس از ژورنال، ماهواره، اینترنت و توصیه دوستان و آشنایان (سفارشات شفاهی)</p> <p>- ویژگیهای مدنظر در انتخاب لباس: خارجی بودن، ارزانی، خوش رنگی، راحتی</p> <p>- همانندسازی شکلی با افراد فضای (بالای بالا)</p> <p>- توجه به پنداشت‌های خود از الگوی مصرف افراد (بالای بالا)</p>

همان‌طور که از این مختصات برمی‌آید، فضاهای مختلف حاصل ترکیب‌های متفاوتی از سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی است، از میان دسته‌بندی قبلی که براساس جدول ۱، انجام شده بود، فضای اجتماعی‌ای مشخص است که در مختصات ارائه شده مشاهده می‌شود. بیشتر افراد مورد مطالعه در یکی از چهار فضای اجتماعی ترسیم شده جای می‌گیرند؛ افرادی که در فضای مشابه جای می‌گیرند دارای ذائقه‌های مشابه هم هستند. «تجربه زیست‌مند» افراد مورد مطالعه به

جای آنکه آنها را در مکان اجتماعی گردهم آورد، در فضایی اجتماعی قرار می‌دهد؛ هرچند که این کنشگران باهم فرسنگها فاصله فیزیکی داشته باشند. این چهار فضای اجتماعی عبارت‌اند از:

۱- فضای بالای بالا: این دسته، الگوی مصرفی نمایشی را در کنار الگوی مصرفی آینده‌نگر یعنی برنامه‌ریزی اقتصادی قرار داده‌اند. افراد قرارگرفته در این فضا، بیشتر به واژگان بوردیو، بیشتر علائم و نشانه‌ها را مصرف می‌کنند تا اشیاء مادی را (مصرف پویا). پس مصرف کردن برای این افراد موجد «منزلت اجتماعی» است و به گونه‌ای به مثابه ابزار بیان خود به‌شمار می‌رود.

۲- فضای بالای پایین: «قناعت» در کنار سعی در ارائه معرفی خود بر پایه البسه و پوشاک بالنسبه متعدد «چون از سرمایه فرهنگی متوسطی برخوردارند»، از ویژگیهای افرادی است که در این فضا قرار می‌گیرند. سطح فرهنگی این افراد به دارایی‌های اقتصادی‌شان پیشی می‌گیرد، پس می‌توان ردپایی از مهارتهای نمادین را در میان ایشان مشاهده کرد.

۳- فضای نوکیسه‌گان (پایین بالا): «مصرف متظاهران» به همراه «ولخرجیهای بی‌رویه» و «تنوع‌طلبی فراوان» از ویژگیهای اصلی مصرف افراد این فضای اجتماعی است. میان افراد این گروه‌بندی فرایند «همانندسازی شکلی» با طبقه بالای بالا کاملاً در جریان است؛ در کنار اینکه برخوردارند اندک از سرمایه‌های فرهنگی و فکری، موجبات دوری از خلاقیت و تمایزیابی فردی را برای افراد موجود در این فضا فراهم کرده است.

۴- فضای پایین پایین: افراد این فضا چون از هر دو سرمایه اقتصادی و فرهنگی بی‌بهره‌اند، پس الگوی مصرفی را اتخاذ می‌کنند که معطوف به قناعت و صرفه‌جویی است. بنابراین، مبتنای مصرف ایشان بیشتر نیاز است تا نمایش (یا از روی لذت)، یعنی مصرف برای این افراد ریشه در ارضای نیازهای زیستی‌شان دارد و کمتر به فرایندی ذهنی مبدل می‌شود. بدین ترتیب، جنبه‌های کارکردی لباس برای اینان مهم‌تر از جنبه‌های نمادین آن است.

به‌هرحال، بدیهی است که بسیاری از افراد مورد مطالعه، ممکن است در ترسیمی که از فضای متعدد اجتماعی شده است، جای نگیرند که امری طبیعی می‌نماید؛ هدف ارائه الگویی است که به تدریج به‌طرف کامل شدن حرکت کند و در این پروسه، نیازمند اصلاحات فراوانی است.

پیشنهادهایی برای ادامه تحقیق

موضوع پژوهشی حاضر می‌تواند در حوزه مطالعاتی «جامعه‌شناسی اقتصادی» و «جامعه‌شناسی مصرف» (که زیرگروه حوزه قبلی است) و همین‌طور حوزه «مطالعات فرهنگی» بسط و توسعه پیدا کند. جنبه‌های کیفی پژوهش در مطالعات فرهنگی، و جنبه‌های کمی آن در حوزه‌های جامعه‌شناسی اقتصادی، از ویژگیهای برجسته این دو فضای مطالعاتی است، اما از آنجایی که این پژوهش در عین حفظ ارتباط با حوزه مطالعات فرهنگی بیشتر با مفاهیم نظری و جامعه‌شناسی اقتصادی ارتباط دارد، راهبردهای ادامه کار نیز در همین جهت مطرح می‌گردد:

۱- تداوم مطالعات اکتشافی میدانی برای یافتن متغیرهای مستقل تأثیرگذار و وابسته جدیدتر برای ارائه ارتباطی دقیق‌تر میان علل غیراقتصادی خرید لباس و پوشاک در میان افراد جامعه و برای نقش آن در ارائه روایت هویتی از خویشتن.

۲- تیپولوژی و دسته‌بندی پوشاک و البسه مختلف و متنوع (مردانه و زنانه) در جامعه از رهگذر مطالعات میدانی وسیع و تدوین نگرش‌سنجیهای مختلف نسبت به این دسته‌بندیها و یا به معنای دیگر، شناخت نشانه‌ها و علائم ارائه‌شونده از طریق این لباسها (لباسها به مثابه رسانه هویتی).

۳- یکی دیگر از مؤلفه‌های سبک زندگی، مقوله بدن^۱ افراد است که در اصطلاح گیدنز، تبدیل به پروژه‌ای بازتابی شده است. همان‌طور که قبلاً بیان شد، بدن به منزله مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین قرارگاهی است که می‌تواند حامل و نمایشگر تمایزهای سبک زندگی و اشکال هویتی باشد، شناسایی عوامل مؤثر در طراحی این پروژه - که خود روایتی از الگوهای نگرشی و کنشی افراد در جامعه است - از دیگر حوزه‌هایی است که در ارتباط با گرایش پژوهشگری نگارنده، قابل پیگیری است. شاید بتوان یکی از پرسشهای آغازین این فضای پژوهشی را بدین شکل مطرح کرد که دلایل تأکید فزاینده بر رژیم غذایی، اهمیت ورزش در حفظ شادابی و تناسب اندام (مانند گسترش کلاسهای ایروبیک، رقص و... در تهران و برخی شهرهای مدرن‌تر کشور) چیست و حاوی چه پیامهایی هستند؟ در این حالت است که بدن نیز به مثابه رسانه‌ای هویتی قابلیت طرح می‌یابد.

منابع

الف) منابع فارسی

- باکاک، روبرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر شیرازه.
- بوردیو، پیر (۱۳۸۱)، نظریه کنش، ترجمه مرتضی مردمها، تهران: نقش و نگار.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱)، هویت اجتماعی، ترجمه توج یاراحمدی، تهران: شیرازه.
- چاوشیان، حسن (پاییز و زمستان ۱۳۸۱)، «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی»، نامه علوم اجتماعی، ش ۲۰.
- رزاقی، ابراهیم (۱۳۷۴)، الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی، تهران: چاپخش.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۴)، نظریه معاصر در جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علم.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۰)، دایرةالمعارف علوم اجتماعی، تهران: کیهان.
- کوئن، بروس (۱۳۷۴)، مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه غلام‌عباس توسلی و رضا فاضل، تهران: سمت.
- کیویستو، پیتر (۱۳۷۸)، اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- گرت، استفانی (۱۳۸۰)، جامعه‌شناسی جنسیت، ترجمه کتابیون بقایی، تهران: نشر دیگر.
- گل‌محمدی، احمد (۱۳۸۱)، جهانی‌شدن (فرهنگ و هویت)، تهران: نشر نی.
- گیبینز، جان آروبوریمر (۱۳۸۱)، سیاست پست‌مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران: گام نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، تجدد و تشخیص، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۴)، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- لچت، جان (۱۳۷۷)، پنجاه متفکر بزرگ معاصر، ترجمه محسن حکیمی، تهران: خجسته.
- هبدايچ، دیک (۱۳۷۸)، «از فرهنگ تا هژمونی»، مطالعات فرهنگی، ویراسته سایمون دورینگ، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران: مؤسسه آینده‌پویان.

(ب) منابع لاتین

- Bock, P. (1974), *Modern Cultural Anthropology*, Second ed, Alfereda, Knof, NewYork.
- Bocoock, R. (1992), "Consumption and Life Style", in Bocoock and K. Tompson (eds.), "Social and Cultural forms of Modernity", Combridge: Polity press.
- Bourdieu, P. (1948), *Destinetion: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London: R.K.P.
- Bauman, Z. (1985), *Sociology and Post-Modernity*, Sociological Review.
- Brown, R. (1985), "Social Identity", in, Adam and Jessica Kuppre (ed) *The Social Science Encyclopedia*, London: R.K.P.
- Change, D. (1996), *Life Style*, London: Routledge.
- Edgell, S. (1993), *Class*, Routledge NewYork.
- Elster, J. (ed) (1986), *Rational Choice*, Oxford: Black well.
- Falk and Campbell (ed) (1997), *Cosumer Culture and Postmodernism*, London: Sage.
- Fiske, J. (1989), *Reading the Popular*, Boston, USA: Unwin, Hyman, Inc.
- Fridman, J. (1994), *Cultural Identity and Global Process*, London: Sage.
- Gibbins, J.R. (1945), *The Politics of Postmodernity*.
- Giddens, A. (1994), *Living in a Post-traditional Society*, In Beek, Giddens and lash, Reflexive modernization.
- Marshall, G. (1996), *Concise Dictionary of Sociology*, Oxford University.
- _____, (1996), *Sociology (Oxford)*.
- Porter, R. (1990), *English Society in Eighteenth Century*, 2nd EDITION, Marmondsworth, Penguin.
- Shields, R. (1992), *Life Style Shopping*, the Subject of Consumption, London: Routledge.
- Sklair, L. (1998), "Social Movement and Global Capitalism", in F. Jamesson and M. Miyoshi (eds) *The Cultures of Globalization*.

- Tajfel, H. (1978), *Interindividual Behaviour and Intergroup Behaviour*, in H. Tajfel (ed) *Differentiation Between Social Groups*, London: Academic press.
- Tomlinson, A. (ed) (1990), *Consumption, Identity and Style*, Marketing, Meaning, and the Packing of Leisure, Routledge.
- Veblen, T. (1899), *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. NewYork: B.W. Huebsch.
- Westbrook, R.A. and Black, W.C. (1985), "A Motivation-based Shopper Typology". *Journal of Retailing*.





شروېشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی