

رابطه مصرف و هویت (پژوهشی در شهر کرمان)

زهیرمصطفی بلوردی^۱، سجاد مرادی^۲، منصور عرب^۳

(تاریخ دریافت ۹۱/۸/۲۴، تاریخ پذیرش ۹۲/۱۱/۳۰)

چکیده

پرسش از کیستی خویش، از قدیمی‌ترین پرسش‌های پیش‌روی انسان است که در عصر حاضر نه تنها رنگ کهنگی به خود نگرفته، بلکه به یکی از اساسی‌ترین پرسش‌های وجودی انسان بدل شده است. مسئله این پرسش از آنجا آغاز می‌شود که تغییرات شتابان اجتماعی و فرهنگی معاصر، منابع هویت‌ساز سنتی را مضمحل کرده و وظیفهٔ بساخت هویت را به خود افراد واگذار کرده است. این تغییرات در کنار رشد فردیت و اهمیت فزایندهٔ فردی شدن، مصرف کالاها و خدمات را به یکی از مهم‌ترین ابزارهای بساخت هویت تبدیل کرده‌اند. مقاله حاضر در همین زمینه نوشته شده و هدف آن بررسی رابطهٔ میان الگوهای مصرف و هویت فردی است. پس از مرور ادبیات نظری در باب هویت و مصرف، چارچوب نظری تحقیق بر مبنای دیدگاه‌های گیدنز و نظریه پردازان پست‌مدرن ساخته شده و براساس آن مفاهیم و متغیرها تعریف شده‌اند. تحقیق به روش پیمایش با ابزار پرسش‌نامه و با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای در میان جوانان شهر کرمان صورت گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهند تمایل به مصرف زیاد در حوزه‌های بصری مانند پوشاک و آرایش در قیاس با مصرف

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی بررسی مسائل اجتماعی (نویسندهٔ مسئول)

mostafa.balvardi@gmail.com

sajadmoradi62@gmail.com

marab@kmu.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری رفاه اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی

۳. عضو هیئت‌علمی دانشگاه علوم پزشکی کرمان

فرهنگی نمود برجسته‌تری در میان جوانان دارد. نسبت رشد هویت مدرن در میان مردان بیشتر از زنان بوده و برعکس، توزیع نسبت زنان در هویت‌های سنتی بیشتر از مردان است. به علاوه، هرچقدر میزان پرداختن به رفتارهای مصرفی بیشتر و نگرش به مصرف مثبت‌تر بوده است، میزان رشد هویت مدرن نیز افزایش یافته است.

واژگان کلیدی: هویت، هویت شخصی، هویت مدرن، مصرف، الگوهای مصرف، مصرف تظاهری.

مقدمه

زیستن در جهانی سرشار از تحولات و تغییرات هیجان‌انگیز مبین آن است که امروزه بجای گذشته، آینده پیشروی انسان‌هاست. حال این آینده در جامعه در حال تغییری مانند جامعه ما به موضوعی مناقشه‌آمیز تبدیل شده است. جامعه‌ای که در آن ساختارهای فرهنگی اعم از ابعاد کلان عقیدتی و ارزشی و ابعاد خرد باورها، اهداف، نیازها، انگیزه‌ها و تعهدات افراد (عبداللهی، ۱۳۷۵: ۱۳۸)، متحول شده و پیامد آن، اضمحلال شکل‌بندی‌های پیشین فرهنگ و تجلی ابعاد گذار است. توافقی عام وجود دارد که چنین پیشامدی نسل جوان را در برساختن هویت‌هایشان با مشکل مواجه می‌کند؛ چراکه در چنین وضعیتی، هویت‌ها در منازعه سرحدی میان تقابل "سنت و تجدد" گرفتار می‌شوند و تحولات هویتی نیز بر مسیری مستقیم و خدشه‌ناپذیر حرکت نخواهد کرد. مشکل از آنجا آغاز می‌شود که تعریف وظایف، مسئولیت‌ها و روابط میان اعضا متناسب با امروز نیست و هرآنچه قبلاً مطلوب بوده، امروز هم مطلوب به‌شمار می‌آید، بدون آنکه توجه شود تحولات سریع بسیاری از مفاهیم و روابط را دگرگون کرده است و باید تعریفی جدید از این مسائل ارائه داد (اعزازی، ۱۳۷۹: ۵۷).

در این میان، ارائه تعریفی از "خود" برای نوجوان و جوانی که در مقابل انبوهی از مسائل قرار دارد آسان نیست. به‌واقع، دستیابی به هویت مطلوب امروز، که همان رسیدن به چارچوب و ساختار ذهنی در ابعاد فردی است، در کشورهای در حال توسعه و نیمه‌صنعتی به نسبت جوامع پیشرفته کار دشوارتری است. با تغییر و تحول جایگاه سنت و با روند روبه‌افول منابع سنتی هویت‌ساز، مهم‌ترین اتفاق روی داده آن است که دیگر نسل جدید با دیکته سنت خود را بر نمی‌سازد، چون با در نظر گرفتن واقعیت‌های روز به دنبال منابع جدید خویش‌یابی است. از نظر دورکیمی، با درهم‌شکستن جامعه سنتی، جامعه جدید بلافاصله شکل نخواهد گرفت. ارزش‌ها و اخلاق پیشین جامعه دچار تزلزل و فروپاشی می‌شوند و این در حالی است که نظم، ارزش‌ها و

اخلاق جدید نیز شکل نگرفته است (منطقی، ۱۳۸۳: ۴۰۱). جوانان پی می‌برند که برساخته جدیدی از خویشتن وجود دارد که باید خود آن را براساس منابع مدرن به طور مدام بیافرینند، رشد دهند و در فعالیت‌های خود به صورت بازتابی یا تأملی از آن حفاظت و پشتیبانی کنند. از این رو می‌توان تصور کرد که جوانان به شیوه‌ای کاملاً متفاوت با گذشته تصمیم بگیرند و به راه خود ادامه دهند تا به خوانشی نو از هویتشان دست یابند. اما قبل از ترسیم سیاست هویتی نسل جدید، ابتدا باید به این پرسش پاسخ دهیم که در جوامع سنتی و مدرن، هویت‌ها بر مبنای چه عامل یا عواملی شکل می‌گیرند. کلی‌ترین پاسخی که به این پرسش داده می‌شود بر مبنای تمایز جوامع سنتی و مدرن است. در جوامع سنتی، هویت بر مبنای ویژگی‌های انتسابی است؛ اما در جوامع مدرن دو رویکرد در پاسخ به این پرسش دیده می‌شود: در رویکرد اول، هویت منبعث از جایگاه فرد در نظام تولیدی یا ساختار شغلی اوست؛ در رویکرد دوم، رفتارهای مصرفی مبنای شکل‌گیری هویت‌اند (چاوشیان، ۱۳۸۱). بر این بنیان، استفاده از سبک مصرف یکی از شواهد کم‌رنگ‌شدن الگوهای سنتی و تنوع و تقویت دایره اختیار افراد در تبیین هویت‌یابی‌های جدید می‌دانیم. چنین تنوعی در شیوه‌های هویت‌یابی براساس زندگی روزمره منشعب از "فرهنگ جزء به جزء"^۱ شده است (چنی، ۲۰۰۴: ۳۶) و از جمله متغیرهایی که در شکل‌دهی به این تجربه متفاوت نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند تجربه فردی شدن است. اگرچه فردی شدن فرایند جدیدی نیست، از آنجاکه در جوامع امروزی همبستگی‌ها و هویت‌یابی‌ها کمتر از گذشته بر محور زمینه‌ها و اشتراک‌های ساختی است (ذکایی، ۱۳۸۱: ۸)، فردی شدن بر نگرش و چشم‌انداز شخصی‌شده جوانان به ابعادی از زمینه‌های زیستی خود و انتخاب و آزادی در سطح فردی دلالت دارد. بنابراین، شکل‌گیری هویت در جوامع امروزی، فرایندی یک‌سویه و تحت‌تأثیر تعینات و عوامل ساختاری نیست، بلکه بیشتر فرایندی فردی است که خود را در الگوهای مصرف متجلی می‌کند. بررسی چگونگی سازوکارهای این فرایند یکی از دغدغه‌های بحث‌انگیز حوزه فرهنگ است که البته موضوع جدیدی نیست و از دغدغه‌های دیرپای علم جامعه‌شناسی به‌شمار می‌رود. با تأکید بر اهمیت نقش عاملی افراد بر شکل‌دهی به هویت‌هایشان قائل می‌شوند، مصرف مبنای مناسب‌تر و به‌لحاظ روش‌شناختی جامع‌تری در تحلیل کنش‌های اجتماعی به نظر می‌رسد؛ چراکه «در مقایسه با ساختارهای اجتماعی ناشی از تولید، دامنه بسیار وسیع‌تری دارد و همه افراد غیرشاغل را نیز دربرمی‌گیرد، حتی آنها که جایگاهی در نظام تولیدی ندارند، مانند زنان خانه‌دار و جوانانی که

1. Fragmented Culture

هنوز وارد بازار کار نشده‌اند» (چنی، ۱۹۹۶: ۱۵). حال که حوزه مصرف و کنش‌های مصرفی به بهترین وجه بازگوکننده هویت‌های ایجادشده در جامعه است، چنین بررسی‌هایی به منظور شناخت تغییرات مزبور ضرورتی انکارناپذیر است.

با عنایت به موضوع‌های مطرح‌شده، پرسش کلیدی نوشتار حاضر این است که جوانان ما به‌لحاظ هویتی در چه سطحی هستند؟ و نیز ورود آنان به حیطه کنش‌های مصرفی چه پیامدهای هویتی برای آنان دارد؟

نتایج چنین پژوهشی در کنار آشکار ساختن سطح هویتی نوجوانان، شناخت اولویت‌های انتخابی مصرف آنان را برجسته و آشکار می‌کند. بدین‌منظور، آنچه در ابتدا ضرورت می‌یابد، شناسایی الگوهای هویتی موجود در جوامع و سپس بررسی دیدگاه‌های نظری درباب مصرف و هویت است.

ملاحظات نظری

مفهوم "هویت"^۱ موضوع تازه‌ای نیست و از دیرباز انسان را به خود مشغول داشته است. بااین‌حال، نه تنها رنگ کهنگی به خود نگرفته، بلکه مهم‌ترین دغدغه انسان عصر نو نیز به‌شمار می‌آید. این مفهوم یکی از انتزاعی‌ترین و پیچیده‌ترین مفاهیم است. به‌طوری‌که «امکان یافتن توافقی مشترک بر سر شکل‌گیری این مفهوم دشوار است» (شلسینگر، ۱۹۹۱: ۱۵۲). این واژه ریشه لاتین دارد: *Identitas* از *Idem* یعنی مشابه و یکسان ریشه می‌گیرد و دو معنی اصلی دارد: اولین معنای آن مبین مفهوم تشابه مطلق است، این با آن مشابه است. معنای دوم آن تمایز است که با مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. به‌این‌ترتیب، مفهوم هویت هم‌زمان میان افراد یا اشیا دو نسبت محتمل برقرار ساخته است: از یک‌طرف شباهت، از طرف دیگر تفاوت» (جنکینز، ۱۳۸۱: ۷). از این‌رو، در دسته‌بندی کلی، هویت را در دو بخش "هویت جمعی" و "هویت فردی" تقسیم می‌کنند.

تأکید افراد بر شباهت‌های درون‌گروهی و تفاوت‌های بین‌گروهی مبین طرح بحث هویت جمعی است و تأکید فرد بر تفاوت‌های فردی متمایز از دیگر اشخاص درون‌گروهی بحث هویت فردی را به ذهن می‌رساند. بنابراین، هویت فردی به موضوع تفاوت راجع است. این ادعا که چیزی یا فردی هویت ویژه‌ای دارد، بدین‌معناست که آن چیز یا فرد متمایز و یگانه است. هویت

فردی امکانی برای کنشگر اجتماعی فراهم می‌آورد که برای پرسش‌های بنیادی معطوف به کیستی و چیستی خویش پاسخی قانع‌کننده بیابد. این نوع هویت، که توانایی فرد را در به‌کاربردن ضمیر خود "من" نشان می‌دهد، معرف هویت و استقلال شخصی فرد است (عبداللهی و حسین‌بر، ۱۳۸۱: ۱۰۷). افراد جامعه معمولاً در پاسخ من کیستم؟ چیستم؟ و افراد دیگر کیستند؟ و چیستند؟ دارای هویت‌های فردی شخصی و نقشی می‌شوند "هویت نقشی بیشتر ریشه در تقسیم کار دارد و برداری چندبعدی از معانی و انتظارات، نقش‌های اجتماعی محول و اکتسابی است که شخص در زندگی اجتماعی ایفا می‌کند" (بلوردی، ۱۳۸۷: ۱۷) و هویت شخصی عملاً براساس روایت خاصی از "خود" باطنی افراد پرداخته می‌شود. این نوع هویت مجموعه‌ای از ویژگی‌ها نیست که در اختیار فرد قرار گیرد؛ بلکه همان "خود" است که شخص آن را به‌مثابه بازتاب زندگی‌نامه‌اش می‌پذیرد و به‌صورت تفصیلی آن را به وجود می‌آورد. قصد ما در این مقاله پرداختن به مبحث هویت فردی شخصی است و هویت‌های فردی نقشی و جمعی مدنظر نیستند. اما قبل از پرداخت نظری، ضرورت بیان مقدمه‌ای درباب دیدگاه‌های موجود در حوزه مصرف احساس می‌شود. انواع دیدگاه‌های موجود در این زمینه را به‌طور کلی می‌توان در دو دسته جای داد: دسته‌ای که توجه خود را به جامعه مصرفی و مفاهیم هم‌بسته آن، یعنی مصرف‌گرایی و فرهنگ مصرفی، معطوف کرده‌اند و دسته‌ای که کانون توجه آنها مصرف‌کنندگان و کنش‌ها و رفتارهای آنهاست. مسئله اصلی گروه دوم این است که چرا افراد وارد فرآیند مصرف می‌شوند و به‌عبارتی، چرا به رفتارهای مصرفی دست می‌زنند (مرادی، ۱۳۸۷: ۲۳).

قرائت پژوهش حاضر بر مبنای دسته دوم است؛ اما در این دسته نیز، که به رفتارهای مصرفی توجه دارند، چهار تصویر از مصرف‌کننده برساخته شده است: تصویر اول، دیدگاهی است به نام "انتخاب عقلانی" که مصرف‌کننده را موجودی خلاق می‌داند. تصویر دوم، دیدگاه "انتقادی" است که مصرف‌کننده را سوژه منفعلی می‌داند که نیروهای بازار آن را دست‌کاری کرده‌اند. در تصویر سوم، دیدگاه "پست‌مدرنیستی" جای دارد که مصرف‌کنندگان را جست‌وجوگران هویت معرفی می‌کند. در آخر، دیدگاه "مصرف‌کننده مهارت‌پیشه"^۱ است که درمقابل دیدگاه پست‌مدرنیستی مدعی‌اند که مصرف‌کننده چون حس روشن و باثباتی از هویت دارد، کالای خاصی را مصرف می‌کند، نه اینکه کالایی را مصرف کند تا هویت خاصی را برای

1. I

2. Craft Consumer

خود خلق کند (کمپبل، ۲۰۰۵: ۴-۲۳؛ عبداللهی و مرادی، ۱۳۹۰: ۹-۱۲). با عنایت به اینکه ما نیز نوجوانان را جست‌وجوگران هویت می‌دانیم، منظر سوم، یعنی دیدگاه‌های پست‌مدرنیستی، را فصل‌الخطاب کار خود قرار داده‌ایم و به مذاقه در آن می‌پردازیم. متفکران این منظر از آرای بزرگانی چون وبر، وبلن و زیمل متأثرند.

وبر بر این باور بود که حوزه فرهنگی جامعه را باید هم به‌منزله عوامل اقتصادی و هم به‌مثابه فرایندهایی درک کرد که کنشگران اجتماعی برای متمایز ساختن خویشتن به‌منزله کسانی به‌کار می‌برند که به گروه منزلتی خاصی تعلق دارند. به‌زعم وبر، این فرایندها مستلزم کاربست خلاقانه کالاها و خدمات معینی است که صنایع مصرفی در دسترس افراد قرار می‌دهند. بنابراین، از دید وبر، مفاهیم منزلت و تعلق از مسائل صرف طبقاتی فراتر رفته‌اند و مسائل مربوط به برانزنگی و سلیقه و تجسم بصری آن را در مد و سلیقه‌های فراغتی نیز دربرگرفته‌اند (بنت، ۱۳۸۶: ۹۸). وبلن در نظریه طبقه مرفه (۱۳۸۳) با مطرح کردن دیدگاه "چشم‌وهم‌چشمی"^۱ معتقد است گروه‌های فرودست می‌کوشند با تقلید از الگوهای مصرف طبقات بالا خود را با آنها همانند و منزلت بیشتری کسب کنند؛ اما فرادستان به‌محض مشاهده این وضعیت الگوهای مصرف خود را تغییر می‌دهند تا خود را از گروه‌های دیگر متمایز و پایگاه والای خود را حفظ کنند. زیمل الگوهای مصرف در محیط شهری را یکی از شیوه‌هایی می‌داند که به‌واسطه آن می‌توان فردیت و حس هویت را تحکیم کرد (زیمل، ۱۳۷۲؛ پترسون، ۲۰۰۶: ۲۱).

نظریه‌پردازان موسوم به پست‌مدرن نیز مصرف را پدیده‌ای نمادین می‌دانند که در آن پیش و بیش از جنبه‌های مادی کالاها، نشانه‌ها و نمادهای موجود در آن کالاها هستند که مصرف می‌شوند. مصرف‌کننده فردی است که خودآگاهانه معانی نمادین وابسته به کالاها را دست‌کاری و درکنار انتخاب کالاهایی خاص با مصرف آنها عقیده یا هویتی را خلق و نگهداری می‌کند (کمپبل، ۲۰۰۵: ۲۴). از طرفی، تکرر زیست‌جهان‌های اجتماعی در طول خطوط جنسیت و سن به طرح هویت‌های جدید و متمایز می‌انجامد. بنابراین، الگوهای مصرف به ابزاری اساسی برای برساختن هویت‌های شخصی منجر شده است و این مستلزم نقش خلاقانه و فعال مصرف‌کنندگان است (کوهن و کندی، ۲۰۰۷: ۵-۳۲۴؛ اسلیتر، ۲۰۰۵: ۹-۱۷۸). در همین زمینه، پترسون در کتاب مصرف و زندگی روزمره (۲۰۰۶) مصرف را شیوه‌ای می‌داند که به‌واسطه آن با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم؛ چراکه نمایش و مصرف کالایی خاص بر شیوه‌ای

1. Emulation

که خود را می‌بینیم و شیوه‌ای که دیگران ما را می‌بینند تأثیر می‌گذارد. از دید او، سبک‌های زندگی مجموعه‌ای از "علائم موقعیتی"^۱ هستند که یک گروه اجتماعی را تعریف می‌کند و به‌واسطه مصرف و نمایش کالاهای مصرفی، آن گروه را از گروه‌های دیگری متمایز می‌سازد که سبک‌های زندگی متفاوتی دارند. افراد به‌واسطه مصرف کالاهای خاص، هویت‌ها و نیز آرزوها و امیال خود را بیان می‌کنند.

برساخته بحث "هویت" و "مصرف" بیش‌ازهمه در آثار گیدنز متجلی است. گیدنز «مصرف‌گرایی را هم‌زمان دلیل و پاسخی شفاف‌بخش برای بحران‌های هویت در نظر می‌گیرد، بحران‌هایی که از تکثر اجتماع‌ها، ارزش‌ها و دانش‌های جامعه‌پاساستی نشئت گرفته‌اند» (ترنمن، ۲۰۰۴: ۳۷۳). او اعطای هویت شخصی به فرد را در نتیجه کنش‌های اجتماعی نمی‌داند، بلکه فرد باید آن را به‌طور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت‌های تأملی و بازاندیشانه^۲ خویش از آن حفاظت و حمایت کند» (گیدنز، ۱۳۸۵: ۸۱). گیدنز جوامع امروزی را "سنت‌زدایی‌شده"^۳ می‌داند که در آن سنت راهنمای عمل نیست و نمی‌تواند هویتی شخصی برای فرد فراهم آورد (کاسپرسن، ۲۰۰۰: ۱۰۴). پیامد این مسئله، رویارویی فرد با گستره پیچیده‌ای از انتخاب‌های ممکن است. اما فرد برای گزینش از میان این شقوق مختلف، هیچ دستور کار از پیش معینی در اختیار ندارد. مدرنیته به‌دلیل ماهیت غیرشالوده‌ای‌اش، در گزینش هیچ کمکی به فرد نمی‌کند و مهم‌ترین پیامد آن اهمیت‌یافتن سبک زندگی، و در پرتو آن، الگوهای مصرف برای فرد عامل است (گیدنز، ۱۳۸۵: ۱۱۹).

از این رو، گیدنز با تمایز قائل شدن بین "سیاست رهایی‌بخش"^۴ و "سیاست زندگی"^۵ رهایی از ثبات و تغییرناپذیر بودن سنت را به سیاست زندگی مرتبط می‌کند. این سیاست «به‌واقع سیاست متحقق‌ساختن خویش‌تن در محیطی است که به طرز بازتابی سازمان‌یافته است و این بازتابندگی "خود" و بدن فرد را با نظام‌هایی با مقیاس جهانی مرتبط می‌سازد» (گیدنز، ۱۳۸۵: ۳۰۰). بنابراین، در دیدگاه گیدنز، آن مقوله‌هایی از سبک زندگی و مصرف، که اهمیت بلاواسطه‌تری دارند، مقوله‌هایی‌اند که در درجه اول با بدن ارتباط تنگاتنگی دارند، مانند غذا و پوشاک و طرفداری از خواننده یا هنرپیشه‌ای معین یا تیم ورزشی خاصی که هم حس روشنی

1. Positional
2. Reflexive
3. Detraditionalized
4. Emancipatory politics
5. Life politics

از هویت را برای خود فرد تدوین می‌کند و هم ابزارهای مناسب‌تر و گویاتری برای بیان و انتقال این حس به دیگران در اختیار فرد قرار می‌دهد.

پژوهش‌ها و منابع تجربی مربوط به جامعه ایران از این واقعیت حکایت می‌کند که مسئله مصرف در جامعه ما ابعاد گوناگون و متنوعی دارد که از زوایای مختلف بررسی شده است. اکثر تحقیقات صورت گرفته مصرف را به تنهایی هدف توجه قرار داده‌اند. درباره رابطه مصرف و هویت با منابع معدودی مواجهیم که در اینجا به برخی از آنها اشاره خواهیم کرد.

چاوشیان (۱۳۸۱) هویت افراد را در پنج حوزه ذوق و سلیقه هنری، مدیریت بدن، پوشاک، اولویت‌های هزینه‌ای و سبک زندگی خانوادگی بررسی می‌کند. در یافته‌های او میان سطوح سرمایه فرهنگی و سطح ذائقه هنری، سطح نظارت بر بدن با عوامل سن، جنس و میزان تحصیلات رابطه وجود دارد. الگوهای پوشاک با پایگاه اقتصادی-اجتماعی و گروه‌های سنی، اولویت‌های هزینه‌ای با جنسیت و سرمایه اقتصادی، سبک‌های زندگی خانوادگی با میزان سرمایه فرهنگی، سن، تحصیلات و پایگاه اقتصادی-اجتماعی و میزان حساسیت دینی با همه مقوله‌ها رابطه معنادار داشته‌اند. نیکزاد (۱۳۸۲) در بررسی ارتباط میان هویت و الگوی مصرف لباس، میان هویت و هزینه بالا برای خرید لباس‌های مصرفی، خرید برحسب لذت و نیاز به صورت توأمان، تنوع زیاد لباس‌های مصرفی، حساسیت بالا در انتخاب لباس، توجه به جنبه‌های نمایشی لباس، جنبه‌های تفریحی خرید، انتخاب لباس از ژورنال، ماهواره، اینترنت، توصیه‌های دوستان و جنبه‌های کارکردی لباس به روابط معناداری دست یافته است.

چهار چوب نظری

برآیند مباحث نظری این است که هویت در جوامع امروزی داده‌ای ثابت و از قبل تعیین شده نیست، بلکه شکلی سیال دارد که باید آن را ساخت و در برهه‌های مختلف تحت بازنگری قرار داد. فرآیندهای عقلانی شدن و افسون‌زدایی، که از سده‌های پیشین آغاز شده‌اند، به زوال ارزش‌های سنتی، تضعیف مراجع سنتی اقتدار و تکثر فزاینده حوزه‌های ارزشی منجر شده‌اند. نتیجه این مسائل عدم قطعیت و نوعی رهاشدگی فرهنگی است که به فروپاشی شالوده‌های سنتی هویت منجر می‌شود. اما داشتن هویتی منسجم و مشخص نیازی انسانی است. این نیاز دیگر از قبل به فرد اعطا نمی‌شود، بلکه وظیفه بر ساختن آن برعهده خود فرد است. به عبارتی، هویت شخصی در مدرنیته متأخر به صورت پروژه‌ای درمی‌آید که باید «به‌گونه‌ای بازاندیشانه ساخته شود. اما این تکلیف باید در میان تنوع حیرت‌آوری از انتخاب‌ها و امکان‌ها انجام گیرد»

(لاپتن، ۱۳۸۰: ۳۰۹). در بررسی چرایی گونه‌گونی انتخاب‌ها، از خوانش گیدنز برای توضیح استمداد می‌جوئیم. براین‌مبنا، با اضمحلال سنت و قواعد اخلاقی وابسته به آن، تکثر زیست‌جهان‌ها و سرانجام انتقال رسانه‌ای تجربه یا چیزی، که گیدنز آن را رواج و اعتبار نسبی تجربه باواسطه می‌نامد، یعنی جهانی‌شدن فزاینده رسانه‌های همگانی، راه‌های تازه‌ای برای انتخاب در برابر شخص گشوده می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۵: ۲۴-۱۲۲؛ کاسپرسن، ۲۰۰۰: ۶-۱۰۵). بنابراین، چشم‌اندازهایی که به‌واسطه آنها به زندگی اجتماعی می‌نگریم متکثر شده‌اند که مهم‌ترین دلالت‌های آن آزادی عمل بیشتر کنشگران و واگذارشدن سرنوشت افراد به خودشان است. به‌تعبیر متفکران موسوم به پست‌مدرن، این آزادی‌های بالقوه افراد صرفاً زمانی به‌طور کامل از قوه به فعل درمی‌آیند که آنها بتوانند در همه زمان‌ها به‌نحوی خلاق تصور و تصاویر تازه‌ای از خویشتن خویش بیافرینند. این قسم خودآفرینی با آزادی‌گزینش از گستره پدیده‌ها کالاها و تجربه‌ها بروز و ظهور می‌یابد. بنابراین، افراد در مقام مصرف‌کنندگان، نه بازچیه دست ساختارهای ازپیش‌موجود و نیروهای بازارند و نه موجوداتی کاملاً حسابگر؛ بلکه آنها موجوداتی هستند که وظیفه برساختن هویت‌هایشان به خودشان واگذار شده و با کم‌رنگ‌شدن تأثیر سنت‌ها، ارزش‌های مذهبی و ساختارهای خویشاوندی در شکل‌دهی به هویت، در جست‌وجوی ابزار جدید و مناسبی برای تدوین هویت خود برآمده و در این جست‌وجو مصرف‌کنندگان را چونان مرهمی برای آلام ناشی از فقدان هویت یافته‌اند. علاوه‌براین، معمولاً نوجوانان و جوانان به دلایلی چون بسط‌علاق و فرصت‌های آموزشی و تحصیلی، اشتغال پاره‌وقت، افزایش زمان فراغت، وابستگی بیشتر به والدین و... امکان هویت‌یابی از طریق هویت‌نقشی را ندارند. براین‌مبنا، توسل به رفتارهای مصرفی، اعم از نوع لباس، موسیقی، آرایش و وسائل تزئینی بدن، یکی از راه‌های دردسترس آنها در هویت‌یابی فردی است. بدین ترتیب و براساس مطالب پیش‌گفته، به طرح پیش‌فرض پژوهش اقدام می‌کنیم:

احتمالاً هرچقدر میزان استفاده از کالاهای مصرفی حامل معانی نمادین (نوع لباس، موسیقی، آرایش و وسائل تزئینی بدن) بیشتر باشد و نگرش به مصرف این کالاها مثبت‌تر باشد، هویت فردی به میزان بیشتری از هویت‌های سنتی فاصله می‌گیرد و به هویت‌های مدرن نزدیک می‌شود.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع پیمایشی و اسنادی همراه با پرسش‌نامه است. برای سنجش روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری از اعتبار صوری و تحلیل عامل استفاده شده است. جامعه آماری شامل کلیه شهروندان ۳۰-۱۵ سال شهر کرمان بود. انتخاب این دامنه سنی چندین دلیل دارد:

از یک سو، افراد زیر ۱۵ سال معمولاً آزادی و اراده چندان در کنش‌های مصرفی خود ندارند و تابع الگوهای مصرف خانواده‌شان هستند، و از سوی دیگر، بیشترین تغییرات هویتی در این دامنه سنی رخ می‌دهد. دلیل سوم انتخاب این دامنه سنی، عمده بودن این بخش از جمعیت در برنامه‌ریزی‌های اجتماعی و فرهنگی دو دهه آینده جامعه است.

طبق سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵، جمعیت جوانان ۱۵ تا ۳۰ سال شهر کرمان ۲۲۳۳۷۰ نفر بوده است. حجم نمونه با خطای نمونه‌گیری ۰/۰۵ و با فاصله اطمینان ۹۵ درصد با توجه به جای‌گذاری اعداد در فرمول کوکران و با روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای ۳۹۰ نفر انتخاب شد. این روش غالباً در مطالعات با مقیاس وسیع به کار می‌رود، زیرا هزینه تحقیق را به میزان زیادی کاهش می‌دهد (نجمیاس و نجمیاس، ۱۳۸۱: ۲۷۱). برای این کار، ابتدا نقشه شهر به چندین منطقه تقسیم و سپس از میان آنها چهار منطقه مشخص شد. در مرحله بعد، از میان هر کدام از این مناطق دو ناحیه انتخاب شد و از هر ناحیه دو خیابان واحد نمونه‌گیری در نظر گرفته و بررسی شد. در هر خیابان تعدادی منزل مسکونی به صورت تصادفی نظام‌مند انتخاب و با مراجعه به آنها از هر خانوار یک نفر، در صورت وجود دامنه سنی، به عنوان پاسخگو برگزیده شد. تعداد واحدهای مسکونی موجود در هر خیابان بر تعداد پرسش‌نامه‌هایی که باید در آن خیابان پر شود تقسیم و عدد حاصل (X) فاصله بین واحدها در نظر گرفته شد. اولین واحد به صورت تصادفی انتخاب و واحدهای بعدی با رعایت فاصله X انتخاب شد. برای سنجش اعتبار تحقیق از اعتبار سازه‌ای (انطباق پرسش‌ها و گویه‌ها با مبانی نظری) و اعتبار صوری (مراجعه به پژوهشگرانی که سابقه تحقیق در این زمینه را داشته‌اند) استفاده کرده‌ایم و پایایی ابزار را نیز با استفاده از آلفای کرونباخ سنجیدیم که مقدار آن بالای ۰/۷ و پذیرفتنی بوده است.

تعریف مفاهیم

منظور از هویت فردی مدرن در حقیقت همان خود است که شخص آن را به منزله بازتابی از زندگی‌اش می‌پذیرد و در بردارنده تأمل و بازاندیشی در عرصه‌های مختلف زندگی و تحقق خویشتن در محیطی است که به طرز بازتابی سازمان یافته است (گیدنز، ۱۳۸۵: ۳۰۰). این مفهوم از سه مؤلفه تفکر بازاندیشانه، سیاست زندگی و اعتماد تشکیل شده است. انتزاعی بودن بیش از حد این مفهوم، هرگونه کار پژوهشی و تلاش برای عملیاتی‌سازی آن را به‌غایت دشوار می‌سازد. از همین رو، اکثر پژوهش‌هایی که به این موضوع می‌پردازند، گویه‌هایی از مؤلفه‌های هویت را متناسب با موضوع بررسی خود انتخاب می‌کنند. بدیهی است هیچ تحقیق منفردی

نمی‌تواند داعیه مطالعه همه رفتارها و فعالیت‌ها را داشته باشد تا به توصیف جامع از موضوع برسد. به همین دلیل، در نوشتار حاضر از این سیاق استفاده کرده‌ایم.

الف) "تفکر بازاندیشانه" عبارت است از آزمون کردن، نظارت و بازپرسی دائمی رفتارهای خود و دیگران و گفت‌وگوی فرد با خویشتن یا با دیگری، استفاده از ادله قوی و منطقی در برابر انتقادهای فرد از خود یا جواب‌گویی به نقد دیگران (بلوردی، ۱۳۸۷: ۷۹).

ب) "سیاست زندگی" سیاست شیوه زندگی و تصمیم‌گیری‌های مرتبط با زندگی و در واقع سیاست تحقق خویشتن در محیطی است که به طرز بازتابی سازمان یافته است (گیدنز، ۱۳۸۵: ۱۴۸). مفهوم "سیاست زندگی" به واسطه دو زیربعد مدیریت بدن و روابط بین‌شخصی به شکلی دقیق‌تر تعریف می‌شود: ۱. زیربعد مدیریت بدن (نظارت و دست‌کاری مستمر بر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن)؛ و ۲. زیربعد "اهمیت‌دادن به روابط بین‌شخصی" (نحوه سازمان‌دادن به روابط خود با دیگران، هم در خانواده و هم در اجتماع بیرون از خانواده و در واقع میزان اهمیت‌دادن به مناسبت‌های زندگی). اما از آنجاکه بعد مدیریت بدن با متغیر مستقل هم‌پوشانی دارد، در اینجا فقط از بعد دوم برای سنجش مفهوم سیاست زندگی استفاده کرده‌ایم. پس از سنجش اعتبار و پایایی این مقیاس، شکل‌گیری هویت فردی مدرن در میان دانشجویان برحسب مجموع نمره‌هایی که آنها در پاسخ‌ها به دست آورده‌اند، در سطح ترتیبی با سه گزینه "کم"، "متوسط" و "زیاد" اندازه‌گیری شده است. برای این کار ابتدا نمره پاسخگویان در ابعاد سه‌گانه تقسیم شد و سپس مجموع نمره‌های سه بعد تفکر بازاندیشانه، سیاست زندگی و اعتماد با هم جمع شد و نمره خام به دست آمده براساس درصدهای تجمعی به سه مقوله سنتی، بینابینی و مدرن تقسیم شد.

بی‌واسطه‌ترین معنای مصرف نیز به فرآیندی اشاره دارد که در آن، کالاهای مادی و خدمات برای ارضای نیازها به کار گرفته می‌شوند. اما در سطحی فراتر، مصرف همه انواع فعالیت‌های اجتماعی است که می‌تواند برای تعیین ویژگی‌ها و هویت مردم به کار رود (چنی، ۱۹۹۶: ۱۴). مصرف را از دو بعد عینی یا میزان استفاده و بعد ذهنی یا میزان اهمیت مقوله‌های آن در تشخیص‌یابی فردی مطالعه کرده‌ایم. این مفهوم به کمک مقوله مصرف پوشاک، مصرف بهداشتی-آرایشی و مصارف هنری کانون توجه است. پس از جمع‌آوری داده‌ها، پاسخ‌ها در بعد عینی با جمع نمره‌های پاسخگو به سه مقوله پایین، متوسط و بالا و در بعد ذهنی (نگرش به مصرف) به سه مقوله منفی، بینابین و مثبت تقسیم شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

دامنه سنی پاسخگویان بین ۱۵ تا ۳۰ سال در نوسان بوده و میانگین آن ۲۴/۷ سال بوده است. ۴۹ درصد از پاسخگویان زن و ۵۱ درصد مرد بوده‌اند.

جدول ۱. توزیع پرسش‌شوندگان برحسب نگرش به مقوله‌های مصرف (بعد ذهنی)

بسیار موافق و موافق، %	بی‌تفاوت، %	مخالف و بسیار مخالف، %	گویه‌های نگرش به مقوله‌های مصرف
۲۶/۴	۱۳/۱	۶۰/۵	گوش دادن به موسیقی پاپ و جاز جدید ایرانی یکی از راه‌های نشان دادن خود در جمع است
۶،۵	۱۵/۶	۷۷/۹	گوش دادن به موسیقی پاپ و جاز قدیم ایرانی (قبل از انقلاب) یکی از راه‌های نشان دادن خود در جمع است
۱۹	۱۶/۲	۶۴/۸	گوش دادن به موزیک‌های تند غربی تکنو، رپ و هوی‌متال یکی از راه‌های نشان دادن خود در جمع است
۱/۴	۵/۷	۹۰/۲	گوش دادن به موسیقی‌های مجاز رادیو و تلویزیون یکی از راه‌های نشان دادن خود در جمع است
۳۷/۶	۲۶/۵	۳۵/۹	گوش دادن به موسیقی‌های اصیل ایرانی یکی از راه‌های نشان دادن خود در جمع است
۵/۹	۳/۲	۹۰/۹	گوش دادن به موسیقی‌های کلاسیک بدون خواننده یکی از راه‌های نشان دادن خود در جمع است
۱/۲	۳/۳	۹۵/۵	مطالعه کتاب‌های فلسفی یکی از راه‌های نشان دادن خود در جمع است
۲۰/۱	۴/۱	۳۸/۹	مطالعه رمان کلاسیک یکی از راه‌های نشان دادن خود در جمع است
۳۸/۱	۱۴/۶	۴۷/۳	مطالعه کتاب‌های شعر یکی از راه‌های نشان دادن خود در جمع است
۴۵/۴	۲۶/۷	۲۷/۹	مطالعه کتاب‌های علمی و درسی یکی از راه‌های نشان دادن خود در جمع است
۱۸/۳	۳۵/۳	۴۶/۳	مطالعه کتاب‌های مذهبی یکی از راه‌های نشان دادن خود در جمع است
۳۱/۶	۳۹/۳	۲۹/۱	مطالعه کتاب‌های تاریخی یکی از راه‌های نشان دادن خود در جمع است
۵۳/۲	۳۵/۹	۱۰/۹	پوشیدن لباس و مدهای جدید یکی از راه‌های نشان دادن خود در جمع است
۲۲/۲	۴۶/۷	۳۱/۱	پوشیدن لباس‌های رسمی (مانتو یا کت و شلوار ساده و بدون مدل) یکی از راه‌های نشان دادن خود در جمع است
۷۹	۱۴/۴	۶/۶	پوشیدن لباس‌های رسمی (مدل‌دار و رنگ‌های روشن) یکی از راه‌های نشان دادن خود در جمع است
۴۱/۴	۳۴/۴	۲۴/۲	پوشیدن کفش‌های روز یا اسپرت یکی از راه‌های نشان دادن خود در جمع است
۷۸/۵	۶/۱	۶/۴	پوشیدن ساعت مد روز یکی از راه‌های نشان دادن خود در جمع است
۳۹/۵	۱۵/۹	۴۴/۶	استحمام روزانه یا دو روز یکبار موجب توجه و پذیرش بیشتر فرد در جمع می‌گردد
۶۱/۳	۲۰	۱۸/۷	آرایش مو موجب توجه و پذیرش بیشتر فرد در جمع می‌گردد
۹۱/۸	۷/۲	۱	آرایش یا اصلاح صورت موجب توجه و پذیرش بیشتر فرد در جمع می‌گردد
۷۷/۸	۱۴/۹	۷/۳	استفاده از عطر و ادکلن موجب توجه و پذیرش بیشتر فرد در جمع می‌گردد
۵۳/۹	۱۸	۲۸/۱	استفاده از دئودورانت موجب توجه و پذیرش بیشتر فرد در جمع می‌گردد
۵/۵	۹/۴	۸۵/۱	استفاده از لنز رنگی موجب توجه و پذیرش بیشتر فرد در جمع می‌گردد

طبق یافته‌های جدول ۱، مقوله مصرف هنری جایگاه درخور تأملی درمیان پاسخگویان ندارد. این موضوع در سلیقه ادبی نمود برجسته‌تری دارد و نشان‌دهنده فقدان نگرش مثبت جوانان شهر کرمان به مطالعه است. در طرف دیگر، نگرش به مقوله‌های پوشاک و وسائل آرایشی-بهداشتی بیشترین موافقت و کمترین مخالفت را دارد. هرچند امروزه گسترش رسانه‌های جمعی و جهانی دسترسی به محصولات فرهنگی و هنری را آسان‌تر از قبل کرده و تفاوت‌های طبقاتی و سطوح درآمدی نیز نمی‌توانند تفاوت‌های معنی‌داری در میزان مصرف این محصولات به وجود بیاورند، مشاهده می‌شود که نگرش مثبتی به مصرف این نوع محصولات درمیان پاسخگویان وجود نداشته است. درمقابل، نگرش به مصرف کالاهای عینی که واجد معانی نمادین هستند (مانند پوشاک) و نیز مدیریت بدن مثبت‌تر بوده است. در توجیه این مسئله می‌توان گفت گمنامی در زندگی کلان‌شهری موجب شده است تا نمادهای منزلت و هویت بیش از پیش بصری شود و در نتیجه کنشگران با مصرف این کالاها درصد برساخت هویت فردی و نشان‌دادن کیستی و جایگاه خویش به دیگران ناشناس برآیند. می‌توان دریافت که فرآیند مصرف و هویت‌یابی به سمت گسستن از شالوده‌های فرهنگی و تبدیل‌شدن به فرایندهای توده‌ای و پیش‌پاافتاده در حرکت است. برای این‌ها، نسل جوان می‌کوشد از دردسترس‌ترین راه هویت‌یابی کند. امکان استفاده از پوشاک و انتخاب‌های ساده‌تر مرتبط با بدن، امکان ساختن تصویری پرمنزلت از خویش را آشکارا به‌روی همگان گشوده است. قسم دیگر موضوع مطالعه، بعد عینی مصرف است که با میزان پرداختن به رفتارهای مصرفی کاویده شده است.

یافته‌های جدول ۲ نیز با یافته‌های جدول پیشین هم‌سو است و آنها را تأیید می‌کند. در بعد عینی مصرف (رفتارهای مصرفی) نیز بعد فرهنگی و هنری در جایگاه پایین‌تری قرار داشته است و نسبت‌های کمتری از پاسخگویان به انجام این رفتارها دست زده‌اند. درمقابل، بیشترین میزان رفتارهای مصرفی در بعد پوشاک و مصرف وسائل بهداشتی و آرایشی بوده است. در اینجا هم می‌توان گفت مصرف کالاهای فرهنگی و هنری، از آنجاکه کمتر در معرض دید دیگران قرار می‌گیرد، نمی‌تواند حامل پیام‌های نمادین در خصوص هویت و منزلت افراد باشد. بنابراین، کنشگران ترجیح می‌دهند رفتارهای مصرفی خود را به مواردی معطوف سازند (آرایش مو و صورت، پوشاک، ساعت مد روز و...) که برای همگان مرئی است تا با نمایش آن بتوانند با تعریف و ارائه هویت فردی خود به دیگران، در کنار ایجاد تمایز بین خود و دیگری منزلت کسب کنند.

رابطه مصرف و هویت (پژوهشی در شهر کرمان)

جدول ۲. توزیع فراوانی پرسش‌شوندگان برحسب پرداختن به رفتارهای مصرفی (بعد عینی)

زیاد و خیلی زیاد ٪	تعداد (تائیدها) ٪	اصلا و کم ٪	گروه‌های میزان مصرف	
			موسیقی	مصارف هنری
۳۸/۸	۴۳/۷	۱۷/۵	موسیقی پاپ و جاز جدید ایرانی	موسیقی
۲/۹	۱۵/۲	۸۱/۹	موسیقی پاپ و جاز قدیم ایرانی (قبل از انقلاب)	
۳۱/۶	۲۰/۹	۴۷/۵	موزیک‌های تند غربی تکنو، رپ و هوی متال	
۲/۵	۲/۲	۹۵/۳	موسیقی‌های مجاز رادیو و تلویزیون	
۲۵/۹	۱۶/۷	۵۷/۴	موسیقی‌های اصیل ایرانی	
۱/۳	۱/۶	۹۷/۱	موسیقی‌های کلاسیک بدون خواننده	
۰/۳	۱/۷	۹۸	مطالعه کتب فلسفی	سلیق ادبی
۸/۶	۱۷/۸	۷۳/۶	مطالعه رمان کلاسیک	
۱۷/۴	۱۳/۴	۶۹/۲	مطالعه کتب شعر	
۱۶/۹	۳۱/۸	۶۱/۳	مطالعه کتب علمی و درسی	
۲۱/۹	۱۷/۷	۶۰/۴	مطالعه کتب مذهبی	
۳۰/۶	۲۰/۸	۴۸/۶	مطالعه کتب تاریخی	
۵۰/۲	۳۶/۲	۱۳/۶	لباس‌ها و مدهای جدید	پوشاک
۲۳/۷	۱۷	۵۹/۳	لباس‌ها رسمی (مانتو ساده یا کت‌وشلوار بدون مدل)	
۴۸/۹	۸/۳	۴۲/۸	لباس‌های رسمی (مدل‌دار و رنگ‌های روشن)	
۲۹/۹	۲۱/۷	۴۸/۴	کفش‌های روز یا اسپرت	
۸۳	۴/۴	۱۲/۶	ساعت مد روز	
۵۱/۵	۴/۶	۴۳/۹	استحمام روزانه یا دو روز یک‌بار	مصارف بهداشتی آرایشی
۸۴/۲	۱۰/۳	۵/۵	آرایش مو	
۵۳/۳	۴۴/۸	۱/۹	آرایش یا اصلاح صورت	
۴۶/۸	۴۰/۱	۱۳/۱	استفاده از عطر و ادکلن	
۳۹/۷	۲۴/۹	۳۵/۴	استفاده از دئودورانت	
۲	۲/۸	۹۵/۲	لنز رنگی	

جدول ۳. ترسیم هویت فردی مدرن در میان پاسخگویان و مؤلفه‌های سه‌گانه آن است:

جدول ۳. توزیع فراوانی و درصد پرسش‌شوندگان بر حسب سطوح هویت و مؤلفه‌های آن

درصد	فراوانی			درصد	فراوانی		
۲۳/۱	۹۰	پایین	سیاست	۴۵	۱۱۳	سنتی	هویت فردی
۵۵/۴	۲۱۶	متوسط	زندگی	۴۰	۲۰۷	بینابینی	
۲۱/۵	۸۴	بالا		۱۵	۷۰	مدرن	
۱۰۰	۳۹۰	جمع کل		۱۰۰	۳۹۰	جمع کل	
۳۲/۶	۱۲۷	پائین	اعتماد	۲۶/۹	۱۰۵	پایین	تفکر بازاندیشانه
۵۰/۸	۱۹۸	متوسط		۵۴/۱	۲۱۱	متوسط	
۱۶/۶	۶۵	بالا		۱۹	۷۴	بالا	
۱۰۰	۳۹۰	جمع کل		۱۰۰	۳۹۰	جمع کل	

آن گونه که داده‌های جدول نشان می‌دهند، هویت فردی ۴۵ درصد از پاسخگویان سنتی، ۴۰ درصد بینابین و ۱۵ درصد مدرن بوده است. توزیع ابعاد سه‌گانه هویت در میان پاسخگویان نیز نشان می‌دهد که در مقوله سیاست زندگی، نسبت بیشتری از پاسخگویان (۲۱/۵) در سطح بالا و به هویت مدرن نزدیک‌تر بوده‌اند و در مقوله اعتماد نیز نسبت بیشتری از پاسخگویان (۲۳/۶ درصد) در سطح پایین قرار داشته‌اند. جدول ۴ رابطه ابعاد ذهنی و عینی مصرف را با سطوح هویت شخصی نشان می‌دهد:

جدول ۴. توزیع پرسش‌شوندگان در مقوله‌های مصرف به تفکیک سطوح هویت شخصی (%)

جمع		مدرن	بینابین	سنتی	هویت	مصرف
N	%					
۶۲	۱۰۰	۶/۵	۲۴/۹	۶۸/۶	منفی	نگرش به مقوله‌های مصرف (بعد ذهنی)
۱۲۴	۱۰۰	۳۸/۹	۴۸/۶	۱۲/۵	بینابین	
۲۰۴	۱۰۰	۵۰/۳	۴۶/۹	۲/۸	مثبت	
K tau-b= -0/28		sig=0/001				
۱۰۱	۱۰۰	۳۹/۸	۴۲/۸	۴۵/۴	کم	پرداخت به رفتارهای مصرف (بعد عینی)
۱۰۳	۱۰۰	۳۱/۸	۵۷/۵	۱۰/۷	بینابین	
۱۸۳	۱۰۰	۵۶/۹	۴۱/۶	۱/۵	بالا	
K tau-b= -0/24		sig=0/001				

همان گونه که یافته‌های جدول نشان می‌دهند، هویت شخصی مدرن در میان کسانی که نگرش مثبت و بعد عینی بالایی به مصرف دارند، بیش از کسانی است که نگرش بینابین و

منفی به این مقوله‌ها دارند. در اکثر قسمت‌های جدول، روند ثابت و پیوسته‌ای از افزایش و کاهش مشاهده می‌شود. در ستون "هویت مدرن" هر قدر از مقوله‌های پایین به سمت مقوله‌های بالا حرکت کنیم، به نسبت کسانی که بعد ذهنی و عینی بیشتری دارند افزوده می‌شود. این فرایند در ستون "هویت سنتی" معکوس نیز دنبال می‌شود و پیوسته با بالا رفتن بعد ذهنی و عینی مصرف، از نسبت هویت سنتی کاسته می‌شود. به عبارتی، می‌توان گفت رابطه‌ای مستقیم بین مصرف در هر دو بعد عینی و ذهنی و هویت فردی مدرن وجود دارد؛ به نحوی که با افزایش میزان مصرف و نیز تشدید نگرش مثبت به مصرف بر میزان هویت فردی مدرن افزوده می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

در هر جامعه‌ای، سنتی یا مدرن، امکانات و لوازمی برای هویت‌یابی اقشار و گروه‌های اجتماعی مهیاست. این امکانات و لوازم موجب خلق معانی و هویت‌یابی‌هایی می‌شوند که افراد عضو هر جامعه به سادگی آن را درک می‌کنند و از طریق درک معانی مترتب بر این هویت‌ها، روابط اجتماعی خود را سامان می‌دهند. اگرچه در همه جوامع، میزانی از تعاریف برای هویت‌های اجتماعی وجود دارد، هر چه بر میزان پیچیدگی‌های جامعه افزوده می‌شود، از یک سو تعداد گروه‌های اجتماعی فزونی می‌گیرد و از سوی دیگر، ابزاری که برای هویت‌یابی به کار می‌رود متکثر می‌شود. جامعه کنونی ما نیز در فرآیند پیچیده جهانی شدن قرار گرفته و نمی‌تواند راهی کاملاً جداگانه در پیش گیرد. یافته‌های برآمده از پژوهش نشان می‌دهد که مصارف متظاهرانه و در دسترس در بین جوانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است؛ زیرا مقوله‌هایی که نشان‌دهنده اهمیت این مقوله‌ها در بین جوانان هستند، در صدهای بالایی را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، نتایج نشان می‌دهد امروزه داشتن ظاهری زیبا و پسندیده نزد جوانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. جوانان به منزله گروه‌های اجتماعی درگیر رقابت هویت‌یابی، برای پیش برد هدف‌های مطلوب خود به لوازمی بیشتر اهمیت می‌دهند که بر آن نظارت دارند و تحت کنترلشان است. بدن و سطوح آن فرصت‌های بیشتری را برای این کار فراهم می‌آورد و از جمله ابزارهایی است که شخص از طریق آن روایت معینی از هویت فردی خود برمی‌سازد. در عین حال، "خود" نیز به طرز کم‌وبیش ثابتی از ورای همین روایت در معرض تماشا و ارزیابی دیگران قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، پس از آزمون تجربی این پیش‌فرض‌ها، که مصرف جوانان با هویت فردی آنان رابطه دارد، نتایج حکایت از آن دارد که مصرف جوانان با هویت فردی آنان

دارای همبستگی معناداری است. این نتایج ناظر بر هم‌سانی با مطالب چاوشیان (۱۳۸۱) و گیدنز (۱۳۸۵) نیز هست.

در این زمینه، هم‌گام با زیمل، می‌توان مصرف کالاها و ایجاد سبک‌های زندگی را برای فرد هویت‌بخش دانست؛ چراکه مردم به مدهای جدید جذب می‌شوند و می‌خواهند به هویت شخصی خود شکل دهند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶). بورديو نیز نشان می‌دهد که چگونه افراد از میان انواع ابزار مصرفی، روش‌های لباس‌پوشیدن و آرایش کردن را انتخاب می‌کنند تا هویت خود را مشخص سازند. این بررسی نیز تمایل جوانان را بیشتر در بعد بصری یا دیداری و نمودهای عینی نشان می‌دهد. این بیان حکایت از آن دارد که امروزه در دنیای مصرفی، تلاش‌های زیادی در باب مصرف متظاهرانه انجام می‌گیرد تا از این طریق تشخیص‌یابی حاصل شود. در جمع‌بندی نهایی مباحث تحلیلی و با عطف توجه به نتایج، می‌توان گفت افزایش نقش عاملیت جوانان، میل به ابراز هویت از طریق سازوکارهای بصری و نمادی را افزایش داده است. در واقع، این مشخصه مبین آن است که افراد به مدد سازوکارهایی چون مصرف ظاهری، هویت خویش را ابراز کرده‌اند؛ چراکه مصرف عینی طیف وسیعی از انتخاب‌ها را در اختیار فرد قرار می‌دهد و هرائتخاب، نشان‌دهنده ارزش‌ها و نگرش‌های عاملیت انسانی است. می‌توان این‌گونه استدلال کرد که ذائقه‌ها و ارزش‌های پرسش‌شوندگان از مصارف فرهنگی روی‌گردان شده است. این مطلب در امتداد بیان سوبل است که شاخص‌های مصرف باید ابزاری باشند که در جامعه قابل تشخیص‌ترند (سوبل، به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۵). چنین نگرش‌ها و رفتارهایی نشان می‌دهد که تا چه حد سیاست‌گذاری فرهنگی حساس، دشوار و پیچیده است. برنامه‌ریزی فرهنگی همچون هر برنامه‌ریزی دیگر نیازمند شناخت ارزش‌ها و گرایش‌های نسل جوان است. با این حال، نکته مهم و حائز اهمیت این است که "سیاست‌گذاری‌های فرهنگی"، به معنای کنترل تولید و مصرف فرهنگی، مستلزم آگاهی از ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای گروه هدف است. رفتارهای پرسش‌شوندگان نشان‌دهنده برخی روندهای تحولات فرهنگی دارد. جدا از اینکه طیف این رفتارها را تا چه میزان گسترده یا محدود بدانیم و جدا از آنکه چه داوری ارزشی درباره این رفتارها داشته باشیم، نباید از اهمیت تحولات فرهنگی در سطح زندگی روزمره غافل شویم.

منابع

- اعزازی، شهلا (۱۳۷۹) «هویت خانوادگی در برابر هویت فردی»، *ماهنامه زنان*، شماره ۵۶: ۶۰-۶۹.
- بلوردی، زهیرمصطفی (۱۳۸۷) بررسی میزان رشد هویت فردی مدرن در میان دختران نوجوان تهرانی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشگاه علامه طباطبایی.
- بنت، اندی (۱۳۸۶) فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: اختران.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱) *هویت اجتماعی*، ترجمه تورج احمدی، تهران: شیرازه.
- چاوشیان، حسن (۱۳۸۱) سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی به‌عنوان شالوده تمایز و تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته اخیر، پایان‌نامه دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- حمیدی، نفیسه و مهدی فرجی (۱۳۸۶) «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۱: ۶۵-۹۲.
- ذکایی، سعید (۱۳۸۱) «گذار به بزرگسالی و جوانی روبه‌تغییر»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره چهارم، شماره ۳: ۲۷-۳.
- زیمل، گئورگ (۱۳۷۲) «کلان‌شهر و حیات ذهنی»، ترجمه یوسف ابادری، *نامه علوم اجتماعی*، دوره جدید، شماره ۳: ۵۳-۶۶.
- عبداللهی، محمد (۱۳۷۵) «جامعه‌شناسی بحران هویت»، *نامه پژوهش*، سال دوم، شماره ۳-۲: ۱۳۵-۱۶۳.
- عبداللهی، محمد و عثمان حسین‌بر (۱۳۸۱) «گرایش دانشجویان بلوچ به هویت ملی در ایران»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره چهارم، شماره ۴: ۱۰۱-۱۲۶.
- عبداللهی، محمد و سجاد مرادی (۱۳۹۰) «تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف در بین ساکنان شهر تهران»، *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، سال سوم، شماره ۹: ۱-۳۴.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲) *مصرف و سبک زندگی*، تهران: صبح صادق.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵) *تجدد و تشخیص*، ترجمه ناصر موفقیان، چاپ چهارم، تهران: نی.
- مرادی، سجاد (۱۳۸۷) تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- منطقی، مرتضی (۱۳۸۳) *مبانی نظری هویت و بحران هویت؛ مراتب و مؤلفه‌های هویت*، به‌اهتمام علی‌اکبر علیخانی، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- نجمیاس، چاوا فرانکفورد و دیوید نجمیاس (۱۳۸۱) *روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی*، ترجمه رضا فاضل و فاضل لاریجانی، تهران: سروش.
- نیکزاد، مهرداد (۱۳۸۲) «تحلیل اجتماعی کنش‌های مصرفی»، *نامه پژوهش فرهنگی*، سال هشتم، دوره جدید، شماره ۷: ۸۱-۲۱۲.

وبلن، تورستین (۱۳۸۳) *نظریه طبقه مرفه*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نی.
لاپتن، دیورا (۱۳۸۰) «بیم و مدرنیزاسیون تأملی»، ترجمه مریم رفعت‌جاء، *فصلنامه ارغنون*، شماره
۱۸: ۲۹۳-۳۱۵.

- Campbell, C. (2005) "The craft consumer: culture, craft and consumption in a postmodern society", *Journal of consumer culture*, vol. 5 (1), pp: 23 – 42.
- Chaney, D. (1996), *Lifestyles*, Routledge.
- Chaney, D. Benet, A. Harris, K. (2004), *After subculture: Critical studies in contemporary youth culture*, New York: Palgrave MacMillan.
- Cohen, R. Kennedy, P. (2007), *Global sociology*, Palgrave Macmillan, second edition.
- Kaspersen, L. B. (2000), *Anthony Giddens, an introduction in a social theorist*, Blackwell publishers.
- Paterson, M., (2006), *Consumption and everyday life*, Routledge.
- Slater, D. (2005) "The sociology of consumption and lifestyle," in Calhoun, C. Rojek, C. and Turner, B. (eds.), *The sage handbook of sociology*, sage publications.
- Schelesinger, P. (1991), *Media, state and nation political violence and collective identities*, London.
- Trentman, F. (2004), "Beyond consumerism: New historical perspectives on consumption", *Journal of contemporary history*, vol. 39 (3), pp : 373-401.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی