

عوامل اجتماعی، فرهنگی مؤثر بر بازنمایی هویت از طریق بدن

مریم رفعت‌جاه^۱، فاطمه سیارپور^۲

تاریخ دریافت: ۹۰/۰۶/۱۸ تاریخ تایید: ۹۰/۸/۲۶

چکیده

در جوامع امروزی بدن و ویژگی‌های ظاهری، اهمیت فزاینده‌ای در تمایز و هویت‌یابی افراد پیدا کرده است. از این رو در این پژوهش، سعی شده، بدن را به مثابه یک نظام معنایی در نظر گرفته، معناها و هویت‌هایی را که توسط این نظام منتقل و با بازنمایی می‌شود، مورد مطالعه قرار دهیم. برای مطالعه میدانی ۴۱ زن را به صورت هدفمند انتخاب کرده و مورد مطالعه قرار دادیم. طی این پژوهش دریافتیم که زنان مورد مطالعه کمابیش از معانی و هویت‌هایی که توسط بدنشان بازنمایی می‌شود آگاهی دارند ولی این آگاهی همیشه با معناها و هویت‌هایی که جامعه به بدن زنانه نسبت می‌دهد، منطبق نیست و اگرچه ارزش‌های اجتماعی و کلیشه‌های جنسیتی موجود، در نحوه بازنمایی بدن این زنان نقشی کلیدی بازی می‌کند اما بهره‌مندی آن‌ها از سرمایه اجتماعی و فرهنگی، برای آن‌ها رویکردی نقادانه به کلیشه‌های جنسیتی فراهم می‌کند تا جایی که می‌توانند در نحوه مدیریت و بازنمایی بدن خویش آزادانه‌تر و بازندیشانه‌تر عمل کنند.

واژگان کلیدی: بازنمایی بدن، فضای اجتماعی، هویت، کلیشه‌های جنسیتی، سلیقه، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی.

rafatjah@ut.ac.ir

fsayyarpour@yahoo.com

۱- استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

۲- کارشناسی ارشد انسان‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

مقدمه

هرچند مطالعه بر بدن در همه شاخه‌های علوم اجتماعی مورد توجه قرار گرفته اما در انسان‌شناسی مقدم بر سایر رشته‌ها از جمله جامعه‌شناسی بوده است. در این رابطه می‌توان به تولد رشته انسان‌شناسی جسمانی اشاره کرد که به بررسی رابطه میان ویژگی‌های بیولوژیک بدن انسان و فرهنگ می‌پردازد. اما از زمانی که مارسل موس در مقاله‌ی «تکنیک‌های بدن» (۱۹۳۴) به بررسی پیوند میان تکنیک‌های بدن و نظام‌های اجتماعی پرداخت، بدن به طور رسمی وارد مطالعات انسان‌شناسانه شد و به شکل‌گیری انسان‌شناسی بدن کمک کرد.

گذشته از مطالعات انسان‌شناختی بدن به سبب ارتباط آن با فرهنگ و نظام اجتماعی، مطالعات جامعه‌شناسانه اخیر نیز اهمیت این حوزه مطالعاتی را ناشی از رابطه تنگاتنگی می‌داند که میان بدن و هویت برقرار است. زیرا هرانسان با یک کالبد شناخته می‌شود اما به جنبه زیستی و جسمانی‌اش محدود نشده و «فقط یک طبیعت جسمانی نیست، بلکه درون فرهنگ جای گرفته است.» (تقویان، علی: ۱۳۸۸) پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی، تهران، و هم از فرهنگ و جامعه تاثیر می‌پذیرد و هم می‌تواند بر آن تاثیر گذارد و در سایه این رابطه دوسویه به تولید و بازتولید خویش، فرهنگ و جامعه بپردازد (نتلتون و واتسون^۱، ۱۹۹۸: ۲). هم از این روست که جامعه‌شناسان به پیوند متقابل میان زندگی اجتماعی و بدن تاکید نموده‌اند و برای بدن انسان ابعاد گوناگونی ذکر کرده‌اند که می‌توان همه آن‌ها را در دو مقوله «بدن جسمی» و «بدن اجتماعی - فرهنگی» جای داد (اخوت ۱۳۸۸: ۲۵).

از سوی دیگر هر چند «بدن جسمی یا بیولوژیکی» برای مدت‌های طولانی موضوع مطالعات گوناگون زیستی و پزشکی بوده است و پیشرفت علوم پزشکی، مهندسی پزشکی، ژنتیک، بیوشیمی و آناتومی نتیجه این نوع نگاه به بدن است، اما اکنون وضعیت به گونه‌ی دیگری درآمده و جنبه اجتماعی و فرهنگی بدن از اهمیتی روزافزون برخوردار شده و مطالعات و پژوهش‌های گوناگونی در باره تاثیر و تاثیر بدن جسمانی با بدن اجتماعی، فرهنگی صورت گرفته است. وقتی از «بدن اجتماعی - فرهنگی» صحبت می‌شود، مراد عرصه‌ای است که توانایی بازنمایی جنبه‌های مختلف فرهنگ را دارد و به عبارتی می‌تواند بازتاب جامعه و فرهنگ باشد. در نتیجه تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی می‌توانند خود را در بدن نمایان سازند. در این راستا، برایان ترنر معتقد است که «نمایش بدن» یکی از نتایج و پیامدهای جامعه مدرن است (کیوان آرا، ۱۳۸۶: ۹).

1. Nettleton & Watson
2. Representation

تفاوت‌هایی که در ظواهر بدنی بروز می‌کند از تفاوت در ارزش‌ها و نگرش‌هایی سرچشمه می‌گیرد که فرد در جریان زندگی اجتماعی آن‌ها را آموخته و درونی کرده است. از این رو پژوهش حاضر به دنبال شناخت تفاوت‌هایی است که در نحوه بازنمایی بدن و ابراز هویت از طریق پوشش، آرایش، نحوه سخن گفتن و حرکات بدنی بروز می‌کند و سعی دارد عوامل مؤثر در آن را شناسایی کند. میدان این پژوهش به زنان اختصاص یافته است. انتخاب این قشر برای مطالعه بدین جهت بوده که در همه جوامع، بدن زنان در مقایسه با مردان همواره موضوع انضباط‌ها و نظارت‌های بیشتر بوده و انتظارات جنسیتی نقش عمده‌ای در شکل‌گیری بدن و بازنمایی‌های بدن دارد. از این گذشته ایرانیان از دیرباز مردمانی خداپرست بوده‌اند و از این رو باورها و هنجارهای دینی در رفتارها و اعمال ایرانیان نقش مهمی ایفا می‌کند و بخشی از نظام فرهنگی ما که بر ساخت بدن‌ها تأثیر می‌گذارد، از مذهب نشات می‌گیرد. به علاوه در آموزه‌های اسلامی درباره بدن زنان، باید‌ها و نباید‌های بیش‌تر و موکدتری وجود دارد. از این رو در مطالعه هویت‌هایی که از طریق بدن و ظواهر بدنی توسط زنان ابراز می‌شود، نمی‌توان نظام باورها و ارزش‌های اسلامی، به ویژه مسئله‌ی حجاب را نادیده گرفت.

از دیگر سو، بخشی از عواملی که موجب شده تا در نظام پوشاک ایران تغییر پدید آمده باشد، از جریان نوسازی یا تجدد^۱ عصر قاجار نشات گرفته است. بنابر مدارک و شواهد، تاپیش از دوران قاجار، نظام بدن زنانه در جامعه ایران، رابطه مستقیم با عواملی مانند قومیت، جنسیت، دین و مذهب و طبقه اقتصادی داشته است. به گونه‌ای که معمولاً از روی لباس، آرایش و زیورآلات زنان جایگاه فرهنگی و اجتماعی آنان نمایان می‌شده و اکثر مردم می‌توانستند آن را تشخیص دهند. به گونه‌ای که از لباس و ظاهر یک فرد به راحتی می‌شد فهمید این فرد متعلق به کدام قوم، پایگاه طبقاتی، دینی و یا موقعیت اجتماعی است. اما در این میان بدن از اولین چیزهایی بود که تحت تأثیر تجدد واقع شد و برای بازنمایی آن به کار گرفته شد. در این دوره، لباس‌های سنتی کم‌کم کنار رفت و جای آن را البسه‌ای گرفت که درک عمومی جامعه مانند قدیم، کمتر قادر به تشخیص معنای آن بوده است. در این سیستم جدید، اگرچه نظام بدنی هنوز هم می‌تواند نشان‌گر هویت‌های اجتماعی، فرهنگی سنتی باشد، اما واجد معانی جدید، گوناگون و بازنمای هویت‌های جدیدی است که می‌بایست در بستر مدرنیته ایرانی شناخت و فهم شود. هرچند مدرنیته‌ی ایرانی، واقعیتی بدشکل و دارای تعارض در زندگی و اندیشه‌ی ایرانی در دوره‌ی جدید بوده، اما منشا بسیاری از تغییرات شده است (آزادارمکی ۱۳۸۰: ۱۶). این تغییرات بر بازنمایی بدن‌ها هم تأثیرگذار بوده است. به گونه‌ای که بدن و الزامات آن از بازنمایی هویت‌ها

و کارکردهای سنتی خویش فاصله گرفته و به بازنمایی اشکالی پرداخته که نه شکل سنتی دارد و نه کاملاً مدرن است. این وضعیت چیزی است که تاکنون هم ادامه داشته است. ذکر این نکته نیز مهم است که جامعه کنونی ایران، بسیاری از ویژگی‌های جامعه‌ی مصرفی را داراست. از مهم‌ترین ویژگی‌های جامعه‌ی مصرفی، اهمیت یافتن مصرف به جای تولید است (باکاک ۱۳۸۱: ۵). در این جامعه رشد روزافزون شهری شدن و کاهش ساعات کار و افزایش اوقات فراغت و ضرورت تطبیق با ویژگی‌های زندگی شهری، همگی سبب شده‌اند که روند مصرفی شدن گسترش یابد. در چنین جامعه‌ای «شخص و هویت انسان‌ها به میزان و نحوه مصرف آنان پیوند می‌خورد.» (همان: ۴۱) با این توصیف، در ساخت بدن در چنین فرهنگی، باید سراغ فرهنگ مصرفی را هم گرفت. به عبارت دیگر در نحوه بازنمایی بدن، فرهنگ مصرفی و سبک‌های زندگی مدرن نیز دخالت دارد. این فرهنگ که در مورد بدن در اشکال مختلف مد، لباس‌ها و آرایش‌های گوناگون خود را نشان می‌دهد، یکی از محورهایی است که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است.

طرح مسأله

یکی از حیطه‌هایی که همواره با هویت شخصی و اجتماعی انسان‌ها ارتباط داشته و نشان دهنده ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی بوده بدن انسان و جنبه‌های ظاهری و فیزیکی آن بوده است. این جنبه‌ها شامل پوشاک، لباس، نحوه آراستن بدن، چگونگی ژست‌ها، اطوارهای بدنی و نحوه سخن گفتن است. اگرچه در هر فرهنگ و جامعه‌ای الگوهای برای پوشش، آرایش و ظواهر بدنی وجود دارد که همه افراد کمابیش ملزم به رعایت کردن آن هستند، اما در جلوه‌های عینی و واقعی آن تفاوت‌هایی به چشم می‌خورد و انسان‌ها می‌توانند در محدوده الگوهای اجتماعی و فرهنگی مجاز دست به انتخاب بزنند و با این انتخاب به صورت آگاهانه یا ناخودآگاه ضمن نشان دادن شخصیت و هویت خود تلاش می‌کنند تا تصویری بهتر از خود و هویتی ارزشمند از نظر جامعه را به نمایش بگذارند و از این طریق به امتیازهای بیشتری دست یابند. اهمیت بدن و هویت‌هایی که از طریق ظواهر بدنی بازنمایی می‌شود در جوامع مدرن دوچندان شده است. زیرا فرهنگ برآمده از مدرنیته، فرهنگی بصری، متکی بر ظواهر مادی و نمایشی است (لایس ۱۹۸۶ به نقل از آزادارمکی و چاوشیان ۱۳۸۱). در این فرهنگ، آن چه مبنای منزلت و هویت و تشخص و تمایز دانسته می‌شود تفاوت و تمایز در شیوه زندگی است. برای کسانی که در چنین فرهنگی رشد کرده‌اند، ویژگی‌های ظاهری افراد و اعمال بسیار مهم است و از روی آن درباره هویت آن‌ها داوری و نتیجه‌گیری می‌شود. بنابراین به سبب اهمیت ظواهر و نمادهای بصری، منبع اساسی تعیین معنای هر چیز همان ظاهر آن چیز خواهد بود و

در نتیجه اعضای جامعه جدید که نسبت به اهمیت ظواهر وقوف یافته‌اند اهمیت بسیار زیادی به نظارت و مراقبت از ظواهری که تحت کنترل و در حوزه قدرت آن‌هاست مثل ظاهر محل زندگی، لوازم و وسایل منزل، اتومبیل و غیره خواهند داد.

از میان این ظواهر، بدن به منزله مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین قرارگاهی که می‌تواند حامل و نمایش‌گر تفاوت‌های شیوه زندگی و شکل‌های هویت باشد، اهمیت اساسی می‌یابد و بدین‌سان جسم به یک رسانه هویتی بدل می‌شود. آن‌چه در جامعه معاصر اهمیت دارد این واقعیت است که در نظرگرفتن بدن به مثابه یک پروژه بازتابی، اکنون برای همگان ممکن شده است و دیگر هدف یا آرمان یک گروه نخبه یا ممتاز نیست (ترنر ۱۹۹۴: ۱۳). بنابراین بازتابی بودن هویت در دوره اخیر مدرنیته و در نظرگرفتن بدن به مثابه حامل خویشتن، سبب گرایش فزاینده افراد به کنترل و نظارت بر بدن و اهمیت روزافزون بدن و نمادهای بدنی شده است.

با این همه، وضعیت در مورد زنان قدری متفاوت است. زنان که در جامعه ماقبل مدرن از مشارکت کامل در عرصه فعالیت‌های اجتماعی محروم بودند گشودگی^۱ دوران مدرنیته اخیر را به شکلی تناقض‌آمیز تجربه می‌کنند. زیرا در جوامع جدید زنان از سویی فرصت آزمون شانس خود را در طیف وسیع‌تری از امکانات دارند و از سوی دیگر در فرهنگ‌های مردگرا^۲، بسیاری از این راه‌ها به روی زنان بسته می‌ماند. در چنین شرایطی توجه و فعالیت‌های افراطی زنان به بدن و نظارت بر آن، نوعی اعتراض و پاسخ فعالانه است به کثرت ظاهری امکانات و نوعی احساس کمال و قدرت‌یابی به زنان می‌دهد و داعیه اثبات بازاندیشانه هویت شخصی و عرضه پیکری مطلوب را دارد (کیدنز ۱۳۸۷: ۱۵۴). از سوی دیگر مصرف‌گرایی به ویژه در میان زنان که کمتر از مردان در عرصه عمومی و تولید برای بازار حضور دارند، طرح کلی «خود» و انتخاب شیوه زندگی را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد. مصرف‌گرایی و توجه افراطی به ظواهر بدنی تا حد زیادی جانشین توسعه اصیل و واقعی «خویشتن» می‌شود (همان: ۲۸۰).

در شرایط اجتماعی کنونی ایران، عوامل دیگری نیز وجود دارند که بر نحوه بازنمایی بدن و احراز هویت از طریق بدن تأثیر گذاشته و برخاسته از سنت و فرهنگ ایرانی است. در این فرهنگ زنان علاوه بر زیبایی ظاهری باید از عفت، متانت، حیا و پاکدامنی برخوردار باشند و از جلوه‌نمایی‌های بدنی خودداری کنند. مساله این است که میان این ویژگی‌ها و هویتی که مدرنیته برای زن ایده‌آل تصویر می‌کند تناقض وجود دارد. اما این زن هم تحت تأثیر هویت‌های کلیشه‌ای و ارزش‌های سنت‌گرایانه و هم تحت تأثیر ارزش‌ها و هویت‌های مدرن قرار دارد. با این همه همواره در برابر الگوهای جاافتاده و یا نوپدید که در زمینه بازنمایی‌های بدن زنان

1. openness
2. masculinist

وجود دارد مقاومت‌هایی صورت می‌گیرد، به گونه‌ای که گاه به استقلال و آزادی از الگوهای رایج می‌انجامد. فرد با آگاهی به تصمیم‌گیری مبادرت می‌کند و براساس ارزش‌های «خود» دست به انتخاب می‌زند و سبکی را در زندگی و مصرف و سیاستی را برای بدن خود انتخاب می‌کند که با هویت شخصی او هماهنگ و موجد احترام به خویشتن باشد. مطالعه تجربی در این موضوع، می‌تواند طرق مواجهه و کنار آمدن زنان را با این الگوهای رفتاری و بازنمایی‌های بدنی متناقض، آشکار سازد.

مطالعات اجتماعی، فرهنگی بر روی بدن در ایران تاریخچه کوتاهی دارد. بنابراین نیازمند مطالعات و پژوهش‌های میدانی بیشتر است. از دیگر سو گذر از برهه‌های تاریخی قاجار و پهلوی و از سرگذراندن تجربیاتی همچون ورود مدرنیته در عصر قاجار، کشف حجاب در دوران پهلوی اول، غرب‌گرایی دوران پهلوی دوم و قانونی شدن حجاب در دوره جمهوری اسلامی، سبب شده که نظام ارزشی و هنجاری بدن، علاوه بر قیودات و الزامات سنتی و دینی با الزامات و قیود جدیدی که عمدتاً ناشی از ورود مدرنیته غربی بوده همراه شود. در نتیجه ترکیب تناقض‌آمیز این منابع هویتی، نحوه شکل‌گیری و بازنمایی بدن، تنوع و پیچیدگی بیشتری یافته و سرگشتگی‌های بیشتری نیز برای افراد به دنبال آورده است.

از این رو مطالعه در عوامل اجتماعی، فرهنگی موثر بر نحوه شکل‌گیری بدن و شناخت هویت‌ها و معانی گوناگونی که از طریق بدن بازنمایی می‌شود می‌تواند ضمن شناخت فرهنگ حاکم بر این موضوع، به درک ساز و کارهای تولید و باز تولید بدن اجتماعی و فرهنگی این قشر از جامعه نائل شود. در این راستا برای شناخت چگونگی بازنمایی‌های بدنی در افراد مورد مطالعه و معناها و هویت‌هایی که از طریق بدن بازنمایی می‌شود قصد داریم به پرسش‌های زیر پاسخ بگوییم:

اجزای نظام بدن (فرم ظاهری، لباس، زیورآلات و آرایه‌ها، لحن کلام و ژست‌های بدنی) زنان مورد مطالعه، چه معناها و هویت‌هایی را بازنمایی می‌کنند؟

آیا زنان مورد مطالعه از هویت‌هایی که توسط بدن‌شان (فرم بدن و وزن آن، لباس، زیورآلات، آرایش، لحن کلام، ژست‌های بدنی) بازنمایی می‌کنند، آگاهند؟

میزان مدیریت زنان بر جنبه‌های گوناگون بدن‌شان چقدر است و بر کدام یک از اجزای نظام بدن کنترل و نظارت بیشتری اعمال می‌کنند و این کنترل و نظارت چگونه صورت می‌گیرد؟

نگاه کلی به وضعیت پژوهش‌های انجام شده بر روی بدن (پارسا مقدم ۱۳۸۶، حمیدی و فرجی ۱۳۸۶، ذکایی و فرزانه ۱۳۸۷، بهار و زارع ۱۳۸۸) نشان می‌دهد که بیشتر آن‌ها به اجزای بدن به صورت جداگانه پرداخته‌اند و بر حوزه‌هایی همچون مد، آرایش و پوشش و مقاومت در برابر هنجارهای مربوط به بدن متمرکز شده‌اند. اما در پژوهش حاضر سعی داریم بدن را به مثابه یک

نظام معنایی در نظر گرفته و با رویکردی ساختاری و کل‌گرایانه ضمن در نظر گرفتن همه اجزای این نظام، به بررسی تمایزها و هویت‌هایی که آگاهانه یا ناآگاهانه از طریق بدن بازنمایی می‌شود بپردازیم.

از سوی دیگر غالب پژوهش‌های یاد شده این واقعیت را نادیده گرفته‌اند که شکل‌گیری بدن و بازنمایی‌های بدنی همیشه آگاهانه صورت نمی‌گیرد بلکه چه بسا تحت تاثیر عوامل ساختاری و فرهنگی قرار دارد. در نتیجه آن چه تحت عنوان فردگرایی مدرن نامیده شده و در انتخاب سبک پوشش و آرایش زنان و مقاومت آن‌ها در برابر هنجارهای بدن موثر دانسته شده، محل تردید و قابل نقد است. زیرا حتی صاحب‌نظران و اندیشمندان غربی نیز معتقدند که هم در جوامع توسعه یافته مدرن و هم در جوامع توسعه نیافته آن چه که نقشی موثر و تعیین کننده در چگونگی بدن و هویت‌هایی که از طریق آن نمایانده می‌شود، دارد ساختارهای اجتماعی و فرهنگی است تا کنش‌های قصدمند و آگاهانه فردی و کمتر اتفاق می‌افتد که افراد در این الگوها تامل کرده و در برابر آن‌ها مقاومت کنند. زیرا این‌گونه تاملات و مقاومت‌ها، نیازمند برخورداری از منابع مادی و فرهنگی قابل توجهی است که همگان از آن برخوردار نیستند.

رویکرد و مدل نظری پژوهش

پژوهش حاضر در حوزه مطالعات اجتماعی- فرهنگی بر بدن صورت گرفته است. از این رو سعی بر آن داشته تا یافته‌های خود را در قالب نظریات اجتماعی- فرهنگی فهم و تحلیل کند و از میان نظریات گوناگونی که در حوزه جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی بدن تولید شده، با معیار نزدیکی هرچه بیش‌تر نظریه به ویژگی‌های فرهنگی جامعه مورد مطالعه، دست به گزینش بزند. هدف این پژوهش شناسایی معناها و هویت‌هایی است که از طریق نظام بدن منتقل می‌شود و در سطحی دیگر به این مسئله می‌پردازد که آیا افراد مورد مطالعه از این معناها و هویت‌ها آگاهی دارند؟ تا چه حد به مدیریت بدن خود توجه دارند و یک بدن ایده‌آل از نظر آنان چه ویژگی‌هایی دارد؟

برای شروع تبیین از دیدگاه رولان بارت استفاده شده است. بارت معتقد است اسطوره که همچون کلیشه‌های جنسیتی قصد دارد امر اجتماعی و فرهنگی را طبیعی جلوه دهد دربردارنده رابطه‌ای دلالت‌گر است و از دو بخش تشکیل می‌شود: دال و مدلول. میان دو بخش دال یعنی آن چه از بدن به عینیت در می‌آید و مدلول یعنی معناهایی که با دیدن این نظام معنایی به ذهن متوارد می‌شود، رابطه‌ای دوسویه برقرار است و این دو به مثابه دو روی یک سکه عمل می‌کنند (دقیقیان ۱۳۸۶: ۳۱) و (اباذری ۱۳۷۷: ۱۳۹). اما پرسشی که در این جا مطرح می‌شود آن است که آیا این دال دارای اجزایی است؟ در پاسخ باید گفت به نظر می‌رسد بدن فرهنگی

زنان در جامعه ما شامل اجزایی مانند پوشش، آرایش، لحن گفتار و کلام و ژست‌های بدنی است. این اجزا بر اساس قواعد هم‌نشینی و جانشینی در نظام بدن (نوع لباس و نحوه لباس پوشیدن، آرایش کردن، سخن گفتن و ژست‌های بدنی) در کنار هم قرار می‌گیرند تا اشکالی از بدن‌ها و هویت‌ها را تولید کنند. اما مسئله به این جا ختم نمی‌شود، بلکه باید ساز و کار انتخاب اجزا از میان بی‌نهایت گزینه ممکن شناسایی شود (سجودی ۱۳۸۲: ۷۲-۸۶).

باید توجه داشت معنا می‌تواند هم در ذهن ما با توجه به تجربه‌های قبلی ساخته شود و هم در بیرون از ما به طور مستقل وجود داشته باشد. به همین دلیل باید به تواردهای ذهنی و دال ضمنی (نرسیسیانسن ۱۳۸۷: ۶۱) روی آورد تا معنا و هویت تولید شده از بدن زنانه مورد تفسیر قرار گیرد. از سوی دیگر با توجه به این موضوع که معنا در ذهن خود فرد هم تولید می‌شود، باید به دنبال این مسئله بود که آیا این معنا آگاهانه شکل گرفته و منتقل می‌شود یا ناآگاهانه شکل می‌گیرد. یعنی زنان مورد مطالعه در بازنمایی‌های بدنی خویش تا چه حد از ساختارهای تاثیرگذار و هویت‌هایی که قصد بازنمایی آن را دارند آگاهند. از این جا به بعد از تحلیل‌های بوردیویی برای تحلیل و تبیین استفاده شده زیرا دیدگاه بارت برای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش و آشکار ساختن ساز و کارها کافی نبوده است.

بر اساس تئوری تمایز بوردیو، منشاء تمایزهای فردی و اجتماعی، وجود تفاوت‌هایی است که در سلیقه افراد به سبب عادت‌واره‌های گوناگون شان، شکل گرفته است. اگر این سلیقه‌ها را به سطح بدن تعمیم دهیم، در جامعه با بدن‌های متمایزی مواجه خواهیم شد که در یک ترکیب کلی با استفاده از اجزای فرهنگی شان، تولید و بازتولید می‌شوند. از یکسو ترکیب این اجزای فرهنگی دال بر وجود معنا و هویتی است که آگاهانه یا ناآگاهانه تولید شده و از سوی دیگر خلق و پیدایی آن حاصل عادت‌واره‌ای است که در وجود فرد درونی شده است. (فاضلی به نقل از آن هیر و دیگران، ۴۲) و (گرنفل ۱۳۸۹: ۲۸۲)

از آن جا که مهم‌ترین عامل تاثیرگذار بر اعمال و انتخاب‌های انسان یعنی سلیقه و عادت‌واره پدیده‌های خلق‌الساعه و ناگهانی نیست، بلکه بر اساس سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی فرد شکل می‌گیرد باید به سراغ سنجش سرمایه‌های افراد رفت. این سرمایه‌ها دارای مولفه‌ها و شاخص‌های قابل سنجش‌اند. برای سنجش سرمایه‌های اقتصادی درآمد و دارایی‌ها و شغل افراد مورد سنجش قرار می‌گیرد، در سرمایه‌های اجتماعی باید از شبکه‌ی روابط اجتماعی پرسید و برای سنجش سرمایه‌های فرهنگی علاوه بر تحصیلات خود و والدین، باید مولفه‌های نوع و مصرف

فرهنگی را نیز مورد بررسی قرار داد. (شویره و فونتن ۱۳۸۵: ۱۳۹ و ۹۷) و (فاضلی؛ همان: ۳۸) و (محسنی ۱۳۸۲: ۹۹-۱۰۰)

در فضای اجتماعی ایران معاصر درباره بدن (به ویژه بدن زنان) قواعد و هنجارها و ارزش‌های گوناگونی وجود دارد که دامنه وسیعی از هنجارهای (عرفی، دینی و قانونی) مربوط به پوشش و آرایش و سایر بخش‌های بدن را دربر می‌گیرد. در این میان کلیشه‌های جنسیتی (اعم از سنتی و مدرن که ویژگی‌ها و هویت بدن‌های زنانه را در تقابل با بدن مردانه به گونه‌ای اخباری و تجویزی بیان می‌کنند) از اجزای مهم تشکیل دهنده فضای اجتماعی و فرهنگی ماست.

کلیشه‌های جنسیتی تصویر ذهنی یکنواخت و قالب بندی شده‌ای از رفتارهای خاص مربوط به زنان و مردان را بدون آن که مورد بررسی و آزمون قرار گرفته باشند، ارائه می‌دهد. بر اساس کلیشه‌های جنسیتی زنان و مردان در جامعه دارای ویژگی‌های خاص، رفتار خاص و حالات روانی خاص هستند و در نهایت قابلیت انجام وظایف و کارهایی را دارند که به صورت معمول با یکدیگر متفاوتند. کلیشه‌سازی از طرفی خصوصیات و توانایی‌هایی را به زنان اختصاص می‌دهد که در مردان نشانه‌ای از آنها نیست و از طرف دیگر خصوصیات و توانایی‌هایی را به مردان نسبت می‌دهد که زنان از آن بی‌بهره هستند.

این کلیشه‌ها از طریق سیستم غالب در فرهنگ، استعارات، کنایه‌ها، داستان‌های اساطیری، تصویرهای نقاشی شده و پیکرنگاری‌ها بر افراد جامعه القا می‌شوند. برای جلوگیری از طرد جامعه معمولاً زنان و مردان در چارچوب هنجارهای اجتماعی مبتنی بر کلیشه‌های جنسیتی خود رفتار می‌کنند و شیوه بیان احساسات، حالات روانی و حتی علایق خود را در این چارچوب قرار می‌دهند.

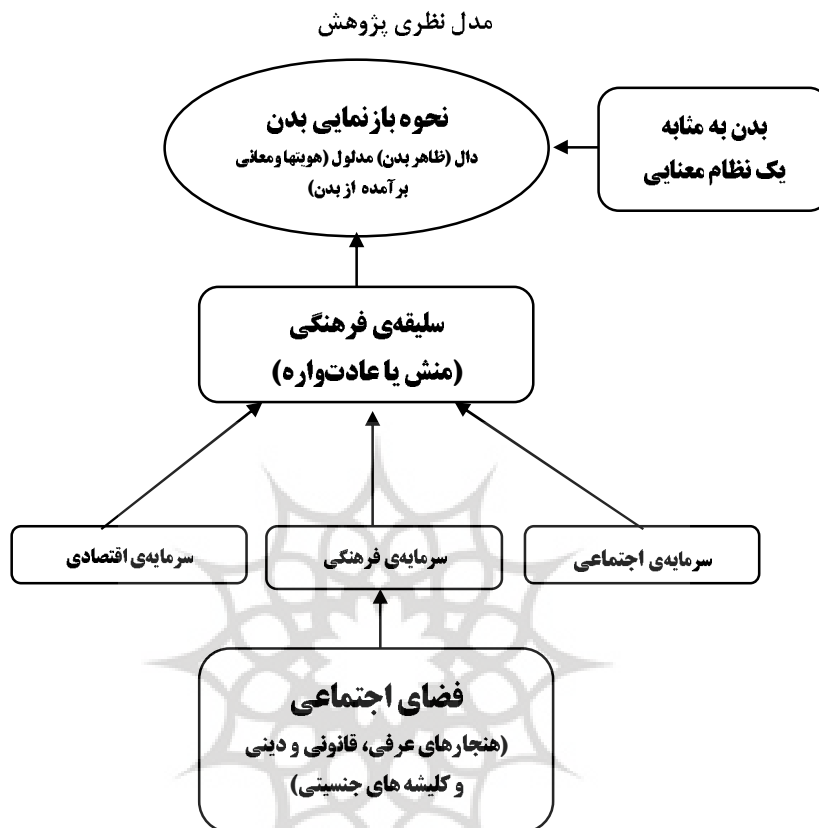
یکی از الزامات هنجاری که از کلیشه‌های جنسیتی بر می‌خیزد توجه زنان به بدن و قیافه ظاهری و چگونگی ظاهر شدن در مقابل افراد همجنس و غیرهمجنس است. به یک زن از کودکی آموخته می‌شود که مدام خودش را مورد بررسی قرار دهد و به این که چگونه در حضور دیگران به خصوص مردان ظاهر می‌شود، حساس باشد. زیرا چگونگی این حضور تبعات مهمی در موفقیت او در زندگی دارد. از این رو توجه دختران جوان به شیوه لباس پوشیدن و گرایش آنها به خودآرایی غالباً برای زیباتر جلوه دادن خود و احراز ارزش‌های مهم زنانگی از جمله زیبایی و فریبایی است که توسط کلیشه‌های جنسیتی در آنها درونی شده است. این باور قالبی که ارزشمندترین خصوصیت یک زن در وهله نخست به زیبایی ظاهری او مربوط می‌شود تقریباً در همه فرهنگ‌ها و دوره‌های تاریخی رواج داشته، اما در جوامع جدید به سبب اهمیتی که بدن و ظواهر بدنی در هویت انسان‌ها پیدا کرده اهمیتی دو چندان یافته است زیرا در دوران کنونی بدن به یکی از ابزارها و نشانه‌های مهم هویت شخصی بدل شده که شخص به کمک آن روایت

معینی از هویت شخصی را محفوظ نگه می‌دارد و در عین حال خود نیز از ورای همین روایت در معرض تماشا و داوری دیگران قرار می‌گیرد. (گیدنز ۱۳۸۷: ۹۰)

یک مطالعه اخیر در مورد کلیشه‌های جنسیتی رایج در میان دختران جوان ایرانی (ذکایی و قاراخانی ۱۳۸۶)، نشان می‌دهد که زنانگی در دختران جوان برآیندی از ارزش‌ها، نقش‌ها و کلیشه‌هایی است که با موقعیت اجتماعی و سنی آن‌ها در ارتباط است. زنانگی توسط دختران جوان مورد مطالعه با برداشت‌های متعددی تعریف شده که از سویی متضمن داشتن جذابیت‌های زنانه وابسته به جنس و از سوی دیگر متضمن برخی ویژگی‌های رفتاری و اخلاقی خاص است که جامعه ما آن را برای زنان ارزشمند می‌داند. مثل متانت، وقار، حیا، عفت و پوشش و آرایش بر اساس قضاوت جامعه. مراقبت از بدن و توجه به ظاهر یکی از رفتارهای نقشی در میان دختران جوان است. زیرا در باور آن‌ها ویژگی‌های فیزیکی بدن زنانه با چگونگی ارزیابی اجتماعی از سوی دیگران ارتباط دارد. چنان که معتقدند ظرافت اندام دختران و داشتن شخصیتی طنز و همراه با متانت و وقار در نحوه ارزیابی اجتماعی از رفتار آن‌ها تاثیر می‌گذارد. این همبستگی حالتی از دوگانگی میان میل به جذابیت ظاهری و کنترل دسترسی دیگران نسبت به خود را برای آن‌ها ایجاد می‌کند. در نتیجه آن‌ها می‌کوشند تا مواظب رفتار خود بوده و آن را با انتظارات اجتماعی مربوط رفتارها، شیوه لباس پوشیدن و صحبت کردن و نظایر آن هماهنگ سازند.

به این ترتیب ما با فضای اجتماعی‌ای مواجه هستیم که حاصل هنجارهای عرفی، شرعی و قانونی و کلیشه‌های جنسیتی است، در این فضا، زنان با سرمایه‌های مختلف حضور دارند و با توجه به سرمایه‌ای که در اختیار دارند به بازنمایی‌های بدنی گوناگون می‌پردازند.

در مدل نظری پژوهش با سه سطح تحلیلی کلان، میانه و خرد مواجه هستیم: در سطح کلان به دنبال عوامل ساختاری، ذهنی و موقعیت‌های گوناگونی هستیم که بر چگونگی بازنمایی بدن اثر می‌گذارد. این عوامل همان کلیشه‌های جنسیتی سنتی و مدرن است که در کنار قوانین مکتوب و ارزش‌های عرفی برآمده از نظام دینی، فضای اجتماعی بدن زنانه را ساخته‌اند. اما جایگاه و چگونگی عمل زنان در این فضا به سرمایه‌های آنان بستگی دارد. در سطح میانی به ارزش‌ها و نگرش‌هایی می‌پردازیم که بر این مسئله تاثیرگذار است. از یکسو ناگزیر تئوری بورديو ما را به این سطح می‌کشاند و از سوی دیگر مفهوم عادت‌واره می‌تواند در این تبیین کمک حال ما باشد. و سرانجام در سطح خرد با مفهوم سلیقه که مبتنی بر عادت‌واره است، به تمایز در سطح عینی و ظاهری می‌رسیم.



روش شناسی

افراد مورد مطالعه در این پژوهش از میان زنان ساکن تهران در محدوده سنی ۱۸ تا ۴۰ سال انتخاب شده‌اند. درباره این انتخاب باید گفت که محدوده سنی ۱۸ تا ۴۰ سال، ضمن این که دو دوره سنی یعنی سال‌های جوانی و میان‌سالی را در بر می‌گیرد، رویکردهای احساسی و عاطفی دوران نوجوانی و فرایندهای روان‌شناختی دوران یائسگی زنان را از مطالعه خارج و امکان مقایسه میان دو گروه سنی جوان و میان‌سال را در رویکردهایشان نسبت به بدن و نحوه مدیریت آن، فراهم می‌کند.

برای تعیین انتخاب افراد نمونه، سه عامل و به عبارت دیگر سه معیار گرایش مذهبی، سن و اشتغال را لحاظ کردیم. در نتیجه بر اساس این سه معیار، نمونه‌ی مورد مطالعه دارای هشت تیپ یا گروه شده است و در هر تیپ حداقل ۵ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند.

جدول ۱ تیپ‌های نمونه و تعداد افراد مصاحبه شده در هر تیپ

فایده‌گرایش مذهبی				دارای گرایش مذهبی			
دوره سنی دوم (۳۳ تا ۴۰ سال)		دوره سنی اول (۱۸ تا ۲۲ سال)		دوره سنی دوم (۳۳ تا ۴۰ سال)		دوره سنی اول (۱۸ تا ۲۲ سال)	
غیرشاغل	شاغل	غیرشاغل	شاغل	غیرشاغل	شاغل	غیرشاغل	شاغل

از آن‌جا که بدن از یک سو با ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورهای فرد در ارتباط است و از سوی دیگر با موضوعاتی چون قدرت، سیاست و فرهنگ ارتباط دارد، شناخت جنبه‌های گوناگون آن مستلزم استفاده از روش‌ها و فنون گوناگون است. از این رو در پژوهش حاضر موضوع بدن را با استفاده از مجموعه‌ای از فنون (مشاهده، مصاحبه و پرسش‌نامه) و روش‌های تحلیل (کمی و کیفی) مورد مطالعه قرار داده‌ایم. (محمدی ۱۳۹۰: ۱۸-۱۹) در مرحله اول برای آشنایی با موضوع و میدان پژوهش و آگاهی یافتن از پژوهش‌های پیشین و منابع نظری مرتبط با موضوع به مطالعه اسنادی اقدام کردیم. در مرحله بعدی با استفاده از فن مشاهده، به تکمیل داده‌های مورد نیاز پرداختیم. مشاهدات انجام گرفته در این پژوهش را می‌توان در دو مقوله جای داد: «مشاهدات نامنظم» و «مشاهدات منظم». مشاهدات نامنظم، عمدتاً قبل از انجام پژوهش و در مرحله مطالعات اکتشافی و نیز در حین مطالعه و انتخاب چارچوب نظری پژوهش انجام گرفته و به سازماندهی طرح پژوهش و یافتن چارچوب مفهومی کمک کرده‌است.

مشاهده‌های منظم شامل آن دسته از داده‌هاست که با نیت و هدف مشخصی صورت گرفته و ثبت شده است. با این پژوهش توسط این شیوه به صورت منظم و هدف‌مند بر روی موضوعات معینی متمرکز شده و به مشاهده و مطالعه برنامه ریزی شده در آن، پرداخته‌ایم. برای هدف‌دار شدن مشاهده و یادآوری برخی جزئیات مصاحبه و افراد مورد مصاحبه در حین تحلیل یافته‌ها، ممکن است پژوهش‌گر به اطلاعاتی نیاز داشته باشد که باگذشت زمان، فراموش شوند. به این دلیل مشاهده‌نامه‌ای طراحی شد و در آن مواردی ذکر شد که حین انجام مصاحبه و اجرای پرسش‌نامه، توسط پژوهش‌گر تکمیل شده است. اطلاعاتی که از طریق مشاهده‌نامه ثبت شد شامل مواردی بوده که حین گفتگو مورد مشاهده قرار گرفته است. این اطلاعات ویژگی‌های عینی و قابل مشاهده مصاحبه‌شونده را در زمینه چگونگی پوشش و آرایش، چگونگی سخن گفتن، تکیه کلام‌ها و لحن کلام و حرکات بدنی و ژست‌های رفتاری را شامل می‌شود.

اما براساس رویکرد ساخت‌گرایانه‌ی مورد استفاده در این پژوهش، با مشاهده‌ی صرف سطح ظاهری تجربیات و اعمال افراد نمی‌توان به ساختارهای ژرف ذهن آن‌ها پی برد و تحلیل چنین

ساختارهای ژرفی که از الگوهای فرهنگی، قالب‌های تفسیری و ساختارهای پنهان معنایی و بالاخره ساختارهای ناخودآگاه تشکیل شده‌اند، ایجاد می‌کند که در کنار مشاهده، از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساخت یافته استفاده شود تا بتوان دریافت که تولید اجتماعی ناخودآگاه چگونه صورت گرفته و به اشکال متمایزی بازتولید شده و در سطح بیرونی و ظاهری نمایان می‌شود (فلیک ۱۳۸۸: ۷۹) و چگونه افراد به سبب زیستن در شرایط اجتماعی، فرهنگی گوناگون، درک و تفسیری خاصی از بدن خویش پیدا می‌کنند و ظاهری متمایز از دیگران را برای خود می‌سازند. از این رو از فن مصاحبه استفاده کردیم تا از سطح بیرونی و عینی داده‌ها فراتر رفته به چرایی و چگونگی‌ها بپردازیم. زیرا در مصاحبه به ویژه مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته و باز است که مصاحبه‌شونده می‌تواند از خودش بیش‌تر بگوید و پژوهش را از سطح ظاهری و بیرونی به ساختارهای درونی بکشاند.

محورهایی که برای مصاحبه در راستای پرسش‌های اصلی پژوهش طراحی شده‌اند و به بحث گذاشته شد، عمدتاً شامل پرسش‌های زیر بوده است:

درباره‌ی ظاهر خود چه نظری دارید؟

فکرمی‌کنید دیگران درباره‌ی ظاهر شما چه نظری دارند؟

از نظر شما یک زن ایده‌آل چه ویژگی‌هایی دارد؟

از نظر شما بدن یک زن ایده‌آل چه ویژگی‌هایی دارد؟

تاکنون برای رسیدن به این ایده‌آل‌ها، چه کارهایی انجام داده‌اید؟

اگر هیچ ممانعت و محدودیتی برای پوشش و آرایش نداشته باشید، با چه ظاهری در مکان‌های عمومی رفت و آمد می‌کنید؟

برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه ابتدا مصاحبه‌ها به طور کامل پیاده و مکتوب شد. سپس پاسخ‌ها را از هم مجزا کرده و عبارت‌های مندرج در هر محور مصاحبه را براساس واحدهای معنایی دسته‌بندی کرده‌ایم. سپس پاسخ‌ها باهم مقایسه و موارد مشترکی که در هر محور از مصاحبه در هر تیپ از افراد مورد مصاحبه وجود داشت شناسایی و ثبت شد تا در نتیجه‌گیری‌های تبیینی مورد استفاده قرار گیرد.

برای تکمیل داده‌های مورد نیاز علاوه بر مشاهده و مصاحبه از پرسش‌نامه نیز استفاده شده است و اطلاعات زمینه‌ای و جمعیت‌شناختی و سایر داده‌های عینی توسط پرسش‌نامه به شیوه‌ای منظم گردآوری و تحلیل شده است. مزیت استفاده همزمان از فنون متعدد آن است که وقتی داده‌هایی که به شیوه‌های گوناگون گردآوری شده، باهم مقایسه می‌شود، موارد ابهام برطرف شده و تحلیل‌های قانع‌کننده‌تر و معتبرتری تولید می‌شود (همان: ۴۲).

در بخش پرسش نامه، متغیر وابسته، ویژگی‌های ظاهری بدن و متغیرهای مستقل، عوامل عمده تاثیرگذار بر آن از شامل سرمایه‌فرهنگی، سرمایه‌اجتماعی، سرمایه‌اقتصادی، دیدگاه و برداشت فرد درباره کلیشه‌های جنسیتی، قوانین و هنجارهای مذهبی و عرفی بوده است. برای مطالعه چند و چون تاثیر این عوامل از طریق مطالعات اسنادی و مشاهده‌ها و مصاحبه‌های اکتشافی اولیه، شاخص‌ها و معرف‌هایی را شناسایی کرده و به کار گرفته‌ایم که در هرمحور شامل موارد زیر است:

سرمایه‌فرهنگی: سطح تحصیلات خود فرد و والدین او، وجود منابع فرهنگی در خانه، میزان و نوع مصرف فرهنگی (میزان مطالعه و نوع منابع مطالعاتی) و نوع مصرف رسانه‌ای (موسیقی، فیلم).
سرمایه‌اجتماعی: میزان و نوع روابط اجتماعی، اعتماد به خویشان.
سرمایه‌اقتصادی: دارایی‌ها و درآمدها فرد و خانواده او.

دیدگاه و برداشت فرد درباره کلیشه‌های جنسیتی: ساختارهای ذهنی برخاسته از جامعه و فضای اجتماعی در باره جنسیت از جمله نظر فرد درباره اهمیت جذابیت و جلوه‌نمایی از طریق بدن. قوانین و هنجارهای مذهبی و عرفی: میزان پای‌بندی به فرایض دینی، میزان پای‌بندی به احکام دینی در مورد پوشش و آرایش زنان، برداشت و میزان التزام فرد به قوانین جاری مربوط به ویژگی‌های ظاهری و رفتاری زنان.

برای اطمینان از اعتبار و پایایی پرسش‌ها و شاخص‌های مورد استفاده، از طریق دو آزمون مقدماتی مورد و ارسی قرار گرفت. پس از جرح و تعدیل پرسش‌ها و افزودن و یا حذف برخی از آن‌ها پرسش‌نامه‌ی نهایی که عمدتاً متشکل از شاخص‌های مرکب و چندگویه‌ای است به صورت مصاحبه اجرا شد.

یافته‌های پژوهش

از آن جا که پنداشت زنان از بدن و ظواهر بدنی و اهمیتی که برای بازنمایی هویت از طریق بدن قائل‌اند بر چگونگی ظاهر و بازنمایی‌های بدنی آن‌ها تاثیر می‌گذارد در محورهای اولیه مصاحبه مورد مطالعه قرار گرفته است. در این بخش به شرح و بررسی این برداشت‌ها و تحلیل آن می‌پردازیم. اما از آن جا که تصور زنان در باره‌ی ظاهر بدنی شان خویش می‌تواند با سایر اجزای بدن، از جمله اندام و چهره، پوشش و آرایش، نحوه‌ی سخن گفتن و سایر ویژگی‌های ظاهری بدن مانند قد و وزن ارتباط دارد پژوهش حاضر، این مجموعه معنایی را به مثابه دال یک نظام معنایی در نظر گرفته که از پس مفهومی دیگری به نام سلیقه خود را می‌نماید. تصور و برداشتی که زنان از این دال دارند می‌تواند ما را به مدلول‌هایی برساند که قصد بازنمایی آن را دارند. از طرف دیگر، تصویری که زنان از نظر دیگران درباره خودشان دارند، نشان می‌دهد که تا

چه حد به آن توجه داشته و اهمیت می‌دهند و نیز تا حدودی نشان می‌دهد که آیا از هویت‌ها و معناهایی که توسط بدن شان بازنمایی می‌شود آگاهی دارند و یا آن که این دلالت‌ها به شکل ناخودآگاهانه شکل می‌گیرد.

براساس یافته‌ها گرایش مذهبی، اشتغال و دوره سنی در نفس بازاندیشی در بدن تفاوت چندانی ایجاد نمی‌کند و همه تیپ‌های مورد مطالعه به بدن و معناها و هویت‌هایی که از طریق بدن منتقل می‌شود توجه داشته و اهمیت می‌دهند. در نتیجه با توجه به سه عامل سن و میزان گرایش مذهبی و اشتغال نمی‌توان تفاوت‌های موجود در میزان اهمیت و توجه به بدن را توضیح داد. اما چنانچه سرمایه‌های گوناگون این زنان را وارد تحلیل کنیم نحوه ترکیب سه عامل فوق با انواع سرمایه ما را در فهم میزان اهمیتی که این زنان برای بدن قائل‌اند و استراتژی‌هایی که برای بدن و بازنمایی هویت از طریق بدن به کار می‌گیرند یاری رساند.

گرایش مذهبی چنانچه به تنهایی در نظر گرفته شود بیش‌ترین تاثیر را در نحوه بازنمایی بدن و پوشش و آرایش زنان دارد. به عبارتی در ذهن غالب افراد مذهبی پوشش مذهبی، پوشش خاصی است و فرد مذهبی را از طریق نحوه پوشش و ظاهرش می‌توان شناخت. اما در مورد عوامل دیگر این گونه نیست و سن و یا اشتغال تفاوتی در نحوه بازنمایی بدن و پوشش و آرایش فرد ایجاد نمی‌کند.

همچنین هرچه سرمایه‌های اجتماعی (اعتماد به نفس) و فرهنگی (تحصیلات) زنان کمتر بوده، میزان وابستگی و توجه آن‌ها به سرمایه بدنی شان بیش‌تر بوده است. حتی افرادی که در تلاش هستند تا سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی خود را ارتقا دهند، تمایل کمتری دارند که از طریق بدن و بازنمایی‌های بدنی به کسب هویت و تشخیص بپردازند. در نتیجه هرچه سرمایه‌های فرهنگی - اجتماعی زنان بالاتر باشد، بدن آن‌ها به عنوان یک سرمایه یا محمول برای کسب جایگاه و منزلت اجتماعی کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

اگرچه کلیشه‌های جنسیتی موجود در فضای اجتماعی، یکی از عوامل مؤثر در چگونگی بازنمایی بدن زنانه، است، اما میزان تاثیرپذیری از این عامل نیز وابسته به سرمایه‌های فرد است. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که هرچه سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی زنان بالاتر بوده، تاثیرگذاری این کلیشه‌ها در نحوه بازنمایی بدن آن‌ها کمتر بوده است.

نتیجه جالب دیگری که همه زنان کم و بیش به آن تاکید داشتند و به ویژگی‌های زن ایده‌آل از نظر آن‌ها مربوط است، اهمیت تحصیلات عالی است. این ویژگی در همه تیپ‌ها و افراد مورد مطالعه برای زن ایده‌آل مهم شمرده شده است و بخشی از اهمیت آن به امکان دستیابی به موقعیت شغلی بهتر نسبت داده شده است.

هرچند شماری از زنان نیز موفقیت در نقش‌های خانوادگی، رسیدگی به همسر و تربیت فرزندانشان را از صفات مهم زن ایده‌آل برشمرده‌اند اما غالب آن‌ها صرف نظر از میزان سرمایه اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی‌شان زنی را ایده‌آل دانسته‌اند که بتواند فراتر از نقش‌های خانگی خود عمل کرده و در حوزه عمومی و در عرصه‌های شغلی نیز فعال باشد.

با این همه نگاه این زنان به مقوله‌ی بدن ایده‌آل همان نگاهی است که در فضای اجتماعی حاکم است. زیرا اگر بپذیریم مهم‌ترین استانداردهایی که در فضای اجتماعی کنونی ما برای بدن زنانه وجود دارد همان استانداردهای زیبایی غربی مانند بلندی قد و تناسب و باریکی اندام و رعایت مدهای جدید در پوشش و آرایش است، تقریباً همه زنان مورد مطالعه به نحوی در حال بازنگری بدنی خویش بوده و سعی دارند تا بدن‌شان را به این معیارها نزدیک کنند تا ارزشمند شمرده شوند. منتهی تفاوت‌شان در این است که ممکن است در راه رسیدن به بدن و ظاهر مطلوب استراتژی‌های مختلفی را در پیش گیرند. در این میان علاوه آن چه بر گزینش استراتژی، نوع و شیوه مدیریت بدن تاثیر گذار است میزان گرایش مذهبی و سرمایه‌هایی است که در اختیار دارد.

به عبارت دیگر هرچه میزان سرمایه‌های زنان بیش‌تر بوده، گرایش آن‌ها به کلیشه‌های جنسیتی و جلوه‌گری‌های بدنی کمتر بوده است. با این حال به شیوه‌ای بازاندیشانه برخی از معیارهای مدرن را در مدیریت بدن خود به کار می‌گیرند. زنان دارای گرایش مذهبی، نیز در همین راستا چنان چه از سرمایه‌های بالایی برخوردار باشند در معیارهای عرفی و دینی پوشاک زنانه تجدید نظر کرده و مدل‌های سنتی حجاب و رنگ‌های تیره را با مدل‌های جدید و رنگ‌های روشن و شاد جایگزین می‌کنند. اما به طور کلی چون بدن در میان همه زنان مورد مطالعه، مهم تلقی شده همگی آن‌ها دغدغه دستیابی به بدنی بهتر و ایده‌آل‌تر را در سر دارند.

در مجموع زنان مورد مطالعه که اغلب آن‌ها به ضرورت پوشاندن بدن برای زنان باور دارند، در صورتی که در انتخاب لباس و ظاهرشان آزاد باشند، در نحوه مدیریت بدن خود به دودسته تقسیم می‌شوند: افرادی که گرایش مذهبی بالا دارند، اظهار کرده‌اند که در آن شرایط تغییرات کمی در خود ایجاد می‌کنند و نهایتاً پوشش چادر را به مانتو و یا مانتو را به بلوز و دامن بلند تبدیل می‌کنند و افرادی که گرایش کمتری به مذهب دارند، گفته‌اند در صورت عدم محدودیت، حجاب سر را بر می‌دارند اما بازهم به سبب باورشان به ضرورت پوشش بدن، از بلوزها و یا پیراهن‌های بلند استفاده می‌کنند و سعی می‌کنند که بدن‌شان را پوشیده نگه دارند. این مسئله به این معناست که مدیریت بدن برای زنان این جامعه به معنی نداشتن یا کاهش پوشش نیست. بلکه به‌رحال پوشاندن بدن برای این زنان اهمیت دارد.

نکته‌ی آخر این که با مقایسه‌ی پاسخ افراد مذهبی و غیر مذهبی از آن‌چه آنان از کلمه‌ی «ظاهر خود» برداشت می‌کنند، می‌توان دریافت برداشت افراد مذهبی از مفهوم این واژه به سمت پوشش و آرایش رفته و از این رو درباره‌ی پوشش و لباس خویش سخن می‌گویند، اما افراد کمتر مذهبی بیش‌تر درباره‌ی بدن و ویژگی‌های کالبدی خویش سخن می‌گفتند.

نتایج حاصل از پرسش‌نامه نشان می‌دهد که هر چه گرایش مذهبی زنان مورد مطالعه و سرمایه فرهنگی آن‌ها کمتر و سلیقه آن‌ها مدگراییانه‌تر و جنسیتی‌تر بوده، گرایش بیشتری به نمایش یک بدن مدرن و بازنمایی جلوه‌های جنسیتی داشته‌اند. هم‌چنین بر خلاف آن‌چه انتظار داشتیم نحوه بازنمایی بدن در زنان مجرد ساده‌تر و غیر جنسیتی‌تر بوده حال آن‌که زنان متأهل گرایش بیشتری به بازنمایی جلوه‌گرانه بدن نشان داده‌اند.

این پرسشنامه‌ها نشان می‌دهند که همبستگی بین نحوه بازنمایی بدن با گرایش مذهبی (با ضریب همبستگی ۰/۵۹)، و سرمایه فرهنگی (با ضریب همبستگی ۰/۴۷) و سرمایه اجتماعی یا اعتماد به نفس (با ضریب همبستگی ۰/۴۶) و سلیقه (با ضریب همبستگی ۰/۵۵)، نسبتاً بالا و قابل توجه بوده است که نتایج حاصل از مصاحبه را تایید می‌کند.

جدول ۲ ضرایب همبستگی نحوه بازنمایی بدن (متغیر وابسته) با عوامل مورد مطالعه

متغیرهای مستقل	ضریب همبستگی	نتیجه
سن	-۰/۱۲۳	رابطه ندارد
گرایش مذهبی	-۰/۵۹۱	رابطه نسبتاً قوی
سرمایه فرهنگی	-۰/۴۷	رابطه قابل توجه
اعتماد به نفس	-۰/۴۶	رابطه قابل توجه
پایگاه اجتماعی اقتصادی	-۰/۰۷۷	رابطه ندارد
سلیقه (از کاربردی تا مدگراییانه)	۰/۵۴۶	رابطه نسبتاً قوی

آزمون مقایسه میانگین‌ها

حداکثر دامنه فرضی شاخص بازنمایی‌های بدنی ۵ تا ۳۵ است (۷ گویه ۱ تا ۵ رتبه‌ای). در نمونه مورد بررسی حداکثر نمره اکتسابی پاسخگویان ۱۸ نمره است. هر چه نمره شاخص افزایش می‌یابد نشان‌دهنده بازنمایی بدنی جنسیتی و جلوه‌گرانه‌تر است و هر چه نمره شاخص کمتر می‌شود بیانگر بازنمایی بدنی ساده و غیرجنسیتی است. به علاوه میانگین نمره نحوه بازنمایی‌های بدنی در هر دو گروه سنی مساوی (۱۷/۳) و حاکی از عدم تاثیر سن در چگونگی بازنمایی بدنی است.

جدول ۳ آزمون مقایسه میانگین شاخص بازنمایی های بدنی بر حسب گروه های سنی

T value	انحراف معیار	میانگین شاخص	تعداد پاسخگویان	بازنمایی بدنی سن
-۰/۰۲۳	۴/۰۷	۱۷/۳۵	۲۳	۱- ۲۲ تا ۳۱ سال
	۶/۷۷	۱۷/۳۹	۱۸	۲- ۳۲ تا ۴۰ سال

میانگین نحوه بازنمایی بدنی مجردها و متأهلین تفاوت چندانی ندارد. با این همه میانگین مجردها پایین تر بوده و بدین معنی است که رفتار متأهلین نسبت به مجردها، کمی جلوه گرانه تر است.

جدول ۴ آزمون مقایسه میانگین نحوه بازنمایی بدنی بر حسب وضعیت تأهل

T value	انحراف معیار	میانگین شاخص	تعداد پاسخگویان	بازنمایی بدنی وضعیت تأهل
-۰/۸۶۷	۳/۸۶	۱۶/۳۵	۱۴	۱- مجرد
	۵/۹۸	۱۷/۸۹	۲۷	۲- متأهل

میانگین نمره بازنمایی بدنی افراد بر حسب پایگاه اقتصادی اجتماعی تفاوت قابل اعتنایی ندارد هر چند که میانگین این نمره در اقشار بالا پایینتر بوده و بدین معنی است که رفتار آنها به نسبت قشر متوسط و پایین، ساده تر و غیرجنسیتی تر است.

جدول ۵ آزمون تفاوت میانگین نحوه بازنمایی بدنی بر حسب پایگاه اجتماعی اقتصادی پاسخگویان

T value	انحراف معیار	میانگین شاخص	تعداد پاسخگویان	بازنمایی بدنی پایگاه اجتماعی اقتصادی
۰/۹۵۹	۵/۷۳	۱۷/۹۴	۳۱	۱- پایین و متوسط
	۳/۷۹	۱۵/۸۸	۸	۲- بالا

میانگین نحوه بازنمایی بدنی بر حسب گرایش مذهبی پاسخگویان تفاوت قابل توجهی دارد. یعنی پاسخگویانی که گرایش مذهبی کمتری دارند در بازنمایی بدن خود جلوه گرانه تر از پاسخگویان مذهبی عمل می کنند.

جدول ۶ آزمون تفاوت میانگین نحوه بازنمایی بدنی بر حسب گرایش مذهبی

T value	انحراف معیار	میانگین شاخص	تعداد پاسخگویان	بازنمایی بدنی گرایش مذهبی
۳/۵۶۷	۴/۶۳	۲۰/۰۵	۲۰	۱- کم
	۴/۷۷	۱۴/۸۱	۲۱	۲- زیاد

میانگین نحوه بازنمایی‌های بدنی بر حسب برخورداری از سرمایه‌های فرهنگی تفاوت قابل توجهی دارد. میانگین این نمره در دارندگان سرمایه فرهنگی بیشتر، پایینتر بوده و بدین معنی است که رفتار آنها ساده‌تر و غیرجنسیتی‌تر از کسانی است که سرمایه فرهنگی کمتری دارند.

جدول ۷ آزمون تفاوت میانگین نحوه بازنمایی بدنی بر حسب سرمایه فرهنگی

T value	انحراف معیار	میانگین شاخص	تعداد پاسخگویان	بازنمایی بدنی سرمایه فرهنگی
۰/۹۰۹	۶/۸۴	۱۸/۷۵	۱۲	۱- کم
	۴/۶۲	۱۶/۷۹	۲۹	۲- زیاد

میانگین نمره نحوه بازنمایی بدنی با توجه به میزان اعتماد به نفس پاسخگویان تفاوت داشته و نشان می‌دهد در پاسخگویان دارای اعتماد به نفس بالا بازنمایی‌های بدنی ساده‌تر و نسبتاً غیرجنسیتی است.

جدول ۸ آزمون تفاوت میانگین نحوه بازنمایی بدنی بر حسب اعتماد به نفس

T value	انحراف معیار	میانگین شاخص	تعداد پاسخگویان	بازنمایی بدنی اعتماد به نفس
۰/۷۹۶	۴/۲۹	۱۸/۰۵	۲۰	۱- کم
	۶/۲۳	۱۶/۷۱	۲۱	۲- زیاد

میانگین نمره نحوه بازنمایی بدنی بر حسب دیدگاه افراد در خصوص عوامل برآزندگی زن در منظر عام تفاوت دارد. پاسخگویانی که قائل به عوامل ساده و غیرجنسیتی هستند بازنمایی‌های بدنی آنها رفتارشان نیز ساده‌تر است.

**جدول ۹ آزمون تفاوت میانگین نحوه بازنمایی بدنی برحسب نظر فرد در مورد عوامل
برازندگی زن در منظر عام**

T value	انحراف معیار	میانگین شاخص	تعداد پاسخگویان	بازنمایی بدنی عامل برازندگی زن
-۲/۸۸۱	۵/۰۳	۱۴/۵۳	۱۷	۱- سادگی و رفتار غیرجنسیتی
	۴/۹۱	۱۹/۱۹	۲۱	۲- زیبایی و مد روز بودن

میانگین نمره نحوه بازنمایی بدنی برحسب دیدگاه پاسخگویان درباره صفات مهم یک زن، تفاوت چندانی ندارد هر چند که میانگین پاسخگویانی که صفات مربوط به موقعیت اجتماعی و فرهنگی زن برای آنها مهم‌تر است پایینتر بوده و این بدان معنی است که رفتار آنها بیشتر از افرادی که به جذابیت‌های ظاهری زنانه اهمیت می‌دهند، ساده و غیرجنسیتی است.

جدول ۱۰ آزمون تفاوت میانگین نحوه بازنمایی بدنی برحسب صفات مهم برای یک زن جوان از نظر فرد

T value	انحراف معیار	میانگین شاخص	تعداد پاسخگویان	بازنمایی بدنی صفات مهم برای زن
-۰/۷۳۶	۴/۳۲	۱۶/۶۷	۱۸	۱- موقعیت اجتماعی
	۶/۰۷	۱۷/۹۱	۲۳	۲- زیبایی و جذابیت زنانه

میانگین نحوه بازنمایی بدنی با توجه به سلیقه پاسخگویان تفاوت معناداری دارد. رفتار پاسخگویانی که سلیقه کاربردی و غیرجنسیتی دارند به طور قابل توجهی ساده‌تر و غیرجنسیتی‌تر از آنهایی است که سلائق مدگرایانه و جنسیتی دارند.

جدول ۱۱ آزمون تفاوت میانگین نمره نحوه ازنمایی بدنی برحسب سلیقه

T value	انحراف معیار	میانگین شاخص	تعداد پاسخگویان	بازنمایی بدنی سلیقه
-۲/۵۱۳	۴/۸۳	۱۵/۴۳	۲۳	۱- کاربردی و غیر جنسیتی
	۵/۴۳	۱۹/۶۷	۱۵	۲- مدگرایانه و جنسیتی

نتیجه‌گیری

در این پژوهش برای شناخت نظام معنایی بدن و معناهایی که از طریق اجزای آن یعنی پوشش، آرایش، لحن کلام و ژست‌های بدنی منتقل می‌شود از رویکردی مرکب از آرای بارت و

بوردیو استفاده کرده‌ایم. بر اساس این رویکرد بدن به مثابه یک نظام معنایی در نظر گرفته شده که توسط اجزای گوناگون آن معانی و هویت‌هایی بازنمایی می‌شود. اما از آن جا که هم نحوه انتقال معانی و هویت‌ها از طریق بدن و هم برداشت‌هایی که دیگران از ظواهر بدنی افراد پیدا می‌کنند، پای در بسترهای تاریخی، اجتماعی و فرهنگی - اقتصادی دارد. برای شناخت زمینه‌های اجتماعی - فرهنگی این نظام معنایی از تئوری تمایز بوردیو و ساز و کار شکل‌گیری سلیقه اجتماعی فرهنگی بهره بیشتری برده‌ایم. براساس تئوری تمایز، ابتدا به فضای اجتماعی ایران کنونی و ویژگی‌های آن پرداخته‌ایم. بستر و فضای اجتماعی شکل‌گیری سلیقه در ایران اکنون آکنده از کلیشه‌های جنسیتی، تاثیرات مدرنیته، هنجارهای عرفی و دینی در مورد بدن است و زنانی که در این فضا حضور دارند از سرمایه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی گوناگونی برخوردارند. به این ترتیب موقعیتی که در فضای اجتماعی دارند برآیندی است از ارتباط دو سویه ویژگی‌های این فضا و سلیقه و سرمایه‌ای که در اختیار دارند.

آنچه از تاثیرات این فضا و سرمایه‌ها ایجاد می‌شود به شکل عادت‌واره در افراد درونی می‌شود و در نهایت خود را در قالب سلیقه می‌نمایاند. به این ترتیب اگر سلیقه را نقطه‌ی نهایی بازنمایی بدن در نظر بگیریم، در این سطح با نظامی مواجهیم که به طرق خاصی به انتقال معنا و احراز هویت و تشخیص می‌پردازد. و اینجا همان جایی است که مطالعات نشانه‌شناسانه و تئوری تمایز بوردیو به هم می‌رسند.

یافته‌های مطالعه‌ای که با این رویکرد بر روی تعدادی از زنان تهرانی انجام شد نشان می‌دهد که بدن برای این زنان تنها یک عنصر فیزیکی و جسمی محسوب نمی‌شود بلکه هم واجد ویژگی‌های روانی، فرهنگی و اجتماعی است و هم می‌تواند برای بیان این ویژگی‌ها به کار رود. برای این زنان نظر دیگران در مورد خودشان اهمیت بیشتری نسبت به نظر خودشان دارد. زیرا از گوناگونی و تنوع برخوردار است و همین مسئله نشان می‌دهد زنان نسبت به تصویر بدنی خویش توجه و آگاهی دارند و می‌دانند که بدن و ظواهر بدنی آن‌ها می‌تواند گویای حالات روحی و روانی، و ویژگی‌های اخلاقی و شخصیتی، فرهنگی و اجتماعی باشد. در نتیجه معلوم است که از اهمیتی که بدن در اجتماع و فرهنگ آن‌ها دارد متاثر هستند.

همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در برداشت‌هایی که زنان از بدن خود و نظر دیگران در مورد بدنشان دارند عوامل گرایش مذهبی، سن و اشتغال هر یک به تنهایی تاثیری ندارد. به عبارت دیگر همه زنان صرف نظر از سن یا گرایش مذهبی و یا وضعیت اشتغال شان به بدن و ظواهر بدنی خویش اهمیت می‌دهند. اما گرایش دینی در نحوه‌ی بازنمایی بدن موثر است و چنانچه با سرمایه اجتماعی فرهنگی بالا توأم شود نگاهی تاملی و نقادانه به ارزش‌ها و الگوهای

رایج اجتماعی برای فرد فراهم می‌کند و توان آن‌ها را برای مقاومت در برابر کلیشه‌های جنسیتی اعم از سنتی و مدرن بالا می‌برد.

در بررسی ویژگی‌های زن ایده‌آل تقریباً همگی زنان مورد مطالعه ویژگی مهم زن ایده‌آل را برخورداری از تحصیلات عالی می‌دانستند و این نشان می‌دهد که زنان معتقدند با افزایش تحصیلات و سرمایه فرهنگی می‌توانند جایگاه ممتاز و ارزشمندی در جامعه به دست آورند. نکته قابل توجه دیگری که در این زمینه وجود دارد باور غالب این زنان به این امر است که زن ایده‌آل باید از ظاهری آراسته و اندامی باریک برخوردار باشد اما به زیبایی صورت تأکیدی نداشتند. این ویژگی‌ها از سویی مبین گسترش آرمان‌های مدرنیته در مورد اهمیت کسب جایگاه و هویت اجتماعی ارزشمند و مستقل است و از سوی دیگر نشان می‌دهد که زنان به اهمیتی که بدن و سرمایه بدنی آن‌ها در کسب امتیازات اجتماعی دارد واقف‌اند و به درجات و با صور مختلف به آن توجه دارند.



منابع

- ابادری، یوسف (۱۳۷۷) "رولان بارت و اسطوره‌ی مطالعات فرهنگی"، ارغنون، شماره ۱۸.
- اخوت، احمد (۱۳۸۸) دو بدن شاه: ناملاتی درباره نشانه‌شناسی بدن و قدرت، تهران: نشر خجسته، چاپ اول.
- آزادارمکی، تقی (۱۳۸۰) مدرنیته ایرانی، روشن‌فکران و بارادایم فکری عقب‌ماندگی در ایران، تهران: نشر دفتر مطالعاتی انتشاراتی اجماع، چاپ اول.
- آزادارمکی، تقی و چاوشیان حسن (۱۳۸۱) "بدن به مثابه رسانه هویت"، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، شماره ۴.
- ادگار، اندرو و سجویک، پیتر (۱۳۸۸) مفاهیم کلیدی در نظریه فرهنگی، ترجمه ناصرالدین علی تقویان، تهران: نشر پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی، چاپ اول.
- بارت، رولان (۱۳۸۶) اسطوره امروز، ترجمه شیرین دخت دقیقیان، تهران: نشر مرکز، چاپ چهارم.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱) مصرف، (از سری کتاب‌های مفاهیم علوم اجتماعی)، ترجمه احمد توسلی تهران: نشر شیرازه، چاپ اول.
- مهری بهار، مریم زارع (۱۳۸۸) سنخ‌بندی مد در تهران: با تأکید بر نحوه‌ی پوشش زنان، ۷ فصل‌نامه پژوهش زنان، شماره‌ی ۳ از دوره‌ی ۷ پاییز.
- پارسا مقدم، شیرین (۱۳۸۶) "عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش دختران جوان به مد و آرایش"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- حمیدی، نفیسه و فرجی، مهدی (۱۳۸۶) "سبک زندگی و پوشش زنان در تهران"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱.
- ذکایی، محمد سعید و قاراخانی، معصومه (۱۳۸۶) "دختران جوان و تجربه زنانگی"، پژوهش زنان، دوره ۵، شماره ۱.
- ذکایی، محمدسعید و فرزانه، حمیده (۱۳۸۷) "زنان و فرهنگ بدن"، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال چهارم، شماره ۱۱.
- سجودی، فرزانه (۱۳۸۱) نشانه‌شناسی کاربرد، تهران: نشر قصه، چاپ اول.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲) مصرف و سبک زندگی، قم: انتشارات صبح صادق، چاپ اول.
- فلیک، اووه (۱۳۸۸) درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- کیوان آرا، محمود (۱۳۸۶) اصول و مبانی جامعه‌شناسی پزشکی، اصفهان: نشر دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، چاپ اول.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷) تجدد و شخص، مدرنیته و هویت شخصی در دوران مدرن، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

- گرنفل (۱۳۸۹) مفاهیم کلیدی پیربورديو، مترجم محمد مهدی لیبی، با مقدمه محمد عبداللهی، تهران: نشر نقد افکار.
- نرسیسیانس، امیلیا (۱۳۸۷) انسان، نشانه، فرهنگ، تهران: نشر افکار، چاپ اول.
- Nettleton, Sarah and Watson, Jonathan, eds. (1998) The Body in Everyday Life. London and New York: Rutledge,.
- Keile E. Tyner and Jennifer Paff Ogle,(2009)**Feminist Theory of the Dressed Female Body: A Comparative Analysis and Application for Textiles and Clothing Scholarship** , Clothing and Textiles Research Journal: A Method to Identify and Validation Social Norms Related to Dress,(2010), Clothing and Textiles Research Journal.



بررسی عوامل مؤثر بر هویت بریکولاژ با تأکید بر فرهنگ مصرف

در بین جوانان شهر اصفهان

سید علی‌هاشمیان فر^۱، محمدگنجی^۲، نفیسه چینی^۳

تاریخ دریافت: ۹۰/۰۸/۱۵ تاریخ تایید: ۹۰/۱۱/۱۸

چکیده

در عصر جهانی شدن، هویت به صورت چند رگه‌ای و به بیانی «بریکولاژی» می‌شود. از آنجاکه انسجام خرده‌فرهنگ‌های جوانان از طریق «بریکولاژ» ایجاد می‌گردد و اصولاً گرایش به رفتارهای خرده‌فرهنگی و کاربرد نشانه‌های خرده‌فرهنگی عموماً از ابتدا منوط به قدرت مصرف بیشتر است. این مقاله با توجه به اهمیت موضوع به بررسی رابطه فرهنگ مصرف و هویت بریکولاژ در بین جوانان می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش حاضر ۱۰۷۸۰۶۶ و نمونه آماری آن ۳۹۷ نفر از جوانان شهر اصفهان می‌باشد. داده‌ها و اطلاعات با استفاده از روش پیمایشی و کاربرد تکنیک پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. همچنین برای تحلیل داده‌ها از رگرسیون چند متغیره و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد ۸۶٪ از جوانان مورد مطالعه دارای هویت بریکولاژ بوده و میانگین فرهنگ مصرفی بین آن‌ها روی یک مقیاس پنج درجه‌ای ۳/۱۶ و در حد متوسط رو به بالا می‌باشد. آزمون فرضیه‌ها بیانگر آن است که بین متغیرهای گرایش مذهبی، مصرف آرایشی، پرسه‌زنی، تناسب اندام، جراحی پلاستیک، تبلیغات، مدگرایی، سن، تحصیلات و هویت بریکولاژ رابطه معنادار وجود دارد، اما بین اعتماد به نفس و هویت بریکولاژ رابطه‌ای مشاهده نمی‌شود. نتایج رگرسیون بیانگر آن است که برحسب ارزش بناً به ترتیب مدگرایی، گرایش مذهبی، تحصیلات، تناسب اندام و سن بیشترین تأثیر را در تبیین هویت بریکولاژ داشته‌اند. همچنین به منظور آزمون کلی و جزئی الگوی نظری از مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفتیم که شاخص‌های برازش بالا حاکی از حمایت بسیار خوب داده‌ها از مینای نظری می‌باشد.

واژگان کلیدی: هویت بریکولاژ، خرده‌فرهنگ، فرهنگ مصرفی، سبک زندگی، جهانی شدن.

۱- عضو هیأت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان.

۲- عضو هیأت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه کاشان.

۳- کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد واحد دهاقان.

4. (Beta)

مقدمه

با گسترش تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، ارزان شدن و در دسترس بودن آن‌ها برای همگان، فضای تعاملی در جهان شکل گرفته است که از آن به «جهانی شدن»^۱ یاد می‌شود و عرصه‌های مختلفی از زندگی بشری را شامل می‌شود. در این راستا روندی رو به رشد و همه‌گیر در حال شکل‌گیری است که با سرعتی روزافزون در حال نوردیدن عرصه‌های مختلف زندگی است. براین اساس فرهنگ نیزیکی از این عرصه‌ها می‌باشد که با توجه به انعطاف آن بیش از سایرین تحت تأثیر قرار گرفته است. همچنین هویت در عصر جهانی شدن بصورت چندرگه‌ای، به بیانی «بریکولاژی» و به عبارتی ترکیبی از عناصر هویت (ایرانی، اسلامی، سنتی و تجددی) می‌شود. از آنجاکه توسل به خرده‌فرهنگ آسان‌ترین استراتژی برای کسب هویت و ابراز آن از جانب جوانان می‌باشد، انسجام خرده‌فرهنگ‌های جوانان نیز از طریق بریکولاژ صورت می‌پذیرد. این تفکر (هویت ترکیبی) و بنا به تعبیر دلوز، ریزومی (زمین ساقه)، نمایانگر وضعیت نمادین «پسامدرنیسم» است. چنانکه این وضعیت، هویتی چند شبکه‌ای برای انسان مدرن به ارمغان می‌آورد، هویتی که خود را به تکرار می‌شکند و دوباره بین آن پیوند برقرار می‌کند. در واقع ریزوم‌ها ما بین تفکرات خطی قرار گرفته و آن‌ها را به هم مرتبط می‌کنند. در واقع تئوری ریزوم به چندگانگی بها می‌دهد و فرهنگ‌های گوناگون و متعدد را به هم وصل نموده، رابطه جدید می‌سازد. بر این اساس اندیشه و تصورات جوانان نیز مثل ریزوم (زمین ساقه) آبشخورهای متفاوت و گوناگون دارد و با چندگانگی و تفاوت (نه تضاد) همراه است (شایگان، ۱۳۸۰: ۱۴۸-۱۴۶). به بیانی دیگر می‌توان گفت هویت بریکولاژ جوانان امروز، که از طریق تلفیق عناصر هویتی ایرانی، اسلامی، سنتی و تجددی شکل می‌گیرد، نوعی گرایش جهان‌وطنانه است. چنانچه گرایش‌های جهان‌وطنانه، آزمایش کردن و تنظیم مجدد ترکیبات هویتی را برای افراد آسان می‌سازد و در این حالت، افراد هویت‌های هم‌پوش مختلف را انتخاب و ارزیابی می‌کنند (بک، ۲۰۰۰: ۹۲).

بر این اساس از آنجا که جهت‌گیری جامعه‌شناسی معاصر به سمت پذیرش اهمیت رو به افزایش حوزه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی است (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۱۹)، هدف اصلی این بررسی عوامل مؤثر بر هویت ترکیبی و بریکولاژ با تأکید بر فرهنگ مصرف است. در این راستا در کنار فرهنگ مصرف، تأثیرپذیری از تبلیغات، اعتماد بغنفس و گرایش مذهبی به عنوان متغیرهای مستقل دیگر در نظر گرفته شده تا تأثیر آن‌ها بر هویت و مصرف بررسی شود. در نهایت اگر بپذیریم که جوانان قشر متمایزی در جامعه هستند

که دارای خرده فرهنگ یا خرده فرهنگ‌های ویژه‌ای می‌باشد و انسجام و هماهنگی خرده فرهنگ‌های آنان از طریق فرآیند بریکولاژ و سبک زندگی ایجاد می‌گردد، اهمیت مسئله برای ما روشن می‌گردد و ما را بر آن می‌دارد تا نیازهای جوانان را مورد واکاوی قرار دهیم؛ زیرا این روند «هویت التقاطی» اگر با آگاهی و بینش همراه نباشد، دور باطلی است که در جستجوی هویت دنبال می‌شود. از آنجا که مشکل جوانان در چگونگی جمع، ترکیب و وزن دهی اجزاء و عناصر مطلوب با توجه به نیازهایشان، در درون یک پایه اصلی است، چون ریزوم، سلسله مراتب طبقه‌بندی ندارد، راهکار در نوعی ادغام است که در تعارض با منطق هویتی پایه اصلی هویت جوانان، یعنی ایران و اسلام، قرار نگیرد. در این راستا فردگرایی، بازاندیشی، تمایل به انتخاب و حفظ شیوه‌ای برای زندگی، تعلق به ارزش‌های جهان وطنانه، ریزومی، هویت ترکیبی از جمله مفاهیم و زمینه‌هایی است که به نظر می‌رسد می‌تواند توضیح دهنده انگیزه‌ها، کنش‌ها و فرآیند هویت بریکولاژ جوانان و تضادهای برآمده از انتخاب و تصمیم‌گیری‌های آن‌ها (که اهداف اصلی مقاله را تشکیل می‌دهند) باشند. در واقع منازعات، رقابت‌ها، تبادل‌ها و تطورات فرهنگی، فرهنگ جوانان در ایران را بسیار متنوع ساخته است. جوانان ایرانی متأثر از تحولات کلان فرهنگی، اجتماعی، ملی و فراملی و متأثر از جایگاه‌های اجتماعی متفاوت خود در عرصه سبک زندگی، گزینش‌های متعددی صورت داده‌اند که شناخت این صور متعدد و متنوع برای شناخت تحولات فرهنگی بسیار ضروری است (شالچی به نقل از مورن، ۱۳۸۶). بر مبنای مباحث فوق، این مطالعه به دنبال پاسخگویی به سؤالات زیر است: میزان هویت بریکولاژ در بین جوانان چگونه است؟ عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت بریکولاژ کدام است؟ رابطه فرهنگ مصرف در بین جوانان با این نوع هویت‌یابی چیست؟ چگونه هویت بریکولاژ از طریق خرده‌فرهنگ مصرفی شکل می‌گیرد؟

رویکردهای نظری هویت بریکولاژ

این پژوهش در چارچوب نظریات جهانی شدن انجام گرفته است. مسئله امروز جهان ما، جهانی شدن است. این جهانی شدن تنوع فرهنگی و اقتصادی و اجتماعی را به وجود می‌آورد و تنوع، حق انتخاب انسان‌ها را بالا می‌برد و این دگرگونی هم اکنون در سبک زندگی قابل مشاهده است. چنانچه در دنیای امروز انسان‌ها با ریتم کالاها می‌رقصند. اگر از زاویه‌ای دیگر به جریان مذکور نگاه کنیم، می‌توان گفت این تنوع که حق انتخاب افراد را بالا برده، از آن طرف زندگی و جامعه را متکثرتر و دموکرات کرده است (سعیدی، ۱۳۸۸). بر این اساس این انتخاب‌ها در حوزه فرهنگ نیز نتایج و پیامدهایی دارد که در این قسمت در قالب چهار روایت از جهانی شدن به تفصیل بررسی خواهد شد:

۱) جهانی شدن به روایت یکسان سازی فرهنگها (مخالفان جهانی شدن): چنانکه گفته شد، روایت‌های مختلفی از جهانی شدن وجود دارد. یکی از فرآیندهایی که گمان می‌رود در جریان جهانی سازی رخ می‌دهد، همسان‌سازی موجودیت‌های فرهنگی است. هنوز مناقشه بر سر یک‌دست نمودن یا مثله شدن جهان پایان نیافته است؛ اما بی‌گمان یکی از بزرگ‌ترین وجوه این پدیده، وجه فرهنگی آن است. بسیاری از منتقدان فرهنگی جهانی سازی معتقدند که فرهنگ آمریکایی با همه مظاهرش در حال عالم‌گیر شدن و نفی دیگر موجودیت‌های فرهنگی است. در باور این گروه جهانی سازی مترادف با ارزش‌های نظام سرمایه‌داری است که خود را در ارزش‌های سرمایه دارانه نشان می‌دهد (شاکری، ۱۳۸۵: ۸۴).

۲) جهانی شدن به روایت چند پارگی فرهنگها: در تقابل با روایتی که جهانی شدن را همگون سازی و متحدالشکل کردن جهان تحت لوای اندیشه و باور خاصی می‌نمود، روایتی را می‌توان ذکر کرد که باور دارد جهانی شدن به تکه‌تکه شدن و خاص‌گرایی‌های ملی، محلی و بومی خواهد انجامید. یکی از پیامدهای مهم جهانی شدن را می‌توان در افزایش تعلقات قومی و دینی و فرهنگی جستجو نمود، چنانکه برخی جهانی شدن را افزایش «چندپارگی» و «محل‌گرایی» در جهان تلقی می‌نمایند. از جمله ویژگی‌های عام این روایت به ذات باوری، گریز از گفتگو، داد و ستد اجتماعی، فرهنگی و... گرایش به «اتمیسم» و خود محصور و هویت یکپارچه محلی می‌توان اشاره نمود. علاوه بر آن تأکید بر عناصر هویت بخش فرهنگی، بومی و عدم پذیرش پلورالیسم فرهنگی را نیز می‌توان شاخص این روایت از جهانی شدن دانست که در نتیجه، تقدیس و ستایش تفاوت‌ها و صحنه گذاشتن بر اختلافات را بدون سعی و تلاش برای شناخت این تفاوت‌ها به دنبال خواهد داشت (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۱۵۸).

۳) جهانی شدن به روایت دیالکتیکی و عام‌گرایی فرهنگها (موافقان جهانی شدن): دو روش پوزیتیویسم و نسبی‌گرایی را از این جهت می‌توان مقابل هم قرار داد که اولی بر الگوهای عام، یکسان و مطلق و دومی بر الگوهای خرد و محلی و بومی اصرار می‌ورزد. به بیان دیگر نگاه پوزیتیویسم «جهانی» و دیدگاه نسبی‌گرایی «محلی و بومی» است. بر اساس همین دو روش نیز دو گونه روایت از جهانی شدن را بیان نمودیم. ولی آیا جهانی شدن را صرفاً باید محصور و محدود به دو روایت یکسان ساز و چندپاره از جهان دانست؟ در پاسخ به این پرسش نیز می‌توان به تفسیر و برداشت سومی از جهانی شدن که با روش دیالکتیکی و تعاملی همراه است اشاره نمود. بر اساس این روایت، تضادی در روایت اول و دوم از جهانی شدن وجود ندارد ولی اشتباه است اگر تصور شود هر یک از آن دو روایت به طور مطلق و خود بسنده، درست می‌باشند. در نگاه اخیر با رویکرد دیالکتیکی و فرآیند تعاملی و تبادلی، می‌توان جهانی شدن را در قالب مفهوم «جهان- وطنی» دید. طبق این نگرش می‌توان محلی زندگی کرد و جهانی اندیشید.

آنتونی گیدنز نیز معتقد است: جهانی شدن پدیده‌ای دیالکتیک بوده و هست و این به مقوله عاملیت برمی‌گردد. ما عاملان این فرآیند هستیم و همان طور که همزمان تحت تأثیر آن قرار داریم، زندگیمان به کلی توسط آن تغییر می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۹).

۴) رویکرد مزنونین به فرایند جهانی شدن فرهنگها: براساس این رویکرد، به جای طرح ناهمگونی منطقی‌های متعدد یا همگونی یک منطقی واحد، لازم است منطقی‌های مسلطی که در عصر جهانی شدن با همدیگر مقابله می‌کنند، شناسایی شوند. مثلاً «بنیامین باربر» (۱۹۹۵) ادعا می‌کند که فرهنگ عامه‌پسند آمریکایی تلاش کرده است تا به لحاظ اقتصادی و فرهنگی جهان را اشباع کند و سنتها، زبانها و رسوم محلی را تضعیف نماید، اما این تلاش با واکنشها و عکس‌العمل‌هایی (ناسیونالیسم و بنیادگرایی مذهبی) مواجه شده است. هر دوی این روندها اگرچه در تخصص با یکدیگرند اما وابستگی متقابل به یکدیگر نیز دارند و در واقع دو روی سکه‌ی جهانی شدن فرهنگ هستند. براین اساس باربر در کتاب «مک ورلد علیه جهاد»^۱ از هم‌زمانی دو روند متناقض در جهان سخن می‌گوید (باربر^۲، ۱۹۹۶: ۲۲۶). به نوشته وی از یک طرف شاهد شکل‌گیری یک بازار اقتصادی توسعه‌طلب و همگون ساز هستیم که تحت سلطه شرکت‌های چندملیتی به همگون‌سازی و ادغام فرهنگ‌های محلی در یک فرهنگ جهانی مشغولند (مک ورلد) و از سوی دیگر شاهد رشد محلی‌گرایی، خاص‌گرایی و طرح سیاست هویت در اشکال مذهبی، قومی، نژادی آن می‌باشیم (جهاد).

در خصوص رابطه بین خرده‌فرهنگ‌های ویژه جوانان و فرهنگ عامه‌پسند (جهانی) دو موضع مخالف از سوی دانشمندان نظریه انتقادی و مطالعات فرهنگی اتخاذ شده است. از یک طرف این رابطه تحت عنوان رابطه‌ای بی‌معنا، منفعلانه، کور کورانه، منحرفانه، دستکاری شده، لذت‌طلبانه و مصرف‌گرایانه محکوم شده است و از طرف دیگر، به عنوان رابطه‌ای آگاهانه، خلاقانه، مستقلانه، گزینشگرانه، معنی‌دار و نمادین، تحسین و ستایش شده است. موضع اول از آن نظریه‌پردازان فرهنگ توده‌وار در سنت انتقادی مکتب فرانکفورت و برخی از منتقدان آمریکایی مثل «نیل پستمن» است. موضع دوم نیز از آن مطالعات فرهنگی بریتانیا (در آثار کسانی مثل ویلیز، ۱۹۹۷؛ هال و جفرسون، ۱۹۷۸؛ هیدیچ، ۱۹۷۹)، مطالعات فرهنگی آمریکا (به ویژه جان فیسک، ۱۹۸۶)، برخی از اعضای مطالعات فرهنگی فرانسه (دو سرتو، ۱۹۸۴؛ باختین، ۱۹۶۸) می‌باشد. در این راستا مواضع و دیدگاه‌هایی در مورد خرده‌فرهنگ‌های ویژه جوانان ایران و رابطه آن‌ها با فرهنگ عامه‌پسند در داخل و خارج از کشور مطرح شده است که در درون دیدگاه‌های ذکر شده قرار می‌گیرند. تصور «جوانان خرده فرهنگ» به مثابه

1. Mcworld vs.jihad
2. Barber

فریب‌خوردگان فرهنگ توده‌وار غرب یا مصرف‌کنندگان منفعل، از آن سوویه بخشی از فرهنگ رسمی و نیز از سوی بخشی از روشنفکران نخبه‌گرا مطرح شده است. اما تصور از این جوانان به مثابه چهل تکه‌سازان خودآگاه و مقاوم از سوی معترضان و مخالفان نظام جمهوری اسلامی در خارج از کشور تبلیغ شده است. در اینجا ضمن معرفی اجمالی این دو قرائت، دو موضع یا قرائت دیگر نیز ارائه خواهد شد:

الف) خرده فرهنگ‌های ویژه جوانان به مثابه فریب‌خوردگان فرهنگ توده‌وار: از دیدگاه فرهنگ غالب، جوانان خرده فرهنگ، اغفال‌شدگان و قربانیان تهاجم فرهنگی غرب محسوب می‌شوند، یعنی افرادی که کورکورانه و مقلدانه محصولات فرهنگی وارداتی غرب را مصرف می‌کنند و دنباله‌رو مدل‌های غربی هستند. توسعه معنایی و مصداق مفهوم «غرب‌زدگی» برای توصیف جوانان خرده فرهنگ، بیانگر طرز تلقی فرهنگ غالب، نسبت به این خرده فرهنگ‌ها است. تصویرسازی فرهنگ غالب از خرده فرهنگ‌های جوانان به مفهوم «شیاطین قوم» در آثار کوهن (۱۹۹۲) مشهود است. مطابق با این دیدگاه، جهانی‌شدن فرهنگ‌های جوانان به معنی همگون شدن آن‌ها با فرهنگ جوانان غربی است.

ب) خرده فرهنگ‌های ویژه جوانان به مثابه چهل تکه‌سازان خودآگاه و برانداز: از نقطه نظر منتقدان، مخالفان و یا معترضان به سیاست‌های فرهنگی حاکم به ویژه در میان نویسندگان و فعالان سیاسی خارج از کشور، نفس وجود این خرده فرهنگ‌ها و الگوی مصرف فرهنگی آن‌ها نشانه مقاومت نمادین و یا غیر مستقیم در برابر فرهنگ غالب یا مسلط است. از نظر معتقدان به این دیدگاه، در نبود کانال‌های نهادینه بیان آزاد اندیشه سیاسی، فرهنگ (و به ویژه فرهنگ عامه پسند)، سیاسی شده، استفاده از زبان نمادین یا صدای غیرمستقیم رواج می‌یابد. شکل‌گیری خرده فرهنگ «پانک» در ایران در دهه ۱۳۶۰ از سوی مخالفان سیاسی نظام جمهوری اسلامی به مقاومت آگاهانه نمادین علیه این نظام تعبیر شد. بدحجابی زنان ایرانی در دو دهه گذشته نیز از سوی برخی فمینیست‌های ایرانی و هواداران خارجی آن‌ها این گونه تعبیر شد. وجود بازار سیاه فرهنگی برای انواع اشیاء و محصولات ممنوعه و وجود برخی فعالیت‌های خرده فرهنگی زیرزمینی همگی حمل بر چهل تکه‌سازی براندازانه شد. این قرائت که قرائتی کاملاً سیاسی از پیدایش خرده فرهنگ‌های جوان و مصرف فرهنگی آنان است، از لحاظ نظری بر نظریه «بریکولاژ» مبتنی است. این نظریه همان گونه که توسط دو محقق مرکز مطالعات فرهنگی بیرمینگام انگلستان به نام‌های «جان کلارک» و «دیک هب‌دیچ» در تجزیه و تحلیل خرده فرهنگ‌های جوانان بریتانیایی پس از جنگ دوم جهانی به کار برده شد، به معنی «پدید آوردن خلاقانه معنا از طریق بکارگیری عناصر گفتمانی پیشین» است. به عقیده کلارک،

بریکولاژ عبارت است از «تنظیم مجدد و قرار دادن اشیاء در یک زمینه جدید به منظور ارسال پیام یا معنای جدید» (کلارک^۱، ۱۹۷۶:۱۷۷).

ج) خرده‌فرهنگ‌های ویژه جوانان به مثابه چهل‌تکه سازان فرامدرن: یک قرائت موزون و متعادل از سوی دو جامعه‌شناس سوئدی به نام‌های «یوهانسون» و «میگل» (۱۹۹۲) مطرح شده است. طبق این دیدگاه، خرده‌فرهنگ‌های جوانان صرفاً مصرف‌کنندگان منفعل فرهنگ توده‌وار یا بردگان منفعل مد نیستند، همانطور که کاربران خلاق، فعال و آگاه فرهنگ عامه‌پسند نیز محسوب نمی‌شوند. حقیقت امر آن است که بازار جهانی تحت سیطره صنایع تفریحی جوان‌پسند است؛ صنایعی که موفقیت آن‌ها نه به دلیل ارزش‌های کیفی محصولات تولیدی، بلکه منوط به کنترل انحصاری تبلیغات بازرگانی و بازاریابی جهانی می‌باشد. بنابراین علایق و منابع تجاری این صنایع ممکن است خلاقیت هنری و حق انتخاب محصولات فرهنگی را از افراد سلب کنند. از این لحاظ خرده‌فرهنگ‌های جوان برای شرکت‌های چندملیتی مصرف‌کنندگانی بیش نیستند. اما این نیز حقیقت دارد که افراد مختلف به دلایل مختلفی عناصر فرهنگ عامه‌پسند را مورد استفاده قرار می‌دهند و اینجا جایی است که بخش فعال و خلاق فرهنگ مصرفی را می‌توان ملاحظه کرد (شهابی به نقل از یوهانسون و میگل، ۱۳۸۲: ۱۵). براین اساس همواره امکان چهل‌تکه‌سازی فرهنگی از سوی کاربران یا مصرف‌کنندگان فعال و خلاق وجود دارد و از این نظر بریکولرهای داخلی جزء نیروهای جهانی‌کننده داخلی به شمار می‌آیند، نیروهایی که عملکردشان باعث پیوندزنی فرهنگی می‌شود. نمونه‌های این پیوندزنی فرهنگی در ایران را می‌توان در رفتار کاربران و یا مصرف‌کنندگان فرهنگ عامه‌پسند مشاهده کرد. عده‌ای از جوانان ایرانی در حال حاضر دیسک‌ها و کاست‌های مختلفی از موسیقی‌های ایرانی و خارجی (عمدتاً غربی) را در منزل نگهداری و مورد استفاده قرار می‌دهند. عده‌ای دیگر نیز در عین وفاداری به سنت‌ها و شعایر اجتماعی جامعه‌ی ایرانی، از طریق استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای جهانی پیوند خود را با همفکران فرامدرن خود در جهان حفظ می‌کنند. آنچه که در حال رخ‌دادن است عبارت است از تفکیک هویت‌های مختلف افراد و از آن طریق پاسخ دادن منعطفانه به مقتضیات فرهنگی - اجتماعی در حال تحول. همه‌این موارد نشانه‌های مقوله‌ای است که «رایمر» جامعه‌شناس سوئدی آن را سبک زندگی فرامدرن می‌داند. هسته مرکزی این سبک زندگی چهل‌تکه‌سازی فرامدرن از عناصر فرهنگی متعلق به دنیاها و زمان‌های متفاوت، اعم از سنتی و مدرن، عامه‌پسند و نخبه‌پسند می‌باشد (رایمر^۲، ۱۹۹۵: ۱۲۳). در این فضای اجتماعی شاهد مد و

1. Clarke
2. Reimer

سلیقه مخلوط شده، تعامل امر محلی و جهانی، اهمیت بازی، سرگرمی و مصرف، نقش حیاتی لذت و... هستیم، ویژگی‌هایی که از نظر لایون و تورن از ویژگی‌های سبک زندگی پسامدرن است (شالچی به نقل از لایون، ۱۳۸۶).

مروری بر بخش پیشینه تحقیقات و مطالعات انجام شده نشان می‌دهد، هر چند در زمینه جامعه‌شناسی بدن مطالعاتی چه در داخل چه در خارج صورت گرفته است اما تحقیق تجربی خاصی در زمینه هویت بریکولاژ و عوامل مؤثر بر آن انجام نگرفته و تنها تحقیقی که در این زمینه صورت گرفته به صورت کتابخانه‌ای و توصیفی بوده است. صرفاً تحقیقات انجام شده مشابه در این زمینه، در راستای هویت ترکیبی و تنوع سبک‌های زندگی می‌باشد. در این راستا دو سبک زندگی جوانان مسجد و کافی‌شاپ توسط ارمکی و شالچی در بین جوانان تهرانی بررسی شده است. ارمکی و شالچی در بررسی‌های خود از میان جوانان تهرانی، دو سبک زندگی جوانان مسجد و کافی‌شاپ را مورد مطالعه قرار دادند و نتایج اینگونه نشان داد که فرهنگی‌های این جوانان تحت تاثیر عناصر فرهنگی و هنجارهای مصرف در دو سبک زندگی پسامدرن و اصول‌گرایی انقلابی به گونه‌ای ترکیبی، دور که حاصل چهل تکه سازی است (آزادارمکی و شالچی، ۱۳۸۴: ۹۳-۱۱۵). یافته‌های پژوهش پرات نژاد و قهرمان در زمینه سنخ‌شناسی خرده‌فرهنگ دینی جوانان در شهر مشهد، بیان‌گران است دینداری جوانان امری "ترکیبی" است که آن هم ریشه در "وضعیت درحال گذار" جامعه دارد (برات‌نژاد و قهرمان، ۱۳۸۹: ۲۵). کوثری نیز در مطالعه خود به این نتیجه می‌رسد در دنیای امروز که ارتباطات تا این حد گسترش یافته است، نمی‌توان از رواج مدل‌های غربی در جامعه خودداری کرد زیرا که یک بریکولاژ دائمی فرهنگی در اثر زیاد شدن ارتباطات فیزیکی و الکترونیکی به وجود می‌آید (کوثری، ۱۳۸۳: ۱۴۳). در مطالعه‌ای که در سه شهر تهران، قم و قزوین توسط نیک پی و همکارانش صورت گرفت مشخص شد جوانان این سه شهر، بیش از پیش سکولار هستند و آن‌ها با تنوع دینی و تکثر فهم دینی روبرو می‌باشند (نیک پی و همکاران، ۱۳۸۴). نتیجه مطالعه رحمت آبادی و آقابخشی در زمینه سبک زندگی و هویت اجتماعی این بوده است که در شرایط حاضر جوانان به جای اینکه صرفاً دنباله‌روی سبک‌های زندگی از پیش تعیین شده در نظام اجتماعی باشند، تا حدودی انتخاب‌ها و موقعیت‌ها را خود تعیین می‌کنند (رحمت آبادی و آقابخشی، ۱۳۸۵: ۲۵۲).

۵) خرده‌فرهنگ‌های ویژه جوانان به مثابه کاربران سردرگم و آنومیک فرهنگ عامه‌پسند جهانی: از منظر افراد بدگمان، فرایند جهانی‌شدن، مصرف فرهنگ عامه‌پسند جهانی به معنی دست کشیدن از هویت‌های اجتماعی پیرامون آن‌ها نیست. این دیدگاه هم اثر همگون‌کننده فرهنگ عامه‌پسند جهانی و هم تمایل کاربران جهانی به همانندگردی با فرهنگ غربی را انکار می‌کند.

همچنین در این راستا «بنیامین باربر» جوانان را از پیوندزدن بین هویت جهانی و هویت‌های محلی‌شان عاجز می‌بیند (باربر^۱، ۱۹۹۶: ۱۹). به اعتقاد وی جوانان از تلفیق مسجد و ماهواره ناتوان هستند.

رویکردهای نظری فرهنگ مصرف

فرهنگ مصرفی^۲: اصطلاح «فرهنگ مصرف‌کننده» بر این مسئله تأکید دارد که جهان کالاها و ساختار آن‌ها برای فهم جامعه معاصر مهم‌اند (فدرستون^۳، ۱۹۹۱: ۸۴). معنای فرهنگ مصرفی آن است که در دنیای جدید، هسته اعمال اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی، ایده‌ها، آرزوها و هویت‌ها بیشتر در رابطه با مصرف تعریف می‌شوند و جهت می‌یابند تا از سوی دیگر ابعاد اجتماعی مانند کار، شهروندی و جهان بینی مذهب (سعیدی، ۱۳۸۷: ۱۶۴-۱۶۳). سبک زندگی نیز دال بر شیوه زندگی متمایز با جامعه یا گروه اجتماعی است، شیوه‌ای که بدان طریق خرید می‌کند و بدان طریق کالای خریداری شده را مصرف می‌کند. این شیوه‌ها بازتاب دهنده سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۸). در واقع سبک زندگی راهی است برای تعریف ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای (هویت) افراد که اهمیت آن برای تحلیل‌های اجتماعی روزبه‌روز افزایش می‌یابد (اباذری و چاووشیان، ۱۳۸۱: ۶). در این قسمت به سه پارادایم کلی در باب مطالعات مصرف اشاره می‌شود:

مصرف انفعالی: دسته اول نظریه‌هایی را شامل می‌شود که مصرف‌کننده را منفعل فرض می‌کند و مصرف را نوعی دستکاری از ناحیه قدرت می‌داند، یکی از نخستین تحلیل‌ها در رابطه با مصرف فرهنگی را میتوان در نظریات مارکسیستی دنبال کرد. از نظر مارکس و انگلس گذار از فئودالیسم به معنای گذار از تولید مبتنی بر نیاز به تولید مبتنی بر سود است، تولید کالا توسط کارگران نه برای مصرف شخصی بلکه برای فروش و سود سرمایه‌داری است. در سنت مارکسیستی، مصرف‌گرایی معنای زندگی را در خرید اشیاء و تجارب از پیش بسته‌بندی شده جست و جو می‌کند. ایدئولوژی مصرف‌گرایی هم در خدمت مشروع کردن سرمایه‌داری و هم در کار بر انگیختن مردم چه در خیال و چه در واقعیت برای مصرف‌کننده شدن می‌باشد. از این دید مصرف‌گرایی در خدمت بیگانه شدن نیز است / پارادایم انفعالی مربوط به نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت، نظریه‌پردازان انتقادی مصرف توده‌ای و بعضی از نظریه‌پردازان متأخر

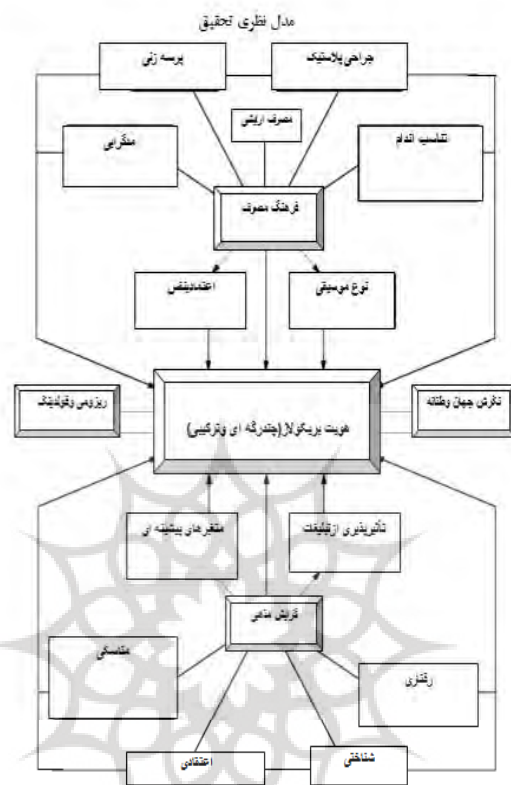
1. Barber
2. Consumer culture
3. Featherstone

پست‌مدرن و رویکرد روانکاوی می‌باشد که از صاحب‌نظران در این پارادایم می‌توان از افرادی مثل لوفور، دوبور، مارکوزه و لاکان نام برد.

مصرف ارتباطی: دسته دوم، مصرف را به عنوان رسانه‌ای برای ارتباط فرض می‌کند که بر این اساس مصرف فرهنگی در این دید، نوعی هم‌چشمی، رقابت و ایجاد ارتباط است. بر این اساس در نظر کسانی که مصرف فرهنگی را شیوه‌ای از ارتباط فهم می‌کنند، مصرف به معنای نوعی ارتباط و خلق است، چون افراد از طریق مصرف و مد نوعی فردگرایی جعلی ایجاد را می‌کنند. و بلن و زیمل هر دو مصرف را بر اساس طبقات و چشم و هم‌چشمی تحلیل می‌کنند. پارادایم ارتباطی هم نظریه پردازانی چون ماکس وبر، زیمل، فیشرستون، وبلن، بوردیو و داگلاس و ایشروود را در بر می‌گیرد. در این راستا یافته‌های پژوهش محمدپور و بهمنی نشان داده است که پاساژ صرفاً مکان مصرف کالاهای متعارف نیست، بلکه فضایی نشانه‌شناختی و نمادی شده برای مصرف نشانه‌ها، مصرف تظاهری، پرسه‌زنی، هویت‌یابی، مقاومت و تمایز جنسیتی و دوست‌یابی است (محمدپور و بهمنی، ۱۳۸۹: ۴۱). گروه تحقیقاتی داوینیز در سال ۲۰۰۴ در پژوهشی با عنوان «زیبایی نقادانه» طی بررسی ۳۲۰۰ زن از ۱۰ کشور جهان در گروه سنی ۱۸ تا ۶۴ سال که به صورت پیمایش تلفنی انتخاب شده بودند، دریافتند که ۴۴ درصد از زنان بر این باور هستند که زیبایی مقوله‌ای فراتر از ویژگی‌های جسمانی است (تونلی^۱، ۲۰۰۴: ۱۹).

مصرف ابداعی: دسته سوم شامل نظریه‌هایی می‌شود که مصرف را به عنوان تولید در نظر می‌گیرد. در این رویکرد معنای مصرف تغییر یافته و در نفس کردار مصرفی نوعی مقاومت و تولید دیده می‌شود. مردمان زندگی روزمره مصرف کنندگان انفعالی نیستند که به تعبیر آدورنو و باکاک کالاهای بسته‌بندی شده را استفاده کنند، بلکه آن‌ها نیز در صحنه کارزار زندگی روزمره فعال‌اند. اگرچه تاکتیک‌هایی همواره ممکن است به ثمر نرسد، اما نفس چنین کرداری حکایت از پویایی و سرزندگی در زندگی روزمره دارد (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۶۲). پارادایم ابداعی نیز بیشتر مربوط به نظریه پردازان دوره متأخر کسانی چون فیسک، چنی، دوسرتو و... را در بر می‌گیرد. این نظریه پردازان سعی داشتند فرد را محور و مرکز معنا و کنش فرهنگ قرار دهند و مصرف را نوعی تولید ثانویه فرض کنند. به طور خلاصه می‌توان گفت، هویت در عصر جهانی شدن به صورت چند رگه‌ای و به بیانی «بریکولاژی» می‌شود و انسجام خرده‌فرهنگ‌های جوانان از طریق «بریکولاژ» ایجاد می‌گردد. گرچه پیش از این هویت در محیط‌های شغلی شکل می‌گرفت، در دنیای پسامدرن هویت بر محور فراغت، نگاه‌ها، تصاویر و مصرف متمرکز است (کلنر،

۱۹۹۲: ۱۵) و کاربرد نشانه‌های خرده‌فرهنگی عموماً منوط به قدرت مصرف بیشتر می‌باشد. مصرفی که با کالاهایی تعریف می‌شود که بخشی از هویت و شخصیت فرد را تشکیل می‌دهد و از نتایج نشانه‌های مصرف فرهنگی‌اش آن است که مصرف، چیزی اکتسابی و فراگیر است و دیگر اینکه به وسیله مصرف، افراد جامعه پذیر و اجتماعی می‌شوند (دیویس به نقل از باکاک، ۱۳۸۱: ۸۰). در واقع مصرف کالاها و خدمات مصرفی، علایمی است از کدهای اصلی جامعه‌ای که فرد در آن زندگی می‌کند. مصرفی که می‌تواند در قالب مصرف انفعالی و هویت بریکولاژی منفعلانه، کورکورانه، منحرفانه باشد یا در قالب مصرف ابداعی، ارتباطی و هویت بریکولاژ معنادار، خلاقانه و نمادین تعریف شود. از آنجا که در دنیای جدید، هسته اعمال اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی، ایده‌ها، آرزوها و هویت‌ها بیشتر در رابطه با مصرف تعریف می‌شود و جهت می‌یابد، این مطالعه متغیرهای پرسه زنی که نوعی مصرف مکان و فضاها موجود است (نوعی تولید)، مصرفی که همانند، خواندن، مبتنی بر لذت‌های شخصی و «تولید» فضا و از سوی دیگر خوانش‌های فردی است (کاظمی و رضائی، ۱۳۸۶: ۱۴) و تناسب اندام، جراحی پلاستیک و مصرف آرایشی (وضع بدن در جامعه مصرفی) که نوعی علاقه تجاری، نمایشی، آرایشی به بدن است و آن را مناسب نگه دارند (سعیدی، ۱۳۸۷: ۱۶۹) و مدگرایی که ابزاری برای خودنمایی و نیاز به تأیید است (رفعت جاه، ۱۳۸۶)، را به عنوان ابعاد مصرف در نظر می‌گیرد.



فرضیه‌های پژوهش

- ۱- بین فرهنگ مصرفی جوانان و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.
- ۲- بین پرسه زنی جوانان و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.
- ۳- بین مصرف فرهنگی آرایش و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.
- ۴- بین جراحی پلاستیک جوانان و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.
- ۵- بین گرایش به مد جوانان و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.
- ۶- بین تناسب اندام جوانان و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.
- ۷- بین نوع موسیقی جوانان و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.
- ۸- بین گرایش مذهبی جوانان و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.
- ۹- بین اعتماد به نفس جوانان و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.
- ۱۰- بین تأثیرپذیری جوانان از تبلیغات و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.

۱۱- بین متغیرهای زمینه‌ای و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

در این پژوهش با توجه به اهداف آن از روش پیمایشی استفاده گردیده است. شیوه نمونه‌گیری در این مطالعه سهمیه‌ای و روش گردآوری داده‌ها به صورت پرسشنامه‌ای است که در آن برای اندازه‌گیری متغیرها از سؤال و برای اندازه‌گیری سازه‌ها از تکنیک طیف لیکرت و برش قطبین استفاده شده است. برای دقت، پایایی و ثبات ابزار اندازه‌گیری، ابتدا پرسشنامه را به صورت پیش‌آزمون با ۵۰ نفر پاسخگو اجرا کرده و سپس ضرایب آلفای کرونباخ را محاسبه نمودیم. بر این اساس نتایج به دست آمده در غالب موارد بیش از ۷۰ درصد بود که نشان‌دهنده پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه می‌باشد (جدول شماره ۱). برای روایی سازه‌ها نیز با استفاده از نرم افزار^۱ تحلیل عاملی انجام گرفت و سپس با اطمینان از اعتبار آن به تحلیل داده‌ها اقدام گردید. داده‌ها با نرم افزار (SPSS) در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد پردازش قرار گرفته است. همچنین برای تحلیل داده‌ها از رگرسیون چند متغیره و مدل‌سازی معادلات ساختاری^۲ استفاده شده است.

جدول ۱. ضریب آلفای متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر(سازه)	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
۱	هویت بریکولاژ	۸	۷۴۵.۰۰
۲	مصرف آرایشی	۴	۵۹۱.۰۰
۳	تأثیرپذیری تبلیغات	۸	۶۹۰.۰۰
۴	مدگرایی	۹	۷۴۳.۰۰
۵	گرایش مذهبی	۸	۷۶۲.۰۰
۶	تناسب اندام	۶	۷۶۹.۰۰
۷	اعتمادبه‌نفس	۱۰	۷۵۵.۰۰
۸	پرسه زنی	۴	۷۰۰.۰۰
۹	جراحی پلاستیک	۳	۵۵۰.۰۰

1. Amos
2. Amos

جامعه آماری

جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق کلیه جوانان در مرحله گذار به بزرگسالی (تعریف جوانی به معنای عام از ۱۴ تا ۴۰ سال) ساکن در شهر اصفهان در نظر گرفته شد که تعداد آنها بر اساس اطلاعات به دست آمده از سرشماری سال ۱۳۸۹، دفتر برنامه‌ریزی استانداری اصفهان، ۰۷۸۰۶۶ نفر در کل و به تفکیک ۵۴۸۴۲۸ نفر مرد و ۵۲۹۶۳۸ نفر زن بود. تعداد حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران با (دقت برآورد $d=0/05$ ، حداکثر واریانس $pq = 0/25$ و سطح اطمینان ۹۵ درصد) مشخص گردید که با توجه به فرمول زیر حدود ۳۸۴ نفر تعیین شد، لیکن حجم نمونه را با توجه به مخدوش بودن و یا برنگشتن برخی پرسشنامه‌ها، ۴۱۰ پرسشنامه در نظر گرفته و بر این اساس ۳۹۷ پرسشنامه آن استخراج شد.

$$n = \frac{t^2 \frac{pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[t^2 \frac{pq}{d^2} - 1 \right]}$$

تعریف مفاهیم

هویت^۱: به نظر کاستلز هویت سرچشمه معنا و تجربه برای مردم است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۲) از آنجا که هویت در مطالعه حاضر از بعدی جامعه‌شناختی مورد بررسی قرار گرفته، به عنوان یک سازه اجتماعی مطرح می‌شود. بر اساس منابع جدید، هویت باید به عنوان سازه‌ای که در روابط بین شخصی ساخته می‌شود درک شود نه بعنوان احساس تعلق کردن در چارچوب فردیت شخصی. بنابراین هویت یک سازه اجتماعی است که بطور اجتماعی تثبیت می‌شود و از زندگی روزمره مردم بیرون می‌آید (لاور، ۲۰۰۸: ۸).

هویت بریکولاژ^۲: بریکولاژ عبارت است از «تنظیم مجدد و قرار دادن اشیاء در یک زمینه جدید به منظور ارسال پیام یا معنای جدید» (کلارک^۳، ۱۹۷۶: ۱۷۷) طبق دیدگاه «دیک هبیدیج»، کالاهای مصرفی، فعالیت‌های تفریحی و به طور کلی فرهنگ عامه‌پسند از جمله سبک پوشش و موسیقی، از طریق مصرف خرده‌فرهنگی، تحت مکانیسم بریکولاژ به فعالیت‌های معنی‌دار تبدیل می‌شوند (هبیدیج^۴، ۲۰۰۸: ۵۹۲).

1. Identity
2. Bricolage identity
3. Clarke
4. Hebdige

خرده‌فرهنگ^۱: خرده‌فرهنگ‌ها به طور عمومی گروه‌هایی هستند که به عنوان انحراف از استانداردهای اصولی جامعه به آن‌ها توجه قرار می‌گیرد. خرده‌فرهنگ‌ها از نظر اجتماعی و تحلیلی بدون حق دخالت سیاسی، تحت حاکمیت، تابع یا زیر زمینی تعریف می‌شوند. کسانی که آن‌ها را مطالعه علمی می‌کنند آن‌ها را به عنوان مخالفین و ضد فرهنگ جریان رایج می‌دانند (اسمیت^۲، ۲۰۰۳: ۳۹).

جهانی‌شدن^۳: واترز جهانی‌شدن را فرایندی اجتماعی می‌داند که در آن قید و بندهای جغرافیایی که بر روابط اجتماعی و فرهنگی سایه افکنده است، از بین می‌رود و مردم به طور فزاینده‌ای از کاهش این قید و بندها آگاه می‌شوند (واترز، ۱۳۷۹: ۱۲).

رابرتسون جهانی‌شدن را در هم فشردن جهان و تبدیل آن به مکان واحد تعریف می‌کند (رابرتسون، ۱۳۸۰: ۱۲). گیدنز و فوکویاما جهانی‌شدن را یکپارچگی فرهنگی و رسیدن به یک اجماع در عرصه فرهنگ جهانی می‌دانند (نواح و ممبنی، ۱۳۸۶: ۷۴).

یافته‌های تحقیق

در این بخش از مطالعه، یافته‌های پژوهش به دو بخش توصیفی، تبیینی تقسیم گردید. در قسمت یافته‌های توصیفی ابتدا به یافته‌های مرتبط با مشخصه‌های آماری گروه نمونه پرداخته خواهد شد، سپس یافته‌های مرتبط با هویت بریکولاژ بیان و پس از آن نتایج تبیینی آزمون فرضیات و همبستگی متغیر وابسته با متغیرهای مستقل بیان می‌شود.

نتایج توصیفی

توزیع فراوانی سنی پاسخگویان نشان می‌دهد که ۰/۲۱ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۱۸-۱۴ سال، ۱۶/۴ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۲۳-۱۹ سال، ۱۹/۶ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۲۸-۲۴ سال، ۲۱/۸ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۳۳-۲۹ سال و ۲۱/۲ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۴۰-۳۴ قرار دارند. ۵۷/۹ درصد پاسخگویان مرد و ۴۲/۱ درصد پاسخگویان زن، همچنین ۵۲/۶ درصد مجرد و ۴۷/۴ درصد نیز متأهل می‌باشند. وضعیت تحصیلی در بین پاسخگویان گویای آن است که بیشترین فراوانی در بین آنها، دیپلم با ۳۶/۰، کاردانی و کارشناسی با ۳۴/۰ درصد می‌باشد. همچنین ۶۱/۲ درصد پاسخگویان شاغل و ۲۲/۹ درصد آن‌ها بیکار (۱۵/۹ نیز بی‌پاسخ) می‌باشند.

1. Subculture
2. Smith
3. Globalization

هویت بریکولاژ

هویت بریکولاژ با هشت گویه در قالب برش قطبین اندازه‌گیری شده است. جدول شماره (۲) توزیع فراوانی هویت بریکولاژ در بین پاسخگویان را نشان می‌دهد. چنانچه مشاهده می‌گردد تنها ۱۶/۶ درصد جوانان دارای هویت بریکولاژ نیستند در حالی که ۸۳/۴ آن‌ها هویت بریکولاژ دارند.

جدول ۲. توزیع فراوانی هویت بریکولاژ در بین پاسخگویان

هویت بریکولاژ	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
اصلا	۶۶	۱۶/۶	۱۶/۶
بریکولاژ	۳۳۱	۸۳/۴	۱۰۰/۰
کل	۳۹۷	۱۰۰/۰	

به منظور شناخت و فهم بهتر چگونگی توزیع هویت بریکولاژ در بین پاسخگویان، میزان هویت بریکولاژ جوانان پاسخگو در پنج مقوله با فواصل مساوی در جدول شماره (۳) طبقه‌بندی شده است. چنانچه ملاحظه می‌شود ۶/۸ درصد پاسخگویان دارای نمره بریکولاژ به میزان بسیار کم، ۳۱/۷ درصد جوانان دارای نمره کم، ۵۷/۷ درصد دارای نمره متوسط، زیاد و بسیار زیاد می‌باشند.

جدول ۳. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان هویت بریکولاژ

هویت بریکولاژ	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
بسیار کم	۲۷	۶/۸	۶/۸
کم	۱۳۶	۳۱/۷	۳۸/۵
متوسط	۱۸۴	۴۳/۶	۸۴/۹
زیاد	۴۹	۱۲/۳	۹۷/۲
بسیار زیاد	۱۱	۲/۸	۱۰۰/۰
کل	۳۹۷	۱۰۰/۰	

چنانچه در جدول (۴) ملاحظه می‌شود، با محاسبه نمره فرهنگ مصرف و طبقه‌بندی آن در پنج مقوله با فواصل برابر، نتایج زیر به دست آمد. بر این اساس ۱/۰ درصد دارای نمره فرهنگ مصرف به میزان بسیار کم، ۱۸/۶ درصد جوانان دارای نمره کم و ۸۰/۴ درصد از پاسخگویان، دارای نمره فرهنگ مصرف متوسط، زیاد و بسیار زیاد می‌باشند.

جدول ۴. توزیع پاسخگویان بر حسب فرهنگ مصرف

فرهنگ مصرف	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
بسیار کم	۴	۱/۰	۱/۰
کم	۷۴	۱۸/۶	۱۹/۶
متوسط	۱۸۷	۴۷/۱	۶۶/۸
زیاد	۱۱۵	۲۹/۰	۹۵/۷
بسیار زیاد	۱۷	۴/۳	۱۰۰/۰
کل	۳۹۷	۱۰۰/۰	

نتایج ارائه شده در جدول شماره (۵) که به توصیف متغیرها پرداخته است، نشان می‌دهد در بین متغیرها پایین‌ترین میانگین مربوط به میزان اعتماد به نفس با ۱/۹۶ درصد به میزان کم و بیشترین میانگین‌ها به ترتیب متعلق به تناسب اندام با ۳/۶۵ درصد، پرسه زنی با ۳/۲۰ درصد، فرهنگ مصرف با ۳/۱۶ درصد در سطح متوسط روبه بالا می‌باشد. همچنین هویت بریکولاژ با میانگین ۲/۰۴ در سطح متوسط قرار دارد.

جدول ۵. توصیف متغیرها

متغیرها	تعداد	حداقل نمره	حداکثر نمره	میانگین	انحراف معیار
جراحی پلاستیک	۳۹۷	۱	۵	۲/۱۹	۱/۱۴
پرسه زنی	۳۹۷	۱	۵	۳/۲۰	۱/۲۷
مصرف آرایشی	۳۹۷	۱	۵	۲/۵۲	۰/۹۶
تناسب اندام	۳۹۷	۱	۵	۳/۶۵	۰/۸۰
مدگرایی	۳۹۷	۱	۵	۲/۳۰	۰/۹۳
تبلیغات	۳۹۷	۰	۴	۲/۲۳	۰/۹۵
گرایش مذهبی	۳۹۷	۱	۵	۴/۰۰	۱/۰۶
اعتماد به نفس	۳۹۷	۱	۴	۱/۹۶	۰/۶۵
فرهنگ مصرف	۳۹۷	۱	۵	۳/۱۶	۰/۸۱
هویت بریکولاژ	۳۹۷	۱	۵	۲/۰۴	۱/۶۰

آزمون فرضیه‌ها

چنانچه در جدول (۶) مشاهده می‌شود، از آنجا که سنجش متغیرهای جدول (به جز منطقه) در سطح سنجش فاصله‌ای قرار دارند، برای آزمون آن‌ها، از همبستگی پیرسون بهره گرفته‌ایم.

۱- چنانچه در جدول مشاهده می‌شود همبستگی فرهنگ مصرف و هویت بریکولاژ برابر با ۰/۳۱۸ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ همبستگی معنادار و مثبت می‌باشد. به این معنا که با افزایش فرهنگ مصرف در بین جوانان هویت بریکولاژ نیز افزایش می‌یابد. دلیل این همبستگی را این چنین می‌توان تبیین نمود که مصرف در دوران جدید روندی است که در آن خریدار کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، به طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس "هویت" است. به عبارتی دیگر افراد، هویت چه کسی بودن خویش را امروزه از طریق آنچه که مصرف می‌کنند، خلق می‌نمایند و دارای یک هویت ترکیبی و چهل تکه از آنچه مصرف می‌کنند، می‌شوند. حال این مصرف می‌تواند، مصرف ارتباطی، تولیدی یا انفعالی باشد. این رابطه تأیید کننده نظریه کلارک و هبداچ است که خرده‌فرهنگ مصرفی جوانان به وسیله سبک زندگی از طریق هویت بریکولاژ شکل می‌گیرد.

۲- چنانچه در جدول ملاحظه می‌شود بین مصرف آرایشی و هویت بریکولاژ رابطه معناداری وجود دارد. میزان همبستگی این شاخص با هویت بریکولاژ پاسخگویان برابر (۰/۲۹۶) و این همبستگی در سطح معناداری ۰/۰۰۰ همبستگی معناداری می‌باشد. در واقع با افزایش مصرف آرایشی بر میزان هویت بریکولاژ جوانان افزوده می‌شود و در نتیجه رابطه بین مصرف آرایشی و هویت بریکولاژ نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. جذابیت جسمانی از جمله موضوعاتی است که در دوران مدرن استانداردهای جدیدی پیدا کرده و از عوامل شکل‌دهنده‌ی روابط افراد محسوب می‌شود. زیرا از منظر هویتی در گذشته هویت افراد جدا از کالای مصرفی‌شان بود اما در عصر حاضر، هویت هر فرد بر مبنای ایماژهایی تعریف می‌شود که فرد از طریق مصرف کالاها، لباس‌ها و آرایش‌هایش خلق می‌کند.

۳- نتایج جدول نشان می‌دهد بین تناسب اندام و هویت بریکولاژ رابطه معنادار است. همبستگی محاسبه شده بین تناسب اندام و هویت بریکولاژ برابر با (۰/۱۷۵) می‌باشد که این همبستگی در سطح معناداری ۰/۰۰۰ می‌باشد. معنادار شدن این رابطه به معنی آن است که با افزایش تناسب اندام، هویت بریکولاژ در بین جوانان نیز افزایش می‌یابد. این همبستگی می‌تواند این گونه تبیین شود که تأکید فزاینده بر رژیم غذایی، اهمیت ورزش در حفظ شادابی و تناسب اندام و نیز مسئولیت اخلاقی در قبال حفاظت از سلامتی و نمایاندن بدن به مثابه یک تصویر نشانگر شکل‌های مدرن تمایز و تشخیص اجتماعی است.

۴- برای آزمون رابطه بین پرسه زنی و هویت بریکولاژ نیز از همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد با $\text{sig}=0/000$ رابطه کاملاً معنی داری بین پرسه زنی با هویت بریکولاژ وجود دارد. ضریب همبستگی به دست آمده برابر با (۰/۱۵۷) است که نشان دهنده همبستگی کم و مستقیم می‌باشد. یعنی با بالا رفتن پرسه زنی سطح هویت بریکولاژ در بین جوانان بالا

می‌رود. در واقع مصرف نمایشی پرسه زنان در پاساژها نوعی مصرف تولیدی است که به هویت بریکولاژ دامن می‌زند.

۵- همچنین برای آزمون رابطه بین جراحی پلاستیک و هویت بریکولاژ از همبستگی پیرسون استفاده گردید، نتایج نشان می‌دهد رابطه معنی‌داری بین جراحی پلاستیک و هویت بریکولاژ وجود دارد. ضریب همبستگی به دست آمده برابر با (۰/۲۵۵) می‌باشد که نشان دهنده همبستگی مثبت و مستقیم است. یعنی با بالا رفتن جراحی پلاستیک سطح هویت بریکولاژ در بین جوانان نیز بالا می‌رود. از آنجا که بین بدن و هویت شخصی رابطه وجود دارد و جراحی پلاستیک می‌تواند نوعی مصرف ارتباطی به شمار آید، معناداری این ارتباط بدیهی به نظر می‌رسد.

۶- چنانچه از داده‌های این جدول به دست می‌آید، میزان همبستگی شاخص تأثیرپذیری از تبلیغات و هویت بریکولاژ برابر با ($r = 0/194$) بوده و در سطح معناداری ۰/۰۰۰ قرار دارد. یعنی با بالا رفتن تأثیرپذیری از تبلیغات میزان هویت بریکولاژ در جوانان نیز افزایش می‌یابد. در واقع تبلیغات با ایجاد نیاز کاذب و مصرف انفعالی به افزایش هویت بریکولاژ کمک خواهد کرد.

۷- همان گونه که در جدول مشاهده می‌گردد، بین شاخص گرایش مذهبی با هویت بریکولاژ رابطه معنی‌داری وجود دارد. چنانچه از داده‌های این جدول به دست می‌آید، میزان همبستگی شاخص گرایش مذهبی با هویت بریکولاژ برابر با ($r = -0/459$) است که نشان دهنده همبستگی معکوس می‌باشد. این رابطه معکوس بدین معناست که هرچه گرایش مذهبی افراد بیشتر باشد، هویت بریکولاژ آن‌ها کمتر است. با وجود اینکه جوانان خواهان نوگرایی هستند و بدان گرایش دارند، مذهب همچنان در تمام ابعاد خود به عنوان منبعی مهم برای هویت و معنابخشی در زندگی آن‌ها به شمار می‌رود. زیرا افراد با ایمان و معتقد، از آشفتگی هویت که ویژگی دنیای پست‌مدرن است به دور بوده و ایجاد معنا در زندگی آن‌ها از طریق ارزش‌های فرامادی صورت می‌پذیرد.

۸- چنانچه در جدول ملاحظه می‌شود بین اعتماد به نفس و هویت بریکولاژ رابطه معناداری وجود ندارد.

۹- چنانچه از داده‌های این جدول به دست می‌آید میزان همبستگی شاخص مدگرایی با هویت بریکولاژ برابر با ($r = 0/491$) بوده و در سطح معناداری ۰/۰۰۰ قرار دارد. در این جا نیز با مثبت بودن این رابطه، شاهد هستیم با افزایش مدگرایی بر میزان هویت بریکولاژ افزوده می‌شود. از آنجا که مدگرایی در کسب هویت افراد نقش به سزائی دارد (مصرف ارتباطی)، معناداری این رابطه نیز کاملاً بدیهی به نظر می‌رسد.

۱۰- چنانچه در جدول ملاحظه می‌شود بین منطقه و هویت بریکولاژ رابطه معناداری وجود ندارد.

۱۱- برای آزمون رابطه متغیر سن و هویت بریکولاژ نیز از همبستگی پیرسون استفاده گردید که نتایج آزمون نشان داد: بین سن و هویت بریکولاژ با سطح معناداری $0/000$ ، رابطه معنی دار و معکوس است و میزان این همبستگی برابر با $(-0/272)$ می‌باشد. به این معنا که با کاهش و افزایش سن، هویت بریکولاژ نیز افزایش و کاهش خواهد داشت. از آنجا که هویت بریکولاژ در پاسخ جوانان به مشکلات هویتی آن‌ها در روند جهانی شدن شکل می‌گیرد، بدیهی است این روند با افزایش سن کاهش یابد.

۱۲- همچنین آزمون وضعیت تحصیلی نشان می‌دهد بین وضعیت تحصیلی جوانان و هویت بریکولاژ با سطح معناداری $0/000$ sig رابطه معکوس و معناداری وجود دارد و میزان این همبستگی $(-0/192)$ می‌باشد. به عبارتی با افزایش میزان تحصیلات هویت بریکولاژ در بین جوانان کاهش می‌یابد. در واقع با رشد تحصیلی و افزایش آگاهی، روزه‌های دیگری برای خلق معنا و ابراز هویت برای جوانان پیدا می‌شود که به کاهش هویت بریکولاژ منتهی می‌گردد.

جدول ۶. آزمون فرض‌ها

متغیر	معناداری sig	همبستگی
تبلیغات	0/000	0/194
گرایش مذهبی	0/000	-0/459
اعتماد بنفس	0/111	0/080
مدگرایی	0/000	0/491
فرهنگ مصرف	0/000	0/318
مصرف آرایشی	0/000	-0/296
تناسب اندام	0/000	0/175
پرسه زنی	0/002	0/157
جراحی پلاستیک	0/000	0/255
منطقه	0/220	-0/062
سن	0/000	-0/272
تحصیلات	0/000	-0/192

از آنجا که وضعیت متغیرهای زیر به عنوان یک متغیر اسمی دو حالتی مطرح شده و هویت بریکولاژ یک متغیر در سطح فاصله‌ای است، بنابراین مناسب‌ترین روش برای آزمون آن‌ها،

آزمون T می‌باشد. چنانچه نتایج جدول (۷) نشان می‌دهد، بر اساس یافته‌های توصیفی میانگین هویت بریکولاژ برای مردان ۲۳/۹۴ و برای زنان ۲۲/۵۵ می‌باشد. همچنین نتایج آزمون با توجه به سطح معناداری $\text{sig} = ۰/۰۰۰$ نشان می‌دهد، تفاوت معناداری بین پاسخگویان مرد و زن وجود دارد به عبارتی سطح هویت بریکولاژ در بین این دو متفاوت است. بر اساس یافته‌های توصیفی، میانگین هویت بریکولاژ برای مجردان ۲۴/۰۶ و برای متأهلین ۲۲/۶۶ می‌باشد. نتایج حاصل از آزمون تفاوت میانگین هویت بریکولاژ در میان پاسخگویان مجرد و متأهل بر اساس کمیت t و سطح معنی داری $\text{sig} = ۰/۰۴۷$ نشان می‌دهد، تفاوت معناداری بین میانگین‌های مجردان و متأهلین وجود دارد، به عبارتی میزان هویت بریکولاژ در بین پاسخگویان متأهل و مجرد تفاوت دارد. لیکن چنانچه در جدول ملاحظه می‌شود هویت بریکولاژ در بین پاسخگویان شاغل و غیرشاغل تفاوت معناداری ندارد، به بیان دیگر وضعیت اشتغال بر هویت بریکولاژ تأثیرگذار نیست و هویت بریکولاژ بین افراد شاغل و بیکار یکسان است. همچنین نتایج حاصل از آزمون تفاوت میانگین هویت بریکولاژ با نوع موسیقی (سنتی و مدرن) بر اساس کمیت t و سطح معنی داری $\text{sig} = ۰/۷۹۵$ نشان می‌دهد که تفاوت معنی داری بین میانگین نوع موسیقی و هویت بریکولاژ وجود ندارد.

جدول ۷. آزمون فرض‌ها

متغیر	sig معناداری	T
جنس	۰/۰۰۰	۴/۱۹۰
تأهل	۰/۰۵	۴/۱۶۳
وضعیت اشتغال	۰/۱۹۷	۰/۴۲۱
نوع موسیقی	۰/۷۹۵	۲/۷۹۹

تحلیل چند متغیره داده‌ها

در این بخش از تحلیل به بررسی روابط چندگانه بین متغیرها پرداخته می‌شود. هدف ما در این قسمت یافتن میزان و سهم اثر متغیرهای مستقل در تبیین هویت بریکولاژ می‌باشد. نتایج جدول رگرسیون (جدول شماره ۸) نشان می‌دهد ضریب همبستگی چندگانه بین هویت بریکولاژ و عوامل مؤثر بر آن ۰/۶۱ است که با توجه به میزان F و سطح معناداری جدول رگرسیونی، رابطه آن معنادار است. ضریب تعیین (R^2) مبین آن است که ۰/۳۷ از واریانس هویت بریکولاژ توسط متغیرهای موجود در معادله رگرسیون جدول (۸) که در سطح معناداری قرار دارند، تبیین می‌شود. از بین متغیرهای موجود در جدول با توجه به سطح معناداری آماره t هر متغیر و

میزان ضرایب بتا^۱، به ترتیب مدگرایی، گرایش مذهبی، تحصیلات، تناسب اندام و سن در تبیین هویت بریکولاژ مؤثرند. با توجه به ضرایب بتای حاصل شده، متغیر مدگرایی بیشترین تأثیر و سن کمترین تأثیر را بر روی متغیر وابسته تحقیق دارد.

جدول ۸. رگرسیون چند متغیری برای تبیین هویت بریکولاژ

Multiple R	R ²	R ² Adjusted	خطای استاندارد برآورد	F معادله	Sig F سطح معنی‌داری
ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده			
۰.۶۱	۰.۳۷	۰.۳۶	۴.۷۱	۲۵.۵۲	۰.۰۰۰

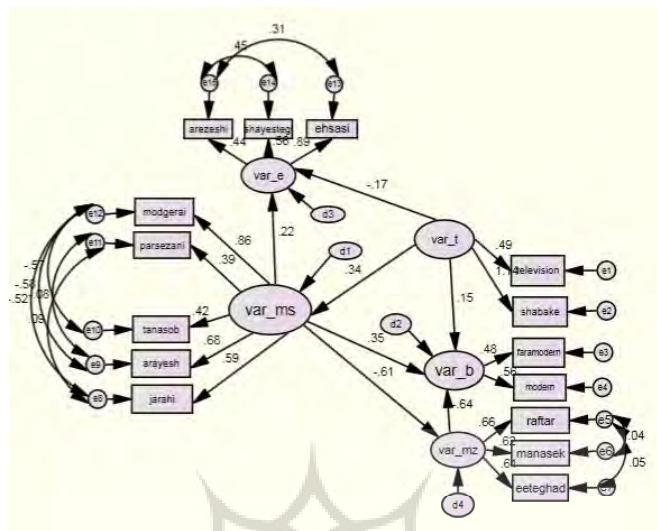
جدول ۹. میزان ضرایب معادله رگرسیون چند متغیری هویت بریکولاژ

شاخص آماری	ضرایب استاندارد بتا	آماره t	سطح معناداری sig	تشخیص‌های هم‌خطی	
				Tolerance	VIF
زیرموقفه‌ها	β				
ثابت (constant) عامل		۶.۵۱۷	۰.۰۰۰		
سن	-۰.۱۱۸	-۲.۶۷۳	۰.۰۰۸	۰.۸۲۰	۱.۲۰۴
تحصیلات	-۰.۱۶۵	-۳.۸۶۴	۰.۰۰۰	۰.۸۸۵	۱.۱۳۱
جراحی	-۰.۰۸۲	۱.۷۵۹	۰.۰۷۶	۰.۷۳۰	۱.۳۵۱
گرایش مذهبی	-۰.۳۵۴	۵.۳۲۸	۰.۰۰۰	۰.۷۱۴	۱.۴۰۱
پرسه زنی	-۰.۰۵۱	-۱.۱۴۷	۰.۲۵۸	۰.۸۱۰	۱.۲۳۵
آرایش	-۰.۰۵۹	۱.۶۲۸	۰.۱۰۶	۰.۶۹۱	۱.۴۴۷
تناسب اندام	-۰.۱۳۳	۴.۷۵۵	۰.۰۰۰	۰.۸۱۸	۱.۲۳۲
تیلیفات	۰.۰۴۸	۱.۰۹۶	۰.۲۶۹	۰.۸۵۸	۱.۱۶۶
مدگرایی	۰.۲۶۶	۵.۳۰۳	۰.۰۰۰	۰.۶۴۴	۱.۵۵۲

الگوسازی معادلات ساختاری با کاربرد^۲

در این قسمت به آزمون اعتبار سازه‌های وسیله اندازه‌گیری و آزمون نیکویی برازش ساختار مورد نظر با استفاده از نرم‌افزار^۳ با در اختیار داشتن داده‌های مربوط به متغیرهای برگرفته شده از فرضیه‌ها می‌پردازیم (قاسمی، ۱۳۸۴).

1. Beta
2. Amos graphics
3. Amos



DF	P-value	Chi-square	AGFI	RMSEA	GFI	IFI	CFI	TLI	CMIN/DF
۷۴	۰/۰۰۰	۱۵۳/۹۷	۰/۹۲	۰/۰۵	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۱	۲/۰۸۱

مدل فوق به آزمون اعتبار سازه‌ای وسیله اندازه‌گیری هویت بریکولاژ و آزمون نیکویی برازش ساختار آن پرداخته است. در بخش اندازه‌گیری همچنان که از مدل بر می‌آید بیشتر معرف‌های متغیرهای مکنون به طور نسبتاً مناسب روی آن‌ها بار شده‌اند و البته متغیرهایی که بار گویه پایینی داشته‌اند از معادله خارج شده‌اند. بخش ساختاری مدل نیز حاکی از آن است که متغیرهای گرایش مذهبی (-۰/۶۴) و فرهنگ مصرف (۰/۳۵) بیشترین مقدار واریانس هویت بریکولاژ را تبیین کرده‌اند. شاخص‌های مدل، آزمون نیکویی برازش ساختار نظری مطرح شده با داده‌های مشاهده شده و اعتبار سازه‌ای وسیله اندازه‌گیری مورد بحث را نشان می‌دهد. کلیه شاخص‌های تطبیقی مدل نیز مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ را نشان می‌دهند که به معنای توان مدل از فاصله گرفتن از یک مدل استقلال و نزدیک شدن به یک مدل اشباع شده بر مبنای معیارهای تعریف شده برای آن‌ها است. از آنجا که معیارهای $GFI=0.95$ ، $AGFI=0.94$ و $CFI=0.94$ ، $IFI=0.94$ نزدیک به یک می‌باشند، حاکی از برازش نسبتاً زیاد مدل و معیار $RMSEA=0.05$ ، حاکی از عملکرد ضعیف باقیمانده‌ها در مدل است. (البته از آنجا که آماره χ^2 کاملاً تحت تأثیر حجم نمونه مورد مطالعه می‌باشد و حجم نمونه در این تحقیق زیاد است، معناداری یا عدم معناداری χ^2 ملاک مناسبی برای قضاوت در مورد مدل نمی‌باشد).

بحث و نتیجه‌گیری

هدف عمده‌این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر هویت بریکولاژ با تأکید بر فرهنگ مصرف است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد جهانی‌شدن از طریق جاکنندگی، فرهنگ‌ها را از محل جدا می‌سازد، توانایی فرهنگ در هویت سازی را از بین می‌برد و سبب می‌شود فرهنگ‌های متعدد در محل حضور یابند. همچنین عوامل مذکور هویت سازی سنتی را با نوعی بحران مواجه می‌سازد و از آنجا که هویت سرچشمه معنا برای جوانان است و آن‌ها نمی‌توانند برای مدت زیادی در شرایط بحران به سر ببرند، دست به باز سازی هویت خویش از طریق هویت بریکولاژ می‌زنند. اینها نشانه‌های چیزی است که «رایمر» جامعه‌شناس سوئدی نیز آن را سبک زندگی فرامردن می‌داند. هسته مرکزی این سبک زندگی چهل تکه‌سازی فرامردن از عناصر فرهنگی متعلق به دنیاها و زمان‌های متفاوت است اعم از سنتی و مدرن، عامه‌پسند و نخبه‌پسند. پدیده‌ای که کلارک و هبداچ از آن بعنوان "هویت بریکولاژ و "دلوز" ریزوم و فولدینگ" یاد می‌کند. بر این اساس وقتی صحبت از دوره سازی فرهنگی می‌کنیم، منظور مرز شکنی است و در میانه دو یا چند دنیا بودن و زندگی کردن است. پیشینه نظری شهابی، ارمکی و شالچی در این زمینه نشانگر آن است که ذهنیت جوانان ایرانی از طریق ترکیب گفتمان‌های متفاوت و گرایش‌های جهان وطنانه در حال شکل‌گیری است و جوانان ایرانی ملغمه‌ای از خاص‌گرایی و جهان وطنی، محلی‌گرایی و جهانی‌گرایی می‌آفرینند و "خود" جدیدی خلق می‌کنند که همواره بین امر رسمی و غیر رسمی، متبرک و نامتبرک، مقدس و نامقدس، پیوستگی و انقطاع در رفت‌وآمد است.

از آنجا که هویت‌یابی جوانان بر مبنای انتخاب سبک زندگی صورت می‌گیرد، بالابودن میانگین فرهنگ مصرف بیانگر آن است که جوانان برای گریز از وضعیت ناپایدار خویش به مصرف روی می‌آورند. چنانچه کلنر نیز در این زمینه معتقد است در دنیای پسامردن هویت بر محور فراغت، نگاه‌ها، تصاویر و مصرف متمرکز است. این فرضیه همچنین مبتنی بر نظریه، باکاک، فیسک، بوردیو در رابطه با مصرف می‌باشد.

مهمترین دستاوردهای تحقیق در ادامه نتیجه‌گیری توضیح داده می‌شود، بدین‌صورت که تأیید رابطه جراحی پلاستیک و هویت بریکولاژ مبتنی بر نظریه گیدنز است. از آنجا که بین بدن و هویت شخصی رابطه وجود دارد، افزایش جراحی پلاستیک در قالب مصرف ارتباطی باعث افزایش هویت بریکولاژ می‌شود. معنادار شدن رابطه پرسه‌زنی و هویت بریکولاژ تأیید نظری محمدپور و بهمنی است. بر این اساس که پاساژ صرفاً مکان مصرف کالاهای متعارف نیست، بلکه فضایی نشانه‌شناختی و نمادی شده برای مصرف نشانه‌ها، مصرف تظاهری، پرسه‌زنی، هویت‌یابی، مقاومت و تمایز جنسیتی و دوست‌یابی است. همچنین توانایی رفتن به مراکز خرید

با خویشاوندان و ملاقات با افراد جدید یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد لذت بخش با تجربه فراغتی است که جوانان در ساعت‌های فراغت به آن روی می‌آورند. تأیید رابطه مصرف آرایشی و هویت بریکولاژ، مبتنی بر مصرف ارتباطی است که افراد از این طریق هویت خود را ابراز می‌کنند و مبتنی بر نظریات وبلن، بوردیو، فیثرستون می‌باشد. از منظر هویتی در گذشته هویت افراد جدای از کالای مصرفی‌شان بود اما در عصر حاضر، هویت فرد از طریق مصرف کالاها لباس‌ها و آرایش‌ها خلق می‌شود. تأیید رابطه تناسب اندام و هویت بریکولاژ بیانگر آن است که، تناسب اندام، احساس رضایت فرد از خود و مورد تأیید قرار گرفتن، نقش مهمی در فرآیند هویت‌یابی آن‌ها دارد. بوردیو معتقد است اساس این مبارزه‌های نمادین، سلیقه و پذیرش این سلیقه به شکل قابل قبول و مشروع از جانب دیگران است. این فرضیه علاوه بر تکیه بر نظریه تمایز بوردیو مبتنی بر نظریه خرده‌فرهنگ به معنای سبک از هیدایچ (تلاش جوانان برای خود اظهاری) و نظریه ترنر در مورد بدن (منابع فرهنگی و نمادین) است. تأیید فرضیه مدگرایی در این زمینه مبتنی بر نظریه زیمل (اثبات خود) و وبلن (انگیزش‌های اجتماعی رفتار رقابت آمیز) است. رابطه معکوس گرایش مذهبی با هویت بریکولاژ بدین معنا است که هرچه گرایش مذهبی افراد بیشتر باشد، هویت بریکولاژ آن‌ها کمتر است. در تحلیل این رابطه می‌توان گفت، از آنجا که یکی از کارکردهای دین پاسخ به نیازهای جوانان و هویت بخشی است، افراد مذهبی به نوعی از آشفتگی هویت که ویژگی دنیای پست‌مدرن است به دور بوده و ایجاد معنا در زندگی آن‌ها از طریق ارزش‌های مذهبی و اخلاقی صورت می‌پذیرد.

با توجه به اینکه درصد بالایی از مردم جامعه را جوانان تشکیل می‌دهند، درک روحیات و پایگاه جوانان متناسب با واقعیات روز امر بسیار مهمی است. باتوجه به نتایج حاصل از پژوهش، تشکیل و افزایش هویت بریکولاژ و ترکیب عناصر هویت در عصر فناوری اطلاعات امری اجتناب ناپذیر است، لیکن با شناخت خرده فرهنگ‌های منحرف، علل تشکیل و فراگیر شدن آن و مورد بررسی قرار دادن رفتار جوانان در این زمینه می‌توان به‌طور عملی، برای برخورد با موضوع تصمیم‌گیری کرد. اگر مسئولان فرهنگی جامعه با روشی علمی و عمیق، نحوه ساخت این خرده‌فرهنگ‌ها را بشناسند، می‌توانند با برنامه‌ریزی علمی برای ترکیب موفق عناصر هویت در راستای ارضاء نیاز جوانان از «زوال فرهنگی» جامعه جلوگیری کنند و حتی این ضایعه را به‌گونه‌ای جهت دهند که با زایش و تولید خرده‌فرهنگ‌های مورد قبول جوانان و نوجوانان زمینه «تراکم فرهنگی» فراهم شود.

در این راستا راهکارهای زیر در قالب مهندسی فرهنگی در سطح جامعه برای جوانان، پیشنهاد می‌گردد:

- تجدید نظر در اهداف تربیتی با توجه به نیازها و چالش‌های قرن بیست و یکم، در دوره‌های تحصیلی گوناگون.
- مشارکت اجتماعی جوانان در سطوح مختلف در راستای کسب هویت جمعی.
- اهمیت دادن به برنامه‌ریزی برای اوقات فراغت جوانان.
- توجه مسئولان به گسترش نقش مذهب در جامعه.
- فراهم کردن بستر نقد و بررسی ارزش‌ها و تفکرات غیر خودی و بیگانه به منظور رشد و آگاهی جوانان جهت انتخاب سبک زندگی مناسب.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- آزادارمکی، تقی و شالچی، وحید (۱۳۸۴) "جوانان مسجد و جوانان کافی شاپ: دوسبک زندگی"، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۴، دوره دوم.
- آقابخش، حبیب و رحمت آبادی، الهام (۱۳۸۵) "سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان". فصلنامه علمی پژوهشی رفاه.
- ابادری، یوسف و چاووشیان، حسن (۱۳۸۱) "از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی"، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰.
- برات نژاد، محمدرضا و قهرمان، آرش (۱۳۸۹) "سنخ‌شناسی خرده‌فرهنگ‌های دینی جوانان در مشهد"، مجله تخصصی جامعه‌شناسی، سال اول، پیش شماره اول.
- جنکینز، ویلیام (۱۳۸۵) بور دیو. ترجمه چاووشیان و جوافشانی. تهران: نشرنی.
- رابرتسون، رونالد (۱۳۸۰) جهانی شدن: تئوریهای اجتماعی و فرهنگ جهانی، ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.
- رفعت جاه، مریم (۱۳۸۶) "هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد". فصلنامه کتاب زنان. شماره ۳۸.
- سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۷) بدن و فرهنگ مصرفی. مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی. تهران انتشارات جهاد دانشگاهی.
- سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۸) "مهمترین بحران‌های اجتماعی ایران چیست؟" قابل دسترسی در: <http://www.aftabnews.ir>
- شاکری، احسان (۱۳۸۵) "جهانی شدن و جمهوری اسلامی" فصلنامه اجتماعی - فرهنگی - هنری، سفینه ارتباطات، شماره اول.
- شالچی، وحید (۱۳۸۶) "جوانان کافی شاپ"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال اول، شماره ۱.
- شایگان، داریوش (۱۳۸۰) افسون زدگی جدید هویت چهل تکه و تفکر سیار. ترجمه فاطمه ولیانی. تهران: نشر پژوهش.
- شهابی، محمود (۱۳۸۲) "جهانی شدن جوانی: خرده‌فرهنگ‌های جوانان در عصر جهانی شدن". فصلنامه مطالعات جوانان.
- شهابی، محمود (۱۳۸۵) "مسجد و ماهواره: فرهنگ مردم پسند جهانی و دینداری‌های جدید در میان جوانان ایرانی"، نخستین همایش انجمن ایرانی ارتباطات و مطالعات فرهنگی.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲) مصرف و سبک زندگی، قم: انتشارات صبح صادق، جلد اول.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰) عصر اطلاعات، قدرت هویت، ترجمه حسن چاووشیان، تهران: طرح نو جلد ۲.
- کاظمی، عباس و رضایی، محمد (۱۳۸۶) "پرسه زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی.

- کوثری، مسعود (۱۳۸۳) "جهانی‌شدن، هویت و پریکولاز فرهنگی، هویت ملی و جهانی‌شدن". تهران: موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- گل‌محمدی، احمد (۱۳۸۱) **جهانی‌شدن فرهنگ و هویت**، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲) **تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید**(ترجمه ناصر موفقیان). تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- محمدپور، احمد و بهمنی، مریم (۱۳۸۹) "زنان، پاساژ و مصرف‌نشانه‌ها"، فصلنامه راهبردی مطالعات زنان، شماره ۴۷.
- نواح، عبدالرضا و ممبئی، ایمان (۱۳۸۶) "جهانی‌شدن و آثار آن بر زنان". فصلنامه توسعه، دوره دوم، شماره ۲.
- نیکپی، امیر (۱۳۸۴) "دینداری جوانان"، مجله اینترنتی فصل نو، قابل دسترسی در: <http://www.fasleno.com>
- واترز، مالکون (۱۳۷۹) **جهانی‌شدن**، ترجمه اسماعیل مردان گیوی و سیاوش مریدی، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- Barber, Benjamin. (1996). **Jihad vs. McWorld: How Globalism and Tribalism Are Reshaping the World**. Times Books: New York.
- Beck, u. (2000). **The Cosmopolitan perspective: society of second age of modernity**, in British journal of society, Vol. 51(1): 79-105.
- clarke. john. (1976). **style. in Stuart Hall and tony Jeffers** (ed) (1976) **Resistance through rituals. Youth subculture in post-war britianin**. london. Hotchinson.
- Featherstone, Mike. (1991). **'The Body in consumer Culture'**, in M. Featherstone, M. Hepworth and B. S.
- Jefferson, Tony and Stuart Hall, (1990). **Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain**, London, Rutledge.
- Hebidge, dick. (2008). **"Subculture" The Meaning of Style. Cultural Studies: An Anthology**. Ed. Michael Ryan. Pg. 592.
- Kellener, D. (1992). **"Popular culture and construction of post-modern identities"**, in S. Oxford: Basil Blackwell.
- lawer, s. (2008). **identity: sociological perspectives**, combridge .polity press.
- Lefebver, Henri. (1971). **Everybody life in Modern Word**, New York ,London, Haper Torch Book.
- Reimer, B. (1995). **Measuring lifestyles as leisure practices. On the theoretical and empirical problematic of lifestyle. research**. San Jose, GA:
- Smith Philip. (2003). **Cultural Theory**, Massachusetts, Blackwell Publisher.
- Toni, C. Antonucci (2004), **"The Dove Report: Challenging Beauty."**, New York, Edelman publication.