

امروزه مصرف پوشاک، دچار تغییرات وسیعی شده و در ورای تأمین نیازهای ضروری، به عرصه‌ای برای بازتعریف هویت افراد، بدل شده است؛ این پژوهش، به دنبال بررسی این نکته است که افراد مورد مطالعه در شهر بیرجند، چه دلایلی را درباره مصرف نمایشی پوشاک، ابراز کرده و این پدیده از سوی آنان، چگونه درک و تفسیر می‌شود. این تحقیق، با رویکردی کیفی و با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای انجام گرفته است. بنابراین با روش نمونه‌گیری نظری و هدفمند، در مجموع با ۳۱ نفر از ساکنان این شهر که در گروه سنی ۵۵-۱۵ سال قرار داشته‌اند و ضمن داشتن تجربه مصرف نمایشی پوشاک، از توانایی لازم برای بیان تجارب فردی برخوردار بوده‌اند، مصاحبه عمیق به عمل آمده است. بر اساس یافته‌ها، همنوایی، تمایزطلبی و جلوه‌گری، «شرایط علی» مصرف نمایشی بوده است. همچنین دسترسی به منابع و عادات مصرفی از شرایط زمینه‌ای این نوع مصرف بوده و افراد برای تصمیم‌گیری در مصارف نمایشی از راهبردهای رقابت، مبادله و مدیریت احساسات استفاده کرده‌اند.

■ واژگان کلیدی:

مصرف نمایشی پوشاک، همنوایی، تمایزطلبی، جلوه‌گری.

مطالعه جامعه‌شناختی مصرف

نمایشی پوشاک

مورد مطالعه: ساکنان ۵۵-۱۵ ساله شهر بیرجند

غلامرضا حسنی درمیان (نویسنده مسئول)

استادیار جمعیت‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد
gh-hassani@um.ac.ir

مهدی کرمانی

استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد
m-kermani@um.ac.ir

علی محمد طالبی

دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد
Talebi350@yahoo.com

علی‌اکبر مجدی

استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد
majdi@um.ac.ir

مقدمه

اگرچه مصرف کالاها و خدمات در گذشته، صرفاً معطوف به تأمین نیازهای ضروری انسان‌ها بوده است، اما امروزه دچار تغییرات گسترده‌ای شده و در ورای پاسخ به این قبیل نیازها، به عرصه‌ای برای بازتعریف هویت فردی و اجتماعی آنان، بدل گشته است؛ البته این پدیده در مناطق شهری که روابط افراد در آن، غالباً مبتنی بر گمنامی و ارتباطات مقطعی است و نقش‌ها در قالب نقش‌های اکتسابی جریان دارد، با هیجان بیشتری همراه بوده و دارای دلالت‌ها و نشانه‌های فرهنگی و اجتماعی متعددی می‌باشد.

اکنون نظام سرمایه‌داری، از طریق فرایند جهانی‌سازی و با کمک فناوری و رسانه‌های ارتباط جمعی، کالاها و ایده‌ها را با تبلیغات به مردم عرضه کرده و جهان را به «جهان مصرف» تبدیل کرده است؛ جهانی که در آن، آدمی، انسان بودن و هویت خود را با مصرف، تعریف کرده. (معیدفر و حقیقی، ۱۳۸۷: ۱۲۸) و روابط اجتماعی او با سایر شهروندان، غالباً بر پایه فرهنگ بصری و نمایشی، بنا نهاده می‌شود.

در گذشته، «مصرف‌کننده، محصول کار تولیدکننده را مصرف می‌کرد و با درآمدی که داشت، به مصرف کالاهایی می‌پرداخت که تولیدکننده برای او در نظر می‌گرفت؛ اما به دلیل توجه زیاد به فعالیت‌های تفریحی و مصرفی در جوامع غربی و نیز تأکید بر برابری و آزادی در روابط اجتماعی، مصرف، شکل دیگری پیدا کرده» (فدرستون^۱، ۱۹۹۶: ۱۳) و با فاصله گرفتن از نیازهای واقعی، به «روشی برای زندگی» (میلز، ۱۹۹۸: ۴)، «وسیله‌ای برای کسب اعتبار و عنصری برای نمایاندن آراستگی و کمال» (وبلن، ۱۳۸۶: ۱۲۴)، تبدیل شده است.

به اعتقاد وارول^۲، مصرف نمایشی، مصرف کالاهایی است که فاقد کارکرد افزایش تولید و بازتولید خاص بوده و به عنوان نماد ارزش‌های کلان پولی، به کار می‌رود. (وارول، ۲۰۰۶: ۱۰۵) هیس^۳، معتقد است که مصرف‌کنندگان می‌کوشند تا نشان دهند که از دیگران، ثروتمندتر، باشخصیت‌تر و خوش‌گذران‌ترند. (هیس، ۲۰۰۱: ۱۳-۱۲)

وبلن^۴، مصارف نمایش را با ویژگی‌هایی نظیر چشم‌وهم‌چشمی در زمینه مصرف، نمایش کالاها و امکانات زندگی، مصرف گسترده، ولخرجی، صرف هزینه‌های افتخارآمیز

1. Featherston
2. Varul
3. Heath
4. Veblen

و مصرف کالاهای گران‌بها می‌شناسد. (وبلن، ۱۳۸۶: ۱۹۲-۷۲)

به‌نظر بیرو^۱، طبقات بالا و سپس دیگر طبقات در صورت احراز توان مالی، به مصرف بعضی از کالاها، نه به جهت سود جستن از آنها در رفع مشکلات خویش، بلکه برای خودنمایی در برابر دیگران، گرایش دارند و در این اندیشه‌اند که کاربرد این کالاها، موجب افزایش اعتبار آنان را در برابر بینندگان فراهم سازد. (بیرو، ۱۳۷۰: ۶۷)

البته آنچه بر نگرانی‌های صاحب‌نظران و برنامه‌ریزان اجتماعی افزوده است، فراگیربودن این‌گونه از مصارف است: «مصرف‌گرایی که در گذشته، خاص کشورهای پیشرفته و صنعتی بود، اکنون در کشورهای توسعه نیافته نیز ظهور یافته و حتی مناطق محروم و روستایی را کم و بیش، تحت تأثیر قرار داده است». (نجفی اصل و طالب، ۱۳۹۵: ۲۶۲)

در جامعه ایران نیز اشکال جدیدی از مصرف را می‌توان مشاهده نمود که در ورای مباحث اقتصادی، نیازمند تحلیل‌های اجتماعی و فرهنگی است. «در ایران، گرایش به خرید کالاهای لوکس و تجملی، به‌ویژه پس از جنگ (ایران و عراق)، به‌شدت افزایش یافته است». (نقدی و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۸۴)

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران در سال ۱۳۸۱، پژوهشی را تحت عنوان «ارزیابی شهروندان تهرانی از پدیده تجمل‌گرایی» انجام داده است. نتایج این نظرسنجی نشان داد که ۷۷ درصد مردم، رواج این پدیده را در حد بسیار زیاد می‌دانند. (علیخواه، ۱۳۸۶: ۲۵۱)

رونق اقتصادی نسبی در سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۲ که با افزایش قیمت جهانی نفت، هم‌زمان بوده است؛ دسترسی گسترده به رسانه‌ها، افزایش امکان سفرهای خارجی، تخصصی شدن حوزه‌های بازاریابی و تبلیغات و آشنایی با سبک زندگی خارج از ایران، موجب شده است که نه‌تنها تمایل به مصرف، افزایش یابد، بلکه مصرف هر نوع کالا، به‌ویژه مصرف کالاهای منزلت‌آور، نظیر کالاهای مد روز، کالاهای گران‌قیمت، کالاهای تولید خارج و... افزایش یابد که البته آمار گمرکی در این زمینه، موجود است. (رضوی‌زاده، ۱۳۹۶: ۴۲)

شهری شدن جامعه ایران، با تأثیرپذیری از فرایندهای دیگر، چون: رسانه‌ای شدن، تجاری شدن، مصرفی شدن، فراغتی شدن، فردگرا شدن و...، به‌نحو فزاینده‌ای به‌سوی «مصرفی شدن» رهسپار بوده (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲: ۱۷-۱۲) و سبک زندگی افراد را متحول کرده است. از جمله شهرهایی که در سال‌های اخیر، با رشد نسبی مصرف‌نمایشی کالاها و خدمات، به‌ویژه در عرصه پوشاک مواجه بوده است، می‌توان «شهر بیرجند» را نام برد.

اگرچه گرایش به تجمل‌گرایی، اکثر مناطق ایران را تحت تأثیر قرار داده است، اما تمایل به مصارف نمایشی در بین ساکنان شهری چون بیرجند، با توجه به پیشینه فرهنگی منطقه، شرایط اقلیمی، مجاورت با مرزهای شرقی و فاصله نسبتاً زیاد با پایتخت و سایر کلان‌شهرهای کشور، قابل تأمل و نیازمند مطالعه است؛ مردمی که در گذشته‌های نه‌چندان دور، به ویژگی‌هایی نظیر قناعت و ساده‌زیستی، مشهور بوده و همواره سعی کرده‌اند تا شأن و منزلت خانوادگی خود را حفظ کنند؛ اما کنون با ظهور بازارهای جدید، گسترش ارتباطات و کاهش قدرت نفوذ سنت‌ها و ارزش‌های پیشین، به مصرف‌نمایشی کالاها و خدمات روی آورده‌اند.

می‌توان شهر بیرجند را در حال گذار از سنت به مدرنیته دانست؛ این شهر از لحاظ پیشینه فرهنگی، شهری سنتی و مذهبی بوده و با ورود مدرنیته و مظاهر تمدن جدید، همانند دیگر شهرهای ایران، تغییراتی را در عرصه فرهنگی، تجربه کرده است. مهم‌ترین شواهد این گذار، بافت جدید شهری، دانشگاه‌ها، مراکز نظامی، صنعتی و خدماتی، فرودگاه و نیز حضور زنان در عرصه‌های اجتماعی است؛ لذا مظاهر جامعه مدرن، نوعی چالش را با گذشته اجتماعی و فرهنگی مردم این شهر، ایجاد کرده و در خلال این تغییرات، آنها نه به‌طور کامل به باورها و ارزش‌های گذشته، پایبند مانده‌اند و نه به‌طور کامل، ارتباط خویش را با آنها گسسته‌اند. از یک‌طرف، سنت‌های اجتماعی برای اکثر مردم این شهر، حائز اهمیت بوده و در پس‌زمینه کلیه فعالیت‌های فردی و اجتماعی آنان، ایفای نقش نموده؛ و از طرف دیگر، ارزش‌های جامعه مدرن در زندگی آنها نفوذ کرده و نگرش آنان را دربارہ سبک زندگی و شیوه مصرف، متحول ساخته است. به‌عنوان مثال، رشد بازارها و مراکز خرید و فروش کالاهای لوکس، نمایشگاه‌ها، تالارها، رستوران‌ها، احداث ساختمان‌ها و آپارتمان‌های نسبتاً مرتفع و مجلل، احداث باغ و ویلاها و ارائه خدمات اقامتی - تفریحی در دامنه‌های کوه باقران^۱، سبک آرایش و پیرایش چهره، به‌ویژه استفاده از مدل‌های جدید پوشاک (که بعضاً برخلاف باورها و ارزش‌های کلی جامعه است)، از مصادیق مصارف نمایشی، در میان ساکنان این شهر می‌باشد.

بنابراین، استقبال از مصرف‌نمایشی پوشاک در محیطی که در آن، اکثر شهروندان همچنان بر ساده‌زیستی، پایبندی به سنت‌ها و حفظ حدود شرعی، به‌ویژه رعایت آداب

۱. این کوه، در ضلع جنوبی شهر بیرجند واقع شده و از مهم‌ترین مناطق بیابانی و تفریحی آن، محسوب می‌گردد.

پوشش و ظواهر فردی، پافشاری می‌ورزند، می‌تواند ضمن تحمیل هزینه‌های اقتصادی و فشارهای روانی، بر هویت افراد و خانواده‌ها، تأثیرات نامطلوبی داشته و در سطح کلان، نظام اجتماعی را با چالش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مواجه نماید؛ بنابراین سؤالی که در اینجا مطرح می‌گردد، این است که «دلایل مصاحبه‌شوندگان در مورد مصرف‌نمایشی پوشاک، چیست و آنها چه درکی از این نوع مصارف دارند»؟ در اینجا به مهم‌ترین تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده و ارتباط بیشتری با پژوهش حاضر دارند، اشاره می‌گردد:

الف. پژوهش‌های داخلی

- ساروخانی و رفعت‌جاه (۱۳۸۳) در پژوهشی با عنوان «زنان و بازتعریف هویت اجتماعی»، دریافته‌اند که سطح تحصیلات، بیشترین تأثیر را در بازتعریف هویت اجتماعی زنان در شهر تهران داشته و پس از آن، ارزش‌ها، نگرش‌ها، سبک زندگی و هویت نقشی مسلط، دارای بیشترین تأثیر بر متغیر مذکور بوده‌اند. به‌علاوه، سطح تحصیلات که زنان را به منابع فرهنگی هویت‌سازی مجهز می‌کند، بیش از اشتغال که تأمین‌کننده استقلال و منابع مادی هویت‌سازی است، بر بازتعریف هویت آنان، تأثیر داشته است.

- محمدپور و بهمنی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «زنان، پاساژ و مصرف‌نشانه‌ها»، به بررسی کیفی جهان زیست زنان، در یکی از پاساژهای بزرگ و مجلل شهر شیراز پرداخته‌اند. این تحقیق، از نوع کیفی بوده و داده‌ها از راه مشاهده مشارکتی و مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته با تعدادی از زنان فروشنده و خریدار کالاها، گردآوری شده است. نتایج تحقیق نشان داد که پاساژ، نه مکانی برای خریداری و مصرف کالاهای متعارف، بلکه فضایی نمادین برای مصرف‌نشانه‌ها، مصرف‌تظاهری، پرسه‌زنی و هویت‌یابی است.

- نتایج پژوهش وزیری (۱۳۹۰) درباره «مصرف‌تظاهری پوشاک، در میان دانش‌آموزان دبیرستانی شهر شاهرود» نشان داد که پایگاه اجتماعی، دین‌داری، جنس، سن، انگیزه پیروی از دیگران مهم، توجه به تبلیغات مصرفی رسانه‌ها و برخی از اشکال ترکیبی آنها، بر مصرف‌نمایشی پوشاک، مؤثر بوده است.

- سفیری و قبادی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «فرهنگ زیبایی و جامعه مصرفی» با روش پیمایش به بررسی پدیده مصرف‌گرایی در مورد لوازم آرایشی پرداختند. بر اساس نتایج، متغیرهای «تأهل» و «درآمد خانواده»، اثری مثبت؛

و «سطح تحصیلات»، اثری منفی بر مصرف لوازم آرایشی داشته است. به علاوه، بیشترین اثر مستقیم بر مصرف این نوع لوازم، مربوط به «رفتار رقابتی» و «فردگرایی» بوده است. - طالبی دلیر و اکبری (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «رسانه و مصرف‌گرایی در شهر تهران»، دریافتند که از میان انواع رسانه‌ها، ماهواره و اینترنت، بیش‌ترین تأثیر را بر مصرف‌گرایی دارند. به علاوه، در میان برنامه‌های این رسانه‌ها، رقص و موزیک، بیشترین تأثیر را بر مصرف‌گرایی داشته‌اند.

- عدلی پور و دیگران (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان «تحلیل رابطه سبک زندگی، با هویت فرهنگی جوانان شهر تبریز، به این نتیجه رسیدند که میان سبک زندگی جوانان و هویت فرهنگی آنان، رابطه معناداری وجود دارد؛ به نحوی که با سبک زندگی مدرن‌تر، از میزان هویت فرهنگی آنان، کاسته می‌شود.

- تیموری و دیگران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «مصرف‌گرایی نمادین و جدایی‌گزینی فضایی در شهر تبریز» به بررسی عوامل مربوط به جدایی‌گزینی اکولوژیک و فضایی در این شهر پرداخته‌اند. نمونه آماری تحقیق، شامل ۳۵۰ نفر از ساکنان کوی ولی‌عصر و ۱۵۰ نفر از ساکنان کوی فردوس در این شهر بوده است. نتایج این تحقیق نشان داد که ۳۹ درصد از تغییرات مربوط به «جدایی‌گزینی فضایی»، برحسب مصرف‌گرایی نمادین تبیین می‌شود.

- رستگار و دیگران (۱۳۹۶) پژوهشی را با رویکردی کیفی با عنوان «بصری شدن منزلت زنانه و مدیریت بدن» انجام داده‌اند. داده‌ها از راه مصاحبه با تعدادی از زنان مراجعه‌کننده به آرایشگاه‌ها و مراکز زیبایی در شهر بندرعباس، گردآوری شده است. تحلیل داده‌ها، نشان داد که دلیل اهمیت مدیریت بدن در میان زنان مورد مطالعه، می‌تواند برحسب مضمون نهایی «بصری شدن» منزلت، به تصویر کشیده شود. این مضمون، حاصل تجرید مضامینی چون: به تعویق افتادن پیری، آرامش و نشاط، اصالت‌یابی ظاهری، تمایزطلبی، پذیرش اجتماعی و زیبایی شناخته شدن بدن بوده است.

- طالبی و رضانی (۱۳۹۶) پژوهشی را با عنوان «بازدارنده‌های مصرف‌گرایی (ساکنان شهر کاشان)» انجام داده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که بین متغیرهای دین‌داری، سنت‌گرایی، هویت انقلابی، هویت جنسی، ارزش‌های دینی و پایگاه اجتماعی - اقتصادی با مصرف‌گرایی، رابطه معناداری وجود داشته و متغیر دین‌داری با بیشترین قدرت تبیین‌کنندگی، تأثیری منفی بر مصرف‌گرایی داشته است.

- رضوی‌زاده و یوسفی (۱۳۹۷) در یک پژوهش کیفی با عنوان «عشق خریدنی؛ بازتاب نقش و هویت همسری در مصرف تظاهری مدیریت بدن زنان در شهر مشهد» دریافتند که مصرف تظاهری زنان در نقش همسری، حاوی سه معنای اساسی بوده‌است: تسری منزلت، کالانمایی عشق و خودابرازی مناسکی.

- یافته‌های پژوهش نوربخش و دیگران (۱۳۹۷) با عنوان «مصرف نمایی جوانان؛ آینده مصرف‌گرایی» در مورد جوانان ساکن در مناطق شمال شهر تهران، نشان داد که مادی‌گرایی بر مصرف نمایی مد و پوشاک، تأثیری مستقیم داشته و میزان مصرف نمایی این محصولات در بین دختران، بیش از پسران بوده‌است.

ب. پژوهش‌های خارجی

- روی و ساها^۱ (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان «تغییر در ترجیحات زنان» مطالعه عمیقی را درباره سبک زندگی و سن، در هند انجام داده‌اند. آنها دریافتند که آنچه طرز لباس پوشیدن را در انتخاب فردی مشخص می‌کند، مدیریت بدن و ابراز هویت است.

- کریوویلا^۲ و دیگران (۲۰۰۹) با طرح این پرسش که «آیا زنان و مردان، به‌طور متفاوت خرید می‌کنند»، به دنبال کشف عادات خرید افراد در جامعه هند بودند. نتایج تحقیق، نشان داد که زنان، نگرش مثبت‌تری درباره مراکز خرید داشته و محصولات روز را بیش از مردان، مصرف می‌کنند.

لی و هوانگ^۳ (۲۰۱۲) در پژوهشی با نام «بازاریابی کالاهای تجملی؛ نقش و تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی، در گرایش به رستوران‌های لوکس» دریافتند که افراد با تمایلات مادی‌گرایانه و لذت‌گرایانه، گرایش زیادی به استفاده از رستوران‌های لوکس دارند.

- باون^۴ (۲۰۱۲) رابطه پوشاک و هویت را از منظر مصرف و مد در بین جوانان شهر میلان، مورد بررسی قرار داد. وی به این نتیجه دست یافت که مصرف پوشاک، راهی برای نشان دادن هویت غیرانحصاری است.

- گیل^۵ و دیگران (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «تأثیر تمایلات درونی بر مصرف برندهای

1. Roy & Saha
2. Kuruvilla
3. Lee & Hwang
4. Bovone
5. Gill

لوکس» تأثیر انگیزه‌های اجتماعی مصرف را بر تمایلات جوانان به خرید و مصرف کالاهای خاص، بررسی کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که تمایلات مادی گرایانه، تأثیرات قابل توجهی بر گرایش جوانان به مصرف برندهای لوکس دارد.

با مروری بر پیشینه تحقیق، ملاحظه می‌گردد که پژوهش‌های انجام شده در داخل و خارج از کشور، غالباً با رویکرد اثبات‌گرایی و با روش پیمایش، انجام گرفته و در آنها به جهان معانی و ادراکات کنشگران، توجه چندانی نشده است؛ علاوه بر این، محدود پژوهش‌های انجام شده، در مناطقی انجام گرفته‌اند که از نظر اجتماعی و فرهنگی و نیز سطح توسعه و رونق اقتصادی، تفاوت قابل توجهی با شهر بیرجند دارند. لذا محقق می‌کوشد تا با رویکردی کیفی و با روش تحلیل نظریه زمینه‌ای، ادراکات، برداشتها و تفسیرهای مصاحبه‌شوندگان را درباره مصرف نمایشی پوشاک در شهر بیرجند، واکاوی نماید.

چهارچوب مفهومی

بسیاری از جامعه‌شناسان، مطالعات و پژوهش‌هایی را درباره «مصرف» انجام داده و تلاش کرده‌اند تا این پدیده را به‌گونه‌ای متفاوت از آنچه مورد نظر اقتصاددانان بوده است، تحلیل و تبیین نمایند:

زیمل^۱ در مقاله‌ای درباره نمایشگاه تجاری برلین و در تحلیل خود درباره آدم‌های ولخرج در کتاب «فلسفه پول»، به پدیده مصرف پرداخته است. به عقیده او، مد اساساً محصول تمایز طبقاتی است؛ از طبقه متعالی آغاز شده و تا زمان از بین رفتن، به‌وسیله طبقات پایین‌تر، تقلید می‌گردد. (سوئدبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۵: ۴۲۴)

به‌نظر زیمل، زندگی در شهرهای مدرن، فشارهای ساختاری شدیدی را بر افراد وارد می‌کند؛ زیرا تعلقات گروهی از بین رفته است و درگیر شدن در نظام تقسیم‌کار پیچیده، دست‌مایه‌های هویت و تمایز از دیگران را زائل کرده است. در این وضعیت، شیوه خاص مصرف و سبک زندگی، راهی برای بیان کردن خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان‌شهر است؛ بنابراین، افراد در رویارویی با گمنامی ناشی از زندگی در شهر، از مصرف بهره می‌گیرند. (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۵-۲۴)

و بر^۲ در تشخیص و تعریف (مفهوم) طبقه اجتماعی، متغیرهای دیگری را علاوه بر

1. Simmel

2. Weber

منزلت اقتصادی، دخالت داده است (کوئن، ۱۳۸۱: ۱۸۶)؛ درحالی‌که از نظر مارکس، طبقه با شرایط تولید ارتباط داشت، از نظر وبر، به سبک زندگی افراد و مصرف آنها، مربوط می‌شد. ویلن در کتاب «طبقه تن‌آسا»، به تلاش خودنمایانه طبقه مرفه در زمینه مصرف کالاها، اشاره کرده است. وی از این نوع مصرف، با عنوان «مصرف تظاهری»^۱ یاد می‌کند. بودریار^۲ با اصطلاح «فرا واقعیت»، بر این اعتقاد است که انسان امروزی، در پی تأثیرات مصرف‌گرایی و مدگرایی، جامعه را به جامعه‌ای نمایشی تبدیل کرده است که از «واقعیت» دور شده و غالباً به دنیای «وانمود» تبدیل گشته است. (قریشی و دیگران، ۱۳۹۵: ۴۵) وی بر ساختاربندی جامعه بر اساس معانی نمادی و زبانی، تأکید کرده‌است و کالاها را سیستمی از نشانه‌ها می‌داند که با اعطای هویت و موقعیت به انسان‌ها و اشیاء، جهان اجتماعی را سازمان می‌بخشند. (سیدمن، ۱۳۹۳: ۲۲۹)

البته مطالعات انجام‌شده، پیرامون سبک زندگی و مصرف که از ابتدای قرن ۲۰ آغاز شده بود، به‌رغم ادامه کارهای اولیه وبر، زیمل و ویلن، برای مدتی در جامعه‌شناسی، کم‌کاربرد شد و استفاده از آنها در پژوهش‌های مربوط به بازار، رونق پیدا کرد؛ اما در اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی، این مفاهیم از سوی نظریه‌پردازان معاصر فرهنگی و جامعه‌شناختی، چون بوردیو^۳، فدرستون و چنی^۴، به‌کار رفت. (بنت^۵، ۲۰۰۵: ۷۱)

در این میان، آراء ویلن و بوردیو در زمینه تبیین مصارف نمایشی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ویلن، نخستین نظریه‌پرداز است که با رویکردی ساختاری به تبیین جامعه‌شناختی مصارف تظاهری پرداخته و به منشأ طبقاتی آنها اشاره می‌کند. بوردیو نیز با نگاهی تلفیقی، تأثیر عوامل ساختاری و عاملیت انسانی را در شکل‌گیری این نوع مصارف، بررسی می‌نماید و لذا دیدگاه او، با روش تحلیل نظریه زمینه‌ای استراوس و کوربین، هماهنگی بیشتری دارد؛ بنابراین در اینجا، متناسب با سؤال اصلی تحقیق و با هدف افزایش حساسیت درباره معانی موجود در داده‌ها و نیز درک ظرایف و ارتباط میان مفاهیم، آراء و نظریات آنها را مرور می‌نماییم.

ویلن درباره سرچشمه اجتماعی رقابت در امور بشری، نظریه جالبی را مطرح کرده است. او ریشه رقابت اجتماعی افراد را در فرهنگ رقابتی حاکم بر جامعه، یافته و هدف

1. Conspicuous Consumption
2. Baudrillard
3. Bourdieu
4. Chaney
5. Bennet

از مصرف و تن‌آسایی را جلوه‌گری و کسب ارزش (منزلت) می‌داند. به نظر وی، «حرمت نفس، همان بازتاب حرمتی است که دیگران برای انسان قائل می‌شوند. در نتیجه، اگر فرد به دلیل عدم توفیق در کوشش رقابت‌آمیز مورد پسند جامعه، چنین حرمتی را به دست نیاورد، از فقدان حرمت نفس، رنج خواهد برد. در یک فرهنگ رقابتی که انسان‌ها ارزش خود را در مقایسه با دیگران می‌سنجند، هر فرد به گونه‌ای پیوسته در تکاپوی آن است که از همسایگان خود، پیشی گیرد؛ (بنابراین) تب چشم‌وهم‌چشمی، همگان را فرا می‌گیرد. به اعتقاد وی، مصرف، تن‌آسایی و نمایش چشم‌گیر، نمادهای بلندپایگی و وسایلی هستند که انسان‌ها با آنها می‌کوشند تا در چشم همسایگان خویش، برتر جلوه کرده و برای خود، ارزش بیشتری قائل شوند. به نظر او، مفاهیم ساده‌انگارانه انگیزش بشری که اقتصاد کلاسیک بر پایه آنها استوار است، نمی‌تواند سرچشمه کنش انسانی را در تمدن پولی نوین، تبیین کند. آنچه انسان امروزی را به جنبش وامی‌دارد، دل‌بستگی وی به پس‌انداز و دادوستد نیست، بلکه میل به پیشی گرفتن از دیگران، او را به تکاپو وامی‌دارد. لذا اگر بخواهیم، چهارچوب نهادی رفتار اقتصادی جدید را دریابیم، باید تلاش‌های رقابت‌آمیز انسان‌ها، برای دستیابی به پایگاه والاتر را به‌عنوان داده بنیادی بررسی خویش، در نظر بگیریم. الگوهای مصرف و رفتار را نباید، تنها برحسب کارکردهای آشکار آنها تبیین کرد، بلکه در اینجا، کارکرد پنهانی بالا بردن منزلت اجتماعی را نیز باید به حساب آورد. در برخی موارد، ممکن است که یک الگوی مصرف، کارکرد آشکاری نداشته باشد و باید آن را تنها برحسب بالا بردن منزلت اجتماعی، توجیه کرد». (کوزر، ۱۳۷۳: ۳۶۶-۳۶۱)

وبلن به شرایط اجتماعی جامعه مدرن و موقعیت افراد در آن، اشاره کرده و تمکن مالی افراد را به‌عنوان مهم‌ترین ابزار در تعیین هویت آنها می‌داند. «او معتقد است که در جامعه مدرن، گمنامی (افراد) افزایش یافته و مواجهات مردم، غالباً پراکنده است. در این شرایط، ارزش اجتماعی در قالب مصرف نمایشی، یا خرید کالاهایی که فقط نیاز به نمایش را مرتفع می‌سازند، خود را نشان می‌دهد». (گرونو، ۱۳۹۲: ۵۱)

به نظر وی، برای کسب و حفظ اعتبار، فقط داشتن ثروت یا قدرت، کافی نیست. بلکه ثروت یا قدرت، باید نشان داده شود؛ زیرا اعتبار، فقط با آشکار کردن آنها به دست می‌آید (وبلن، ۱۳۸۶: ۸۲)؛ او معتقد است که «باید پیرایه‌های مبتذل عامیانه، خانه و کاشانه ساده و شغل‌های عامیانه تولیدی را مردود شمرد. اینها با معنویات زندگی پیراسته یا اندیشه بلند، ناسازگارند». (وبلن، ۱۳۸۶: ۸۳)

وبلن به مدیریت ظاهر اشاره کرده و نقش پوشاک را در کسب منزلت، بیش از سایر کالاها می‌داند. «به نظر وی، قاعده ضایع کردن تظاهری کالا، با نمایش لباس، خود را به‌طور آشکار نشان می‌دهد. تهیه لباس، مردم را وادار می‌کند تا حدود زیادی از راحتی و ضرورت‌های زندگی خویش بکاهند و آنچه را که در حد مطلوب مصرف تظاهری است، فراهم آورند. از این رو، بسیاری عادی است که فرد در یک محیط رسمی، لباس ناراحتی بپوشد تا خوش‌پوش جلوه کند.» (وبلن، ۱۳۸۶: ۱۹۲-۱۹۱)

وبلن، مفاهیم «مصرف نیابتی» و «فراغت نیابتی» را مطرح کرده است. منظور وی در ملموس‌ترین شکل، آن است که مردان، (غالباً) قدرت و ثروت خود را از طریق زنان خود، نمایش می‌دهند. (دیلینی، ۱۳۹۳: ۲۹۹-۲۹۸)

وبلن، پدیده مد را به کمک انگیزش‌های اجتماعی رفتار رقابت‌آمیز، تبیین کرده و مد را مختص طبقه بالای جامعه می‌داند که با رشد و گسترش در جامعه، به‌وسیله طبقات پایین‌تر تقلید می‌شود. در این هنگام، طبقات بالاتر برای حفظ موقعیت و تمایز اجتماعی خود از سایر طبقات، الگوهای جدید مصرف را می‌آفرینند.

به‌نظر وبلن، طبقه مرفه می‌کوشد تا با مصرف اسراف‌آمیز، تمایز خود را از طبقات پایین‌تر، نشان دهد. طبقات متوسط و پایین نیز با تقلید از طبقات بالا، سعی می‌کنند تا منزلت خود را بهبود بخشند. (قریشی و دیگران، ۱۳۹۵: ۴۹) بدیهی است، «با درگیر شدن انسان در حوزه مصرف، بحث انتخاب پیش می‌آید و از جمله حوزه‌هایی که افراد در آن دخل و تصرف دارند، مدیریت ظاهر، برای تمایزبخشی میان خود و دیگران است» (پرستش و دیگران، ۱۳۸۷: ۲۰)؛ لذا بازارها و مراکز خرید پوشاک، به‌دلیل مدگرایی روزافزون و تنوع محصولات عرضه‌شده، از بازارهای نسبتاً شلوغ و پرطرفدار محسوب می‌شوند.

بورديو نیز به‌گونه‌ای مشابه، به رقابت مادی افراد در درون جامعه اشاره کرده و برای تحکیم مبانی نظری خود و پیوند میان عینیت‌گرایی و ذهنیت‌گرایی، از شبکه‌ای از مفاهیم بهره می‌گیرد.

به‌نظر بورديو، ساختمان ذهنی (عادت واره^۱)، عبارت از ساختارهای روانی یا شناختی هستند که افراد به وساطت آنها، با جهان اجتماعی روبرو می‌شوند. با این حال ساختمان‌های ذهنی، خود نیز به‌طور دیالکتیکی، محصول درونی شدن ساختارهای جهان اجتماعی

هستند. (ریتزر و گودمن، ۱۳۹۰: ۵۹۲)

بورديو معتقد است که میدان (زمینه^۱)، عرصه‌ای اجتماعی است که مبارزه بر سر منابع معین و دسترسی به آنها، در آن صورت می‌گیرد. میدان‌ها با اقلامی تعریف می‌شوند که محل منازعه و مبارزه‌اند. از جمله آنها: کالاهای فرهنگی (سبک زندگی)، مسکن، تمایز و تشخیص فرهنگی (تحصیل)، اشتغال، زمین، قدرت (سیاست)، طبقه اجتماعی، منزلت یا هر چیز دیگری است که ممکن است به درجات متفاوتی، خاص و انضمامی باشند. (جنکینز، ۱۳۸۵: ۱۳۵)

بورديو بر این باور است که «ساختار زمینه، راهبردهایی را تقویت و هدایت می‌کند که به موجب آن، اشغال‌کنندگان این جایگاه‌ها بر آن می‌شوند تا به‌طور فردی یا جمعی، به حفظ یا بهبود جایگاه خود بپردازند و اصل مطلوب‌ترین مرتبه‌سازی را درباره محصولات خود به‌کارگیرند. زمینه، مانند نوعی بازار رقابتی است که در آن، انواع سرمایه به‌کار گرفته‌شده و آرایش داده می‌شوند». او درباره نحوه عملکرد افراد، معتقد است که «جایگاه‌های عاملان در یک زمینه، به‌واسطه مقدار و وزن نسبی سرمایه تحت تملک آنها تعیین می‌شود؛ سرمایه به فرد امکان می‌دهد تا بر سرنوشت خود و دیگران، نظارت داشته باشد. وی از چهار نوع سرمایه سخن می‌گوید: معنای سرمایه اقتصادی که آشکار است؛ سرمایه فرهنگی، انواع گوناگون دانش مشروع را در برمی‌گیرد؛ سرمایه اجتماعی از روابط ارزشمند میان انسان‌ها تشکیل می‌شود و سرمایه نمادین نیز از شأن و وجهه هر فرد، سرچشمه می‌گیرد». (ریتزر و گودمن: ۱۳۹۰: ۵۹۶-۵۹۵)

به‌نظر می‌رسد که سرمایه فرهنگی در بین اشکال سرمایه، نقش مهم‌تری را در جامعه‌شناسی مصرف بورديو دارد. او بر این باور است که «سرمایه فرهنگی می‌تواند به سه شکل، وجود داشته باشد: سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته یا ذهنی، به شکل خصایل دیرپای فکری و جسمی؛ سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته به‌صورت کالاهای فرهنگی، اشیاء مادی و رسانه‌هایی چون مجله، نقاشی، مجسمه، تصویر، کتاب، لغت‌نامه و مانند آن؛ و سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده، یعنی شکلی از عینیت‌یافتگی که باید حساب آن را جدا کرد؛ چرا که خواص اصلی خود را به سرمایه فرهنگی که به فرض، ضمانت‌کننده آن است، واگذار می‌کند» (بورديو، ۱۳۸۴: ۱۳۷)؛ بنابراین سرمایه فرهنگی، شامل تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن، در وی انباشته می‌شود. (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۷)

بر اساس نظریات بورديو، عرصه فرهنگي، چون نظامي طبقه‌بندي شده است که به اعضاي هر طبقه امکان مي‌دهد تا تمايزات راهبردي خود را نسبت به ساير طبقات، اعمال کند؛ لذا طبقه مسلط، سعی مي‌کند تا جايگاه خود را با راهکار تمايز و تشخص، حفظ کرده و خوش‌ذوقی خود را به ساير اعضاي جامعه تحميل نمايد. وی برای توضیح این بخش از نظریات خویش، از مفهوم «ذائقه» استفاده می‌کند. به عقیده او، «ذائقه، عملکردی است که به فرد و دیگران، ادراکی را درباره جايگاه آنان در نظم اجتماعی می‌دهد. ذائقه، رجحان‌های مشابه را با یکدیگر متحد ساخته و آنان را از افرادی که ذائقه متفاوتی دارند، متمایز می‌نماید؛ یعنی انسان‌ها از طریق پیامدها و کاربردهای عملی ذائقه، اشیاء و محصولات را طبقه‌بندي کرده و در طی این فرایند، خود را نیز طبقه‌بندي می‌کنند».

(ریتزر و گودمن، ۱۳۹۰: ۵۹۸)

۱۹۱

بورديو معتقد است که افراد می‌کوشند که بر مایملک خود بیفزایند، اگرچه این مایملک در فرهنگ و عرصه نمادین قرار گرفته باشد؛ لذا عرصه منازعه ایجاد شده و هر فرد تلاش می‌کند که در رشته خود از شهرت بیشتری برخوردار گردد. بر این اساس، طبقات فاقد سرمایه، می‌خواهند تا خود را به آن (الگو) نزدیک کنند. (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۰۵-۱۰۴)

به نظر بورديو، افسار مختلف هر طبقه، به دلیل احراز جايگاه‌های متفاوت، میزان ترکیب متفاوتی از انواع سرمایه را در اختیار دارند؛ لذا منش‌های متفاوت، خود را به شکل ذائقه‌های متفاوت، نشان می‌دهند (بورديو، ۱۹۸۴: ۴۷۶-۴۶۶)؛ از این رو، میزان درآمد، ثروت، پایگاه اجتماعی و سطح تحصیل، سبک زندگی افراد را در زمینه مصرف پوشاک، تحت تأثیر قرار می‌دهد. البته بورديو، به عاملیت افراد نیز توجه می‌کند. به اعتقاد او، «اشغال‌کنندگان جايگاه‌های درون زمینه، انواع راهبردها را به کار می‌برند. این ایده، نشان می‌دهد که کنشگران وی تا حدودی، آزادی عمل داشته و ساختمان ذهنی (منش)، امکان محاسبه راهبردي از ناحیه عاملان انسانی را نفی نمی‌کند».

(ریتزر و گودمن، ۱۳۹۰: ۵۹۶)

بورديو، مصرف‌نمایشی را با توجه به کارکرد مراکز خرید و جنسیت افراد نیز تحلیل کرده است. به اعتقاد وی، «مراکز خرید با داشتن کارکردهایی در زمینه تفریح، ایجاد اوقات فراغت، کسب استقلال و آزادی برای زنان، به عاملی برای افزایش مصرف تجملی، تبدیل گشته‌است. مراکز خرید، فضایی را فراهم می‌کند تا آنها به دور از سخت‌گیری‌های دوران گذشته، آن‌طور که می‌خواهند، اوقات خود را بگذرانند».

(بورديو، ۱۹۸۴: ۲۹)

ملاحظه می‌گردد که وبلن در تحلیل و تبیین مصارف‌نمایشی پوشاک،

بیشتر به منشأ طبقاتی آنها توجه می‌کند. او به هم‌نوابی اعضای طبقات پایین‌تر، با هنجارها و سبک زندگی مورد پذیرش لایه‌های اجتماعی بالاتر اشاره کرده و تلاش اعضای طبقات بالاتر را در جهت اثبات آراستگی، کمال مالی و مرزبندی اجتماعی دانسته و بر مصرف پوشاک به‌عنوان ابزاری برای خوش‌پوشی و جلوه‌گری، تأکید می‌نماید. بورديو، مصرف‌نمایشی کالاها را حاصل پیوند عوامل ساختاری (میدان‌های سرمایه) و انسانی (ساختمان ذهنی کنشگران) می‌داند. به اعتقاد او، طبقه مسلط می‌کوشد تا جایگاه خود را از طریق راهکار تمایز و تشخیص، حفظ کرده و در نتیجه، خوش‌ذوقی و سلطه هژمونیک خود را به سایر اعضای جامعه، تحمیل نماید. از آنجا که پوشاک به‌عنوان کالایی مادی، به بدن الصاق شده و به‌طور مداوم در معرض نگاه و قضاوت دیگران قرار دارد، می‌تواند کالای مناسبی برای مصارف‌نمایشی بوده و در نتیجه، در خدمت بازسازی و بازتعریف هویت اجتماعی افراد باشد.

۱۹۲

روش تحقیق

چون پاسخ به سؤال اصلی تحقیق، در گرو کشف معانی و ادراکات ذهنی کنشگران است، از لحاظ روش‌شناختی، رویکرد مناسب برای انجام تحقیق، رویکرد کیفی و تفسیری بوده است. لذا داده‌ها با تکنیک مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته و عمیق، گردآوری شده است.

در این پژوهش با روش نمونه‌گیری نظری و هدفمند، در مجموع با ۳۱ نفر از ساکنان شهر بیرجند که در گروه سنی ۵۵-۱۵ سال قرار داشته و ضمن برخورداری از تجربه مصرف‌نمایشی پوشاک، توانایی لازم را برای گفت‌وگو و بیان تجارب فردی داشته‌اند، مصاحبه به‌عمل آمده است. این افراد، در تعدادی از فروشگاه‌های بزرگ و مجلل که غالباً در مناطق مرفه‌نشین این شهر قرار داشتند، مشغول خرید پوشاک بوده و از نظر آنها، مد بودن، برند بودن و چشم‌نوازی این کالا، بیش از کارکرد و دوام آنها، دارای اهمیت بوده است. در اینجا، مصرف‌نمایشی پوشاک، گونه‌ای از مصرف‌تعریف شده است که در ورای تأمین نیازهای معیشتی افراد بوده و با نوعی ولخرجی، همراه باشد؛ نظیر نوگرایی و تنوع‌طلبی در مصرف، مصرف پوشاک خاص (برند)، ولخرجی در خرید، مصرف به قصد نمایش و مصرف اسراف‌آمیز.

فرایند مصاحبه، بین ۲۵ تا ۴۵ دقیقه به طول انجامیده و از توضیحات ارائه شده، با

اطلاع و اجازه مصاحبه‌شوندگان، یادداشت‌برداری شده‌است. در این مرحله، فرایند مصاحبه تا سطح اشباع نظری (کفایت داده‌ها)، ادامه یافته است.

برای تحلیل متن مصاحبه‌ها، از روش تحلیل «نظریه زمینه‌ای^۱» استفاده شده است. از این‌رو، با روش کدگذاری باز و محوری، مفاهیم و مضامین نهفته در داده‌ها، مورد اکتشاف قرار گرفته و ارتباط مقوله‌ها، مشخص گردیده است. واحد کدبندی، «جمله» بوده است؛ بنابراین در مرحله کدگذاری باز، به هر یک از جملات موجود در متن، کدی اختصاص یافته و این جملات، به واژه‌ها یا عباراتی که بیانگر معانی ضمنی آنها بود، تقلیل پیدا کرده‌اند. در این مرحله سعی شد تا کدهای انتخاب‌شده، حداکثر معنا و فضای مفهومی جملات را منعکس نمایند. آنگاه در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم اولیه استخراج‌شده، بر مبنای مشابهت‌ها و تفاوت‌ها، در چند مقوله عمده دسته‌بندی گردیده‌اند. در این مرحله، مجموعه کدهای اولیه و دارای معنایی واحد، به سطح بالاتری از انتزاع، تقلیل پیدا کرده‌اند. در ادامه، مقوله‌ها بر اساس شرایط علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای، تحلیل شده و در نهایت، راهبردها و پیامدها مشخص گردیده‌اند.

روایی یافته‌ها، از راه «آزمون مجدد^۲» به‌دست‌آمده است؛ به این معنا که از طریق مراجعه مجدد به تعدادی از افراد مصاحبه‌شونده، اطمینان لازم از اینکه نتایج تحقیق، منعکس‌کننده نظرات و تجارب آنها است، حاصل شده‌است.

یافته‌ها

در این پژوهش که با استفاده از روش تحلیل نظریه زمینه‌ای انجام گرفت، مفاهیم و مقوله‌های عمده، از متن داده‌ها استخراج شده و به دنبال آن، مقوله مرکزی با عنوان «بازتعریف هویت»، کشف گردید. منظور از هم‌نواایی، هماهنگی فرد با گروه و پیروی وی از هنجارهای گروه مرجع است. به‌نظر بیرو، «هم‌نواایی، فرایندی روانی-اجتماعی است که در آن فرد، همان طرز تلقی‌ها، کردارها، عادات، آداب و اندیشه را می‌پذیرد که افراد مسلط در محیط اجتماعی پیرامون او پذیرفته‌اند». (بیرو، ۱۳۷۰: ۶۲) تمایزطلبی به مفهوم حفظ فاصله اجتماعی از دیگران است؛ به این معنا که افراد در طی روابط رقابت‌آمیز با دیگران، سعی می‌کنند تا با ایجاد نوعی مرزبندی، برتری خود

1. Grounded Theory
2. Retest

را بر افراد و گروه‌های متعلق به پایگاه اجتماعی پایین‌تر، نشان دهند. منظور از جلوه‌گری، مدیریت بدن و آرایش ظاهر، با هدف خودنمایی و جلب توجه است. گافمن معتقد بود که «افراد می‌کوشند تا تصویری ایده‌آل از زندگی خود را بر روی صحنه نمایش، نشان داده و قطعاً این تمایل را دارند که امور پشت صحنه را پنهان نمایند». (ریتزر^۱، ۲۰۱۰: ۳۷۷)

البته مقوله‌های فوق، تحت تأثیر شرایط علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای، شکل گرفته و

دارای راهبردها و پیامدهایی بوده‌است؛ که در اینجا به تشریح آنها می‌پردازیم.

الف. شرایط علی: در واقع این شرایط، به دلایل انجام کار از سوی کنشگران اجتماعی، اشاره دارند. بر اساس مفاهیم کشف شده، می‌توان سه مقوله کلی را در قالب شرایط علی، از متن مصاحبه‌ها استخراج کرد:

مقوله ۱: همنوایی

این طرز فکر که مصرف‌نمایشی پوشاک، عرصه‌ای برای همنوایی با گروه‌های مرجع است، در گفته‌ها و اشارات بسیاری از مصاحبه‌شوندگان، دیده شده است. به عقیده آنها، این نوع از مصارف، عرصه‌ای برای مقایسه خود با دیگران و میدانی برای پیوند با گروه‌های مرجع بوده است.

واقعیت امر این است که میل به همنوایی (هم‌شکلی)، افراد را به پیروی از هنجارهای موردپذیرش گروه، سوق داده و اصولاً «برای انسان‌ها مهم است که دیگران درباره آنها، چگونه فکر می‌کنند» (رفیع‌پور، ۱۳۸۰: ۱۹۱)؛ لذا آنها سعی می‌کنند تا در وهله نخست، همنوایی و مشابهت خود را با دیگران، از نظر ظاهر و نحوه پوشش، نشان دهند. از این رو، پوشاک، ابزار مناسبی برای تحقق این هدف، محسوب می‌گردد.

در اینجا، به ذکر نمونه‌هایی از این‌گونه برداشتها می‌پردازیم:

کد ۱۴: جو حاکم بر محیط کار، ایجاب می‌کند که هر لباسی رو نپوشم... چرا در محیط دانشگاه، نگام به لباس دوستانم باشه؟ خوب، من هم از بقیه هزینه‌های زندگیم، کم می‌کنم تا به اصطلاح، کم نیارم.

حتی افرادی که به مصرف پوشاک برند، علاقه چندانی نداشته‌اند، بر مصرف پوشاک مد روز، در راستای همنوایی با دوستان و همتایان خویش، تأکید داشته‌اند.

کد ۱۸: پوشیدن لباس جدید و مد روز در یک جمع، هرچند که موقتی هم باشه، حس برابری با هم سن و سالارو میده؛ گاه حضور در بعضی از اماکن و مراسم، بدون

توجه به مد روز، ناخودآگاه، این حس رو منتقل می‌کنه که از جامعه، عقب موندیم. کد ۱۳: در مورد من و شوهرم، تا حدودی به سلیقه‌مون بستگی داره... اما من برای فرزندان خودم، حتماً لباسای مد روز رو تهیه می‌کنم. به دلیل اینکه نمی‌خوام از هم سن و سالاشون، کم‌تر باشن.

مقوله ۲: تمایز طلبی

از متن برخی از مصاحبه‌ها، می‌توان چنین استنباط کرد که افراد با مصرف نمایشی پوشاک، در پی تأمین نیازهایی بوده‌اند که می‌توان آنها را با مفاهیمی چون: خاص بودن، نمایش برتری و کسب افتخار بیان کرد. می‌توان گفت که افراد در طی رقابت اجتماعی با دیگران، سعی کرده‌اند تا برتری خود را بر افراد و گروه‌های مربوط به پایگاه اجتماعی پایین‌تر، حفظ کرده و از این طریق، منزلت اجتماعی دلخواه را کسب نمایند. در اینجا، نمونه‌هایی از اینگونه برداشتها را ارائه می‌کنیم:

کد ۱۶: می‌خوام [با این نوع لباس]، افتخاری رو در جلوی دیگران به دست بیارم. می‌خوام بگم که [با توجه به تمکن مالی] می‌تونم به سر و وضع خودم، اون طوری که دلم می‌خواد، برسم.

کد ۲۹: من به طرز لباس پوشیدن خودم، خیلی اهمیت میدم... دنبال کارای خاص می‌گردم. ایرانی بودن و خارجی بودن اون لباس، برام اهمیتی نداره... دوست دارم، بیشتر خاص باشم.

کد ۱۹: گاهی وقتا، نحوه لباس پوشیدن، شخصیت فرد رو بیان می‌کنه... می‌خواد با پوشیدن لباسای خاص و مد روز، برتری خودشو به دیگران نشون بده.

مقوله ۳: جلوه‌گری

از متن مصاحبه‌ها، چنین برداشت می‌گردد که مصرف نمایشی پوشاک، وسیله‌ای برای مدیریت ظاهر و جلب توجه دیگران بوده است. چون زیبایی و جذابیت ظاهری، احساس خوشایندی را در ذهن دیگران ایجاد کرده و تأثیر زیادی در روابط اجتماعی دارد، برای افراد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و در این میان، پوشاک با توجه به ویژگی‌های عینی بودن، الصاق شدن به بدن و چشم‌نوازی مداوم، نقش قابل توجهی را در تأمین این هدف، بازی می‌کند.

کد ۲: در جامعه امروزی، خوب پوشیدن، یعنی خوب دیده شدن... هر کی خوش تیپ‌تر باشه، بهتر دیده میشه.

کد ۴: معمولاً، لباسای جدید و مد روز رو از بازار می خرم. لباسای جدید، هم تن خوری و زیبایی بهتری دارن؛ هم در استایل، تأثیر زیادی دارن و هم جلوه بهتری دارن. برای برخی از افراد، زیبا بودن پوشاک، بیش از نشان تجاری این کالا، اهمیت داشته است:

کد ۲۴: اصلاً برام مهم نیس که مارک معروفی باشه... لباسی که توجه منو جلب کنه، می پوشم. به هر حال هر انسانی، زیبایی رو دوست داره و خواهان رسیدن به بهترین هاس.

البته با توجه به اینکه «عوامل مختلف، به صورت های گوناگون با یکدیگر ترکیب شده و یک موقعیت را تولید می کنند» (اشتراوس و کریبن، ۱۳۹۵: ۱۵۲)؛ لذا کنشگران در این فرایند، شرایط مداخله گر و زمینه ای و پیامدهای عمل خود را مورد سنجش قرار داده و با محاسبه این شرایط و برآوردی از آنها، به انجام چنین عملی دست زده اند؛ از این رو، باید نقش آنها را در شکل گیری این پدیده، مورد توجه قرارداد:

ب. شرایط مداخله گر: در این پژوهش، می توان دو مقوله کلی را در قالب شرایط فوق، ارائه کرد:

مقوله ۱: فرصت های خودنمایی

این فرصت ها، افراد را به سوی مصرف نمایی پوشاک، ترغیب کرده، یا در مورد پیروی از الگوهای جدید پوشش، تحت فشار قرار داده اند. از این قبیل فرصت ها، می توان به انتظارات گروه های مرجع و محیط ناظر بر کنش، اشاره کرد.

در اینجا به ذکر دو نمونه از این گونه برداشت ها، می پردازیم:

کد ۱۳: اینکه اون لباس رو کی و کجا بپوشم، خیلی مهمه. برای ما خانما، شرکت در جلسات زنانه و جلسات عروسی، خیلی اهمیت داره. وقتی که در یه جلسه مهمونی یا عروسی حاضر میشم، خیلی برام مهمه که با کلاس به نظر برسم. بقیه ازم حساب برن و نظرشون در مورد من، خوب باشه.

کد ۱۸: به نظرم، برای حضور در اجتماع، لازمه به لباس و سر و وضع مون، توجه داشته باشیم؛ یعنی هر جا که آدما ما رو ارزیابی می کنن: کوچه، خیابون، بازار، بین فک و فامیل، یا در جمع دوستان.

مقوله ۲: محدودیت های اجتماعی

با توجه به جایگاه اعتقادات دینی و سنت های اجتماعی در میان ساکنان شهر بیرجند،

تفاوت‌هایی در دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان درباره مصرف‌نمایشی پوشاک، دیده شده است؛ به‌گونه‌ای که آنها بر اساس این باورها، ملاحظات‌ی را در مورد خرید و مصرف پوشاک، داشته‌اند:

کد ۱۵: معمولاً سعی می‌کنم که لباسی جدید و مد روز رو بخرم... لباسی مارک‌دار رو هم تا اون جایی که ضایع نباشه، استفاده می‌کنم؛ البته اونایی که به عقاید، نزدیک باشه.

کد ۳۱: درعین حال که به لباسم اهمیت میدم، اما سعی می‌کنم به اعتقادات و آداب و رسوم هم پایبند باشم. مثلاً موقع خرید یه مانتو، نگاه می‌کنم. اگه این مانتو، جلوش باز باشه، نمی‌گیرم.

۱۹۷

ج. شرایط زمینه‌ای: شرایط زمینه‌ای، شامل «دسترسی به منابع» و «عادات مصرفی» بوده است.

مقوله ۱: دسترسی به منابع

مصارف‌نمایشی، تحت تأثیر منابع و امکاناتی بوده است که افراد در اختیار داشته‌اند. با توجه به متن مصاحبه‌ها، این منابع و امکانات، شامل قدرت پرداخت افراد (پول) و وجود تنوع در اجناس عرضه‌شده به بازار بوده است.

کد ۲۵: بستگی داره. کسی که پول داره، میلیون‌ها تومن، براش پول میده. کسی که وضع مالی خوبی نداره، نمی‌تونه به مارک لباس، فکر کنه... و الا هر انسانی، کار شیک رو تشخیص میده.

کد ۲۷: سعی می‌کنم، از لباسا و طرح‌های جدیدی که به بازار میاد، استفاده کنم... هرساله، جنس‌ها و طرح‌های جدیدتری به بازار میاد.

مقوله ۲: عادات مصرفی

سبک زندگی یا سابقه این نوع از مصارف، باعث موجه جلوه دادن مصرف‌نمایشی پوشاک شده است. می‌توان گفت که سبک زندگی (تا حدود زیادی)، تحت تأثیر جریان جامعه‌پذیری افراد در محیط خانواده، شکل می‌گیرد:

کد ۲۵: وضعیت زندگی ما از ابتدا به همین صورت بود... با این سبک و سیاق، زندگی می‌کردیم. خوب، دیگه عادت کردیم و الآن هم به همین روال، داریم زندگی می‌کنیم.

د. راهبردها: راهبردها، تاکتیک‌هایی هستند که افراد در برابر مسائل، به کار می‌برند. در

این پژوهش، افراد برای تصمیم‌گیری و عمل در عرصه مصارف نمایشی، از راهبردهای رقابت، مبادله و مدیریت احساسات، استفاده کرده‌اند. چنین برداشت می‌گردد که مصرف نمایشی پوشاک، با نوعی رقابت، عجین بوده و مصرف‌کنندگان تلاش کرده‌اند تا از طریق آن، به موقعیت اجتماعی مورد نظر، دست یابند:

کد ۱: با توجه به شرایط جامعه و الگوهای پوشش امروزی، مصرف لباسای مد روز رو ترجیح میدم. دیگه، چشم وهم‌چشمی پیش میاد و من هم نمی‌خوام جلوی اقوام و دوستانم، کم بیارم.

علاوه بر این، افراد داده و ستاده خود را به‌طور مداوم با یکدیگر مقایسه کرده و در جریان این مبادله، به ارزش‌های از دست رفته و ارزش‌های به‌دست‌آمده، توجه داشته‌اند: کد ۱: پوشیدن لباسای مد روز در شرایط امروزی، به اون طرف، اعتمادبه‌نفس میدم. از دیگر راهبردهای مربوط به مصرف نمایشی پوشاک، امکان بروز عواطف و احساسات (شادی و رضایت) بوده است؛ اگرچه مصرف‌کنندگان، درصدد تأثیرگذاری بر روی احساسات دیگران نیز بوده‌اند:

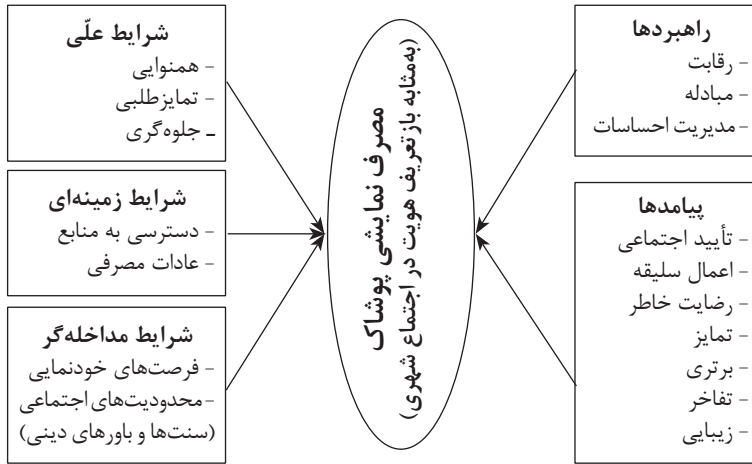
کد ۱: لباسای جدید رو که می‌پوشم، حال خوبی دارم؛ خیلی خوشحالم... حتی می‌تونم دوستانم رو سورپرایز کنم.

۵. پیامدها: پیامدهای کنش، همان احساسات و تفسیرهای مربوط به یک تجربه‌اند که از سوی مصاحبه‌شوندگان، ادراک و روایت شده‌اند. از متن داده‌های کیفی، می‌توان پیامدهای زیر را درباره مصرف نمایشی پوشاک، استخراج کرد: تأیید اجتماعی، اعمال سلیقه، رضایت خاطر، تمایز، برتری، تفاخر و زیبایی.

در اینجا به ذکر دو نمونه از این‌گونه برداشت‌ها، می‌پردازیم:

کد ۴: معمولاً، لباسای جدید و مد روز رو از بازار می‌خرم. لباسای جدید، هم تن خوری بهتری دارن، هم در استایل، تأثیر زیادی دارن و هم جلوه بهتری دارن. کد ۲۲: هر آدمی دوست داره حداقل به‌دلیل دل خودش، لباسای جدید رو بپوشه. من هم لباسی رو انتخاب می‌کنم که دوست دارم؛ لباسی که با اون، احساس راحتی بیشتری داشته باشم.

به‌طور کلی، می‌توان مدل زمینه‌ای زیر را درباره مصرف نمایشی پوشاک در بستر مورد مطالعه، ارائه کرد:



شکل ۱: مدل پارادایمی تحلیلی کیفی

نتایج تحقیق

تحلیل داده‌ها، نشان می‌دهد که اگرچه شرایط زمینه‌ای (دسترسی به منابع و عادات مصرفی) و نیز بعضی از شرایط مداخله‌گر (فرصت‌های خودنمایی)، انجام کنش (مصرف نمایشی پوشاک) را تسهیل کرده‌است، اما وجود سایر شرایط، نظیر محدودیت‌های اجتماعی، آن را محدود و مقید ساخته‌است؛ لذا انجام این کنش، نه صرفاً با اراده و تصمیم فرد، بلکه در چهارچوبی خاص و با توجه به مجموعه‌ای از شرایط و پیامدهای مربوط به آن کنش، امکان بروز یافته است.

به‌طور کلی، کنش‌گر پس از شناخت جایگاه خود و دیگران، محاسبه شرایط فوق و پیامدهای عمل، سرانجام تصمیم گرفته‌است تا از طریق مصرف نمایشی پوشاک، مدیریت بدن و آرایش ظاهر، خود را آن‌گونه که مورد پذیرش و تأیید دیگران (در اجتماع بی‌نام‌ونشان شهری) است، معرفی کرده و ارزش و احترام لازم را کسب نماید. در واقع، قصد وی از همنوایی، تمایز طلبی و جلوه‌گری در عرصه این نوع از مصارف، تحقق چنین هدفی بوده است؛ بنابراین، مهم‌ترین مقوله‌ای که می‌توان از متن مصاحبه‌ها برداشت کرد، «بازسازی هویت»، یا «بازتعریف آن» است.

با توجه به ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی بستر مورد مطالعه، می‌توان مصرف نمایشی پوشاک را به‌مثابه «بازتعریف هویت در اجتماع شهری، از طریق همنوایی، تمایز طلبی و جلوه‌گری»

تلقی کرد. این نکته، همان «نظریه زمینه‌ای» است که از متن داده‌های کیفی، استخراج شده است.

بحث و بررسی

در پژوهش حاضر و در چهارچوب رویکردی تفسیری، به این نکته پرداخته شد که مصاحبه‌شوندگان، چه دلایلی را درباره مصرف نمایشی پوشاک، ارائه می‌نمایند. بر اساس تحلیل متن مصاحبه‌ها، می‌توان سه دلیل (مقوله) اصلی را درباره مصرف نمایشی پوشاک، از خلال تجارب زیسته آنها استخراج کرد: همنوایی، تمایزطلبی و جلوه‌گری.

از متن مصاحبه‌ها می‌توان دریافت که آنچه بر تصمیم و عمل افراد در زمینه مصرف نمایشی پوشاک، اثر گذاشته است، دغدغه آنان در مورد حضور در اجتماع و محافل و مجالس مختلف و به‌طور کلی، نحوه ارزیابی دیگران، درباره پوشش ظاهری آنها بوده است. به‌نظر جامعه‌شناسان تعامل‌گرا، افراد، قضاوت دیگران را درباره خود، مهم می‌دانند؛ لذا سعی می‌کنند تا در خلال تعامل اجتماعی، تأیید و احترام آنان را کسب نمایند. «کولی^۱ معتقد بود که توسعه مفهوم «خود»، نظیر غرور یا خجالت، نتیجه قضاوت دیگران است». (ریتزر، ۲۰۱۰: ۳۷۳) به عقیده مید^۲، فرد تجربه خود را به‌طور غیرمستقیم، از نظرات خاص دیگر اعضای گروه، یا از نظرات تعمیم‌یافته گروهی که به آن تعلق دارد، به دست می‌آورد. (مید، ۱۹۳۴: ۱۳۸) گافمن^۳ نیز معتقد بود که مردم سعی می‌کنند تا تصویری دلخواه از زندگی خود را بر روی صحنه نمایش، نشان دهند. (ریتزر، ۲۰۱۰: ۳۷۳)

از نظریات فوق، چنین نتیجه‌گیری می‌گردد که کسب احترام و تأیید اجتماعی، از نیازهای اجتماعی انسان‌ها بوده و آنها برای تأمین این نیازها، ابزارها و وسایل گوناگون را به کار می‌برند. البته «نیازهای انسان، بر اساس مقیاس‌های ارزشی موجود در هر جامعه ارضاء می‌شود؛ لذا اگر ارزش‌های جامعه، به‌سوی مادیات تغییر کند، افراد نیاز به احترام و تأیید را در کالاهای مادی و تجملات، جست‌وجو می‌کنند». (رفیع‌پور، ۱۳۸۰: ۴۹)

با این وصف، به‌نظر می‌رسد که همنوایی افراد با دیگران از نظر پوشش ظاهری، قابلیت لازم را برای کسب احترام و تأیید اجتماعی، داشته است. به‌نظر جامعه‌شناسان، در شهرهای مدرن که روابط افراد، غالباً پراکنده و بر پایه گمنامی است، ارزش اجتماعی افراد می‌تواند در قالب مصارف نمایشی، نمایان شود. از آنجا که پوشاک به‌عنوان یک

1. Cooley
2. Mead
3. Goffman

کالای عینی، به‌طور مداوم در معرض قضاوت دیگران قرار دارد، کالای مناسبی برای تحقق این خواسته است. از طرف دیگر، آنها درصدد تمایز خود نسبت به برخی از افراد و گروه‌ها بوده و تلاش کرده‌اند تا از راه مصارف اسراف آمیز، خوش‌ذوقی خود را به آنان نشان دهند. البته اگرچه نیاز هم‌زمان به هم‌نوایی و تمایز اجتماعی، ظاهراً حاکی از نوعی تناقض است، اما باید توجه کرد که افراد از طریق مصرف نمایشی پوشاک، ضمن آنکه درصدد کاهش فاصله اجتماعی خود با افراد و گروه‌های متعلق به پایگاه اجتماعی بالاتر بوده‌اند، اما همواره سعی کرده‌اند تا برتری خود را به افراد و گروه‌های پایین‌تر، نشان دهند. به‌علاوه، مصرف نمایشی پوشاک، ابزاری برای جلوه‌گری و خودنمایی افراد بوده است. بدون شک، در اجتماعات شهری مدرن که مرز طبقات اجتماعی تا حدود زیادی مبهم و متغیر بوده و شهروندان در حالتی از گمنامی قرار دارند، پوشاک می‌تواند به‌عنوان ابزاری مؤثر، در این میدان ایفای نقش نماید.

به‌طور کلی، مصاحبه‌شوندگان در بستر مورد مطالعه، کوشیده‌اند تا با مصرف نمایشی پوشاک، منزلت و احترام لازم را در نزد دیگران به دست آورند. درواقع، آنها با داشتن این‌گونه مصارف، درصدد بازسازی و بازتعریف هویت خود در اجتماع گمنام شهری بوده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بخش عمده‌ای از مباحث نظری که از سوی نظریه‌پردازانی چون: زیمل، ویلن، بوردیو و بودریار، درباره مصارف نمایشی کالاها و کارکرد هویت‌بخشی آنها ارائه شده است، در بستر مورد مطالعه، مصداق دارد.

منابع

۱. استراوس، انسلم و جولیت کرین، (۱۳۹۵). *مبانی پژوهش کیفی*. ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
۲. بوردیو، پیر. (۱۳۸۴). *شکل‌های سرمایه در سرمایه اجتماعی؛ اعتماد، دموکراسی و توسعه*. افشین خاکباز و حسن پویان. تهران: نشر شیرازه.
۳. بیرو، آلن. (۱۳۷۰). *فرهنگ علوم اجتماعی*. باقر ساروخانی. تهران: انتشارات کیهان.
۴. پرستش، شهرام و دیگران. (۱۳۸۷). بررسی جامعه‌شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین جوانان (مطالعه موردی: شهر بابلسر). *دو فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*. شماره ۵. ۴۹-۱۹.
۵. تیموری، ایرج و دیگران. (۱۳۹۶). مصرف‌گرایی نمادین و جدایی‌گزینی فضایی در شهر تبریز. *فصلنامه جغرافیا و توسعه*. شماره ۱۵.
۶. جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۵). *پی‌یر بوردیو*. لیلیا جوافشانی و حسن چاوشیان. تهران: نشر نی.
۷. دیلینی، تیم. (۱۳۹۳). *نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی*. به‌رنگ صدیقی و وحید طلوعی. تهران: نشر نی.
۸. رستگار، یاسر و دیگران. (۱۳۹۶). بصری شدن منزلت و مدیریت بدن. *دو فصلنامه مطالعات جنسیت و خانواده*. شماره ۴. ۹۳-۱۱۶.
۹. رضوی‌زاده، ندا. (۱۳۹۶). *دلایل جامعه‌شناختی مصرف تظاهری و تحلیل الگوهای آن (مورد: کالاها و خدمات مدیریت بدن زنان شهر مشهد)*. رساله دوره دکتری. دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد.
۱۰. رضوی‌زاده، ندا و علی یوسفی. (۱۳۹۷). *عشق خریدنی؛ بازتاب نقش و هویت همسری در مصرف تظاهری مدیریت بدن زنان*. *فصلنامه مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان*. شماره ۱۶. ۷۹-۱۰۸.
۱۱. رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۸۰). *آنانومی جامعه*. تهران: شرکت سهامی انتشار.
۱۲. ریتزر، جورج و داگلاس جی گودمن. (۱۳۹۰). *نظریه جامعه‌شناسی مدرن*. خلیل میرزایی و عباس لطفی‌زاده. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۱۳. ساروخانی، باقر و مریم رفعت‌جاه. (۱۳۸۳). *زنان و بازتعریف هویت اجتماعی*. *مجله جامعه‌شناسی ایران*. شماره ۵. ۱۶۰-۱۳۳.
۱۴. سفیری، خدیجه و مهناز قبادی. (۱۳۹۲). *فرهنگ زیبایی و جامعه مصرفی (با تأکید بر مصرف‌گرایی در لوازم آرایشی)*. *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*. شماره ۲. ۲۶۶-۲۴۷.
۱۵. سوئد برگ، ریچارد و مارک گرانووتر. (۱۳۹۵). *جامعه‌شناسی اقتصادی*. علی اصغر سعیدی. تهران: انتشارات تیسرا.
۱۶. سیدمن، استیون. (۱۳۹۳). *کشاکش آراء در جامعه‌شناسی*. هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
۱۷. طالبی، ابوتراب و محمد رضانی. (۱۳۹۶). *بازدارنده‌های مصرف‌گرایی (مورد: ساکنان شهر کاشان)*. *فصلنامه فرهنگ - ارتباطات*. شماره ۱۸. ۱۵۷-۱۸۴.

۱۸. طالبی دلیر، معصومه و حسین اکبری. (۱۳۹۳). رسانه و مصرف‌گرایی. **دو فصلنامه رسانه و فرهنگ**. شماره ۴. ۱۵۰-۱۲۳.
۱۹. عدلی‌پور، صمد و دیگران. (۱۳۹۴). رابطه سبک زندگی، با هویت فرهنگی جوانان شهر تبریز. **فصلنامه مطالعات ملی**. شماره ۱۶.
۲۰. علیخواه، فردین. (۱۳۸۶). پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی. **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**. شماره ۱. ۲۵۶-۲۳۱.
۲۱. فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). **مصرف و سبک زندگی**. قم: نشر صبح صادق.
۲۲. قریشی، فردین و دیگران. (۱۳۹۵). نقد و بررسی نظریه مصرف‌نمایشی و بلن، بر مبنای معیارهای سنجش معرفت اجتماعی. **فصلنامه معرفت فرهنگی - اجتماعی**. شماره ۷. ۵۸-۴۳.
۲۳. کاظمی، عباس. (۱۳۸۷). **مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی در زندگی روزمره در ایران**. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۲۴. کوزر، لوئیس. (۱۳۷۳). **زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی**. تهران: انتشارات علمی.
۲۵. کوئن، بروس. (۱۳۸۱). **درآمدی به جامعه‌شناسی**. محسن ثلاثی. تهران: نشر توتیا.
۲۶. گرونو، یوکا. (۱۳۹۲). **جامعه‌شناسی سلیقه**. مسعود کیانپور. تهران: نشر مرکز.
۲۷. مایلز، استیون و مالکوم مایلز. (۱۳۹۲). **شهرهای مصرفی**. مرتضی قلیچ و محمدحسین خطیبی بایگی. تهران: انتشارات تیسرا.
۲۸. محمدپور، احمد و مریم بهمنی. (۱۳۸۹). زنان، پاساژ و مصرف‌نشانه‌ها. **فصلنامه شورای فرهنگی - اجتماعی زنان**. شماره ۱۲.
۲۹. معیدفر، سعید و عبدالحمید حقیقی. (۱۳۸۷). عوامل اجتماعی گرایش به مد در میان جوانان تهرانی. **فصلنامه مطالعات جوانان**. شماره‌های ۱۴ و ۱۵. ۱۵۰-۱۳۷.
۳۰. نجفی اصل، زهره و مهدی طالب. (۱۳۹۵). آسیب‌شناسی تحولات الگوی مصرف: مصرف‌گرایی و تجمل‌پرستی (مطالعه موردی: روستای حصار خروان قزوین). **فصلنامه بررسی مسائل اجتماعی ایران**. شماره ۷. ۲۸۳-۲۶۱.
۳۱. نقدی، اسدالله و دیگران. (۱۳۹۷). تحلیل جامعه‌شناختی بازتعریف هویت اجتماعی زنان، در پرتو تمایلات مصرف‌گرایانه (مورد مطالعه: شهر اصفهان). **مجله جامعه‌شناسی کاربردی**. شماره ۲۹. ۲۰۸-۱۸۳.
۳۲. نوربخش، سید نوید و دیگران. (۱۳۹۷). مصرف‌نمایشی جوانان؛ آینده مصرف‌گرایی. **فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت**. شماره ۲۹.
۳۳. ویلن، تورستین. (۱۳۸۶). **نظریه طبقه تن‌آسا**. فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی.
۳۴. وزیر، هاجر. (۱۳۹۰). **عوامل مؤثر بر مصرف‌نمایشی پوشاک**، در بین دانش‌آموزان دبیرستانی **شاهرود**. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد. دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد.

35. Bennet, A. (2005). *Culture and Everyday Life*. London: Sage Publications Ltd.
36. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: R. K. P Routledge.
37. Bovone, L. (2012). *Identities through Fashion. a Multidisciplinary Approach Gonzalez. Aberg Publishers*. Oxford: Gbr. United Kingdom.
38. Featherstone, M. (1996) , *Consumer Culture and Postmodernism*, 6th ed, London: Sage.
39. Gil, L. & et al. (2012). Impact of Self on Attitudes toward Luxury Brands among Teens, *Journal of Business Research*. No. 65: 1425-1433.
40. Heath, J. (2001). *The Structure of Hip Consumerism, Philosophy Social Criticism*. Philosophy and Social Criticism. Sage Publications.
41. Kuruvilla, S. J.; J. Nishank. & S. Nidhi. (2009). Do Men and Women Really Shop Differently? An Exploration of Gender Differences in Mall Shopping in India International. *Journal of Consumer Studies*. No. 33: 715-723.
42. Lee, J. H. & J. Hwang. (2012). Luxury Marketing: The Influences of Psychological and Demographic Characteristic on Attitudes toward Luxury Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. No. 30: 658-669.
43. Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press.
44. Miles, S. (1998). *Consumerism: as a Way of Life*. London: Sage Publications.
45. Ritzer, G. (2010). *Sociological Theory, University of Maryland*, the Mc Graw-Hill Companies.
46. Roy, D. & G. Saha. (2007). Changes in Womens Dress Preference: A Depth Study Based on Lifestyle and Age. *South Asian Journal of Management*. No. 14: 92-107.
47. Varul, M. Z. (2006). Waste, Industry and Romantic Leisure: Veblen's Theory of Recognition. *European Journal of Social Theory*. Sage Publications.