



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده علوم اجتماعی

پایان نامه

پایان نامه جهت دریافت درجه
کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی

موضوع:

تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف

(در میان ساکنان شهر تهران)

استاد راهنما: دکتر محمد عبدالهی

استاد مشاور: دکتر محمد مهدی رحمتی

استاد داور: دکتر علی خاکساری

پژوهشگر: سجاد مرادی

تابستان ۸۷

این پایان نامه با حمایت مالی سازمان ملی جوانان انجام گرفته است.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.

به نام خداوند جان و خرد...

با سپاس بیکران از زحمات بی دریغ استاد دانشمند

جناب آقای دکتر محمد عبدالهی

و

با قدردانی از رهنمودهای ارزنده استاد ارجمند جناب

آقای دکتر محمدمهدی رحمتی

و

با سپاس فراوان از همکاری جناب آقای دکتر علی

خاکساری در مقام استاد داور

باغبان پیر با آنکه اسرار زیادی با خود دارد، اما بی
شک تماشای رویش اولین شکوفه های باغش،
همیشه برایش تازگی و خشنودی خاطر را به همراه
دارد. و من تصویر رویش این اولین جوانه را تقدیم
می کنم:

به پیشگاه ادب درگاه استاد فرزانه و باغبان صبور
زندگی حرفه ایم

جناب آقای دکتر فاروق خارابی

به پاس درس های بزرگی که در محضر پرفیضش
آموخته ام.

تقدیر و تشکر

در انجام پژوهش حاضر افراد زیادی ایفای نقش نموده اند که بدون لطف و مساعدت های ایشان این کار به فرجام نمی رسید. بیش از همه مدیون راهنمایی های اساتید بزرگوارم جناب آقای دکتر محمد عبدالمهدی در مقام استاد راهنما و آقای دکتر محمد مهدی رحمتی به عنوان استاد مشاور هستم. همچنین از همکاری و رهنمودهای آقای دکتر علی خاکساری که داوری رساله را عهده دار شدند، کمال تشکر را دارم. ایده اولیه و خام این تحقیق در گفتگو با استاد ارجمند سرکار خانم دکتر طاهره قادری منسجم و هدفمند گردید که لازم می دانم مراتب امتنان عمیق خود را نسبت به ایشان به عمل آورم. از دانش اساتید گرانقدر جناب آقای دکتر حسن چاوشیان و جناب آقای دکتر نادر افقی نیز بی نصیب نبوده ام. همچنین لازم می دانم از زحمات سایر اساتید گرانقدر گروه جامعه شناسی دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه گیلان که همواره مشوق من بوده اند، تشکر کنم. از دوستان نازنینم سرکار خانم افسانه ابراهیم نژاد، خانم محبوبه دهقان، خانم سمیه گلستانی و خانم ریحانه گلستانی و جناب آقای کاوش کامرانی و آقای مرتضی مسرور که زحمت گردآوری، کدگذاری و تحلیل داده ها را عهده دار گردیدند، بی نهایت سپاسگزارم. نیز از دوستان گرانسنگم آقایان بهمن باینگانی، دکتر هوشنگ بساطی، مصطفی بلوردی، اکبر پیری، هادی جلالی، سیامک حیدری، توحید دادخواه، ابوذر رحیمی، سیاوش فاطمی نیا، رسول شیری، محمد لولایی و محسن وهابی که در مراحل مختلف کار مرا مرهون الطاف بیکران خویش ساختند، کمال تشکر و قدردانی را دارم.

اگر کمک مالی سازمان ملی جوانان نبود انجام این کار ناممکن می بود که در اینجا از تمامی مسئولین سازمان مذکور تشکر می کنم. لازم می دانم از کمک ها و همکاری های بی دریغ کارکنان محترم کتابخانه دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی نیز کمال تشکر را به عمل آورم. و سرانجام باید از دو تکیه گاه مستحکم و خلل ناپذیر همیشه گیم - پدر و مادرم - تشکر کنم که در تمام این سالیان با حمایت ها و دلگرمی های خویش شوق فعالیت و حرکت به پیش را در وجودم شعله ورساختند. پایداری سایه شان را از یزدان پاک مسئلت دارم.

چکیده:

بحث مصرف در دهه های اخیر به یکی از جدی ترین و بنیادی ترین موضوعات جامعه شناسی تبدیل شده است. البته بنیانگذاران علم جامعه نیز نسبت به موضوع مصرف بی توجه نبوده اند. مارکس به بررسی رابطه دیالکتیکی تولید و مصرف و تاثیرات بیگانه کننده مصرف پرداخته است. ویر تاثیر آموزه های مذهبی بر الگوهای مصرف پیوریتن ها را مورد مطالعه قرار داده، وبلن به الگوهای تظاهری مصرف طبقه مرفه پرداخته و زیمل نیز مصرف و بویژه مد را از دریچه ارتباط آن با زندگی کلان شهری به نظاره نشست است. با شروع جنگ های جهانی و ظهور فاشیسم موضوع مصرف به حاشیه مباحث جامعه شناسی رانده می شود. اما در دهه های اخیر، مصرف مجددا اهمیت و جایگاه خود را در تحقیقات و تئوری های اجتماعی باز می یابد. احیای علاقه به مصرف در نظریه معاصر از سه عامل ناشی شده است: تغییر سازماندهی صورتبندی اجتماعی جوامع معاصر از فعالیت های تولیدی به سمت مصرف، چرخش فرهنگی در جامعه شناسی و رواج علاقه به فرآیندهای نمادین در جریان کنش متقابل.

جامعه ایران را جامعه ای در حال گذار میدانند. قدر مسلم اینکه فرآیند گذار در یک دهه اخیر - در اثر عواملی از جمله گسترش و جهانی شدن رسانه های همگانی - هم شتاب بیشتری گرفته و هم به حوزه های وسیع تری از زندگی اجتماعی رخنه نموده است. در این میان به نظر می رسد که تنوع کالاهای مصرفی امکان انتخاب و نیز دامنه انتخاب کنشگران را وسعت بخشیده است. حال این پرسش مطرح می شود که این مسئله چه پیامدهایی را به دنبال داشته است. بر این مبنای، رساله حاضر به شناسایی الگوهای مصرف شامل رژیم های غذایی، الگوهای پوشاک و سلیقه های هنری در میان ساکنان شهر تهران بررسی عوامل موثر بر این الگوها پرداخته است.

در بخش دیدگاههای نظری دو سنت کلی در مطالعات مصرف از هم تمیز داده شده اند. سنت آلمانی - فرانسوی که از دریچه مسائل طبقاتی و منزلتی به مصرف نگریسته و الگوهای مصرف افراد را تابعی از جایگاه آنها در فضای سلسله مراتب طبقاتی می داند و سنت آمریکایی که با تاثیر پذیری از اندیشه پسا ساختارگرایانه و با علاقه به جنسیت و هویت، الگوهای مصرف افراد را از تعیین جایگاه طبقاتی آنها رها دانسته و به دغدغه ها و سیاست های هویتی و تجربه زیسته ی زندگی روزمره توجه دارد.

تعاریف نظری و عملیاتی متغیر وابسته - الگوی مصرف - از دیدگاههای بوردیو در کتاب تمایز برگرفته شده اند. بوردیو از موضعی ساختارگرایانه و طبقاتی محور به مصرف نگریسته و سبک زندگی را در نهایت نمودی از طبقه می داند. در تحقیق حاضر سه الگوی کلی مصرف شناسایی شده اند: الگوی کارکردی - ضرورت گرایانه، الگوی ضرورت گریزانه - تمایز جویانه و الگوی تجملی - زیبایی شناسانه. نتایج تجربی تحقیق نشان می دهند که الگوهای مصرف با متغیرهایی مانند سن، جنسیت، تاهل، قومیت، نوع شغل، ترجیحات ارزشی و نوع دینداری فاقد رابطه معنی دار آماری بوده و با متغیرهای سرمایه اقتصادی و فرهنگی، میزان استفاده از رسانه ها، سطح روحیه مصرف گرایی، نوع هویت و سطح مخالفت فرهنگی رابطه ای معنی دار را نشان می دهند. یافته های پژوهش با دیدگاههای ساختار محور و سنت آلمانی - فرانسوی همخوانی بیشتری دارند. از اینرو، بازتعریف مفهوم طبقه، شناسایی مولفه ها و مصادیق عینی آن و نیز شناسایی مولفه های سرمایه فرهنگی در شرایط جامعه ایران - به منظور تحلیل کنش های مصرفی - ضرورتی است انکارناپذیر.

فهرست مطالب

عنوان شماره صفحه

– فصل اول: کلیات 1

– الف: طرح مسئله 1

– ب: ضرورت و اهمیت موضوع 6

– ج: اهداف تحقیق 7

– فصل دوم: مبانی نظری 8

– الف: با نگاه پدران بنیانگذار؛ بررسی

سیر تاریخی مسئله ۸

– ب: کشاکش دیدگاهها؛ پاره ای تقسیم بندی ها ۱۴

– ب.۱: پیدایش جامعه مصرفی ۱۴

– ب.۱.۱: کنشگر، هویت و زندگی روزمره ۱۸

– ب.۱.۲: عوامل کلان ساختاری ۲۰

– ب.۱.۳: دیدگاه تلفیقی ۲۲

– ب.۲: رفتار مصرف کننده ۲۵

– ب.۲.۱: دیدگاه انتخاب عقلانی ۲۵

– ب.۲.۲: دیدگاه انتقادی ۲۶

– ب.۲.۳: دیدگاه پست مدرنیستی ۲۹

– ب.۲.۴: مصرف کننده مهارت پیشه ۳۳

– ج: مرور دیدگاههای نظری ۳۶

– ج.۱: دیدگاههای ساختار محور (وبلن و بوردیو) ۳۶

– ج.۲: دیدگاههای عاملیت محور (زیمل، بودریار، لش و اوری) ۴۴

- ج.۳: تالکوت پارسونز ۴۸
- د: مرور تحقیقات پیشین ۵۰
- و: جمع بندی ۶۲
- ه: چارچوب نظری و مدل تحقیق ۶۳
- ی: سوال ها و فرضیه های تحقیق ۶۷

فصل سوم: روش شناسی پژوهش ۶۸

- الف: مقدمه ۶۸
- ب: تعاریف نظری و عملیاتی مفاهیم ۶۹
- ب.۱: متغیر وابسته ۶۹
- ب.۱.۱: مصرف ۶۹
- ب.۱.۱.۱: رژیم های غذایی ۷۰
- ب.۱.۱.۲: الگوهای پوشاک ۷۱
- ب.۱.۱.۳: سلیقه های هنری ۷۳
- ب.۲: متغیرهای مستقل ۷۷
- ب.۲.۱: متغیرهای عینی - ساختاری ۷۷
- ب.۲.۱.۱: نوع شغل ۷۷
- ب.۲.۱.۲: سرمایه اقتصادی ۷۷
- ب.۲.۱.۳: سرمایه فرهنگی ۷۹
- ب.۲.۲: متغیرهای زیستی - روان شناختی ۸۱
- ب.۲.۲.۱: سن ۸۱
- ب.۲.۲.۲: جنسیت ۸۱
- ب.۲.۲.۳: وضعیت تاهل ۸۱
- ب.۲.۲.۴: قومیت ۸۱
- ب.۲.۳: میزان استفاده از رسانه ها ۸۲
- ب.۲.۴: متغیرهای ذهنی - ارزشی ۸۲
- ب.۲.۴.۱: ارزش ها ۸۲

- ب. ۲. ۴. ۲: باورها ۸۳
- ب. ۲. ۴. ۳: نگرش ها ۸۴
- ج: اعتبار و پایایی ۸۸
- ج. ۱: اعتبار ۸۸
- ج. ۲: پایایی ۸۸
- د: جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری ۹۰
- د. ۱: جامعه آماری ۹۰
- د. ۲: روش نمونه گیری ۹۰
- د. ۳: حجم نمونه ۹۱
- و: تکنیک های گردآوری و تحلیل داده ها ۹۲

- فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها ۹۳

- مقدمه ۹۳
- الف: توصیف داده ها ؛ جداول فراوانی ۹۴
- ب: تحلیل داده ها ۱۰۴
- ب. ۱: آزمون های دو متغیره ۱۰۴
- ب. ۲: تحلیل چند متغیره ۱۲۴

- فصل پنجم: جمع بندی و نتیجه گیری ۱۳۱

- الف: نتایج توصیفی ۱۳۱
- ب: نتایج تبیینی ۱۳۳
- ب. ۱: بررسی فرضیه ها ۱۳۳
- ب. ۲: یافته های تجربی و تئوریک ۱۳۶
- ج: جمع بندی و نتیجه گیری ۱۳۹

- منابع

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.

-الف: طرح مسئله

پیر بورديو در اثر مهم خود - تمايز - بر اين باور است كه منطق اقتصاد نوين به گونه اي است كه در آن اخلاق لذت جويانه ي مصرف بر اخلاق زاهدانه توليد و انباشت پيشي مي گيرد. اين اقتصاد طالب نوعي دنياي اجتماعي است كه در آن مردم به همان اندازه كه بر اساس ظرفيت شان در توليد ارزيايي مي شوند براساس ظرفيت شان در مصرف، استاندارد زندگي و سبك هاي زندگي شان نيز ارزيايي شوند (بورديو، ۱۹۸۴: ۳۱۰) صاحب نظران حوزه ي مصرف را اعتقاد بر اين است كه در عصر حاضر نويد هاي جامعه ي اوليه سرمايه داري، بواسطه انبوه كالاهاي مصرفي آنچنان بر سر ما مي بارند كه هر شخصي ممكن است آنها را مانده هاي آسماني قلمداد كند. مصرف به نحوي فزاينده هر گوشه اي از زندگي امروزي را در خود غرق کرده است و به نظر مي رسد كه فرهنگ مصرف به نظم عمده ي حاكم بر فرماسيون اجتماعي عصر ما تبديل شده است (كلارك، ۲۰۰۳: ۲۶)

اما مصرف تنها در دهه هاي اخير است كه به موضوعي جدی در مطالعات جامعه شناختي تبديل شده است و قبل از آن، عليرغم انتشار آثار ويلن و زيمل در سال هاي آغازين سده بيستم، مصرف براي مدت هاي مديد از قلمرو پژوهش جامعه شناختي دور مانده بود. دلايل اين بي توجهي هنوز به گونه اي روشن بر كسي معلوم نيست. شايد تصور جامعه شناسان نسل هاي پيشين از موضوع و محتوای اين رشته علمي و نيز برداشت آنها از اصل سازمان دهنده جامعه معاصر، در اين ميان بي تاثير نبوده باشد. به عنوان مثال جامعه شناسان ماركسيست بر اين عقیده بودند كه جوامع حول محور توليد سازمان يافته اند و ديگر زعمای قوم را عقیده بر اين بود كه توليد برنده ازلي و هميشگي دستور كار جامعه شناختي است (نلسون، ۲۰۰۷: ۱۶۸) با اين اوصاف، طرح اين پرسش دور از ذهن نيست كه چنين چرخشي در تاكيد از توليد به سمت مصرف در نظريه معاصر جامعه شناسي، متاثر از چه عواملی بوده است؟

مهمترين عامل در اين ميان، البته كه، به نقش خود مصرف باز مي گردد. در دهه هاي گذشته بسياري از صاحب نظران مجاب شده اند كه جوامع كنوني در حال از سر گذراندن تغييری در جهت گيري شان از توليد به سمت مصرف اند (همان). مصرف براي تداوم صورتبندی سرمايه داري، مولفه اي بسيار اساسي است و بويژه در سرمايه داري متاخر، نه انگيزه زنده ماندن بلكه اشتياق براي برخورداري از توانايي خريد محصولات مصرفي است كه افراد را به سمت كار و فعاليت توليدي سوق مي دهد (باكاك، ۱۳۸۱: ۷۴) به بيان ديگر، صورتبندی اجتماعي جوامع معاصر نه بر مبنای فعاليت هاي توليدي، بلكه حول فعاليت هاي مصرفي سازماندهي شده است و با تغيير نياز هاي اقتصادي سرمايه داري از توليد به مصرف، مصرف به عنوان يك روند اجتماعي و فرهنگي، همان

نقشی را در سرمایه داری متاخر عهده دار شده است که اخلاقیات پروتستانی و پیوریتانی مورد تحلیل وبر در آغاز سرمایه داری ایفا می کردند. هم از این روست که کولین کمپبل از اخلاق رمانتیک و روحیه مصرف گرایی مدرن صحبت می کند. اما این مسئله یک استلزام سیاسی بسیار حیاتی نیز دارد و آن بحث مشروعیت است. تنی چند از صاحب نظران بر این عقیده اند که مصرف در دوسه دهه اخیر به عمده ترین عامل مشروعیت بخشی در جوامع سرمایه داری معاصر تبدیل شده است. از این منظر، فرماسیون سرمایه داری از آنرو مشروعیت یافته است که کالا های مصرفی مورد تقاضای اکثریت مردم را ارائه کرده و احساس رضایت بخش ابراز وجود را بواسطه انتخاب های مصرفی، در میان کنشگران بر می انگیزد. راز پیروزی صورتبندی اجتماعی سرمایه داری بر سایر رقبا و بدیل های دیگر و از جمله کمونیسیم نیز همین مساله است (باکاک، ۱۳۸۱: ۱-۲ و باومن، ۱۳۸۴: ۲۹۴-۲۸۹). اما مسئله دیگر این است که مصرف مبنای مناسب تر و به لحاظ روش شناسی جامع تری برای تحلیل کنش های اجتماعی به نظر می رسد چرا که « در مقایسه با ساختار های اجتماعی ناشی از تولید، دامنه بسیار وسیع تری دارد و همه افراد غیر شاغل را نیز در بر می گیرد، حتی آنهایی که جایگاهی در نظام تولیدی ندارند مانند زنان خانه دار و جوانانی که هنوز وارد بازار کار نشده اند» (چنی، ۱۹۹۶: ۱۵)

اما در توجه جدی به مصرف، دو عامل دیگر نیز تاثیر گذار بوده اند که در جاهایی تمایز آنها از همدیگر تا حدودی دشوار است (نلسون: ۱۶۸):

عامل اول چرخش فرهنگی در جامعه شناسی است. چرخش فرهنگی، البته مناقشات بسیاری را در نظریه اجتماعی معاصر بر انگیزخته است که در اینجا مجال پرداختن به آن نیست. بنابراین صرفا به مهمترین دلالت های آن و تاثیر آن در توجه به مصرف خواهیم پرداخت. این دلالت ها به قرار زیرند (بهاراجوی، ۲۰۰۷: ۱۳۴):

- تاکید بر اینکه فرهنگ صرفا زائده ای بر ساختار اجتماعی یا بازتاب صرف فرایندهای بنیادی تر اجتماعی - اقتصادی از قبیل صنعتی شدن یا مدرنیزاسیون نیست بلکه دارای سهم و نقش مستقل و مختص به خود در فرایندهای اجتماعی - تاریخی است.
- تاکید بر نارسایی رهیافت ماخوذ از علوم طبیعی برای مطالعه فرهنگ و جامعه و بررسی فرهنگ به مثابه چیزی که بازنمایی می شود.
- اعتقاد به شکسن تمامی فراروایت ها، تصدیق فرو پاشی مرزهای میان رشته های علمی و استقبال از مطالعه میان رشته ای فرهنگ.

در یک تقسیم بندی، دوره تاریخی منتهی شده به چرخش فرهنگی را به سه دوره تقسیم نموده اند

:

- دوره ی اول دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ را شامل می شود که مشخصه آن انقلاب ساختار گرایانه ی لوی اشتراوس است ، انقلابی که تمامی معانی را به کارکرد نشانه ها یا نماد ها نسبت داده و بر آن بود که خود فرهنگ را می توان به شیوه یک زبان تحلیل کرد . اهمیت این مسئله را بعدا بیشتر شرح خواهیم داد.
- دوره ی دوم که دهه ۱۹۷۰ را در بر می گیرد برساخته شدن متن های تاریخی توسط مولف را مورد تاکید قرار داده و در جستجوی خوانشی نشانه شناختی از فرهنگ است . آثار بارتز ، بوردیو ، دریدا و فوکو به این دوره تعلق دارند . و بالاخره
- دوره سوم که با دهه های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ متناظر است ، دوره ی میدان داری اندیشمندان پساساختار گرا و پسا مدرنیست است (همان)
- در این دوره شاهد وقوع تحولات فرهنگی اساسی و نیز تشدید پاره ای فرآیند ها هستیم که در دهه های پیشین آغاز شده اند . اهم این تغییرات که بعضا برای توصیف آنها از اصطلاح پست مدرنیته (به عنوان یک دوره بندی تاریخی) استفاده شده است، عبارتند از :
- رسانه ای شدن فرهنگ و نقش فزاینده رسانه ها در زندگی روزمره که به فرایند های برساختن هویت ، معنایی و ساختمان شدن زندگی روزمره کمک می کنند (گیبینز و ریمر ، ۱۳۸۱ : ۷۳-۷۰)
- فردی شدن فزاینده به این معنی که عوامل ساختار بخش سنتی مانند طبقه ، جنسیت ، قومیت ، زبان و... روز به روز اهمیت خود را از دست داده و افراد بر مبنای علائق و منافع فردی خود ، دست به انتخاب های فردی می زنند (همان : ۱۱۰)
- رواج فرایند های تمایز زدایی / تفکیک گریزی ، فرایند هایی که در آنها حوزه های خاص مدرنیته برخی از تمایزاتشان را از دست می دهند (همان) . اسکات لش با طرح فرضیه تمایز زدایی مدعی می شود که اگر مدرنیزاسیون فرایند تمایز یابی (در حوزه های نهادی و فرهنگی) بود ، پست مدرنیزاسیون فرایند تمایز زدایی است که طی آن حوزه فرهنگی هاله خود را از دست داده و دیگر به طور نظاممند از امر اجتماعی جدا نمی شود. این مسئله بیش و پیش از هر چیز به فرو ریختن مرزهای میان فرهنگ سطح بالا و فرهنگ عامه ، محو شدن مرزهای میان واقعیت و رویا و اخبار و سرگرمی مربوط می شود (لش ، ۱۳۸۳ : ۲۰) این تحولات تاثیراتی بر دیدگاههای نظریه پردازان نسل سوم چرخش فرهنگی بر جای گذاشته و در نتیجه آن ، اندیشمندان مذکور بیشتر به مطالعه باز نمود ها علاقه دارند تا مطالعه آنچه که فرض می شود باز نمود ها بر آن دلالت دارند و نتیجه آن توجه به مصرف به عنوان یک شیوه باز نمایی است ، به بی نهایی معنا به عنوان منبعی برای ساختن هویت ها و ساختارها توجه دارند و

نتیجه آن توجه به کنش های فردی کنشگران و تاکید بر این امر است که هویت ها دیگر چیزی نیستند که با تعلق به یک طبقه یا قومیت یا جنسیت خاص ، به شیوه ای از قبل تعیین شده به افراد اعطا شوند ، بلکه باید آنها را خلاقانه ایجاد کرد ، و در این میان فرایندهای بازاندیشی و الگوهای مصرف اهمیت کانونی می یابند و بالاخره نظریه پردازان مذکور معتقدند که چشم اندازهایی که بواسطه آنها به زندگی اجتماعی نگریسته می شود ، متکثر شده و از قید عواملی چون قومیت ، طبقه و ... فارغ گشته اند ، که باز هم از مهمترین دلالت های آن آزادی عمل بیشتر کنشگر است و در حیطه مصرف به این معناست که الگو های مصرف فرد دیگر توسط ساختارهای از پیش موجود بر او تحمیل نمی شوند و به عنوان مثال، دیگر اجباری وجود ندارد که فرد به طرزی خاص لباس بپوشد (نش ، ۱۳۸۴ : ۷ - 51)

اما علاوه بر جایگاه مصرف در صورتبندی اجتماعی معاصر و چرخش فرهنگی ، عامل سومی نیز در توجه نظریه معاصر جامعه شناسی به مصرف تاثیر گذار بوده است و آن رواج علاقه به فرایندهای نمادین در جریان کنش متقابل است . هر چند از زمان انتشار آثار وبلن ، وبر و زیمل این ایده رواج یافته است که گروه های منزلت اجتماعی از الگوهای مصرف به مثابه ابزارهایی عمده برای نمادین ساختن و متمایز کردن هویت گروهی و سبک زندگی خود از دیگران استفاده می کنند (باکاک ، ۱۹۹۲ : ۱۵۲) ، اما توجه جدی به امر نمادین در جریان کنش مصادف است با دوره اول چرخش فرهنگی و گسترش رویکرد ساختارگرایانه ای که اشتراوس مروج آن بود. اشتراوس از ساختارگرایی برای تحلیل جوامع فاقد زبان نوشتاری استفاده کرده و بر نقش نشانه ها و نمادها در ساختارهای اسطوره ای و آیین های این جوامع تاکید داشت (باکاک ، ۱۳۸۱ : ۳) اما اندیشمندان بعدی رهیافت وی را گسترش داده و به طور خاص در حیطه مصرف ، به نقش اساسی نمادها و نشانه ها در مصرف و روحیه مصرف گرایی پیوسته با آن پی بردند. به اعتقاد آنها ، مصرف را می توان همچون روندی اجتماعی و فرهنگی در نظر گرفت که شامل نشانه ها و نمادهای فرهنگی است و نه صرفا یک روند اقتصادی منفعت گرایانه که در پی ارضای نیازهای زیستی است (همان) .

اما از همه اینها هم که بگذریم ، در عمل ، مصرف و اخلاقیات و منش های مرتبط با آن و اشتیاق برای کالاهای مصرفی به پدیده هایی فراگیر و اساسی در زندگی روزمره تبدیل شده اند. برای بسیاری از مردم ، مصرف عمده ترین ابزارها برای خلق و تثبیت کسی است که می خواهند باشند (باکاک ، ۱۹۹۲ : ۱۵۳) و آنگونه که گیدنز خاطر نشان می سازد ، در دنیای مدرن ، پرسش « چگونه باید زندگی کنم؟ » را باید با تصمیم گیری های روزمره درباره چگونه رفتار کنم ، چه

پوشم و چه بخورم - و در واقع چه چیز مصرف کنم و چگونه - پاسخ گفت (گیدنز ، ۱۳۸۳ : ۳۳) .

اکثریت قریب به اتفاق صاحب‌نظران ، بارزترین ویژگی جامعه ایران را در صد سال گذشته ، در حال گذار بودن آن می دانند و بسیاری از مسائل اجتماعی و فرهنگی را بر حسب منطق دوران گذار تحلیل می نمایند . اما آنچه مسلم است این است که این فرایند در یک دهه گذشته ، هم شتاب بیشتری گرفته است و هم به حوزه های وسیعتری از زندگی اجتماعی رخنه پیدا کرده است . در این میان به نظر می رسد که تنوع کالاهای مصرفی ، امکان مصرف و نیز دامنه انتخاب کنشگران را وسعت بخشیده است . در نتیجه پرسشی که مطرح می شود این است که این مسئله - تنوع کالاها و گسترش دامنه انتخاب - چه پیآمدهایی را به دنبال داشته است ؟ آیا این امر به کم‌رنگ شدن عوامل ساختاری مانند درآمد ، تحصیلات و ... در شکلگیری الگوهای مصرف و انتخاب های مصرفی منجر شده است یا اینکه الگوهای مصرف همچنان تحت تعیین عوامل ساختاری قرار دارند ؟

این پژوهش در صدد شناسایی الگوهای مصرف شامل رژیم های غذایی ، الگوهای پوشاک و سلیقه های هنری و نیز بررسی عوامل موثر بر آنها در میان ساکنان شهر تهران است . لازم به ذکر است که انتخاب این مقوله ها علاوه بر اولویت آنها در سلسله مراتب نیازها از اهمیت آنها در تجارب زیسته زندگی روزمره نیز ناشی می شود .

ب: ضرورت و اهمیت موضوع

در بررسی تئوری های موجود در حوزه مصرف به پیوستاری می رسیم که در یک سر آن نظریه پردازانی چون ویلن و بوردیو قرار دارند که الگوهای مصرف را به عوامل ساختاری ربط داده و براین اعتقادند که این الگوها منطبق بر فضای طبقاتی اند. طرف دیگر پیوستار مذکور، نظریه پردازان موسوم به پست مدرن اند که قائل به رابطه ای خاص میان الگوهای مصرف و عوامل کلان ساختاری- و در راس آنها سطوح درآمدی - نیستند. از دید این نظریه پردازان، مصرف بیشتر امری نمادین است که در آن بیش و پیش از جنبه های مادی کالاها، نشانه ها و نمادهای موجود در آن کالاها هستند که مصرف می شوند. این نظریه پردازان همچنین با طرح مفهوم بخشی شدن فعالیت های زندگی، استدلال می کنند که آنچه فرد در یک حوزه خاص از زندگی انجام می دهد ممکن است هیچ رابطه ای با آنچه در حوزه ای دیگر انجام می دهد، نداشته باشد. در این طیف به نوعی مسئله عاملیت و ساختار نیز مطرح می شود که به اعتقاد ما بغرنج ترین مسئله تئوریک در جامعه شناسی معاصر است. از دید ما نمی توان در سطح تئوریک پاسخی خاص و قطعی به مسئله فوق داد و تنها باید در سطح تجربی به بررسی آن مبادرت ورزید. بنابراین بررسی تجربی کفایت تحلیلی و تبیینی نظریه های فوق الذکر به منظور دستیابی به یک چارچوب تئوریک برای بررسی کنش های مصرفی در جامعه ایران ضروری به نظر می رسد. از طرفی، از آنجائیکه حوزه مصرف و کنش های مصرفی به بهترین وجه بازگو کننده تغییرات فرهنگی ایجاد شده در جامعه هستند، بررسی آنها به منظور شناخت تغییرات مذکور ضرورتی انکارناپذیر است. و مسئله دیگر این است که الگوهای مصرف مردم بر نوع سناریویی که از آینده ترسیم می کنند، تاثیرگذار است. شناخت این سناریوها در واقع راهی است برای شناخت مسیر احتمالی حرکت جامعه یا حداقل راهی که مردم پیمودن آنرا مطلوب می پندارند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۷۹). البته بدیهی است که تفاوت در الگوهای مصرف در بین اقشار و گروه های اجتماعی مختلف، منجر به ترسیم سناریو های گوناگونی برای آینده می شود (همان). بنابراین آنچه ضرورت دارد، اولاً شناسایی الگوهای مصرف و تفاوت های معنی دار این الگوها در میان اقشار و گروه های اجتماعی است و دوماً بررسی عواملی که این الگوها را رقم می زنند. در نتیجه، بررسی این مسئله که عوامل ساختار بخش سنتی منزلت مانند درآمد، تحصیلات، ثروت و ... تا چه حد در جهت دهی کنش های افراد - و به طور خاص کنش های مصرفی - موثرند و بواسطه آن، پیش بینی احتمالی صورت های ممکن اجتماعی و فرهنگی در دهه های آتی، هم به لحاظ نظری و هم به لحاظ کاربردی بسیار اساسی است.

-ج:اهداف تحقیق

در این پژوهش برآنیم که با استفاده از دیدگاههای صاحبنظران مربوطه و بر اساس شواهد تجربی ،

اهداف ذیل را پیگیری نمائیم :

- اهداف توصیفی :
- توصیف دقیق نمونه مورد مطالعه براساس ویژگی هایی مانند سن ، جنس ، تحصیلات ، درآمد و نوع ارزشها و باورهای آنها
- بررسی الگوهای مصرف در میان آنها و ارائه تیپولوژیهایی از این الگوها
- اهداف تحلیلی :
- بررسی و تحلیل عوامل موثر بر انتخاب نوع کالاهای مصرفی در میان جمعیت مورد مطالعه
- بررسی فرض امکانپذیری تحلیل تمایزهای اجتماعی بر مبنای مصرف و عوامل غیر ساختاری به جای عوامل ساختاری .