

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

گروه علوم اجتماعی

جامعه‌شناسی

الگوهای مصرف به مثابه منبع هویت اجتماعی

(مطالعه موردی جوانان قوم سیستانی)

از:

وحیده تیموری

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر محمد امین کنعانی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر حمید عباداللهی

تابستان ۱۳۸۹

تقدیم به:

«مهمسرم عزیزم»

و

به مادرم،

زنده یاد شهربانو؛

«دیگر نمی بینیم یکدیگر را»

غربت و تبعید جدایمان کرده.

پیمان ما مرده اند، میعادگاه ما ویران

تنامرک است

مکان دیدار.»

پاس؛

حمد الهی را به جامی آورم که به یاری حق توانستم رساله‌ی حاضر را با مشغولیت‌های فراوان به پایان برسانم.
خدای من! مقدر فرما که امروز به فردای خود میندیشم و مسئولیت خویش را آنچنان که تو خواهی، ایان کنم.
باشکر و نهایت امتنان از استاد بزرگوار جناب آقای دکتر محمد امین کنعانی و همسکیری‌های مستمرایشان که نگارنده را در تکمیل رساله یاریگر بودند؛ همچنین نهایت مشکر از استاد فرزانه جناب آقای دکتر حمید عباد اللهی.
از همسر مهربانم که در بطنه بطنه نگارش رساله حاضر در مسیر پر فراز و نشیب زندگی مرا همراهی کردند و به چنگاه احساس تنهایی ننموده، نهایت مشکر و امتنان را می‌نمایم و امیدوارم با بهیشت رفتن‌های آینده کوشه‌ای از زحمات ایشان را جبران کنم.

فصل اول: کلیات

مقدمه

طرح مسئله

پرسشهای تحقیق

اهداف تحقیق

ضرورت و اهمیت تحقیق

فصل دوم: پیشینه تحقیق و مبانی نظری

پیشینه ی تاریخی موضوع

دیدگاههای نظری

چهارچوب نظری

تحقیقات تجربی انجام شده در ایران و خارج از ایران

فصل سوم: روش تحقیق

روش تحقیق

جامعه آماری

روش نمونه گیری

جامعه نمونه

شاخص سازی یا عملیاتی سازی متغیرها

اعتبار

پایایی

فصل چهارم: یافته های تحقیق

یافته های توصیفی

یافته های تبیینی

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

فهرست جداول

آمارهای توصیفی مربوط به سن پاسخگویان	۱-۴
توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس	۲-۴
توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تاهل	۳-۴
آمارهای توصیفی مربوط به درآمد پاسخگویان	۴-۴
توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات	۵-۴
توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت اشتغال	۶-۴
آمارهای توصیفی مربوط به نوع مدل لباس مورد مصرف پاسخگویان	۷-۴
آمارهای توصیفی مربوط به سرمایه فرهنگی پاسخگویان	۸-۴
آمارهای توصیفی مربوط به غالب ارزشهای جامعه از نظر پاسخگویان	۹-۴
آمارهای توصیفی مربوط به میزان روحیه مصرف گرایی پاسخگویان	۱۰-۴
آمارهای توصیفی مربوط به میزان روحیه قانون گریزی پاسخگویان	۱۱-۴
آمارهای توصیفی مربوط به نوع هویت پاسخگویان	۱۲-۴
آمارهای توصیفی مربوط به سطح مخالفت فرهنگی پاسخگویان	۱۳-۴
آمارهای توصیفی مربوط به میزان دینداری پاسخگویان	۱۴-۴
آمارهای توصیفی مربوط به میزان دینداری شخصی عارفانه پاسخگویان	الف ۱۴-۴
آمارهای توصیفی مربوط به میزان دینداری سیاسی-ایدئولوژیک پاسخگویان	ب ۱۴-۴
آمارهای توصیفی مربوط به میزان دینداری اجتماعی-مناسک گرایانه پاسخگویان	ج ۱۴-۴
آمارهای توصیفی مربوط به میزان دینداری پاسخگویان	د ۱۴-۴

آمارهای توصیفی مربوط به محل خرید مورد نظر پاسخگویان	۱۵-۴
آمارهای توصیفی مربوط به الگوهای مصرف پوشاک پاسخگویان	۱۶-۴
آمارهای توصیفی مربوط به ذائقه غذایی پاسخگویان	۱۷-۴
نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرامون بین سن الگوهای مصرف	۱-۲-۴
نتایج آزمون T مربوط به رابطه بین متغیر جنسیت و الگوهای مصرف	۲-۲-۴
نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرامون بین سرمایه اقتصادی و الگوهای مصرف	۳-۲-۴
نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرامون بین سرمایه فرهنگی و الگوهای مصرف	۴-۲-۴
نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرامون بین غالب ارزشهای افراد و الگوهای مصرف	۵-۲-۴
نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرامون بین روحیه مصرف گرایی و الگوهای مصرف	۶-۲-۴
نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرامون بین روحیه قانون گریزی و الگوهای مصرف	۷-۲-۴
نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرامون بین نوع هویت افراد و الگوهای مصرف	۸-۲-۴
نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرامون بین مخالفت فرهنگی و الگوهای مصرف	۹-۲-۴
نتایج آزمون آنالیز واریانس یک طرفه بین اشتغال افراد و الگوهای مصرف	۱۰-۲-۴
نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرامون بین دینداری و الگوهای مصرف	۱۱-۲-۴
نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرامون بین ابعاد دینداری و الگوهای مصرف	۱۲-۲-۴
تجزیه واریانس رگرسیون چند متغیره فرضیه های تحقیق	۱-۳-۴
نتایج حاصله از رگرسیون چند متغیره فرضیه های تحقیق	۲-۳-۴

ÇÍ-%ø{f < vfiΩ, zÉíú; Ý'ùÄãⓈ→√ûÆ Èv%” ±

ÈùÉÉ, òi ‡

< w̄ ù<ÈÛãÇÍ-%È, öfDE ÏãÉÈv% ÑÈv% j ≥vÉú< Éíú; Ý'ùÄãⓈ→√ûÆ Èv%” ±È· ùz, zú±w ©%f~

ùÈÛã±Èö~ÇÍ-%ò ðzY{fíve,, z< v{á» Íú) ÍúvÈvú-È / v{f < v{vú) OE Èv{f· ý : . : w 30 vÉ18 < v{á

Ç· v, ö©, òñvÈú fix · èvÈ ù/ð%ó Ív, z< ö· ùÈvz Çóó-Éíú; Ý'ùÄãⓈ~, ±À ùvz{É È-úÆ ® fOEÚ” %ó

Èv%” ±,, OE ú⇒ ÍúÇ· vAúQèú) ÍÈ· wv v· öfv, öð’ ÍceÈvúò z±< Íòú zÍ»Ávú{ fivú j È±vz· ðó,, OE

ÁÚÍÆ ÈÈÛãv, Áμ’ á Èñ ùw ÇÍ-%øz{ Áv{áúíónÈv%, Íú fíú< (ü) Èñ ú; ùw ÇÍ-%ø{f ÓÍ < vfiΩ, z/ûÆ

.ÇÍ· Áv{fOE/ f ÍæÉ±ÈöMÈv, Íxú ,

’ ÍceÈvú OE ,, zã< v{á ùúfi250 fífi, fífiYàì öwÈ/ , /v{vú-Ö ÍfbÈv, òñvÈÈOE· Í©,, z®%f→ ÍÈ· v{OB ±ú

< · èÈñv Èúy Èv{f/ú ù, ö©Èú{ °ÈÁvúμv Íú È,, ÍtàÈÈvzöv, ö©x vòñvÈú” ,, fífiÈ , ·Í©,, z,, OE%È/

.Ç· v, ö©, òñv, ú-ñöÈ ,, z ú-ñÖ È Íú È§ fíú±, ÍtàÈ

.öOEì vμ ÈÈ ÈÈÈ±· È ð· ±òùv{fj < vÈÈ/ ,, OEwÈ/ > Íúy Èv{vú-ù, ù±w ©%f~Èw{M , vù

ùòwöv, öðÇ· öù/ûÆ ùzùò öúí’ úá® Áv§ fã± > · ’ á ÈvΩ, OEΔ’ > Ífe < vÈÈ/ ®%f~ ÍvÈú” ,, àÍñüò

’ OEμ,, zùÈ” f{v±ÈöMÈv, Íxú öfvÈñ’ /vΩ® ÁvÇ· v,, Í{fv{ñ, OEΔ’ < vÈÈ/ ÇÍ-%ò√ûÆ öæÈúí’ úá

.öfOE-fíOE

.«ÈÛãÇÍ-%ø«Éíú; Ý'ù«ÄãⓈ→√ûÆ» Èv%” ±%p, ±óíOE

Consuming patterns (clothing , Nutrition) as a medium of identity as a medium of identity

The present research studies the consuming patterns (clothing , Nutrition) and its relationship with identifying factors of "social identity" between Sistani young people aged 18- 30 who live in Golestan province to explain social and individual identity regarding patterns (clothing , Nutrition).

To reach this goal a theoretical structure according to "Pier Boride" and "Boudoir Yard" theory is used. The main question of this research is to find that consuming patterns as a non traditional (modern) identifying source in recent theories strengthen or weaken the traditional identifying sources like social levels, education and capital. Methodology in this research is quantity method and questionnaire. The number of cases is 250 young people selected by sampling method. To analyze gathering data , static tests like variance analyze and analyzing single variable to multiple variables is used. Former questions are the main keys in this research which can be designed in descriptive and analyzing levels.

In this research conclusion we can say some factors like age and gender do not have any effects on consuming patterns but in their effecting on identity they couldn't weaken the role of some traditional factors like cultural and economic capital.

Key words: Consuming pattern, clothing, Nutrition, social identity.

مصرف، مفهومی کلیدی است، به این معنا که می توان با آن قفل فهم جامعه ی مدرن را باز کرد، مصرف مفهومی آغشته به ارزش است (سعیدی، ۱۳۸۳: ۵۷). فرآیند مصرف، آن چنان فرایندی از فعالیت اجتماعی، فرهنگی و نمادین است که برخلاف تصور منفعت گرایی، لیبرالیسم کلاسیک یا بعضی از انواع مارکسیسم ماده گرایانه، کاملاً اقتصادی نیست. مصرف را باید به عنوان فرآیندی که با بازی نمادها و نه با ارضاء نیازهای مادی حکومت سرو کار دارد، دید (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۱۱). و به قول بودریارد، افراد فقط به این علت که نیاز دارند، مصرف نمی کنند. چنان که مشاهده می کنیم که افراد جوان... به طور افزایشی دامنه ای از کالاهای غیر ضروری را مصرف می کنند (بکمن، ۲۰۰۰: ۲). محصولات مصرفی و رسانه ای اکنون به اندازه ی اجناس و کالاهایی که مستقیماً برای ادامه حیات ضروری اند، مهم دانسته می شد. به عبارت دیگر، زندگی روزمره جوامع سرمایه داری اخیر، دیگر نه فقط بر مدار ارزش اقلام «سودمند»، بلکه بر مدار لوازم و اقلامی نیز می گردید که ارزش ذوقی و زیبا شناختی بیشتری داشتند، موسیقی، مد، فیلم و برنامه های تلویزیونی، ورزش، گردشگری و از این قبیل (بنت، ۱۳۸۶: ۲۲). جامعه شناسی مصرف پژوهشی است درباره این که چگونه گروه بندی های اجتماعی، طبقاتی، نسلی، جنسی، قومی و غیره از طریق مصرف متجلی و باز تولید شده و تغییر می یابند. (فاضلای، ۱۳۸۲: ۵۷-۵۸). بنا به سنت، مصرف حوزه ای دلالتگر تلقی می شود و به همین سبب نمایان شدن ویژگی های فردی و ... را در آن بیش از سایر حوزه ها مجاز می دانند (کبری، ۱۳۸۰: ۵۸). اساساً جهت گیری همگرایی نظریه های اجتماعی اخیر به سمت پذیرش اهمیت فزاینده ی حوزه مصرف و فعالیت های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و اجتماعی است. (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۳). هویت به صورت افزایشی در جامعه امروز با کمرنگ شدن سنت حول و حوش فرایندهای مصرف شکل می گیرد. از نظر ابرکرومی رواج و اهمیت یافتن مصرف گرایی در زندگی اجتماعی معاصر باعث شده که مصرف گرایی به شکل تازه ای از «اقتدار» تبدیل شود که شکل های سنتی اقتدار، خصوصاً پیشینه ی طبقاتی و خانوادگی را تضعیف می کند و فضایی برای شکل های نوین هویت فردی می گشاید. (نت، ۱۳۸۶: ۹۷). اهمیت و رواج فزاینده ی مصرف و مضامین مربوط به آن ظاهراً ناشی از این واقعیت است که سنخ شناسی های مبتنی بر ساختار طبقاتی و شغلی دیگر نمی توانند گوناگونی دنیای اجتماعی را توضیح دهند. مفهوم طبقه که برای مدتی طولانی اصل طلایی تبیین های اجتماعی بود، تدریجاً سودمندی و کارآیی خود را از دست داده اند (آزاد ارمکی، چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵۸)، در حقیقت، عملکرد واقعی مصرف گرایی تصورات یا آرزوهایی در تمایزات اجتماعی به لحاظ جنسیت، نسل، طبقات، قومیت و ... به صورت خلاصه تر هویت اجتماعی در

نظر گرفته می شود. همچنین کالاها و خدمات مانند غذا، پوشاک، مسکن، اتومبیل و کمکهای روانی به صورت اجتماعی به عنوان نمادهایی از تمایزات در روابط اجتماعی تعریف می شوند. در عصر پست مدرن توده های بزرگ مصرف کننده به صورت خاص به سمت کالاها و خدماتی که امنیت روحی و روانی بیشتری را در جهان پویا و گذرا و نا امن دارند، تمایل دارند (تهرانین، ۱۹۹۸: ۲۱۴). در مصرف بر روی راههای متفاوتی که افراد از کالاها استفاده می کنند تا مارکهای ویژه یا تمایزاتی را خلق کنند تاکید می کنیم.

مصرف در زیر سلطه ی بازارهای انبوه و آکنده از کالا، در واقع پدیده ای تازه ای است که به طور مستقیم در تجدید مداوم شکل و شمایل زندگی روزمره مشارکت دارد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۷۸).

فصل اول مساله را با سه عنوان اصلی (الگوهای مصرف، جوانان و هویت) آغاز کرده ایم و ضمن ارائه پرسش های تحقیق و اهداف تحقیق، بحث ضرورت و اهمیت موضوع را تحت عنوان دو دسته از دیدگاههای جامعه شناسی: دیدگاه کلان یا ساختار محور و دیدگاه خرد یا عاملیت محور مطرح کرده ایم.

: 'tv' AE

„v/ ëûµ ÅWCE

امروزه جوانان ما در محاصره خارق العاده مصرف و فراوانی خدمات، اشیا و کالاهای مادی قرار گرفته اند و این موارد جنبش اساسی در "اکولوژی" نوع انسانی پدید آورده است. به قول جین بودریارد، دیگر احاطه بشر با بشر پایان گرفته است و اینک شاهد محاصره بشر با اشیا هستیم. از آنجایی که مصرف یک فعالیت و عملکرد پر معنی است، افراد (علی الخصوص جوانان) اشیا را به عنوان نشانه هایی به کار می گیرند که یکسری ارزش ها و معناها را از طریق مصرف اشیا به نمایش بگذارند: در واقع مصرف اشیا، نمایشی از تشابه و تمایز اجتماعی در ارتباط با سایر گروه های اجتماعی است، همچنین این نوع مصرف باعث تغییر در مرزبندی اجتماعی جامعه سنتی می باشد که افراد را از ساختار محدود و سنتی رها می کند و به سمت انتخاب و آزادی و گزینش در کالاهای مصرفی رهنمون می سازد. در این راستا ما کالاهایی را مصرف خواهیم کرد که معانی نمادین ویژه ای دارند که این معانی ممکن است خصیصه منحصر به فرد یا عمومی (مشترک با دیگران) باشد.

جوانان روزگار ما امکانات گسترده ای برای تفکر در مورد هویت و خود خویش و ابراز آن در اختیار دارند (برای به وجود آوردن فاصله از خود). آنها جوانند و با تصاویری مواجه می شوند که به آنها می گوید به عنوان یک جوان چگونه باید باشند. صنعت فرهنگ به تشدید انتظارات غیر واقعی در مورد این که جوان چگونه باید باشد، کمک می کند. نتیجه همه ی اینها امکانات بیشتر برای شکل دادن به خویش و به وجود آوردن سبک خاص خود است؛ با این حال، میان آنچه «ساختنی» به نظر می رسد و آنچه واقعاً امکان تحقق دارد، فاصله وجود دارد (همان: ۱۸۲).

امروز یک باور رایج این است که فشار وارد بر جوانان برای خلق هویت خودشان، حتی از چند دهه پیش هم زیاد تر شده است. به گفته دروتتر (۱۹۹۱) فشار واقعیت بر هر دو جنس زیادتر شده است: از جوانان انتظار می رود با در نظر داشتن اهداف خود انتخاب های عاقلانه ای انجام دهند، آن هم در حالی که آینده بیش از همیشه مبهم و نامطمئن است و در نتیجه، احتیاج به ابعاد معنا از دل تجربه های متناقض به وجود می آید. خلاقیت و کشف اشکال نمادین ابراز وجود فرهنگی، امکان رهایی از نیاز به انجام اقدامات هدفمند ما را فراهم می آورند. دروتتر معتقد است، افزایش علاقه جوانان به ابراز وجود با استفاده از کلام و روش خاص خود و اعتقاد به این که بیان تجربه های یک فرد نیازمند زمان خاص آن است، در میان هر دو جنس وجود دارد (همان: ۱۲۷). و از آنجائیکه در دوران پرتحرک و ناآرام جوانی است که نیاز و تمایل به آزمودن تازه ها و شکل دادن به هویت های فردی از همیشه قوی تر است. جوانان مقدار زیادی وقت آزاد و علاقه شدیدی به مصرف کردن و سرگرمی دارند (حتی اگر امکانات مادی چنین کارهایی برای آنان وجود نداشته باشد (فورناس، یوهان و همکاران، ۱۳۸۴: ۲۰۴).

مصرف برای تداوم صورتبندی سرمایه داری، مؤلفه ای بسیار اساسی است و بویژه در سرمایه داری متأخر، نه انگیزه زنده ماندن بلکه اشتیاق برای برخورداری از توانایی خرید محصولات مصرفی است که افراد را به سمت کار و فعالیت تولیدی سوق می

دهد(باکاک، ۱۳۸۱: ۷۴) به این معنا که ما انتخاب های مصرفی مان را علاوه بر اینکه برای سودمندی و کارایی داشتن تولیدات انجام می دهیم، همچنین انتخاب ما به خاطر معانی نمادین تولیدات می باشد. اساساً ما به طور کامل نه تنها برای ایجاد و نشان دادن خود، بلکه همچنین برای برجسته کردن مان در جامعه به صورت نمادین مصرف می کنیم (واتاناسومان، ۲۰۰۵: ۱۷۵).

مصرف باعث شده است تا فرایندهای شکل گیری هویت به گونه ای دیگر سامان یابند، باکاک معتقد است که در سالهای پس از ۱۹۵۰ انسانها هویتهایی یافته اند که دیگر نمی توان آنها را در مرز مقوله بندی های گذشته تبیین کرد. هویتهایی که حول محور مصرف مدرن شکل می گیرند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۱۶).

در جامعه سنتی و پیشامدرن، مبنای "هویت اجتماعی" افراد (جوانان) بیشتر ویژگی انتسابی از جمله نوع شغل، سن، طبقه و دیگر "موقعیتهای ساختاری" است در حالیکه در جامعه مدرن دو عامل "موقعیت فرد در نظام تولید" که در مفهوم "طبقه" متبلور میشود و جدیدتر از آن نوع و سبک "کنش مصرفی" است.

"بدین ترتیب اگر ما هویت اجتماعی را به ساده ترین بیان، تعریفی که افراد بر مبنای عضویت در گروه های اجتماعی از خویش دارند بدانیم، تمام ویژگی ها و رفتارهایی که تمایزی میان ما و آنها می گذارند، مولفه های مفهوم هویت اجتماعی به شمار می روند مثل زبان، دین، قوم یا نژاد، آداب و رسوم اجتماعی، طبقه اجتماعی، شغل، عضویت های حرفه ای و گروهی و غیره. تلاش برای شناسایی هویت های اجتماعی تلاشی است برای تحلیل الگوهای تکرارپذیر کنش ها و نگرش های گروهی. (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵۸-۵۷) از جمله الگوهای تکرارپذیر کنش مصرفی و نگرش های قومی.

تعدادی از صاحب نظران در دوره های اخیر، چنین استدلال می کنند که هویت در جوامع امروزی، برخلاف جوامع پیشین، داده ای ثابت و از پیش تعیین شده نیست که با عضویت فرد در یک گروه اجتماعی یا بر اساس ویژگی های انتسابی به فرد اعطاء شود، بلکه هویت مدرن شکلی سیال دارد، باید آنرا ساخت و در برهه های مختلف مورد بازنگری قرار داد. فرایندهای عقلانی شدن و افسون زدایی که از سده های پیش آغاز شده اند، منجر به زوال ارزشهای سنتی، تضعیف مراجع سنتی اقتدار و تکثیر فرایندهای حوزه های ارزشی شده اند. نتیجه ای این مسائل عدم قطعیت و نوعی رهاشدگی فرهنگی است که منجر به فروپاشی شالوده های سنتی هویت می شود، اما داشتن یک هویت منسجم و مشخص یک نیاز انسانی است. از دید برخی اندیشمندان، در شرایطی که هویت دیگر از قبل به فرد اعطاء نمی شود و وظیفه ای بر ساختن آن بر عهده ی خود فرد است، الگوهای مصرف (پوشاک- رژیم غذایی) به ابزارهای اساسی در فرایند برساختن هویت تبدیل شده اند. از دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ که پیامدهای مدرنیته ریشه ای تر شده و عدم قطعیت افزایش یافته است، توجه افراد به مصرف معطوف گشته که نتیجه ای آن افزایش مصرف، تنوع پیش از پیش کالاهای مصرفی و گذار به دوران مصرف انبوه است.

باکاک در تبیین مسأله می گوید: "از دهه ۱۹۵۰ شاهد ظهور گروه های جدیدی هستیم که مصرف، نقشی محوری در شیوه ی زندگی شان ایفا می کند. ویژگی های بیرونی این گروه ها، ویژگی ای نبود که با متغیرهایی مانند: سن، جنس، جنسیت، قومیت یا طبقه اجتماعی- اقتصادی اندازه گیری شود یا توسط شغل فرد تعریف شود، بلکه ویژگی مربوط سازو کارهای درونی این گروه ها

بود. این سازوکار درونی بر چیزی تأثیر می گذاشت که می توان آنرا ساختار اجتماعی حس هویت اعضای گروه نامید. ساختار مذکور را می توان به مشابه روندی دید که از اقلام مصرفی مانند پوشاک و... به عنوان ابزار خود استفاده می کند (باکاک، ۱۳۸۱: ۴۱). هویت ها دیگر چیزی نیستند که با تعلق به یک طبقه یا قومیت یا جنسیت خاص، به شیوه ای از پیش تعیین شده به فرد اعطاء شوند، بلکه باید آنها را خلاقانه ایجاد کرد و در این میان، فرایندهای باز اندیشی و الگوهای مصرف اهمیت کانونی می یابند و بالاخره نظریه پردازان مذکور معتقدند که چشم اندازهایی که به واسطه آنها به زندگی 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. آزادی عمل در حیطه مصرف به این معناست که الگوهای مصرف فرد دیگر توسط ساختارهای از پیش موجود بر او تحمیل نمی شوند و به عنوان مثال، دیگر اجباری وجود ندارد که فرد به طرز خاص لباس بپوشد (نش، ۱۳۸۴: ۵۱-۷).

با همه این اوصاف، این تغییرات و دگرگونی ها در پرتو جامعه وسیع جهانی و جهانی شدن که باعث تغییرات در نظام های "بزرگ" مثل بازارهای مالی جهانی، تولید و تجارت جهانی می شود و همچنین این تغییرات وسیع با همین شتاب در حوزه خصوصی نیز احساس میشود، روی داده است. جهانی شدن ماهیت تجربه های روزمره ما را از بیخ و بن تغییر می دهد و این وضعیت ما را وادار به تعریف دوباره جنبه های خصوصی و شخصی زندگی مان می کند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۹۱-۸۹) آنچه می توان در تجربه جوامع انسانی از این لحاظ مشاهده کرد، به شدت متناقض است.

شیوه های زیستی که به دست مدرنیته پدید آمده است، ما را به شکل بی سابقه ای، از همه انواع سنتی نظم اجتماعی دور کرده است. دگرگونی های ساری و جاری در مدرنیته، هم در گستره درونی و هم در گستره بیرونی، از همه اقسام تغییر در دوره های پیشین ژرف ترند. این دگرگونی ها در پهنه ی بیرونی، به استقرار صورت هایی از پیوندهای متقابل اجتماعی مدد رسانده اند که جهان را در نور دیده اند! و در پهنه درونی، برخی از شخصی ترین و محرمانه ترین جنبه های موجودیت روزانه ما را تغییر داده اند. واضح است که پیوستگی هایی میان امر سنتی و مدرن وجود دارد و هیچ یک تافته جدا بافته ای نیست: همه می دانیم که در برابر هم قرار دادن این دو، به صورت خام اندیشانه تا چه حد گمراه کننده است، اما تغییراتی که در طول سه یا چهار قرن گذشته - یعنی لحظه کوتاهی در زمان تاریخی - پیش آمده اند چنان تأثیرات خیره کننده و فراگیری داشته اند که به دانش ما از دوره های پیشین گذار تاریخی، کمک چندانی به تفسیر آن نمی کند (گیدنز، ۱۳۸۳: ۳۹۸-۳۷۹).

شواهد و دلالت های فراوانی در حوزه های مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، در مقیاس های خرد، میانی و کلان وجود دارند که بیانگر دگرگونی های موجود در مدرنیته است، یکی از این شواهد تغییراتی است که در حوزه مصرف، تنوع کالاهای مصرفی و نیز دامنه انتخاب کنشگران ایجاد شده است. 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 (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۷۹).

تغییر در الگوهای مصرف ← تغییر در شیوه زندگی (مجموعه ای از عملکردها برای بر ساختن هویت شخصی و منسجم کردن آن در برابر دیگران)

فرهنگ بصری و نمایشی

در ادامه بحث به تغییر در شیوه زندگی جوانان و فرهنگ حاکم بر آن (بصری و نمایشی) در دوره اخیر که متأثر از الگوهای مصرف است می پردازیم. به باور گیدنز شیوه زندگی در دنیای معاصر اهمیت زیادی پیدا کرده و سنت نیز بیشتر از گذشته معنای خود را از دست داده است و زندگی روزانه افراد بیشتر تحت تاثیر دیالکتیک امر محلی و جهانی شکل می گیرد و بیشتر افراد مجبورند تا از میان مجموعه انتخاب ها، چیزهایی را انتخاب کنند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۹-۱۱۹).

شیوه زندگی به عنوان مجموعه ای از عملکرد هاست که فرد آنها را به کار می گیرد، چون نه فقط نیازهای او را برآورده می سازد، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم می کنند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۰). اگر تفاوت ها و تمایزهای شیوه زندگی - که خود ناشی از طرق متفاوت به کارگیری محصولات فرهنگ مادی و نحوه درک و تفسیر آنهاست - مبنایی برای تعریف منزلت و هویت دانسته شود، آن گاه برای کسانی که این تمایزهای شیوه ای را به کار می گیرند، صورت ظاهری اشیا، مردم و فعالیت ها جنبه بسیار مهمی خواهد بود، زیرا نمایش دادن شیوه، ضرورتاً نیازمند نوعی مکان فیزیکی برای ظاهر ساختن است. پس فرهنگ دوره اخیر مدرنیته، فرهنگی بصری و نمایشی است. بصری شدن منبع اصلی برقراری ارتباط و به کار بستن معناها شده است. در نتیجه اگر شیوه های زندگی، یکی از چارچوبهای اصلی سازماندهی و دخل و تصرف در هویت اجتماعی باشند، آنگاه این شیوه های زندگی اساساً از رهگذر در حال نمایش دائماً در حال تغییر سطوح ظاهری ایجاد می شوند. بنابراین اولاً اهمیت قطعی ظواهر و نمادهای تصویری از آنجا ناشی می شود که منبع اساسی تعیین معنای هر چیز همان ظاهر آن چیز خواهد بود، و دوم اینکه اعضای جامعه جدید که نسبت به اهمیت ظواهر و قوف یافته اند، اهمیت بسیار زیادی به نظارت و مراقبت از ظواهری خواهند داد که تحت کنترل و در حوزه قدرت آنهاست، مثل ظاهر محل زندگی، اسباب و آلات منزل، اتومبیل و غیره (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵۹) و همچنین هویت اجتماعی نوین از طریق "چهره ها" (گزینش لباس و رفتارها)، از طریق "کردارها و اعمال" (انتخاب فعالیت های گذراندن اوقات فراغت)، "اشیاء" (انتخاب مبلمان در منزل) و غیره بیان می شود.

با وجود همه این تغییرات و دگرگونی ها و همچنین تأثیر فردیت و گسترش حوزه انتخاب بر هویت های امروزی، مصرف و اخلاقیات و منش های مرتبط با آن و اشتیاق برای کالا های مصرفی به پدیده ای فراگیر و اساسی در زندگی روزمره تبدیل شده اند، برای بسیاری از مردم، مصرف، عمده ترین ابزار برای خلق و تثبیت کسی است که می خواهند باشند و آنگونه که گیدنز خاطر نشان می سازد، در دنیای مدرن، پرسش "چگونه باید زندگی کنم؟" را باید 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). کالاهای مصرفی، بخشی از شیوه ای هستند که به وسیله آن، مردم حس اینکه چه کسی هستند، و حس هویت خود را از طریق به کار بردن نمادها در الگوهای مصرف می سازند (باکاک، ۱۳۸۱: ۷۸).

در دنیای امروز، ما فرصت های بی سابقه ای برای ساختن خویشتن مان و آفریدن هویت های مختص به خودمان در اختیار داریم. ما خود بهترین مرجع و منبعی هستیم که می توانیم تعریف کنیم که چه کسی هستیم، از کجا آمده ایم و به کجا می

رویم. اکنون که علائم و نشانه های سنتی کمرنگ تر شده اند، دنیای اجتماعی مجموعه سرسام آوری از انتخاب های مربوط به چه کسی بودن، چگونه زیستن و چه کاری کردن را پیش روی ما می گذارد- بدون آنکه سرنخی درباره انتخاب هایی که باید به عمل آوریم به ما بدهد. تصمیم هایی که ما در زندگی روزمره خود می گیریم- درباره چگونه لباس پوشیدن، چگونه رفتار کردن و چگونه وقت گذراندن- به شکل گیری کیستی ما می انجامد. دنیای مدرن، ما را وادار می کند تا خویشتن مان را بیابیم. ما با واسطه توانایی هایی که در مقام موجودات خود آگاه و خودشناس داریم، به طور پیوسته به آفرینش و باز آفریدن هویت هایمان می پردازیم (گیدنز، ۱۳۸۷: ۴۷).

با همه این توضیحات و با توجه به اینکه بارزترین ویژگی جامعه ایران، که اکثر مطالعات نیز با توجه به این منطبق به بررسی روندهای اجتماعی و فرهنگی می پردازد، یعنی دوران در حال گذار ایران- قصد داریم به بررسی مسأله مصرف و کنش مصرفی در شکل گیری هویت در جامعه ایران، در بین جوانان پردازیم، علی الخصوص که این فرایند در یک دهه گذشته - شتاب بیشتری هم گرفته است.

هرچند که کشورهای در حال توسعه مردمانی را در خود جای می دهند که به شیوه سنتی زندگی می کنند، اما تفاوت بسیار زیادی با شکل های پیشین جوامع سنتی دارند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۵۶). شیوه ی زندگی و نهادهای اجتماعی دنیای مدرن از بیخ و بن با گذشته تفاوت دارد. فقط در طول دو یا سه قرن- یعنی چشم به هم زدنی در تاریخ بشر- زندگی اجتماعی انسان از انواع نظم اجتماعی که مردم هزاران سال با آن زندگی می کردند، فاصله گرفته است (همان: ۶۱). این تغییرات اجتماعی در شیوه زندگی مردم، بُعد و دامنه گسترده ای دارد که یکی از ابعاد آن تغییراتی است که در حیطه مصرف، تنوع کالاهای مصرفی و نیز دامنه انتخاب کنشگران رویداده است.

در نتیجه، پرسشی که مطرح می شود اینست که با توجه به شرایط در حال گذار و همچنین تنوع کالاهای مصرفی از طرفی و از طرف دیگر روبه رویی با قشر جوانی که مصرف کننده فعال کالاهای تولید شده می باشند، جوانان جامعه ایران از چه منبعی برای نمایش هویت خود استفاده می کنند؟ و آیا تنوع کالاهای مصرفی و امکانات گسترده مصرف، باعث کمرنگ شدن عواملی نظیر جنسیت، قومیت، درآمد... در شکل گیری هویت جوانان جامعه ایرانی شده است یا اینکه هویت جوانان همچنان تحت تاثیر عوامل ساختاری قرار دارند.

این پژوهش در صدد بررسی الگوهای مصرف رژیم غذایی و الگوهای پوشاک در نمایش هویت جوانان قوم سیستانی ساکن در استان گلستان می باشد.

آخرین و گسترده ترین موج مهاجر اخیر سیستانی ها، مهاجرت آنها به گرگان زمین است که از چهل یا پنجاه سال پیش آغاز شده و در فاصله سالهای ۱۳۳۰ تا ۱۳۵۰ به اوج خود رسیده است. علت اصلی این مهاجرت، خشک شدن آب منطقه، ناشی از بازسازی نشدن بندهای تاریخی هیرمن و تقسیم سیستان و ایجاد بندهای جدید در افغانستان بر هیرمند و تغییر مسیر آب این رودخانه

در بعضی موارد است. درباره جمعیت مهاجرین سیستانی در استان گلستان باید گفت، بعد از بومیان این منطقه و ترکمن ها، از نظر تعداد، سومین گروه جمعیتی بوده و تعداد آنها از غرب به شرق استان رو به فزونی است.

لازم به ذکر است که انتخاب مصرف به عنوان یک مؤلفه مدرن هویت که قطعاً چیزی بیش از یک فعالیت اقتصادی است و همچنین جوانان قوم سیستانی که دیگر چندان پایبند شیوه زندگی والدین و هم محلی های خود نیستند و از آنان انتظار می رود که به شیوه ای کاملاً متفاوت از گذشته خود تصمیم بگیرند، روی پای خود بایستند و به هویت خود شکل بدهند، با توجه به شرایط جامعه ایران تا چه حدی با این تغییرات در بعد مصرف همراه شده اند. به دنبال این هستیم که نشان دهیم که مصرف تا چه حد جایگزین عوامل ساختاری از جمله، درآمد، شغل، قومیت و... در شکل دهی به هویت جوانان شده است.

پرسش های تحقیق

- ۱- الگوی مصرف قوم سیستانی ساکن در استان گلستان چگونه است؟ به عبارتی چه الگوهایی از مصرف در بین این قومیت در استان گلستان وجود دارد؟
- ۲- سهم هر کدام از عوامل عینی - ساختاری (و در راس آنها سطوح درآمدی) و عوامل ذهنی - نگرشی در تعیین الگوهای مصرف تا چه اندازه است؟
- ۳- آیا بر اساس میزان سرمایه ها و نوع ارزش ها و باورهای افراد و گروههای اجتماعی، تفاوت های معنی داری در الگوهای مصرف آنها دیده می شود؟
- ۴- آیا می توان فضای تمایزها و سلسله مراتب اجتماعی را بر اساس الگوهای مصرف ترسیم نمود؟

اهداف تحقیق

در همین راستا، در پژوهش حاضر به بررسی الگوهای مصرف « پوشاک و رژیم غذایی » و ارتباط آن با فاکتورهای تعیین کننده ی « هویت اجتماعی » در میان جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال جوانان قوم سیستانی ساکن در استان گلستان می پردازیم، تا از این طریق بتوان به مکانیسم بیان هویت فردی و اجتماعی از رهگذر کنش مصرفی مرتبط با دو مقوله پوشاک و رژیم غذایی پرداخت .

راه گشایی جهت پژوهش حاضر، پرسشهای آغازین هستند که می توان آنها را در دو سطح توصیفی و تحلیلی طراحی کرد:

الف: توصیفی

- توصیف دقیق نمونه مورد مطالعه براساس ویژگی هایی مانند سن، جنس، تحصیلات و درآمد

- توصیف هنجارهای مصرف (پوشاک و رژیم غذایی)

ب: تحلیلی: