

f

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

گروه علوم اجتماعی

مناسک ازدواج و فرهنگ مصرف

﴿مقایسه ی مناسک ازدواج دو نسل از ساکنان شهر رشت با تکیه بر مفهوم فرهنگ مصرف﴾

از

سیده مرضیه فیاضی

استاد راهنما

دکتر حسن چاوشیان

استاد مشاور

دکتر سید هاشم موسوی

اسفند ۱۳۹۲

چکیده

مناسک ازدواج و فرهنگ مصرف

سیده مرضیه فیاضی

شیوه زندگی در دنیای معاصر اهمیت زیادی پیدا کرده است ، یکی از جلوه های زندگی روزمره ازدواج است . ازدواج بستری است که در آن میتوان ظهور و بروز فرهنگ را در وجوه مختلف مشاهده نمود . در واقع افراد با انتخاب سبکهای مختلف برگزاری مراسم ازدواج در پی تعریف هویت خود یا به تعبیر بورديو "تمايز" خود از ديگرانند.

لذا در این تحقیق به بررسی فرهنگ مصرف در مناسک ازدواج خواهیم پرداخت چرا که امروزه در مراسم ازدواج شاهد شکل گیری ، یا به تعبیر مناسبتر باز نمود هویت هایی هستیم که تجلی آنها میتوان در الگوهای مصرف انتخابی از سوی کنشگران یافت . از آنجایی که حوزه مصرف و گزینش های مصرفی میتواند به بهترین وجه بازگوکننده ی تغییرات در سبک زندگی باشد بررسی آنها به منظور شناخت تغییرات مزبور بسیار ضروری مینماید. بر این اساس در تحقیقی میدانی و به روش کیفی در قالب مصاحبه و مشاهده به بررسی موضوع فوق پرداخته شده است . و در راستای نیل به کشف و تبیینی جامع از موضوع ، این بررسی در سطح مقایسه ای میان دو نسل صورت پذیرفت تا تفاوت های تعریف هویت در فرهنگ مصرفی مناسک ازدواج میان این دو نسل روشن شود.

کلید واژه ها : مناسک ازدواج ، مصرف ، سبک زندگی ، هویت ، فرهنگ

فهرست

صفحه	عنوان
۶	مقدمه
۷	فصل اول : کلیات
۸	۱-۱ طرح مسئله
۱۴	۲-۱ پرسشهای تحقیق
۱۵	۳-۱ اهداف تحقیق
۱۶	فصل دوم : پیشینه تحقیق و مبانی نظری
۱۷	۱-۲ ادبیات تحقیق
۴۱	فصل سوم : روش تحقیق
۴۲	۱-۳ روش تحقیق
۴۵	۲-۳ نمونه گیری ، جمع آوری اطلاعات و جامعه آماری
۴۶	۱-۴ بررسی نتایج توصیفی پژوهش
۷۹	فصل پنجم : نتیجه گیری
۸۰	۱-۵ نتیجه گیری
۸۴	منابع
۸۵	منابع فارسی
۸۷	منابع لاتین

مقدمه

"درباره ی مصرف باید گفت که این مفهوم در نگاه نخست مفهومی اقتصادی و حلقه ای از زنجیره ی فعالیت اقتصادی (تولید، توزیع، مصرف) بشمار می آید و به هر گونه کنش و رفتاری دلالت دارد که با استفاده از کالاها و خدمات به رفع نیازهای انسان می انجامد ولیکن تاملی در این باره آشکار می سازد که این مفهوم مفهومی پیچیده و چند بعدی است. چنانکه مصرف در درجه اول در خدمت برآوردن نیازهای زیستی است و در مراتب بعدی، در خدمت تعریف کردن کیستی کنشگران (پاسخ به سوال من کیستم؟)". (احمدی منش، ۲۰، ۱۳۹۱) "در مواقع مصرف اصلی ترین پدیده ای است که همواره سبک زندگی با ارجاع به آن تعریف شده است. "(همان)" عملهای متعددی در شکل گیری الگوی مصرف در هر جامعه ای دخالت دارد که مهمترین آنها فرهنگ است... در واقع مؤلفه های اصلی مصرف در بستر فرهنگ جامعه نقش میگیرد. "(موسایی، ۱۳۸۸، ۱۲۵) چراکه "فرهنگ بستری است که تمام رفتارهای پایدار اجتماعی در درون آن صورت می گیرد. منظور از بستر محیط غیر مادی ساخته شده انسانی است که شامل ارزش ها، باورها، آداب و رسوم و... است و مهمترین ویژگی آن پایداری و چسبندگی است و به رفتارهای پایدار انسان شکل می دهد. درحقیقت رفتارهای پایدار انسان نتیجه فرهنگ خاصی است که دارد. تفاوت رفتارها نتیجه تفاوت فرهنگ هاست. برای اساس تغییر رفتارهای پایدار، فقط در صورت تغییر فرهنگ ممکن است. رفتارهای مصرفی انسان در بلند مدت رفتارهایی پایدار شمرده می شوند. تغییر این رفتارها بدون تغییر فرهنگ ممکن نیست. بنابراین اگر بدنبال تغییر رفتار مصرفی جامعه هستیم باید برای عامل فرهنگ اعتبار خاصی قائل باشیم. "(همان: ۱۲۷) با توجه به آنچه گفته شد در تحقیق حاضر در صدد کشف و توصیف فرهنگ مصرفی مناسک ازدواج میان دو نسل می باشیم بنابراین "مصرف و شکل و شرایطی که امروزه به خود گرفته است را میتوان به صورت روندی اجتماعی و فرهنگی که شامل نشانه ها و نماد های فرهنگی است در نظر گرفت نه صرفاً روندی اقتصادی. "(با کاک، ۱۳۸۱: ۳)

فصل اول

کلمات

۱-۱ طرح مسئله

امروزه مباحث حوزه فرهنگ به عنوان مهمترین عامل در توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، انسانی و اخلاقی کشور در کانون توجه صاحب نظران، اندیشمندان و نخبگان قرار گرفته است: نقش موثر و بنیادی فرهنگ در کلیه عرصه های زیستی و فکری بشر چشم انداز جدیدی در حوزه های ذهنی و عینی ایجاد کرده است. فرهنگ بستر باز تعریف، بازیابی و تکامل همه توانایی ها، ارزشها، هویتها، باورها، هنجارها، سنتها، اسطوره ها و نمادهای بشری است. " فرهنگ روح همبستگی و تداوم حیات معنوی و وجدان عمومی یک ملت، قوم و سرزمین است." (امیری، ۱۳۸۹: ۷) در این راستا یکی از مضامین بسیار شایان توجه و بحث برانگیز در حوزه ی فرهنگ مقوله ی مصرف است " به قول بودریار افراد فقط به این علت که نیاز دارند مصرف نمی کنند، چنان که مشاهده می کنیم افراد جوان ... به طور افزایشی دامنه ای از کالاهای غیر ضروری را مصرف می کنند." (بکمن، ۲۰۰۰: ۲) به زعم وی " مصرف را نباید همانند یک فرایند مادی تلقی کرد چرا که این " ایده ها " هستند که باید مصرف شوند و نه اشیاء ... او می خواهد براینکه مصرف موضوعی است مربوط به نشانه های فرهنگی و روابط بین نشانه ها تاکید کند. علاوه بر این مصرف در این معنا متوقف نخواهد شد. زیرا مصرف یک تجربه ذهنی است که نهایت و اشباع فیزیکی ندارد. تقدیر ما این است که همچنان به کالاها و تجارب مصرفی در آن نوع صورتبندی اجتماعی که سرمایه داری پسا مدرن گسترش داده است میل داشته باشیم. مصرف بر یک کمبود مبتنی است، میل به چیزی که در دسترس نیست. بنابراین مصرف کنندگان مدرن / پسا مدرن هرگز ارضاء نخواهند شد. هرچه بیشتر مصرف کنند بیشتر مایل به مصرف اند." (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۲)

" فرایند مصرف 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 در صورتبندی های مرفه اجتماعی سرمایه داری مدرن غرب بایستی به عنوان فرایندی که با بازی نمادها و نه با ارضاء نیازهای مادی حکومت سروکار دارند دید." (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۱۱). از اینرو " کالاهای مصرفی برای ساخت مفاهیم، هویتها و نقش های جنسیتی در سرمایه داری پست مدرن زمینه ای حیاتی شده اند. جان فیسک استدلال کرده است که: " کالاها صرفاً اهداف تبادل اقتصادی نیستند، اجناسی هستند برای فکر کردن از طریق آنها و صحبت کردن از طریق آنان." (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۴۳)

در اینجاست که بنا به نظر بودریار " مصرف مبتنی بر خواست مطرح می شود، نه صرفاً مبتنی بر نیاز، یعنی مصرف با میل آمیخته می شود و سلیقه و میل افراد در جامعه بر نوع آن تاثیر می گذارد. " (مهری، ۱۳۸۸: ۱۶۹) از اینرو " مصرف به فرایندی تبدیل شده است که سرمایه داری متاخر و یا « پسامردن » را متمایز می کند. از آنجا که امروزه حس هویت بسیاری از مردم بیشتر بسته به الگوی مصرفشان است تا نقش کاری شان، می توان گفت که مرحله ی جدیدی از سرمایه داری ظهور کرده است. این مرحله ی جدید به درستی " پسا مردن " نامیده شده تا آن را از مراحل قبلی متمایز کند. در مراحل پیشین سرمایه داری، شغل یعنی کار در شکل استخدام دستمزدی، هسته ی مرکزی حس هویت بسیاری از مردم را فراهم می آورد. گاهی حتی زنانی که در خارج از منزل کار می کردند نیز همانند مردان از همین طریق هویت می یافتند. حال این کالاهای مصرفی و الگوهای مصرف خانواده است که سهم مهمی را در ساختار هویت اجتماعی و فرهنگی مردان، زنان و کودکان بعهدده دارد. " (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۶۳) بدین ترتیب فرایند " هویت سازی " این امکان را برای یک کنشگر اجتماعی فراهم می کند که به پرسشهای بنیادی معطوف به کیستی و چیستی خود پاسخی مناسب و قانع کننده بدهد و در همین راستا می توان گفت که هویت اجتماعی در واقع عبارت است از خصوصیات اجتماعی، عقاید، رفتارها و نگرشهای متمایز گروههای اجتماعی که این فرایند از طریق مقایسه های اجتماعی شکل می گیرد. " (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۸)

" محیط های فرهنگی که ما در آنها به دنیا می آئیم و به بلوغ می رسیم بر رفتار ما تاثیر می گذارد اما این بدان معنا نیست که انسان ها فاقد فردیت یا اراده ی آزاد هستند. شاید چنین به نظر برسد که ما در قالبهایی که جامعه برایمان تدارک دیده است، ریخته می شویم. برخی از جامعه شناسان به گونه ای درباره ی اجتماعی شدن بحث می کنند که انگار واقعا همینطور است اما چنین دیدگاهی از بیخ و بن خطاست. این واقعیت که ما از تولد تا مرگ درگیر کنش متقابل با دیگران هستیم یقیناً برای شخصیتهای ما، ارزشهایی که به آن ها معتقدیم و رفتارهایی که در پیش می گیریم، قید و شرطهایی ایجاد می کند. اما در عین حال اجتماعی شدن ریشه و خاستگاه همین فردیت و آزادی ماست. در جریان اجتماعی شدن هر یک از ما به حسی از هویت و توانایی تفکر و عمل مستقل می رسیم. مفهوم هویت در جامعه شناسی چند بعدی است و می توان به چند طریق درباره ی آن بحث کرد به بیان کلی، هویت به درک و تلقی مردم از اینکه چه کسی هستند و چه چیزی برایشان معنا دار است مربوط می شود.

این درک و تلقی ها در پیوند با خصوصیات معینی شکل می گیرد که بر سایر منابع معنایی اولویت دارند ... جامعه شناسان اغلب از دو نوع هویت سخن می گویند: هویت اجتماعی (Social identity) و هویت شخصی (Self Identity) این شکلهای هویت فقط از نظر تحلیلی از هم جدا و متمایز می شوند اما در واقع پیوند تنگاتنگی با یکدیگر دارند، هویت اجتماعی به معنی ویژگی هایی است که از طرف دیگران به یک فرد نسبت داده می شود. این ویژگی ها را می توان نشانه هایی تلقی کرد که نشان می دهند هر شخص معینی، اساساً چه کسی است. در عین حال، این ویژگی ها شخص مذکور را به افراد دیگری مربوط می کند که همین خصوصیات و کیفیات را دارند ... اکثر افراد تجربه های زندگی خود را حول یک هویت اصلی سازماندهی می کنند. هویتی که در طول زمان و مکان دوام و استمرار دارد. بنابراین هویت های اجتماعی بعد جمعی دارند آن ها مشخص می کنند که افراد چگونه و از چه نظر شبیه دیگران هستند ... اگر هویت های اجتماعی نشان دهنده ی شیوه های همسانی افراد با یکدیگر هستند، هویت شخصی ما رابه عنوان افرادی جدا و مجزا از یکدیگر متمایز می کند. هویت شخصی به معنای فرایند رشد و تکوین شخصی است که از طریق آن ما معنای یگانه و منحصر به فردی از خویشمان مان و مناسباتمان با جهان پیرامون خود خلق می کنیم " (گیدنز، ۱۳۸۶: ۴۵)

امروزه " هویت به صورت افزایشی با کم رنگ شدن سنت حول و حوش فرایند مصرف شکل می گیرد. رواج و اهمیت مصرفگرایی در زندگی اجتماعی معاصر باعث شده که مصرفگرایی به شکل تازه ای از " اقتدار " تبدیل شود که شکلهای سنتی

اقتدار، خصوصاً پیشینه‌ی طبقاتی و خانوادگی را تضعیف می‌کند و فضایی برای شکل‌های نوین هویت فردی می‌گشاید " اهمیت و رواج فزاینده مصرف و مضامین مربوط به آن ظاهراً ناشی از این موقعیت است که سنخ‌شناسی‌های مبتنی بر ساختار طبقاتی ... دیگر نمی‌توانند گوناگونی دنیای اجتماعی را توضیح دهند. مفهوم طبقه که برای مدتی طولانی اصل تلاشی تبیین‌های اجتماعی بود تدریجاً سودمندی و کارایی خود را از دست داده است. " (آزادارمکی، چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵۸) " بر این اساس برخی بر این عقیده اند که در تحلیل پویسهای اجتماعی و هویت اجتماعی، مفهوم قدیمی " طبقه‌ی اجتماعی " که عنصر اساسی و مرکزی آن " تولید " است، جای خود را به مفهوم جدیدتر " سبک زندگی " داده است. این جایگزینی به واسطه‌ی دگرگونی در عرصه‌ی حیات اجتماعی جامعه‌ی مدرن بوجود آمده که عبارتند از: دگرگونی در رابطه‌ی کار و فراغت؛ پیدایش طبقه متوسط جدید؛ و ظهور مصرف‌گرایی و فرهنگ مصرف. " (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۱۱)

" به نظر می‌رسد کنار گذاشتن این دیدگاه که جایگاه فرد در نظام تولید را شالوده‌ی هویت اجتماعی او می‌دانست تا حدی بدین دلیل است که شمار روز افزونی از مردم نوع پیشه‌ی خود و نیز چگونگی سامان دادن به آن را در هماهنگی با ارزشهای مربوط به سبک زندگی خویش انتخاب می‌کند. در این رویکرد جدید، بطور معمول سبک‌های زندگی را بر سازمان اجتماعی مصرف‌مبندی می‌دانند و به جای سازمان اجتماعی تولید که در نگرش کلاسیک، شالوده‌ی ساختارهای طبقاتی انگاشته می‌شوند، بر نگرشهای هنجاری هم پیوند با مصرف تأکید می‌کنند. " (همان: ۲۰) " در واقع " مصرف " اصلی‌ترین پدیده‌ای است که همواره سبک زندگی با ارجاع به آن تعریف شده است و نظریه پردازی درباره‌ی سبک زندگی نیز با بررسی پدیده‌ی مصرف آغاز می‌شود. " (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۵) " گویا نخستین بار " ویلیام لیزر " در سال ۱۹۶۳ مفهوم سبک زندگی را بر پایه‌ی الگوی خرید کالا تعریف کرد. به نظر وی سبک زندگی دال بر شیوه‌ی زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است ... شیوه‌ی که بدان طریق مصرف‌کننده خرید می‌کند و شیوه‌ی که بدان طریق کالای خریداری شده مصرف می‌شود، بازتاب دهنده‌ی سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است. سوبل نیز تأکید می‌کند که الگوی مصرف قابل مشاهده‌ترین و بهترین شاخص سبک زندگی است. " (همان: ۶۸). در واقع " مصرف در زیر سلطه‌ی بازارهای انبوه و آکنده از کالا، در واقع پدیده‌ی تازه است که به طور مستقیم در تجدید مداوم شکل و شمایل زندگی روزمره مشارکت دارد. " (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۷۸)

بنابراین " شیوه‌ی زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکانات موجود است. " (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۰) این مفهوم شیوه‌ی زندگی " تأکید بیشتری به خلاقیت و آزادی کنشگر در ساختن هویت خود از طریق انتخابهای مصرفی دارد. " (آزادارمکی، چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۰) شیوه‌ی زندگی به صورت عملکردهای روزمره در می‌آیند، عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند ولی این امور روزمره، در پرتو ماهیت متحرک هویت شخصی به طرزی بازتابی در برابر تغییرات اجتماعی باز و پذیرا هستند هر یک از تصمیم‌گیری‌های کوچک شخصی در زندگی روزمره، چه پوشش، چه بخورم، در محیط کارم چگونه رفتار کنم، پس از پایان کار با چه کسی ملاقات کنم. همه و همه در تعیین و تنظیم امور روزمره مشارکت دارند. همه اینگونه انتخابها تصمیم‌گیری‌هایی هستند که ما نه فقط درباره‌ی چگونه عمل کردن بلکه درباره‌ی چگونه بودن خویش به مرحله اجرا می‌گذاریم. " (همان: ۱۲۰)

" به عقیده‌ی لوفور، تجربه‌ی روزمره در جامعه‌ی سرمایه‌داری اخیر که به صورت انبوه تولید می‌شود، چستی انسان‌ها را از آنچه درباره‌ی خود می‌اندیشند و زندگی واقعی آنان را از آن چه درباره‌ی زندگی خود می‌اندیشند، جدا می‌کند به گفته‌ی لوفور این ویژگی سرمایه‌داری از طریق کالاها و خدمات مصرفی مرتبط با زندگی روزمره در سرمایه‌داری اخیر گسترش و رواج هرچه بیشتر پیدا می‌کند " شما پیوسته در جستجو، مراقب و نگران و گوش به زنگ این هستید که چگونه زندگی بهتری

دانسته باشید؛ چگونه طبق مد روز لباس بپوشید، چگونه خانه خود را تزئین کنید و خلاصه چگونه وجود داشته باشید." (بنت، ۱۳۸۶: ۳۴) "اینگونه ساختن و پرداختن هویت شخصی هرگز در زمان های گذشته امکان نداشته است." (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۱۱) "برای مثال در سرمایه داری مدرن / پست مدرن هویت یک شخص از پیش به عنوان "زنی جذاب" یا "مردی خوش قیافه" سرشته نشده است، مردم می کوشند از طریق مصرف کردن کالاهایی که تصور می کنند نظرشان را درباره ی خودشان و تصویری که از هویت شان دارند تامین می کند به همان کسی تبدیل شوند که مایلند باشند. ممکن است پوشاک، عطر، اتومبیل، خوراک، نوشیدنی ها، همه در این فرایند نقش بازی کنند." (با کاک، ۱۳۸۱: ۱۰۱) بر اساس آنچه گفته شد "مصرف مفهومی کلیدی است به این معنا که می توان با آن قفل فهم جامعه مدرن را باز کرد، مصرف مفهومی آغشته به ارزش است." (سعیدی، ۱۳۸۳: ۵۷)

لذا در این پروژه به بررسی تغییر در سبک زندگی جوانان و فرهنگ حاکم بر آن که متأثر از الگوهای مصرف است می پردازیم. به باور گیدنز "شیوه ی زندگی در دنیای معاصر اهمیت زیادی پیدا کرده است... و زندگی روزانه ی افراد بیشتر تحت تاثیر دیالکتیک امر محلی و جهانی شکل می گیرد." (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۹) یکی از مصادیق بارز زندگی روزمره امر ازدواج است؛ ازدواج منزلگاهی است که در آن می توان ظهور و بروز وجوه مختلف فرهنگ را مشاهده نمود، افراد با انتخاب سبکهای مختلف برگزاری مراسم ازدواج در واقع در پی تعریف هویت خود یا به تعبیر بوردیو "تمایز" خو از دیگرانند.

لذا در این تحقیق به بررسی فرهنگ مصرف در مناسک ازدواج خواهیم پرداخت، چرا که ما امروزه در مراسم ازدواج شاهد شکلگیری یا به تعبیر مناسبتر بازنمود هویتهایی هستیم که تجلی آن را می توان در الگوهای مصرف انتخابی از سوی کنشگران یافت. در این پروژه فرض را بر این گذاشته ایم که الگوهای مصرف بر هویت یابی کنشگران تاثیرگذار است. از آنجایی که حوزه ی مصرف و گزینشهای مصرفی به بهترین وجه بازگوکننده ی تغییرات سبکهای زندگی در این جامعه هستند، بررسی آنها به منظور شناخت تغییرات مزبور، 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 آن را مطلوب می پندارند." (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۷۹) "لذا برای تحقق دریافتی زمانمند و نسبتا جامع از موضوع آنرا در یک مقایسه ی نسلی پی خواهیم گرفت. رونالد اینگلهارت با توجه به بررسی داده های فرهنگی جوامع مختلف معتقد است "تغییرات ارزشی روندی است که از نسلی به نسل دیگر رخ می دهد نه به طور مداوم از سالی به سال دیگر" از نظر وی "ارزشهای فردی و ارزشهای جامعه در مدت یک شب تغییر نمی کند بلکه می توان این دگرگونی ها را به مرور زمان و به طور نامرئی مشاهده نمود." (امیری، ۱۳۸۹: ۵۲). از این رو برای رسیدن به درکی کاملتر از موضوع بررسی خود را در سطح مقایسه ای میان دو نسل به انجام می رسانیم تا به تفاوتهای تعریف هویت در فرهنگ مصرفی مناسک ازدواج میان دو نسل پی ببریم.

۱-۲ پرسشهای تحقیق

- ۱- الگوهای مصرف حاکم بر مناسک ازدواج میان دو نسل چگونه است؟
- ۲- در رابطه ی با مناسک ازدواج موقعیت ساختاری این دو نسل (از لحاظ تجارب ویژه، آگاهی و ذهنیت نسلی) چه تاثیری بر فرهنگ مصرف آنان گذاشته است؟
- ۳- سهم هر کدام از عوامل عینی ساختاری و عوامل ذهنی - نگرشی در تعیین الگوهای مصرف تا چه اندازه است؟

۱-۳ اهداف تحقیق

هدف کلی این پژوهش عبارت است از شناخت الگوهای مصرف مناسک ازدواج که این هدف کلی در سطح مقایسه ای میان دو نسل دنبال میشود تا با بکارگیری تکنیک های مشاهده و مصاحبه طی یک تحقیق میدانی بتوان به توصیف نسبتاً دقیقی از موضوع نائل آمد البته برای تدوین چهارچوب مفهومی تحقیق از مطالعات کتابخانه ای و اسناد دار بهره گرفته شده است و در همین راستا برای انطباق این مفاهیم نظری با واقعیت های موجود بکارگیری تکنیک های مذکور برای حصول مطالعه ای اکتشافی در خصوص فرهنگ مصرف ، بسیار راهگشا بوده است . چراکه استفاده از متد های کیفی برای انطباق ذهن وعین در این پروژه بسیار کارآمدتر از شیوه های دیگر تحقیق بنظر آمد.

فصل دوم

پیشینه تحقیق و مبانی نظری

۲-۱ ادبیات تحقیق

" مصرف در خلال دهه ی هشتاد ، در جامعه شناسی و بیشتر از آن در یک نظریه ی اجتماعی یک مفهوم مهم شد . تمرکز بر مصرف بخشی از یک بحث وسیع تر درباره ی مدرنیته بود یعنی درباره ی اینکه آیا سرمایه داری غرب دست خوش آن چنان تغییر ریشه داری شده است که نیازمند جهتگیری نظری جدیدی بود که باید با اصطلاح " پسا مدرن " مشخص می شد ، یا چنین نیازی در کار نبود . اگر " مدرن " مستلزم یک جامعه صنعتی شهری و سرمایه داری بود که در آن طبقه ی اجتماعی - اقتصادی هنوز ویژگی زندگی مردم و احساس آنها را درباره ی اینکه چه کسی هستند و هویت آنان را تعیین می کرد ، پسا مدرن مستلزم یک شکل بندی اجتماعی پسا صنعتی ، محلی و حتی پسا سرمایه داری بود که در آن امتیازات قدیمی و با ثبات برای ایجاد حس هویت مردم تغییر کرده بود . در شرایط پسا مدرن هویتها قابل انعطاف تر شدند و درگرد یک حالت تغییر بالقوه ، اگر نگوئیم بالفعل شناور شدند . مصرف ، همچون مظهر این حرکت به پسا مدرنیته دیده می شود زیرا مصرف متضمن از بین رفتن نقش محوری ای است که پیش از این ، کار تولیدی در زندگی مردم ، حس هویت آنها و اینکه چی کسی هستند داشت . " (باکاک ، ۱۳۸۱ : ۵)

مصرف که از آن به واژه استهلاک نیز تعبیر شده ، " فرایندی است که در آن ارزش استفاده چه بصورت تبدیل آن در فرایند تولید (مصرف تولیدی) و چه بصورت استفاده ناب و ساده آن در هنگام مالکیت برای ارضاء نیازها (مصرف مصرفی یا مصرف نهایی) ، از بین می رود . " (رزاقی ، ۱۳۷۴ : ۳۵) " از آنجایی که این فرایند ، در واقع همان عمل افراد برای استفاده از کالا یا تولید آن است ، علاوه بر محسوب شدن به عنوان یک فعالیت اقتصادی یک مقوله ی اجتماعی و فرهنگی قلمداد شده و یک مرام و خواست فرهنگی و اجتماعی بشمار می رود که حوزه های فرهنگی و اجتماعی را نیز دربر می گیرد . این فرایند در دوره های مختلف انقلاب صنعتی ، فرهنگهای گوناگونی بخود گرفت و در هر دوره بر اساس امکانات تولید صنعتی ، فرهنگ مصرفی ویژه ای شکل گرفت و نظریه های اقتصادی مناسب آن پدیدارگردید ، تا اینکه در قرن بیستم ، فرهنگ مصرف گرایی مطابق نیاز جامعه سرمایه داری به مصرف بیشتر (که در اثر تولید انبوه بوجود آمده بود) در غرب ظاهر شد و به تدریج دامنه ی آن به کشورهای در حال توسعه گسترش یافت . مصرفگرایی به عنوان یک فرایند اجتماعی بر مصرف مصرفی تکیه کرده و مصرف هرچه بیشتر کالاهای مصرفی ، اعم از با دوام و بی دوام را مورد تاکید قرار می دهد . در این فرهنگ افراد در خرید همیشگی کالاها و خدمات جدید درگیر می شوند در حالیکه هیچ توجهی به نیاز یا عدم نیاز به این کالا و خدمات ، قابلیت دوام آنها ، مبداء تولید یا پیامدهای زیست محیطی تولید و مصرف آن ها نمی کنند . در واقع باید مصرف گرایی یا مصرف زدگی را ، از بین بردن یا صرف کردن از طریق بکار بردن و هزینه کردن بیهوده دانست . " (اسحاقی ، ۱۳۸۸ : ۱۵)

می توان گفت دوره ی پسا مدرن ، تا آنجا که بتوان آن را دقیقاً یک دوره خاص تاریخی دانست با رشد سریع مصرف گرایی در دهه ۱۹۵۰ در ایالات متحده ظهور کرده است . (مشتاقان پست مدرنیسم منکر وجود یک دوره ی دقیق زمانی برای آن هستند . به هر حال صحنه گذاشتن بر این ادعا که پسا مدرنیسم گسست عمده ای با سرمایه داری دارد غیر ممکن است و سرمایه داری همچنان شیوه مسلط تولید و مصرف در جهان است . " (باکاک ، ۱۳۸۱ : ۱۱۵) " در پایان سده بیستم سرمایه داری ، صورتبندی اقتصادی و فرهنگی اجتماعی مسلط در بخش بزرگی ، و نه همه ، کره خاکی شده است ، حتی بسیاری از مردمی که در کشورهای زندگی می کنند که صنایع بزرگ سرمایه داری ندارند گرفتار میل به مصرف کالاهای سرمایه داری هستند ... این ها چیزها و تجاری هستند که مردمی که در تماس با وسایل ارتباط جمعی غربی هستند ، تا زمانی که ضروریات اصلی در دسترس آنان هست ، آرزومند خرید آنها . " (باکاک ، ۱۳۸۱ : ۷۹) " در واقع در این دوره ، سرمایه داری ، از طریق مصرفگرایی در پی

رسیدن به مصرف با هدف حداکثر سود است. رویکرد اقتصاد دانان نیز تغییر کرده و در پی رسیدن به مصرف انبوه هستند زیرا مصرف انبوه، تولید انبوه و سود بیشتر را به دنبال دارد.

برای مصرف انبوه باید افراد بیشتری مصرف کنند و نمی توان به مصرف طبقه مرفه و ثروتمند بسنده کرد. برای همین با یاری جستن از وسایل تبلیغات جهانی، تمام مردم جهان، در اقصی نقاط آن به مصرفگرایی کشیده شدند. " (احمدی منش، ۱۳۹۱: ۲۰) "اگر بخواهیم در تحلیل مصرف از رویکرد اقتصادی خام و یک جانبه پرهیزیم باید به نقشی که ارزشهای فرهنگی و نمادها بازی می کنند اهمیت دهیم، هیچ راهی برای اجتناب از اهمیت محوری مفهوم سرمایه داری به عنوان شیوه ی تولید و نیز شیوه مصرف همبسته با آن وجود ندارد، زیرا اهداف اولیه یک نظام اقتصادی و مالی به دست آوردن سود از طریق سرمایه گذاری است. مصرف برای تداوم سرمایه داری مولفه ای حیاتی است. به این دلیل ساده و آشکار که سودی وجود نخواهد داشت مگر اینکه بتوان محصول را در عوض پول فروخت. سرمایه داری که در صنایع تولیدی سرمایه گذاری می شود نیاز به بازده دارد، بازدهی که صرفا می تواند از فروش کالا و خدمات در قبال سود کسب شود. آشکار است که تولید هیچ فایده ای ندارد مگر کالای تولید شده مصرف شود و سودی به دست دهد." (باکاک، ۱۳۸۱: ۵۲)

"مصرفگرایی این ایدئولوژی فعالی که می گوید معنای زندگی را باید در خرید اشیاء و تجارت از پیش بسته بندی شده یافت در سرمایه داری مدرن اشاعه می یابد. این ایده نئولوژی مصرفگرایی هم در خدمت مشروع کردن سرمایه داری است و هم در کار برانگیختن مردم برای مصرف کننده شدن در خیال و نیز در واقعیت. " (همان: ۷۷) "بنابراین درباره مصرف باید گفت که این مفهوم در نگاه نخست مفهومی اقتصادی و حلقه ای از زنجیره ی فعالیت اقتصادی (تولید، توزیع، مصرف) به شمار می آید و به هرگونه کنش و رفتاری دلالت دارد که با استفاده از کالاها و خدمات، به رفع نیازهای انسان می انجامد ولیکن تأملی در این باره آشکار می سازد که این مفهومی پیچیده و چند بعدی است. چنانکه مصرف در درجه اول در خدمت بر آوردن نیازهای زیستی است و در مراتب بعدی در خدمت تعریف کردن کیستی کشگران (پاسخ به سوال من کیستم؟)، باز کردن راهی برای عضویت افراد در گروههای اجتماعی، تثبیت مقولات فرهنگی، ایجاد از خود بیگانگی یا نفی آن، ایجاد یا باز تولید انواع نابرابری اجتماعی، شکل دادن به ناخودآگاه فردی و جمعی، انفعال سیاسی یا مقاومت در برابر قدرت، ایجاد گروهبندیهای مدرن متمایز از گروهبندی های سنتی مبتنی بر جنسیت، قومیت و...، تجاری کردن روال های روزمره زندگی و باز تولید اقتصادی سرمایه داری است... در واقع یکی از مهمترین عوامل شکل گیری مفهوم سبک زندگی همین تمایز، در تاریخ اجتماعی غرب مدرن بود، که با تعبیری چون "مصرفگرایی" و "جامعه مصرفی" از آن یاد شده است.

این تغییر از سالهای پایانی قرن نوزدهم و آغازین سده بیستم بود. به عنوان نمونه می توان به طبقه متوسط آمریکا در آن سالها اشاره کرد که به تازگی از طریق تجارت و تولید، ثروت زیادی به دست آورده بود و می کوشید سبک زندگی طبقات بالای اروپا را تقلید کند. در دهه پنجاه به دنبال الگویی که پیش تر در ایالات متحده جا افتاده بود، ابتدا در بریتانیا و سپس در بقیه اروپا "مصرف انبوه" به مفهومی آشکارا مدرن در بین همه گروهها... رواج یافت... در واقع در این دوره سرمایه داری... با یاری جستن از وسایل تبلیغات جهانی، تمام مردم جهان، در اقصی نقاط آن را به مصرف گرایی کشانده است. " (احمدی منش، ۱۳۹۱: ۲۰) "در بحثهای جامعه شناختی درباره مصرف از نظر چگونگی شکل گیری مصرف و نقشی که از لحاظ اجتماعی فرهنگی دارد ادبیات متنوعی تولید شده است چرا که در دنیای امروز مصرف نقش هویت دهنده به افراد داشته و تعدیل آن به خواستی جهانی برای رسیدن به جهانی عادلانه تر تبدیل شده است." (Hilty2000). به عنوان مثال در حوزه مصرف رساله دکتری حسن چاوشیان با عنوان سبک زندگی و هویت اجتماعی فرهنگ و انتخابهای ذوقی به عنوان شالوده تمایز در دوره اخیر مدرنیته یکی از کارهای انجام شده در باب مصرف و سبک زندگی است. البته بر اساس بررسی های انجام شده از خلال پایان

نامه های موجود در رابطه با مناسک ازدواج و فرهنگ مصرف موردی یافت نشد. با این حال در حوزه مصرف نظریات موجود از تنوع بالایی برخوردار است در اینجا نمی توان به تمام نظریه هایی که درباره مصرف ارائه شده اند پرداخت اما لازم است به مهمترین آنها اشاره شود :

نظریه های مصرف :

" بحثهای تورشتاین وبلن و بورديو درباره ی مصرف نقطه ی آغاز بحثهای جامعه شناسانه درباره ی الگوهای مصرف است ."(Dimaggio,2000:458) "وبلن ثروت را در دنیای مدرن ، مبنای افتخار و منزلت اجتماعی و پایگاه اجتماعی می داند ، بر اساس نظر وی قدرت مالی فرد ، مبنای شهرت انسان در جامعه است ، اگر به صورت خود نمایانه (conspicuous) به نمایش گذاشته شود به " فراق خود نمایانه "تبدیل می شود اما در مرحله شهرنشینی این " مصرف خو نمایانه " است که در خدمت نشان دادن ثروت قرار می گیرد."(story, 1999) "در همین جاست که پدیده ای به نام مد پدید می آید و در این میان تجمل گرایی زنان و برخی فعالیت های مربوط به اوقات فراغت ثروتمندان به سبک زندگی و الگوی مصرف شخصی می انجامد." (corrigan,1997:21) "طبقه متوسط به تازگی ثروتمند شده ای در ایالات متحده ، موضوع تحقیق وبلن ، جامعه شناس آمریکایی بود . وبلن این گروه را تحلیل کرد در حالی که آنان را به مثابه طبقه مرفه جدیدی می دید که میکوشند سبک زندگی طبقات بالای اروپا را تقلید کنند . بر خلاف گروه اخیر ، اینان ثروت تازه یافته ی خود را در چیزی به نمایش گذاشتند که وبلن با عبارت بیاد ماندنی اش " مصرف مظاهرانه " از آن یاد کرد ." (باکاک ، ۱۳۸۱ : ۲۲)

از این روی " مصرف تظاهری " یا " مصرف نمایشی " مهمترین مفهوم اساسی نظریه وبلن در توصیف مصرف نوکیسگان در جامعه آمریکا ست . وی در این باره می گوید : " در هر جامعه ای که از صنعت سازمان یافته ی پیشرفته ای برخوردار است ، توانایی مالی در نهایت ، مهمترین زمینه ای است که پایه های شهرت و اعتبار بر آن استوار است ، و وسیله ای است که می توان با آن توانایی مالی را به نمایش گذاشت و شهرت و احترام بدست آورد ، تن آسایی و مصرف تظاهری کالاهاست ." (وبلن ، ۱۳۸۳ : ۱۲۲) وبلن چنین روندی را در ایالات متحده پایان دهه سده نوزدهم مشاهده کرد . عقاید و مشاهدات وبلن در کتاب نظریه طبقه مرفه ، برای اولین بار در سال ۱۹۱۲ چاپ شد . وبلن به مسائل پول داران نو کیسه آمریکایی پایان سده نوزدهم علاقه مند بود . او معتقد بود که این گروه تمایل داشتند که با درک خود ، از شیوه ی زندگی اشرافیت اروپایی تقلید کنند و گاهی نیز این تقلیدها با کج فهمی همراه بود از آنجا که طبقات پایین متوسط و طبقه ی کارگر از سفید و سیاه بسیار فقیر بودند هنوز گرفتار این روند نشده بودند . وبلن علاقه مند به طبقه مرفه جدید بود ... وی همچنین نقش زنان را در طبقه مرفه آمریکا تحلیل کرد . زیرا اسباب واثاثیه منزل ، پوشاک ، جواهرات ، خوردن و نوشیدن خوراکیهای گران قیمت و نوشابه های الکلی در مرکز زندگی اجتماعی طبقه مرفه قرار گرفتند و این ها فعالیت هایی بودند که معمولاً به وسیله زنان سازماندهی می شدند و همسران و دختران نیز وسیله به رخ کشیدن ثروت مردان شدند آنها نشان می دادند که چه چیزهای گران قیمتی و یا چه تجربه های پر هزینه و مد روز هایی همچون اسب سواری و سفر به اروپا را می توانند برای زنان عامی خو فراهم کنند." (باکاک ، ۱۳۸۱ : ۲۸)

بعد از وبلن افراد دیگری چون زیمل ، ماکس وبر ، آدورنو ، ایشروود ، بودریار ، بورديو و کمپل از جمله جامعه شناسانی هستند که به مصرف و سبک زندگی پرداخته اند . تحلیل پدیده های مصرف ، مد و تناقض های آن در فرهنگ مدرن از دل مشغولی های وسیع زیمل بوده است ."(simmel,1976) بر این اساس وی اثر کلان شهر ها را بر الگوی مصرف بررسی کرده است . " برلین اواخر قرن نوزدهم نیز یکی از شهرهایی است که اشکال جدید مصرف در آن رخ می نماید و جامعه شناسی زیمل در این عصر شکل می گیرد . شهری که فروشگاههای بزرگ جدید در آن باز شده است و در زیر سقف این فروشگاهها انواع

کالاها به خریداران عرضه می شود. از خواربار، اسباب و اثاثیه، پوشاک، ظروف سفالی، ظروف آشپزخانه گرفته تا وسایل الکتریکی جدیدی که به صورت انبوه برای بازار مصرف تولید می شدند، هرچند خواربار فروشی و قصابی ها و ماهی فروشی و نانوائی و سبزی فروشی در نواحی محلی امکان انتخاب بیشتری را فراهم می کردند. فروشگاههای بزرگ مرکز شهر در همان زمانی بوجود آمدند که ترامواها اتوبوسهای برقی و راههای آهن برای بردن مردم از حومه های دور افتاده به مرکز شهر ساخته شدند و درست در همان زمان است که با ورود مهاجران به ویژه لهستانی، برلین در حال ورم کردن بود. (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۳-۲۴)

و در چنین حال و هوایی، زیمل به نگارش مقاله ی ماندگار "کلانشهر و حیات ذهنی" روی آورد. "روند زندگی در شهر آگاهی به مد را افزایش می دهد همین نیاز به انتخاب مواد مصرفی از میان مجموعه ای که هم متمایز کننده یک گروه اجتماعی خاص و هم بیانگر ترجیحات فرداست. انسان کلان شهری دیگر همانند فرد قدیمی ای نیست که ماکس وبر در اثر خود درباره ی کالونیسیم او را به عنوان فردی توصیف می کند که برای خرید اقلام نسبتاً پیش پا افتاده ای نظیر پوشاک و یا زیور آلات "احمقانه" خرج می کند. بلکه شخص در شهر بزرگ مصرف می کند تا برای خود هویتی را بسازد که دوست دارد باشد." (همان: ۲۶)

"یکی از مهمترین ویژگی های دنیای مدرن که در کلانشهر ظهور و بروز یافته و توجه زیمل را به خود جلب کرده، مد است. اینکه ما چگونه برای دیگران خودمان را بازنمایی و عیان کنیم و بالعکس اینکه چگونه قادریم دیگران را در کلان شهر درک کنیم مبین نوعی دغدغه و حساسیت نه تنها (حیات ذهنی) ما بلکه به حیات جسمانی ما در کلان شهر و بازنمایی آن است. وجه حیاتی برای نمایش نفس همان چهره و خوانش ما از دیگری و پاسخ ما به دیگری است در مواجهه با جمعیت و در سیستم های حمل و نقل عمومی این چشم است که به سریعترین شکل نیات ما به کنش های متقابل را تجلی می دهد چشم در اشیاء فرو میرود پس می نشیند فضایی را در برمی گیرد بی هدف پرسه میزند اثر مطلوب خود را تو گویی از پس و پشت می قاپد و آن را به سوی خود می کشد." (فریزی، ۱۳۸۶: ۳۷)

"می توان گفت که باز نمایی از نسل خودمان و نگاه دیگران بدان تا حد زیادی مدیون شیوه نمایش ظاهر بیرونی ما یا همان (مد) است که نقطه کانونی آن جایی جز کلان شهر نیست. مد در مقام یکی از پر کننده های وقت و آگاهی که در کلان شهر مدرن عرضه می شود با مدرنیته و ویژگی های آن رابطه ای نزدیک دارد و همچنان با دیالکتیکی که از طریق آن، چنان ظاهر می گردد که گویی بناست تا ابد زنده بماند هرچند که همین دیالکتیک درست در لحظه ظهور مد بذر نابودی آن را در خود می پرورد. مد مشخصاً برای آن کسانی چشمگیر است که تحرک اجتماعی و لایه های اجتماعی بیشتر موجود در کلان شهر دغدغه ی اصلی آنان است حجاب زیبا شناختی نو بودن هم جامه ای است بر تن ما و هم بر کالاهایی که بدان میل می ورزیم." (همان: ۳۸)

"وبلن و زیمل هر دو سبک زندگی نو ظهور در کلان شهر و سبک زندگی نو کیسه ها را در چرخه سده تحلیل کردند سبک زندگی که در آن مصرف چیزهایی مانند پوشاک زیور آلات شخصی و علائق مفرح و پر خرج نقشی محوری داشتند ... "وبلن و زیمل هیچکدام نکوشیدند درباره کارکرد سرمایه داری مدرن همچون یک نظام، یعنی همچون یک نظام همبسته از حوزه های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی یک نظریه اجتماعی ارائه دهند. آنها تا حدی بر عوارض مهم عملکرد سرمایه داری مدرن تمرکز کردند، برای مثل نیاز به کارگران در شهر در حال توسعه برلین که باعث کشاندن نیروی کار مهاجر به آن شهر شد در کار های زیمل محوری نبود. تحلیل مصرف در میان طبقه مرفه ثروتمند در ایالت متحده آمریکا در کارهای وبلن او را به

جستجوی همه جزئیات منابع ثروت طبقه مرفه رهنمون نشد. " (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۹) "ماکس وبر نیز بیشتر از مصرف به عنوان سبک زندگی استفاده کرده و آن را همراه با سواد و شغل منبع منزلت اجتماعی می داند (Borocz&Southworth, 1996) "جامعه شناسی وبر در صدد فهم این بود که چرا سرمایه داری مدرن عقلانی در بخشهای خاصی از جهان و کی و کجا گسترش یافته است . او استدلال می کرد که بسیاری از عوامل عمده که در اروپای شمال غربی پدید آمدند یعنی جایی که در آن اول بار سرمایه داری مدرن عقلانی شکل گرفت ، در سایر ادوار تاریخ و در سایر تمدن ها نیز یافت می شدند. " (باکاک، ۱۳۸۱: ۵۶)

اما آنچه در غرب ، ویژه و متمایز می نمود این باور راسخ بود که "کسب درآمد به غایت زندگی انسان مبدل گردید و دیگر همچون وسیله برآوردن نیازهای مادی وی تابع او محسوب نمی شد و این از نظر وبر جوهره ی روح سرمایه داری جدید را تشکیل می داد ؛ اما چگونه می توان این وضعیت غریب تاریخی، یعنی میل به انباشت ثروت در عین بی علاقهگی به لذات دنیوی قابل خرید با آن را تبیین کرد ؟ ... وبر پاسخ سوال فوق را با تکیه بر مفهوم (شغل به مثابه تکلیف) در ریاضت کشی این جهانی پیوریتانیسم می یابد ... به عقیده وبر اگر چه ایده شغل به مثابه تکلیف در آموزه های لوتر وجود داشت اما تکامل جدی تر آن در فرق مختلف پیوریتانی نظیر کالونیسیم ، متودیسیم ، پتیسم و باپتیسم صورت گرفت در واقع بخش عمده ای از بحث وبر حول کالونیسیم متمرکز شده است ... بنا بر استدلال وبر کالونیسیم نیرو و انگیزه اخلاقی کار فرمای سرمایه داری را فراهم می کند. " (وبر، ۱۳۸۲: ۷۶)

" تحلیلی که وی درباره ی اهمیت ارزشهای فرهنگی در گسترش سرمایه داری مدرن داد ، در بهترین حالت به عنوان تکمله ای برای تحلیل مارکس و نه یک جایگزین کامل برای آن درک شده است . هر دو رهیافت ... از لحاظ منطقی نه با هم تضاد دارند و نه تناقض . آنها تا حدودی تکمیل کننده یکدیگرند . کار وبر را می توان به عنوان توسعه و یا پالایش موضوعی دانست که مارکس آن را از لحاظ نظری بنا کرده بود ، یعنی سرمایه داری. " (باکاک ، ۱۳۸۱ : ۵۹) " از آنجا که مارکس یک فلسفه ی اخلاقی ، سیاسی و نیز یک الگوی تحلیلی مرتبط با آن از طرز کار سرمایه داری ارائه کرد ، نوشته های اولیه او درباره ی بیگانگی ، غریبگی ، شیء وارگی و پول در طرح کامل وی قابل فهمند . همان گونه که لارنس وایلد گفته است آثار اولیه مارکس درباره بیگانگی و دیگر مفاهیم را می توان به عنوان سنگ بنای نظریه مارکس در نظر گرفت ... این مبانی فلسفی برای تحلیل مصرف نیز مهم هستند زیرا راهی برای مفهوم سازی فرایند مصرف در سرمایه داری مدرن فراهم می کنند که هم می تواند فرایندهای موجود را توضیح دهد و هم دیدگاهی انتقادی ارائه می کند .

چرا باید نسبت به چیزی که میلیون ها نفر از آن لذت می برند دیدگاه انتقادی داشت . نکته اینجاست که مصرف در سراسر سده بیستم شکل خود را تغییر داده است ، ... مصرف دیگر همانی نیست که زمانی وبلن و زیمل آن را تحلیل کردند . این بدان معناست که مصرف روندی است که ساختی اجتماعی و تحولی تاریخی دارد . مصرف تغییر کرده و تا زمانی که سرمایه داری تحول می یابد به تغییر کردن ادامه می دهد. " (همان: ۶۷) " داگلاس و ایشروود، بر خلاف وبلن که فکر می کرد که چشم و هم چشمی منبع مصرف مدرن است و بر خلاف زیمل که فکر می کرد متمایز ساختن دیگران (به واسطه مد) محرک مصرف است ، ثبات بخشیدن به مقوله های فرهنگی را محرک مصرف میدانند ، و بر این اساس هر کالایی را رسانه غیر کلامی می داند و مهمتر این که شکل گیری ترجیحات مصرف کننده برای کالاهای گوناگون را تابع میزان اطلاعاتی که هر کالا ارسال میکند می داند . بدین ترتیب کالاها در خدمت ساختن دنیایی قابل فهم برای همه قرار میگیرد. " (Corrigan, 1997: 16)

بورديو در کتاب تمایز بیشترین بحثهای خود را به سبک زندگی اختصاص داده و کوشیده که بنیان نظری محکمی برای تحلیل مصرف پدید آورد. " طبق نظر وی در دنیای جدید مردم همان اندازه که بر مبنای ظرفیت تولیدشان ارزیابی میشوند، برحسب

ظرفیت مصرفشان ارزیابی میشوند." (Bourdieu, 1984:31) و "مصرف را چیزی فراتر از خواسته های زیستی انسان می داند و الگوهای مصرف را اصلی ترین بروز سبک های زندگی تلقی می کند." (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۹) "بورديو در نظر داشت تحليل کند که چگونه گروههای خاص به ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روش های ارائه خوراکی، غذا خوردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل را بکار میگیرند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز سازند." (همان: ۹۲)

"بورديو شیوه هایی را تحليل کرد که گروه های هم رده و هم طبقه خود را به وسیله ی آن از الگو های مصرفی که شیوه زندگی یک گروه را مشخص می کند متمایز می کنند." (همان: ۹۲) "فرایند تمایز شرایط شکل گیری میدان های اجتماعی گوناگون را فراهم نموده است. همچنین موقعیت عاملان اجتماعی در سلسله مراتب توزیع سرمایه اقتصادی و سرمایه ی فرهنگی به فضایی می انجامد که سبک زندگی یکسان دارند. بین فضا های رفتاری تطابق وجود دارد که این امر خود نشانگر منشاء اجتماعی ذائقه و ذاتی بودن آن است." (جمشیدیها و پرستش، ۱۳۸۶: ۱۹) "به باور بورديو انسان ها با کمیت و کیفیت مصرف، خودشان را تعریف می کنند و از این طریق تشخص می یابند. او در کتاب معروف "تمایز" به این مطلب تصریح دارد که مصرف یکی از مراحل ارتباط است یعنی نوعی عمل رمز و خوانش که پیش فرضهای آن، احاطه عملی یا آشکار بر یک رمز است." (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۵) از دید بورديو تفاوت های ذوقی افراد، نه تفاوت های ذاتی بلکه تفاوت هایی اند که از جایگاه اجتماعی آنها ناشی شده اند. به عبارتی بین جایگاه اجتماعی فرد و موضع گیری زیبا شناختی او رابطه ای مستقیم وجود دارد از اینرو بورديو می خواهد ثابت کند که "سلیقه نه انتخابی ذاتی بلکه حاصل انعکاس یافتن ساختار های حاکم در منش افراد است." (فکوهی، ۱۳۸۱: ۳۰۲)

"اهمیت این مسئله از آن روست که در دیدگاه بورديو سلیقه از دال ها و عناصر اصلی هویت اجتماعی است." (جنکینز، ۱۳۸۵: ۲۱۲) "ذوق و سلیقه واسطه انطباق میان طبقات محصولات و طبقات مصرف کنندگان می شود و این رابطه از نوع «قربانتخابی» (وبر) است. هر یک از حوزه های امکانات - چه موسیقی پاپ باشد چه باغبانی، طیفی از روابط شباهت و عدم شباهت در محصولات مربوطه را به دست می دهد که «نظامی از تفاوت ها» می سازد که امکان بیان تام و تمام تفاوت های اجتماعی اساسی (طبقه) و امکانات تقریباً اتمام ناپذیر برای تعقیب تشخص و تمایز را فراهم می آورد." (همان: ۲۱۵) "گروه های طبقاتی براساس سطوح گوناگون سرمایه اقتصادی و فرهنگی آنها از هم متمایزند. افراد برای متمایز ساختن و تشخص دادن خویش از دیگران، به نحو روز افزونی نه از عوامل اقتصادی یا شغلی بلکه از ذوق و سلیقه های فرهنگی و فعالیت های فراغتی استفاده می کنند." (گیدنز، ۱۳۸۷: ۴۲۹) "نظام شاکله های طبقه بندی کننده، هیچ شباهتی به رده بندی های مبتنی بر اصول صریح و آشکارا هم آهنگ ندارد، همانگونه که طبع و قریحه های تشکیل دهنده ی سلیقه یا خلق و خو (که ابعاد همان قریحه ها هستند) هیچ شباهتی به زیبا شناسی یا اخلاق ندارد.. حس واقعیت های اجتماعی که در رویارویی با شکل خاصی از جبر و ضرورت اجتماعی آموخته و کسب می شود، همان چیزی است که این امکان را فراهم می آورد که فرد چنان عمل کند که گویی ساختار دنیای اجتماعی و جای خود را در این ساختار و فاصله هایی را که باید رعایت کند به خوبی می شناسد." (بورديو، ۱۳۹۰: ۶۲۴)

"بورديو می خواست مفهوم منزلت اجتماعی و استفاده ای که گروه های منزلتی از الگوهای خاص مصرف به مثابه راهی برای مجزا کردن روش زندگی یکی از دیگری می کنند را با این ایده ترکیب کند که مصرف متضمن نشانه ها، نمادها، ایده ها و ارزش هاست، مصرف را نباید به عنوان ارضاء یک دسته از نیازهای از نظر زیستی ریشه دار تحليل کرد. در این مسیر، بورديو را می توان به عنوان کسی دید که کوشیده است در جامعه شناسی، رهیافتهای به خوبی تثبیت شده ی مصرف را از طریق انگاره های گروه های اجتماعی منزلتی، با رهیافتی به نمادها و نشانه ها و از آن مهمتر به فرهنگ ترکیب کند." (باکاک، ۱۳۸۱، ۹۶-۹۷) "به

زعم بوردیو «کالاها به محض اینکه به صورت نسبی یا مقایسه ای درک شوند، به نشانه های تمایز بخش تبدیل می شوند، که ممکن است» نشانه های تشخیص باشند یا نشانه های عوامانه بودن، و باید بدانیم باز نمودی که افراد یا گروهها با کرد و کارها و ویژگی های خود ناگزیر به نمایش می گذارند، عنصر ضروری و جزء لاینفک واقعیت اجتماعی است. هر طبقه همان قدر با بوندش تعریف می شود که با ادراک شدنش نیز تعریف می شود، هم با مصرف - که لازم نیست نمایشی و متظاهرا نه باشد تا نمادین بشمار آید - و نیز با موقعیتی که در روابط تولید دارد. (حتی اگر این درست باشد که موقعیت در روابط تولید است که مصرف را تعیین می کند). " (بوردیو، ۱۳۹۰: ۶۵۸)

" مبارزه بر سر تصاحب کالاهای اقتصادی یا فرهنگی در آن واحد، مبارزهای نمادین بر سر تصاحب نشانه های تشخیص آوری است که کالاها یا فعالیت های طبقه بندی شده و طبقه بندی کننده اند، یا بر سر حفظ یا سرنگون کردن اصول طبقه بندی این ویژگی های تشخیص آور است. در نتیجه فضاها و سبکهای زندگی، یعنی جهان ویژگی هایی که دارندگان موقعیتهای مختلف از طریق آن ها خود را از دیگران متمایز می سازند، خواه قصد این کار را داشته باشند، خواه نداشته باشند، طراز نامی مبارزه های نمادین برای تحمیل سبک زندگی مشروع در مقطع معینی است که در جریان مبارزه بر سر به انحصار در آوردن علائم و نشانه های مرتبه و طراز - کالاهای تجملی، کالاهای فرهنگی مشروع یا آداب و شیوه های مشروع تصاحب این کالاها به کامل ترین شکل خود در می آیند. پویایی میدانی که این کالاها در آن تولید و باز تولید می شوند و به گردش در می آیند و در عین حال عواید و سود هایی به شکل تشخیص و تمایز به بار می آورند، در استراتژی هایی نهفته است که موجب کمیابی آن ها و موجب باور به ارزش آن ها می شود؛ استراتژی هایی که با هم ترکیب می شوند حتی اگر ضد یکدیگر باشند و این تأثیرات عینی را ایجاد می کنند " تشخیص "، یا بهتر بگوییم مرتبه یا «طراز» که شکل مسخ شده، تشخیص ناپذیر و مشروع و موجه طبقه اجتماعی است، فقط به واسطه مبارزه هایی موجودیت پیدا می کند که برای تصاحب اعضای نشانه های ممتازی در می گیرند که موجب «تشخیص طبیعی» می شوند. " (بوردیو، ۱۳۹۰: ۳۴۱) " از اینرو فرهنگ عرصه تضاد های اجتماعی است، دقیقاً به این دلیل که طبقات مختلف بر سر این که کدام ارزش ها، معیارها، انتخابها و سبکهای زندگی معیار فرهنگی مشروعی هستند یا یکدیگر به جدال می پردازند. بوردیو سلطه ی طبقاتی از طریق تحمیل فرهنگی را نوعی خشونت نمادین می خواند، خشونتی مبنی بر تحمیل ارزشهای یک طبقه خاص بر تمامی طبقات جامعه. " (سیدمن، ۱۳۸۶: ۲۰۳)

" بوردیو علاقه مند بود نگرشی را بسط دهد که انسان را عاملانی فعال می دید. که سرنوشت شان به تمامی در دستان شان قرار ندارد. بوردیو با مفهوم هیبتاس، مجموعه ای کلی و ناخودآگاه از دستور عمل های تفسیری و انگیزشی که افراد براساس موقعیت طبقه اجتماعی شان کسب می کنند، به دنبال یافتن نظریه ای بود که انسان ها را به محصولات صرف ساختارهای اجتماعی تبدیل نکند یا جایگاه ساختارهای اجتماعی را در اعمال فشار بر افراد نادیده نگیرد او این مفهوم را در اثر مهم خود تمایز و به هنگام بررسی دقیق الگوهای قشر بندی اجتماعی بکار می گیرد. " (سیدمن، ۱۳۸۶: ۱۹۵) " بوردیو معتقد است که دوگانه انگاری رویکردهای ساختار محور و عامل یا کنش محور بیش از هر چیز دیگری باعث ایجاد شکاف میان جامعه شناسان و اندیشمندان اجتماعی شده است. " (همان، ۱۹۶)

" مفهوم هیبتاس اساس و شالوده ی مفهومی، سنتز نظری ای است که بوردیو تدوین کرده است. هیبتاس هم محصول ساختار اجتماعی است و هم مولد ساختار اعمال اجتماعی ای که ساختارهای اجتماعی را باز تولید می کنند، هم مفهومی ذهنی است (متشکل از چارچوبهای مفهومی) و هم عینی حاوی نقش و نشان ساختار اجتماعی، هم مفهومی خرد (در سطح فردی و بین شخصی عمل می کند) و هم کلان (محصول و تولید کننده ی ساختارهای اجتماعی) است، بوردیو تلقی جامعه به منزله ی مجموعه ای از افراد یا واحدهای ارگانیک، یا سیستم های اجتماعی را رد می کند. در عوض از حوزه ها یا میدان های اجتماعی

سخن می گوید. " (همان: ۱۹۸) " میدان فضای نسبتاً مستقلی است که محمل تکوین هویت در قالب منش به حساب می آید. " (جمشیدیها و پرستش، ۱۳۸۵: ۲۰) " همه کنشگرانی که در ذیل یک میدان به فعالیت می پردازند تابع قواعد یا قانون اساسی آن میدان به حساب می آیند، به عبارت دیگر مالکیت سرمایه یا کار در این عرصه تعیین کننده نیست بلکه همه کنشگرانی که در ذیل یک میدان فعالیت می کنند، از نوعی سرمایه برخوردارند که بنا به مورد کمیت و کیفیت آن متفاوت است اما آنچه که حق ورود میدان شمرده می شود، همانا پذیرش قواعد خاص آن میدان می باشد. " (بوردیو، ۱۳۸۰: ۲۰۴) " بوردیو اصرار دارد که هر میدانی به نوع خاصی از سرمایه یا منابع اهمیت می دهد... سرمایه شکل های متنوعی دارد:

سرمایه اقتصادی (ثروت)

سرمایه فرهنگی (صلاحیت، دانش)

سرمایه نمادین (افتخار، پرستیژ)

سرمایه اجتماعی (پیوند های اجتماعی و اعتماد)

چنانچه یکی از اهداف بوردیو پیوند دادن وجوه عامل محور و ساختار محور زندگی اجتماعی باشد. شاید مهمترین انگیزه ی او قرار دادن فرهنگ در مرکز جامعه شناسی است تا به این وسیله پویای های سلطه اجتماعی را تحلیل کند. بوردیو اصرار دارد که فرهنگ جزئی از سازمان اجتماعی سلطه است. " (سیدمن، ۱۳۸۶: ۱۹۸)

در تشریح چهار نوع سرمایه بوردیو می توان به تعاریف زیر به عنوان جان مایه کلام او استناد کرد:

- "سرمایه اقتصادی شکلی از سرمایه است که مستقیماً قابلیت تبدیل شدن به پول را دارد و می تواند به شکل حقوق مالکیت نهادینه شود. " (بوردیو ۱۳۸۴: ۱۳۶)

- "سرمایه فرهنگی، درجه تبحر شخص در کردار های فرهنگی است که جامعه آن را مشروع جلوه می دهد. " (کالینیکوس، ۱۳۸۳: ۵۰۴) و به سه شکل ظاهر می شود: "به شکل تجسم یافته یعنی به شکل خصائل دیر پای فکری و جسمی، به شکل عینیت یافته، یعنی به شکل کالاهای فرهنگی مانند تصاویر، کتاب ها و ... که قابل انتقال اند و به شکل نهادینه شده یعنی در هیئت مدارک و مدارج آموزشی. " (بوردیو، ۱۳۸۴: ۴۶)

همانطور که از بحث بالا می توان دریافت، " بوردیو به کار بر روی انگاره سرمایه اقتصادی و طبقات اجتماعی - اقتصادی در میانه و اواخر سده بیستم ادامه داد. هدف بوردیو این بود که مفهومی از این ساختار اقتصادی در جوامع سرمایه داری را با ساختاری از نمادها و نشانه های فرهنگی تلفیق کند، این ساختار درون نظامهای آموزشی چنین جوامعی هم پوشی داشتند، به همین دلیل بود که بوردیو در تحلیل خود از چگونگی باز تولید ساختارها در شرایط اجتماعی - اقتصادی و فرهنگی در خلال زمان به نظام آموزشی نقش محوری داد. " (با کاک، ۱۳۸۸: ۹۹)

- "سرمایه اجتماعی که از تکالیف و تعهدات اجتماعی ساخته می شود، عبارت است، از جمع منابع واقعی یا بالقوه ای که حاصل شبکه ای با دوام از روابط کما بیش نهادینه شده آشنایی و شناخت متقابل - با عضویت در یک گروه - است این نوع سرمایه شبکه ای است که هر یک از اعضای خود را از پیشتیبانی سرمایه جمعی بر خوردار می کند. " (بوردیو، ۱۳۸۴: ۱۴۷) " داشتن این سرمایه مستلزم یک فعالیت اجتماعی است مثلاً دعوتهای متقابل، فراغت مشترک و غیره. " (زنجانی زاده، ۱۳۸۳: ۳۶)