

فصل اول

در این فصل پس از مقدمه ای کوتاه، به طرح مساله، بیان هدف تحقیق، سوالات توصیفی و تبیینی تحقیق، ضرورت تحقیق و پیشینه تحقیق خواهیم پرداخت.

۱-۱ مقدمه

یکی از مسائل عمده ای که امروزه پیشروی برخی جوامع در حال توسعه قرار دارد، حرکت شتابناک این جوامع به سمت «جامعه مصرفی» است. در زمانی که لازم است منابع این کشورها در زمینه تولید به کار گرفته شود تا از شکاف روزافزون کشورهای در حال توسعه و پیشرفته کاسته شود، مصرف زدگی این جوامع تنها موجب به هدر رفتن منابع و وابستگی این کشورها به کشورهای توسعه یافته، آن هم در زمینه کالاهای مصرفی خواهد بود. از این روست که «بسیاری، همین مصرف گرایی را یکی از عوامل بازتولید توسعه نیافتگی جهان سوم می دانند» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۴).

حرکت به سمت جامعه مصرفی، بدین معناست که مصرف در این جوامع، تبدیل به امری نمادین شده است. در چنین حالتی، مصرف دیگر تنها برای رفع نیاز یا مطابق ذائقه و گره خورده با وضعیت عینی یک گروه یا طبقه اجتماعی نیست، بلکه وسیله ای است که افراد از آن برای ایجاد تمایز میان خود و افراد هم سطح یا پایین تر از خود (به لحاظ پایگاه اجتماعی) سود می برند. بنابراین افراد وارد مسابقه ای می شوند که هدف از آن برای طبقه مرفه، ایجاد تمایز نسبت به گروههای فروتر و برای طبقه فرودست، ایجاد شباهت با طبقه مرفه است.

شرکت افراد در چنین رقابتی، از دو نظر قابل بررسی است. یکی به لحاظ شکلاتی که بر سر راه توسعه یک کشور در حال توسعه ایجاد می کند و دوم سلطه ای که طبقه بالا، از طریق معیار کردن ذائقه و شیوه

مصرف خود، بر طبقات پایین تر پایین اعمال می کند. از آنجا که طبقه مسلط هرگز اجازه شباهت کامل را به طبقه پایین نمی دهد و همواره به دنبال کالاها و شیوه های جدیدی از مصرف است که بدان وسیله با طبقه پایین ایجاد تمایز کند، بازنده این مسابقه، از پیش معلوم است.

از آنجا که ابزارهای تشویق طبقه فرودست برای ورود به چنین رقابتی، خشونت آمیز نیست و ترغیب این طبقه صرفاً از طریق اقناع فرهنگی ایشان برای پذیرش ایدئولوژی طبقه بالا انجام می شود، وضعیت سلطه در چنین رقابتی، عیان و محسوس نیست و دریافت آن نیاز به دقت نظری و تحلیل این وضعیت دارد. بر این اساس جوانان به عنوان گروهی که بیش از سایر گروههای سنی نواخواه و تحول گریند، بیش از سایر گروهها در معرض این اقناع فرهنگی قرار دارند.

در این میان، مقاومت در شیوه مصرف و نپذیرفتن سلطه طبقه فرادست، راه حلی است که می توان به طبقه فرودست پیشنهاد کرد. اما مقاومت به مثابه امری فرهنگی، نیاز به منبعی دارد که عملاً توان ساز باشد و این قابلیت را در میان جوانان طبقه فرودست ایجاد کند. این تحقیق، به بررسی این مساله می پردازد که عینیت اجتماعی دین اسلام در حال حاضر را می توان به عنوان منبعی برای مقاومت محسوب کرد یا خیر. هرچند رابطه دین و مصرف، رابطه ای است دو سویه اما در این تحقیق بنا داریم تنها یک سوی آن (یعنی تاثیر دینداری بر مصرف) را بررسی کنیم.

۲-۱ طرح مساله

مصرف، اتفاق جدیدی نیست. تا آنجا که ابناء بشری روی زمین بوده اند، ادامه بقایشان، وابسته به «مصرف» برخی اقلام ضروری بوده است. «مصرف برای ادامه حیات مادی»، امری است که علم اقتصاد بدان می پردازد. به این معنا، «مصرف» امر جدیدی نیست و از آنجا که متولی آن علی القاعده علم اقتصاد است و متغیرهای اجتماعی چندان دخالتی در شکل گیری این معنا از مصرف ندارند، نیازی نیز به ورود جامعه شناسی احساس نمی شود.

اما این، همه گفتنی ها را جمع به مصرف نیست. روند عادی «مصرف به مثابه تامین ضرورت های حیات مادی»، جایی در گذشته، به واسطه «نمادین شدن مصرف» دچار انقطاع شده است و از آن پس، مصرف در جامعه دیگر صرفاً به منظور تامین لوازم حیاتی صورت نمی گرفته است. از این نقطه به بعد است که

مفهوم مصرف از منظر اجتماعی تبدیل به امری پروبلماتیک شده و نظر جامعه‌شناسی را به خود جلب می‌کند. پس از «نمادین شدن» پدیده مصرف است که جامعه‌شناسی، مصرف را به عنوان پدیده‌ای پروبلماتیک مورد بررسی قرار می‌دهد. مصرف در سطحی گسترده، دیگر صرفاً به منظور برآوردن حوائج حیاتی رخ نمی‌دهد؛ در دنیای مدرن، کالای مصرفی، نمادی است که پیام‌هایی را راجع به موقعیت اجتماعی-اقتصادی- فرهنگی فرد مصرف‌کننده صادر می‌کند. نمادی که همچنین می‌تواند حاوی پیام‌های سیاسی باشد، با پدیده هویت، مقاومت و فردیت گره بخورد و یا تحت تاثیر ساختارهای کلان اقتصادی و فرهنگی قرار گیرد.

اما آنچه در اینجا به عنوان «طرح مساله» لازم است بدان اشاره شود، وجه «پروبلماتیک» مصرف است که پس از نمادین شدن آن، ظاهر می‌شود.

طبق بیان بودریار، مصرف در دوره مدرن -یعنی در دوره‌ای که مصرف به امری نمادین تبدیل می‌شود- امری نشانه‌ای است که می‌کوشد بوسیله کالاها و امور مصرفی، پیامی را برای دیگران ارسال کند (بودریار، ۱۳۸۹: ۹۱-۷۷).

این چگونه پیامی است؟ چرا ارسال آن برای دیگری، برای فرد مدرن اهمیت دارد؟ و چرا این فرد از کالاها و امور مصرفی به عنوان وسیله‌ای برای ارسال آن استفاده می‌کند؟ در دوره مدرن به دلیل گسترش شهرها و ناشناختگی فرد در زندگی شهری، امر مصرفی به مثابه بیرونی‌ترین و بارزترین جنبه از رفتار فرد، به کمک حفظ فردیت و تمایز، و ابراز آن به آحاد جامعه شتافت. در این دوره است که مصرف و پیام‌های آن، تا حد زیادی کارکرد اطلاعاتی-بیاآمده از قومیت، اصالت خانوادگی، و حتی پایگاه اجتماعی-اقتصادی را می‌گیرد. وقتی که گوی رقابت به زمین مصرف پرتاب می‌شود، حساسیت‌های کهنه راجع به حفظ و اثبات اصل و نسب خانوادگی، جای خود را به رقابتی عرفی در زمینه مصرف می‌سپارد. شهری‌ها، با رمزگشایی از کالاهای مصرفی -به مثابه نشانه‌ها- است که شان اجتماعی و انواع سرمایه‌های «غریبه رهگذر» را ارزیابی می‌کنند (استوری، ۱۳۸۵: ۲۶۹). بدین ترتیب طبقات پایین‌تر (طبقه متوسط و فرودست) در جوامع مدرن، بسته به سطح اقتصادی جامعه و امکاناتی که یک جامعه برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند، می‌توانند با پیروی از نحوه مصرف طبقه بالاتر، پایگاه اجتماعی خود را بالاتر جلوه دهند یا واقعاً با لاتر برند. وجود چنین تلاشی از سوی طبقات پایین‌تر، طبقات بالاتر را وادار می‌کند تا برای حفظ تمایز، شیوه

های قدیمی مصرف را رها کرده و به ابداع شیوه های نوین روی آورند . «مد» و تغییر مداوم آن، پیامد و نیز حافظ چنین رقابت هایی است. در جوامع پیشرفته غربی که به لحاظ مصرف در مرحله پسامدرن قرار دارند، به دلیل بالا رفتن توان اقتصادی طبقه فرودست جامعه، عامل «طبقه» نسبت به گذشته نقش کمتری در مصرف افراد بازی می کند. بنابراین افراد طبقه کارگر نیز می توانند از یک سو براساس «ذائقه» خود مصرف کنند و از سوی دیگر وارد رقابت در زمینه مصرف خودنمایانه شوند.

در جوامع در حال توسعه ای مانند ایران، چنین امکانی برای طبقات فرودست نه از طریق توسعه اقتصادی و صنعتی در جامعه، که به پشتوانه درآمد ناشی از منابع زیرزمینی و نفت به دست می آید . روند از دست دادن نفت در قبال مصرف خودنمایانه، چشم انداز روشنی را از آینده صنعت و اقتصاد ایران ترسیم نمی کند.

از سوی دیگر، ادیان عمدتاً به عنوان مجموعه هایی در نظر گرفته می شوند که با پدیده هایی چون «اسراف»، «تجمل گرایی» و «دنیاپرستی» تضاد عمیقی دارند. مساله این تحقیق این است که با توجه به توصیه های دین اسلام برای دوری از خودنمایی و ظاهرپرستی و شیفتگی به دنیا و نیز دوری از اسراف و اتراف و اتلاف منابع، آیا در حال حاضر عینیت واقعی دین اسلام را می توان به عنوان منبعی برای مقاومت درمقابل مصرف خودنمایانه در نظر گرفت؟

آیا میزان دینداری افراد، ارتباطی با نوع مصرف ایشان در زمینه پوشاک، اوقات فراغت و مدیریت بدن دارد؟ آیا قوت و ضعف هریک از ابعاد دینداری در مدل گلاک و استاک، ارتباطی با رفتار مصرفی فرد دارد؟ آیا رفتار مصرفی افراد در حوزه های عمومی دینی، تفاوتی با حوزه های غیردینی دارد یا خیر؟ آیا درحال حاضر در ایران افراد طبقه فرودست به لحاظ اقتصادی توانایی مصرف خودنمایانه را دارند؟ ایشان در چه بخش هایی از زندگی سرمایه گذاری کمتری می کنند تا توان مصرف خودنمایانه را بدست آورند؟ درحال حاضر مصرف خودنمایانه افراد طبقه فرودست در ایران، بیشتر در مصرف کالاهای فرهنگی بروز می کند یا در پوشاک و مدیریت بدن؟ در حال حاضر در جامعه ایران، تاثیر سطح و /یا نوع دینداری بر رفتار مصرفی فرد موثرتر است یا عواملی چون جنس، سطح تحصیلات، طبقه، میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی و ...؟ اینها سوالاتی اند که به طور کلی حول موضوع دینداری و مصرف قابل طرح اند. این رساله می کوشد در حد توان خود به برخی از این سوالات پاسخ گوید.

۳-۱ هدف تحقیق

هدف اصلی تحقیق بررسی رابطه بین دینداری و شیوه مصرف جوانان طبقه فرودست است.

۴ + سوالات تحقیق

۱-۴-۱ سوالات توصیفی:

- ۱ - رایج ترین شیوه مصرف در میان جوانان طبقه فرودست چیست؟
- ۲ - میزان دینداری در میان جوانان طبقه فرودست چقدر است؟
- ۳ - رایج ترین نوع دینداری در میان جوانان طبقه فرودست کدام است؟
- ۴ - در حال حاضر در ایران، میزان استفاده از مصرف خودنمایانه در میان افراد طبقه فرودست چقدر است؟
- ۵ - مصرف خودنمایانه افراد طبقه فرودست در ایران ، بیشتر در مصرف اوقات فراغت بروز می کند یا در پوشاک و مدیریت بدن؟

۲-۴-۱ سوالات تبیینی:

- ۱ - آیا بین میزان دینداری و شیوه مصرف جوانان طبقه فرودست رابطه وجود دارد؟
- ۲ - آیا بین میزان دینداری و شیوه مصرف در زمینه مصرف پوشاک رابطه وجود دارد؟
- ۳ - آیا بین میزان دینداری و شیوه مصرف در زمینه مدیریت بدن رابطه وجود دارد؟
- ۴ - آیا بین میزان دینداری و شیوه مصرف در زمینه نحوه گذران اوقات فراغت رابطه وجود دارد؟
- ۵ - آیا بین نوع دینداری و شیوه مصرف جوانان طبقه فرودست رابطه ای وجود دارد؟
- ۶ - آیا بین نوع دینداری و شیوه مصرف در زمینه مصرف پوشاک رابطه وجود دارد؟
- ۷ - آیا بین نوع دینداری و شیوه مصرف در زمینه مدیریت بدن رابطه وجود دارد؟

- ۸ - بین نوع دینداری و شیوه مصرف در زمینه نحوه گذران اوقات فراغت رابطه وجود دارد؟
- ۹ - آیا بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی و شیوه مصرف رابطه وجود دارد؟
- ۱۰ - آیا بین دوره سنی و شیوه مصرف رابطه وجود دارد؟
- ۱۱ - آیا بین تحصیلات و شیوه مصرف رابطه وجود دارد؟
- ۱۲ - شدت تاثیر دینداری بر شیوه مصرف، در مقایسه با سایر عوامل تاثیرگذار چقدر است؟

۵-۱ ضرورت تحقیق

برای طرح ضرورت بررسی مصرف خودنمایانه، لازم است مورد ایران را جدا از جوامع سرمایه داری پیشرفته مورد بررسی قرار داد؛ چرا که مساله «درحال توسعه بودن» برای ایران مطرح است درحالی که مساله غرب نیست.

طبق اشاراتی که در بحث های بورديو از مصرف آمده است، گسترش مصرف خودنمایانه در میان طبقه فرودست، منجر به سلطه روزافزون طبقات فرادست به ایشان خواهد شد. طبقه فرودست به دلیل تلاش مداوم طبقات فراتر برای حفظ تمایزات خود و تغییر مداوم «مد» مادامی که طبقه فروتر در تلاش برای استفاده از آن است - گذشته از اینکه ناچار به پذیرش سلیق طبقات بالاتر است - به باخت همیشگی در این مسابقه، محکوم است (بورديو، 1984، به نقل از: ابهانی، ۱۳۸۷). همچنین خطراتی که ادامه یافتن و گسترش چنین مسابقه مصرفی ای محیط زیست را تهدید می کند، مساله دیگری است که برخی از این نظریه پردازان بدان اشاره کرده اند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۶۵).

اما علاوه بر مسائلی که جامعه شناس اروپایی برای چنین مصرفی ذکر می کند، این موضوع در جامعه ایران ابعاد دیگری نیز دارد. با توجه به اینکه گسترش مصرف خودنمایانه در میان طبقه فرودست (کارگر) در کشورهای سرمایه داری پیشرفته، پس از جنگ جهانی و رشد اقتصادی ناشی از افزایش تولید پدید آمد (باکاک، ۱۳۸۱: ۳۸-۳۷)، این نوع مصرف - هرچند به لحاظ فره نگی و محیط زیست در معرض انتقاداتی بود - به لحاظ اقتصادی به رشد تولیدات و تقویت نظام سرمایه داری این کشورها یاری می رساند (بودریار، ۱۳۸۹: ۵۲-۵۰). این درحالی است که گسترش چنین مصرفی در ایران، ضمن آسیب های

فرهنگی، تولیدات داخلی را نیز در معرض نابودی قرار خ واهد داد. طبق تحقیقی که در سال ۱۳۸۹ بلعنوان «نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک» (مقایسه برندهای محلی ایران، کره و ژاپن) انجام شده است، مصرف کننده ایرانی نسبت به دو کشور دیگر (کره جنوبی و ژاپن) دارای کمترین میزان میانگین در مورد آگاهی از برندهای خارجی و داخلی (ادراک عمومی آن و ارتباطات خاص آن با فرد) است در حالیکه بیش از دو کشور دیگر به برند خارجی متعهد است و قصد خرید آن را دارد و البته کمتر از کشورهای دیگر به برند داخلی متعهد است و قصد خرید آن را دارد. به اعتقاد محقق، این مساله ناشی از فرهنگ ایرانی است که از دیرباز محصولات خارجی - خصوصاً آمریکایی- را محصولاتی دارای کیفیتی بالاتر در نظر می گرفتند و محصولات وطنی را دارای کیفیتی پایین می دانستند. لذا استفاده از کالای خارجی نشان دهنده شان اجتماعی فرد در جامعه بوده و باعث افزایش اعتماد به نفس افراد می شده است (دعایی و حسن زاده، ۱۳۸۹). رقابت در زمینه مصرف و گسترش چشم و هم چشمی در جامعه، اگر در زمینه فرهنگی ای رخ دهد که در آن کالای جوامع دیگر از منزلت بالاتری برخوردار است، تبدیل به یکی از عوامل مهم بازتولید توسعه نیافتگی در جوامع جهان سوم خواهد شد.

از سوی دیگر از آنجا که فقر و احساس فقر، مساله ای نسبی است، گسترش مصرف خودنمایانه در جامعه خط فقر نسبی را به طور قابل توجهی در ایران بالا خواهد برد. این در حالی است که رشد اقتصادی و رشد درآمد سرانه در ایران با این رشد قابل توجه در انتظارات و توقعات، هماهنگی ندارد.

با توجه به چنین پیامدهایی، یافتن عوامل موثر در کاهش چنین مصرفی، ضروری به نظر می رسد. با توجه به اینکه ایران از جمله کشورهایی است که «دینداری» نقش مهمی در تحولات آن داشته است و یافته های تحقیقی - در بررسی نوسانات دینداری در ایران در سه دهه بعد از انقلاب - نشانگر این مساله است که سطح دینداری در ایران بسیار بالاست و این روند بدون هیچ تنزلی در دهه های اخیر در ایران ادامه داشته است (فرجی و کاظمی، ۱۳۸۸). و نیز با عنایت به اینکه آموزه های دین اسلام از چنین مصرفی نهی می کند، شاید بتوان میزان دینداری - و یا حداقل برخی انواع دینداری - را به عنوان یکی از عوامل بازدارنده مصرف خودنمایانه لحاظ کرد.

۱-۶ پیشینه تحقیق

۱-۶-۱

Islam Versus Consumerism and Postmodernism in the Context of Iran, Godazgar, Hossein, 2007

این مقاله به بررسی رابطه بین اسلام و مصرف گرایی در شهر تبریز پرداخته است . سوال اصلی حسین گدازگر در این مقاله این است که آیا جامعه مدرن ایرانی، پس از انقلاب اسلامی سال ۵۷ و تحت تاثیر آموزه های دین اسلام، مصرف گرایی و به دنبال آن فردگرایی، تکثر گرایی، لذت گرایی، و رمانتیسیسم را رها کرده است یا اینکه تکثرگرایی جهان های زندگی را از طریق مصرف گرایی پذیرفته است . او در بررسی رابطه بین اسلام و مصرف گرایی، معتقد است که ابتدا باید به دو سوال پاسخ گفت . اول اینکه منظورمان از اسلام و مصرف گرایی چیست و دوم اینکه آیا اسلام تنها عاملی است که بر مصرف گرایی مسلمانان تاثیرگذار است یا عوامل دیگری نیز در کارند؟ او معتقد است که اگر اسلام تنها عامل موثر باشد، آنگاه وجود تنش بین اسلام و مصرف قابل تصور است.

در بخش چهارچوب نظری او از نظریات نظریه پردازان چون احمد، کمپل و ترنر استفا ده کرده است . هرچند که معتقد است همه این نظریه پردازان به تایید وجود رابطه میان اسلام و مصرف گرایی فرو افتاده اند.

از نظر گلنر، مهمترین شاخصه فرهنگ مصرف گرا، یک مدل فرهنگی مد روز از نسبیت گرایی است . این درحالی است که از منظر او، جنبش های اسلامی ، ساده (غیرپیچیده)، قدرتمند، زمینی ، گاهی اوقات بی رحم و جذب کننده و مدعی مطلق گرایی اند . به اعتقاد احمد نیز، ظهور مدل های جهانی در جوامع اسلامی به سادگی اتفاق نخواهد افتاد.

ترنر نیز مانند گلنر و احمد معتقد است که اسلام با غرب و مصرف گرایی آن سازگار نیست . ترنر معتقد است ایدئولوژی مطلق گرا و سبک زندگی واحد به عنوان یک رقیب مهم سبک زندگی های متکثر، با جهانی شدن و پست مدرنیسم رقابت می کند و در بسیاری جنبه ها می توان گفت مبارزه می کند. بنابراین اسلام به طور دائم خود را در زمین های جنگ می بیند . به بیان دیگر، اقتدار اسلام که در تعالیم واحد آن آشکار شده است، بوسیله فلسفه جدید مصرف گرایی - که بر اساس آن هر فردی از حق داشتن رویکرد خودش به حقیقت بهره مند است- رد شده است.

گدازگر در تعریف اسلام، چهار جنبه را مطرح کرده است : جمع گرایی (شامل انسجام، برادری و امت بودن، تقدم منافع جمعی بر منافع فردی، رابطه با جوامع مسلمان دیگر و...)، مطلق گرایی (شامل نگرش انحصاری

به اسلام، وضعیت تحمل دیگری، وضعیت تنوع و فرهنگ غربی) ، زهد آن جهانی (شامل جشن ها، نمازها، روزه گرفتن ها، زیارت ها، شرکت در مسجد و ...) و سنت گرای (شامل نحوه ازدواج، سرنوشت، وفا داری به نیاکان و ...)

او همچنین در تعریف مصرف گرایی، چهار شاخص را مطرح می کند : فردگرایی (شامل گویه های خرید، رقابت، نمایش خود، تلویزیون شخصی، موسیقی) تکثرگرایی (شامل گویه هایی چون تنوع در غذاها، نوشیدنی ها، موسیقی ها، لباس ها و ...)، لذت گرایی (شامل گویه هایی چون خرید کردن، پیروی از مد، اوقات فراغت، فیلم و موسیقی جاز و راک غربی، فیلم های مهیج مانند فیلم های هالیوود، گردشگری، رمان و...)

گدازگر می گوید تحلیل آماری نتایج بدست آمده از جامعه آماری مورد نظر (شهر تبریز) نشان می دهد که یک رابطه مهم ولی منفی بین اسلام و مصرف گرایی وجود دارد . به بیان دیگر هرچه دینداری مردم بالاتر بوده است، مصرف گرایی ایشان کمتر بوده است . هرچند این رابطه به لحاظ آماری مهم بود، اما گدازگر معتقد است که رابطه ضعیفی را بین اسلام و مصرف گرایی نشان می داد . او به رابطه میان جنبه های مختلف اسلام با مصرف گرایی اشاره می کند و می گوید که مصرف گرایی تنها یک رابطه منفی مهم با جنبه های جمع گرایی، زهد آن جهانی و سنت گرایی اسلام داشته است ولی نه با مطلق گرایی . همچنین اسلام رابطه قابل توجهی با برخی شاخص های مصرف مانند فردگرایی، تکثرگرایی و لذت گرایی داشته است ولی نه با رمانتیسیم . این درحالی است که کمپل، به رمانتیسیم به عنوان جنبه ای که کمترین رابطه را با اسلام دارد، اشاره شده است. همچنین جمع گرایی و سنت گرایی در طرف اسلام و لذت گرایی و تکثرگرایی در طرف مصرف گرایی، بیشترین نقش را در شکل دادن روابط بین اسلام و مصرف گرایی بازی کرده اند و این درحالی است که پیوستن جمع گرایی، لذت گرایی و تکثرگرایی برحسب نظرات احمد و ترنر و کمپل، تمسخرآمیز است.

گدازگر در بخش نتیجه گیری، به لزوم ارتقای ابزار سنجش رابطه دین و مصرف گرایی اشاره می کند . او همچنین معتقد است که هر چند پس از انقلاب ۵۷ سیاست های دولت اسلامی ایران کوشید تا «امت» را که مبتنی بر هویت و ایدئولوژی اشتراکی است، به جامعه تحمیل کرده و بوسیله گسترده مصرف سنتی در ایدئولوژی ضدغربی، ضد ماتریالیستی و ضدکاپیتالیستی مشارکت کند، اما این سیاست ها موفقیت اندکی

در تطابق دادن شهروندان تبریز با یک شیوه زندگی واحد و محدود کردن تمایلات ایشان به اهداف فایده گرایانه داشته است. گدازگر در این مقاله عنوان کرده است که مصرف گرایی در جامعه امروز تبریز، به اندازه دین، واقعی است. همچنین اشاره می کند که بر مبنای نتایج این تحقیق، روابط درونی بین اسلام و مصرف گرایی در متن ایران، خیلی نزدیک تر از آن است که بتوان مانند افرادی چون گلنر و ترنر، چنین مرزهای سخت و تندی را میان آنها ترسیم کرد.

گدازگر در این مقاله می گوید که ابعادی که برای هر کدام از متغیرهای اسلام و مصرف گرایی بوسیله این نقطه نظرها برگزیده شده بود، تنها بخش کوچکی از روابط بین آنها را به طور کلی توجیه می کرد؛ هرچند مشخصه های متضادشان تایید می شد. این نشان می دهد که اسلام در متن ایرانی - آن چنان که بوسیله ترنر مطرح شده- ضرورتاً خود را در زمین جنگ نمی یابد. پس در سطح زندگی روزمره ایران، اسلام نه تنها قادر است که روابطی غیرپروبلماتیک با آنچه که در داخل «انحرافات» خوانده می شود - مانند روابط مساوات طلبانه بین زن و مرد- برقرار کند، بلکه همچنین می تواند این رابطه را با جهان خارجی و ادیان و سنت های دیگر داشته باشد.

گدازگر در ارائه تصویری از راههایی که بوسیله آنها اسلام و مصرف گرایی در «زندگی روزمره» درهم تنیده می شوند، به تفاوت هایی مانند سن، جنس، پایگاه اقتصادی، تحصیلات، شغل، تحصیلات و شغل خانواده، درآمد خانواده، محل تولد، طبقه اجتماعی، استفاده از اینترنت و تماشای ماهواره اشاره می کند. در نقد مقاله گدازگر در ابتدا می توان به سازه مورد استفاده او برای سنجش میزان دینداری اشاره کرد. درحالیکه او از مواردی مانند مطلق گرایی و سنت گرایی برای سنجش دینداری استفاده می کند، بسیاری از دینداران، این موارد را نه تنها لازمه دینداری نمی دانند، بلکه در تعارض با دینداری به شمار می آورند. به نظر می رسد سنجی ای که گلاک و استاک تهیه کرده اند، مدل مطلوب تری را برای سنجش دینداری به دست دهد.

ایراد دیگر استدلالی است که گدازگر به استناد آن، رابطه میان دینداری و مصرف را رد می کند؛ او معتقد است که اگر سایر عوامل (مانند سن، جنس، میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی و ...) تاثیری بر مصرف نداشته باشند و تنها عامل موثر، دینداری باشد، می توان از رابطه دینداری و مصرف سخن گفت درحالیکه می دانیم در تحقیقات علوم اجتماعی همواره عوامل متعددی بر متغیر مورد مطالعه تاثیر دارند و درواقع

بحث از میزان اثرگذاری است، نه یافتن تنها یک عامل تاثیرگذار. و ثالثاً با توجه به تعدد برداشت های دینی در ایران - که پشتوانه تئوریک و سابقه تاریخی نیز دارند - لازم است نسبت انواع دینداری ها به مقوله مصرف نیز مورد بررسی قرار گیرد.

۲-۶-۱ تحلیل اجتماعی کنش های مصرفی ، مهرداد نیکزاد ، ۱۳۸۲^۱

موضوع پژوهش نیکزاد بررسی ارتباط میان الگوی مصرف لباس و هویت اجتماعی است. وی نیز مسئله خود را به این صورت طرح می کند که مبنای هویت اجتماعی که در جامعه سنتی ویژگی های انتساب ی و موقعیت های ساختاری بوده است ، در جامعه مدرن دگرگون شده و در دهه های اخیر نیز از موقعیت فرد در نظام تولید به کنش های مصرفی و سبک زندگی تغییر یافته است . هدف پژوهش نیکزاد شناسایی فعالیت های مصرفی مربوط به پوشاک و ارتباط آن با ویژگی های گروه بندی های اجتماعی متفاوت است . چارچوب نظری پژوهش وی برگرفته از دیدگاههای گیدنز و بوردی و است و سرمایه فرهنگی و اقتصادی ، پایگاه اجتماعی و اقتصادی، مخالفت فرهنگی و ایدئولوژی خانواده سنتی نیز مفاهیم اصلی تحقیق وی را تشکیل می دهند. روش اصلی تحقیق نیکزاد پیمایش است و جامعه آماری آن نیز افراد ۳۰ - ۱۸ ساله ساکن در شهر رشت اند، اما در کنار پرسش نامه از روش های مشاهده و م صاحبه (کیفی) نیز سود برده است. نیکزاد بر اساس تقاطع دو محور سرمایه فرهنگی و اقتصادی ، چهار فضای اجتماعی مختلف را ترسیم نموده و نوعی سنخ شناسی از الگو های مصرف پوشاک در میان جمعیت مورد مطالعه را به دست داده است. این فضاها و الگوهای مصرفی درون آنها به قرار زیرند :

۱ - فضای بالای بالا: کسانی که در این فضا قرار می گیرند دارای میزان بالایی از سرمایه های اقتصادی و فرهنگی هستند و الگو های م صرف آنها دارای ویژگیهای زیر است : هزینه بالا برای خرید لباس های مصرفی، تنوع زیاد لباس های مصرفی، حساسیت بالا در انتخاب لباس ، توجه به جنبه های نمایشی لباس و جنبه های تفریحی خرید، انتخاب لباس از ژورنال و تشخیص خود فرد.

۲ - فضای بالای پایین: مشخصه افراد درون این فضا سرمایه فرهنگی بالا و سرمایه اقتصادی پایین است و مشخصه های الگوی مصرف آنها بدین قرارند : میزان هزینه متوسط برای خرید لباس ، خرید بر حسب

۳-به نقل از پایان نامه: مرادی، سجاد، تحلیل جامعه شناختی الگوهای مصرف، (درمیان ساکنان شهر تهران)، ۱۳۸۷.

لذت و نیاز به صورت توامان، تنوع بالنسبه زياد لباس های مصرفی، حساسیت بالنسبه بالا در انتخاب لباس، انتخاب لباس از ویتترین مغازه ها و تشخیص خود فرد.

۳ - فضای نو کیسه گان: در این فضا افرادی قرار دارند که میزان سرمایه فرهنگی آنها پایین و میزان سرمایه اقتصادی شان بالاست. میزان هزینه این گروه در خرید لباس بالاست. لباس های مصرفی آنها تنوع بسیار زیادی دارد، لباس های خود را با استفاده از ژورنال ها، ماهواره، اینترنت و توصیه های دوستان و آشنایان انتخاب می کنند و گرایش به همانند سازی شکلی با افراد فضای بالای بالا دارند.

۴ - فضای پایین پایین: که متعلق به افرادی است که میزان ن هردو نوع سرمایه شان پایین است. در این فضا، میزان هزینه برای خرید لباس پایین است، خرید بر حسب نیاز صورت می گیرد، تنوع لباس های مصرفی پایین است، انتخاب لباس بر حسب سفارش دوستان و آشنایان و مشاهده ویتترین مغازه ها صورت می گیرد، حساسیت در انتخاب لباس پایین است و بیشتر به جنبه های کارکردی لباس توجه می شود. تنها نقطه قوت و جنبه تحسین برانگیز کار نیکزاد نیز ارائه همین سنخ شناسی است. ضعف عمده کار نیکزاد نیز به تعریف مفاهیم و تعیین شاخص ها بر می گردد. وی سرمایه فرهنگی را با استفاده از مولفه های مربوط به کتاب و کتاب خوانی، فیلم و سینما، تئاتر و موسیقی، ادبیات و رمان و شعر و تخصص های حرفه ای سنجیده است. و این در واقع تنها یکی از ابعاد سرمایه فرهنگی است. سرمایه فرهنگی بنا به تعریف بورديو حاوی سه بعد تجسم یافته، عینیت یافته و نهادینه شده است و شاخص نیکزاد تنها به بعد تجسم یافته آن می پردازد. نتیجه این تقلیل گرایی آن است که ۰/۴۶ از پاسخ گویان وی (بیشترین فراوانی) از نظر سرمایه فرهنگی در وضعیت بالا به سر می برند، نتیجه ای که نه با عقل سلیم همخوانی دارد و نه با یافته های تجربی دیگر. نیکزاد سرمایه اقتصادی را به کمک مولفه های میزان درآمد، منزل مسکونی و خودرو اندازه گیری نموده و پایگاه اجتماعی - اقتصادی را نیز از طریق معرفت های میزان درآمد ماهیانه، منزل مسکونی، خودرو، منزلت شغلی و سطح تحصیلات سنجیده است که این امر منجر به تداخل و همپوشانی معرفت های متغیر های مستقل شده است و از آنجایی که هدف نیکزاد مقایسه مدل های وبری و بورديویی قشر بندی برای بازنمایی تمایز های اجتماعی نیست و نیز از آنجائیکه چارچوب تی وریک وی بر دیدگاه بورديو مبتنی است، استفاده از مفهوم پایگاه اجتماعی - اقتصادی در اینجا زائد است.

۳-۶-۱ سبک زندگی و هویت اجتماعی : مصرف و انتخاب های ذوقی به عنوان شالوده

تمایز و تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته اخیر، حسن چاوشیان، ۱۳۸۱.^۱

چاوشیان از منظری روش شناختی، مسئله خود را به این صورت طرح می کند که مفهوم سازی جانمایه اصلی فعالیت علمی و تنها راه مقابله با واقعیت نامتناهی است. تحلیل های اجتماعی نیز بر مبنای مفاهیم جمعی امکانپذیرند، مفاهیمی که خصوصیت سنخ شناسانه دارند و هدف اصلی آنها این است که در حوزه خاصی از زندگی بتوان گروهبندی هایی اجتماعی را شناسایی کرد که از نظر خصوصیات اجتماعی، رفتارها، ارزش ها، نگرش ها و همسانی هایی در درون آنها موجود باشد. قدرت تبیین یک سنخ شناسی نیز در گروه به حداکثر رساندن مشابهت های درون گروهی و تفاوت های بین گروهی است. یکی از عمده ترین مناقشه های جامعه شناسی معاصر این است که مفهوم طبقه اجتماعی کارایی تبیینی خود را از دست داده است و نمی تواند تشابه و تفاوت در خصوصیات اجتماعی و رفتاری و اعتقادی را توضیح دهد. از دید وی، سخن گفتن از خصوصیات اجتماعی به معنای سخن گفتن از هویت اجتماعی است و جهت گیری همگرای جامعه شناسی معاصر به سمت پذیرش اهمیت رو به افزایش حوزه مصرف و فعالیت های سبک زندگی در شکل دادن به هویت های شخصی و جمعی است. چاوشیان این تغییر رویکرد را در سه حوزه بررسی می کند: دگرگون شدن رابطه کار و فراغت، پیدایش طبقات متوسط جدید و چندپارگی ساختار طبقاتی و گسترش فرهنگ مصرف و مصرف گرایی. وی مدعی می شود که با توجه به تحولات روی داده در سه حوزه فوق، هویت اجتماعی را دیگر نمی توان با مفهوم طبقه تبیین کرد و در نتیجه نیاز به وضع مفاهیم جدید، ضروری است. بر این اساس دو پرسش اساسی را مطرح می کند، اول اینکه آیا سبک زندگی به عنوان شکل جدیدی از گروهبندی های اجتماعی می تواند خطوط تشابه و تمایز اجتماعی یا هویت های اجتماعی را تبیین و نمایند؟ و دوم اینکه، گروهبندی های مبتنی بر سبک های زندگی چه نسبتی با گروهبندی های ساختاری و به خصوص طبقاتی دارد؟ آیا خطوط تمایز های طبقاتی، تفاوت ها و تشابه های سبک های زندگی را تبیین می کنند؟ وی با مرور دیدگاههای گیدنز و بوردیو و بررسی تحقیقات تجربی ای که عمدتاً از رویکرد نظری بوردیو الهام گرفته اند، به استخراج مفاهیم و متغیرها و تدوین فرضیه های تحقیق دست زده است. متغیرهای اساسی چاوشیان عبارتند از: سن، جنسیت، تحصیلات، پایگاه اجتماعی -

۴- به نقل از پایان نامه: مرادی، سجاد، تحلیل جامعه شناختی الگوهای مصرف، (درمیان ساکنان شهر تهران)، ۱۳۸۷.

اقتصادی، سرمایه اقتصادی و فرهنگی، میزان حساسیت دینی و ایدئولوژی خانواده سنتی. فرض اساسی وی این است که هویت افراد دیگر به آنها تفویض نمی شود بلکه افراد باید به صورت مداوم و در جریان زندگی هر روزه آن را بیافرینند و فعالیت های مصرفی یکی از ابزارهای اساسی ای است که فرد بوسیله آن روایت معینی از هویت شخصی را محفوظ می دارد. وی این فرضیه را در پنج حوزه بررسی می کند: ذوق و سلیقه هنری، مدیریت بدن، پوشاک، اولویت های هزینه ای و سبک زندگی خانوادگی.

تحقیق چاوشیان به روش پیمایش در شهر تهران انجام شده و جامعه آماری آن را کلیه افراد ۱۸ سال به بالا تشکیل می دهند. یافته های وی حاکی از آنند که میان سلیقه هنری و سرمایه اقتصادی رابطه معنی دار دیده نشده است اما ارتباط میان سطوح سرمایه فرهنگ ی و سطح ذائقه هنری معنی دار است. سطح نظارت بر بدن با عواملی مانند سن، جنس و میزان تحصیلات مرتبط است اما رابطه معنی داری با سرمایه اقتصادی یا پایگاه اقتصادی - اجتماعی نشان نمی دهد. بر اساس میزان سرمایه های اقتصادی و فرهنگی و گروه های سنی، تفاوت هایی قطعی در الگوهای پوشاک دیده می شود اما رابطه جنسی ت و الگوهای پوشاک معنی دار نیست. رابطه جنسیت و اولویت های هزینه ای معنی دار است و این رابطه با بالا رفتن سن تشدید می شود. اولویت های هزینه ای در سطوح مختلف سرمایه اقتصادی تا حدودی مشابه است اما تفاوت آنها بر اساس سطوح سرمایه فرهنگی بارزتر می شود. سبک های زندگی خانوادگی نیز بر اساس میزان سرمایه فرهنگی، سن، تحصیلات و پایگاه اقتصادی - اجتماعی تفاوت می یابند. رابطه میزان حساسیت دینی با همه مقوله ها نیز معنی دار بوده است.

کار چاوشیان اولین کار جدی ای است که در این حوزه در ایران انجام شد. ه است اما علیرغم نقاط قوت بسیار از نقایصی چند رنج می برد. چاوشیان دیدگاههای گیدنز و بوردیو در مورد هویت و سبک زندگی را به تفصیل تشریح کرده است اما برای تلفیق این دیدگاهها و ارائه یک چارچوب نظری منسجم، جدیت چندانی به خرج نداده است. از عنوان کار چاوشیان چنین برمی آید که متغیر وابسته ای به عبارتی موضوع مورد تبیین وی، هویت اجتماعی است اما وی تنها در صفحات آغازین کارش عنوان می کند که هویت

اجتماعی تعریفی است که فرد از خود دارد و از طریق مقایسه های اجتماعی شکل می گیرد. در ادامه دیگر هیچ تعریفی از این مفهوم ارائه نشده و حتی در بخش تعریف مفاهیم و متغیرها نیز هیچ نشانی از آن دیده نمی شود. استنباط من از محتوای کار چاوشیان این است که وی هویت اجتماعی را معادل سبک زندگی

گرفته است. ضمن اینکه در کار وی نمی توان خط تمایز دقیقی میان هویت فردی (تصورات فود درباره خود) و هویت اجتماعی (انتظارات و دیدگاههای دیگران) تشخیص داد. چاوشیان برای گریز از معضل شاخص های ترکیبی، در کنار مفهوم پایگاه اجتماعی - اقتصادی از مفهوم انواع سرمایه بورديو نیز استفاده کرده است. هدف وی آن است که ببیند کدام یک از این دو شیوه بهتر می توانند تمامی یز های اجتماعی را بازنمایی کنند. وی این مسئله را در ارتباط با مدیریت بدن، اولویت های هزینه ای و سبک های زندگی خانوادگی بررسی کرده است و نتیجه می گیرد که استفاده از مدل بورديو تصویر بهتری از ت مایزات اجتماعی را به دست می دهد. اما این تفکیک را در مورد پوشاک و سلیقه هنری اعمال ننموده است و دلیل آن هم نامعلوم است. پرسش اساسی چاوشیان این است که آیا سبک زندگی می تواند خطوط تشابه و تمایز اجتماعی را ترسیم نماید؟ به عبارتی کار وی بررسی تجربی این مسئله است که آیا می توان تحلیل مبتنی بر سبک زندگی را - در شرایط جامعه ایران - جایگزین تحلیل طبقاتی نمود؟ اما وی نه در نتیجه گیری پایانی و نه در هیچ جای دیگر، اشاره ای به پرسش آغازین خود ننموده و در واقع آن را بی پاسخ گذاشته است. سبک های زندگی خانوادگی که یکی از مولفه های متغیر وابسته چاوشیان است به دو بعد تقسیم شده است: تقسیم کار خانگی و ایدئولوژی خانواده سنتی. وی رابطه ایدئولوژی خانواده سنتی با تقسیم کار خانگی و سطح مدیریت بدن را بررسی کرده است که رابطه ای معنی دار بوده است. وی در مباحث نظری معتقد است که سبک زندگی حاکی از خوشه یا خوشه هایی از ارزش ها و نگرش ها و رفتارها است که به روعی با یکدیگر قرابت و خویشاوندی دارند. احتمالاً در این جا نیز چاوشیان می خواسته است قرابت یا به بیان بورديو خویشاوندی ساختاری مولفه های سبک زندگی را بررسی کند. اما معلوم نیست که چرا وی تنها به بررسی رابطه این دو بعد اکتفا کرده و فرض وجود همگونی و انسجام بی ن مولفه های مذکور را پیگیری ننموده است. این در واقع نشاندهنده ی آن است که ارتباط مباحث نظری و تجربی کار چاوشیان، ارتباطی گسسته و غیر منسجم است. یافته های تجربی چاوشیان نشان می دهند که سن و جنسیت منجر به تفاوت های معنی داری در سبک های زندگی می شوند. وی تاثیر گذاری این مقوله ها را ناشی از دلالت های فرهنگی - و نه ساختاری - آنها می داند و نتیجه می گیرد که انتخاب سبک های زندگی و الگوهای مصرف نه یک الزام ساختاری که یک امر فرهنگی است. اما می توان این فرضیه را مطرح کرد که در شرایط جامعه ایران، تاثیر گذاری این مقوله ها بر جهت دهی کنش به طور کلی، احتمالاً - و البته احتمالاً -

به بیان بوردیو، ناشی از ارتباط پیچیده و تنگاتنگ آنها با میدان قدرت یعنی عام ترین میدان در فضای اجتماعی - و از این رو ناشی از دلالت های ساختاری آنها باشد. و بالاخره اینکه چاوشیان که مسئله خود را از منظری متدولوژیک طرح کرده است، در نتیجه گیری نهایی این مسئله را رها کرده و به بررسی دلالت های سبک زندگی برای نظریه اجتماعی پرداخته است. به زعم وی، مفهوم سبک زندگی، بنیادهای سه گانه مدرنیته - فراروایت ها، دولت ملی و تمایز میان حوزه خصوصی و عمومی - را متزلزل ساخته و چالش هایی جدی پیش روی نظریه اجتماعی قرار داده است. یعنی پرسش اصلی امکان جایگزین ساختن تحلیل های سبک زندگی به جای تحلیل های طبقاتی و بویژه در شرایط جامعه ایران بی پاسخ مانده است.

۴-۶-۱ مرادی، سجاد، تحلیل جامعه شناختی الگوهای مصرف، (درمیان ساکنان شهر تهران)، ۱۳۸۷.

- مرادی ضمن اشاره به اهمیت مصرف در دوران جدید، مساله خود را این گونه مطرح می کند که در ایران - با توجه به درحال گذار بودن آن - آیا عوامل ساختاری تعیین کنندگی خود را بر مصرف حفظ کرده اند یا عوامل فردی و فرهنگی اند که عامل موثرتری در تعیین مصرف ایرانیان به حساب می آیند؟
- مرادی در چهارچوب نظری خود مفهوم سرمایه را از بوردیو اخذ کرده است و همچنین مفاهیم ترجیحات ارزشی افراد و باورهای دینی و غیر دینی را از پارسونز استخراج کرده است. او همچنین از نوع استفاده از رسانه های جمعی به عنوان متغیر مستقل استفاده می کند که برگرفته از آرای پست مدرن هاست.
- در بخش تاثیر دینداری بر مصرف، مرادی انواع دینداری را به چهار دسته شخصی - عارفانه، سیاسی - ایدئولوژیک، اجتماعی - مناسک گرایانه و سنتی تقسیم کرده است و برای سنجش هر کدام دو گویه در نظر گرفته است. برای مثال برای سنجش دینداری نوع اول از این دو گویه استفاده کرده است: ۱- عقاید دینی افراد امری شخصی و مربوط به خودشان است و نباید درمورد آنها کنجکاوی نمود. ۲- دینداری به قلب پاک است نه به انجام اعمالی مثل نماز و روزه. همچنین برای سنجش دینداری سیاسی - ایدئولوژیک از این دو گویه استفاده کرده است: ۱- به کسانی که معتقد به جدایی دین از سیاست اند نباید پست دولتی داد. ۲- انتخاب مسئولین نباید ربطی به دیندار بودن آنها داشته باشد. (به عنوان گویه منفی).
- به نظر می رسد مرادی به دلیل ذکر نکردن نظریه های مربوط به انواع دینداری در بخش مبانی نظری و

چهارچوب نظری، تصور روشنی از مشخصات انواع دینداری نداشته است و صرفاً به ذکر دو گویه برای سنجش هر یک از انواع دینداری کفایت کرده است. این درحالی است که مهمترین نظریه پرداز و مروج دینداری ایدئولوژیک در ایران، شریعتی است که دینداری ایدئولوژیک را در حله اول امری اجتماعی می داند. (کاظمی، ۱۳۸۳: ۱۲۶) اگر این دیدگاه را بپذیریم، معنای دسته بندی اجتماعی - مناسکی و تفکیک آن با دینداری ایدئولوژیک باید به طور روشنی بیان شود.

مرادی در پایان به این نتیجه می رسد که هرچند میان نوع دینداری و مصرف به لحاظ آماری رابطه معناداری وجود دارد اما براساس نتایج تحلیل رگرسیون معتقد است که رابطه میان این دو متغیر، کاذب است. هرچند با توجه به ضعف گویه سازی، می توان نسبت به اعتبار^۱ آن مشکوک بود.

validity -^۱

فصل دوم

در این فصل پس از مروری بر مبانی نظری، به ارائه چهارچوب نظری و سپس فرضیه های تحقیق پرداختیم.

۱-۴ نظریه های مصرف

۱-۱-۲ بررسی نظریه های مصرف بر اساس توالی زمانی

نظریه اجتماعی از ابتدای قرن بیستم با مقوله مصرف و نقش آن در زندگی مدرن دست به گریبان بوده است. برای بررسی نظریه های مطرح در این حوزه، ابتدا با معیار توالی زمانی، به طرح نظریه ها می پردازیم و در پایان براساس طرحی برآمده از فراتحلیل نظریه ها، به تجزیه و تحلیل نظریه ها - ذیل طبقه بندی مذکور- خواهیم پرداخت.

۱-۱-۱-۲ وبلن

«هنوز سالهای زیادی از مرگ مارکس نگذشته بود که تورشتاین وبلن کتاب نظریه طبقه مرفه را منتشر کرد» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۹). «تورشتاین وبلن، جامعه شناس آمریکایی، در کتاب خود با عنوان «نظریه طبقه مرفه»، طبقه مرفه بورژوازی جدیدی را در آمریکا شناساند که کالا را برای تعریف کردن خود و جایگاه اجتماعی جدیدش مصرف می کرد. اعضای این طبقه به جای استفاده از شیوه های سنتی تر برای مشخص کردن جایگاه اجتماعی خود (مانند کار و حرفه)، موقعیت خود را با استفاده از آنچه وبلن «مصرف مشهود» می نامد ابراز می کردند» (استوری، ۱۳۸۵: ۲۶۹).

«در کتاب نظریه طبقه مرفه، انگیزش های اجتماعی برای انجام رفتار رقابت آمیز، بنیان تبیین پدیده مصرف مدرن می شود. سوال اساسی وبلن این است که مبنای افتخار، منزلت و جایگاه اجتماعی چیست؟

وی پاسخی ساده می دهد: ثروت... به نظر ویلن، طبقه مرفه یا تن آسای ابتدا از طریق کسب مال و ثروت تشکیل شد... به نظر وی، در ابتدا «فراغت خودنمایانه» که از طریق اشتغال فرد به کارهای غیرتولیدی نمایش داده می شد، نشان دهنده ثروت فرد بود. کار غیر تولیدی نشان می داد که فرد برای فراغت و تفریح کار می کند و اشتغال به کار مولد به طبقات پایین تر اختصاص دارد. فراغت خودنمایانه در اجتماعات کوچک کاربرد داشت ولی در جامعه شهری نمی شد از این طریق ثروت را به نمایش گذارد. در مرحله شهرنشینی این «مصرف خودنمایانه» است که در خ دمت نشان دادن ثروت قرار می گیرد « (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۱-۲۰).

«وی از گرایشات مارکسیستی برای تحلیل تغییرات اجتماعی با استفاده از تحلیل ابزارها و روابط تولید دور می شود. در ضمن تبیینی برای شکل گیری قریحه ا ارائه می کند؛ هرچند که در نظر وی قریحه افراد محصول درآمد و ثروت خانواده است و بدین لحاظ نگاه وی کاملاً تک بعدی است. وی تحلیل رفتار مصرف را وسیله ای برای نقد اجتماعی قرار داد. آسیب شناسی ویلن در خصوص جامعه آمریکای اواخر قرن نوزدهم و اعتقاد وی به تخریب جامعه بر اثر تداوم مصرف گرایی خود نمایانه و زوال روحیه «مرد کار بودن» امروز بیشتر جان گرفته است... به علاوه آنکه بسیاری همین مصرف گرایی را یکی از عوامل بازتولید توسعه نیافتگی در جهان سوم می دانند» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۴-۲۳).

۲-۱-۱-۲ زیمل

«تقریباً در همان برهه زمانی که ویلن این نظر را مطرح ساخت، گئورگ زیمل جامعه شناس آلمانی، در مقاله ای با عنوان «کلان شهر و حیات ذهنی» به الگوی رفتاری مشابهی اشاره کرد که در ابتدای قرن بیستم در فرهنگ جدید و متمایز شهری برلین شکل گرفته بود. بورژوازی جدید شهری در مواجهه با ناشناختگی در زندگی شهری، الگوهای خاصی از مصرف را در پیش گرفت تا بتواند احساس فردیت خود را حفظ کند و به سایر آحاد جامعه نشان دهد» (استوری، ۱۳۸۵: ۲۶۹).

به گفته زیمل، افراد برای اینکه بتوانند از عهده زندگی شهری برآیند، از طریق کوشش برای دستیابی به نشانه های جایگاه اجتماعی، مد لباس یا نشانه های اعتقادات عجیب و غریب فردی، نوعی فردگرایی دروغین را برای خود ایجاد می کنند. زیمل چنین استدلال کرد که «دلالت و اهمیت» این رفتار، نه از

محتوای خاص آن بلکه از شکل متفاوت بودن آن، یعنی از متمایز ساختن خود ناشی می شود . اجزاء طبقاتی که وبلن و زیمل مشخص ساختند، از طریق مصرف کالا در پی آن بودند که هویت و تفاوت خود را ابراز کنند، یا بین خود و دیگران «تمایز» به وجود آورند « (استوری، ۱۳۸۵، ص ۲۶۹). زیمل معتقد بود «درگیر شدن در نظام تقسیم کار پیچیده، دستمایه های هویت و تمایز از دیگران را نیز زایل کرده است . در چنین وضعیتی، شیوه خاص مصرف کردن و سبک زندگی، راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان شهر است . زیمل دریافته بود که بورژوازی برلین در مواجهه با گمنامی حاصل از زندگی در شهر، برای حفظ هویت خویش از مصرف بهره می گیرد . به اعتقاد زیمل، فرد فقط از طریق بسط شدید فردگرایی - که هدف آن دنبال کردن نمادهای منزلت و مد است - می تواند فشارهای زندگی مدرن را تحمل کند . این گونه مصرف کردن راهی برای «اثبات خود» و حفظ اقتدار فردی است . البته در نظر زیمل، مد علاوه بر آنکه منبعث از فشارهای ساختاری کلان شهر است، نماد تمایز طبقاتی نیز هست . در همین جاست که توجه زیمل به کارکرد دوگانه مد آشکار می شود . مد در یک وجه خود اعلام تمایل فرد برای متمایز شدن از دیگران و بیان هویت فردی و خواست فردیت است؛ اما وجه دیگر آن که جنبه طبقاتی دارد، سبب همبستگی گروهی و تقویت انسجام اجتماعی طبقاتی است . مد بدین لحاظ احساس با دیگران بودن را در فرد تقویت می کند . پذیرنده مد هم به عنوان عضو گروه و هم به عنوان موجودی متمایز کسب هویت می کند؛ دغدغه خودمختاری و همبستگی، هم زمان رفع می شوند . پذیرندگان مد در تجربه ای مشترک با هم شریک می شوند . طبقات بالاتر خود را با مد متمایز می سازند و بعد از آنکه طبقات پایین تر از مد حاضر تقلید کردند، آنها مد دیگری را در پیش می گیرند . مد به لحاظ کارکرد تمایز بخش و یکپارچه کننده آن نیازمند توجیه عقلانی نیست» (فاضلی، ۱۳۸۲، ص: ۲۵-۲۴).

«زیمل از آن جهت که انگیزه های درونی و عوامل فردی موثر بر شکل گیری الگوهای مصرف را بررسی کرده است، در جامعه شناسی پیشرو است . به علاوه وی برخلاف وبلن که تحلیل الگو ای مصرف را ابزاری برای نقد و ارزیابی روند تغییرات اجتماعی قرار داد، تاثیر تغییرات اجتماعی - ظهور کلان شهر - بر الگوی مصرف را تحلیل کرد . میراث این خط سیر فکری را می توان در مجموعه تحلیل هایی که شهر مدرن را جایی برای خرید کردن، کلوب رفتن و ... در یک کلام، مصرف می دانند، دنبال کرد» (فاضلی، ۱۳۸۲، ص: ۲۶-۲۵).