

هویت اجتماعی و مقاومت فرهنگی؛ مطالعه مصرف کالاهای

فرهنگی غیرمجاز در شهر تهران

مطالعات جامعه‌شناختی

(علمی - پژوهشی)

دوره ۱۹، شماره دوم: ۱۱۱-۸۵

شاپا ۲۸۰۹-۱۰۱۰

نمایه در *ISC*

محمد مهدی رحمتی^۱

استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه گیلان

همایون مرادخانی

استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه رازی کرمانشاه

مهدی سلطانی گرده‌فرامری

دانشجوی دکتری ایران‌شناسی جامعه‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی و مربی پژوهشی جهاد دانشگاهی واحد

خوارزمی

سجاد مرادی

دانشجوی دکتری رفاه اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی

پذیرش: ۹۲/۲/۲۱

دریافت: ۹۱/۱۱/۲۵

چکیده

باتوجه به اهمیت فزاینده هویت و مصرف در جامعه‌شناسی معاصر و نیز ارتباط میان این دو، مقاله حاضر درصدد بررسی رابطه میان هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز در شهر تهران برآمده است. دلیل انتخاب کالاهای فرهنگی، آن است که مصرف در این حوزه، بیش از سایر حوزه‌ها از قید ضرورت‌های اقتصادی رها شده و بهتر می‌تواند روند تغییرات رخ داده و گروه‌بندی‌های هویتی را بازنمایی کند. در مبانی نظری، از دیدگاه‌های بوردیو و گیدنز استفاده شده است. تحقیق به روش پیمایش و در میان جوانان شهر تهران، با حجم نمونه ۴۰۱ نفر صورت گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که بین سطح مخالفت فرهنگی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز، رابطه مستقیم و بین متغیر ایدئولوژی خانواده سنتی و مصرف کالاهای غیرمجاز، رابطه‌ای معکوس وجود دارد. همچنین، رابطه میزان سرمایه فرهنگی با مصرف ماهواره، مستقیم و مصرف سی‌دی و دی‌وی‌دی‌های غیرمجاز، معکوس است.

کلیدواژگان

هویت، مصرف فرهنگی، کالای فرهنگی غیرمجاز، سرمایه فرهنگی، مخالفت فرهنگی.

۱. پست الکترونیکی نویسنده رابط mahdi.rahmati@gmail.com

مقدمه

موضوع هویت از مسائل اصلی در جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی است؛ چراکه در این قلمروها به بررسی زمینه‌هایی پرداخته می‌شود که افراد و گروه‌ها در بطن آن‌ها و از خلال آن‌ها، هویت خود یا معرفت به خود را می‌سازند، می‌پذیرند و تعریف می‌کنند. در جامعه‌شناسی، برداشت صریح و روشنی از مفهوم هویت وجود ندارد. این مفهوم گاه به صورت گسترده برای اشاره به برداشت فرد از خودش، احساسات و باورهایی که درباره خود دارد، مانند «هویت جنسی» یا «هویت طبقاتی» به کار می‌رود و گاه فرض می‌شود که خاستگاه هویت، انتظارات مربوط به نقش‌های اجتماعی است که در جریان فراگرد اجتماعی شدن، درونی می‌شوند. از جمله محورهای قابل توجه در جامعه‌شناسی دهه‌های پایانی قرن بیستم، تلاش برای تحلیل مناسبات نوین اجتماعی جوامع بود که یکی از محورهای مهم آن، ناظر به تحلیل چگونگی تغییر شالوده اجتماعی هویت در جوامع جدید است. یکی از جنبه‌های مورد توجه در این تحلیل، به پیدایش فرهنگ مصرف و تأثیری که این فرهنگ بر شکل‌گیری هویت‌های شخصی و اجتماعی می‌گذارد، مربوط می‌شود.

پیشینه تاریخی موضوع نشان می‌دهد که از جمله اولین بحث‌ها درباره ارتباط میان هویت و الگوی مصرف و سبک زندگی، در آثار جامعه‌شناسان اوایل قرن بیستم و به طور مشخص، «وبلن» (۱۳۸۳) مطرح شد. وبلن نیز با محور قرار دادن طبقه نوظهور و تحلیل رفتار مصرفی آنان، این نظر را مطرح کرد که اعضای ثروتمند این گروه، ثروت تازه به دست آمده خویش را در چیزی به نمایش می‌گذاشتند که به تعبیر وبلن، مصرف تظاهری^۱ نام‌گذاری شد. در میان نظریه پردازان معاصر جامعه‌شناسی، بیش از همه «بورديو» و «گیدنز» به کارکرد هویت بخش سبک زندگی تأکید کرده‌اند. به این ترتیب، اگر هویت اجتماعی را «مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و الگوهای متفاوت رفتاری گروه‌های اجتماعی» در نظر بگیریم، هویت اجتماعی به ساده‌ترین بیان، تعریفی است که فرد، بر مبنای عضویت در گروه‌های اجتماعی از خویش دارد (Brown 1985, 771؛ به نقل از: چاوشیان ۱۳۸۱، ۵). این مجموعه جملگی تابعی از نوع کنش‌های مصرفی تلقی می‌شوند. در این حالت است که شکل‌های جدیدی از هویت اجتماعی پدیدار می‌شود که

^۱. Conspicuous Consumption

بر مبنای مصرف کالاها فرموله می‌شوند. در این معنا، سبک زندگی راهی است برای تعریف ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتار (هویت) افراد.

موضوع حائز اهمیت این است که برخلاف رویکردهای نظری کلاسیک جامعه‌شناسی که در تعیین و تعریف هویت اجتماعی، بر جایگاه و نقش افراد در نظام تولید تأکید می‌شد و اشتراک در فراگرد تولید از الزامات اصلی شکل‌گیری هویت به‌شمار می‌آمد، در رویکردهای متأخر جامعه‌شناسی، بنیان شکل‌گیری هویت اجتماعی، معطوف به رفتار مصرفی افراد است. اما همان‌طور که «هال» به‌نحوی مستدل نشان داده است، دیگر در این جهان [مقولاتی از قبیل طبقه] استحکامات و کلیاتی از پیش تولید شده نیستند و کارکردشان هم مثل کلیات نیست و اگر هم با هویت‌های فرهنگی و فردی ما رابطه‌ای داشته باشند، دیگر فاقد آن نیروی یکدست‌کننده، ساختاردهنده یا تثبیت‌کننده‌ای هستند که بتوانیم با سرجمع کردن مواضعمان در ارتباط با آن مقولات [مانند طبقه]، بفهمیم چه هستیم (هال ۱۳۸۳، ۳۲۴).

افزون‌براین، از آنجاکه مصرف فرهنگی غالباً کمتر از سایر انواع فعالیت‌ها مستلزم هزینه‌کردن است و قدرت انتخاب افراد نیز در این مورد زیاد است، شاخص‌های سبک زندگی، بیشتر از عرصه مصرف فرهنگی استخراج می‌شوند. همچنین، سلیقه^۱ که از عناصر سازنده سبک زندگی است، بیش از هر چیز در الگوی انجام فعالیت و مصرف فرهنگی بروز می‌کند. بنابراین مصرف کالا، به‌ویژه کالاهای فرهنگی، به‌شدت با باورها، نگرش‌ها و الگوهای رفتاری افراد جامعه ارتباط پیدا می‌کند و به‌این‌ترتیب، می‌توان با استناد به مصرف کالاهای فرهنگی مختلف، که در این پژوهش کالاهای فرهنگی غیرمجاز و به‌طور مشخص ماهواره، فیلم، سی‌دی و دی‌وی‌دی‌هایی که فاقد مجوز توزیع در کشور هستند، موردنظر است، به نوع هویت اجتماعی افراد جامعه و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن، یعنی نگرش‌ها، باورها، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری دست یافت.

نکته حائز اهمیتی که لازم است در اینجا به آن اشاره شود، این است که واژه «غیرمجاز» به‌لحاظ ترمینولوژی واجد سه خصوصیت متمایز است. هنگامی که از اصطلاح غیرمجاز درباره مصرف کالای فرهنگی استفاده می‌شود، این امکان وجود دارد که منظور، کالایی فرهنگی با محتوای «مستهجن» و همراه با نمایش بی‌پرده روابط جنسی باشد. افزون‌براین، این احتمال نیز وجود دارد که محتوای کالای مورد استفاده، از نظر هنری «مبتذل» و فاقد ارزش تشخیص داده

^۱ . Taste

شود. اما خصیصهٔ سوم، ناظر به هیچ‌یک از دو مورد پیش‌گفته نیست؛ بلکه اشاره به نوع تولید و توزیع کالای مذکور و غیرقانونی بودن آن از جنبهٔ تولید، تکثیر و توزیع دارد. در پژوهش حاضر، به دلایلی این خصوصیات متمایز مورد نظر قرار نگرفته است و تنها بر غیرقانونی بودن کالای فرهنگی تأکید شده است که می‌تواند هریک از آشکال گفته‌شده را شامل شود. در پژوهش حاضر، تلاش بر این خواهد بود تا یکی از کنش‌های مصرفی، یعنی کالاهای فرهنگی غیرمجاز، و ارتباطش با هویت اجتماعی توصیف و تبیین شود. باتوجه به مباحث مطرح‌شده، پرسش‌های اصلی این پژوهش عبارت‌اند از:

- میزان گرایش سطوح مختلف جوانان مورد بررسی به مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز تا چه اندازه است؟

- پرسش کلیدی توصیفی: تمایل به مصرف کدام‌یک از کالاهای فرهنگی غیرمجاز (سی‌دی، ماهواره، فیلم و دی‌وی‌دی) در میان جمعیت مورد مطالعه بیشتر است و عوامل مرتبط با آن کدام‌اند؟

مبانی نظری

این بیان «مارکس» که «این هستی اجتماعی آدمیان است که آگاهی آنان را تعیین می‌کند و نه برعکس»، بیش از یک قرن، به شکل‌های مختلف در بحث راجع به طبقهٔ اجتماعی کاربرد داشت. بن‌مایهٔ این بحث‌ها و پژوهش‌های مربوط به طبقهٔ اجتماعی به‌عنوان اصلی‌ترین عامل تعیین هویت، اشتراک در فراگرد تولید بود. اما در دهه‌های پایانی قرن بیستم، به تدریج چرخشی در این مفهوم پدیدار شد و در مقابل مفهوم تولید، مفهوم مصرف مطرح شد. به تعبیر باکاک، دیگر مانند گذشته و آنچه در مراحل اولیهٔ توسعهٔ سرمایه‌داری شاهد بودیم که در آن، حس هویت براساس جایگاه شغلی تعریف می‌شد، چنین احساسی دیگر به شدت قبل وجود ندارد (باکاک، در صبری ۱۳۸۱، ۷۴). در واقع، می‌توان ادعان داشت که رویکردهای نظری جدید دربارهٔ هویت اجتماعی، با این استدلال که امروزه این سبک‌های زندگی هستند که با خصلت بیانگرانهٔ خود، فرد را به جهان پیرامونش معرفی می‌کنند، توجه خود را معطوف به مصرف کرده‌اند.

«مصرف کالاهای فرهنگی» در مقایسه با «تولید» و ساختارهای اجتماعی ناشی از تولید، دامنهٔ بسیار فراخ‌تری دارد؛ زیرا مصرف کالاهای فرهنگی، همهٔ افراد غیرشاغل را نیز دربر می‌گیرد،

مانند جوانان، بیکاران، پیران و به‌ویژه زنان (غیرشاغلین) را که در اقتصادهای مدرن، نوعاً از آن‌ها انتظار نمی‌رود مولد اقتصادی باشند. فرهنگ مصرف کالاهای فرهنگی، مردم را ترغیب می‌کند که بیش از نیازهای زیستی خود، مبادرت به مصرف کالاهای فرهنگی کنند تا از این طریق، فرایند انباشت سرمایه تداوم پیدا کند و عملکرد نظام سرمایه‌داری جهانی تضمین شود. فرهنگ مصرف کالاهای فرهنگی، از آن‌رو نیرویی جهانی‌ساز و همگونی‌آفرین است که هر چیزی را به کالا تبدیل و به بازار جهانی عرضه می‌کند. این فرایند جهانی‌کالایی‌شدن^۱ چنان نیرومند و فراگیر است که حتی در عالی‌ترین عرصه‌های فرهنگی، کیفیت‌ها، کمی می‌شوند تا فرهنگ به‌آسانی قابل خرید و فروش باشد. این تحولات پرشتاب نه تنها همه فرهنگ‌های بومی، منطقه‌ای، ملی و محلی را تهدید و نفوذپذیر می‌کند که تمایز میان فرهنگ‌های عالی و عامیانه را نیز از بین می‌برد. هر دو گونه این فرهنگ‌ها، درهم ادغام شده و فرهنگ عالی تنزل کرده، به‌صورت ابزاری برای ثروت‌اندوزی، فخرفروشی و رفتار نمایشی در اختیار همگان قرار می‌گیرد.

همان‌طور که پیش‌تر آمد، این محور تعیین‌کننده هویت دیگر، گذشته از ارزش معیشتی، واجد ارزشی «نمادین» و «فرهنگی» است؛ بنابراین دخل و خرج عمدتاً برپایه «نیازهای فرهنگی» تنظیم می‌شود تا «نیازهای زیستی». امروزه تقریباً در تمام جوامع جهان، می‌توان انسان‌های فقیری را شناسایی کرد که زیر بار قرض‌های سنگین می‌روند تا با خرید کالاهای دارای مارک‌های معروف، نوعی هویت پیدا کنند (Sklair 1998, 303؛ به نقل از: گل‌محمدی، ۱۰۶). پس در نظام جهانی، مصرف کالاهای فرهنگی همیشه نوعی مصرف معطوف به هویت است و بازسازی فرهنگی خویش‌توسط منابع و امکان‌هایی که بازار سرمایه‌داری عرضه می‌کند، امکان‌پذیر می‌شود.

در پژوهش حاضر، با هدف بررسی ارتباط میان هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی، تلاش شده تا با رویکردهای نظری جدید به بررسی موضوع مورد مطالعه پرداخته شود. این امر، با الهام از نظریه‌های جامعه‌شناسانی چون ویلن (۱۳۸۳) و بوردیو و گیدنز (۱۳۷۸)، کاملاً تئوریزه شده و ارتباط میان هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی با توجه به نظریه‌های این اندیشمندان پیش‌فرض گرفته خواهد شد. شاید همین بیان بودریار برای بیان ارتباط میان مصرف کالاها، به‌ویژه کالاهای فرهنگی، با نوع باورها و نگرش‌ها و عادت‌ها کافی باشد که «مصرف یک

^۱. Commodification

کالا، گذشته از اینکه فرایندی مادی است، فرایندی کاملاً ذهنی است؛ یعنی مابه‌ازای معنوی دارد. در همین راستا نیز جامعه‌شناس آلمانی، توماس تسیه (۱۹۸۶)، بیان می‌دارد که «با زوال قیدوبندهای سنتی، افراد جامعه دچار رهاشدگی فرهنگی شده و جهان‌زیست‌های آن‌ها متکثر می‌شود» و حتی این رهاشدگی را نیز پدیده‌ای دولبه می‌داند و برای آن، آثار و نتایج منفی نیز قائل است.

حال که ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و عملکردها را مؤلفه تشکیل‌دهنده هویت اجتماعی افراد جامعه در نظر گرفتیم که از رهگذر مقایسه‌های اجتماعی شکل می‌گیرند و دائماً در حال تجدیدنظر و بازنگری می‌باشند و بر ساختگی موقتی و سیال بودن هویت‌های اجتماعی افراد صحنه گذاشتیم که بازتابی بودن آن‌ها را، که از جانب گیدنز مطرح شده بود، نمایان می‌سازد، ضرورت دارد که به مؤلفه‌های تأثیرگذار در شکل‌گیری این ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و عملکردها نیز بپردازیم. نظریات مورد استفاده ما در این زمینه، مدعی کم‌رنگ شدن منابع هویت‌ساز سنتی و تعدد مراجع اجتماعی هویت‌سازی است. فرایند جهانی شدن با گسترش فضای اجتماعی، امکان هویت‌یابی در چارچوب مشخص و تعریف‌شده اجتماعی را بسیار کاهش می‌دهد. در چنین شرایطی است که تولید روایت‌های بدیل از خود، بسیار بالا می‌رود و ما با پیدایش هویت‌های چندتکه و افرادی چندفرهنگی مواجه می‌شویم. تجربه زیست‌مند کنشگران مورد اشاره گیدنز، آن‌ها را به‌جای آنکه در یک مکان اجتماعی قرار دهد، در فضای اجتماعی گردهم می‌آورد. هرچند که این فاکتورها فرسنگ‌ها باهم در فاصله فیزیکی باشند، اما چون با واژگان بوردیو، از ذائقه‌ها و قریحه‌های مشابهی برخوردارند، در فضایی مشابه هم جای می‌گیرند؛ اگرچه این مردم ممکن است هیچ‌گاه همدیگر را نیز نبینند.

اما پرسش اینجاست که چه مؤلفه‌هایی در شکل‌گیری این ذائقه‌ها و قریحه‌ها نقش بازی می‌کنند. پاسخ را در تنوری «تمایز» بوردیو (۱۳۹۰) می‌یابیم: فضای اجتماعی درحقیقت مبتنی بر سرمایه است. ترکیب دو گونه فرهنگی و اقتصادی آن، باعث خلق گروه‌بندی‌هایی با میزان‌هایی متفاوت از هر دوی این سرمایه‌ها می‌شود. بنابر ادعای بوردیو، این گروه‌بندی‌ها واجد نظام ارزشی مشابه و ذائقه‌ها و ذوق و سلیقه‌های شبیه به هم هستند. در کل، بهتر است که بیان کنیم

واجد سبک زندگی مشابهی هستند؛ یعنی برپایه عادت‌واره‌های^۱ خویش، به گزینش شیوه‌های زندگی متمایز از هم می‌پردازند.

بدین ترتیب، افراد دارای عادت‌واره‌های یکسان، سبک‌های زندگی منسجم و یکپارچه‌ای را می‌سازند که اجزای این واحد، باهم به‌نوعی خویشاوندی ساختاری دارند. سبک زندگی دلالت‌های مختلفی می‌تواند داشته باشد و همواره نمی‌توان برای آن، دلالت یک‌سویه‌ای در نظر گرفت؛ اما باین‌حال، به‌طورکلی می‌توان گفت که سبک زندگی روش الگومند مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است. این فرمول‌بندی مفهوم سبک زندگی، متوجه معنای نمادین اقلام مصرفی است؛ یعنی آنچه در ورای هویت آشکار محصولات مصرفی نهفته است (چاوشیان ۱۳۸۱، ۲۰).

بورديو در اثر خود، تمایز، تحلیل می‌کند که چگونه گروه‌های خاص و به‌ویژه طبقات اجتماعی اقتصادی، از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روش‌های ارائه خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل را به‌کار می‌گیرند تا روش و سبک زندگی خود را مشخص کنند و از این طریق، خود را از دیگران متمایز سازند. سلیقه و ذائقه در تحلیل بورديو، نوعی از سرمایه فرهنگی محسوب می‌شود که محصول فرایند مدت‌دار و زمانمند آموزشی و اجتماعی است که برای ایجاد و تعریف تبعیض و تمایز میان انواع گروه‌های منزلتی به‌کار می‌رود. پس مصرف، دیگر یک فعالیت اقتصادی غایت‌مدارانه و مبتنی بر هدف و وسیله نیست؛ بلکه در دنیای جدید، مصرف‌کردن، بیشتر معطوف به هویت می‌شود.

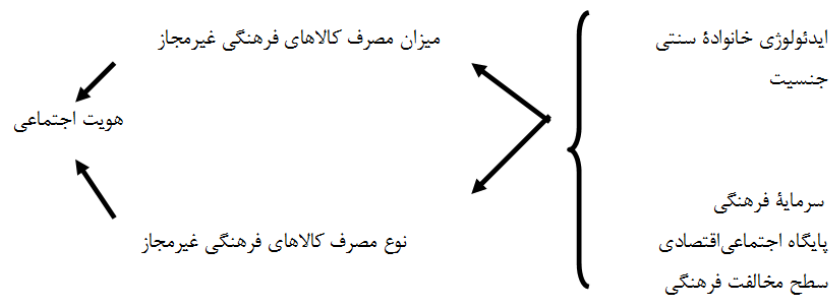
جالب آنکه همه این فرایندها و اتفاقات در شهر به وقوع می‌پیوندند؛ یعنی در فضایی که در اندیشه «زیمل»، در اصل یک هویت جامعه‌شناسانه است که به‌گونه‌ای فضایی شکل گرفته است. انسان در این فضا (شهر) است که واجد خودمختاری می‌شود؛ یعنی در قالب تصمیمات فردی خود، مسئولیت‌پذیر می‌شود. شخص در شهر بزرگ، مصرف می‌کند تا برای خود هویتی دست‌وپا کند که دوست دارد؛ پس تلاش در تمایز خود از دیگران دارد. به‌همین خاطر است که مثلاً پوشاکی را به تن می‌کند که به‌ظاهر، با افراد دیگر متمایز است؛ یعنی نوعی ره‌اشدگی فرهنگی که ریشه در زوال قیدوبندهای سنتی دارد که از خانواده به فرد تسری پیدا می‌کرده است (ایدئولوژی خانواده سنتی که بورديو نیز از آن، در بحث سلیقه و ذائقه سخن به‌میان می‌آورد) که در تحلیل آخر، منجر به تغییر در مسئولیت‌پذیری افراد می‌شود.

^۱. habitus

پس رهاشدگی فرهنگی موجب تمایزات اجتماعی می‌شود. در این حالت است که گفته می‌شود جهان‌زیست‌های افراد متکثر می‌شود. هر فرد در جهان اجتماعی به‌سر می‌برد که متمایز از دیگری است. جالب آنکه هر جهان‌زیست، خود نیز واجد حوزه‌های متفاوتی است که شاید در ظاهر امر، متفاوت از هم به‌نظر برسند؛ ولی افراد میان این فضاهاى مختلف از هم، در سیلان هستند. همان‌طور که پیش‌تر آمد، ممکن است رفتاری در فضایی از جهان اجتماعی فرد، عقلانی باشد؛ اما در فضای دیگر از همان جهان اجتماعی، غیرعقلانی متصور شود. طبق نظر بوردیو، جهان‌زیست‌های افراد، خود متأثر از سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی آن‌ها هستند و این سرمایه‌ها هستند که عادت‌واره‌ها و ملکه‌های ذهن افراد را به‌مرور زمان تشکیل می‌دهند.

به‌تعبیر توماس تسیه (۱۹۸۶) جامعه‌شناس آلمانی، در چنین وضعیتی، افراد به‌لحاظ فرهنگی «رها» هستند. مردم از قیدوبندها و الگوهای سنتی زندگی رها می‌شوند. دیگر برای مردم ممکن نیست که به‌طور ارادی، به روشی زندگی کنند که پدرانشان زندگی می‌کردند. تصمیماتی که پدرانشان در خلال زندگی خود می‌گرفتند، دیگر کارایی لازم برای انتخاب‌هایی که آن‌ها در زندگی‌شان انجام می‌دهند، ندارد. این رهاشدگی به‌لحاظ فرهنگی پدیده‌ای دلبه است. از جنبه مثبت، به‌معنای آزادی فوق‌العاده است. انجام‌دادن همان کاری که پدر و مادر فرد انجام می‌دادند، دیگر ضروری نیست. فرصت برای تجربه و تکامل، آن‌قدر زیاد شده است که تصور آن برای نسل‌های پیشین غیرممکن بود. اما از جنبه منفی، رهاشدگی فرهنگی نه‌تنها به این معناست که به فرد فرصت تصمیم‌گیری شخصی داده می‌شود، بلکه همچنین به این معناست که فرد باید خودش تصمیم بگیرد. یعنی نوعی الزام و جبر انتخاب روبه‌روی فرد قرار دارد؛ اما از پیامدها و فرجام چنین انتخابی، اطلاع و تصویری قطعی ندارد.

مدل نظری ترکیبی «تئوری تمایز بوردیو» و «تجدد و تشخیص گیدنز»



باتوجه به چارچوب تئوریک پژوهش حاضر، فرضیه‌هایی مبنی بر وجود رابطه میان هرکدام از متغیرهای مستقل تحقیق و جنبه‌های مختلف متغیر وابسته (چگونگی مصرف، میزان مصرف،

منبع تهیه، سهولت دسترسی و...) مطرح گردیده‌اند که در بخش یافته‌های پژوهش، به آزمون آن‌ها پرداخته و تلاش می‌شود تا در مورد هریک از شاخص‌ها و متغیرهای پژوهش، روابط دیگر نیز به آزمون گذاشته شوند.

روش‌شناسی پژوهش

متغیرها و مفاهیم اساسی تحقیق

۱. مصرف کالاهای فرهنگی: در حالت کلی، مصرف «استفاده از مواهب، امکانات و فرصت‌هایی است که می‌تواند شامل استفاده از کالاهای مصرفی در برابر کالاهای مولد یا خدمات و به‌طورکلی، هر پدیده مفید، نادر و تمام‌شده نباشد» (فاضلی ۱۳۸۲، ۱۳۸). در این پژوهش، مصرف کالاهای فرهنگی به جنبه‌هایی مانند شیوه مصرف (به‌تنهایی، با دوستان، خانواده)، منبع تهیه کالا (دوست و آشنا، اینترنت، ویدئوکلپ، آزاد)، سهولت دسترسی (آسان، متوسط و دشوار)، میزان مصرف، تعداد کالاهای موجود و میزان رواج در میان همسالان (کم، متوسط و زیاد) تقسیم شده است.

۲. مخالفت فرهنگی: به وضعیتی گفته می‌شود که در آن، با ارزش‌ها و هنجارهای رسمی حاکم بر جامعه مخالفت می‌شود. اما این مخالفت نه از طریق مبارزه سیاسی یا شکل‌های دیگر مخالفت رسمی، بلکه عمدتاً از طریق نادیده‌نگاشتن ارزش‌ها و هنجارهای مذکور صورت می‌پذیرد. این متغیر با چهار معرف نگرش به سانسور، پوشش، اعتقادات افراد و دخالت حکومت در امور روزمره سنجیده شده و در سطح ترتیبی، به سه مقوله پایین، متوسط و بالا تقسیم شده است.

۳. سرمایه فرهنگی: درجه تبخیر فرد در کردارهای فرهنگی‌ای است که جامعه‌ای معین، آن‌ها را مشروع جلوه می‌دهد. در پژوهش حاضر، سرمایه فرهنگی به‌عنوان یک شاخص تجمعی^۱، مرکب از پنج گویه است که مؤلفه‌های مربوط به کتاب و کتاب‌خوانی، فیلم و سینما، تئاتر و موسیقی، ادبیات و رمان و شعر را دربر دارد و به‌صورت یک شاخص کمی بر مبنای طیف لیکرت، مورد سنجش قرار گرفته و به سه مقوله بالا، متوسط و پایین تقسیم شده است.

^۱. Additive

۴. **هویت اجتماعی:** هویت اجتماعی به ساده‌ترین بیان، تعریفی است که فرد بر مبنای عضویت در گروه‌های اجتماعی از خویش دارد (Brown 1985, 777؛ به نقل از: چاوشیان ۱۳۸۱، ۵). تمام ویژگی‌ها و رفتارهایی که به تمایز میان «ما» و «آن‌ها» می‌انجامد، مؤلفه‌های مفهوم هویت اجتماعی محسوب می‌شوند؛ مثل زبان، دین، قوم و نژاد، آداب و رسوم، طبقه اجتماعی، شغل و عضویت در گروه‌های فرقه‌ای.
۵. **سبک زندگی:** سبک زندگی دال بر شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است... شیوه‌ای که بدان طریق مصرف‌کننده خرید می‌کند و شیوه‌ای که بدان طریق کالای خریداری شده مصرف می‌شود، بازتاباننده سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است (Anderson & Golden 1984, 2-3). بنابر برداشت گیدنز، مطالعه سبک زندگی عبارت است از: تلاش برای شناخت مجموعه منظمی از رفتارها یا الگوهای کنش که افراد، آن‌ها را انتخاب کرده و کنششان در زندگی روزمره، به واسطه آن‌ها هدایت می‌شود (فاضلی ۱۳۸۲، ۶۵).
۶. **پایگاه اجتماعی و اقتصادی:** موقعیتی اجتماعی که افراد در گروه‌های اجتماعی یا در مراتب اجتماعی یک گروه، در مقایسه با گروه‌های دیگر احراز می‌کنند. این موقعیت عملاً حقوق و مزایای شخص را تعیین می‌کند. افراد دارای پایگاه یکسان در بیشتر مواقع، از الگوهای رفتاری و نگرشی مشابهی نیز برخوردارند.
۷. **ایدئولوژی خانواده سنتی:** این مفهوم به معنای پذیرش هنجارها و عقاید مرتبط با خانواده سنتی پدرسالار، در سه بُعد روابط زن و شوهر، والدین و فرزندان و زن و مرد (به‌طورکلی) می‌باشد.
- پژوهش حاضر به شیوه پیمایش^۱ انجام شده است. جامعه آماری پژوهش کلیه افراد ۱۵ تا ۲۹ ساله ساکن در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران است. نمونه‌گیری به شیوه تصادفی دو مرحله‌ای صورت گرفته است. بدین نحو که ابتدا به تقسیم‌بندی نقشه تهران پرداخته شد. سپس به تصادف، مناطقی از این تقسیم‌بندی بر روی نقشه انتخاب شد. برای انتخاب نمونه‌ها، از شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب استفاده شده است تا از مناطق مختلف شهر تهران، نمونه‌هایی در تحقیق منظور شوند. تعداد نمونه لازم برای مطالعه، متناسب با حجم جمعیت جوانان شهر تهران در کل

^۱. Survey

جمعیت، طبق فرمول ذیل (شوسلر و دیگران، در نایبی ۱۳۸۰، ۴۴۹)، ۳۸۴ نفر تعیین شد. در این فرمول، e حداکثر خطای قابل قبول در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.

$$n = \frac{t^2(pq)}{e^2} \rightarrow 384 \quad n = \frac{1/96^2(0/50/2)}{0/05^2}$$

اعتبار ابزار تحقیق به شیوه اعتبار صوری بررسی شده و برای بررسی پایایی نیز پس از مطالعه مقدماتی، آلفای کرونباخ را به کار بردیم که مقدار آن برای تمامی متغیرها، بالای ۰/۷ و قابل قبول می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها نیز با استفاده از نرم افزار spss و انواع آمارهای توصیفی و استنباطی صورت پذیرفته است.

یافته های پژوهش

طبق یافته های تحقیق، پاسخ گویان به یکی از سه شیوه تنها، با دوستان و با خانواده، مبادرت به مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز می کنند. ۵۷/۱ درصد از پاسخ گویان مصرف کننده فیلم های غیرمجاز ویدئویی و ۴۱/۶ درصد از مصرف کنندگان ماهواره، در کنار خانواده کالاهای مذکور را مصرف می کنند. ۵۳/۹ درصد از افراد عنوان کرده اند که به صورت منفرد و تنها از سی دی و دی وی های غیرمجاز استفاده می کنند. به جز ویدئو، در سایر موارد، مصرف کنندگان کالاهای غیرمجاز به نسبت تقریباً قابل توجهی، در حد یک پنجم، کالاهای مذکور را با دوستان مصرف می کنند. در کلیه موارد، اصلی ترین و اولین منبع تهیه کالاهای فرهنگی غیرمجاز، دوستان و آشنایان هستند. این گزینه در مورد تهیه فیلم های ویدئویی غیرمجاز، ۸۷/۶ درصد و در تهیه سی دی ها و دی وی های غیرمجاز، ۸۶/۴ درصد و در تهیه ماهواره، ۹۲/۳ درصد ذکر شده است. در این مورد، اشاره به دو نکته ضروری به نظر می آید: نخست اینکه، به دلیل غیرمجاز بودن این کالاها و جرائم احتمالی متعلق به آنها، ردوبدل و خرید و فروش آنها نیاز به نوعی اعتماد متقابل دارد؛ دوم اینکه، بخش عمده آشنایی های حاصل در این حیطه، از طریق معرفی زنجیره ای مصرف کنندگان به یکدیگر صورت می پذیرد.

جدول ۱. توصیف پاسخ‌گویان براساس متغیر وابسته تحقیق و ابعاد آن

ماهواره	سیدی و دی‌وی‌دی	وید ئو	منبع تهیه	ماهواره	سیدی و دی‌وی‌دی	وید ئو	شیوه مصرف
۹۲/۳	۸۶/۲	۸۷/۶	دوست و آشنا	۳۷/۹	۵۳/۹	۳۷	تنها
---	۳/۳	۱۰	اینترنت و ماهواره	۲۰/۶	۱۸/۳	۵/۹	با دوستان
---	۶/۵	۲/۴	ویدئوکلپ	۴۱/۶	۲۷/۸	۵۷/۱	با خانواده
۷/۷	۴	---	آزاد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع کل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع کل				
ماهواره	سیدی و دی‌وی‌دی	وید ئو	تعداد کالا	ماهواره	سیدی و دی‌وی‌دی	وید ئو	سهولت دسترسی
----	۷/۴	۳۱/۲	کم	۹۴	۹۹/۵	۳۹/۷	آسان
----	۳۲/۴	۳۸/۳	متوسط	۴	۰/۵	۴۷/۱	متوسط
----	۶۰/۲	۳۰/۵	زیاد	---	---	۱۳/۲	دشوار
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع کل
ماهواره	سیدی و دی‌وی‌دی	وید ئو	میزان مصرف در میان پاسخ‌گویان	ماهواره	سیدی و دی‌وی‌دی	وید ئو	میزان رواج در میان همسالان
۲۴/۹	---	۳۳/۱	کم	۰/۲	۰/۵	۴۷/۶	کم
۲۳/۲	۸	۲۹/۵	متوسط	۸/۵	۲/۷	۳۹/۷	متوسط
۵۱/۹	۹۲	۳۷/۴	زیاد	۹۱/۳	۹۶/۸	۱۲/۷	زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع کل

بررسی دیدگاه پاسخ‌گویان درمورد سهولت دسترسی به انواع کالاهای فرهنگی غیرمجاز نشان می‌دهد که اکثریت قریب به اتفاق آنان، اعتقاد به این دارند که دسترسی به این قبیل کالاها آسان است. درمورد میزان سهولت دسترسی به سیدی و دی‌وی‌دی و ماهواره، به ترتیب ۹۹/۵ درصد و ۹۶ درصد از پاسخ‌گویان، اعتقاد به دسترسی آسان به کالاهای مذکور دارند. از نظر میزان سهولت دسترسی به نوع غیرمجاز کالاهای فرهنگی، تفاوت معناداری میان ویدئو و سایر کالاها به چشم می‌خورد. تأمل بیشتر درمورد میزان سهولت دسترسی به ویدئو، نشان می‌دهد که دشوارتر بودن دسترسی به این کالا در مقایسه با سایر کالاهای غیرمجاز فرهنگی، نه به علت شدت کنترل اجتماعی درمورد توزیع این کالا، بلکه به دلیل دگرگونی‌های تکنولوژیکی در حوزه مصرف کالاهای صوتی و تصویری است.

نکته جالب اینکه هیچ‌یک از پاسخ‌گویان، دسترسی به ماهواره و سی‌دی و دی‌وی‌دی غیرمجاز را دشوار ذکر نکرده‌اند. از نظر تعداد کالاهای غیرمجاز در دسترس پاسخ‌گویان، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که سی‌دی و دی‌وی‌دی با ۶۰/۲ درصد، بیشتر از سایر کالاها مورد استفاده قرار می‌گیرد. بررسی نگرش پاسخ‌گویان مورد مطالعه درباره میزان رواج کالاهای فرهنگی غیرمجاز در میان هم‌سن‌وسالانشان نشان می‌دهد که پاسخ‌گویان بیش از همه، باور به رواج سی‌دی و دی‌وی‌دی (۹۶/۸ درصد) و پس از آن، ماهواره (۹۱/۳ درصد) دارند. تنها ۱۲/۷ درصد از پاسخ‌گویان، اذعان به رواج زیاد فیلم‌های ویدئویی غیرمجاز در میان همسالان خود دارند. همان‌طور که پیش‌ازین ذکر گردید، این مسئله دلایل تکنیکی دارد و ارتباطی به مسائل امنیتی و کنترل اجتماعی ندارد. در خصوص میزان مصرف کالاها نیز داده‌ها نشان می‌دهند که میزان مصرف سی‌دی و دی‌وی‌دی در میان ۹۲ درصد از پاسخ‌گویان، در حد زیاد است و از سایر کالاها بالاتر می‌باشد.

از میان ۴۰۱ نفر جمعیت آماری نمونه، ۴۹/۴ درصد (۱۹۸) را دختران و ۵۰/۶ درصد (۲۰۳) را پسران تشکیل می‌دهند و میانگین سنی آن‌ها، ۲۱/۸ سال می‌باشد. ۱۲/۲ درصد از پاسخ‌گویان، دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا، ۶۷/۸ درصد دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی متوسط و ۲۰ درصد نیز دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین می‌باشند. دامنه تغییرات نمرات شاخص سرمایه فرهنگی، مابین ۲۰ تا ۲۰۵ در نوسان بوده و میانگین آن ۱۳/۸۶ است. دسته‌بندی نمرات شاخص سرمایه فرهنگی در سه گروه، حاکی از این است که ۱۵/۵ درصد از افراد جمعیت مورد مطالعه، دارای سرمایه فرهنگی کم، ۵۴/۱ درصد دارای سرمایه فرهنگی متوسط و ۳۰/۴ درصد نیز دارای سرمایه فرهنگی زیاد می‌باشند.

دامنه تغییرات نمرات شاخص ایدئولوژی خانواده سنتی در میان پاسخ‌گویان، بین ۴ تا ۲۰ بوده و میانگین ۱۲ است. در این شاخص، ۳۶/۷ درصد از پاسخ‌گویان، نمره کم، ۵۰/۶ درصد نمره متوسط و ۱۲/۷ درصد نیز نمره زیاد گرفته‌اند. اگر مسامحتاً این شاخص را نشانه تفکر و باور سنتی و مدرن در نظر بگیریم، می‌توان اذعان نمود که هرچه پاسخ‌گویان در این شاخص نمره کمتری دریافت کرده باشند، به سبک زندگی سنتی نزدیک‌تر و برعکس، هرچه نمره بالاتری دریافت کرده باشند، به سبک زندگی مدرن نزدیک هستند.

به لحاظ متغیر مخالفت فرهنگی نیز ۵۳/۶ درصد از پاسخ‌گویان دارای مخالفت فرهنگی بالا، ۴۳/۹ درصد دارای مخالفت فرهنگی متوسط و تنها ۲/۵ درصد از پاسخ‌گویان دارای نمره مخالفت فرهنگی پایین می‌باشند. دامنه نمرات این شاخص بین ۷ تا ۲۹ و میانگین آن ۲۲ است. ارزیابی کلی نمرات شاخص مخالفت فرهنگی نشانگر این است که حدود نیمی از جوانان مورد مطالعه در این پژوهش، با انگاره‌های ارزشی و فرهنگی رسمی حاکم بر جامعه، چندان سر سازگاری ندارند. البته این سخن به معنای ناسازگاری کامل با این ارزش‌ها نیست؛ بلکه سطح مخالفت حتی میان کسانی که در گروه مخالفت فرهنگی بالا قرار می‌گیرند، یکسان نیست و میانگین این نمره در کل نیز نشان می‌دهد که میزان باور به ارزش‌های رسمی فرهنگی، در حد متوسط است. از دیگر سو، نباید میزان مخالفت فرهنگی موجود در میان جمعیت مورد مطالعه در این پژوهش را دارای خصلتی ایستا در نظر گرفت.

جدول ۲. بررسی رابطه چگونگی مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز و متغیرهای مستقل تحقیق

متغیرهای مستقل تحقیق					چگونگی مصرف کالای غیرمجاز	
سن	پایگاه اجتماعی اقتصادی	ایدئولوژی خانوادگی سنتی	مخالفت فرهنگی	سرمایه فرهنگی		
۲۳/۳	۱۹/۹	۱۰/۸	۱۴/۱	۱۵	به تنهایی	
۱۹/۳	۲۰/۲	۱۰/۴	۱۳/۱	۱۵/۱	با دوستان	
۲۲/۸	۲۰/۲	۱۰/۴	۱۴/۶	۱۵/۷	با خانواده	
۵/۰۷	۰/۳۰۵	۰/۳۹	۰/۶۷	۰/۷۹	آزمون F	
۰/۰۱	۰/۷۴	۰/۶۸	۰/۵۲	۰/۴۶	سطح معناداری	
۲۱	۱۱/۲	۱۱/۲	۱۳/۸	۱۳/۱	به تنهایی	
۲۲/۶	۱۲	۱۲	۱۳/۵	۱۴	با دوستان	
۲۲/۸	۱۲/۷	۱۲/۷	۱۴/۵	۱۵/۲	با خانواده	
۱۱/۳۴	۸/۳۲	۸/۳۲	۲/۷۱	۱۶/۶۵	آزمون F	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۷	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۲۲/۲	۲۰/۴	۱۱/۸	۱۳/۴	۱۴/۲	به تنهایی	
۲۳	۲۰/۱	۱۱/۵	۱۴/۵	۱۴/۵	با دوستان	
۲۲/۸	۲۰/۴	۱۲	۱۳/۳	۱۵/۳	با خانواده	
۰/۹۲۰	۰/۲۳۰	۰/۳۷۹	۲/۰۱	۳/۱۹	آزمون F	
۰/۱۰	۰/۷۹۴	۰/۶۷۳	۰/۱۴	۰/۰۴	سطح معناداری	

به نظر می‌رسد با توجه به ماهیت گویه‌های تشکیل دهنده شاخص مخالفت فرهنگی که در برخی موارد، ناظر به باورها و گرایش‌های سکولار می‌باشند، سطح مخالفت فرهنگی ابراز شده در میان جوانان مورد مطالعه، عمدتاً متوجه وجه رسمی و ایدئولوژیک باورهاست و به نظر نمی‌آید چندان ربطی به وجه اعتقادی و دینی آن‌ها داشته باشد. در خصوص چگونگی مصرف ویدئو، تنها دو متغیر سرمایه فرهنگی و سن، رابطه معناداری با نحوه مصرف داشته‌اند. میانگین سرمایه فرهنگی افرادی که با خانواده، فیلم‌های ویدئویی را مصرف می‌کنند، ۱۵/۷ بوده و از دو گروه دیگر، بیشتر است. همچنین میانگین سنی افرادی که به تنهایی مبادرت به مصرف ویدئو می‌کنند، ۲۳/۳ سال بوده و از افرادی که با دوستان یا به همراه خانواده این کالا را مصرف می‌کنند، بیشتر می‌باشد.

بنابراین می‌توان گفت که هرچقدر سرمایه فرهنگی افراد بیشتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که به همراه خانواده، فیلم‌های ویدئویی را مصرف کنند و با افزایش سن افراد، مصرف ویدئو به صورت تنها، در میان آن‌ها افزایش می‌یابد. تمامی متغیرهای مستقل تحقیق، با چگونگی مصرف سی‌دی‌های غیرمجاز رابطه معنادار دارند. با توجه به میانگین‌های موجود می‌توان گفت که هرچقدر میزان سرمایه فرهنگی، سطح مخالفت فرهنگی و پایگاه اجتماعی افراد بالاتر باشد، بیشتر به همراه خانواده کالای فرهنگی را مصرف می‌کنند. در مورد سن، ملاحظه می‌شود که پاسخ‌گویان کم‌سن‌تر بیشتر به تنهایی مبادرت به مصرف این کالا می‌کنند و با افزایش سن، اقدام به مصرف این کالا با دوستان و خانواده افزایش می‌یابد.

جدول ۳. بررسی رابطه میان تعداد کالاهای غیرمجاز و متغیرهای مستقل تحقیق

متغیرهای مستقل					تعداد کالاهای غیرمجاز	
سن	پایگاه اجتماعی اقتصادی	ایدئولوژی خانوادگی سنتی	مخالفت فرهنگی	سرمایه فرهنگی		
۰/۱۵۳	۰/۰۳۰	-۰/۱۵	-۰/۰۵	۰/۰۸۵	R پیرسون	تعداد فیلم ویدئو
۰/۰۰۲	۰/۰۵۷	۰/۰۰۳	۰/۳۱	۰/۱۰	سطح معناداری	
-۰/۰۰۵	۰/۰۸۸	-۰/۱۴	۰/۲۸	-۰/۰۱۴	R پیرسون	تعداد سی‌دی و دی‌وی‌دی
۰/۳۳	۰/۱۰	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	۰/۷۸	سطح معناداری	

رابطه نحوه مصرف ماهواره، تنها با متغیر سرمایه فرهنگی معنادار است. مقایسه میانگین سرمایه فرهنگی پاسخ‌گویان به تفکیک چگونگی استفاده از ماهواره، نشان می‌دهد که پاسخ‌گویان با سرمایه فرهنگی بالا، اندکی بیش از سایر پاسخ‌گویان مبادرت به استفاده از ماهواره به همراه خانواده می‌کنند. همچنین، نتایج آزمون «کی دو» نشان می‌دهند که رابطه جنسیت و چگونگی مصرف ویدئو و ماهواره، فاقد معناداری آماری است. اما به لحاظ چگونگی مصرف سی‌دی و دی‌وی‌دی، تفاوتی معنادار میان دو جنس وجود دارد؛ به نحوی که دختران بیشتر از پسران، مصرف سی‌دی و دی‌وی‌دی را به همراه دوستان ترجیح می‌دهند و پسران مصرف سی‌دی و دی‌وی‌دی با خانواده را بیشتر از دختران ترجیح می‌دهند. متغیرهای مخالفت فرهنگی و ایدئولوژی خانواده سنتی، با تعداد سی‌دی و دی‌وی‌دی‌های غیرمجاز دارای هم‌بستگی معنادار هستند. با توجه به ضرایب هم‌بستگی محاسبه‌شده، رابطه مخالفت فرهنگی با تعداد سی‌دی و دی‌وی‌دی‌های غیرمجاز، مثبت می‌باشد.

همچنین آزمون تحلیل واریانس در مورد مقایسه میانگین کالاهای غیرمجاز به تفکیک جنس، تنها در مورد میانگین تعداد سی‌دی و دی‌وی‌دی‌های غیرمجاز به تفکیک دو جنس معنادار است ($F=5187, Sig=002$). میانگین تعداد سی‌دی و دی‌وی‌دی‌های غیرمجاز، در میان دختران $4/2$ و بیشتر از پسران ($3/8$) است. اما در خصوص ماهواره نتایج حاکی از آن‌اند که پاسخ‌گویان دارای ایدئولوژی خانواده سنتی، به گونه‌ای معنادار بیش از سایر پاسخ‌گویان، به صورت آزاد مبادرت به تهیه ماهواره می‌کنند. در این مورد، می‌توان به این موضوع اشاره کرد که احتمال وجود افرادی که با فروشندگان و تهیه‌کنندگان تجهیزات مربوط به ماهواره آشنایی داشته باشند، در میان دایره دوستان و آشنایان افرادی که دارای ایدئولوژی خانواده سنتی هستند، بیش از دیگران است ($f=5752 sig=002$). میانگین شاخص ایدئولوژی خانواده سنتی، در میان پاسخ‌گويانی که به صورت آزاد مبادرت به تهیه ماهواره می‌کنند، $12/6$ و در میان سایر افراد که از طریق دوستان و آشنایان کالای مذکور را تهیه می‌کنند، $9/5$ است. این مسئله در خصوص متغیر مخالفت فرهنگی نیز صادق است.

در مجموع، مجدداً تأکید می‌شود که دسترسی به کالاهای فرهنگی غیرمجاز و اقدام برای تهیه این نوع کالاها، عمدتاً مبتنی بر رابطه دوستی و آشنایی میان مصرف‌کنندگان و عرضه‌کنندگان است. هرچند در سال‌های اخیر از شدت برخورد با کالاهای غیرمجاز فرهنگی مانند فیلم‌های ویدئویی و سی‌دی کاسته شده است، باین‌حال کماکان مصرف علنی و آشکار این کالاها با محدودیت‌هایی مواجه است و به‌جز فروشندگان خیابانی که به‌صورت نیمه‌آشکار، مبادرت به عرضه این کالاها می‌کنند، در سایر موارد، «آشنایی» محور اصلی برقراری ارتباط برای مبادله کالاهای فرهنگی غیرمجاز محسوب می‌شود. طبق تحلیل‌های صورت‌گرفته، میزان سهولت دسترسی به فیلم‌های ویدئویی غیرمجاز، با سرمایه فرهنگی، ایدئولوژی خانواده سنتی، مخالفت فرهنگی و سن، رابطه معنادار آماری دارد. براین‌اساس، پاسخ‌گویانی که سرمایه فرهنگی آنان کمتر از سایرین است، میزان سهولت دسترسی به فیلم‌های ویدئویی غیرمجاز را در حد متوسط ارزیابی کرده‌اند. با افزایش ایدئولوژی خانواده سنتی و افزایش سن، تلقی پاسخ‌گویان از سهولت دسترسی به این کالا نیز بیشتر شده است.

میانگین سطح مخالفت فرهنگی پاسخ‌گویانی که سهولت دسترسی به فیلم‌های ویدئویی غیرمجاز را متوسط ارزیابی کرده‌اند، بیشتر از کسانی است که سهولت دسترسی به این کالا را آسان یا دشوار دانسته‌اند. رابطه میزان سهولت دسترسی به سی‌دی و دی‌وی‌دی‌های غیرمجاز با سه متغیر مخالفت فرهنگی، ایدئولوژی خانواده سنتی و پایگاه اجتماعی، معنادار است. میانگین نمره افرادی که سهولت دسترسی به سی‌دی و دی‌وی‌دی‌های غیرمجاز را متوسط ارزیابی نموده‌اند، در متغیر مخالفت فرهنگی و ایدئولوژی خانواده سنتی، بالاتر از افرادی است که سهولت دسترسی به این کالا را آسان دانسته‌اند. اما افرادی که از پایگاه اجتماعی بالاتری برخوردار بوده‌اند، دسترسی به سی‌دی و دی‌وی‌دی‌های غیرمجاز را آسان‌تر از سایرین دانسته‌اند. دیدگاه پاسخ‌گویان جمعیت مورد مطالعه درباره میزان سهولت دسترسی به ماهواره نیز با هیچ‌یک از متغیرهای مستقل، رابطه معنادار نداشته است.

جدول ۴. بررسی رابطه میزان سهولت تهیه و دسترسی به کالاهای فرهنگی غیرمجاز و متغیرهای

مستقل

متغیرهای مستقل تحقیق					میزان سهولت دسترسی به کالای غیرمجاز	
سن	پایگاه اجتماعی اقتصادی	ایدئولوژی خانوادگی	مخالفت فرهنگی	سرمایه فرهنگی		
۲۲	۱۹/۵	۱۲/۶	۱۱/۱	۱۴/۴	دشوار	ویدئو
۲۱/۵	۲۰/۱	۱۳/۵	۱۳/۴	۱۳/۲	متوسط	
۲۲/۱	۲۰	۱۵/۵	۱۰/۷	۱۴/۵	آسان	
۱/۶۰	۱/۳۶۸	۲۴/۲	۴۲/۰۲	۹/۷۶	آزمون F	
۰/۰۰۰	۰/۲۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
---	---	---	---	---	دشوار	سی‌دی و دی‌وی‌دی
۲۰/۶	۱۸/۶	۱۶/۳	۱۲/۹	۱۴	متوسط	
۲۱/۸	۲۰/۱	۱۴/۱	۹/۸	۱۳/۹	آسان	
۱/۸۰	۸/۶۷۰	۶/۴۰	۸/۷۴	۰/۰۳۲	آزمون F	
۰/۲۰	۰/۰۰۳	۰/۰۱	۰/۰۰۳	۰/۸۶	سطح معناداری	
رابطه هیچ‌کدام از متغیرها معنادار نبوده است.						ماهواره

درخصوص جنسیت نیز نتایج آزمون کی دو نشان می‌دهند که این متغیر، تنها با میزان سهولت دسترسی به فیلم‌های ویدئویی غیرمجاز رابطه معنادار دارد؛ به‌گونه‌ای که اکثر پاسخ‌گویان دختر (۵۳/۵ درصد) میزان سهولت دسترسی به این کالا را آسان و اکثر پاسخ‌گویان پسر (۵۷/۶ درصد) میزان سهولت دسترسی به کالای مذکور را درحد متوسط ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۵. نگرش نسبت به رواج کالاهای فرهنگی غیرمجاز، برحسب میزان مصرف

سطح معناداری	F	زیاد	متوسط	کم	میزان رواج
					میزان مصرف
۰/۰۱	۵/۲۹	۱/۳	۰/۶	۰/۷	فیلم‌های ویدئویی
۰/۰۵	۰/۷۱۷	۷/۸	۵/۸	۵	سی‌دی
۰/۰۰۳	۵/۹۹۶	۷/۱	۲/۳	۰	ماهواره

به طوری که آماره‌های مندرج در جدول بالا نشان می‌دهد، در کلیه موارد، میزان مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز توسط پاسخ‌گویان، با تلقی آنان نسبت به رواج کالاهای مذکور رابطه معنادار دارد. بررسی ارقام مربوط به این دو متغیر نشان می‌دهد که در مورد هر چهار کالای فرهنگی، پاسخ‌گويانی که اعتقاد به رواج زیاد کالاهای فرهنگی غیرمجاز در میان همسالان خویش دارند، میزان مصرف همان کالا نیز به گونه‌ای معنادار در میان آنان بالاتر از سایرین است. در واقع، رابطه مذکور حاکی از این است که افراد مورد مطالعه در مورد تلقی خود از رواج کالاهای فرهنگی غیرمجاز، مبادرت به فرافکنی^۱ می‌کنند و به دلیل مصرف بالای این کالاها توسط خود، اعتقاد به رواج زیاد آن کالا در میان هم‌سن‌وسالان خود دارند.

جدول ۶. تحلیل‌های چندمتغیره، رگرسیون به روش گام‌به‌گام

R2	Beta	Sig	B	متغیرهای تأثیرگذار	کالاهای
۰/۷	۰/۵۸	۰/۰۶	۰/۶۸	سرمایه فرهنگی	ویدئو
	-۰/۴۷	۰/۱۱	-۰/۶۱	ایدئولوژی خانواده سنتی	
۰/۲۲	-۰/۸۸۱	۰/۰۱	-۰/۳۶۵	ایدئولوژی خانواده سنتی	سی‌دی و دی‌وی‌دی
	۰/۲۴۳	۰/۰۰	۰/۴۵۲	مخالفت فرهنگی	
	-۰/۱۵۰	۰/۰۲	-۰/۲۷۶	سن	
	-۰/۱۵۸	۰/۰۴	-۰/۳۲۴	سرمایه فرهنگی	
۰/۱۸	۰/۲۴۱	۰/۰۰	۰/۱۳۵	سرمایه فرهنگی	ماهواره
	۰/۲۵۴	۰/۰۰	۰/۱۰۵	مخالفت فرهنگی	
	۰/۱۷۳	۰/۰۰	۰/۴۰۷	سن	
	۰/۱۳۰	۰/۰۵	۰/۵۴۱	پایگاه اجتماعی	

آزمون رگرسیون چندمتغیره در مورد متغیرهای مؤثر بر میزان مصرف فیلم‌های ویدئویی غیرمجاز، حاکی از این است که از میان متغیرهای مستقل گوناگونی که وارد معادله رگرسیونی شده‌اند، دو متغیر سرمایه فرهنگی و ایدئولوژی خانواده سنتی، تأثیر معنادار بر مصرف فیلم‌های ویدئویی دارند. این دو متغیر به میزان ۷ درصد ($R^2=007$) تغییرات مربوط به میزان مصرف فیلم‌های یادشده را در میان پاسخ‌گویان جمعیت نمونه تبیین می‌کنند. در این رابطه، ایدئولوژی

^۱. Projection

خانواده سنتی تأثیر منفی و سرمایه فرهنگی تأثیر مثبت بر مصرف کالای مذکور دارند. متغیرهای ایدئولوژی خانواده سنتی، مخالفت فرهنگی، سن و سرمایه فرهنگی پاسخ‌گویان، بر مصرف سی‌دی و دی‌وی‌دی‌های غیرمجاز تأثیر معنادار دارند. میزان تأثیر این متغیرها، ۲۲ درصد است و به‌جز متغیر مخالفت فرهنگی که دارای تأثیر مثبت بر مصرف سی‌دی و دی‌وی‌دی غیرمجاز است، سایر متغیرها دارای تأثیر منفی بر متغیر مذکور می‌باشند. بیشترین میزان تأثیر را در میان متغیرهای واردشده به معادله، متغیر مخالفت فرهنگی (بتا=۰۲۴ درصد) دارد.

چهار متغیر سرمایه فرهنگی، مخالفت فرهنگی، سن و پایگاه اقتصادی اجتماعی، بر مصرف ماهواره تأثیر معنادار دارند. این چهار متغیر به اتفاق، به میزان ۱۸ درصد واریانس متغیر وابسته در معادله، یعنی میزان مصرف ماهواره را در میان پاسخ‌گویان تبیین می‌کنند. هر چهار متغیر واردشده به معادله، دارای تأثیر مثبت بر مصرف ماهواره در میان پاسخ‌گویان هستند و بیشترین میزان تأثیر را نیز شاخص مخالفت فرهنگی با بتای ۰/۲۵، دارد. به گونه‌ای که ملاحظه می‌شود، از نظر نوع و معنادار بودن روابط میان متغیرها، تغییر قابل ملاحظه‌ای در نتایج تحلیل‌های چندگانه با تحلیل‌های دو متغیره به چشم نمی‌خورد. از نکات قابل توجه در مورد نتایج آزمون فرضیه‌ها، می‌توان به این موضوع اشاره نمود که شاخص مخالفت فرهنگی، به‌جز در مورد مصرف فیلم‌های ویدئویی غیرمجاز، با مصرف غیرمجاز سایر کالاهای فرهنگی رابطه معنادار و مثبت دارد. به عبارت دیگر، نتایج مذکور نشان می‌دهند که جوانان مورد مطالعه در شهر تهران، به میزان قابل توجهی نسبت به کالاهای فرهنگی مجاز بی‌توجه هستند و این امر، ضرورت برنامه‌ریزی فرهنگی جدی در این عرصه را می‌طلبد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد:

۱. متغیرهای سرمایه فرهنگی و ایدئولوژی خانواده سنتی بر میزان مصرف فیلم‌های ویدئویی غیرمجاز تأثیر معنادار دارند؛
۲. متغیرهای مخالفت فرهنگی، ایدئولوژی خانواده سنتی، سرمایه فرهنگی و سن، بر مصرف سی‌دی‌های غیرمجاز تأثیر معنادار دارند؛
۳. متغیرهای مخالفت فرهنگی، پایگاه اقتصادی اجتماعی، سن، سرمایه فرهنگی و جنس، بر مصرف ماهواره تأثیر معنادار دارند؛

۴. در مورد چگونگی مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز نیز متغیر سن، بر چگونگی مصرف فیلم‌های ویدئویی غیرمجاز و نیز سرمایه فرهنگی، ایدئولوژی خانواده سستی، پایگاه اقتصادی اجتماعی و سن، بر چگونگی مصرف سی‌دی‌های غیرمجاز تأثیرگذار بوده‌اند. اگر بخواهیم نتیجه‌ای کلی از توصیف‌ها و فرضیه‌های آزمون‌شده در این پژوهش بگیریم، می‌توانیم به چند نکته مهم اشاره کنیم:

نخست، رفتار مصرفی افراد به‌ویژه در مورد کالاهای فرهنگی غیرمجاز، بیش از پیروی از متغیرهای ساختاری، از متغیرهایی تأثیر می‌پذیرد که به‌طور عمده، از جنس فرهنگی می‌باشند؛ برای مثال، در آزمون فرضیه‌ها به‌جز یک مورد، در تمامی روابط، نشانی از تأثیر پایگاه اقتصادی اجتماعی به‌چشم نمی‌خورد و این خود، حکایت از همان چیزی دارد که در بحث‌های نظری بر آن تأکید شد.

نکته دوم اینکه بررسی میانگین مصرف کالاهای غیرمجاز فرهنگی، با میزان‌های مربوط به سطح پوشش وسایل و کالاهای مورد اشاره، تناسب دارند. همان‌گونه که نتایج پژوهش نشان می‌دهد، سلطه و رواج تکنولوژیکی ابزارهای مربوط به این کالاهاست که بر سطح پوشش و رواج آن‌ها در جامعه مورد مطالعه تأثیرگذار است و سبب دگرگونی در الگوی مصرف در دو جنبه کیفی و کمی آن شده است. این دگرگونی را به‌وضوح می‌توان در جایگزینی کالاهایی مانند ماهواره، دی‌وی‌دی، سی‌دی و تکنولوژی‌های مرتبط با آن‌ها، به‌جای کالاهای قدیمی‌تر مانند ویدئو و نوار کاست مشاهده نمود. تقریباً اکثریت قریب به اتفاق پاسخ‌گویان اذعان می‌نمودند که با رواج و گسترش ابزارهای تکنولوژیکی جدید در عرصه صوتی و تصویری، مانند mp3 Player, CD & DVD Player, و تلفن‌های همراه جدید و دیگر وسایل مشابه، تمایل چندانی به استفاده از ابزارهای قدیمی مانند ویدئو ندارند. به‌این ترتیب، می‌توان اذعان نمود که به‌تدریج، گزینه‌های تازه‌ای برای مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز پدیدار شده است. مهم‌تر از همه اینکه، فضای رفتار مصرفی جدید، در جامعه و به‌ویژه در میان جوانان، به این سمت سوق پیدا می‌کند که هویت خود را با صورت‌های نوین مصرف این فرآورده‌ها به‌نمایش بگذارند و از این طریق، حتی برای خود کسب منزلت نمایند. با این حال، آنچه می‌توان از این پژوهش استنباط نمود، این است که دوره مصرف فرآورده‌هایی مانند ویدئو پایان یافته است و فرآورده‌های جدید جایگزین آن‌ها شده‌اند.

نکته سوم به نوع استفاده از کالاهای فرهنگی غیرمجاز مربوط می‌شود. طبق یافته‌های پژوهش، اغلب پاسخ‌گویان طبقه متوسط به بالا و ساکن در مناطق شمالی شهر تهران، به همراه اعضای خانواده خویش مبادرت به مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز می‌نمایند. این امر به معنای پذیرش مشروع استفاده از این کالاها در میان این قبیل خانواده‌ها می‌باشد و به نظر می‌رسد در مورد سایر خانواده‌ها نیز این امر به عنوان یک واقعیت اجتماعی در حال جاافتادن و پذیرش است.

موضوع چهارم اینکه با توجه به یافته‌های پژوهش در مورد مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز، به ویژه گستردگی این مصرف، می‌توان این تلقی را مورد تأکید قرار داد که جوانان مورد مطالعه در استفاده از کالاهای فرهنگی، دچار نوعی حالت «آنومی» هستند و در کلیه موارد، اعم از شمال و جنوب شهر، جوانان نه اطلاع صحیح و مناسبی از هنجارهای رسمی تعریف شده در مورد استفاده از کالاهای فرهنگی دارند و نه تعهد و پایبندی جدی به این هنجارها نشان می‌دهند. بخش عمده‌ای از پاسخ‌گویان، به راحتی اذعان به مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز مانند سی‌دی و ماهواره می‌کردند. به تعبیر توماس تسیه، جامعه‌شناس آلمانی، می‌توان اذعان داشت که مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی در این پژوهش، دچار رهاشدگی فرهنگی شده‌اند؛ یعنی از یک سو، انگاره‌های فرهنگی رایج چندان از سوی آنان مورد پذیرش نیست، که این موضوع در شاخص مخالفت فرهنگی و ایدئولوژی خانواده سنتی به خوبی خود را نشان داد، و از سوی دیگر، هیچ‌گونه گزینه/گزینه‌هایی نیز برای مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی تعریف نشده است.

بدیهی است که در چنین حالتی که هویت‌های چندگانه در گروه‌های جوانان در ارتباط با گستره‌ای از عملکردها از سوی خانواده و جامعه و دولت کنترل می‌شود، خود را با ساختار دیگری از هویت پیوند می‌دهند که این ساختار در این مورد، گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز است. به این ترتیب، با وجود ممنوعیت‌ها از یک سو و فقدان سازمان‌دهی مناسب برای جایگزینی بدیل‌های مناسب از دیگر سو، وضعیت چندان خوشایندی شکل نگرفته است؛ زیرا مصرف این کالاها با توجه به ماهیت فرهنگی‌شان، سبب تأثیرگذاری بر سبک زندگی افراد مصرف‌کننده می‌شود. اما از آنجاکه امکان عملی کردن آرزوهای برآمده از این نوع سبک زندگی آسان نمی‌باشد، شاهد وضعیت ناراحت‌کننده‌ای به ویژه در میان جوانان مناطق جنوبی شهر می‌باشیم که از امکانات مادی محدودتری برای پیگیری خواسته‌های خویش برخوردار هستند.

جوانان با مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز و مشاهده برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای، به وجود راه‌های متفاوت زندگی پی برده و این امر سبب دگرگونی انتظارات آنان از زندگی‌شان می‌شود. اما پرسش این است که باتوجه به شرایط مادی و فرهنگی‌ای که این جوانان در آن به‌سر می‌برند، تا چه اندازه می‌توان امید به برآیند مطلوبی از این وضعیت داشت.

موضوع پنجم ناظر به مقوله‌ای است که آن را «درهم‌آمیختگی فضاهای فرهنگی و اجتماعی» نامیده‌ایم. براساس نتایج پژوهش، به‌رغم وجود فاصله‌های اجتماعی در میان جوانان مناطق مختلف شهر تهران، به‌تدریج حوزه‌های تمایز این افراد درمورد مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز، رو به کاهش است. رواج مصرف کالاهای فرهنگی مذکور، دیواره‌های تمایزگذاری میان جوانان را دچار ترک کرده و درمورد این کالاها و مصرف آن‌ها، شاهد نوعی درهم‌آمیختگی فضایی هستیم. طبیعی است که این درهم‌آمیختگی در حد مصرف باقی نمی‌ماند و بازتاب آن را بیش از همه می‌توان در دگرگونی سبک‌های زندگی شاهد باشیم. درهم‌آمیختگی فضاهای اجتماعی و فرهنگی در میان جوانان، سبب شده به‌تعبیر ادگل^۱، دیگر نتوان با مفهوم طبقه اجتماعی به تصویر راستینی از جهان واقعی دست یافت و با دنیای جدیدی مواجه هستیم که ادگل به آن «جهان پایان طبقه» نام نهاده است (Edgell 1993, 16).

در چنین وضعیتی است که بدیلی به نام سبک زندگی پدیدار می‌شود که شامل مجموعه نسبتاً یکپارچه‌ای از کلیه رفتارها و فعالیت‌ها در جریان زندگی روزمره است و برخلاف طبقه، از انعطاف بیشتری برخوردار است و محتوا و منشأ سبک زندگی را از پیش تعیین نمی‌کند. در همین راستا، شاهد هستیم جوانانی که در مناطق جنوب شهر زندگی می‌کنند و باتوجه به معیارهای کلاسیک، در طبقه پایین جای می‌گیرند، از نظر الگوهای رفتاری و نگرشی چندان تفاوتی با جوانان طبقات بالاتر خود ندارند.

البته این امر به‌معنای یکسانی کامل سبک زندگی این دو گروه نیست؛ چراکه درحال حاضر، تفاوت‌هایی بین این گروه‌ها به‌چشم می‌خورد. به‌تعبیر بوردیو، طبقات مختلف، منافع اقتصادی، فرهنگی و نمادین متفاوتی را از اوقات فراغت، در فرهنگ مصرفی پیگیری می‌کنند که برحسب نیازهای بهداشتی، تناسب اندام، جست‌وجوی رضایت عاطفی و روابط اجتماعی تجلی پیدا می‌کنند (Jarvie & Maguire 1994, 204). اگرچه برخی فعالیت‌ها مانند گوش دادن به صدای

^۱. Edgell

پواروتی در زمان فراغت، توسط بخش‌هایی از کل طبقات انجام می‌شوند، اما هم فضا و موقعیت و هم خودِ فعالیت، مستلزم تمایلات و انتظارات بدنی متفاوتی در قبال این «سرمایه‌گذاری» انجام شده است.

به باور بوردیو، نوعی رقابت تمایزگذار، کماکان در عرصه مصرف این کالاها به چشم می‌خورد؛ به‌عنوان مثال، همان‌گونه که نتایج پژوهش نشان داد، وجود تفاوت در الگوهای فرهنگی حاکم بر خانواده‌های گروه‌های مختلف و نیز بر خورداری آنان از عادت‌واره‌های متفاوت، سبب شده تا جوانان مناطق شمالی شهر تهران بیش از جوانان مناطق جنوبی شهر، همراه با خانواده مبادرت به مصرف کالاها و فرهنگ‌های غیرمجاز کنند. هرچند با توجه به روند فعلی می‌توان این انتظار را داشت که در آینده و در جریان جابه‌جایی نسلی، این تفاوت‌ها کاهش یابد. به تعبیر روجک^۱، رویه‌ای از استمرار فرهنگ وجود دارد که از طریق آن، افراد می‌آموزند مناسب با نقش‌های اجتماعی و براساس قواعد رفتاری‌ای عمل کنند که در ارتباط با همین نقش‌ها تکوین یافته‌اند (Rojek 2000, 129). همچنین، با توجه به تفاوت‌هایی که در مورد میزان و کیفیت دسترسی به سرمایه اقتصادی در گروه‌های مختلف جوانان وجود دارد، ذائقه‌های متفاوتی بین آنان وجود دارد؛ به‌عنوان مثال، جوانان طبقات بالاتر بیش از جوانان سایر طبقات، تمایل و توانایی استفاده از ابزارهای تکنولوژیکی جدید و گران‌قیمت را دارند. نتیجه مطالعه حاضر نشان می‌دهد که افق‌های سنتی مبتنی بر هویت طبقاتی با تأکید بر پایگاه اقتصادی اجتماعی، جای خود را به هویت‌های جدیدی داده‌اند که بن‌مایه اصلی آن‌ها را رفتار مصرفی شکل می‌دهد.

اگر براساس الگوی نظری پژوهش، رفتار مصرفی را تعریف‌کننده هویت افراد مورد مطالعه در نظر بگیریم، از یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان چنین استنباط نمود که در حوزه مصرف کالاها و فرهنگ‌های غیرمجاز، نوعی فرهنگ مصرفی شکل گرفته است که با توجه به گستره سنی جمعیت مورد مطالعه، می‌توان آن را جزء مؤلفه‌های حائز اهمیت و معنادار فرهنگ جوانان در نظر گرفت. به‌هرحال، این مهم است که جوانان را صرفاً به‌عنوان گروه‌هایی منفعل تلقی نکنیم. آن‌ها به‌طور فعال، مشتاق بیان حس هویت خود و بیان این حس هستند که چه کسی می‌باشند. چنین بیان هویتی از طریق پوشاک، آرایش بدن، نوع سلیقه‌های موسیقایی، ورزشی، مصرف

^۱. Rojek

کالاهای فرهنگی و... به دست می آید؛ همه به این دلیل که موج فرهنگِ بصری یا دیداری در پیش روی است.

همان طوری که باکاک (۱۳۸۱) عنوان می کند، ظرفیت برخی اشیا برای دلالت بر یک منزلت اجتماعی، بسیار اساسی است تا جنبه های فایده گرایانه آن اشیا. در این مورد، حتی یک چیز می تواند نوعی تجمل خواهی تلقی شود. فرض کنید که فرد خوش سلیقه ای ممکن است اتاقی را بپسندد که مملو از اشیای متنوع و گونه گون نباشد. پس در یک جامعه مصرفی می توان گفت که اشیا برای ارضای نیاز مصرف نمی شوند؛ چراکه آنها بیش از آنکه برای ارضای یک نیاز تولید شوند، برای دلالت بر یک منزلت اجتماعی تولید می شوند و این امر هم تنها به تفاوت و تمایزی است که میان اشیای متنوع وجود دارد. از این رهگذر است که اشیا تبدیل به یک نشانه می شوند و قلمروی ضرورت و نیاز، فرسنگ ها پشت سر گذاشته می شوند. از دیگر ویژگی های این گونه «هویت ها» می توان متغیر بودن، سیالیت، متکثر بودن و درعین حال، پیوندی بودن یا ترکیبی بودن آنها را نام برد. از آنجایی که فرایند جهانی شدن باعث پویایی، سیالی و پیچیدگی روابط و زندگی اجتماعی می شود، هویت های ساخته شده نیز معمولاً همین خصلت را دارا هستند.

در همین راستا، به دلیل پهناور بودن قلمروی روابط اجتماعی در جوامع امروزی، هر فرد با اجتماعات و گروه های متعددی پیوند دارد. همین روابط گسترده و تعلق های گروهی پر شمار، مبنایی است برای تولید و بازتولید هویت های متکثر. امروزه، در نظام جهانی مصرف همواره نوعی مصرف، معطوف به هویت است و بازسازی فرهنگی خویشتن، توسط منابع و امکان هایی که بازار سرمایه داری عرضه می کند، امکان پذیر می شود. فرهنگ مصرفی باعث می شود تا فرد به جای اینکه از طریق روابط اقتصادی (طبقه) یا پیوندهای سیاسی (ملیت) هویت پیدا کند، با خوردن، نوشیدن، نحوه گذران اوقات فراغت یا به عبارتی، شیوه زندگی هویت یابد (Friedman 1994, 104؛ به نقل از: گل محمدی، ۱۰۷). نتیجه آنکه با توسعه نسبی فرایند جهانی شدن در همه جوامع، تدریجاً منابع سنتی هویت سازی رو به اضمحلال رفته و عامل های سازنده هویت به منصف ظهور می آیند.

در این وضع است که کنشگران، دیگر به دور از نهادهای تعیین گر ساختاری چون سنت ها، عرف های رایج و محدودیت هایی که از طرف دولت ها اعمال می شود، خود را به جای آنکه در یک مکان اجتماعی قرار دهند، در فضایی اجتماعی می یابند و از این رهگذر، به نحوی زیست مند

به تجربهٔ مدرنیته می‌پردازند. در واقع، همان‌گونه که اینترنت از طریق شیوه‌هایی چون اتاق‌های گپ و گفت‌وگو، افراد متفاوت و متعلق به فرهنگ‌ها و جوامع گوناگون را به یکدیگر پیوند می‌دهد، مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز این توانمندی را دارد تا افراد را به‌گونه‌ای مجازی در محیط‌های مشابه اجتماعی قرار دهد. در این حالت، مصرف کالاهای فرهنگی در میان جوانان به‌عنوان محور تعیین‌کنندهٔ هویت، افزون‌بر ارزش معیشتی، واجد ارزشی نمادین و فرهنگی است. در آخر تأکید می‌شود که هرچند مصرف تاحد بسیار زیادی توانسته است در تعیین سبک زندگی افراد نقش داشته باشد و به‌این دلیل که درمقایسه با تولید و ساختارهای اجتماعی ناشی از تولید، دامنهٔ بسیار فراخ‌تری دارد، اما همان‌گونه که رابرتز^۱ در کتاب خود در سرفصل «سبک‌های زندگی و هویت‌ها» عنوان نموده است، پدیدهٔ سبک زندگی نمی‌تواند به‌طور کامل جایگزین طبقهٔ اجتماعی، جنسیت و سن به‌عنوان مبنای مفهومی ساختار در تحلیل اوقات فراغت شود (Roberts 1999, 212). در واقع، اکثر تحلیل‌های سبک زندگی شامل سن، جنسیت و طبقهٔ اجتماعی به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی هستند.

شاید بتوان گفت که سبک زندگی، شکل مدرن گروه‌بندی منزلتی موردنظر «ماکس وبر» باشد. مدرن‌بودن این نوع گروه‌بندی تاحدی در این واقعیت نهفته است که اعطای منزلت از رهگذر عضویت در گروه یا بر مبنای مشاغل مشابه با افراد گروه یا حتی بر پایهٔ امتیازاتی که عموماً در اختیار اعضاست، صورت نمی‌گیرد؛ بلکه این منزلت، ناشی از کیفیت استفادهٔ کنشگران اجتماعی از منابع و امتیازاتی است که در اختیار دارند. بر همین مبناست که سبک‌های زندگی را معمولاً مبتنی بر سازمان اجتماعی مصرف می‌دانند یا بر نگرش‌های هنجاری و قاعده‌مند مرتبط با مصرف؛ امری که پژوهشگران و محققان بازار، پیش از جامعه‌شناسان بدان پی برده بودند.^۲

^۱. Roberts

^۲. این مقاله مستخرج از طرح «هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز» است که در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام شده است.

کتابنامه فارسی

۱. باکاک، رابرت. ۱۳۸۱. مصرف. ترجمه خسرو صبری. تهران: شیرازه.
۲. بوردیو، پی.یر. ۱۳۹۰. تمایز. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: ثالث.
۳. چاوشیان، حسن. ۱۳۸۱. سبک زندگی و هویت اجتماعی؛ مصرف و انتخاب‌های ذوقی به‌عنوان تمایز و تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته اخیر. پایان‌نامه دکترا. دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه تهران.
۴. شوسلر و دیگران. ۱۳۸۰. استدلالات آماری در جامعه‌شناسی. ترجمه هوشنگ نایی. تهران: نی.
۵. فاضلی، محمد. ۱۳۸۲. مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق.
۶. گل‌محمدی، احمد. ۱۳۸۱. جهانی‌شدن، فرهنگ و هویت. تهران: نی.
۷. گیدنز، آنتونی. ۱۳۷۸. تجدد و تشخیص. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نی.
۸. ویلن، تورستین. ۱۳۸۳. نظریه طبقه مرفه. ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران: نی.
۹. هال، استوارت. ۱۳۸۳. هویت‌های قدیم و جدید، قومیت‌های قدیم و جدید. ترجمه شهریار وقفی‌پور. ارغنون ۲۴.

کتابنامه لاتین

10. Anderson, W. Thomas Jr. and Linda L. Golden. 1984. Lifestyle and Psychographics; a Critical Review and Recommendation. in NA - Advances in Consumer Research Vol. 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research: 405-411.
11. Edgell, s.. 1993. *Class*. Routledge. NewYork.
12. Jarvie, Grant & Maguire, Joseph A. 1994. *Sport and Leisure in Social Life*. Routledge. London & NewYork.
13. Roberts, K. 1978. *Contemporary Society and the Growth of Leisure*. London: Longman.
14. Roberts, K. 1999. *Leisure in Contemporary Society*. Waallingford. Oxon: CABI Publishing.
15. Rojek, C. 2000. *Leisure and Culture*. Basingstoke. Hants. Macmillan.