

بررسی الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران

دکتر افسانه وارسته فر* هانیه مختاری**

چکیده: مقاله حاضر با عنوان بررسی الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران از دیدگاه شهروندان (زنان) تدوین شده است.

طرح مسئله: مسئله اصلی در این مقاله توجه بیش از حد قشری از زنان است که معمولاً الگوی مصرف متنوعی را برای مدرن جلوه دادن خود بر می‌گزینند و معمولاً این کار ریشه در بسیاری از مشکلات خانوادگی، اختلالات روحی، استرس، و اضطراب دارد.

هدف: در این حوزه با طرز فکر و نگرش افراد مصرف‌کننده‌ای سروکار داریم که هر یک از آنها بر روی طیف وسیعی از افراد جامعه تأثیر دارند و اگر بتوان در این حوزه به فرهنگ‌سازی دست زد و طرز نگرش افراد را به سوی الگوی مصرف واقعی سوق داد و بسترهای مناسب را فراهم کرد، می‌توان گفت به احتمال زیاد در حوزه‌های کلان جامعه نیز تغییراتی ایجاد خواهد شد.

روش: روش تحقیق توصیفی-تبیینی است و با توجه به نوع داده‌ها، آزمون آماری متناسب برای تحلیل داده‌ها به کار گرفته شده است. جامعه آماری شامل کلیه زنان بالای ۲۰ سال است که در زمان اجرای این تحقیق از مرکز خرید قائم واقع در میدان تجریش خرید کرده‌اند. با توجه به حجم زیاد افراد مراجعه‌کننده که روزانه ۲۰۰۰ نفر است، با استفاده از فرمول کوکران ۳۲۲ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند.

یافته‌ها: نتایج تحقیق با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین متغیرهای هدایت‌گر بیرونی (تأثیر وسایل ارتباط جمعی، دوستان و همسالان بر الگوی مصرف مدرن)، مصرف تظاهری (خرید وسایل و محصولات گران قیمت و به نمایش گذاشتن آن با تصور کسب اعتبار و قدرت پولی)، کنش متقابل (تأثیرپذیری از الگوی مصرفی دیگران)، تشخیص‌پذیری (نشان دادن برتری خود به دیگران)، با الگوی مصرف مدرن زنان رابطه معنی‌دار وجود دارد. به عبارتی، هر قدر متغیرهای فوق افزایش یابد، الگوی مصرف به سوی مدرن افزایش می‌یابد. در این میان تنها رابطه بین پایگاه اقتصادی افراد (میزان حقوق دریافتی فرد، شوهر، پدر یا فرد تحت تکفل) برای

* عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن

** کارشناس ارشد مطالعات زنان، دانشکده علوم اجتماعی، واحد رودهن

هر کار تخصصی در طول یک ماه با الگوی مصرف مدرن زنان معنا دار نیست.
کلید واژه‌ها: الگوی مصرف مدرن، مصرف تظاهری، هدایت‌گر بیرونی، تشخیص‌پذیری، کنش‌متقابل، پایگاه اقتصادی

مقدمه

مصرف از جمله مفاهیمی است که در چند دهه اخیر در عرصه علوم اجتماعی، گسترش و رشد زیادی داشته است. بالطبع محققان از دیدگاه‌های گوناگون به آن نگرسته اند و به تبیین و توضیح، تغییر، تبعات و تأثیرات آن پرداخته‌اند. در این میان، برخی از جنبه جامعه‌شناسی و برخی از جنبه اقتصادی به این موضوع نگرسته اند. در فرهنگ لغت، الگوی مصرف علت رفتاری است که مصرف کننده در یک برهه زمانی از خود نشان می‌دهد و بیانگر تأثیرپذیری از عوامل متعدد است که الگوی مصرف نام دارد. همان طور که مشخص شد، الگوی مصرف در این تعریف به رفتار مصرف کننده در نتیجه تأثیرپذیری از عوامل گوناگون اشاره دارد.

در واقع الگوی مصرف را نمی‌توان از نظامهای ارزشی و هنجاری- خواه اجتماعی یا فردی یا توأم- که معرف شخصیت مصرف کننده است جدا ساخت، گرچه گزینه‌های مصرف مردم کشورهای جهان سوم را منابع گوناگون هدایت می‌کند قطعاً نمایانگر ذهنیت آنان نیز هست. به نظر می‌رسد بسط مدرنیسم در ایران با گسترش سوبه‌های فناوری و رفاهی همراه بود (مدرانیز سیون). حاصل این فرایند فرهنگی و اجتماعی، پیدایش الگوهای جدید زیستن و سبک زندگی بود که ماهیت آن با نوع و چگونگی مصرف شهروندان مدرن آمیخته است. در این فرایند، مفهوم ابتدایی مصرف که مبتنی بر رفع نیازهای ضروری بود تغییر کرد و اشکال جدیدی یافت به طوری که نیازهای ثانویه و فانتزی مهم شدند. این تغییر اجتماعی به دلیل رشد مدرنیسم که فردگرایی، توجه به زندگی و میل به پیشرفت از مولفه‌های آن بود، شتاب بیشتری به خود گرفت. میل به راحتی و رفاه و داشتن هویتی مستقل و ویژه به تولید و مصرف کالاهای خاص منجر می‌شود. در فرایند مصرف اجتماعی، ابعاد نمادی، معنای اجتماعی ویژه‌ای دارد. کالا و خدمات سواى کیفیت طبیعی آنها دارای علائم رمزى نیزهستند. در واقع ارزش‌ها و مطلوب‌های اجتماعی، احترام و رفع نیازهای عاطفی در نوع کالای مصرفی انعکاس می‌یابد و افراد با خرید اشیا به تصاحب کالای مذکور می‌پردازند و موقعیت‌های اجتماعی خود را باز تعریف می‌کنند. بنابراین، می‌توان به این نتیجه رسید که الگوی مصرف مفهومی کلیدی است، به این معنا که می‌توان با آن قفل فهم جامعه مدرن را باز کرد. از این رو، در تحقیق حاضر با توجه به عوامل

فوق به بررسی الگوی مصرف در جامعه تحقیق (زنان شهر تهران) و عوامل تأثیرگذار بر آن پرداخته شد.

بیان مسئله

به نظر می‌رسد نام گذاری سالهای پیش، بیشتر دارای سویه‌ای سیاسی ایدئولوژیکی بود که بیش از هر کس، مسوولان و نهادهای دولتی را متوجه خود می‌کرد. نام گذاری سال ۱۳۸۸ به سال الگوی مصرف، دارای سویه اجتماعی فرهنگی است و دامنه مصادیق آن تا کنش‌های فردی گسترده می‌شود و به یکی از مهم‌ترین چالشهای رفتاری در سطح اجتماعی اشاره دارد. اگرچه افزایش میزان مصرف کالاهای مختلف را در دو دهه اخیر می‌توان نشانه رشد اقتصادی و توسعه رفاه عمومی قلمداد کرد، این مصرف به ویژه در برخی از مرزها چنان بی‌رویه و غیرمنطقی است که می‌تواند نشانه یک ناهنجاری رفتاری اجتماعی در جامعه کنونی باشد، بدیهی است اصلاح هر گونه رفتار فردی و اجتماعی بیش از هر چیز مستلزم مطالعه و شناخت علمی آن است تا بتوان ساختارهای بنیادی و درونی این مسئله را شناسایی کرد. انسان یک موجود مصرف‌کننده است و به طور کلی در تعریف علم اقتصاد گفته شده است که هدف این علم تولید، توزیع و مصرف است یعنی هدف تولید، مصرف آن است و تمامی اموری را در برمی‌گیرد که نه تنها به بقای او منتهی می‌شود، بلکه با اموری مثل شأن و اعتبار انسان نیز رابطه پیدا می‌کند. انسان در یک حوزه، مصرف‌کننده‌ای است که مصرف با نیاز او مرتبط است و در حوزه دیگر، مصرف ربطی به نیاز او ندارد، بلکه اساساً هدف آن کسب منزلت و برتری جویی است بدین‌صورت مفهوم ابتدایی مصرف که مبتنی بر رفع نیازهای ضروری بود تغییر کرد و اشکال جدیدی یافت و نیازهای ثانویه مهم شدند. در ساختار جدید اجتماعی، کار دیگر نه فقط عاملی برای زنده ماندن، بلکه راهی برای مصرف کالا و لذت ناشی از آن تعبیر می‌شد. در حقیقت فهم الگوی مصرف در جامعه جدید به فهم نگرش و افق‌های ذهنی انسان‌مدرن وابسته است. مصرف یک نظام نمادین معنایی است که کارکردی هویت‌ساز به خود گرفته و در شکل‌گیری هویت و خلق رفتارهای ویژه انسانی موثر است. وقتی کالایی را مصرف می‌کنیم، می‌کوشیم آن را به صورت ابژه‌ای درون فکنی کنیم. مد و مدگرایی از این منظر قابل فهم است. به این معنی که مدگرایی یعنی ولع مصرف‌کننده برای دریافت نشانه‌ها و نظام معنایی جدید با هدف تجدیدنظر و متناسب کردن خود با تصاویر مطلوب جامعه. در حقیقت میل عطش گونه به مصرف، میلی از

سر خودشیفتگی است، یعنی فرد از راه تملک یا مصرف شیء یا ابژه جدید می خواهد احساس مطلوب بودن نفس را به دست آورد و تأیید کند.

حال می خواهیم بدانیم آیا عوامل اجتماعی و ویژگی های جامعه پذیری شخصیت در تبیین الگوی مصرف مدرن زنان در شهر تهران تاثیر دارد؟ و اگر دارای تاثیر است، از بین عوامل، کدام یک تاثیر گذارترند.

از این رو هدف اساسی در بررسی و شناسایی الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران، شناختن عوامل تأثیرگذار بر الگوی مصرف مدرن زنان است. جامعه آماری شامل زنانی از پایگاه های اقتصادی متفاوت، انگیزه های متفاوت با ویژگیهای جامعه پذیری مختلف هستند وهدف تحقیق ما شناخت نحوه نگرش این قشر، یعنی زنان جامعه است.

مبانی نظری

پیشینه مطالعه در مورد مقوله مصرف به عنوان مقوله ای جامعه شناختی به اواخر قرن نوزدهم میلادی و آغاز قرن بیستم باز می گردد. در این دوره است که برای اولین بار مصرف و شیوه مصرف کردن به منزله پدیده ای مرتبط با فرهنگ و جهان بینی ای خاص مورد توجه ماکس وبر قرار می گیرد. مصرف در اینجا بیشتر روندی اجتماعی و فرهنگی دیده می شود که شامل نشانه ها و نمادهای فرهنگی است و صرفاً یک روند اقتصادی منفعت گرایانه نیست. مفهوم مورد نظر ما از مصرف، بیشتر مبتنی بر خواست است، نه صرفاً مبتنی بر نیاز. مصرف مظهر حرکت به پسا مدرنیته دیده می شود. زیرا متضمن از بین رفتن نقش مهمی است که پیش از این، کار تولیدی در زندگی مردم، حس هویت آنها و اینکه چه کسی هستند بازی می کرد. به جای نقش های کاری، این نقش شامل انواع صورت بندی های خانوادگی، رفاقت های جنسیتی، گذران اوقات فراغت و مصرف به طور کلی است و برای مردم اهمیت هرچه بیشتری یافته است (باکاک، ۱۳۸۱: ۴).

بنیاد نظری و فرضیه های این تحقیق شامل دیدگاه های وبلن و بوردیو در حوزه مصرف ارتباطی، مکتب کنش متقابل نمادین (مید) و نظرات دیویدرایزمن، مارکس و فمینیسم مارکسیستی است. درنهایت پژوهشگر قصد دارد به این سوال پاسخ دهد که آیا متغیرهای مستقل یا نظریه های فوق تأثیری در الگوی مصرف مدرن زنان دارد یا خیر.

اگر از دیدگاه کنش متقابل نمادین به این امر بپردازیم، از نظر این مکتب عمل اجتماعی در

یک روند تعبیر و تفسیر رخ می دهد، به طوری پیروان که این مکتب معتقدند نحوه تفسیر کنشگر از موقعیت کنش در شکل گیری رفتارهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی او دارای تأثیر است. یکی از بهترین تحلیل ها در این بین از هربرت مید است. مید معتقد است، کنش گروهی اساساً چیزی نیست جز کنش های افرادی که با یکدیگر همسو و سازگار شده اند، هر فردی از طریق درک آنچه دیگران انجام می دهند یا قصد دارند انجام دهند، یعنی از طریق درک معنای کنشها، خود را با کنش دیگران هماهنگ می کند. از نظر مید فرد از طریق ایفای نقش دیگران می کوشد قصد یا جهت کنش های آنان را تفسیر کند و کنش خود را براساس همین تعبیر شکل می دهد (جلائی پور، ۱۳۸۷: ۱۸۱).

کنش متقابل بر این اصل استوار است که موجودات انسانی یا خود، بیشتر از آنکه در برابر اعمال یکدیگر صرفاً واکنش نشان دهند، اعمال یکدیگر را تعبیر یا تعریف می کنند. زندگی آگاهانه انسان از هنگامی که از خواب بیدار می شود تا لحظه ای که دوباره به خواب می رود، جریان مستمری از نمادسازی چیزهایی است که با آنها سر و کار پیدا کرده و آنها را معنی دار نموده است. در مراکز خرید، زنان با یکدیگر در تعامل و کنش هستند، به طوری که از سر و وضع ظاهر (پوشش ظاهری) و نحوه خرید می توان به پایگاه، درآمد و موقعیت فرد پی برد و در این محیط، فرد تحت تأثیر اجناس داخل مغازه ها و نحوه خرید کردن افراد دیگران قرار می گیرد. در جامعه مدرن که سرشار از کنش های متقاطع است، معمولاً موقعیت هایی پدید می آید که کنش های افراد در آنها از پیش تنظیم شده و استاندارد شده نیست. در این شرایط، فرد دیگر خودش نیست و برای نزدیک ترین ساختن خود به دیگران سعی می کند الگوی مصرفی خود را به گونه ای انتخاب کند که با دیگران هماهنگ شود (یعنی از طریق درک آنچه دیگران انجام می دهند، کنش های خود را با کنش های دیگران هماهنگ می کند). در نهایت همان الگویی را می پذیرد که محیط اجتماعی (مراکز خرید) به او عرضه کرده است. فرد اجتماعی به محض آن که محیط معینی را ترک می کند و به محیط دیگری وارد می شود، به طور احساسی برخورد خویشتن را به اقتضای محیط جدید تغییر می دهد. چنین به نظر می رسد که هر فرد به اندازه زمینه های گوناگون کنش متقابل دارای خوهای متفاوت است. واقعیت این است که تنوع برخوردهای اجتماعی، لااقل در بسیاری موقعیت ها موجب یکپارچه شدن (خود) می شود و این وضع شبیه تضاد میان نحوه زندگی فرد در محیط خانواده و نحوه خرید او در مراکز خرید است. به طوری که مشهود است، افرادی که دارای پایگاه اجتماعی متوسط و پایین هستند، زمانی که

به مراکز خرید رجوع می کند، به دلیل تعبیری که از رفتار دیگران دارند و برای هماهنگ کردن کنش خود با دیگران، به نقش ها و پایگاه های مورد پذیر خود واکنش نشان می دهند و سعی می کنند همان الگوی مصرف را انتخاب کنند که افراد دارای پایگاه بالا، در سبد کالای خرید خود قرار داده اند. چه بسا حتی طرز استفاده از آنها را هم بلد نباشند و برای ایجاد نوعی هویت شخصی متمایز، همان چیزهایی را در سبد کالای خود می گنجانند که متناسب با این نوع هویت تلقی می کنند.

مصرف از دیدگاه سرمایه داری

از نظر ائولین رید (مسئله زنان) مارکسیست چهارده سال دوران رونق و شکوفایی پس از جنگ گونه ای محافظه کاری و سنت باوری در طبقه کارگر پدید آورد که ما به آن بورژوازی شدن می گوئیم. یکی از شکل های این پدیده آمادگی کارگران برای پذیرش دیدگاه و تبلیغات بورژوازی است که آن را واقعیتی علمی می پندارد و خود را با آن سازگار می کند. امروزه به تبلیغات تجاری از دو منظر انتقادگرا^۱ و کارکردگرا^۲ نگاه می شود. دیدگاه کارکرد گرایی فرهنگی و سرمایه داری بر این باورند که تبلیغات تجاری با گسترش بهره مندی از مصرف، شیوه های زندگی را هر چند به شکل نمادین، از انحصار طبقاتی خارج می سازد و زمینه خودباوری و اتکای به نفس افراد را برای حضور در سایر عرصه های اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی فراهم می آورد. از دیدگاه اقتصاد و بازاریابی، تبلیغات تجاری دارای کارکردی مثبت تلقی می شود زیرا با گسترش مصرف از یک سو به رشد اقتصاد و اشتغال کمک می کنند و از سوی دیگر با افزایش سطح درآمدها امکان دسترسی همگان به کالای عصر مدرن، فراهم می شود؛ کارکرد گرایان در این زمینه معتقدند با تبلیغ می توان انسان سرگردانی را که از فشارهای محیطی - به ویژه محیط اجتماعی - رنج می برد، به آسانی تحت تاثیر قرار داد و او را به سوی خواسته معینی به حرکت در آورد (فرهنگی، ۱۳۷۷، ۶۸).

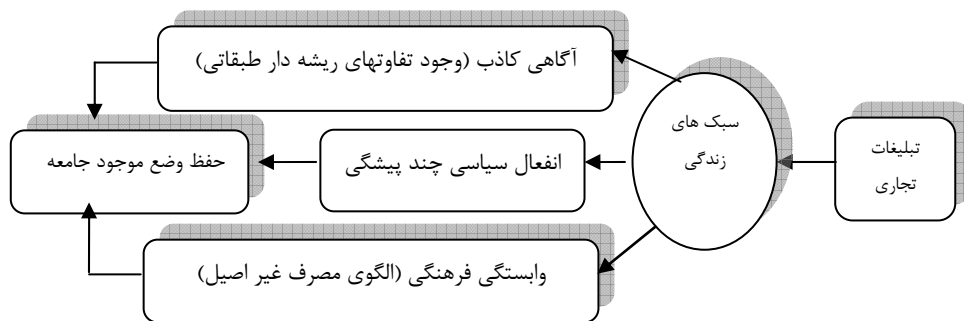
نگرش انتقادی برخلاف کارکردگرا، تبلیغات تجاری را همزاد نظام سرمایه داری می داند. هورکهایمر و آدورنو دو تن از پیشگامان نظریه انتقادی اعتقاد دارند که کارکرد اصلی صنایع فرهنگی در عصر سرمایه داری پیشرفته، از میان برداشتن هرگونه امکان مخالفت اساسی با

1. critical
2. functional

ساخت سلطه است. جامعه‌ای که در چنبرهٔ صنعت فرهنگی در غلتیده باشد، هرگونه نیروی رهایی بخش را از دست می‌دهد (بشیریه، ۱۳۷۶: ۱۸۵).

بنابه اعتقاد مارکوزه، اقتصاد مصرف منجر به ایجاد طبیعت ثانوی در انسان می‌شود و در این شرایط، او را بیش از گذشته به شرایط سودجویانه حاکم در جامعه وابسته می‌سازد. به نظر او، تبلیغات در شرایط کنونی، سلطه اختلاف و تضاد طبقاتی را به ظاهر حل کرده‌اند. مارکوزه عقیده دارد این شباهت‌های صوری نشانه از بین رفتن اختلاف طبقاتی نیست (مارکوزه، ۱۳۶۲: ۱۲).

برخی دیگر از نگرش‌های انتقادی، انفعال سیاسی را محصول تبلیغات تجاری می‌دانند و بر این اعتقادند که مخاطبان آگهی‌های رسانه‌ای، اسیر مصرف‌گرایی هستند و برای تهیه آنچه در تبلیغ رسانه‌ای به عنوان الگوی زندگی برتر و بهتر معرفی می‌شود، ناچارند کارهای بیشتر و دشوارتر انجام دهند. این مسئله موجب می‌شود افراد در برابر مسائل اجتماعی و سیاسی پیرامون زندگی خود منفعل شوند (معمدنزاد، ۱۳۷۱: ۱۹).



نمودار شماره ۱: تبلیغات تجاری و سبک‌های زندگی از دیدگاه مکتب انتقادی

حفظ وضع موجود جامعه

از دیدگاه فمینیسم مارکسیستی، با رشد سرمایه‌داری، ماشین‌های تولیدی گسترش بی‌اندازه پیدا کرد و همراه با آن نیاز به بازار انبوه پدید آمد و چون زنان نیمی از جمعیت را تشکیل می‌دهند، سودخواران در رشته زیبایی به بهره‌برداری از آن پرداختند. به تازگی نیز جمعیت زنان یعنی خریداران مهم هر نوع کالای مصرفی بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. آگهی‌سازان همهٔ رسانه‌های همگانی - رادیو، تلویزیون و روزنامه - را که بر نگرش مردم تأثیر می‌گذارند و به آن شکل می‌دهند در میان گرفته و از آنها پشتیبانی می‌کنند. خود آگهی‌سازان را نیز بازرگانان

سرمایه دار حمایت می‌کنند. همه این بال‌های تجارت بزرگ، نه تنها فروش کالای مصرفی را شتاب می‌دهند، بلکه ماشین تبلیغاتی بزرگی را که هم ایدئولوژی و هم روان‌شناسی برای حفظ سرمایه داری و نیروی بهره‌کشی به آن نیاز دارند، به راه می‌اندازد. نظام سرمایه داری نخست توده‌های زنان را به رده پایین‌تر از مردان می‌راند و بر آنها ستم روا می‌دارد، سپس از ناخشنودی و ترس‌های زنان بهره می‌برد تا به آتش خودش و سودهای نامحدودش سوخت برساند (ائولین رید، ۱۳۸۲: ۱۶۴-۱۶۲). طبق نظریه فمینیسم مارکسیستی، اکثر زنان جامعه ما از ماشین تبلیغاتی و سود هنگفت سرمایه‌داری بی‌خبرند، به دلیل اینکه در جامعه امروز یکی از حوزه‌های مربوط به مصرف، «مد» است. با پیدایش نظام سرمایه داری و گسترش مصرف‌گرایی، پدیده‌ی مد اجتماعی به عنوان یک رفتار جمعی مورد توجه قرار گرفت. روند زندگی در شهر، آگاهی مد را افزایش می‌دهد. یعنی نیاز به انتخاب مواد مصرفی از میان مجموعه‌ای که هم متمایز کننده یک گروه اجتماعی خاص و هم بیانگر ترجیحات فرد است. افراد در کلان‌شهرها مصرف می‌کنند تا برای خود هویتی بسازند که دوست دارد داشته باشند. برای مثال بدن آرایشی و پوشاک یک فرد وسیله‌ای است که برای درک و تفسیر دیگران، و چون در جامعه امروز افراد برای داشتن هویتی متمایز از دیگران مصرف می‌کنند و مصرف از اجزای سازنده‌ی فردیت انسان است، همین وسیله به تعیین اینکه شخص چطور فهمیده و پذیرفته می‌شود یاری می‌رساند.

وجه اشتراک نظریه بوردیو و وبلن این است که در نظریه هر دو پارادایمی وجود دارد که مصرف را عملی ارتباطی می‌داند، به این معنا که مردم از طریق مصرف کالاها و فضاها خود را تشخیص می‌بخشند و از سایر افراد متمایز می‌سازند. در واقع همان‌طور که بوردیو گفته است: تشخیص و تمایز می‌تواند تابع منطق الگوهای زندگی طبقات و گروه‌های فرادست باشد و افراد از طریق مصرف ممکن است موقعیت فرادستان را تحکیم کنند. وبلن از جامعه‌شناسانی است که اعتقاد دارد مصرف کننده، برای کسب تشخیص، احترام و منزلت اجتماعی مصرف می‌کند و این کار از دو طریق صورت می‌گیرد. فراغت نمایشی و مصرف نمایشی. اوقات فراغت نمایشی یکی از راه‌های مؤثر نشان دادن ثروت و ادعای موقعیت اجتماعی است و در جامعه بزرگ، مصرف نمایشی راه کسب احترام در جامعه است، لذا هرچه جامعه بزرگ‌تر می‌شود، کسب پرستیژ اجتماعی با مصرف زمان و نشان دادن غیر مولد کمتر می‌شود. الگوی وبلن در مورد مصرف بر نوعی همچشمی و رقابت تأکید دارد. او در تحلیل فرد، این روند را یک طرفه می‌بیند و از الگوی مصرف به عنوان ابزاری برای ارزیابی روند تغییرات اجتماعی استفاده کرد.

وبلن به نقش زنان طبقه مرفه آمریکا توجه کرد، چرا که مصرف اسباب، اثاثیه، پوشاک و جواهرات، عمدتاً فعالیت‌هایی بودند که زنان آن را سامان‌دهی می‌کردند. البته زنان و دختران تبدیل به ابزاری برای تفاخر مردان شدند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۲۸). وبلن مصرف‌نمایی را با دید منفی نگاه می‌کند و انتقادی هم به جامعه پدرسالارانه دارد، چون چنین مصرفی زن را به نیرویی غیر مولد و خانه‌دار تقلیل می‌دهد، اما وجه افتراق دو نظریه پرداز فوق در این است که بورديو می‌خواست مفهوم منزلت اجتماعی و استفاده گروه‌های منزلتی از الگوهای خاص مصرف به مثابه راهی برای مجزا کردن رونق زندگی خود از دیگری را با این ایده ترکیب کند که مصرف متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌هاست. مصرف را نباید به عنوان ارضای دسته‌ای از نیازهای زیستی ریشه‌دار تحلیل کرد. در این مسیر بورديو را می‌توان کسی دید که کوشیده است در جامعه‌شناسی، رهیافت‌های به‌خوبی تثبیت شده مصرف را از طریق انگاره‌های گروه‌های اجتماعی منزلتی، با نمادها و نشانه‌ها و از آن هم مهم‌تر با فرهنگ ترکیب کند (همان، ۹۶-۹۷).

بورديو مصرف را نوعی خلق ارتباط می‌داند (کازمی، ۱۳۸۴). مصرف به عنوان تمایز اجتماعی عمل می‌کند. بورديو نشان داد که الگوی خاص مصرف، با هدف ایجاد و حفظ تمایزات اجتماعی به کار می‌رود. داگلاس و ایشرود مصرف را زبانی خنثی و بی‌طرف برای خلق ارتباط در نظر می‌گرفتند. ولی بورديو نشان می‌دهد که مصرف، قلمرو معناداری از تنازع «بین» و «درون» طبقات است. در حالی که وبلن بر مصرف «طبقه تن آسا»^۱ تأکید داشت. بورديو کلیت جامعه را مورد بررسی قرار می‌داد. او در مطالعه خود راجع به مصرف به دنبال این است که دریابد، ما چگونه از مصرف برای ایجاد تمایزات اجتماعی استفاده می‌کنیم. از طریق مطالعه مصرف و امکانات و ایجاد سبک‌های خاص زندگی، گروه‌های موقعیتی و سلسله مراتب اجتماعی قابل مشاهده هستند. مثلاً از طریق مصرف لباس، جواهر و سایر ملزومات نیز می‌توان به این موضوع پی برد، ولی به محض اینکه طبقات پایین‌تر در تقلید از شیوه زندگی طبقات بالاتر با استفاده از نمونه‌های کپی شده از الگوهای اشرافی موفق نشوند، نمادهای جدیدی به نمادهای قبل اضافه می‌شود. این بازی همیشگی میان طبقات مختلف و گروه‌های صاحب موقعیت، مستلزم تغییر و تأثیر مداومی است که، تجارت جدیدی را ایجاد می‌کند. این بازی نمادین و

ایجاد شیوه های متفاوت زندگی ترجیحاً به بخش های وسیع توده کارگری نیز کشیده می شود (رسولی، ۱۳۸۲). بنابراین بورديو صرفاً به توصیف تفاوت‌های اقتصادی عامل نابرابری علاقه مند نیست، بلکه می خواهد نشان دهد که این تفاوتها چگونه به عنوان سلاحي برای باز تولید اجتماعی و تثبیت موقعیت فرادستان استفاده می‌شود. البته هدف بورديو زیر سؤال بردن فرایندهایی است که با ایجاد ساختن تمایزات فرهنگی موجب تضمین و مشروع سازی اشکال قدرت و سلطه می شوند. اشکالی که خود نهایتاً در نابرابری اقتصادی ریشه دارند، در واقع وجه اشتراک مارکس و بورديو در همین امر ریشه دارد. مارکس و بورديو هر دو می خواهند نشان دهند که این تفاوتها چگونه عاملی برای باز تولید و تثبیت موقعیت فرادستان می شوند از نظر مارکس، گذر از فئودالیسم به سرمایه داری به معنای گذر از تولید مبتنی بر نیاز به تولید مبتنی بر سود است. هدف تولید کالا توسط کارگران نه مصرف شخصی، بلکه فروش و سود رسیدن به سرمایه داری است.

از نظر مارکس، بیگانگی نتیجه این است که کارگران صاحب تولیدات خود نیستند، کارگران دیگر هویت خود را در تولید خود نمی شناسند، بلکه باید آن را در مصرف کالایی که برایش پول پرداخت می کنند باز شناسند. در اینجا است که کالا هویتی متمایز گونه می یابد. ایدئولوژی مصرف گرایی چیزی جز این نیست که زندگی خود را در آنچه مصرف می کنیم باز شناسیم نه در آنچه تولید می کنیم (استوری، ۱۹۹۶: ۱۱۲).

دیوید رایزمن و جامعه مصرف گرایی

رایزمن سعی دارد تعادل جمعیتی را عامل زیربنایی کلیه تحولات اجتماعی معرفی کند و در تحلیل نهایی، به جای عامل جمعیتی، وسایل ارتباطی و شیوه‌های پخش اطلاعات و دانش بشری را عامل تعیین کننده تحولات اجتماعی اعلام می‌دارد. دیوید رایزمن سه دوره برای تحول جامعه انسانی بیان می کند که عبارت اند از:

۱) جامعه باستانی یا سنتی، ۲) جامعه فردگرا، ۳) جامعه دگرراهبر. از بین این سه مرحله، فرضیه این تحقیق برگرفته از جامعه دگرراهبر است که اساساً به تأثیر وسایل ارتباط جمعی و الکترونیکی مردم جوامع امروزی می پردازد. به نظر او انسان دگرراهبر تحت تأثیر شیوه های آموزش و پرورش و خانواده نیست، بلکه شخصیت فرد تحت تأثیر دیگران از جمله گروه های

دوستی، همکاران و همسالان شکل می‌گیرد و وسایل ارتباط جمعی این نقش را تکمیل و تقویت می‌کنند. رایزمن می‌گوید:

تمامی افراد در دوران دگرراهبر یک زمینه مشترک دارند و آن نوع و نحوه نگرش ذهنی به هموعانشان است. انسان دگرراهبر برای یافتن هویت خود به تأیید دیگران نیاز دارد، به همین دلیل خود را به دامن توده‌ها می‌اندازد و تلاش می‌کند با دیگران هم‌رنگ شود. در این مرحله بار دیگر به جمع‌گرایی رشد یافته و آگاهی می‌رسد و دربارهٔ امور و وسایل به دیدگاهی کلی دست می‌یابد و در دامن چنین شرایطی انسان از بیرون هدایت شده پدید می‌آید.

فرضیه‌های تحقیق

- ۱) بین مصرف‌نمایی و الگوی مصرف مدرن زنان رابطه وجود دارد.
- ۲) بین تشخیص‌پذیری و الگوی مصرف مدرن زنان رابطه وجود دارد.
- ۳) بین کنش متقابل افراد (تفسیر موقعیت کنش) و الگوی مصرف مدرن زنان رابطه وجود دارد.
- ۴) بین هدایت‌گری بیرونی و الگوی مصرف مدرن زنان رابطه وجود دارد.
- ۵) بین پایگاه اقتصادی و الگوی مصرف مدرن زنان رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیقات را براساس معیارها و مبناهای مختلفی طبقه‌بندی می‌کنند. طبقه‌بندی روش تحقیق براساس هدف تحقیق شامل پژوهش پایه‌ای (بنیادی) تحقیق کاربردی، تحقیق توسعه، تحقیقات ارزیابی و تحقیق علمی است.

روش تحقیق حاضر با توجه به هدف، کاربردی است، زیرا تحقیقات کاربردی به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می‌شوند. در اینجا هدف تحقیق، شناخت الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران است. بر این اساس پژوهش ما در این بررسی پیمایش است. پیمایش حاضر با دو هدف روش‌شناختی انجام شده است. الف: هدف توصیفی ب: هدف تبیینی.

جامعه آماری

در این تحقیق جامعه آماری عبارت است از کلیه زنان بالای ۲۰ سال که در زمان اجرای این تحقیق از مرکز خرید (قائم واقع در میدان تجریش) تعیین شد، خرید کرده‌اند. معمولاً به

صورت متوسط تعداد زنانی که روزانه به این مرکز خرید وارد می شوند ۲۰۰۰ نفر است و حجم نمونه افرادی که باید مورد بررسی قرار گیرند بر همین مبنا مشخص شده است.

روش نمونه گیری

در این تحقیق ابتدا از شیوه نمونه گیری دو مرحله ای تصادفی استفاده شد، یعنی کل مراکز خرید مهم شمال تهران که اساساً مرکز خرید زنان است مشخص شد و سپس به صورت نمونه گیری تصادفی نظام مند یکی از این مراکز انتخاب شد. از این مرکز خرید مشخص شده نیز افراد مورد بررسی به شیوه تصادفی ساده انتخاب شدند.

تعیین حجم نمونه^۱

جامعه آماری کلیه زنان متأهل بالای ۲۰ سال است که در زمان اجرای این تحقیق از منطقه مورد نظر خرید کرده اند. با توجه به حجم زیاد افراد (۲۰۰۰ نفر)، با استفاده از فرمول کوکران ۳۲۲ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند.

متغیر	شاخص ها (معرف)
پایگاه اقتصادی	۱- قدرت خرید در بازار ۲- نوع حرفه ۳- درآمد
هدایت گر بیرونی	۱- وسایل ارتباط جمعی ۲- دوستان و همسالان ۳- اهمیت انطباق فرد با دیگران
مصرف نمایشی	۱- جلوه گر ساختن قدرت پولی ۲- کسب اعتبار ۳- برتر جلوه دادن زندگی در نزد دیگران
تشخص پذیری	۱- قرار گرفتن در موقعیتی بالاتر از دیگران ۲- دستیابی به احترام اجتماعی
تفسیر موقعیت کنش	۱- محیط اجتماعی ۲- تأثیرپذیری از رفتار دیگران
الگوی مصرف مدرن	۱- استفاده از کالاهای مبتنی بر نمادهای منزلتی (وسایل منزل)، تزئینات و دکوراسیون، پوشش ظاهری

ابزار گردآوری اطلاعات

با توجه به روش تحقیق ما که پیمایش است، برای جمع آوری داده ها و اطلاعات مربوط به متغیرها از پرسش نامه که مشتمل بر ۳۴ سوال بود استفاده شده است. پرسش نامه براساس

^۱- Sample Size

شیوه استاندارد و بعد از مطالعه مقدماتی تنظیم شد و سؤال‌های آن براساس اهداف، سؤال‌ها و فرضیه‌های تحقیق انتخاب شدند. یعنی بعد از سؤال‌ها شناسایی و عمومی، سؤال‌های ویژه و خاصی مطرح شد. این عمل در ساختار پرسشنامه معروف به شیوه کیفی است، یعنی از سؤال‌های عمومی و آسان به سوی سؤال‌های خاص و ویژه ای می رود که به نوع تحقیق و جامعه آماری مورد بررسی بستگی کامل دارد. سؤال‌های پرسشنامه شامل تعداد محدودی سؤال‌های بسته چند گزینه ای و چندین سؤال چند گزینه ای (به روش طیف لیکرت) است.

اعتبار یا روایی

برای سنجش میزان اعتبار اندازه گیری، از اعتبار صوری استفاده شده است، به این صورت که ابزار اندازه گیری (پرسش نامه) را صاحب نظران و اساتید ارزیابی کردند و پس از رفع ایرادها، پرسش نامه نهایی تهیه و تکمیل شد.

اعتماد یا پایایی

روش‌های مختلفی برای اندازه گیری اعتماد یا پایایی پرسش نامه وجود دارد. روش ساده در این پژوهش الفای کرونباخ بوده و نتایج بدین صورت به دست آمده است: پایگاه اقتصادی ۰/۷۱، هدایت‌گر بیرونی ۰/۷۴، مصرف‌نمایی ۰/۷۴، تشخیص‌پذیری ۰/۷۲، تفسیر موقعیت‌کنش ۰/۷۰، الگوی مصرف مدرن ۰/۷۳ و چون مقدار آن بیشتر از ۰/۷۰ است می توان گفت سؤال‌های پرسش نامه از قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

داده های آماری پژوهش حاضر در دو بخش توصیفی و تحلیلی با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در بخش اول جداول یک بعدی، توسط آمارهای توصیفی و در بخش دوم جداول دوبعدی توسط آمارهای استنباطی تحلیل شد و برای آزمون فرضیه ها با توجه به ماهیت متغیرهای مطرح شده از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

یافته های تحقیق

باتوجه به یافته‌های تحقیق بیشتر پاسخگویان در رده سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال و از نظر تحصیلات

به ترتیب دیپلم، لیسانس، فوق دیپلم، متوسطه، فوق لیسانس، راهنمایی، ابتدائی هستند. پاسخگویان شاغل ۶۰/۲ درصد کل و به ترتیب طبقه بندی مشاغل شامل: کارمند مراکز خصوصی، کارمند مراکز دولتی، شاغل در خانه، و کارفرما هستند. میزان درآمد ماهانه، اکثر زنان شاغل (۲۵/۸ درصد) تا حدود ۳۰۰ هزار تومان در ماه و درآمد ماهانه کلی خانواده زنان شاغل غیر شاغل بالای ۱/۲۰۰ میلیون بوده است. از نظر هدایت گر بیرونی، پاسخگویان در خدمتوسطی (حدود ۰/۶۸ درصد) تحت تأثیر وسایل ارتباط جمعی، دوستان و همسالان و اهمیت انطباق با دیگران بوده اند و تنها تعداد کمی از پاسخگویان تأثیر این شاخص ها را در حد زیاد می دانستند. در زمینه مصرف نمایی، اکثر پاسخگویان در حد بالا (حدود ۰/۵۲ درصد) تحت تأثیر نمایش دادن قدرت پولی، کسب اعتبار و برتر جلوه دادن زندگی در نظر دیگران بوده اند و تعداد کمی از پاسخگویان تأثیرات این شاخصها را در حد پایین می دانستند. بیش از ۰/۵۷ درصد از زنان تشخص پذیری خود را با توجه به قرار گرفتن در موقعیتی بالاتر از دیگران و دستیابی به احترام اجتماعی در حد متوسط ارزیابی کرده اند. بیش از ۷۰/۵ درصد از زنان پایگاه اقتصادی را با توجه به شاخصهای شغل، درآمد، قدرت خرید در بازار در حد پایین ارزیابی کرده اند و تعداد اندکی خود را در حد متوسط ارزیابی کرده اند. اکثر افراد از نظر تفسیر موقعیت کنش با توجه به دو شاخص محیط اجتماعی و متأثر شدن از دیگران در حد متوسط (حدود ۰/۵۵ درصد) بوده اند و تنها ۰/۱۱ درصد در حد بالایی بوده اند. از لحاظ الگوی مصرف مدرن با توجه به چهار شاخص پوشش ظاهری، تزئینات، دکوراسیون و وسایل منزل، نمره اکثر زنان حول میانگین است و به طور متوسط الگوی مصرف خود را مدرن ارزیابی کرده اند.

یافته های تحقیق نشان می دهد که بین مصرف تظاهری، تشخص پذیری، موقعیت کنش، هدایت گر بیرونی و الگوی مصرف مدرن رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. به عبارتی، هر قدر عامل مصرف تظاهری، تشخص پذیری، موقعیت کنش و هدایت گر بیرونی افزایش یابد، الگوی مصرف مدرن نیز افزایش می یابد. مقدار ضریب تعیین عبارت است از: ۰/۲۶، ۰/۱۵۴، ۰/۱۹۶، ۰/۱۷، ۰/۵۶ درصد تغییرات در الگوی مصرف مدرن زنان به ترتیب ناشی از مصرف تظاهری، تشخص پذیری، موقعیت کنش و هدایت گر بیرونی. و در این میان رابطه بین پایگاه اقتصادی افراد با الگوی مصرف مدرن زنان معنادار نیست. مقدار ضریب تعیین نشان می دهد که ۰/۱۶ درصد تغییرات الگوی مصرف مدرن زنان ناشی از پایگاه اقتصادی است که البته این مقدار بسیار ناچیز است.

جدول شماره ۱: خلاصه محاسبات رابطه بین مصرف تظاهری، تشخیص پذیری، موقعیت کنش، هدایت گر بیرونی، پایگاه اقتصادی با الگوی مصرف مدرن زنان

		الگوی مصرف مدرن زنان	مصرف تظاهری
الگوی مصرف مدرن زنان	همبستگی پیرسون	۱	.۵۱۰**
	معنی داری		.۰۰۰
	تعداد	۳۲۲	۳۲۲
مصرف تظاهری	همبستگی پیرسون	.۵۱۰**	۱
	معنی داری	.۰۰۰	
	تعداد	۳۲۲	۳۲۲
		الگوی مصرف مدرن زنان	تشخیص پذیری
الگوی مصرف مدرن زنان	همبستگی پیرسون	۱	.۱۲۴
	معنی داری		.۰۲۶
	تعداد	۳۲۲	۳۲۲
تشخیص پذیری	همبستگی پیرسون	.۱۲۴	۱
	معنی داری	.۲۶	
	تعداد	۳۲۲	۳۲۲
		الگوی مصرف مدرن زنان	موقعیت کنش
الگوی مصرف مدرن زنان	همبستگی پیرسون	۱	.۱۴۰*
	معنی داری		.۰۱۲
	تعداد	۳۲۲	۳۲۲
موقعیت کنش	همبستگی پیرسون	.۱۴۰*	۱
	معنی داری	.۰۱۲	
	تعداد	۳۲۲	۳۲۲
		الگوی مصرف مدرن زنان	هدایت گری بیرونی
الگوی مصرف مدرن زنان	همبستگی پیرسون	۱	.۴۱۳**
	معنی داری		.۰۰۰
	تعداد	۳۲۲	۳۲۲
هدایت گر بیرونی	همبستگی پیرسون	.۴۱۳**	۱
	معنی داری	.۰۰۰	
	تعداد	۳۲۲	۳۲۲
		الگوی مصرف مدرن زنان	پایگاه اقتصادی
الگوی مصرف مدرن زنان	همبستگی پیرسون	۱	.۰۴۱
	معنی داری		.۴۶۰
	تعداد	۳۲۲	۳۲۲
پایگاه اقتصادی	همبستگی پیرسون	.۰۴۱	۱
	معنی داری	.۴۶۰	
	تعداد	۳۲۲	۳۲۲

برای درک بهتر روابط بین متغیرهای پیش بین و ملاک، ضرایب تعیین به صورت جدول زیر خلاصه می شود تا به شکل مشخصی نقش هر یک در الگوی مصرف مدرن زنان به ترتیب اندازه اثر بیان شود. مقدار تأثیر طبق ملاک کوهن برابر است با ۰/۲ (اندک)، ۰/۵ (متوسط)، ۰/۷ (زیاد).

جدول شماره ۲. خلاصه محاسبات ضرایب همبستگی پیرسون و اندازه های اثر (ضرایب تعیین)

مقدار تأثیر	اندازه های اثر (ضرایب تعیین)	ضرایب همبستگی	متغیرهای پیش بین
اندک به بالا	۲۶/۰۱	۰/۵۱۰	مصرف تظاهری
اندک	۱۷/۰۵	۰/۴۱۳	هدایت گری بیرونی
خیلی اندک	۱/۹۶	۰/۱۴۰	موقعیت کنش
خیلی اندک	۱/۵۴	۰/۱۲۴	تشخص پذیری
ناچیز و صفر	۰/۱۶	۰/۰۴۱	پایگاه اقتصادی

همان طور که در جدول شماره ۲ نشان می دهد، به ترتیب بیشترین تأثیر به مصرف نمایشی و ناچیزترین تأثیر به پایگاه اقتصادی است.

بحث و نتیجه گیری

یافته های تحقیق نشان می دهد که بین مصرف تظاهری و الگوی مصرف مدرن زنان رابطه وجود دارد. پل دی میگو معتقد است که آثار وبلن و بوردیو را باید نقطه آغاز هرگونه بحثی درباره الگوهای مصرف دانست (دیماگیو^۱، ۲۰۰۰: ۴۵۸). نتیجه محوری مصرف نمایشی را می توان براساس نظریه تورشتاین وبلن تفسیر کرد. طبق نظریه وبلن، در جامعه ایران، همراه با گذر از نظم سنتی حاکم بر اجتماع به نظم مدرن، منبع نمایش ثروت و حتی کسب احترام اجتماعی برای زنان تغییر کرده است. به طوری که در گذشته زنان ایرانی از طریق فراغت نمایشی، ثروت خود را به نمایش می گذاشتند، اما در حال حاضر فراغت نمایشی کارکرد سابق خود را از دست داده و مصرف نمایشی جانشین آن شده است. براساس نتایج تحقیق، مصرف تظاهری در بین بیشتر زنان در حد بالایی مشاهده شده است. براساس کاربرد پذیری مفهوم

مصرف تظاهری در بین زنان شهر تهران، زنان از کالاهای گران به صورتی اسراف آمیز و صرفاً برای تظاهر و رقابت با طبقه مرفه استفاده می کنند، در حالی که از نظر مالی فاقد استطاعت هستند. بنابراین در چنین شرایطی می توان تفسیر کرد که مصرف در بین زنان شهر تهران، موجب از خود بیگانگی آنان شده و کالاها را برای آنها واجد ارزشی کاذب ساخته است. حتی می توان به عبارت بت شدن کالاها اشاره کرد که در بین زنان شهر تهران شاهدیم. البته به پیروی از ویلن رواج مصرف نمایشی در بین زنان تهرانی را باید با دید منفی نگاه کرد. این نوع مصرف عمدتاً به دلیل ساختار کلان و اقتصادی جامعه است که زنان را به نیروی غیر مولد و خانه دار تقلیل می دهد. چرا که بررسی عمیق تر یافته ها نشان داد که همه گیر مصرف نمایشی عمدتاً در بین زنان خانه دار است. از طرفی، مصرف کاذب و نمایشی در بین زنان را می توان نشانه ضعف اعتبار مشروع از طریق سایر ابزار اعتباریابی در بین اطرافیان در نظر گرفت. همچنان که ویلن معتقد است، همرا با پیشرفت جامعه، توانایی مالی مهم ترین منبع کسب، شهرت و اعتبار است و مصرف تظاهری نیز وسیله ای است که زنان می توانند از طریق آن توانایی مالی خود را به نمایش بگذارند.

نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که بین تشخیص پذیری و الگوی مصرف مدرن زنان رابطه وجود دارد. براساس نتایج تحقیق، اکثر زنان تشخیص پذیری خود را در حد متوسط ارزیابی کرده اند. رویکرد مطالعات فرهنگی به خرید زنان نیز دلالت بر آن دارد که بین خرید کالا توسط زنان تهرانی و هویت فرودستی آنان رابطه وجود دارد. از این منظر، زنان تهرانی به دنبال کالاها و اشیایی می گردند که هویتشان را تعریف کند. زنان با خرید کردن، سعی می کنند بیشتر از هویت خود لذت ببرند.

نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که بین نحوه تفسیر موقعیت کنش با الگوی مصرف مدرن زنان رابطه وجود دارد. براساس نظریه کنش متقابل نمادین، زنان در مراکز خرید، در نتیجه کنش های متقاطع که کنش هایی از پیش تنظیم شده و استاندارد نیست، دیگر خودشان نیستند و تحت تأثیر مصرف و نحوه خرید کردن دیگران قرار گرفته اند و سعی می کنند برای نزدیک ساختن خود به دیگران، الگوی مصرفی را انتخاب کنند که با دیگران هماهنگ شوند. بنابراین همان الگویی را می پذیرند که محیط اجتماعی (مراکز خرید) به آنان عرضه کرده است. حتی افرادی که دارای پایگاه اجتماعی متوسط هستند، زمانی که به مراکز خرید رجوع می کنند به دلیل تعبیری که از رفتار دیگران انجام می دهند و برای هماهنگ کردن کنش خود با

دیگران سعی می کنند همان الگوی مصرفی را انتخاب کنند که افراد دارای پایگاه اجتماعی بالا در سبد کالاهای خود قرار داده اند. در واقع، به زعم بوردیو، مصرف کالاهای مختلف فرهنگی، بدون توجه به پایگاه اجتماعی، ابزاری است که زنان سعی می کنند از طریق آن جایگاه خود را در ساخت اجتماعی تعریف کنند و نشان دهند و حتی از این طریق با هم رقابت کنند. در واقع همان طوری که بوردیو معتقد است، تشخیص پذیری و تمایزپذیری زنان تهرانی در مراکز خرید، به نوعی تابع منطق الگوهای زندگی طبقات و گروههای فرادست جامعه است و زنان با تبعیت از الگوی مصرف آنان در زمینه خرید، موجب تحکیم موقعیت فرادستان می شوند. اگر نگاه و بلنی نیز به موضوع داشته باشیم، می توانیم این گونه تفسیر کنیم که زنان طبقات متوسط و پایین با پیروی از الگوی مصرف طبقه مرفه جامعه، نوعی اقتدار اجتماعی و هنجاری برای آنها فراهم می کنند که در نهایت الگوی مصرفی آنان را به الگوی رایج در جامعه تبدیل خواهد کرد.

بنابراین مراکز خرید نوعی زمینه و رقابت طبقاتی را برای زنان تهرانی فراهم ساخته است کاظمی (۱۳۸۳). نیز اشاره می کند که زنان منفعلانه مکانها، کالاها و فضای در اختیارشان را مصرف نمی کنند، بلکه در جامعه جایگاه خود را بنا می کنند و از دل اماکن و فضاهای به ظاهر نامرتبط، موقعیت خاص خود را پدید می آورند. به همین خاطر، مصرفی را که در بین زنان طبقات مختلف شاهدیم، مصرفی منفعلانه و مبتنی بر نیاز نیست. این مصرف ریشه در احساس مقایسه نسبی طبقات و کنش متناسب با آنان دارد. در تفسیر چنین موقعیتی می توان به اندیشه دیدگاه انتقادی در خصوص تأثیر رسانه ها اشاره کرد.

انتقادگرایان، تبلیغات تجاری را همزاد نظام سرمایه داری پنداشته اند و مدعی اند که کارکرد اصلی صنایع فرهنگی در عصر سرمایه داری پیشرفته، از میان برداشتن هرگونه امکان مخالفت اساسی با ساخت سلطه و از دست دادن هر گونه نیروی رهایی بخش است براساس اندیشه انتقادی، اقتصاد مصرف منجر به ایجاد طبیعت ثانوی در انسان می شود و دراین شرایط او را بیش از گذشته به موفقیت سودجویانه حاکم در جامعه وابسته می سازد. در واقع، تبلیغات در شرایط کنونی سلطه اختلاف و تضاد طبقاتی را به ظاهر حل کرده اند، در حالی که در عمل این شباهت های صوری، نشانه از بین رفتن اختلاف طبقاتی نیست. البته از دیدگاه توسعه، این جریان را می توان اثر تظاهر نامید که در سطوح مختلف محلی، ملی و بین المللی اتفاق می افتد. اثر تظاهر بدین معناست که زنان تهرانی با مشاهده سبک مصرف سایر اقشار در سطوح مختلف، سعی می کنند سبک آنان را پذیرفته و رعایت کنند. نتیجه این اثر تقلیدی و تظاهری، همان

است که در نتایج تحقیق شاهد بودیم، یعنی مصرف نمایشی ریشه در مقایسه خود با دیگران دارد و برخاسته از نیاز نیست.

یافته های تحقیق نشان داد که بین هدایت گری بیرونی با الگوی مصرف مدرن زنان رابطه وجود دارد. بنابراین به تعبیر رایزن، در اثر تحولات نوین جهانی به ویژه ظهور فن آوری نوین اطلاعاتی و ارتباطی، نقش منابع هدایت گری مانند خانواده و سنت تقلیل یافته است و وسایل ارتباط جمعی و گروههای دوستان و همسالان جانشین آن شده است. در واقع رایزن اشاره می کند که در جامعه مصرفی مدرن، خصلت انسانی از «برون هدایت شده» جانشین انسان از «درون هدایت شده» می شود. در چنین شرایطی وجود «دیگران» برای فرد مسئله اصلی است و زندگی هر فرد (چه در زمینه عاطفی و چه در زمینه مادی) به وجود دیگران بستگی دارد. بنابراین، فرد پیوسته ناچار است خود را با دیگران انطباق دهد و از تمایلات و انتظارات آنان پیروی کند. نتایج این تحقیق نشان داد که هدایت گر بیرونی نقش متوسطی در جهت دهی ارزش ها و رفتارهای خرید زنان تهرانی دارند و با توجه به شرایط فعلی رسانه ای از یک طرف و تضعیف نقش منابع سنتی از طرف دیگر، احتمال افزایش این هدایت گر بیرونی بیش تر خواهد بود. به طوری که زنان تهرانی تقریباً براساس ارزش ها و رفتارهای منابع قدیمی عمل نمی کنند، بلکه به دنبال منابع جدیدی می روند که این نقش را ایفا می کنند. برخورداری زنان تهرانی از انواع رسانه های جدید مانند اینترنت، ماهواره و مجلات، به تعبیر گیدنز موجب از بین رفتن فاصله زمانی و مکانی در الگوی مصرف زنان شده است، به طوری که زنان همان کالایی را مصرف می کنند که دیگران در جاها و زمان های دیگر مصرف می کنند. به عبارتی، براساس نظر رایزن، جامعه مدرن که جامعه دگر راهبر نام دارد، اساساً متکی به تأثیر وسایل ارتباط جمعی و الکترونیکی است و انسان دگرراهبر تحت تأثیر شیوه های آموزش و پرورش و خانواده نیست، بلکه شخصیت او تحت تأثیر دیگرانی همچون گروه های دوستی، همکاران و همسالان نقش می پذیرد. از آنجایی که اکثر افراد تحت تأثیر رسانه ها قرار دارند، این ابزار نیز به طور دائم روی افراد اثر می گذارد و آنها را به هم رنگ شدن با جماعت سوق می دهد. از سوی دیگر، آنچه جامعه مصرفی نیاز دارد، توده افرادی است که از جهت ذوق و سلیقه و عکس العمل ها مشابه هم باشند، زیرا تأثیر گذاشتن بر توده راحت تر است تا بر افراد پراکنده و گوناگون. زنان تهرانی در جامعه دگر راهبر ایران، به لحاظ نوع و نحوه نگرش ذهنی به هم نوعان خود با هم اشتراک دارند، به همین دلیل، برای یافتن هویت خود به تأیید دیگران نیازمندند، به عنوان نمونه،

رسولی (۱۳۸۲) در تحقیق خود نشان داد که تبلیغات تلویزیونی، سبک زندگی مدرن را بیش از سبک زندگی سنتی به نمایش می‌گذارد و شاید بر همین اساس هدایت‌گر بیرونی منجر به الگوی مصرف مدرن می‌شود. و طبق نظر داواناتان و همکاران (۲۰۰۴)، رسانه از طریق اشباع نیازهای شخصی زنان و در نتیجه با ایجاد یک فرهنگ مصرفی، ذهن آنها را تضعیف کرده است. به همین سیاق، نباید تأثیر جهانی شدن بر مصرف‌گرایی زنان تهرانی را از نظر دور داشت. تأثیری که گدازگر (۲۰۰۷) نیز در تحقیق خود بدان دست یافت و به سهم زیاد جهانی شدن اشاره کرد. این امر به نوعی بر تفسیر قدسی کریستن (۲۰۰۷) از استانداردهای سرمایه‌داری در مصرف کالاها توسط زنان دلالت دارد که براساس آن می‌توان گفت، زنان تهرانی برای کسب موقعیت در اقتصاد سرمایه‌داری، سعی می‌کنند استانداردهای آن را نیز رعایت کنند.

پیشنهادات

- ۱- در عصر تازه با شرایط اجتماعی و تولیدی تازه، همه نوع دگرگونی ایجاد خواهد شد. اعضای طبقه بالای جامعه مصرف را به عنوان یک الگو برای نشان دادن هویت بالا به کار می‌برند. طبقه متوسط برای نشان دادن وجهه خود از مصرف‌گرایی استفاده می‌کنند. طبقه پایین بدون توجه به نیازهای واقعی در دام مصرف کاذب می‌افتند. مصرف پدیده اجتماعی مطلوبی است، «وقت» از مواد خام با ارزش تر است چون «وقت» همان زندگی است. بنابراین مردم برای زندگی بهتر باید به جای هدر دادن وقت در راه پرهزینه «مصرف کردن بی رویه» و جنون افسرده‌کننده چشم و همچشمی، تقلید و رقابت از دیگران، به کارهای بهتری بپردازند.
- ۲- پیشنهاد می‌شود زنان جامعه ما الگوی مصرف خود را براساس نیاز، طبقه اجتماعی و پایگاه اقتصادی که در آن قرار گرفته‌اند انتخاب کنند نه بر اساس تقلید و چشم و همچشمی.
- ۳- به قشر زنان آموزش داده شود تا به جای پرداختن به خریدهای لذت بخشی که با خرج پول فراوان همراه است، برای به دست آوردن اعتبار به کارهای مفیدتر (بالا بردن سطح) و کسب آگاهی از طریق علم و دانش بپردازند.
- ۴- جامعه شرایط مناسبی برای حضور زنان در عرصه عمومی فراهم کند تا زمینه خودبآوری برای زنان بیشتر شود.
- ۵- مصرف صحیح را باید به شیوه‌های آموزش غیررسمی از طریق رسانه‌های جمعی به ویژه رادیو و تلویزیون به زنان نشان داد. هدف تبلیغات رسانه‌ای نباید تنها معطوف به تبلیغ برای

کالاهای تجاری باشد، بلکه باید ارزش‌های مربوط به هویت فرهنگی جامعه ایران را نیز در بر بگیرد. تبلیغاتی که به ارزش‌های انسانی، فرهنگی، ملی، توجه خاص دارند، باید مورد تشویق قرار گیرد.

۶- در مورد تأثیر سریع مصرف بر مسائل هویتی مطالعه شود. محققان باید حوادث و رویدادهایی را که بر زندگی و جامعه ما تأثیر می‌گذارند، بهتر مطالعه و شناسایی کنند.

۷- امید است در مورد الگوی مصرف از بعد «جامعه‌شناختی» در سطح کلان تحقیقات بیشتری صورت گیرد.

منابع فارسی

- اثولین، ر. (۱۳۸۳). آزادی زنان. ترجمه افشنگ مقصودی. تهران: انتشارات گل آذین.
- باکاک، ر. (۱۳۸۱). مصرف. ترجمه خسرو صبوری. تهران: انتشارات شیرازه.
- بشریه، ح. (۱۳۷۶). تاریخ اندیشه‌های سیاسی در قرن بیستم. تهران: انتشارات نی.
- جلائی پور، ح. ر؛ محمدی، ج. (۱۳۸۷). نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی. تهران: نشر نی، چاپ اول.
- رسولی، م. ر. (۱۳۸۲). بررسی مولفه‌های سبک زندگی در آگهی‌های بازرگانی، رساله دکترا، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.
- فرهنگی، ع. ا. (۱۳۷۷). فرهنگ مصرف‌گرایی و تبلیغات بازرگانی، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات. تهران: اداره کل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- کاظمی، ع. (۱۳۸۴). زندگی روزمره در مراکز خرید، رساله دکترا دانشگاه علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- مارکوزه، ه. (۱۳۶۲). انسان تک‌ساختی. ترجمه محسن مویدی. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- معتدمنژاد، ک. (۱۳۷۱). وسایل ارتباط جمعی. دانشگاه علامه طباطبایی. تهران. چاپ دوم.

منابع انگلیسی

- Davanathan, N. Deshpande, S. N. (2004). The citizen consumer: media effect at the Intersection of consumer and civic culture political communication. vol. 21,ISS .3/P369-39.

-
- Ghodsee, K. (2007). **Potions, lotions and lipstick: The gendered consumption of cosmetics and perfumery in socialist and post socialist urban Bulgaria. women**. studies international forum. Jan 2007, vol 30. Iss 1, p 26-39.
- Godazgar, H. (2007). **Islam Consumerism & post modernism in the content of Iran**, sage pub. P 389-418.