

^۱ محمد سعید ذکایی

^۲ مهدی امیدی

چکیده

در مقاله حاضر در پی بررسی جایگاه مصرف در زیست جهان شهروندان تهرانی هستیم. در این مسیر بر جایگاه مصرف در منظومه تجارب زیسته شهروندان و نقش آن در شکل دادن به فضاهای شهری تهران و هویت‌های سیال موجود در این کلانشهر تمرکز نموده و تاثیر مصرف در برساخت هویت شهر و شهروندان را مورد بررسی قرار داده‌ایم. این تحقیق با استفاده از روش نظریه‌مبنایی و از خلال مشاهده میدانی مشارکتی و مستقیم و همچنین مصاحبه با ۳۱ نفر از شهروندان تهرانی انجام شده و در نهایت یافته‌های بررسی در قالب هشت مقوله اصلی و تعدادی مقوله فرعی سازمان یافته‌اند. پل زدن میان سطوح تحلیلی به جای باقی ماندن در سطح خرد یا کلان و همچنین اتخاذ رویکردی چند وجهی برای بررسی وجوه پارادوکسیکال مصرف، از جمله ویژگی‌های تحقیق و شیوه بررسی حاضر هستند. تکرار تقلیل‌ناپذیر نیروهای موثر بر مصرف و هویت‌های چند پاره و فضاهای شهری مرتبط، نشانه‌ای شدن مصرف و استقلال نسبی پرکتیس‌های مصرفی از عمل مصرف و همین‌طور وجود رابطه دیالکتیکی میان مصرف و چارچوب‌های محدود کننده و جهت دهنده به رفتارها و ذهنیت‌های مصرفی و همزمانی تثبیت و فراگذشتن از این چارچوب‌ها در قالب دیالکتیک مصرف از یافته‌های تحقیق حاضر هستند.

واژگان کلیدی: مصرف تظاهری، میدان، دیالکتیک مصرف، مصرف نشانه‌ای، زیست جهان، شهر مصرفی.

^۱ استاد گروه مطالعات فرهنگی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، نویسنده مسئول، saeed.zokaei@gmail.com

^۲ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی دانشگاه علامه طباطبائی، mahdiomidi2010@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۳/۱۶، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۵/۲۰

۱- مقدمه و بیان مساله

در دهه‌های اخیر تعدادی از متفکران بزرگ علوم اجتماعی مصرف و مصرف‌گرایی را پدیدارهای محوری در تعریف دوره مدرن و مدرنیته متاخر و یا وضعیت پسامدرن تلقی نموده و آن را جایگزینی قاطع برای پدیدارهایی نظیر تولید در بساخت نظم دوران متاخر و هویت‌های موجود در فضاهای گفتگویی این دوران می‌دانند. محوریت مصرف در بیان ویژگی‌های دوره‌های حیات جوامع مختلف همچنین به تحول در معنا و درک ویژگی‌های مصرف نیز منجر شده است. بدین ترتیب مصرف از حالت رفتاری مرتبط با ارضای تعداد مشخص و محدودی از نیازهای بنیادین در آمده و با مفاهیمی مانند میل و تمنا (desire) و طلب (want) گره می‌خورد و با بساخت هویت افراد و گروه‌های مختلف پیوند می‌یابد. از این منظر مصرف ابزاری عارضی و فرعی و یا صرفاً رفتاری بنیادین و در عین حال معمول نیست که در دوره‌های زمانی تکرارپذیر صورت گرفته و تنها به دنبال ارضای نیازهای طبیعی و بیولوژیک باشد بلکه ارتباطی ناگسستنی با فرایند بساخت و تغییر هویت و همینطور لذاتی آنی دارد که شاید در نگاه اول هیچ منطقی آنها را توجیه نکند. در همین مسیر است که مصرف با مصرف‌گرایی پیوند می‌یابد و چرخه تکراری بی‌پایانی را شکل می‌دهد که بی‌نیاز از ارتباط با آنچه کالای ضروری نامیده می‌شود و همینطور انگیزه‌های مبتنی بر ارضای نیازها، با سرعتی فزاینده در مسیر زائل کردن کالاها پیش می‌رود. در تحقیق حاضر مصرف به مثابه منظومه‌ای از رفتارها، بینش‌ها، انگیزش‌ها و احساسات بازنمایی می‌شود که در مواردی در پی ارضای نیازهای بیولوژیک و در موارد گسترده‌تری در صدد پاسخ دادن به امیال و تمنیات بوده و با شیدایی و لذات آنی گره خورده است. گسترش دامنه‌های مصرف در فضا و زمان و افزایش عواملی که مصرف در پاسخ به آنها انجام می‌شود به توسعه مصرف‌گرایی می‌انجامد.

در چنین وضعیتی مصرف نه تنها با هویت افراد و گروه‌های انسانی بلکه با هویت اشیا و فضاها و اماکن نیز گره می‌خورد. در واقع مدرنیته (به مثابه دوره ای زمانی از تاریخ جهان که با عوامل مختلف و ساحاتی تقلیل‌ناپذیر و از جهاتی مبهم شناسایی می‌شود) با شهر پیوندی جدایی‌ناپذیر دارد و مدرنیته ایرانی نیز (به مثابه نظمی سیال که با مختصات ویژه و متمایز در ارتباط با مدرنیته جهانی ظهور و بروز یافته است) از این قاعده مستثنا نیست. توسعه شهرهای بزرگ در ایران از اواسط قرن نوزدهم فضای گسترش مدرنیته را به عنوان

پیامد قرار گرفتن ایران در میدان جاذبه غرب ایجاد کردند و همزمان، و تنها، با گسترش این شهرها امکانات ویژه مدرنیته در ایران تحقق یافتند. در این میان تهران به عنوان پایتخت و مرکز ارتباطی ایران با جهان پس از تشکیل دولت مدرن، از جایگاه ویژه ای برخوردار بوده و هست به گونه‌ای که شاید بتوان ادعا نمود عناصر اصلی مدرنیته ایرانی بیش و پیش از هر حوزه مکانی دیگر در نظم فضا- زمانی تهران آشکار شده و می‌شوند. از همین روست که تحول در ویژگی‌های بنیادی و شاخص مدرنیته (به مثابه پدیدارهایی که به سیالیت و آشوب مدرن نظم می‌بخشند) در تهران نسبت به سایر شهرهای ایران به لحاظ زمانی از تقدم برخوردار است و از لحاظ کیفیت ظهور، آشکارتر است. با توجه به آنچه در خصوص مصرف و مصرف‌گرایی گفتیم طبیعی است که بررسی اهمیت مصرف در زیست جهان جدید ایرانیان در شهری مانند تهران از هر فضای جغرافیایی- اجتماعی دیگری سهل‌تر و امکان‌پذیرتر باشد.

در تحقیق حاضر ما بر آنیم که با استفاده از روش کیفی و با استناد به نظریات اندیشمندان مختلف به تلفیق سطوح مختلف مصرف پرداخته و ضمن تبیین مصرف در معنای کلاسیک آن و بررسی عوامل مختلف موثر بر مصرف، انگیزه‌های شهروندان از مصارف متنوع را بررسی نموده و پیامدهای رفتارهای مصرفی را در دل شبکه‌های در برگیرنده کنشگران شرح دهیم. بدین ترتیب هدف ما در این تحقیق پل زدن میان سطوح تحلیلی و دسترسی به ادراکی یکپارچه از مصرف با در نظر گرفتن سطوح خرد و کلان است. ادراکی که همزمان از وجهی پارادوکسیکال برخوردار بوده و بر این مبنا امکان ادراک پرکتیس‌های مصرفی در بستر تاریخی ویژه ایران و مشخصا شهر تهران را فراهم نماید.

۲- شرح و بررسی ادبیات نظری

مدرنیته ریشه مفاهیم و پدیده‌هایی است که ما در جهان خود با آنها مواجهیم و به تفسیر آنها می‌پردازیم. از این جهت هر نوع تلاشی برای درک پدیدارهای جهان پیرامون را می‌توان تلاشی در جهت درک بهتر مدرنیته دانست. این مفهوم در قالب تغییراتی نهادی و ذهنی وجود و معنا پیدا کرد که از آن جمله می‌توان به گسترش و توسعه علم (انقلاب علمی)، انقلاب صنعتی، سکولاریزاسیون (افسون‌زدایی از جهان)، گسترش نظام‌سرمایه‌داری، گسترش تنظیمات اداری بوروکراتیک در قالب دولت‌ملت، برپایی نظام‌های سیاسی و حقوقی مبتنی بر مشروعیت قانونی- عقلانی در قالب دولت‌ملت (گیدنز، ۱۳۷۷) اشاره کرد.

لازم به ذکر است که این تحولات به هیچ عنوان یکباره یا حتی ضرورتاً متصل نبودند اما شاید یک چیز بیش از همه تمامی ویژگی‌ها و رخداد‌های آشوبناک متفاوت را نظمی نسبتاً پایدار می‌بخشید و امکان تداوم در کوران رخداد‌های بی‌پایان و منفصل را فراهم می‌آورد و آن شهر بود. در واقع میتوان گفت گرچه شهر در ایران و جهان تاریخی بسیار طولانی دارد اما شهرسازی انبوه از دل تجدد متولد شده و توسعه یافته است (فاضلی، ۱۳۹۲: ۲۵۸). شهر همیشه معادل مدرن و متجدد بوده است یا لاقلاً میتوان شهرهای امروزی را از پیامدهای تجدد دانست. شهر محل سکونت انسان مدرن است؛ جایی که انسان میتواند با خیال راحت مدرن باشد (همان). اساساً شهر چنان با مدرنیته پیوند خورده است که تصور مدرنیته و فرایندهای شکل دهنده به آن و همچنین ذهنیت مدرنیستی بدون تصور شهر ناممکن است [۱].

افرادی نظیر مارکس و انگلس به صورت غیر مستقیم و در پیوند با سرمایه‌داری بر اهمیت شهر از خلال تمایز میان شهر و روستا تأکید کرده‌اند [۲]. و بر نیز شهر را از منظر پیوند آن با عقلانیت مدرن در کانون بررسی خود قرار داد [۳].

اما شاید کسی که بیش از همه شهر را با عناصری پیوند داد که ذاتی دوره های گوناگون حیات مدرن بودند، زیمل بود. او در خصوص بیان این ارتباط مینویسد: «شهر مدرن یک هویت فضایی با نتایج جامعه شناختی نیست بلکه هویتی جامعه شناختی است که به نحو فضایی شکل گرفته است» (باکاک، ۱۳۸۱). او نیز ویژگی‌هایی را به شهرنشینان نسبت میداد که نفس زیستن در شهر سبب ساز پدید آمدن آنها بود. از نظر زیمل، شهر جایگاه بازار، اقتصاد پولی، تقسیم کار و مشاغل تخصصی است. مبادله کالا و استفاده همگانی از پول از روابط میان افراد شخصیت زدایی کرده و آنها را بر مدار منافع بازسازی می‌کند. این امر شهرنشین را به رفتارهای کمتر عاطفی، ایستار بیزاری و رفتارهای عجیب و غریب سوق می‌دهد و این وضع در حالی که امکان آزادی از قیود عاطفی را فراهم میکند، دال بر تنهایی و فقدان معنا در زندگی کلان شهری هم هست [۴]. در شرایط فردگرایی خاص و همزمان با آن، فشار ساختارهای اجتماعی، شیوه خاص مصرف کردن و سبک زندگی، راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلانشهر است. بدین طریق فرد فقط از طریق بسط شدید فردگرایی که هدف آن دنبال کردن نمادهای منزلت و مد است، میتواند فشارهای زندگی مدرن را تحمل کند. اینگونه مصرف کردن، راهی برای اثبات خود و حفظ اقتدار فردی است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۵). از همین روست که مد به دلیل ترکیب کردن تمایز و

پیوستگی اجتماعی، فرایند محوری اجتماعی را تشکیل می‌دهد (ذکایی و امن پور، ۱۳۹۲: ۵۰). در واقع مد به عنوان آشکارترین جلوه فرایند مصرف‌گرایی، راه اساسی دستیابی به هویتی است که همزمان از طریق فرایندهای متناقض نمای تشابه-تمایز ایجاد می‌شود.

متفکرانی نظیر تورستاین وبلن (۱۳۸۳) نیز همراستا با زیمل بر مصرف به عنوان عاملی هویت بخش در جهان شهری جدید تاکید کردند. وبلن در قالب مفهوم "مصرف تظاهر آمیز" و متفکران جدیدی نظیر بوردیو در قالب مفهوم مصرف مبتنی بر کسب منزلت و سرمایه در میدان (Weininger, 2005) بر اهمیت مصرف تاکید کردند. بوردیو مصرف را عامل اساسی دستیابی به اشکال خاصی از سرمایه میداند که در میدانهای مختلف کسب میشوند تا بدین ترتیب منجر به ایجاد تمایز و به تبع آن هویت یابی و تشخیص شوند. جدال بر سر کسب این سرمایه‌ها که در مسیر کسب تمایز صورت می‌گیرد جهان آشوبناک جدید را سامان بخشیده و نظامی از تمایز را بر مبنای کم و کیف سرمایه‌ها و تحول آنها در طول زمان ایجاد می‌کند. در این مسیر عادتواره‌هایی که به صورت اجتماعی ایجاد شده و به بازتولید روابط اجتماعی یاری می‌رسانند نیز مبنایی کلان و غیرآگاهانه برای رفتارهای فردی ایجاد می‌کند (Bourdieu, ۱۹۹۰; Swartz, ۱۹۹۷: ۱۰۰ in).

آنتونی گیدنز با تکیه بر اهمیت سبک زندگی در دوره مدرنیته متاخر مصرف را کانونی اساسی برای زیستن در جهان جدید با تنوعی غامض و انتخاب‌هایی محدود اما فراوان تلقی می‌کند. بر این مبنا بازنندیشی به پدیدار اساسی زندگی روزمره بدل می‌شود (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۱۹ و ۱۳۸۴: ۳۰).

مداخله بازار در امر مصرف و مکانیزمهای تنیدگی مصرف و بازار از وجهی فلسفی، روانشناختی و جامعه‌شناختی بیش از همه در کار زیگمونت باومن خودنمایی می‌کند. او که مصرف را کانونی محوری در جهان جدید (که او ابتدا از آن با نام پست مدرن و سپس مدرنیته سیال نام می‌برد) و جایگزین تولید میداند (باومن، ۱۳۹۳: ۱۱۳) معتقد است باید میان دوره‌های تاریخی مصرف تفاوت قائل شویم. از نظر او در جهان پست مدرن دیگر نه نیاز و نه تمایل (که متعلق به جوامع صنعتی اولیه و متاخر بودند) نمیتواند مصرف را توجیه کنند. اکنون دیگر نه به تعویق انداختن لذت (آنچه وبر در قالب اخلاق پروتستان، بخشی از روحیه سرمایه‌داری میداند) میتواند افراد را راضی نگه دارد و نه ارضای نیازها میتواند محرک مصرف و رفتار مصرفی باشد. از سوی دیگر تمایلات نیز (که مبنای نظریه پردازی وبلن و بوردیو درباره مصرف بودند) که به زائل کردن منابع بیش از ارضای نیازها توسط

آنها وابسته اند قادر نیستند مبنای مصرف در فضای کنونی باشند. بلکه در اینجا با نوعی شیدایی ناشی از مصرف مواجهیم که محرک آن خواسته‌ها و آرزوها هستند. یعنی آنچه در لحظه شعله ور شده و پس از تخلیه شدید هیجانان فرو مینشیند. رضایت حاصله تنها به لحظه محدودی تعلق دارد و این لذت کم دوام، همان محرک اساسی لذت است (Rojek, 2004: 292). این شیدایی به گونه جدایی ناپذیری با اغوای بازار گره خورده است و بدون نیاز به هرگونه نیروی خارجی کنترل میشود: «زندگی که حول نقش تولیدکنندگان سازمان میابد تمایل به تنظیم هنجاری دارد... اما زندگی که حول مصرف سازمان میابد باید بدون هنجارها ادامه یابد: این زندگی با اغوا هدایت میشود؛ با تمایلات فزاینده و آرزوهای سیال» (Bauman, 2000: ۷۶)

این شکل از کنترل در آرای افرادی نظیر آدورنو و هورکایمر (۱۳۸۴) با تأکیدی افزونتر و بسیار منفی تر همراه میشود و در قالب واژه "صنعت فرهنگ" مدون میگردد. از نظر آنها عقلانیت رسمی "صنعت فرهنگ" با سرمایه داری درآمیخته است و هدایت کنندگان این صنعت، شرکتهای عظیم تولید کننده محصولات تفریحی و همچنین واسطه‌ها هستند. عقلانیت ابزاری با اتکا به رویکردی سودگرا، رویکرد خط تولیدی نسبت به فرهنگ را تقویت کرده است. این صنعت فرهنگ، مصرف کنندگانی بی‌خاصیت و راضی به وجود می‌آورد که از هرگونه استعدادهای انتقادی بی‌بهره هستند و هیچ تفکر مستقلی را نمی‌توان از آنها انتظار داشت (اسمیت، ۱۳۸۷: ۸۱-۲). در ذیل صنعت فرهنگ است که مصرف کننده توهمی از آزادی و انتخاب پیدا میکند در حالی که آزادی و فردیت خود را بیش از هر زمانی از دست میدهد (آدورنو و هورکایمر، ۱۳۸۴: ۲۱۴). این نقد در آرای فوکو با پیچیده ترین شکل اعمال قدرت که آن را زیست سیاست مینامد گره می‌خورد (فوکو، ۱۳۹۲؛ میلر، ۱۳۸۴). مصرف تنها یکی از عناصری است که در دل زیست سیاست امکان جهت بخشی به قدرت زیستی را در وجهی ایجابی پدید آورده و اعمال قدرت را به نهایت آن میرساند. با مصرف اعمال قدرت عملاً برای همیشه حتی از اعمال کننده آن جدا میشود و شبکه‌های خرد قدرت در تمامی بخشهای جهان زیستی پراکنده میشوند هرچند ماهیت خرد همین شبکه‌ها همزمان مقاومت را نیز امکان‌پذیر می‌سازد.

در اینجا فرصتی برای توضیح بیشتر نظریات مطروحه وجود ندارد و از این رو معرفی مشروح متفکران فوق‌الذکر و سایر متفکرانی را که به این مقوله پرداخته اند به زمان دیگری موکول میکنیم. آنچه آمد مقدمه ای برای تشریح چارچوب مفهومی مصرف در ادبیات علوم

اجتماعی بود. پس از شرحی کوتاه در باره روش انجام تحقیق به بررسی یافته ها و نتایج میپردازیم.

۳- روش شناسی

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی بوده و راهبرد به‌کار برده شده در آن، راهبرد نظریه‌ی مبنایی است. نظریه‌ی زمینه‌ای یا مبنایی عبارتست از فرایند ساخت یک نظریه مستند و مدون از طریق گردآوری سازمان‌یافته‌ی داده و تحلیل استقرایی مجموعه داده‌ی گردآوری شده، به‌منظور پاسخ‌گویی به پرسش‌های نوین در زمینه‌هایی که فاقد مبنای نظری کافی برای تدوین هرگونه فرضیه و آزمون آن هستند (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۱). در خصوص تکنیک جمع‌آوری داده‌ها نیز از مصاحبه نیمه ساختار یافته (نیمه طراحی شده) و همینطور مشاهده مستقیم و مشارکتی استفاده کرده‌ایم [۵]

روش نمونه‌گیری در این پژوهش - با توجه به این‌که پژوهشی با راهبرد نظریه‌ی زمینه‌ای است - نمونه‌گیری نظری می‌باشد. از نظر گلیرز و اشتراوس (۱۹۶۷) نمونه‌گیری نظری «عبارتست از فرایند گردآوری داده‌ها برای نظریه‌پردازی، که از این طریق تحلیل‌گر به‌طور هم‌زمان داده‌هایش را گردآوری، رمزگذاری و تحلیل می‌کند و تصمیم می‌گیرد که چه داده‌هایی را در مرحله‌ی بعدی گردآوری، و آن‌ها را کجا پیدا کند، تا بدین وسیله نظریه‌اش را در حین شکل‌گیری‌اش تدوین کند. نظریه‌ی درحال تدوین فرایند گردآوری داده‌ها را کنترل می‌کند» (نقل در فلیک، ۱۳۹۰). فرایند نمونه‌گیری به صورتی از پیش داده شده پایان نمی‌یابد و تنها در زمان «اشباع نظری» به پایان می‌رسد. «اشباع نظری» مقوله مبنای داوری درباره زمان توقف نمونه‌گیری از گروه‌های مختلف مربوط به آن مقوله است. نمونه‌گیری و افزودن بر اطلاعات زمانی پایان میابد که اشباع نظری یک مقوله یا گروهی از موردها حاصل شود (یعنی دیگر چیز جدیدی به دست نیاید) (فلیک، ۱۳۹۰: ۱۴۰).

برای تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه از روش هفت مرحله‌ای کلایزی استفاده شد. پژوهشگر با گوش دادن مکرر به هر مصاحبه و عمیق شدن در عبارات و اظهارات شرکت‌کننده، بیان او را مکتوب کرد. موارد مبهم به واسطه تماس‌های مجدد با مصاحبه‌شوندگان برطرف شد (مرحله یک کلایزی) و سپس مفاهیم هر مصاحبه استخراج و پس از تشکیل مفاهیم، مصاحبه بعدی انجام شد. برای هر مصاحبه، مراحل فوق تکرار شد (مرحله دوم

کلایزی)؛ سپس پس از اتمام همه مصاحبه‌ها، مفاهیم فرموله شده در درون دسته‌های خاص موضوعی طبقه‌بندی شد (مرحله سوم) و در نهایت کلیه عقاید استخراج شده ترکیب و یک توصیف کامل و جامع از پدیده مورد بررسی ارائه شد (مرحله‌های پنجم و ششم). در نهایت مفاهیم استخراج شده به شرکت‌کنندگان برگردانده و بررسی شدند (مرحله هفتم) (Patton, 2002, 182-190)

در این مطالعه برای اعتبار و اعتمادبخشی به داده‌ها از معیارهای گوبا و لینکلن (۱۹۸۹) استفاده شد به طوری که به منظور باورپذیر کردن پژوهش، ضمن درگیر شدن پژوهشگران به صورت طولانی مدت در جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، از بازیابی همکاران پژوهش و هم‌چنین بازیابی توسط شرکت‌کنندگان استفاده شد. (Patton, ibid:404-6). در مجموع در مطالعه حاضر به منظور دستیابی به چارچوب‌های نظری مصرف در میان شهروندان تهرانی با ۳۱ نفر از شهروندان تهرانی که طیفی از گروه‌ها و شخصیت‌های مختلف را پوشش می‌دادند مصاحبه انجام شد. خروجی مصاحبه‌ها با نتایج حاصل از مشاهدات میدانی پژوهشگران نیز ترکیب شده و نتایج نهایی در قالب ۸ کد اصلی و تعدادی کد فرعی سامان یافتند و در نهایت مورد تحلیل قرار گرفتند. در ادامه به ذکر یافته‌ها و سپس تحلیل آنها خواهیم پرداخت.

۴- یافته‌ها

یافته‌های تحقیق حاضر در شش محور کلی تنظیم شده‌اند. در محور اول احساسات مرتبط با مصرف در قالب زیبایی و عوامل مرتبط با آن مد نظر قرار گرفته‌اند. در محوری مرتبط با محور اول عوامل ادراکی و همزمان احساسی-عقلانی در قالب نشانگان مصرف و پرکتیس‌های مرتبط نظیر خرید یا مد یا پرسه‌زنی بررسی شده‌اند. محور سوم مربوط به هویت است و هویت‌های فردی، گروهی و فضایی-مکاتی مرتبط با شهر و انسانها در قالب مفاهیم نظیر بازانندیشی، سبک زندگی، تجربه ناب، تثبیت و تغییر هویت، تجانس و عدم تجانس و فضاها، مصرفی و مصرفی شدن فضا بررسی شده‌اند. محور چهارم به محدوده‌های مصرف می‌پردازد و چنانکه خواهیم دید چارچوب‌های مادی و غیرمادی که مصرف در/با آنها انجام میشود و همراه با مصرف تغییر می‌کنند را بررسی می‌کند و شامل قانون، عرف، سنت، مذعب و میدان است. در محور پنجم روندهای مرتبط با گذر از این محدوده‌ها و چارچوب‌ها را در قالب فرامحدوده‌گرایی در ذیل مفاهیمی مانند قدرت و

مقاومت مورد بررسی قرار داده‌ایم. ششمین محور با بدن و اهمیت آن در جهان معاصر پیوند خورده است و مصارف مرتبط با بدن را در کانون تحلیل قرار می‌دهد. طبیعی است که این محورها در بخش‌های مختلف بررسی یافته‌ها به انحای گوناگون مورد استفاده قرار گیرند و محدود به بخش خاصی از بررسی نتایج نباشند. با این توضیح اکنون به بررسی محورها در قالب مقوله‌های اصلی و فرعی مختلف می‌پردازیم.

۱-۴- مصرف و نشانه

آنچه بیش از هر چیز در مورد پدیده مصرف اهمیت دارد و در مصاحبه‌ها و مشاهدات مختلف تجلی می‌یابد اهمیت وجه نشانه‌ای مصرف است. مصرف در بسیاری از موارد حتی آنجا که به ارضای نیازی "ضروری" اختصاص می‌یابد، باز هم امری است نشانه‌ای. در مصاحبه‌ها موارد قابل توجهی وجود داشت که نشان می‌داد حتی در مصرف کالاهای خوراکی، اصطلاحاً "ضروری"، آنچه اهمیت دارد "برند" محصول است. این برند در مواردی نشان دهنده کیفیت محصول است و از این رو ماده مصرفی را قابل اعتماد می‌سازد اما در موارد بسیاری نیز، حتی در مورد کالاهای خوراکی، نشان دهنده پایگاه اقتصادی-اجتماعی خریدار و مصرف کننده محصول و عاملی برای تمایز یابی اوست. این امر در خصوص کالاهایی مانند پوشاک، ماشین و محل سکونت بارزتر است. به نحوی که "آدرس" محل سکونت به عنوان امری نشانه‌ای به همان اندازه سکونت‌گاه اهمیت دارد. یکی از مصاحبه شونده‌گان اظهار می‌دارد: "ماشین چینی مارک لیفان شاسی بلنده ماشین پرادو هم شاسی بلنده اما فرقی تو چیه؟ اون لیفانه این پرادو". در واقع مصاحبه شونده در این مورد حتی به کیفیت متفاوت دو ماشین چینی و غیرچینی اشاره نمی‌کند. او "مارک" (برند یا نشانه) را عامل اساسی تمایز میداند. همچنین مشاهده رفتارهای مصرفی در فضاهایی مانند رستورانها و کافه‌ها نمایانگر اهمیت "برند" این فضاها است. چنین برندی مکان مصرف را به امری مهم‌تر از آنچه مصرف می‌شود بدل می‌کند. در شهر مدرنی مانند تهران، فضاهای مصرف به همان اندازه مصرف و گاه بیش از آن اهمیت دارند و کالای مصرفی را معنادار می‌سازند. این معنادار نمودن با انواع تمایلات و لذت‌هایی توأم است که در تبدیل شهر به فضایی برای مصرف نقش بازی می‌کنند.

۲-۴- پرکتیس‌های مصرف

- مصرف تظاهری

مصرف از اساس با نمایش پیوند خورده است. چنانکه گفتیم مصرف پیوندی جدایی ناپذیر با نشانه‌ها دارد. نمایش این نشانه‌ها در مرکز رفتارهای مصرفی مختلف قرار می‌گیرد. یکی از مصاحبه شونده‌گان که به نمایش اتومبیل و وسایل شخصی خود در صفحه‌ای در یکی از شبکه‌های اجتماعی اقدام نموده است می‌گوید: «میگن اینکه اینو گذاشتی تو صفحه بچه پولدارا، نشونه اینه که تو عقده‌ای هستی؛ تازه به دوران رسیده‌ای؛ من میخوام از این دوستان سوال کنم اگه من از چیزی که دارم استفاده نکنم پس چیکارش کنم؟... مگه میشه تو چیزی استفاده کنی اما نشونش ندی؟». شخص دیگری اظهار میکند "خوب آره وقتی میبینم چیزی دارم که شیکه، متفاوت، معلومه که میخوام به قول شما نمایشش بدم چرا ندم؟ بقیه هم هرکدوم یه چیزی دارن که نشون بدن". به عبارت دیگر امروزه نمایش آنچه مصرف میشود نه بخشی از مصرف یا امری فرعی بر آن بلکه نفس پدیده مصرف است. مصرف از اساس با نشانه و به ویژه نمایش گره خورده است و پدیده‌ای جدای از آن نیست. با این وجود این تظاهر و نمایش، کمیت‌ها و ابعاد گوناگون می‌یابد. در کدهای بعدی این نکته را تشریح خواهیم نمود.

- پرسه زنی به مثابه فعالیتی مستقل

پرسه زنی در فضاهای شهری (پیاده روها، فروشگاه‌ها،...) ارتباط وثیقی با مصرف دارد. این پرسه زنی گاه در فضاهایی نظیر پارکها و بدون انگیزه مشخص مربوط به مصرف انجام می‌شود. گرچه تمامی مصاحبه شونده‌گان تحقیق ما اذعان داشتند که عمده پرسه زنی‌های آنها در فضاهای خرید انجام می‌شود اما انگیزه این رفتار ضرورتاً خرید نیست. پرسه زنی به ویژه در فضاهای تجاری کناره خیابان‌ها در بسیاری از موارد با انگیزه مستقیم خرید انجام نمیشود و تنها رفتارهایی مانند مصرف نشانه‌ای یا خرید ویتروینی را در بر میگیرد. گرچه در مواردی خرید، و مصرف، هدف رفتار پرسه‌زنی است اما اغلب این پرسه زنی است که میتواند به مثابه رفتاری مستقل به خریدهای کوچک (یا گاه بزرگ) منجر شود.

- خرید به مثابه امر مکمل

خرید معمولاً ابزاری صرف برای مصرف تلقی می‌شود اما مشاهده رفتارهای مصرفی افراد در فروشگاه‌های تجاری و گفته‌های تعدادی از شهروندان در این

تحقیق نشان می‌دهد که خرید از ابعادی برخوردار است که آن را تنها در ذیل مصرف معنادار نمی‌سازد. رفتارهای مربوط به خرید (نظیر انتخاب فروشگاه، امتحان کالا، گفت و گو با فروشنده، چانه زنی، کسب اطلاعات و...) در بسیاری از موارد به مثابه رفتارهایی مستقل خودنمایی می‌کنند که خود بر طریقه مصرف و میزان لذت حاصل از آن تاثیر می‌گذارند.

۳-۴- محدودده های مصرف

در تحقیق حاضر چارچوب‌های مختلفی بررسی شدند که پدیده مصرف را مقید و مشروط می‌سازند. این محدودده‌ها گاه به باورهای افراد بستگی دارند و گاه از باورها جدا می‌شوند و وجوهی ساختاری می‌گیرند. همچنین این محدودده‌ها گاه سلبی و گاه ایجابی‌اند. گاه مرز آنها با ابزارهای اقتاعی ترسیم میشود و گاه با ابزارهای اجباری. اما آنچه در مورد این محدودده‌ها اهمیت دارد آن است که این محدودده‌ها همزمان در تمامی سطوح خرد و کلان امتداد دارند.

- قانون و دستگاه های سخت افزاری حامی قانون

تعداد زیادی از مصاحبه شوندگان به این مساله اشاره دارند که منعیات قانونی آنها را از بسیاری از مصارف خود باز میدارد. گرچه میزان پذیرش این منعیات به هژمونیک شدن گفتمانها یا قدرت ایدئولوژی‌هایی بستگی دارد که در فضای عمومی تولید و بازتولید میشوند. هر اندازه سوژه‌های ایدئولوژی گسترده تر باشند قدرت بازدارندگی چارچوب در مورد بعضی مصارف و قابلیت سوق دادن سوژه‌ها به مصارف دیگر بیشتر است. در مصاحبه‌ها بارها اشاره شده است که قوانینی که مصرف را منع می‌نمایند عمدتاً آن را به عرصه‌هایی دیگر که از تیررس نظارت دور است منتقل می‌کنند و کمتر به منع کامل مصارف "نامشروع" منجر می‌شوند. به عبارت دیگر هر گونه برخورد سخت با پدیده مصرف تنها جایگاه انجام رفتار مصرفی را تغییر میدهد.

- سنت، عرف و مذهب:

میزان پذیرش ذهنی هر یک از چارچوب‌های فوق، تاثیرات مهمی بر جهت دهی به رفتارهای مصرفی افراد دارد. در بسیاری از مصاحبه‌ها تلقی جدید از عواملی

نظیر سنت و مذهب به بروز چهل تکه‌هایی منجر شده است که خرده فرهنگ‌های مصرفی را از ضرورت مقابله با میراث گذشته باز میدارد و با خوانش جدیدی از سنتها و مذهب در پرتو مقتضیات مدرن آنها را به بخش‌های سازگار از رفتارهای مصرفی بدل می‌سازد. در این زمینه به ویژه واکنش مصاحبه شونده‌گانی که تلقیاتی سکولار از مذهب دارند از اهمیت خاصی برخوردار است. آنها نه تنها با خوانش دوباره مذهب آن را با مصارف ویژه خود سازگار می‌سازند بلکه حتی نفس دین و پدیدارهای دینی را در "میدان دینی جدید" مصرف می‌کنند. به صورت مثال یکی از مصاحبه شونده‌گان دختر ما هیچ تناقضی میان مدهای غربی لباس و شرکت در مراسم عزاداری روز عاشورا نمی‌بیند. از نظر او "زیبایی یه چیزیه که خدا به آدم داده... حتی حدیث داریم که میگه خدا زیباست و زیبایی رو دوست داره... دلیلی نداره که حالا خدا بگه این زیبایی رو بپوشون... بله میشه هم مسلمان بود هم حجاب نداشت هم هر روز یه جور لباس پوشید و با مد پیش رفت". او در جای دیگری از مصاحبه خاطر نشان میکند که حتی نزدیکان او نیز با همین تلقیات بزرگ شده‌اند "مادربزرگ من هیچوقت تو زندگی چادر سرش نکرده فقط وقتی مجبور بوده... اما هیچوقت توی این همه سال من ندیدم شله زرد روز عاشوراش ترک بشه حتی وصیت کرده وقتی خودش نبود ما بچه‌ها و نوه‌ها به جاش درست کنیم و بدیم" در پاسخ به این سوال که آیا چنین کاری را انجام خواهد داد می‌گوید "حتما حتی نه برای اون برای خودم من عاشق امام حسینم". از این منظر حتی دین نیز به میدانی بدل می‌شود که پدیدارهای موجود در آن به صورتی مجزا مورد انتخاب و استفاده قرار می‌گیرند. تعدادی از مصاحبه شونده‌گان ما خواندن کتابهای دینی، به ویژه آثار مربوط به روشنفکران دینی، را بخشی از سرمایه خود می‌دانند و علی‌رغم تاکید بر عدم انجام مناسک دینی بر آشنایی با این کتب و مطالعه آنها تاکید می‌کنند. هم تاکید سلبی (عدم انجام مناسک) و هم ایجابی (مطالعه کتب تعدادی از نواندیشان) عوامل کسب سرمایه این افراد در میدان جدید دینی هستند.

البته خوانش‌های متشرعانه از دین چارچوب‌های محدودتری برای رفتارهای مصرفی وضع میکنند و رفتارهای مصرفی را به شکل بارزتری جهت می‌دهند. همچنین بسیاری از مصاحبه شونده‌گان نشان دادند که با قرار گرفتن در ذیل خرده

فرهنگهای مختلف تاثیر عرف را به حداقل می‌رسانند. چرا که این خرده فرهنگها نوعی از "جغرافیای نشانه‌ای" ترسیم میکنند که امکان قرار گرفتن آنها در عرصه-های عرفی را تنوع می‌بخشد. بدین ترتیب هر خرده فرهنگ میتواند با قرار دادن خود در میدان جاذبه عرفی جدید، از تقابل با اصول عرفی مستحکم موجود بپرهیزد. این مساله به ویژه برای جوانان و خصوصا دختران جوان در مصاحبه‌های ما برجسته‌تر بوده است. مثلاً یکی از مصاحبه‌شوندگان ما اظهار می‌دارد که سعی می‌کند رفتارهایی را که از نظر اجتماع ناپسند است نشان ندهد اما هیچ دلیلی وجود ندارد که همین رفتارها را در فضاهای دوستانه و مکاتهای خاص نیز بروز ندهد. یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان نیز تاکید میکند هیچ قصدی برای توهین به عقاید جا افتاده ندارد اما حتی‌الامکان به فضاها و گروه‌هایی ورود می‌کند که اختیار انتخاب‌های او را در سطحی فراتر از امور پذیرفته شده افزایش دهد. بدین ترتیب او همزمان رفتارهایی خارج از عرف انجام می‌دهد اما به صورتی آگاهانه هیچ درکی از خروج از عرف موجود ندارد. یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان معتقد است که حضور در انواع جمع‌ها او را قادر می‌سازد با انواع باورها هم‌دلی و همراهی داشته باشد. بدین ترتیب او به عنوان یک دانشجوی کارشناسی در تهران با دوستان به کافی‌شاپ می‌رود و وقتی به شهرستان محل سکونت خود باز می‌گردد در انواع هیاتهای مذهبی حضور می‌یابد. او خود را مذهبی می‌داند و میان هیچیک از رفتارهای خود ناسازگاری نمی‌بیند. جغرافیای نشانه‌ای به وجود آمده او را همزمان در فضایی "مرزی" و سیال قرار می‌دهد و امکانات مختلفی برای رفتار و اندیشه و احساس در اختیار او قرار می‌دهد.

در بخش دیگری از مقاله به این موضوع باز خواهیم گشت.

میدان -

پیشتر به مفهوم میدان و معنای آن در آرای پیر بوردیو اشاره کردیم. چنانکه دیدیم میدان مرزهای مشروع سرمایه و مصرف را تعیین میکند. زمانی که از میدان سخن می‌گوییم به چرخه‌ای اشاره داریم که سطح خرد و کلان را به یکدیگر می‌پیوندد. با سخن گفتن از میدان، از عادتواره و پایگاه اجتماعی-اقتصادی حاصل از کمیت و ترکیب سرمایه نیز سخن می‌گوییم. در مصاحبه‌های مختلف این عادتواره‌ها

بارها به عنوان عاملی اساسی که به خریدها شکل میدهند خودنمایی کردند. گرچه افراد مختلف به دنبال دستیابی به انواع سرمایه مشروع هستند اما امکانات آنها برای دستیابی به این سرمایه ها متفاوت است و این تفاوت امکانات، خود به چرخه‌های بازتولید دامن میزند. افرادی با پایگاه اجتماعی و اقتصادی پایتتر با افزایش سرمایه فرهنگی، سعی در ارتقای جایگاه خود دارند. ورود به کافه‌ها، گالری‌ها، موزه‌ها، پرسه زنی در مالها، افزایش سرمایه‌های فرهنگی تجسد یافته (مثلا آشنایی با ادبیات غربی، زبانهای خارجی، هنر مدرن،...) از جمله اموری است که بسیاری از افراد متعلق به این پایگاه‌ها به انجام آنها مبادرت می‌ورزند و گرچه هیچیک از مصاحبه شونده‌گان مستقیماً به دلایل اتخاذ آنها اشاره نکرده‌اند اما می‌توان آنها را استراتژی‌های کسب جایگاه و تمایز در نظر گرفت که خود با انواعی از "خشونت نمادین" پیوند خورده‌اند؛ خشونت‌هایی که گرچه در فضاها و رفتارهای فوق‌الذکر وجهی تلطیف شده از آنها خودنمایی می‌کند اما وجوه سخت آن را در سطوح عمیق‌تری از کلمات، واژگان و رفتارهای مصرفی می‌توان جستجو کرد.

حتی در خریدهای معمول نیز تفاوت پایگاه‌ها از خلال تفاوت عادتواره‌ها آشکار و نمایان است. طبقات پایین‌تر عمدتاً به جنبه‌هایی نظیر کیفیت توجه بیشتری دارند و یا در مواردی که به مصرف تظاهری مربوط می‌شود عناصر تظاهری مانند شکل و رنگ را مد نظر قرار می‌دهند و این در حالی است که طبقات بالاتر عمدتاً به مارک و برند توجه میکنند. در خصوص طبقات پایین‌تر، ظاهر کالا عمدتاً در قلمرو سلیقه‌هایی مطلوبیت پیدا می‌کند که در بسیاری از موارد به تشبه به طبقه بالا اختصاص دارند. به عبارت دیگر سلیقه‌های مشروع که از مسیر سرمایه‌های مشروع کسب می‌شوند، پیشاپیش سلیقه‌هایی طبقاتی هستند. با این حال باید در نظر داشت تمامی مشاهدات و مصاحبه‌ها چنین مسأله‌ای را نشان نمی‌دهند و از سوی دیگر با توجه به تفاوت ماهوی مفهوم طبقه در ایران با جوامعی نظیر فرانسه (که مورد بررسی بوردیو بود) این تحلیل می‌تواند غلط انداز باشد. در موارد بعدی به این نکته بیشتر خواهیم پرداخت.

۴-۴- مصرف، قدرت و مقاومت

در طی مصاحبه با شهروندان، تعدادی از آنها به نوعی "آلودگی" که از خلال مصرف ایجاد می‌شود اشاره کردند. این آلودگی گاه وجهی طبقاتی داشت و گاه وجهی ایدئولوژیک. یکی از مصاحبه شونده‌گان می‌گوید "حالا ما هی به این جوونا می‌گیم تموم عمر تو نذار شبیه اون بچه پولداره بشی که باباش خدا میدونه از چه راهی پول درآورده سعی کن خودت باشی به همون چیزی که داری افتخار کنی... قانع باشی... وقتی میبینم پسره یا دختره نصف سن منو نداره پورشه زیر پاشه که بچه من اگه تموم عمر شو کار کنه بهش نمیرسه چی باید بگم... این نوکیسه های یه شبه پولدار شده دارن جامعه رو مسموم میکنن". یکی دیگر از مصاحبه شونده‌گان با اشاره‌ای ضمنی به عرصه سیاست می‌گوید "سر جوونا رو گرم میکنن به این چیزا...". این تلقی منفی نسبت به مصرف حتی در میان کسانی که مصرف برای آنها جایگاه مثبتی دارد نیز مشاهده می‌شود. یکی از مصاحبه شونده‌گان در این زمینه می‌گوید: "آره گاهی این حس بهم دست میده خودم نیستم؛ دارم یه کاری میکنم شبیه یه کس دیگه بشم... ولی باز می‌خرمش...". دیگری می‌گوید: "خوب آره من اگه تموم زندگیمو بذارم مثل اونی که فرشته(خیابان شمال شهر تهران) زندگی میکنه زندگی کنم آخرش همین میشه که این وضعیت تا آخر دنیا ادامه پیدا کنه باز اگه فرضا منم تونستم مثل اون زندگی کنم باز یه عده میخوان مثل من زندگی کنن" همین فرد در پاسخ به این سوال که آیا چنین وضعیتی ایده آل است پاسخ می‌دهد: "نه اصلا. من خودم میدونم اونیم که اون بالا داره زندگی میکنه چه دردایی داره... ولی انگار چاره ای نیست یعنی تو اگه نرسی(به کسی که "بالا زندگی میکند") هم تا آخر عمرت آروم و قرار نداری".

با این حال واکنش در مقابل چنین ذهنیت‌ها و احساساتی همیشه منفعلانه نیست. در مصاحبه‌ها از سوی طیف متنوعی از شهروندان به این نکته اشاره شده است که در برابر "وسوسه مصرف" ایستادگی می‌کنند و به خود اجازه نمیدهند که هرآنچه را می‌خواهند بخرند. با این حال در این مصاحبه‌ها مصرف به نحو دیگری نیز با مقاومت گره خورده است. در این مصاحبه‌ها در وجهی ایجابی مصرف با نوعی مقاومت در مقابل سنت‌ها و در معدودی موارد حتی مقابله با ایدئولوژی سیاسی پیوند خورده است. این مساله به ویژه در مورد پوشش برجسته‌تر است. اما در اغلب موارد به این نکته اشاره شده است که گرچه مصرف

و به ویژه نوع پوشش مصاحبه شونده‌گان زن و در مواردی مرد می‌تواند ناهمخوان با عرف، قانون یا مذهب باشد اما هیچ میل و انگیزه آشکاری نسبت به مقاومت با این موانع و چارچوب‌های کنترلی از سوی افراد برای این نوع مصارف ارائه نشده است. یکی از پاسخگویان در این زمینه می‌گوید: "من آگه اینطوری می‌خوام لباس بپوشم یا ... بخورم یا برم پارتنی کاری به کار کسی ندارم دوست دارم کسی هم کاری به کارم نداشته باشه من نه سیاسیم نه از سیاست خوشم میاد نه دوست دارم وقتی از کنار پلیس رد میشم برگرده بهم بگه حجابتو درست کن... خوب حالا آگه دوست داره بگه مشکل من نیست مشکل اونه".

۵-۴- بدن و مصرف

بدن در مصارف مختلف جایگاه ویژه‌ای دارد. تقریباً در تمامی مصاحبه‌ها به نقش محوری بدن در مصارف شهروندان اشاره شده است. در نقل قول‌های مصاحبه شونده‌گان به حضور بدن نه همچون امری طبیعی، از پیش داده شده و غیر قابل تغییر بلکه به عنوان پروژه‌ای در دست ساخت اشاره شده است. انواع پوشش‌های مرتبط با بدن و یا دستکاری‌های بدنی به مثابه مصارفی ضروری مورد اشاره قرار گرفته‌اند. یکی از مصاحبه‌شونده‌گان در توضیح ماهیت بدن به نکته‌ای اشاره می‌کند که از اهمیتی خاص برخوردار است. او پوشش خود را متناسب با رنگ بدن و موها و حتی چشم (از طریق انتخاب لنز) انتخاب می‌کند و تمامی این موارد را متناسب با ماشینی که امروز سوار می‌شود. گرچه این مورد شاید خیلی خاص به نظر برسد و تنها به قشری ویژه از جامعه محدود باشد، اما نشان دهنده امری محوری است و آن در امتداد قرار گرفتن بدن و اشیا در شبکه‌ای متصل و به هم پیوسته است. بدن دیگر بخشی جدای از جهان نیست بدن کالایی است مصرفی و پایدار که خود مورد استفاده قرار می‌گیرد و با نظام اشیای مصرفی در ارتباط کامل قرار دارد.

۶-۴- زیبایی شناسی، مد و مصرف

در تمامی مصاحبه‌ها و نیز در مشاهده‌های ما از فضاهای مصرف شهری، زیبایی شناسی همواره وجه جدایی‌ناپذیر تمامی رفتارهای مصرفی بوده است. بخش مهمی از این وجه زیبایی شناسانه در پدیده مد خودنمایی می‌کند. در بعضی از مصاحبه‌ها اشاراتی به اشکال ویژه زیبایی شناسی طبقاتی وجود دارد. بررسی این وجه در مصاحبه

از خلال پرسش‌های مستقیم یا در جریان اشارات مستقیم در بسیاری موارد امکان‌پذیر نیست. با این حال امکان بررسی این وجه از خلال تفسیر سطوح عمیق‌تر مصاحبه‌ها وجود دارد. در واقع در موارد مختلف افراد زیبایی‌شناسی خود را، عمدتاً به صورت ناخودآگاه، بر پایه سلیقه‌های طبقات بالاتر، که در مد شدن کالاها و مصارف خاص خودنمایی می‌کند، تعریف می‌کنند. هرچند در این مورد جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک و عقیدتی نیز اهمیت می‌یابند. به بیان دیگر شکاف طبقاتی در ایران به شدت توسط شکاف‌های ایدئولوژیک انشقاق می‌یابد. به همین دلیل نیز سرمایه‌های مشروع گروه‌های مختلف و به تبع آن سلاقی و جایگاه‌های مشروع یکدست نبوده و در میان بخش‌های مختلف جامعه متفاوتند. همین امر سلیقه‌های گروه‌های "بالادست" را متفاوت ساخته و مکانیزم‌ها و مسیرهای تشبه متفاوتی به مصارف اینگونه گروه‌ها پدید می‌آورد که در پیروی از مدهای بعضاً متعارض از سوی گروه‌هایی که به لحاظ فرهنگی یا عقیدتی از تعارض یا تفاوت صرف برخوردارند خودنمایی می‌کند. از این رو سخن گفتن از زیبایی‌شناسی طبقاتی در ایران نیز تنها با مختصات خاص تاریخی ایران امکان‌پذیر است. با این حال حتی در همین زمینه نیز گزاره‌های فراوانی در مصاحبه‌ها یا مواردی از مشاهدات مستقیم وجود دارد که نشان می‌دهد زیبایی‌شناسی گروه‌های مختلف همواره وجهی فراطبقاتی نیز دارد. به عبارت دیگر در میان شهروندانی که مورد مصاحبه قرار گرفتند و دیگری که رفتار آنها در فضاهای مصرفی مشاهده شد همواره وجهی از مصرف زیبایی‌شناسانه وجود دارد که ارتباط مستقیمی با زیبایی‌شناسی طبقاتی پیدا نمی‌کند. در مصرف کالاهای ارزان یا کالاهایی که در حاشیه خیابانها فروخته می‌شوند (و ضرورتاً از ماهیت ویژه‌ای که در روندهای مرسوم کسب سرمایه جای دارد پیروی نمی‌کنند) چنین امری هویداست.

۷-۴- مصرف و سیالیت مدرن:

- مصرف، سبک زندگی و بازانندیشی

در تمامی مصاحبه‌ها، با واژگان و عبارات مختلف، مصرف به مثابه رفتاری برای تعیین قلمرو و محدوده زندگی شخصی بازنمایی شده است. چنانکه پیشتر گفتیم در پاره‌ای از مصاحبه‌ها به وجه کنترلی مصرف اشاره شده است اما حتی در این مصاحبه‌ها نیز شهروندان مصرف را بخشی از فرایند تأمل پیوسته و پایدار دانسته-

اند: "وقتی چیزی رو که میخوام مصرف میکنم حس بهتری دارم... از اینکه تونستم اون کاری رو که خواستم بکنم... یعنی تقریباً همیشه گفت این موقعها میتونم بگم خودم هستم..."; "من الان با ده سال قبلم فرق میکنم اون موقع یه جور دیگه فکر میکردم یه جور دیگه میپوشیدم یه جور دیگه انتخاب میکردم... حتماً همینطوره من دائم دارم بررسی میکنم که چی مصرف کنم چی نکنم چی به دردم میخوره یا چی دیگه به دردم نمیخوره... بله اصلاً در مورد کوچکترین چیزا تو بگو اصلاً درباره غذا درباره یه لباس ساده درباره یه فیلمی که برم سینما ببینم ممکنه الان تشخیص بدم این دیگه به دردم نمیخوره یا اون یکی الان به دردم میخوره...".

دقیقاً همین وجه شخصی مصرف است که آن را در فضای تاریخی ویژه ایران معاصر مساله‌دار می‌کند. در بخش بررسی نتایج، به صورت مشروح به این مساله خواهیم پرداخت.

- مصرف و تجربه ناب

دستیابی به تجربه ناب از ویژگی‌هایی است که گرچه ریشه‌ای کهن دارد اما به ویژه در دوران رخدادهای مدرن که انسان جهان جدید را با نوعی از بی‌خانمانی ذهنی روبرو ساخته و جهی ویژه پیدا می‌کند. چنانکه پیشتر توضیح دادیم این وجه از تجربه همواره خود را در نوعی از شیدایی نشان می‌دهد که "لحظه" را به کانونی بی‌رقیب برای رخدادهای احساسات و عواطف بدل می‌سازد. این مساله به همان اندازه که می‌تواند خود را در سیطره فرایندهای بازاری و مصارف شیداگونه نشان دهد، از وجهی ساختار شکن و رهایی بخش نیز برخوردار است (رهایی بخشی ضرورتاً در معنایی مثبت به کار نرفته است). در مصاحبه‌های ما بارها به رفتارهایی که نشان از نوعی مصرف شیداگونه دارند اشاره شده است. تجربه مواجهه یکی از مصاحبه شوندگان با کالایی مصرفی یکی از نمودهای بارز چنین وجهی از مصرف است: "اصلاً از همون لحظه اول اینطوری بود... یعنی نمیتونستم نخرمش... نه هیچ برنامه‌ای از قبلش نداشتم اصلاً اولین بار بود میدیدم اما اصلاً دیگه ولم نکرد... تقریباً کل پولمو دادم [برای خرید آن کالا]؛ برای اون چیزایی که میخواستم بخرم دیگه پولی نموند ولی... شاید نتونم توضیح بدم اصلاً نمیشد بدون اون انگار که از همون اول باید میخریدمش... باید مال من میشد". تجربه مواجهه-

ای شیداگونه با پدیده‌ای که برای اولین بار مشاهده شده و تمامی برنامه‌ریزی‌های مالی گذشته را بر هم زده اگرچه می‌تواند در ذیل مفهوم "اغوی بازار" وجهی منفی پیدا کند اما شاید بتوان از وجهی فراساختاری نیز بدان نگریست. در پاره‌ای مصاحبه‌های دیگر نیز به چنین لحظات و مواجهات بکری اشاره شده است. چنین مواجهاتی گرچه از جهاتی متأثر از گذشته، عادتواره‌ها و سرمایه‌های کسب شده و جایگاه‌هایی هستند که خود به عادتواره‌ها جهت می‌دهند اما از جهت دیگر آینده-ای را طرح می‌افکنند که در عین وابستگی به مسیر گذشته همچنان از امکاناتی برای گریز از این مسیر برخوردار است. نوعی آینده باز که در ارتباط با گذشته و حال طرح افکنده می‌شود اما گاه قادر است معنای هر دو زمان را تغییر دهد. گرچه در هیچیک از مصاحبه‌ها اشاره مستقیمی به چنین طرح افکنی شالوده شکنی وجود نداشت اما مشاهدات و تجربیات زیسته مولف و زیست جهان پیرامون او پاره‌ای از این تجربیات را با خود دارند.

- مصرف، تثبیت و تغییر هویت

در دل سیالیت جهان جدید که در بستر زندگی روزمره شهری تجلی پیدا میکند) و البته پیشاپیش از چنین بستری تغذیه می‌نماید) و در جریان بازاندیشی‌های موجود در سبک‌های زندگی که به ساخت، ایجاد و تغییر هویت منجر می‌شوند قلمروهای مختلف هویتی برساخته می‌شوند. در مصاحبه‌ها بارها به ناپایداری هویت‌های سیال شهروندان و سعی مداوم در بازسازی این هویت‌ها (طبعاً با واژگانی غیر از واژگان تخصصی علوم اجتماعی) اشاره شده است. تحلیل گفتگوهای موجود نشان می‌دهد مصرف به همان اندازه که در درون مرزهای مختلف صورت می‌گیرد توانایی تغییر در این مرزها را نیز ایجاد می‌کند. دختر جوانی در یکی از مصاحبه‌ها به انواعی از رفتارهای مصرفی (در قالب پوشش، رفتارها، مهارت‌هایی که در ذیل انواع سرمایه‌های فرهنگی عینی و تجسد یافته طبقه بندی می‌شوند...) اشاره می‌کند که مرزهای جنسیتی را برای او تغییر می‌دهند. دو نفر از سالمندانی که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند با ظاهری جوانانه از انجام مصارف مربوط به جوانان سخن می‌گویند. همچون جوانان لباس می‌پوشند و رفتار می‌کنند. مرد میانسالی از جوان نگه داشتن "هیکل" خود سخن می‌گوید و

زن مسنی از طریقه "آرایش جوانانه". مرزهای جنسیتی، سنی، طبقاتی و هرآنچه پیشاپیش سخت و استوار به نظر می‌رسید اکنون بر پایه پرکتیس‌های مختلف جابجا می‌شوند و در این میان رفتارهای روالمند مصرفی جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده‌اند. سیالیت هویت، تنیده در سیالیت مصرف و به مثابه امری جدای ناپذیر از آن، سیالیت مدرنیته کلانشهری را به نمایش می‌گذارد.

۸-۴-تجانس و عدم تجانس

با توجه به آنچه در خصوص رابطه مصرف و سبک زندگی و هویت گفتیم به نظر میرسد رفتارها و کالاهای مصرفی افراد باید از تجانس برخوردار باشند. سخن گفتن در این خصوص تا حد زیادی به مقولات پیشینی ما و نظام طبقه بندی رفتارها و کالاها بستگی دارد و آنچه از منظری متجانس به نظر برسد می‌تواند از منظری دیگر نامتجانس به حساب آید. آنچه در مصاحبه‌ها نمایان می‌شود آن است که تقریباً تمامی مصاحبه‌شوندگان در پی آنند که تصویری یکدست از مصارف خود به دست داده و آن را به هویتی "پایدار" منسوب کنند. گرچه تعدادی از مصاحبه‌شوندگان تنوع را پاس می‌دارند اما حتی تنوع در مصارف را نیز در ذیل چارچوبی تجانس‌گرا تفسیر می‌کنند. به نظر می‌رسد شهروندان در پی به دست دادن تلقی یکدستی از سبک‌های زندگی و هویت‌های خود هستند و هر نوع اشاره به عدم تجانس در هویت و سبک‌های زندگی را امری مرضی تلقی می‌کنند. با این حال در میان بسیاری از مصرف‌کنندگانی که به ویژه به خرده‌فرهنگ‌های مختلف جوانان تعلق دارند عدم تجانسی ویژه دیده می‌شود که مصارف و سبک زندگی آنها را از کثرتی تمرکز ناپذیر برخوردار گردانیده است.

۵- نتیجه‌گیری

در تحقیق حاضر در پی بررسی این مساله بودیم که مصرف در زیست جهان شهروندان تهرانی چه جایگاهی دارد. در بخش ادبیات نظری دیدیم که از نظر بسیاری از متفکران متاخر مصرف به یکی از کانون‌های زیست انسان معاصر بدل شده است و ویژگی‌های آن با آنچه در دوره‌های دیگر حیات بشری شاهد بوده‌ایم متفاوتند. اکنون نه نیازهای طبیعی و کالاهای ضروری بلکه تمایلات و آرزوها و کالاهای لوکس هستند که با مصرف پیوند

دارند. در مسیر بررسی جایگاه مصرف در فضای شهر و شهروندان محورهای شش گانه را مورد بررسی قرار دادیم و در بررسی هریک از محورها به بخشی از منظومه مصرف در زیست جهان شهری مدرن شکل دادیم.

در محور اول دیدیم که امروزه نشانه با مصرف پیوندی جدایی ناپذیر پیدا کرده است. گرچه در مصاحبه‌ها و مشاهدات ما همچنان وجود تفاوت در میان مصرف کاربردی و غیر کاربردی آشکار است، اما به نظر می‌رسد وجود ویژگی‌های خاص مصرف در کلانشهری نظیر تهران طیف‌های مختلف مردم را به سمت و سویی سوق می‌دهد که حتی مصارف کاربردی آنها از وجوهی غیرکاربردی، تظاهری، شیداگونه یا ابعادی دیگر برخوردار باشد. در تحقیقات دیگری نیز بر کمرنگ شدن مرز میان "کارکردهای طبیعی" و "وجوه سلیقه-ای" تاکید شده است (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶). گرچه واژگانی مانند "طبیعی" یا "سلیقه-ای" در چارچوب تحلیلی ما کاری ندارند اما اساس اینگونه تحلیل‌ها را که بر تحولی در مصرف با افزایش تنوع در کالاها و پرکتیس‌های مصرفی و سبک‌های زندگی تاکید دارند می‌تواند تایید نمود. امروزه حتی در ساده‌ترین خریدها برند و مارک از اهمیتی ویژه برخوردار است. گرچه این برندها در مواردی تنها بر کیفیت کالا دلالت دارند و از این رو همچنان با وجه کاربردی مصرف پیوند می‌یابند اما در صورتی که بر "نظام مصرف" تاکید کنیم در آن صورت خواهیم دید که حتی در چنین مواردی، کاربرد تنها در دل نظام اشیا معنی دار خواهد بود [۶] و از این رو نشانه با نظامی از نشانه‌ها پیوند می‌خورد که مصرف را حتی در کاربردی ترین شکل آن از وجوهی غیر کاربردی برخوردار می‌سازد.

اهمیت یافتن وجه نشانه‌ای، رفتارهای مصرفی را نیز به رفتارهایی نمایشی بدل نموده است که ماهیتی مستقل از عمل مصرف پیدا کرده و خود به رفتارهایی مصرفی بدل میشوند [۷] و این امر شهر تهران را به مثابه بستر این رفتارها از اساس به شهری مصرفی بدل میگرداند که فضاهای آن به انحای مختلف مورد مصرف قرار می‌گیرند.

در همین نمایش‌های روزمره است که بدن اهمیت پیدا می‌کند. اهمیت بدن در دنیای مدرن و به ویژه دهه‌های اخیر از تاریخ مدرنیته، و همچنین کانونیت آن برای تحلیل جامعه شناختی، در تحقیقات بسیاری مورد تاکید قرار گرفته است (کورینگان، ۱۳۹۵؛ لوبروتون، ۱۳۹۲) گرچه این اهمیت همواره گویای سوبیه‌های منفی نیز هست که در آرای افرادی نظیر فوکو کانونیت می‌یابد (میلر، ۱۳۸۸). بدن متنی است که در جهان جدید خود به کالایی بدل می‌شود که بستر حک شدگی نشانه است و از این رو خود خصلتی نشانه‌ای

پیدا می‌کند. نقش قدرت و به همان اندازه مقاومت بر بدن حک می‌شود و در/با پرکتیس-های روزمره تجلی می‌یابد/برساخته می‌شود. پوشش‌های مختلف، دستکاری‌های ظاهری بدن (از طریق ورزش‌هایی نظیر بدنسازی،...)، دستکاری سطحی اندام‌ها (خالکوبی، سوراخ کردن گوش و بخش‌های دیگر بدن و استفاده از آویزها و نشان‌های مختلف) و دستکاری-های عمیق‌تر از طریق جراحی زیبایی نمودهایی از تبدیل بدن به پروژه‌ای هستند که از طریق مصرف پیش می‌رود و هرگز خاتمه نمی‌یابد. بدن به کالایی همواره مساله دار بدل می‌شود که خود مصرف می‌شود و ابژه مصارف دیگر قرار می‌گیرد [۸].

همچنین دیدیم که بسترهای انجام مصرف به مثابه چارچوب‌هایی عمل می‌کنند که تنها در دل دیالکتیک مصرف قابل درکند. مصرف به همان اندازه که در چارچوب‌های ویژه‌ای محدود است پتانسیل‌هایی برای فراتر رفتن و رهایی (نه لزوماً در معنایی مثبت) از این چارچوب‌ها نیز فراهم می‌سازد. گرچه تحقیقات مختلف در ایران عمدتاً بر یکی از این دو جنبه تاکید کرده‌اند [۹]. اما مصرف در ایران را نمی‌توان تنها از یکی از دو جنبه مذکور مورد بررسی قرار داد. آنچه بیش از همه ما را به اتخاذ رویکردی دیالکتیکی نسبت به مصرف وا می‌دارد وضعیت تاریخی خاص شهر تهران به عنوان پایتخت ایران و ویژگی خاص این کشور با در نظر گرفتن ماهیت دولت مدرن و نوع رابطه خاص دولت با بخش‌های مختلف جامعه و اقتصاد در ایران و همچنین ایدئولوژی مدرن نظام سیاسی کنونی است (که عمدتاً در قالبی گذشته‌گرا بارنمایی می‌شود گرچه به واقع چنین نیست). برآیند این امور، ماهیت انواع مصارف را- در میان شهروندان تهرانی- در حد فاصل نیروهای اغوای بازار و تشبه و بازتولید طبقاتی از یک سو و اعمال قدرت سخت و نرم سیاسی از سوی دیگر تعیین می‌کند.

ماهیت متناقض مصرف را می‌توان با اتکا به نگره‌ای پویا و دیالکتیکی و یا منطقی مبتنی بر تناقض ذاتی وضعیت، حل شده یا برای همیشه حل نشده و مساله دار در نظر گرفت. چنانکه دیدیم پدیدارهایی مانند دین، سنت و عرف در دل میدان‌های مصرفی جدید بازتعریف می‌شوند و در عین حال محدوده‌های ظاهراً مشخصی برای مصرف ترسیم می‌کنند که خود به واسطه پرکتیس‌های مصرفی بسط می‌یابند [۱۰]. برآیند این امور مقاومتی بدون انگیزه آگاهانه مقاومت را سبب می‌شوند. این مقاومت ناشی از جایگاه ساختاری مصرف و حاصل از عدم انطباق مصرف با عرف، سنت‌های بازتولید شده در چارچوب فرهنگ گروه‌های مسلط یا ایدئولوژی نظام سیاسی است. در تحقیقات دیگری نیز به

ناخواسته بودن و نبود انگیزه‌های آگاهانه مقاومت در میان جوانان، مصرف کنندگان و گروه‌های خرده فرهنگی اشاره شده است (شهابی و دیگران، ۱۳۸۷؛ علینقیان و دیگران، ۱۳۹۲). عدم هماهنگی خرده ساختارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی تناقض وضعیت موجود را دوچندان کرده و چالشهای برآمده از مصرف و سبک زندگی را نیز از آغاز در بستر این تناقضات بر می‌سازد. آنچه ذکر آن لازم است آنکه چنین نظم پارادوکسیکالی ناخواسته و بنا بر ماهیت جهان مدرن و حیات کلانشهری در دل سبک‌های زندگی و قلمروهای هویتی بر ساخته و بازتولید می‌شود.

در واقع مصرف به همان اندازه که در چارچوب‌ها محدود می‌شود به انبساط چارچوب‌ها منجر می‌شود و این امر هویت افراد، گروه‌ها، فضاهای اجتماعی و فضاهای شهری را به امری سیال، غیر پایدار و متکثر بدل می‌سازد. چنانکه گفتیم تقریباً تمامی مصاحبه شونده‌ها از پذیرش عدم تجانس و ناهمگنی در مصرف و سبک‌های زندگی خود تن می‌زنند. این در حالی است که بسیاری از آنان تنوع را پاس می‌دارند و حتی بر آنند که با تاکید بر تنوع در مصارف، سرمایه‌های فرهنگی خود را غنی‌تر جلوه دهند. بسیاری از آنها سیالیت هویت و ناپایداری آن را نوعی تهدید به حساب می‌آورند (در اینجا تحلیل لحن مصاحبه‌ها از اهمیتی کلیدی برخوردار است) اما پرکتیس‌های مصرفی آنان بر ناپایداری، کثرت، تمرکز زدودگی و عدم تجانس دلالت دارد. چنین صفاتی گرچه مورد تایید مصاحبه شونده‌ها (تحقیق ما) و بسیاری از افراد دیگر) نیست اما نمودهایی از جمله گذر از مرزهای متداول پیدا می‌کند. چنانکه گفتیم مرزهای هویت طبقاتی، جنسیتی، سنی، قومی،... با مصرف دچار تحول می‌شوند. فضای اجتماعی که بستر مصرف را پدید می‌آورد و سمت و سوی نیروهای موجود در این فضا، تا حد زیادی قابلیت مصرف در تغییر و تحول این مرزها را کنترل می‌کند و خود به نحوی متقابل از آن تاثیر می‌پذیرند. مصرف می‌تواند با شکل دادن به تیپ‌هایی نظیر پیرهای جوان (گیدنز، ۱۳۸۴ الف) و یاری رساندن به کسب هویت‌های جوانانه به فرایند امتداد جوانی (ذکایی، ۱۳۸۱) یاری رساند و مرزهای چرخه سنی را تغییر دهد. همچنین دختران و پسران می‌توانند با اتکا بر پرکتیس‌های مصرفی مختلف، نقش‌های کلیشه‌ای و قالب‌های هویتی مبتنی بر جنسیت را دچار تحول نموده و چرخه‌های بازتولید هویت‌های جنسیتی را سست کنند.

چارچوب‌های طبقاتی نیز چنین وضعیتی دارند. شاهد بودیم که پیروی از انواع مد گرچه در چارچوب‌های طبقاتی رخ می‌دهد اما با گسترش آنچه می‌توان "مدهای افقی" نامید و یا

مصارف شیداگونه و خریدهای آنی و مبتنی بر اشکالی از زیبایی شناسی که از قالب خواست آگاهانه یا ناآگاهانه کسب سرمایه مشروع فراتر می‌رود، این چارچوب‌های طبقاتی را نیز با چالش مواجه می‌کنند. امروزه با بروز فرایندهایی نظیر همه چیزخواری، مصارف از قالبهای طبقاتی فراتر رفته و زیبایی شناسی‌های طبقاتی نیز بیش از پیش با چالش مواجه شده‌اند. گرچه همچنان میدان و کسب سرمایه‌های مشروع از جایگاهی محوری در تحلیل مصرف برخوردار هستند اما حتی این چارچوب‌ها نیز نمی‌توانند مصرف، سلیق، احساسات و اندیشه‌های مرتبط با آن را به تمامی محدود کنند و همواره جوهی از مصرف که چارچوب‌ها را به چالش می‌کشند امکانات گذر از این محدوده‌ها را فراهم می‌سازند.

در مجموع می‌توان گفت امروزه در شهر تهران رفتارهای مصرفی با فراگذشتن از اتکا بر نیاز و کالاهای ضروری و پیوند یافتن با میل و طلب، هویت شهر و شهروندان را شکل می‌دهند. بنا بر ماهیت ویژه مصرف و رفتارهای مصرفی و نقش خاص نشانه و نمایش در بسیاری از مصارف شهری، این هویتها همواره سیال و ناپایدار بوده و همزمان با محدود شدن در دل چارچوب‌های نامتعیین (اعم از فضایی، زمانی، عقیدتی و فرهنگی) امکانات برگزشتن از آنها و بسط این چارچوب‌ها را فراهم می‌سازند. بدین ترتیب فضاهای شهری به فضاهایی مصرفی (و نه صرفا بسترهای مصرف) بدل شده و بازاندیشی و سبک‌های زندگی به پایه‌های اساسی تغییر و تثبیت موقت هویت‌های نامتجانس و ناپایدار تبدیل می‌گردند. در چنین مسیری وجود چالش در میان چارچوب‌های مختلف، اعمال قدرت و مقاومت در مقابل آن را نیز به کانون‌های اصلی محدودیت‌ها و گذر از آنها در رفتارهای مصرفی تبدیل می‌کند.

توضیح بیشتر مواردی که گفته شد مجال بیشتری می‌طلبد. آنچه در اینجا آمد مقدمه‌ای بر پاره‌ای از ویژگی‌های مصرف در کلانشهر تهران بود و بر ماهیت متناقض نمای مصرف و پرتکس‌های مصرفی تاکید داشت. چنین تناقضی تنها با اتخاذ نگره‌ای دیالکتیکی و پویا که تضادها را در وجه دینامیک آنها بررسی نماید استوار است و این امر ما را از محدوده تنگ دوگانه‌ها یا چارچوب‌های از پیش داده شده‌ای که معمولا برای بررسی مصرف در جهان شهری مدرن مورد استفاده قرار می‌گیرند فراتر خواهد برد. این مساله در مجموعه دیگری از مقالات به نحو مشروح‌تری توضیح داده خواهد شد.

پانوشته‌ها:

- ۱- در اینجا امکان بیشتری برای توضیح ابعاد مدرنیته و پیوند آن با شهر در نظریات گوناگون علوم اجتماعی وجود ندارد. برای بررسی این مسائل رجوع کنید به ذکایی و امیدی (در دست انتشار). در صفحات آینده به پاره‌ای از منابعی که به صورتی گسسته و البته مشروح به این مساله پرداخته‌اند اشاره خواهد شد (رجوع کنید به برمن، ۱۳۸۹).
- ۲- برای توضیح بیشتر رجوع کنید به سوندرز، ۱۳۹۲: ۴۳-۴۷ و فکوهی، ۱۳۸۳: ۱۶۹.
- ۳- رجوع کنید به گیلدنز، ۱۳۸۶؛ فکوهی، ۱۳۸۶ و شارع پور، ۱۳۸۹.
- ۴- برای توضیح بیشتر در این باره بنگرید به فیالکوف، ۱۳۸۳: ۶۷-۶۸؛ باندز، ۱۳۹۰: ۲۱ و Durrschmidt, 2000:128.
- ۵- رجوع کنید به فلیک، ۱۳۹۰؛ ساروخانی، ۱۳۸۳.
- ۶- برای توضیحی در این زمینه بنگرید به بودریار، ۱۳۹۳.
- ۷- برای رفتاری نظیر پرسه زنی بنگرید به کاظمی، ۱۳۹۲.
- ۸- برای تحلیل‌های دیگری از مساله دار شدن بدن بنگرید به ذکایی، ۱۳۸۶؛ ذکایی و امن پور، ۱۳۹۲؛ کاظمی، ۱۳۹۵.
- ۹- برای تاکید بر وجه مقاومتی و رهایی بخش مصرف بنگرید به کاظمی، ۱۳۹۲؛ ۱۳۹۵؛ فاضلی، ۱۳۹۲ و برای نگرشی منفی و سرتاسر اسیر در دل مکانیزم‌های کنترل و سلطه بنگرید به رزاقی، ۱۳۷۴؛ فرهادپور، ۱۳۸۹.
- ۱۰- برای تحلیل‌هایی مشابه بنگرید به شهابی، ۱۳۸۲؛ شهابی و همکاران، ۱۳۸۷.

منابع:

- ادگار، اندرو و پیتر سجویک (۱۳۸۷)، مفاهیم بنیادی نظریه فرهنگی، مهران مهاجر و محمد نبوی، تهران: آگه.
- اسمیت، دنیس (۱۳۹۲)، برآمدن جامعه شناسی تاریخی، سید هاشم آقاجری. مروارید

- آدورنو، تئودور و ماکس هورکهایمر (۱۳۸۴)، دیالکتیک روشنگری. مراد فرهادپور و امید مهرگان، تهران: گام نو
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، خسرو صبری، تهران: شیرازه
- باندره، مایکل (۱۳۹۰). نظریه اجتماعی شهری: شهر، خود و جامعه. رحمت الله صدیق سروسنانی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- باومن، زیگمونت (۱۳۹۳). اشارتهای پست مدرنیته. ققنوس
- برمن، مارشال (۱۳۸۹). تجربه مدرنیته. مراد فرهادپور. تهران: طرح نو
- بودریار، ژان (۱۳۸۹). جامعه مصرفی. پیروز ایزدی. تهران: ثالث
- بودریار، ژان (۱۳۹۰). جامعه مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها. پیروز ایزدی. ثالث
- بودریار، ژان (۱۳۹۳). نظام اشیا. پیروز ایزدی. ثالث
- بوردیو، پیر (۱۳۹۰). تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی. حسن چاوشیان. شیرازه
- تانکیس، فرن (۱۳۸۱). فضا، شهر و نظریه اجتماعی. حمیدرضا پارسی و آرزو افلاطونی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- حمیدی، نفیسه و مهدی فرجی (۱۳۸۶). سبک زندگی و پوشش زنان در تهران. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال اول شماره ۱
- ذکایی، محمد سعید و مریم امن پور (۱۳۹۲). درآمدی بر تاریخ فرهنگی بدن در ایران. تهران: تپسا
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۱). گذار به بزرگسالی و جوانی رو به تغییر. مجله جامعه شناس ایران. شماره ۱۵
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۶). جوانان، بدن و فرهنگ تناسب. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال اول. شماره ۱
- رزاقی، ابراهیم (۱۳۷۴). الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی. چاپخش
- ساوج، مایک و آلن وارد (۱۳۸۰). جامعه شناسی شهری. تهران: سمت
- سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۲). جامعه مصرفی جوانان. فصلنامه مطالعات جوانان. سال اول: شماره ۵

- سوندرز، پیتر (۱۳۹۲). نظریه اجتماعی و مساله شهری. محمود شارع پور. تهران: تپسا
- شارع پور، محمود (۱۳۸۹). جامعه شناسی شهری. تهران: سمت
- شهابی، محمود و همکاران (۱۳۸۷). تعلق به خرده فرهنگ جوانان در شهر تهران. فصلنامه مطالعات جوانان. شماره ۱۳
- شهابی، محمود (۱۳۸۲). جهانی شدن جوانی: خرده فرهنگ‌های جوانان در عصر جهانی شدن. فصلنامه مطالعات جوانان. سال اول شماره ۵
- علیقیان، شیوا و دیگران (۱۳۹۲). نظریه پردازی مبنایی دلالت‌های فرهنگی تنوع پوشش‌های زنانه در شهر تهران. مجله مطالعات اجتماعی ایران. دوره هفتم. شماره ۴
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق
- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۲). فرهنگ و شهر. تهران: تپسا
- فرهادپور، مراد (۱۳۸۹). عقل افسرده: تاملاتی درباره عقل مدرن. تهران: طرح نو
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۳). انسان شناسی شهری. تهران: نشر نی
- فلیک، اووه (۱۳۹۰). درآمدی بر تحقیق کیفی. هادی جلیلی. نی
- فیالکوف، یانکل (۱۳۸۳). جامعه شناسی شهر. عبدالحسین نیک گهر. تهران: نشر آگاه
- کاظمی، عباس (۱۳۹۲). پرسه زنی و زندگی روزمره ایرانی. فرهنگ جاوید
- کاظمی، عباس (۱۳۹۵). امر روزمره در جامعه پساانقلابی. فرهنگ جاوید
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). پیامدهای مدرنیته. محسن ثلاثی. تهران: نشر مرکز
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ناصر موفقیان. تهران: نشر نی
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴ الف). راه سوم. منوچهر صبوری. تهران: شیرازه
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴ ب). چشم اندازهای جهانی، محمد رضا جلائی پور، تهران: طرح نو.
- لوبروتون، داوید (۱۳۹۲). جامعه شناسی بدن. ناصر فکوهی. تهران: ثالث

- محمد پور، احمد و مریم بهمنی (۱۳۸۹). زنان، پاساژ و مصرف نشانه‌ها. فصلنامه مطالعات راهبردی زنان. سال دوازدهم شماره ۴۷
- میلر، پیتر (۱۳۸۸). سوژه، استیلا و قدرت. نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده. تهران: نی
- ویلن، تورستاین (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرفه. فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی

Baudrillard, Jean (1983). Simulations. Semiotext Inc, Columbia university

Bauman, Zygmunt (2000). Liquid modernity. Polity press

Durrschmidt, Jorg (2000). Every day lives in the global city. London and New York: Routledge

Patton, M, Q . Qualitative evaluation and research methods . Lindon : Sage .2002 _

Rojek, Chris (2004). The consumerist syndrome in contemporary society: an interview with Zygmunt Bauman. In: Journal of consumer culture. Vol 4:31

Swartz, David (1997). Culture and power: The sociology of Pierre Bourdieu. The university of Chicago Press

Weininger, E, B . Pierre Bourdieu in Social Class and Symbolic Violence . in : wright, e, o (edr) : Approaches to Class Analysis . Cambridge University Press , 2005