

مدرنیته، شهر، و مصرف

(بررسی پدیدار مصرف در زیست‌جهان شهروندان تهرانی)

محمدسعید ذکایی*

مهدی امیدی**

چکیده

در مقاله حاضر جایگاه مصرف را در زیست‌جهان و منظومه تجارب زیسته شهروندان تهرانی بررسی و بر تأثیر آن در شکل‌دادن به فضاهای شهری تهران و هویت‌های سیال در این کلان‌شهر و برساخت هویت شهر و شهروندان تمرکز می‌کنیم. 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 به‌جای باقی ماندن در سطوح خرد یا کلان و هم‌چنین اتخاذ رویکردی چندوجهی برای بررسی وجوه متناقض مصرف از جمله ویژگی‌های تحقیق و شیوه بررسی حاضرند. تکثر تقلیل‌ناپذیر نیروهای مؤثر در مصرف، هویت‌های چندپاره، فضاهای شهری مرتبط، نشانه‌ای شدن مصرف، استقلال نسبی پرکتیس‌های مصرفی از عمل مصرف، رابطه دیالکتیکی میان مصرف و چهارچوب‌های محدودکننده و جهت‌دهنده به رفتارها و ذهنیت‌های مصرفی، و هم‌زمانی تثبیت و فراگذشتن از این چهارچوب‌ها در قالب دیالکتیک مصرف از یافته‌های تحقیق حاضرند.

کلیدواژه‌ها: مصرف تظاهری، میدان، دیالکتیک مصرف، مصرف نشانه‌ای، زیست‌جهان، شهر مصرفی.

* عضو هیئت علمی گروه مطالعات فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول)، saeed.zokaei@gmail.com

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه علامه طباطبایی، mahdiomidi2010@gmail.com
تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۳/۱۶، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۵/۲۰

۱. مقدمه و بیان مسئله

در دهه‌های اخیر تعدادی از متفکران بزرگ علوم اجتماعی مصرف و مصرف‌گرایی را پدیدارهای محوری در دوران مدرن و مدرنیته متأخر و یا وضعیت پسامدرن تلقی کرده‌اند و آن را جانشینی قاطع برای پدیدارهایی نظیر تولید در بساخت نظم دوران متأخر و هویت‌ها در فضاهای گفتمانی این دوران می‌دانند. هم‌چنین محوریت مصرف در بیان ویژگی‌های دوره‌های حیات جوامع مختلف به تحول در معنا و درک ویژگی‌های مصرف نیز منجر شده است. بدین ترتیب مصرف از حالت رفتاری مرتبط با ارضای تعداد مشخص و معدودی از نیازهای بنیادین خارج می‌شود 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 درعین حال معمول نیست که در دوره‌های زمانی تکرارپذیر روی داده و فقط به دنبال ارضای نیازهای طبیعی و زیستی باشد، بلکه ارتباطی ناگسستگی با فرایند بساخت و تغییر هویت و همین‌طور لذاتی آنی دارد که شاید در نگاه اول هیچ منطقی آن‌ها را توجیه نکند. در این دیدگاه مصرف با مصرف‌گرایی پیوند می‌یابد و چرخه تکراری بی‌پایانی را شکل می‌دهد که از آنچه کالای ضروری نامیده می‌شود فاصله دارد و انگیزه‌های مبتنی بر ارضای نیازها با سرعتی فزاینده در مسیر زائل کردن کالاها پیش می‌رود. در تحقیق حاضر مصرف به‌مثابه منظومه‌ای از رفتارها، بینش‌ها، انگیزش‌ها، و احساس‌ها بازنمایی می‌شود که در مواردی در پی ارضای نیازهای زیستی و در موارد گسترده‌تری در صدد پاسخ دادن به امیال و تمنیات است 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 روی می‌دهد 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، به‌مثابه دوره‌ای 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، به‌مثابه نظامی سیال که با مختصاتی 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 دنبال قرار گرفتن ایران در میدان جاذبه غرب ایجاد کرد و هم‌زمان، و فقط، با گسترش این شهرها امکانات ویژه مدرنیته در ایران تحقق یافتند. در این میان تهران در جایگاه پایتخت و مرکز

ارتباطی ایران با جهان پس از تشکیل دولت مدرن از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شد به گونه‌ای که شاید بتوان ادعا کرد عناصر اصلی مدرنیته ایرانی بیش و پیش از هر حوزه دیگری در نظم فضا- زمانی تهران آشکار شد. از همین روست که تحول در ویژگی‌های بنیادی و شاخص مدرنیته، به مثابه پدیده‌هایی که به سیالیت و آشوب مدرن نظم می‌بخشند، در تهران در مقایسه با سایر شهرهای ایران به لحاظ زمانی تقدم دارد و از لحاظ کیفیت ظهور آشکارتر است. باتوجه به آنچه در خصوص مصرف و مصرف‌گرایی گفتیم، طبیعی است که بررسی اهمیت مصرف در زیست‌جهان جدید ایرانیان در شهری مانند تهران از هر فضای جغرافیایی- اجتماعی دیگری سهل‌تر و امکان‌پذیرتر باشد.

در تحقیق حاضر بر آن ایم که با روش کیفی و با استناد به نظریات اندیشمندان متعدد سطوح مختلف مصرف را تلفیق کنیم و انگیزه‌های شهروندان از مصارف متنوع را، ضمن تبیین مصرف در معنای کلاسیک آن و بررسی عوامل گوناگون مؤثر در مصرف، بررسی کنیم و پیامدهای رفتارهای مصرفی را در دل شبکه‌های دربرگیرنده 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 وجهی متناقض دارد و براین مبنا امکان ادراک پرکنیسی‌های مصرفی در بستر تاریخی ویژه ایران و مشخصاً تهران را فراهم کند.

۲. شرح و بررسی ادبیات نظری

مدرنیته ریشه مفاهیم و پدیده‌هایی است که در جهان خود با آن‌ها مواجه‌ایم و آن‌ها را تفسیر می‌کنیم. از این رو هر نوع تلاشی برای درک پدیده‌های جهان پیرامون را می‌توان حرکتی در 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 نظام سرمایه‌داری، گسترش تنظیمات اداری بوروکراتیک در قالب دولت- ملت، برپایی نظام‌های سیاسی و حقوقی مبتنی بر مشروعیت قانونی- عقلانی در قالب دولت- ملت (گیدنز، ۱۳۷۷) اشاره کرد.

شایان ذکر است که این تحولات به هیچ‌وجه 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 شکل‌دهنده به آن و همچنین ذهنیت مدرنیستی بدون تصور شهر ناممکن است.^۱

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

به نظر می‌رسد زیمیل بیش از همه شهر را با عناصری پیوند داد که ذاتی دوره‌های گوناگون حیات مدرن بودند. او درخصوص بیان این ارتباط می‌نویسد: «شهر مدرن یک هویت فضایی با نتایج جامعه‌شناختی نیست، بلکه هویتی جامعه‌شناختی است که به نحو فضایی شکل گرفته است» (به نقل از باکاک، ۱۳۸۱). او نیز ویژگی‌هایی را به شهرنشینان نسبت می‌داد که نفس زیستن در شهر سبب‌ساز پدید آمدن آن‌ها بود. از نظر زیمیل، شهر جایگاه بازار، اقتصاد پولی، تقسیم کار، و مشاغل تخصصی است. مبادله کالا و استفاده همگانی از پول از روابط میان افراد شخصیت‌زدایی و آنان 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 درحالی که امکان آزادی از قیود عاطفی را فراهم می‌کند بر تنهایی و فقدان معنا در زندگی کلان‌شهری هم دلالت می‌کند.^۴ در اوضاع و احوال فردگرایی خاص و هم‌زمان با آن، فشار ساختارهای اجتماعی و شیوه خاص مصرف‌کردن و سبک زندگی راهی برای بیان خود در ارتباط با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان‌شهر است. بدین ترتیب 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 مصرف‌کردن راهی برای اثبات خود و حفظ اقتدار فردی است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۵). از همین روست که مد به علت ترکیب کردن تمایز و پیوستگی اجتماعی فرایند محوری اجتماعی را تشکیل می‌دهد (ذکایی و امن‌پور، ۱۳۹۲: ۵۰). در واقع مد، به منزله آشکارترین جلوه فرایند مصرف‌گرایی، راه اساسی دستیابی به هویتی است که هم‌زمان از طریق فرایندهای متناقض‌نمای تشابه - تمایز ایجاد می‌شود.

متفکرانی نظیر تورستاین وبلن (۱۳۸۳) نیز هم سو با زیمل بر مصرف به منزله عاملی هویت بخش در جهان شهری جدید تأکید کرده اند. 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 تأکید کردند. بوردیو مصرف را عامل اساسی دست یابی به اشکال خاصی از سرمایه می داند که در میدان های مختلف کسب می شوند تا بدین ترتیب به تمایز و به تبع آن هویت یابی و تشخیص منجر شوند. جدال بر سر کسب این سرمایه ها که در مسیر کسب تمایز صورت می گیرد جهان آشوب ناک جدید را سامان می بخشد و نظامی از تمایز را بر مبنای کم و کیف سرمایه ها و تحول آن ها طی زمان ایجاد می کند. در این مسیر عادت واره هایی نیز که به صورت اجتماعی ایجاد شده و به باز تولید روابط اجتماعی یاری می رسانند مبنایی کلان و غیر آگاهانه برای رفتارهای فردی ایجاد می کنند (Swartz, 1997: 100; Bourdieu, 1990).

آنتونی گیدنز با تکیه بر اهمیت سبک زندگی در دوره مدرنیته متأخر مصرف را کانونی اساسی برای زیستن در جهان جدید با تنوعی غامض و انتخاب هایی محدود اما فراوان تلقی می کند. بر این مبنای بازاندیشی به پدیدار اساسی زندگی روزمره بدل می شود (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۱۹؛ گیدنز، ۱۳۸۴ ب: ۳۰).

مداخله بازار در امر مصرف و سازوکارهای تنیدگی مصرف و بازار از وجوه فلسفی، روان شناختی، و جامعه شناختی بیش از همه در کار زیگمونت باومن خودنمایی می کند. او مصرف را کانونی محوری در جهان جدید (که او نخست از آن با نام پست مدرن و سپس مدرنیته سیال نام می برد) و جانشین تولید می داند (باومن، ۱۳۹۳: ۱۱۳) و معتقد است باید میان دوره های تاریخی مصرف تفاوت قائل شویم. از نظر او در جهان پست مدرن دیگر نیاز و تمایل (که متعلق به جوامع صنعتی اولیه و متأخر بودند) نمی توانند مصرف را توجیه کنند. اکنون دیگر نه به تعویق انداختن لذت (آنچه وبر در قالب اخلاق پروتستان بخشی از روحیه سرمایه داری می دانست) می تواند افراد را راضی نگه دارد و نه ارضای نیازها می تواند محرک مصرف و رفتار مصرفی باشد. از سوی دیگر تمایلات نیز، که مبنای نظریه پردازی وبلن و بوردیو درباره مصرف بودند و به زائل کردن منابع بیش از ارضای نیازها منجر می شوند، قادر نیستند مبنای مصرف در فضای کنونی باشند، بلکه در این جا با نوعی شیدایی ناشی از مصرف مواجه ایم که خواسته ها و آرزوها محرک آن اند؛ یعنی آنچه در لحظه شعله ور می شود و پس از تخلیه شدید

هیجانان فرومی نشیند. رضایت حاصل شده فقط به لحظه محدودی تعلق دارد و این لذت کم دوام همان محرک اساسی برای کسب لذت است (Rojek, 2004: 292-301). این شیدایی به گونه جدایی ناپذیری با اغوای بازار گره خورده است و بدون نیاز به هرگونه نیروی خارجی کنترل می شود: «زندگی ای که حول نقش تولیدکنندگان سازمان میابد تمایل به تنظیم هنجاری دارد ... اما زندگی ای که حول مصرف سازمان میابد باید بدون هنجارها ادامه یابد: این زندگی با اغوا هدایت می شود؛ با تمایلات فزاینده و آرزوهای سیال» (Bauman, 2000: 76).

این شکل از کنترل در آرای افرادی نظیر آدورنو و هورکهایمر (۱۳۸۴) با تأکیدی افزون تر و بسیار منفی تر همراه می شود و در قالب واژه «صنعت فرهنگ» مدون می شود. از نظر آنان عقلانیت رسمی «صنعت فرهنگ» با سرمایه داری درآمیخته است و شرکت های عظیم تولیدکننده محصولات تفریحی و همچنین واسطه ها هدایت کنندگان این صنعت اند. عقلانیت ابزاری، با اتکا بر رویکردی سودگرا، رویکرد خط تولیدی به فرهنگ را تقویت کرده است. این صنعت فرهنگ مصرف کنندگانی منفعل و راضی بار می آورد که از هرگونه استعدادهای انتقادی بی بهره اند و هیچ تفکر مستقلی را نمی توان از آنان انتظار داشت (اسمیت، ۱۳۸۷: ۸۱-۸۲). در ذیل صنعت فرهنگ است که مصرف کننده توهمی از آزادی و انتخاب پیدا می کند درحالی که آزادی و فردیت خود را بیش از هر زمانی از دست می دهد (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۴: ۲۱۴). این نقد در آرای فوکو با پیچیده ترین شکل اعمال قدرت که آن را زیست سیاست می نامد گره می خورد (فوکو، ۱۳۹۲؛ میلر، ۱۳۸۴). مصرف فقط یکی از عناصری است که در دل زیست سیاست امکان جهت بخشی به قدرت زیستی را در وجهی ایجابی پدید می آورد و اعمال قدرت را به نهایت آن می رساند. با مصرف اعمال قدرت، عملاً برای همیشه، حتی از اعمال کننده آن جدا می شود و شبکه های خرد قدرت در تمامی بخش های جهان زیستی پراکنده می شوند هرچند ماهیت خرد همین شبکه ها هم زمان مقاومت را نیز امکان پذیر می کند.

در این جا فرصتی برای توضیح بیش تر نظریات مطرح شده فراهم نیست و از این رو معرفی مشروح متفکران فوق الذکر و سایر متفکرانی را که به این مقوله پرداخته اند به زمان دیگری موکول می کنیم. آنچه بیان شد مقدمه ای برای تشریح چهارچوب مفهومی مصرف در ادبیات علوم اجتماعی بود. پس از شرحی کوتاه درباره روش تحقیق، یافته ها و نتایج را بررسی می کنیم.

۳. روش شناسی

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی است و راه‌برد به‌کاربرده‌شده در آن راه‌برد نظریه‌مبنایی است. نظریه‌زمینه‌ای یا مبنایی عبارت است از فرایند ساخت یک نظریه‌مستند و مدون از طریق گردآوری سازمان‌یافته داده‌ها و تحلیل استقرایی مجموعه داده‌های گردآوری‌شده، به‌منظور پاسخ‌گویی به پرسش‌های نوین در زمینه‌هایی که فاقد مبنای نظری کافی برای تدوین هرگونه فرضیه و آزمون آن‌اند (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۱). درخصوص روش جمع‌آوری داده‌ها نیز از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته (نیمه‌طراحی‌شده) و همین‌طور مشاهده مستقیم و مشارکتی استفاده کرده‌ایم.^۵

روش نمونه‌گیری در این پژوهش، باتوجه‌به این‌که پژوهشی با راه‌برد نظریه‌زمینه‌ای است، نمونه‌گیری نظری است. از نظر گلیرز و اشتراوس (۱۹۶۷) نمونه‌گیری نظری «عبارت است 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 مرحله بعدی گردآوری و آن‌ها را از کجا پیدا کند، تا بدین‌وسیله نظریه‌اش را در حین شکل‌گیری‌اش تدوین کند. نظریه در حال تدوین فرایند گردآوری داده‌ها را کنترل می‌کند» (به‌نقل از فلیک، ۱۳۹۰: ۱۴۰). فرایند نمونه‌گیری به‌صورتی ازپیش‌داده‌شده پایان نمی‌یابد و فقط در زمان «اشباع نظری» به‌پایان می‌رسد. «اشباع نظری» مقوله مبنای داوری درباره‌ی زمان توقف نمونه‌گیری از گروه‌های مختلف مربوط به آن مقوله است. نمونه‌گیری و افزودن بر اطلاعات زمانی پایان می‌یابد که اشباع نظری یک مقوله یا گروهی از موردها حاصل شود (یعنی دیگر چیز جدیدی به‌دست نیاید) (همان).

برای تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه از روش هفت‌مرحله‌ای کلایزی استفاده شد. پژوهش‌گر با گوش‌دادن مکرر به هر مصاحبه و عمیق شدن در عبارات و اظهارات شرکت‌کننده بیان او را مکتوب کرد. موارد مبهم به‌واسطه 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)؛ پس از اتمام همه مصاحبه‌ها، مفاهیم فرموله‌شده درون دسته‌های خاص موضوعی طبقه‌بندی شد (مرحله سوم) و درنهایت همه عقاید استخراج‌شده ترکیب و توصیفی کامل و جامع از پدیده موردبررسی ارائه شد (مرحله‌های پنجم و ششم). درنهایت مفاهیم استخراج‌شده 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 باورپذیرکردن پژوهش، ضمن درگیر شدن پژوهش‌گران به صورت طولانی مدت در جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، از بازبینی همکاران پژوهش و هم‌چنین بازبینی شرکت‌کنندگان استفاده شد (ibid: 404-406). در مجموع، در مطالعه حاضر، به منظور دستیابی به چهارچوب‌های نظری مصرف در میان شهروندان تهرانی، با ۳۱ نفر از شهروندان تهرانی با شخصیت‌های متفاوت و متعلق به گروه‌های مختلف مصاحبه انجام شد. خروجی مصاحبه‌ها با نتایج مشاهدات میدانی پژوهش‌گران نیز ترکیب شد و نتایج نهایی در قالب هشت کد اصلی و تعدادی کد فرعی سامان یافتند و در نهایت تحلیل شدند. 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 مدنظر 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 - مکانی مرتبط با شهر و انسان‌ها در قالب مفاهیمی نظیر بازاندیشی، سبک زندگی، تجربه ناب، تثبیت و تغییر هویت، تجانس و عدم تجانس، و فضاهای مصرفی و مصرفی شدن فضا بررسی شده‌اند. محور چهارم به محدوده‌های مصرف می‌پردازد و چنان‌که خواهیم دید چهارچوب‌های مادی و غیرمادی را که مصرف در/ با آن‌ها انجام می‌شود و همراه با مصرف تغییر می‌کنند بررسی می‌کند و شامل قانون، عرف، سنت، مذهب، و میدان می‌شود. در محور پنجم روندهای مرتبط با گذر از این محدوده‌ها و چهارچوب‌ها را در قالب فرامحدوده‌گرایی در ذیل مفاهیمی مانند قدرت و مقاومت بررسی کرده‌ایم. 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 استفاده شوند و محدود به بخش خاصی از بررسی نتایج نباشند. با این توضیح اکنون محورها را در قالب مقوله‌های اصلی و فرعی بررسی می‌کنیم.

۱.۴ مصرف و نشانه

آنچه بیش از هر چیز درباره پدیده مصرف اهمیت دارد و در مصاحبه‌ها و مشاهده‌های 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 نشانه‌ای است. در مصاحبه‌ها موارد قابل توجهی نشان می‌داد که حتی در مصرف کالاهای خوراکی به اصطلاح «ضروری» آنچه اهمیت دارد «برند» محصول است. این برند در مواردی نشان‌دهنده کیفیت محصول است و از این رو ماده مصرفی را اعتمادپذیر می‌کند، اما در موارد بسیاری نیز، حتی درباره کالاهای خوراکی، نشان‌دهنده پایگاه اقتصادی - اجتماعی خریدار و مصرف‌کننده محصول و عاملی برای تمایزیابی اوست. این امر در خصوص کالاهایی مانند پوشاک، ماشین، و محل سکونت بارزتر است. به نحوی که «آدرس» محل سکونت به منزله امری نشانه‌ای به همان اندازه سکونت‌گاه اهمیت دارد. یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار می‌دارد: «ماشین چینی مارک لیفان شاسی‌بلنده ماشین پرادو هم شاسی‌بلنده، اما فرقی تو چیه؟ اون لیفان این پرادو». در واقع مصاحبه‌شونده 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 فضاهاست. 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 کالاهای مصرفی را معنادار می‌کنند. این معنادارکردن با انواع تمایلات و لذت‌هایی توأم است که در تبدیل شهر به فضایی برای مصرف نقش بازی می‌کنند.

۲.۴ پرکتیس‌های مصرف

۱.۲.۴ مصرف تظاهری

مصرف از اساس با نمایش پیوند خورده است. چنان‌که گفتیم مصرف پیوندی جدایی‌ناپذیر با نشانه‌ها دارد. نمایش این نشانه‌ها در مرکز رفتارهای مصرفی مختلف قرار می‌گیرد. یکی از مصاحبه‌شوندگان با نمایش دادن اتومبیل و وسایل شخصی خود در صفحه‌ای از شبکه‌های اجتماعی می‌گوید:

می‌گن این که اینو گذاشتی تو صفحه بچه پول‌دارا، نشونه اینه که تو عقده‌ای هستی؛ تازه به دوران رسیده‌ای؛ من می‌خوام از این دوستان سؤال کنم آگه 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 به‌قول شما نمایشش بدم چرا ندم؟ بقیه هم هرکدوم یه چیزی دارن که نشون بدن.

به‌عبارت‌دیگر، امروزه نمایش آن‌چه مصرف می‌شود نه بخشی از مصرف یا امری فرع بر آن، بلکه نفس پدیده مصرف است. مصرف از اساس با نشانه و به‌ویژه نمایش گره خورده است و پدیده‌ای جدای از آن نیست. باوجوداین، این تظاهر و نمایش کمیت‌ها و ابعاد گوناگون می‌یابد.

۱.۱.۲.۴ پرسه‌زنی به‌مثابه فعالیت مستقل

پرسه‌زنی در فضاهای شهری (پیاده‌روها، فروشگاه‌ها، و ...) ارتباط وثیقی با مصرف دارد. این پرسه‌زنی گاه در فضاهایی نظیر پارک‌ها بدون انگیزه مشخص مربوط به مصرف انجام می‌شود. گرچه تمامی مصاحبه‌شوندگان تحقیق ما اذعان داشتند که عمده پرسه‌زنی‌های آن‌ها در فضاهای خرید انجام می‌شود، اما انگیزه این رفتار ضرورتاً خرید نیست. پرسه‌زنی به‌ویژه در فضاهای تجاری کنار خیابان‌ها در بسیاری از موارد با انگیزه مستقیم خرید نمی‌شود و فقط رفتاریمانند مصرف نشانه‌ای یا خرید ویتروینی را دربرمی‌گیرد. گرچه در مواردی خرید و مصرف هدف رفتار پرسه‌زنی است، اما اغلب این پرسه‌زنی است که می‌تواند به‌مثابه رفتاری مستقل به خریدهای کوچک (یا گاه بزرگ) منجر شود.

۲.۱.۲.۴ خرید به‌مثابه امری 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 ابعادی دارد که آن را فقط در ذیل مصرف معنادار نمی‌کند. رفتارهای مربوط به خرید (نظیر انتخاب فروشگاه، امتحان کالا، گفت‌وگو با فروشنده، چانه‌زنی، کسب اطلاعات، و ...) در بسیاری از موارد به‌مثابه رفتارهایی مستقل خودنمایی می‌کنند که خود در طریقه مصرف و میزان لذت حاصل از آن تأثیر می‌گذارند.

۳.۴ محدوده‌های مصرف

در تحقیق حاضر چهارچوب‌های مختلفی بررسی شدند که پدیده مصرف را مقید و مشروط می‌کنند. این محدوده‌ها گاه به باورهای افراد بستگی دارند و گاه از باورها جدا

می شوند و وجوهی ساختاری می گیرند. هم چنین این محدوده‌ها گاه سلبی و گاه ایجابی اند. گاه مرز آن‌ها با ابزارهای اقناعی ترسیم می شود و گاه با ابزارهای اجباری، اما آنچه در این محدوده‌ها اهمیت دارد آن است که این محدوده‌ها هم‌زمان در تمامی سطوح خرد و کلان امتداد دارند.

۱.۳.۴ قانون و دستگاه‌های سخت‌افزاری حامی قانون

تعداد زیادی از مصاحبه‌شوندگان به این مسئله اشاره دارند که منعیات قانونی آن‌ها را از بسیاری از مصارف خود بازمی دارد. گرچه میزان پذیرش این منعیات به هژمونیک شدن گفتمان‌ها یا قدرت ایدئولوژی‌هایی بستگی دارد که در فضای عمومی تولید و بازتولید می شوند. هر اندازه سوژه‌های ایدئولوژی گسترده‌تر باشند قدرت بازدارندگی چهارچوب درباره بعضی مصارف و قابلیت سوق دادن سوژه‌ها به مصارف دیگر بیش‌تر است. در مصاحبه‌ها بارها اشاره شده است که قوانین منع‌کننده مصرف عمدتاً آن را به عرصه‌هایی دیگر که از تیررس نظارت دور است منتقل می کنند و کم‌تر به منع کامل مصارف «نامشروع» منجر می شوند. به عبارت دیگر، هرگونه برخورد سخت با پدیده مصرف فقط جایگاه رفتار مصرفی را تغییر می دهد.

۲.۳.۴ سنت، عرف، و مذهب

میزان پذیرش ذهنی هریک از چهارچوب‌های فوق تأثیرات مهمی در جهت‌دهی به رفتارهای مصرفی افراد دارد. در بسیاری از مصاحبه‌ها تلقی جدید از عواملی نظیر سنت و مذهب به بروز چهل‌تکه‌هایی منجر شده است که خرده‌فرهنگ‌های مصرفی را از ضرورت مقابله با میراث گذشته بازمی دارد و با خوانش جدیدی از سنت‌ها و مذهب در پرتو مقتضیات مدرن آن‌ها را به بخش‌های سازگار از رفتارهای مصرفی بدل می کند. در این زمینه، به‌ویژه واکنش مصاحبه‌شوندگانی 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 می کنند، بلکه حتی نفس دین و پدیدارهای دینی را در «میدان دینی جدید» مصرف می کنند. برای مثال، یکی از دخترهای مصاحبه‌شونده هیچ تناقضی میان مدهای غربی لباس و شرکت در مراسم عزاداری روز عاشورا نمی بیند. 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 بیان می‌کند که حتی نزدیکان او نیز با همین تلقیات بزرگ شده‌اند:

مادر بزرگ من هیچ وقت تو زندگی چادر سرش نکرده فقط وقتی مجبور بوده ... اما هیچ وقت توی این همه سال من ندیدم شله زرد روز عاشورا اش ترک بشه حتی وصیت کرده وقتی خودش نبود ما بچه‌ها و نوه‌ها به جاش درست کنیم و بدیم.

در پاسخ به این سؤال که آیا چنین کاری را انجام خواهد داد می‌گوید:

حتماً؛ حتی نه برای اون برای خودم؛ من عاشق امام حسینم.

از این منظر حتی دین نیز به میدانی بدل می‌شود که پدیدارهای آن به صورتی مجزا انتخاب و استفاده می‌شوند. تعدادی از مصاحبه‌شوندگان خواندن کتاب‌های دینی، به‌ویژه آثار مربوط به روشن‌فکران دینی، را بخشی از سرمایه خود می‌دانند و با وجود تأکید بر انجام‌ندادن مناسک دینی بر آشنایی با این کتب و مطالعه آن‌ها تأکید می‌کنند. هم تأکید سلبی (انجام‌ندادن مناسک) و هم ایجابی (مطالعه کتب تعدادی از نواندیشان) عوامل کسب سرمایه این افراد در میدان جدید دینی‌اند.

خوانش‌های متشرعانه از دین چهارچوب‌های محدودتری برای رفتارهای مصرف وضع می‌کنند و رفتارهای مصرفی را به شکل بارزتری جهت می‌دهند. هم‌چنین بسیاری از مصاحبه‌شوندگان نشان دادند که با قرارگرفتن در ذیل خرده‌فرهنگ‌های مختلف تأثیر عرف را به حداقل می‌رسانند، چراکه این خرده‌فرهنگ‌ها نوعی از «جغرافیای نشانه‌ای» ترسیم می‌کنند که امکان قرارگرفتن افراد را در عرصه‌های عرفی تنوع می‌بخشند. بدین ترتیب هر خرده‌فرهنگ می‌تواند با قراردادن خود در میدان جاذبه عرفی جدید از تقابل با اصول عرفی مستحکم بپرهیزد. این مسئله به‌ویژه برای جوانان و خصوصاً دختران جوان در مصاحبه‌های ما برجسته‌تر بوده است. برای مثال، یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار می‌دارد که سعی می‌کند رفتارهایی را که از نظر اجتماع ناپسند است نشان ندهد، اما هیچ دلیلی ندارد که همین رفتارها را در فضاهای دوستانه و مکان‌های خاص نیز بروز ندهد. یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان نیز تأکید می‌کند که هیچ قصدی برای توهین به عقاید جاافتاده ندارد، اما تا جای ممکن به فضاها و گروه‌هایی ورود می‌کند که اختیار انتخاب‌های او را در سطحی فراتر

از امور پذیرفته شده افزایش می دهند. بدین ترتیب او هم‌زمان رفتارهایی خارج از عرف انجام می دهد، اما به صورتی آگاهانه هیچ درکی از خروج از عرف دوران خود ندارد. یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان معتقد است که حضور در انواع جمع‌ها او را قادر می کند با انواع باورها هم‌دلی و همراهی داشته باشد. بدین ترتیب او در جایگاه دانشجوی کارشناسی در تهران با دوستان به کافی شاپ می رود و وقتی به شهرستان محل سکونت خود بازمی‌گردد در انواع هیئت‌های مذهبی حضور می‌یابد. او خود را مذهبی می داند و میان هیچ‌یک از رفتارهای خود ناسازگاری نمی‌بیند. جغرافیاهای نشانه‌ای او را هم‌زمان در فضایی «مرزی» و «سیال» قرار می دهد و امکانات مختلفی برای رفتار و اندیشه و احساس در اختیار او قرار می دهد.

۳.۳.۴ 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 سطوح 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 بارها این عادت‌واره‌ها به‌منزله عاملی اساسی که به خریده‌ها شکل می‌دهند خودنمایی کردند. گرچه افراد مختلف به‌دنبال دست‌یابی به انواع سرمایه‌های مشروع‌اند، اما امکانات آنان برای دست‌یابی به این سرمایه‌ها متفاوت است و این تفاوت امکانات خود به چرخه‌های بازتولید دامن می‌زند. افرادی با پایگاه اجتماعی و اقتصادی پایین‌تر با افزایش سرمایه فرهنگی سعی در ارتقای جایگاه خود دارند. ورود به کافه‌ها، گالری‌ها، موزه‌ها، پرسه‌زنی در مرکزخریده‌ها، افزایش سرمایه‌های فرهنگی تجسد یافته (از جمله آشنایی با ادبیات غربی، زبان‌های خارجی، هنر مدرن، و ...) اموری‌اند که بسیاری از افراد متعلق به این پایگاه‌ها به انجام آن‌ها مبادرت می‌ورزند و گرچه هیچ‌یک از مصاحبه‌شوندگان مستقیماً به دلایل اتخاذ آن‌ها اشاره نکرده‌اند، اما می‌توان آن‌ها را استراتژی‌های کسب جایگاه و تمایز در نظر گرفت که خود با انواعی از «خسونت نمادین» پیوند خورده‌اند؛ خسونت‌هایی که گرچه در فضاها و رفتارهای اشاره‌شده وجهی تلطیف‌شده از آن‌ها خودنمایی می‌کند، اما وجوه سخت آن را در سطوح عمیق‌تری از کلمات، واژگان، و رفتارهای مصرفی می‌توان جست‌وجو کرد.

حتی در خریده‌های 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 ظاهری مانند شکل و رنگ را مدنظر قرار می‌دهند و این درحالی است که طبقات بالاتر عمدتاً به مارک و برند توجه می‌کنند. در 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 طبقاتی‌اند. با این حال، باید در نظر داشت که تمامی مشاهده‌ها و مصاحبه‌ها چنین مسئله‌ای را نشان نمی‌دهند و از سوی دیگر با توجه به تفاوت ماهوی مفهوم طبقه در ایران با جوامعی نظیر فرانسه (که مورد بررسی موردی بود) این تحلیل می‌تواند غلط‌انداز باشد.

۴.۴ مصرف، قدرت، و مقاومت

در مصاحبه با شهروندان، تعدادی از آنان به نوعی «آلودگی» که از خلال مصرف ایجاد می‌شود اشاره کردند. این آلودگی گاه وجهی طبقاتی داشت و گاه وجهی ایدئولوژیک. یکی از مصاحبه‌شوندگان 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 نوکیسه‌های یه شبه پولدار شده دارن جامعه رو مسموم می‌کنن.

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان با اشاره‌ای ضمنی به عرصه سیاست می‌گوید:

سر جوونا رو گرم می‌کنن به این چیزا ...

این تلقی منفی از مصرف حتی در میان کسانی که مصرف برای آنان جایگاه مثبتی دارد نیز مشاهده می‌شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان 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 فرضاً منم تونستم مثل اون زندگی کنم، باز یه عده می‌خوان مثل من زندگی کنن.

همین فرد در پاسخ به این سؤال که آیا چنین وضعیتی ایده‌آل است پاسخ می‌دهد:

نه اصلاً. من خودم می‌دونم اون‌ی ام که اون بالا داره زندگی می‌کنه چه دردایی داره ... ولی انگار چاره‌ای نیست یعنی تو اگه نرسی [به کسی که «بالا زندگی می‌کنه»] هم تا آخر عمرت آروم‌و‌قرار نداری.

باین حال واکنش درمقابل چنین ذهنیت‌ها و احساس‌هایی همیشه منفعلانه نیست. در مصاحبه‌ها ازسوی طیف متنوعی از شهروندان به این نکته اشاره شده است که دربرابر «وسوسه مصرف» ایستادگی می‌کنند و به خود اجازه نمی‌دهند که هر آن‌چه را می‌خواهند بخرند. باین حال در این مصاحبه‌ها مصرف به‌نحو دیگری نیز با مقاومت گره خورده است. در این مصاحبه‌ها در وجهی ایجابی مصرف با نوعی مقاومت درمقابل سنت‌ها و در معدودی موارد حتی مقابله با ایدئولوژی سیاسی پیوند خورده است. این مسئله به‌ویژه درباره پوشش برجسته‌تر است، اما در اغلب موارد به این نکته اشاره شده است که گرچه مصرف و به‌ویژه نوع پوشش مصاحبه‌شوندگان زن و در مواردی مرد می‌تواند ناهم‌خوان با عرف، قانون، یا مذهب باشد، اما افراد هیچ میل و انگیزه آشکاری برای مقاومت دربرابر موانع و چهارچوب‌های کنترلی در این نوع مصارف از خود بروز نمی‌دهند. یکی از پاسخ‌گویان در این زمینه می‌گوید:

من اگه این‌طوری می‌خوام لباس بپوشم یا ... بخورم یا برم پارتی کاری به کار کسی ندارم؛ دوست دارم کسی هم کاری به کارم نداشته باشه؛ من نه سیاسی‌ام نه از سیاست خوشم میاد، نه دوست دارم وقتی از کنار پلیس رد می‌شم برگرده بهم بگه حجاب‌تو درست کن ... خوب حالا اگه دوست داره بگه مشکل من نیست مشکل اون.

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 نقل‌قول‌های مصاحبه‌شوندگان به حضور بدن نه هم‌چون امری طبیعی، ازپیش‌داده‌شده، و تغییرناپذیر، بلکه به‌مثابه پروژه‌ای دردست‌ساخت اشاره شده است. به انواع پوشش‌های مرتبط با بدن یا دست‌کاری‌های بدنی به‌مثابه مصارفی ضروری اشاره شده است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در توضیح ماهیت بدن

به نکته‌ای اشاره می‌کند که اهمیتی خاص دارد. او پوشش خود را با رنگ بدن و موها و حتی چشم (از طریق انتخاب لنز) متناسب می‌کند و تمامی این موارد را متناسب با ماشینی که امروز سوار می‌شود. گرچه این مورد شاید خیلی خاص به نظر برسد و فقط به قشری ویژه از جامعه محدود باشد، اما نشان‌دهنده امری محوری است و آن در امتداد قرار گرفتن بدن و اشیا در شبکه‌ای متصل و به هم پیوسته است. بدن دیگر بخشی جدا از جهان نیست و کالایی مصرفی و پایدار است که خود استفاده می‌شود و با نظام اشیای مصرفی در ارتباط کامل قرار دارد.

۶.۴ زیبایی‌شناسی، مد، و مصرف

در مصاحبه‌ها و نیز مشاهده‌ها از فضاهای مصرفی شهری، زیبایی‌شناسی همواره وجه جدایی‌ناپذیر تمامی رفتارهای مصرفی بوده است. بخش مهمی از این وجه زیبایی‌شناسانه در پدیده مد خودنمایی می‌کند. در بعضی از مصاحبه‌ها اشاراتی به اشکال ویژه زیبایی‌شناسی طبقاتی دیده می‌شود. بررسی این وجه مصاحبه از خلال پرسش‌های مستقیم یا در جریان اشارات مستقیم در بسیاری موارد امکان‌پذیر نیست؛ باین حال امکان بررسی این وجه از خلال تفسیر سطوح عمیق‌تر مصاحبه‌ها فراهم می‌آید. در واقع در موارد مختلف افراد زیبایی‌شناسی خود را، عمدتاً به صورت ناخودآگاه، برپایه سلیقه‌های طبقات بالاتر، که در مد شدن کالاها و مصارف خاص خودنمایی می‌کند، تعریف می‌کنند. هرچند در این باره جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک و عقیدتی نیز اهمیت می‌یابند. به بیان دیگر، شکاف طبقاتی در ایران به شدت به دست شکاف‌های ایدئولوژیک انشقاق می‌یابد. به همین علت نیز سرمایه‌های مشروع گروه‌های مختلف و به تبع آن سلیقه‌ها و جایگاه‌های مشروع یک‌دست نیست و در میان بخش‌های مختلف جامعه متفاوت است. همین امر سلیقه‌های گروه‌های «بالادست» را متفاوت کرده و سازوکارهای مختلفی را در مصارف این‌گونه گروه‌ها پدید آورده 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 فقط با مختصات خاص تاریخی ایران امکان‌پذیر است. باین حال، حتی در همین زمینه نیز گزاره‌های فراوانی در مصاحبه‌ها یا در مواردی مشاهده‌های مستقیم دیده می‌شوند که نشان می‌دهند زیبایی‌شناسی گروه‌های مختلف همواره وجهی فراطبقاتی نیز دارد. به عبارت دیگر، در میان شهروندان مصاحبه‌شونده و

افرادی که رفتار آن‌ها در فضاهای مصرفی مشاهده شد همواره وجهی از مصرف زیبایی‌شناسانه دیده می‌شود 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

۱.۷.۴ مصرف، سبک زندگی، و بازاندیشی

در تمامی مصاحبه‌ها، با واژگان و عبارات مختلف، مصرف به‌مثابه 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 تعامل پیوسته و پایدار دانسته‌اند:

وقتی چیزی رو که می‌خوام مصرف می‌کنم حس بهتری دارم ... از این‌که تونستم اون کاری رو که خواستم بکنم ... یعنی تقریباً می‌شه گفت این موقع‌ها می‌تونم بگم خودم هستم ... ؛

من الان با ده سال قبلم فرق می‌کنم اون موقع به جور دیگه فکر می‌کردم یه جور دیگه می‌پوشیدم یه جور دیگه انتخاب می‌کردم ... حتماً همین طوره من دائم دارم بررسی می‌کنم که چی مصرف کنم چی نکنم چی به دردم می‌خوره یا چی دیگه به دردم نمی‌خوره ... بله اصلاً درمورد کوچک‌ترین چیزها 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 مسئله‌دار می‌کند.

۲.۷.۴ مصرف و تجربه ناب

دستیابی به تجربه ناب از ویژگی‌هایی است که گرچه در انسان ریشه‌ای کهن دارد، اما به‌ویژه در کوران رخدادهای مدرن که انسان جهان جدید را با نوعی از بی‌خانمانی ذهنی روبه‌رو کرده است وجهی خاص 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 رخدادها و احساسات و عواطف بدل می‌کند. این مسئله به همان اندازه که می‌تواند خود را در سیطره فرایندهای بازاری و مصارف شیداگونه نشان دهد، از وجهی ساختارشکن و رهایی‌بخش نیز برخوردار است (رهایی‌بخشی ضرورتاً در معنایی مثبت به‌کار نرفته است). در مصاحبه‌ها بارها به رفتارهایی اشاره شده است که نشان از نوعی مصرف شیداگونه دارند. مواجهه یکی از مصاحبه‌شوندگان 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 مواجهه‌ای شیداگونه با پدیده‌ای که برای اولین بار مشاهده شده و تمامی برنامه‌ریزی‌های مالی گذشته را بر هم زده است اگرچه می‌تواند در ذیل مفهوم «اغوای 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، سرمایه‌های کسب‌شده، و جایگاه‌هایی است که خود به عادت‌واره‌ها جهت می‌دهند، اما از جهت دیگر آینده‌ای را طرح می‌افکنند که در عین وابستگی به مسیر گذشته هم‌چنان از امکاناتی برای گریز از این مسیر برخوردارند. نوعی آینده‌باز که در ارتباط با گذشته و حال طرح‌افکننده می‌شود، اما گاه قادر است معنای هر دو زمان را تغییر دهد. گرچه در هیچ‌یک از مصاحبه‌ها اشاره مستقیمی به چنین طرح‌افکنی شالوده‌شکنی وجود نداشت، اما مشاهدات و تجربیات زیسته نویسنده و زیست‌جهان پیرامون او پاره‌ای از این تجربیات را با خود دارند.

۳.۷.۴ 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 می‌کند) و در جریان بازاندیشی‌ها در سبک‌های زندگی که به 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 گفت‌وگوها نشان می‌دهد که مصرف به همان اندازه که 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 تجسدیافته طبقه‌بندی می‌شوند، و ...) اشاره می‌کند که مرزهای جنسیتی را برای او تغییر می‌دهند. دو نفر از سال‌مندان مصاحبه‌شونده با ظاهری جوان‌پسند از نوع 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 شیوه «آرایش جوان‌پسندانه». مرزهای جنسیتی، سنی، طبقاتی، و هر آنچه پیشاپیش سخت و استوار به نظر می‌رسید اکنون برپایهٔ پرکتیس‌های مختلف جابه‌جا می‌شوند و در این میان رفتارهای روال‌مند مصرفی جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند. سیالیت هویت در سیالیت مصرف تنیده است و به‌مثابهٔ امری جدایی‌ناپذیر از آن سیالیت مدرنیتهٔ کلان‌شهری را به‌نمایش می‌گذارد.

۸.۴ تجانس و عدم‌تجانس

باتوجه‌به آنچه درخصوص رابطهٔ مصرف و سبک زندگی و هویت گفتیم به‌نظر می‌رسد رفتارها و کالاهای مصرفی افراد باید تجانس داشته باشند. سخن گفتن در این خصوص تا حد زیادی به مقولات پیشینی ما و نظام طبقه‌بندی رفتارها و کالاها بستگی دارد و آنچه از منظری متجانس به‌نظر برسد می‌تواند از منظری دیگر نامتجانس به‌حساب آید. آنچه در مصاحبه‌ها نمایان می‌شود آن است که تقریباً تمامی مصاحبه‌شوندگان در پی آن‌اند که تصویری یک‌دست از مصارف خود ارائه دهند 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 چهارچوبی تجانس‌گرا تفسیر می‌کنند. به‌نظر می‌رسد شهروندان در پی ارائهٔ تلقی‌ای یک‌دست از سبک‌های زندگی و هویت‌های خودند و هر نوع اشاره به عدم‌تجانس در هویت و سبک‌های زندگی را امری مرضی‌تلقی می‌کنند. با این حال، در میان بسیاری از مصرف‌کنندگان متعلق به خرده‌فرهنگ‌های مختلف جوانان عدم‌تجانسی ویژه دیده می‌شود که به کثرتی تمرکزناپذیر در مصارف و سبک زندگی آنان انجامیده است.

۵. نتیجه‌گیری

در تحقیق حاضر در پی بررسی این مسئله بودیم که مصرف در زیست‌جهان شهروندان تهرانی چه جایگاهی دارد. در بخش ادبیات نظری دیدیم که از نظر بسیاری از متفکران متأخر مصرف به یکی از کانون‌های زیست‌انسان معاصر بدل شده است و ویژگی‌های آن با آنچه در دوره‌های دیگر حیات بشری شاهد بوده‌ایم متفاوت است. اکنون نه نیازهای طبیعی و کالاهای ضروری، بلکه تمایلات و آرزوها و کالاهای لوکس‌اند که با مصرف پیوند دارند. در توضیح جایگاه مصرف در فضای شهر و شهروندان محورهای شش‌گانه را بررسی کردیم و در بررسی هریک از محورها به بخشی از منظومه مصرف در زیست‌جهان شهری مدرن شکل دادیم.

در محور اول دیدیم که امروزه نشانه با مصرف پیوندی جدایی‌ناپذیر پیدا کرده است. گرچه در مصاحبه‌ها و مشاهده‌ها هم‌چنان تفاوت در مصرف کاربردی و غیرکاربردی آشکار است، اما به نظر می‌رسد ویژگی‌های خاص مصرف در کلان‌شهری نظیر تهران طیف‌های مختلف مردم را به سمت‌وسویی سوق می‌دهد که حتی مصارف کاربردی آنان و جوهری غیرکاربردی، تظاهری، شیداگونه، یا ابعادی دیگر داشته باشد. در تحقیقات دیگری نیز بر کم‌رنگ شدن مرز میان «کارکردهای طبیعی» و «وجوه سلیقه‌ای» تأکید شده است (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶). گرچه واژگانی مانند «طبیعی» یا «سلیقه‌ای» در چهارچوب تحلیلی ما جایی ندارند، اما اساس این‌گونه تحلیل‌ها را می‌توانند تأیید کنند که بر تحولی در مصرف با افزایش تنوع در کالاها و پرمکثی‌های مصرفی و سبک‌های زندگی تأکید دارند. امروزه حتی در ساده‌ترین خریدها برند و مارک اهمیتی ویژه دارند. گرچه این برندها در مواردی فقط بر کیفیت کالا دلالت دارند و هم‌چنان با وجه کاربردی مصرف پیوند می‌یابند، اما در صورت تأکید بر «نظام مصرف» خواهیم دید که حتی در چنین مواردی کاربرد فقط در دل نظام اشیا معنی‌دار خواهد بود^۷ و از این‌رو نشانه با نظامی از نشانه‌ها پیوند می‌خورد که به مصرف حتی در کاربردی‌ترین شکل آن جوهری غیرکاربردی می‌بخشد.

اهمیت یافتن وجه نشانه‌ای رفتارهای مصرفی را نیز به رفتارهایی نمایشی بدل کرده است که ماهیتی مستقل از عمل مصرف پیدا کرده‌اند و خود به رفتارهایی مصرفی بدل می‌شوند؛^۷ این امر تهران را، به‌منزله بستر این رفتارها، از اساس به شهری مصرفی بدل می‌کند که فضاهای آن به‌انحای مختلف مورد مصرف قرار می‌گیرند.

در همین نمایش‌های روزمره است که بدن اهمیت پیدا می‌کند. بر اهمیت بدن در دنیای مدرن، به‌ویژه در دهه‌های اخیر از تاریخ مدرنیته، و هم‌چنین کانونیت آن برای تحلیل

جامعه‌شناختی در تحقیقات بسیاری تأکید شده است (کورینگان، ۱۳۹۵؛ لوبروتون، ۱۳۹۲). گرچه این اهمیت همواره گویای سویه‌های منفی است که در آرای افرادی نظیر فوکو کانونیت می‌یابد (میلر، ۱۳۸۸). بدن متنی است که در جهان جدید خود به کالایی بدل می‌شود که بستر حک‌شدگی 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 پرکتیس‌های روزمره تجلی می‌یابد/برساخته می‌شود. پوشش‌های مختلف، دست‌کاری‌های ظاهری بدن (از طریق ورزش‌هایی نظیر بدن‌سازی و ...)، دست‌کاری سطحی اندام‌ها (خال‌کوبی، سوراخ‌کردن گوش و بخش‌های دیگر بدن، و استفاده کردن از آویزها و نشان‌های مختلف)، و دست‌کاری‌های عمیق‌تر از طریق جراحی زیبایی نموده‌هایی از تبدیل بدن به پروژه‌ای اند که از طریق مصرف پیش می‌رود و هرگز خاتمه نمی‌یابد. بدن به کالایی همواره مسئله‌دار بدل می‌شود که خود مصرف می‌شود و ابژه مصارف دیگر قرار می‌گیرد.^۸

هم‌چنین دیدیم که بسترهای مصرف به‌مثابه چهارچوب‌هایی عمل می‌کنند که فقط در دل دیالکتیک مصرف قابل‌درک‌اند. مصرف به همان اندازه که در چهارچوب‌های ویژه‌ای محدود است پتانسیل‌هایی برای فراتر رفتن و رهایی (نه لزوماً در معنایی مثبت) از این چهارچوب‌ها نیز فراهم می‌کند. گرچه تحقیقات مختلف در ایران عمدتاً بر یکی از این دو جنبه تأکید کرده‌اند^۹، اما مصرف در ایران را نمی‌توان فقط از یکی از دو جنبه مذکور بررسی کرد. آنچه بیش از همه ما را به اتخاذ رویکردی دیالکتیکی در برابر مصرف وامی‌دارد وضعیت تاریخی خاص تهران در جایگاه 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 بازنمایی می‌شود گرچه به‌واقع چنین نیست). براینکه 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 بر نگره‌ای پویا و دیالکتیکی و یا منطقی‌مبثی بر تناقض ذاتی وضعیت حل‌شده یا برای همیشه حل‌نشده و مسئله‌دار در نظر گرفت. چنان‌که دیدیم پدیدارهایی مانند دین، سنت، و عرف در دل میدان‌های مصرفی جدید بازتعریف می‌شوند و درعین حال محدوده‌های ظاهراً مشخصی برای مصرف ترسیم می‌کنند که خود به‌واسطه پرکتیس‌های مصرفی بسط می‌یابند.^{۱۰} براینکه این امور مقاومتی

بدون انگیزه آگاهانه مقاومت را سبب می‌شود. این مقاومت ناشی از جایگاه ساختاری مصرف و حاصل انطباق‌نداشتن مصرف با عرف و سنت‌های بازتولیدشده در چهارچوب فرهنگ گروه‌های مسلط یا ایدئولوژی نظام سیاسی است. در تحقیقات دیگری نیز به ناخواسته بودن و نبود انگیزه‌های آگاهانه مقاومت در میان جوانان، مصرف‌کنندگان، و گروه‌های خرده‌فرهنگی اشاره شده است (شهابی و دیگران، ۱۳۸۷؛ علینقیان و دیگران، ۱۳۹۲). ناهماهنگی خرده‌ساختارهای سیاسی، اقتصادی، و فرهنگی تناقض در وضعیت را دوچندان کرده است و چالش‌های برآمده از مصرف و سبک زندگی را نیز از آغاز در بستر این تناقضات برمی‌سازد. گفتنی است چنین نظم متناقض‌نمایی ناخواسته و بنابر ماهیت جهان مدرن و حیات کلان‌شهری در دل سبک‌های زندگی و قلمروهای هویتی برساخته و بازتولید می‌شود.

درواقع مصرف به همان اندازه که در چهارچوب‌ها محدود می‌شود به انبساط چهارچوب‌ها نیز منجر می‌شود و این امر هویت افراد، گروه‌ها، فضاها، اجتماعی، و فضاهای شهری را به امری سیال، غیرپایدار، و متکثر بدل می‌کند. چنان‌که گفتیم تقریباً تمامی مصاحبه‌شوندگان از پذیرش عدم‌تجانس و ناهمگنی در مصرف و سبک‌های زندگی خود تن می‌زنند. این درحالی است که بسیاری از آنان تنوع را پاس می‌دارند و حتی بر آن‌اند که با تأکید بر تنوع در مصارف سرمایه‌های فرهنگی خود را غنی‌تر جلوه دهند. بسیاری از آنان سیالیت هویت و ناپایداری آن را نوعی تهدید به حساب می‌آورند (در این جا تحلیل لحن مصاحبه‌ها اهمیتی کلیدی دارد)، اما پرکتیس‌های مصرفی آنان بر ناپایداری، کثرت، تمرکززدودگی، و عدم‌تجانس دلالت دارد. چنین صفاتی گرچه مورد تأیید مصاحبه‌شوندگان تحقیق ما و بسیاری از افراد دیگر نیست، اما نموده‌هایی از جمله گذر از مرزهای متداول پیدا می‌کند. چنان‌که گفتیم مرزهای هویت طبقاتی، جنسیتی، سنی، قومی، و ... با مصرف دچار تحول می‌شوند؛ فضای اجتماعی بستر مصرف را پدید می‌آورد و سمت‌وسوی نیروها در این فضا تا حد زیادی قابلیت مصرف در تغییر و تحول این مرزها را کنترل می‌کنند و خود به‌نحوی متقابل از آن تأثیر می‌پذیرند. مصرف می‌تواند با شکل‌دادن به تیپ‌هایی نظیر پیرهای جوان (گیدنز، ۱۳۸۴ الف) و یاری‌رساندن به کسب هویت‌های جوان‌پسندانه 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 متحول و چرخه‌های بازتولید هویت‌های جنسیتی را سست کنند.

چهارچوب‌های طبقاتی نیز چنین وضعیتی دارند. شاهد بودیم که پیروی از انواع مد گرچه در چهارچوب‌های طبقاتی رخ می‌دهد، اما با گسترش آنچه می‌توان «مدهای افقی» نامید و یا مصارف شیداگونه و خریدهای آنی و مبتنی بر اشکالی از زیبایی‌شناسی، که از قالب خواست آگاهانه یا ناآگاهانه کسب سرمایه‌ی مشروع فراتر می‌روند، این چهارچوب‌های طبقاتی نیز با چالش مواجه می‌شوند. امروزه با بروز فرایندهایی نظیر همه‌پیش‌خواری مصارف از قالب‌های طبقاتی فراتر رفته است و زیبایی‌شناسی‌های طبقاتی نیز بیش‌ازپیش با چالش مواجه شده‌اند. گرچه هم‌چنان میدان و کسب سرمایه‌های مشروع جایگاهی محوری در تحلیل مصرف دارند، اما حتی این چهارچوب‌ها نیز نمی‌توانند مصرف، سلايق، احساسات، و اندیشه‌های مرتبط با آن را به‌تمامی محدود کنند و همواره وجوهی از مصرف که چهارچوب‌ها را به‌چالش می‌کشند امکانات گذر از این محدوده‌ها را فراهم می‌آورند.

درمجموع می‌توان گفت امروزه در تهران رفتارهای مصرفی با فراگذشتن از اتکا بر نیاز و کالاهای ضروری و پیوندیافتن با میل و طلب هویت شهر و شهروندان را شکل می‌دهند. بنابر ماهیت ویژه مصرف و رفتارهای مصرفی و نقش خاص نشانه و نمایش در بسیاری از مصارف شهری، این هویت‌ها همواره سیال و ناپایدار بوده‌اند و هم‌زمان با محدود شدن در دل چهارچوب‌های نامتعیین (اعم از فضایی، زمانی، عقیدتی، و فرهنگی) امکانات برگزیدن از آن‌ها و بسط این چهارچوب‌ها را فراهم می‌آورند. بدین ترتیب فضاهای شهری به فضاهایی مصرفی (و نه صرفاً بسترهای مصرف) و بازاندیشی و سبک‌های زندگی به پایه‌های اساسی تغییر و تثبیت موقت هویت‌های نامتجانس و ناپایدار تبدیل می‌شوند. چالش در چهارچوب‌های مختلف در چنین مسیری اعمال قدرت و مقاومت درمقابل 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 بیان شد مقدمه‌ای بر پاره‌ای از ویژگی‌های مصرف در کلان‌شهر تهران بود و بر ماهیت متناقض‌نمای مصرف و پرکتیس‌های مصرفی تأکید داشت. چنین تناقضی فقط با اتخاذ نگره‌ای دیالکتیکی و پویا که تضادها را در وجه دینامیک آن‌ها بررسی می‌کند استوار است و این امر ما را از محدوده تنگ دوگانه‌ها یا چهارچوب‌های ازپیش‌داده‌شده‌ای که معمولاً برای بررسی مصرف در جهان شهری مدرن استفاده می‌شوند فراتر خواهد برد. این مسئله در مجموعه دیگری از مقالات به‌نحو مشروح‌تری توضیح داده خواهد شد.

پی‌نوشت‌ها

۱. در این جا امکان بیش‌تری برای توضیح ابعاد مدرنیته و پیوند آن با شهر در نظریات گوناگون علوم اجتماعی فراهم نیست. برای بررسی این مسائل بنگرید به ذکایی و امیدی (در دست انتشار). در بخش کتاب‌نامه به پاره‌ای از منابع که به‌صورتی گسسته و البته مشروح به این مسئله پرداخته‌اند اشاره خواهد شد (بنگرید به برمن، ۱۳۸۹).
۲. برای توضیح بیش‌تر، بنگرید به سوندرز، ۱۳۹۲: ۴۳-۴۷؛ فکوهی، ۱۳۸۳: ۱۶۹.
۳. بنگرید به گیدنز، ۱۳۸۶؛ فکوهی، ۱۳۸۶؛ شارع‌پور، ۱۳۸۹.
۴. برای توضیح بیش‌تر در این باره بنگرید به فیالکوف، ۱۳۸۳: ۶۷-۶۸؛ باندز، ۱۳۹۰: ۲۱؛ Durrschmidt, 2000: 128.
۵. بنگرید به فلیک، ۱۳۹۰؛ ساروخانی، ۱۳۸۳.
۶. برای توضیحی در این زمینه، بنگرید به بودریار، ۱۳۹۳.
۷. برای رفتاری نظیر پرسه‌زنی، بنگرید به کاظمی، ۱۳۹۲.
۸. برای تحلیل‌های دیگری از مسئله‌دار شدن بدن، بنگرید به ذکایی، ۱۳۸۶؛ ذکایی و امن‌پور، ۱۳۹۲؛ کاظمی، ۱۳۹۵.
۹. برای تأکید بر وجه مقاومتی و رهایی‌بخش مصرف، بنگرید به کاظمی، ۱۳۹۲ و ۱۳۹۵؛ فاضلی، ۱۳۹۲ و برای نگرشی منفی و سرتاسر اسیر در دل سازوکارهای کنترل و سلطه، بنگرید به رزاقی، ۱۳۷۴؛ فرهادپور، ۱۳۸۹.
۱۰. برای تحلیل‌هایی مشابه، بنگرید به شهابی، ۱۳۸۲؛ شهابی و دیگران، ۱۳۸۷.

کتاب‌نامه

- آدورنو، تئودور و ماکس هورکهایمر (۱۳۸۴). *دیالکتیک روشن‌گری*، ترجمه مراد فرهادپور و امید مهرگان، تهران: گام نو.
- اسمیت، دنیس (۱۳۹۲). *برآمدن جامعه‌شناسی تاریخی*، ترجمه سیدهاشم آقاجری، تهران: مروارید.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). *مصرف*، ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه.
- باندز، مایکل (۱۳۹۰). *نظریه اجتماعی شهری: شهر، خود، و جامعه*، ترجمه رحمت‌الله صدیق سروستانی، تهران: دانشگاه تهران.
- باومن، زیگمونت (۱۳۹۳). *اشارات‌های پست‌مدرنیته*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: ققنوس.
- برمن، مارشال (۱۳۸۹). *تجربه مدرنیته*، ترجمه مراد فرهادپور، تهران: طرح نو.
- بودریار، ژان (۱۳۹۳). *نظام اشیا*، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: ثالث.

- حمیدی، نفیسه و مهدی فرجی (۱۳۸۶). «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران»، فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی، س ۱، ش ۱.
- ذکایی، محمدسعید و مریم امن‌پور (۱۳۹۲). *درآمدی بر تاریخ فرهنگی بدن در ایران*، تهران: تیسرا.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۱). «گذار به بزرگ‌سالی و جوانی رو به تغییر»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ش ۱۵.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۶). «جوانان، بدن، و فرهنگ تناسب»، فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی، س ۱، ش ۱.
- رزاقی، ابراهیم (۱۳۷۴). *الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی*، تهران: چاپخش.
- سوندرز، پیتر (۱۳۹۲). *نظریه اجتماعی و مسئله شهری*، ترجمه محمود شارع‌پور، تهران: تیسرا.
- شارع‌پور، محمود (۱۳۸۹). *جامعه‌شناسی شهری*، تهران: سمت.
- شهابی، محمود و دیگران (۱۳۸۷). «تعلق به خرده‌فرهنگ جوانان در شهر تهران»، فصل‌نامه مطالعات جوانان، ش ۱۳.
- شهابی، محمود (۱۳۸۲). «جهانی‌شدن جوانی: خرده‌فرهنگ‌های جوانان در عصر جهانی‌شدن»، فصل‌نامه مطالعات جوانان، س ۱، ش ۵.
- علینقیان، شیوا و دیگران (۱۳۹۲). «نظریه‌پردازی مبنایی دلالت‌های فرهنگی تنوع پوشش‌های زنانه در شهر تهران»، *مطالعات اجتماعی ایران*، دوره هفتم، ش ۴.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*، قم: صبح صادق.
- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۲). *فرهنگ و شهر*، تهران: تیسرا.
- فرهادپور، مراد (۱۳۸۹). *عقل افسرده: تأملاتی درباره عقل مدرن*، تهران: طرح نو.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۳). *انسان‌شناسی شهری*، تهران: نشر نی.
- فلیک، اووه (۱۳۹۰). *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- فیالکوف، یانکل (۱۳۸۳). *جامعه‌شناسی شهر*، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: آگاه.
- کاظمی، عباس (۱۳۹۲). *پرسه‌زنی و زندگی روزمره ایرانی*، تهران: فرهنگ جاوید.
- کاظمی، عباس (۱۳۹۵). *امر روزمره در جامعه پسا/تقلابی*، تهران: فرهنگ جاوید.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). *پیامدهای مدرنیته*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). *تجادد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴ الف). *راه سوم*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: شیرازه.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- گیدنز آنتونی (۱۳۸۴ ب). *چشم‌اندازهای جهانی*، ترجمه محمدرضا جلائی‌پور، تهران: طرح نو.
- لوبروتون، داوید (۱۳۹۲). *جامعه‌شناسی بدن*، ترجمه ناصر فکوهی، تهران: ثالث.

- محمدپور، احمد و مریم بهمنی (۱۳۸۹). «زنان، پاساژ، و مصرف نشانه‌ها»، فصل‌نامه مطالعات راه بردی زنان، س ۱۲، ش ۴۷.
- میلر، پیتز (۱۳۸۸). سوژه، استیلا، و قدرت، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران: نشر نی.
- وبلن، تورستاین (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرفه، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

- Baudrillard, Jean (1983). *Simulations*, New York: Semiotext Inc., Columbia University.
- Bauman, Zygmunt (2000). *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Durrschmidt, Jorg (2000). *Everyday Lives in the Global City*, London and New York: Routledge.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Lindon: Sage.
- Rojek, Chris (2004). "The Consumerist Syndrome in Contemporary Society: an Interview with Zygmunt Bauman", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 4.
- Swartz, David (1997). *Culture and Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Weininger, E. B. and Pierre Bourdieu (2005). *In Social Class and Symbolic Violence*, E. O. Wright (ed.), *Approaches to Class Analysis*, Cambridge: Cambridge University Press.