

## جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی

رسول ربانی \*

یاسر رستگار \*\*

تاریخ دریافت مقاله ۸۷/۹/۶

تاریخ تایید مقاله ۸۷/۱۰/۱۵

### چکیده:

سبک زندگی مفهومی است که با انتخابی شدن زندگی روزمره معنا می‌یابد، بدین ترتیب که بر خلاف جوامع سنتی که افراد، جایگزین و بدیل اندکی در میان برنامه‌های زندگی داشتند، در جامعه معاصر به واسطه‌ی اهمیت یافتن خود و مسئولیت شخصی و ظهور جامعه مصرفی در زندگی، قدرت انتخاب نیز بیشتر شده است. اهمیت یافتن انتخاب در جامعه‌ی ایران بیش از هر چیز در عرصه‌ی کالاهای مادی و مصرفی در حال وقوع است و تغییر چهره‌ی شهرهای بزرگ ایران و روند فزاینده‌ی توجه به سطحی‌ترین بخش مصرف، به ویژه در میان جوانان، این مسئله را به خوبی بیان می‌دارد. سبک زندگی مصرفی در اینجا نتیجه‌ی گزینش‌ها و ترجیحاتی است که در ارتباط با فرهنگ مصرفی قرار دارد و همچنین بیانگرانه و نمایشی است.

هدف مطالعه‌ی حاضر آن است که برخی عوامل اجتماعی موثر بر سبک زندگی مصرفی را نشان دهد و گرایش به ابعاد مختلف آن را معین کند. روش به کار رفته در این پژوهش به صورت پیمایشی و جمع آوری اطلاعات با ابزار پرسش نامه انجام گرفته است. نمونه‌ی مورد مطالعه این تحقیق ۳۸۴ نفر از جوانان (۱۵-۲۹) ساله ساکن در شهر شیراز بوده است. نتایج به دست آمده بیانگر ارتباط معنادار میان متغیرهای دینداری، مصرف رسانه‌ای، سرمایه فرهنگی و سن می‌باشد و در این میان دینداری و سبک زندگی رابطه‌ی معکوسی داشته‌اند. از دیگر نتایج این مطالعه عدم ارتباط میان دو متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی و جنس با سبک زندگی مصرفی است که این مسئله، ضعف عامل اقتصادی و طبقه در نتیجه‌ی عمومی شدن مصرف در حوزه‌ی ابعاد سنجیده شده و اهمیت

ابعاد فرهنگی در تحلیل سبک زندگی مصرفی جوانان را نشان می‌دهد.

**واژگان کلیدی:** سبک زندگی، فرهنگ مصرفی، جوانان، جامعه مصرفی.

## بیان مسأله

نوسازی در ایران است، در عرصه‌ی سبک زندگی و رفتارهای مصرفی بهتر متجلی است؛ اینکه چه بیوشند، چه بخورند، با چه کسی رابطه داشته باشند، برای تفریح به کجا بروند و... برای آنان واجد اهمیت فراوان شده است.

سبک زندگی در این جا به مثابه مجموعه‌ی منسجمی از انتخاب‌ها، ترجیحات و رفتارهای مصرف‌گرایانه است که بیانگرانه نمایشی بوده و لذا با سبک بخشی همراه است (Sobel, ۱۹۸۱؛ Giddens, ۱۹۸۴؛ Bourdieu, ۱۹۹۱؛ Featherstone, ۱۹۹۱). گیبینز و ریمر، (۱۳۸۱).

مقاله‌ی حاضر نیز از همین منظر در پی پاسخ‌گویی به دو سوال اساسی است: اول اینکه آیا می‌توان از ظهور نوعی سبک زندگی مصرف‌گرایانه در میان جوانان جامعه‌ی مورد مطالعه سخن گفت؟ دوم اینکه این مسأله بر اساس چه متغیرهای اجتماعی و فرهنگی قابل تبیین است؟

## زمینه و چارچوب نظری

از آن جا که این مفهوم در رشته‌های جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، مطالعات فرهنگی و حتی علوم پزشکی محل بحث بوده، بخشی از دشواری‌ها و ابهامات موجود در مفهوم سبک زندگی به تعاریف متنوع و گاه متفاوت آن بر می‌گردد.

"باسرمن" (۱۹۸۳)، سبک زندگی را الگویی از مصرف می‌داند که در بردارنده ترجیحات، ذائقه<sup>۱</sup> و ارزش‌هاست (Bosserman, ۱۹۸۳)؛ همچنین "ارل" آن را الگویی فردی از گزینش‌ها و فعالیت‌ها تعریف کرده است (Earl, ۱۹۸۳). "مایک فدرستون" (۱۹۹۱) اشاره می‌کند که واژه‌ی سبک زندگی در درون فرهنگ معاصر، به نوعی فردیت، ابراز وجود و خود آگاهی سبک‌گرایانه اشاره دارد. به زعم فدرستون، بدن، لباس‌ها، طرز بیان، فراغت، ترجیحات خوردن و نوشیدن، خانه، اتومبیل، انتخاب محل برای تعطیلات و... به عنوان شاخص‌های سبک زندگی به حساب می‌آید (Featherstone, ۱۹۹۱: ۳۴۳). "سویل" (۱۹۸۱) نیز دهه ۷۰ میلادی را به عنوان شروعی برای نظریه پرداز سبک زندگی می‌داند و آن را مجموعه‌ای از رفتارهای قابل مشاهده و

ظهور جامعه مصرفی به واسطه‌ی فزونی کالاهای مادی از یک سو و دموکراتیزه شدن مصرف و عمومیت یافتن آن از سوی دیگر، به انتخابی شدن زندگی روزمره می‌انجامد و همین امر نشان دهنده اهمیت روزافزون "سبک زندگی"<sup>۱</sup> در جامعه معاصر می‌باشد؛ سبک زندگی نتیجه همه گزینش‌ها، ترجیحات و رفتارهایی است که فرد در ارتباط با کالاهای مادی و فرهنگ مصرفی انجام می‌دهد.

جوانان در هر جامعه‌ای پیشگام استقبال از تغییرات فرهنگی هستند و بخشی از جامعه به شمار می‌آیند که استعداد گسست فرهنگی و عدم بازآفرینی شیوه‌های سنتی زندگی را از خود نشان می‌دهند (ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۳۶) و دم دست‌ترین ابزار برای فاصله‌گیری هر چه بیشتر از یقین‌های سنتی و هنجارهای الزام آور و نمایش استقلال شخصی، انتخاب سبک زندگی است.

در ایران نیز اگر چه جامعه مصرفی به معنای دقیق آن شکل نگرفته است؛ اما فراوانی برخی کالاهای مصرفی در چند سال اخیر و بصری شدن نشانه‌ها و نمادهای منزلتی (ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱) باعث شده تا سبک زندگی جوانان با سبک بخشی<sup>۲</sup> و زیبایی‌شناختی کردن مصرف<sup>۳</sup> همراه شود؛ لذا مصرف کالاهای برای جوانان نه فقط از سر رفع نیاز که حامل معنایی فرهنگی و اجتماعی است.

مسئله دیگری که ضرورت طرح مفهوم سبک زندگی جوانان را نشان می‌دهد، تغییر چهره‌ی شهرهای بزرگ ایران می‌باشد. جهت‌گیری آنها به سوی فرهنگ مصرفی باعث شده تا خیابان‌ها و راسته‌هایی که زمانی بقال‌ها، قصاب‌ها، نانویان و ابزارفروشان به عرضه کالاهای خود می‌پرداختند، اکنون به محل تجارت شمار زیادی از فروشگاه‌های لباس مد روز، مجتمع‌های تجاری-تفریحی، رستوران‌ها و فست‌فودها و... تبدیل شده است (جابری مقدم، ۱۳۸۴) و چهره شهرها به عرصه تاخت و تاز و پرسه زنی جوانان بدل گشته است و رشد قارچ‌گونه فروشگاه‌ها و مراکز خرید در شهرها ناشی از استقبال افراد به ویژه جوانان می‌باشد. همچنین، روند فزاینده فردگرایی جوانان که حاصل فرایند

1. lifestyle  
2. Stylization

3. Aestheticization of everyday life  
4. taste

اشیاء (انتخاب مبلمان در خانه) و از طریق انتخاب دوستان نیز بیان می‌شود (گیبینز و ریمر، ۱۳۸۱: ۱۰۴-۱۰۳).

همچنین باید گفت که طرح مفهوم «سبک زندگی» بدون ارجاع به مفاهیمی چون «مصرف» و «فرهنگ مصرفی» بی‌معناست؛ چرا که اهمیت دوباره‌ی این مفهوم در مباحث امروزی علوم اجتماعی در ابتدا به ظهور جامعه مصرفی یعنی عصر فراوانی و انباشت کالاها (سعیدی، ۱۳۸۲) و شکل‌گیری فرهنگ مصرفی بر می‌گردد. عصری که نگاه به مصرف، نه صرفاً همچون یک روند اقتصادی منفعت‌گرایانه بلکه به مثابه روندی اجتماعی - فرهنگی که شامل نشانه‌ها و نماد‌های فرهنگی نیز هست، در نظر گرفته می‌شود (باکاک، ۱۳۸۱).

مصرف به یکی از روایت‌ها<sup>۱</sup> و بحث‌های اساسی در نیمه‌ی دوم قرن بیستم تبدیل شده است. رویت پذیری<sup>۲</sup> فزاینده مکان‌های مصرف و تکثیر و فزونی کالاهای مصرفی و تصاویر به این امر منجر شده است که امروزه مفسران اجتماعی از مصرف بیشتر از تولید به عنوان نیروی پیش‌برنده‌ی جامعه معاصر یاد می‌کنند (Mansvelt, ۲۰۰۴: ۱). مصرف، امروزه بخش اساسی و جدایی‌ناپذیر در ساخت جامعه معاصر محسوب می‌شود که دوری کردن از آن در اشکال اجتماعی سرمایه‌داری تقریباً غیرممکن به نظر می‌رسد. به عبارتی حوزه‌های بسیار کمی در زندگی روزمره وجود دارد که تحت تاثیر روند‌ها و اعمال مصرفی قرارنگیرند و یا به آن مربوط نشوند (Edwards, ۲۰۰۰: ۵). در واقع باید گفت که در جهان امروز، فرهنگ گوی سبقت را از دیگر سطوح رقیب ربوده و کانون دنیای مدرن شده است. متفکران مطالعات فرهنگی بر این باورند که دنیای مدرن بیش از آنکه ماهیتی اقتصادی داشته باشد، رنگ و بوی فرهنگی به خود گرفته است و بر همین اساس افراد دنیای مدرن و کنش‌های آن‌ها نیز عناصری فرهنگی محسوب می‌شود.

"دانیل میلر" (۱۹۹۵) برای این نظر است که رابطه‌ی بین افراد و مصرف بعد از جنگ جهانی دوم به یک موضوع جامعه‌شناختی تبدیل شده است؛ چرا که مصرف به بخش اساسی زندگی افراد

بیان‌گرانه در میان افراد تعریف می‌کند (Chaney, ۱۹۹۶: ۱). تحقیقات پیرامون سبک زندگی معاصر، این اصطلاح را به عنوان ابزاری تبیین‌کننده جهت مطالعه‌ی شرایط زندگی در جامعه‌ای به کار برده‌اند که در آن فردگرایی و زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره<sup>۱</sup> در آن اعتلا یافته است. بدین ترتیب که باگسترش ارزش‌های مبتنی بر بازار و مهم‌تر از آن قدرت فرهنگ مصرفی، سبک زندگی به ما کمک می‌نماید تا گزینه‌های موجود را دسته‌بندی نموده و آن‌ها بی‌را که احساس می‌کنیم برای ما مهم‌ترند انتخاب نماییم؛ در واقع با زوال نظم‌های اجتماعی سنتی که در آن انتخاب‌های شخصی، توسط رسوم، طبقه، خانواده و عوامل دیگر محدود می‌گردید، جوامع مدرن ما را با دامنه‌ی وسیعی از گزینه‌ها که عرصه‌هایی از موارد پیش‌افتاده تا سطوح متعالی را در بر می‌گیرد، روبه‌رو می‌سازد (Wilksa, ۲۰۰۲: ۱۱۳-۱۴).

"دیوید چانی" (۱۹۹۶) سبک‌های زندگی را مشخصه‌هایی از دنیای مدرن می‌داند. از نظر او افرادی که در جوامع مدرن زندگی می‌کنند از مفهوم سبک زندگی جهت توصیف اعمال خود و سایرین استفاده می‌کنند؛ سبک‌های زندگی الگوهایی از کنش هستند که افراد را از یکدیگر متمایز می‌کنند (Chaney, ۱۹۹۶: ۴). بنابر این دیوید چانی به کارکرد هویت بخشی سبک زندگی نیز اشاره می‌کند.

نکته حائز اهمیت این است که اگر چه سبک زندگی الگوی خاص فعالیت در زندگی روزمره می‌باشد که هر فرد را توصیف می‌نماید؛ اما در عین حال هر فردی سبک زندگی خود را با شرایط عمومی و اجتماعی تطبیق می‌دهد و به تعبیر "ریمر"، ما سبک‌های زندگی خود را در ارتباط با سبک‌های زندگی سایر افراد انتخاب می‌کنیم (Reimer, ۱۹۹۵: ۱۲۴) و این مسئله به اهمیت اجتماعی این مفهوم اشاره دارد. برخی چون "گیبینز"، سبک زندگی را نتیجه‌ی همه‌ی انتخاب‌ها و گزینش‌هایی می‌دانند که شخص نسبت به زندگی خود انجام می‌دهد. این بدان معنی است که این مفهوم از طریق چهره‌ها (انتخاب لباس و رفتار)، همچنین از طریق اعمال و کردارها (انتخاب فعالیت‌های فراغت)،

1. everyday life  
2. Narratives  
3. Visibility

بورديو، " آنتونی گيدنز" و "مايك فدرستون" مربوط می‌شود. نظر "پی یر بورديو" درباره‌ی سبک زندگی در کتاب "تمایز" (۱۹۸۴) (Distinction) مطرح شده است. بورديو در این کتاب نوعی جامعه‌شناسی سلیقه ارائه می‌دهد و بر نقش زمینه‌ها و عوامل اجتماعی در شکل‌گیری ذائقه‌های زیبایی شناختی تأکید می‌کند. بورديو همچنین به نقش هویت بخش سبک زندگی اشاره می‌کند و آن را ابزاری برای نشان دادن تمایز اجتماعی می‌داند (استوری، ۱۳۸۵)؛ چرا که افراد بر حسب ترکیب نوع و حجم سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی در موقعیت‌های متفاوتی قرار می‌گیرند و در نتیجه سبک‌های زندگی مختلفی دارند؛ به عبارتی هر طبقه لباس خاصی می‌پوشد، نوشیدنی خاص خود را دارد، اوقات فراغت و ورزش متفاوتی دارد و در نهایت سبک زندگی خاص همان طبقه را رقم می‌زند (Bourdieu, ۱۹۸۴). بورديو در نظر داشت تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص به ویژه طبقات اقتصادی-اجتماعی از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی را به کار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص کنند (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۲). بنابراین در نگاه بورديو سبک زندگی، منشأ طبقاتی دارد و بر حسب جایگاه افراد در نظام سلسله مراتبی، سبک زندگی آن‌ها نیز متفاوت است.

دیدگاه " آنتونی گيدنز" در باب سبک زندگی در کتاب "تجدد و تشخیص" مطرح شده است. گيدنز مفهوم سبک زندگی را یکی از جالب توجه ترین نمونه‌های "پروژه‌ی تأملی خود" می‌داند و آن را در درون زمینه‌ی وسیع تر مدرنیته و فردی شدن طرح می‌کند. در نظر او سنت‌ها و رسوم گذشته، زندگی را در محدوده‌ی کانال‌های از پیش تعیین شده به جریان می‌اندازد، تجدد اما فرد را رودرروی تنوع غامضی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد و یکی از پیامدهای این شرایط، اهمیت یافتن سبک زندگی است (گيدنز، ۱۳۸۳: ۱۱۹). او سبک زندگی را روایتگر هویت شخصی افراد در دوره مدرنیته متأخر می‌داند که این امر نیز ناشی از افول ارزش‌ها و سنت‌های هویت ساز و همچنین اهمیت یافتن "خود" در زندگی روزمره است؛ در واقع آن چه که آنتونی گيدنز "امنیت هستی شناختی" - احساس تعلق خاطر که در هسته‌ی مرکزی هر هویت پایداری وجود دارد- می‌نامد، بیش از

تبدیل شده است (Miller, ۱۹۹۵: ۳). "جرمی ون گرب" (۲۰۰۶) نیز معتقد است که تحلیل زندگی در جامعه معاصر، متضمن نوعی نگاه به زندگی به عنوان مجموعه‌ای از مسائلی است که باید در یک مسیر مرتبط با مصرف تحلیل شود (Van Gorp, ۲۰۰۶: ۱۲۸). "دان اسلیتر" اذعان دارد که فرهنگ مصرفی به جامعه‌ای اشاره می‌کند که در آن رابطه‌ی بین فرهنگ موجود و منابع اجتماعی و همچنین رابطه بین شیوه‌های زندگی معنادار و منابع مادی و نمادین وابسته به آن، به واسطه‌ی [قوانین] بازار تنظیم می‌شود (slater, ۱۹۹۷: ۹). به هر حال نکات مطرح شده به پیوستگی و قرابت نظری مفهوم سبک زندگی با مفاهیمی چون مصرف و فرهنگ مصرفی اشاره دارد. در رابطه با نظریات مربوط به سبک زندگی نیز باید گفت که اگر چه این مفهوم در معنای دقیق خود به دهه پس از جنگ جهانی دوم و ظهور جامعه‌ی مصرفی و دسترسی عمومی به کالاهای مادی برمی‌گردد، لیکن می‌توان در میان جامعه‌شناسان کلاسیک نیز رد پایی از این موضوع دید.

"تورستین وبلن" جامعه‌شناس آمریکایی از خلال بحث درباره‌ی طبقه‌ی نوپایی که در آمریکا شکل گرفته بود به نوعی سبک زندگی اشاره دارد که با "مصرف تظاهری" همراه است. به زعم " وبلن"، این طبقه، ثروت و دارایی خود را از طریق سبک زندگی نمایشی خود نشان می‌داد (وبلن، ۱۳۸۳). "جورج زیمل" نیز هنگامی که درباره‌ی پدیده‌ی شهرنشینی و فضای فرهنگی مرتبط با آن بحث می‌کرد به طور ضمنی به این مفهوم اشاره کرد. از نظر زیمل، انسان شهری برای بازسازی هویت از دست رفته خویش و برای فرار از گمنامی در کلان شهرها به شیوه‌ی ای از زندگی روی می‌آورد که با مدگرایی و مصرف همراه است. همچنین "ماکس وبر" در کتاب "اقتصاد و جامعه" (۱۹۲۲) و در فصل قشربندی به این مفهوم اشاره می‌کند و آن را برای نشان دادن مفهوم "پایگاه" در برابر "طبقه" به کار می‌برد. درنگاه وبر، مبنای قشربندی و تمایز اجتماعی تنها طبقه‌ی اقتصادی نیست، بلکه شیوه‌ی زندگی والگوی مصرف به کار رفته نیز معیار قشربندی اجتماعی به حساب می‌آید (وبر، ۱۳۷۴).

چارچوب نظری عمده بحث حاضر به دیدگاه‌های "پی یر



فنی یا هنری (شارع پور و خوش فر، ۱۳۸۱) که به متغیری با سه سطح بالا، متوسط و پایین تبدیل شده است.

۳. دینداری: برای سنجش دینداری از نظر "گلاک و استارک" درباره‌ی ابعاد دینداری استفاده شد و چهار بعد از پنج بعد آن عملیاتی شدند. ابعاد دینداری سنجیده شده عبارتند از: بعد اعتقادی، بعد عاطفی، بعد پیامدی و در نهایت بعد مناسکی (سراج زاده، ۱۳۸۳). برای محاسبه‌ی نمره‌ی دینداری از روش تحلیل عامل تأییدی استفاده شده است که پس از آزمون "بارتلت" آمار  $kmo$  به دست آمده (۰.۷) بوده است و در نهایت به متغیری در سطح فاصله ای تبدیل شده است.

۴. مصرف رسانه ای: که منظور میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی است که شامل رادیوهای ایران و خارج، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و کامپیوتر، روزنامه‌ها و مجلات است و در نهایت به متغیری با سه سطح بالا، متوسط و پایین تبدیل شده است.

۵. جنس: از آن جا که جنسیت بیانگر تفاوت‌های روانشناختی و فرهنگی است، در قالب یک سوال بسته پرسیده شده است.

۶. وضع تأهل: که در قالب یک سوال بسته از پاسخ‌گویان پرسیده شده است.

۷. سن: سن پاسخ‌گویان در قالب یک سوال باز پرسیده شده و به سه گروه ۱۹-۱۵، ۲۴-۲۰ و ۲۹-۲۵ ساله تقسیم شده است.

#### متغیر وابسته

سبک زندگی به عنوان متغیر وابسته مجموعه‌ای از ترجیحات و رفتارهایی است که در ارتباط با هنجارهای فرهنگ مصرفی معنا می‌یابد؛ به عبارتی دربرگیرنده انتخاب کالاها و رفتارهای مصرفی و نمایشی است که به صورت عملکردهای روزمره در می‌آیند که بر همین اساس برحسب پنج بعد عملیاتی شده است که عبارتند از:

الگوی انتخاب لباس، ترجیحات غذایی، اهمیت به ابعاد نمایشی موبایل، اهمیت بدن در زندگی روزمره، اهمیت یافتن خرید. سبک زندگی نیز به یک متغیر در سطح فاصله ای تبدیل شده است و آماره  $kmo$  بدست آمده برابر با (۰.۸۱) بوده است. شاخص سازی سبک زندگی به طور خلاصه در جدول شماره ۱ نشان داده شده است:

پیش توسط کارشناسان و متخصصان سبک زندگی که در بیرون از بازار قرار دارند، پدید آمده است (Wilska, 2002: 116).

"مایک فدرستون"، چرخش و تحول به سمت مفهوم سبک زندگی را با "زیبایی شناختی کردن زندگی روزمره" همراه می‌داند و معتقد است که این فرایند به دلیل ناپایداری زندگی روزمره از طریق اشباع بیش از حد آن در فرهنگ‌های مصرفی حائز اهمیت شده است (Featherstone, 1991: 83). او به از بین رفتن تمایزات در مصرف معتقد است، چرا که تولید مداوم مصرف‌گرایی با عرضه‌ی فراوان و انبوه، خود را به همه‌ی افراد حتی فقیرترین آنها نیز تحمیل می‌کند (Ibid, 97).

#### روش تحقیق

تحقیق حاضر یک مطالعه‌ی پیمایشی بوده است که با استفاده از ابزار پرسش نامه انجام شده است. جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر را جوانان (۲۹-۱۵) ساله‌ی ساکن در شهر شیراز تشکیل می‌دهند. حجم نمونه این تحقیق بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر انتخاب شده که به روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای بر حسب سن و منطقه‌ی سکونت اجرا شده است.

#### مفاهیم و متغیرها

متغیرهای مستقل این تحقیق عبارتند از:

۱. پایگاه اقتصادی-اجتماعی: جایگاه سلسله مراتبی افراد با توجه به دو عامل قدرت اقتصادی و منزلت اجتماعی آن‌ها است که از طریق معرف‌ها یی چون میزان درآمد ماهیانه، نوع منزل مسکونی، نوع ورزش اتومبیل برای بعد اقتصادی و منزلت شغلی پدر و مادر و همچنین سطح تحصیلی فرد و میزان تحصیلات والدین برای سنجش بعد اجتماعی، عملیاتی شده است.

۲. سرمایه فرهنگی: قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد است که بر اساس نظر بوردیو به سه نوع تقسیم شده است:

الف) سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته شامل تجربه‌ها و مهارت‌های فرهنگی و هنری

ب) سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته شامل مصرف کالاهای فرهنگی

ج) سرمایه فرهنگی نهادی شامل تحصیلات پاسخ‌گو و مدارک



جدول شماره (۱): ابعاد و معرف‌های سبک زندگی

متغیر	ابعاد	معرف
سبک زندگی (Lifestyle)	ترجیحات غذایی	- نوع غذای مصرفی - مکان‌های انتخاب برای غذا خوردن
	اهمیت یافتن بدن	- بعد ذهنی: تصور از بدن - بعد عینی: میزان نظارت و کنترل بر بدن
	نمونه‌ها	

روایی و پایایی

روایی پرسش‌نامه‌ی تحقیق حاضر از نوع روایی- صوری است؛ بدین ترتیب که سوالات پرسش‌نامه برای داوری به اساتید راهنما و مشاور و تعدادی از دانشجویان جامعه‌شناسی ارائه شده و روایی آن تأیید گردید. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه‌ی تحقیق از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که ضریب آلفای بدست آمده برای متغیرهایی که به صورت طیف سنجی بوده بدین ترتیب می‌باشد:  
دینداری: ۰/۷۶؛ تصور از بدن: ۰/۸۱؛ توجه به ابعاد نمایشی موبایل: ۰/۸۵؛ خرید به مثابه فراغت: ۰/۷۳.

۲۴ درصد نیز در گروه سنی ۲۹-۲۵ سال حضور داشتند. بیشترین فراوانی بر حسب سن به گروه ۲۴-۲۰ سال مربوط می‌شود. همچنین ۷۹/۲ درصد از پاسخ‌گویان مجرد و ۲۰/۸ درصد نیز متأهل بودند. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب تحصیلات نیز بدین ترتیب بود که ۳۹/۱ درصد دارای تحصیلات دیپلم که بیشترین میزان نیز بوده است، ۲۴/۸ درصد لیسانس، ۱۷/۷ درصد فوق دیپلم، ۱۵ درصد زیر دیپلم و کمترین فراوانی نیز مربوط به تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر می‌شود که تنها ۲/۶ درصد از پاسخ‌گویان را شامل می‌شوند.

جدول شماره (۲): توزیع فراوانی ترجیحات غذایی

پیتزا فروشی‌ها و فست فودها	۱۴۸	۲۸/۵
کبابی‌ها	۱۴	۳/۶
هر کجا که پیش بیاید	۱۱۲	۲۹/۱

فرضیات تحقیق

به نظر می‌رسد میان متغیرهای پایگاه اقتصادی-اجتماعی، سرمایه فرهنگی، دینداری، مصرف رسانه ای، جنس، وضع تأهل و سن جوانان با سبک زندگی مصرفی رابطه وجود دارد. بنابراین پژوهش حاضر دارای هفت فرضیه می‌باشد.

یافته‌ها

ویژگی‌های عمومی نمونه

حجم نمونه‌ی این مطالعه ۳۸۴ نفر از جوانان شهر شیراز بوده که ۵۲/۸ درصد از پاسخ‌گویان مرد و ۴۷/۲ نیز زن بوده‌اند. توزیع پاسخ‌گویان بر حسب سن بدین ترتیب بود که ۳۱ درصد در گروه سنی ۱۹-۱۵ سال ۴۴/۱ درصد در گروه سنی ۲۴-۲۰ سال و

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که بیشتر جوانان مورد مطالعه مکان‌هایی چون پیتزا فروشی‌ها و فست فودها را برای خوردن غذا انتخاب می‌کنند که ۳۸/۵ درصد را شامل می‌شود و این نشان از اهمیت جنبه‌های فرم گرایانه و زیبایی شناختی مکان‌های جدید غذا خوری برای جوانان است و کمترین میزان آن به گزینه کبابی‌ها مربوط می‌شود که انتخاب ۳/۷ درصد از

جدول شماره (۳): توزیع فراوانی و درصد ابعاد نظارت و کنترل بر بدن

ابعاد نظارت بر بدن		خیلی زیاد		زیاد		متوسط		کم		خیلی کم	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
اصلاح موی سر	۱۱۱	۳۹/۲	۱۳۶	۳۵/۹	۱۰۰	۲۶/۷	۲۱	۵/۵	۱۰	۲/۶	۲/۶
اصلاح صورت	۱۰۱	۲۶/۶	۱۳۶	۳۵/۹	۹۶	۲۵/۳	۳۱	۸/۲	۱۳	۲/۴	۲/۴
استفاده از عطر و ادکلن	۹۵	۲۵/۱	۱۰۷	۲۸/۲	۱۲۵	۳۳	۲۹	۱۰/۳	۱۲	۳/۷	۳/۷
کرم‌های محافظت کننده پوست	۷۴	۱۹/۵	۶۷	۱۷/۷	۱۰۳	۲۶/۱	۶۵	۱۷/۲	۶۸	۱۸/۸	۱۸/۸
بازر صورت و بدن	۲۰	۵/۳	۷۰	۱۸/۵	۳۲	۱۷/۷	۷۶	۲۰/۱	۱۲۸	۳۷/۱	۳۷/۱
استحمام روزانه	۱۲۶	۳۳/۲	۱۲۹	۳۳	۹۱	۲۴	۲۴	۶/۳	۷	۱/۸	۱/۸
استفاده از ژل بر	۵۰	۱۳/۷	۶۱	۱۰/۸	۱۱۴	۳۰	۵۷	۱۵	۱۱۵	۳۰/۳	۳۰/۳

جدول شماره (۴): میزان گرایش به سبک زندگی مصرفی در مجموع جوانان بوده است.

میزان گرایش	فراوانی	درصد
بالا	۹۸	۲۵/۵
متوسط	۲۲۲	۵۸/۲
پایین	۶۲	۱۶/۲
مجموع	۳۸۲	۱۰۰

در مورد میزان نظارت و کنترل بر بدن، نتایج به دست آمده حاکی از آن است که در مجموع ۳۵/۹ درصد از پاسخ گویان به اصلاح موی سر خود اهمیت "زیادی" می‌دهند. در مورد اصلاح صورت نیز وضع به همین شکل است به گونه ای که در مجموع برای ۶۲/۵ درصد از جوانان مورد مطالعه اهمیت "زیاد" و "خیلی زیاد" دارد. در مورد استفاده از عطر و ادکلن، بیشترین میزان به کسانی مربوط می‌شود که اهمیت "متوسطی" به استفاده از عطر و ادکلن می‌دهند که ۳۳ درصد از پاسخ گویان را شامل می‌شود. در مجموع نتایج جدول نشان از توجه فزاینده‌ی جوانان به بدن خود و سبک‌های منزلت بخش و بیان گرانه‌ی آن است.

۵۸/۳ درصد و مجموع انتخاب‌ها و ترجیحات آنان در سطح متوسطی از گرایش به سبک زندگی مصرف گرایانه قرار می‌گیرد. همچنین ۲۵/۵ درصد از پاسخ گویان نیز گرایش بالایی به سبک زندگی مصرفی داشته‌اند و لذا زیبایی شناختی کردن مصرف و سبک بخشی در انتخاب کالاها و ترجیحات مصرفی برایشان حائز اهمیت زیادی بوده است و کمترین میزان فراوانی نیز به افرادی مربوط می‌شود که گرایش پایینی به سبک زندگی مصرف گرایانه داشته‌اند.

یکی از اهداف این پژوهش بررسی میزان گرایش جوانان جامعه‌ی مورد مطالعه به سبک زندگی مصرفی بود که نتایج جدول شماره (۴) نشان می‌دهد که بیشتر جوانان مورد مطالعه گرایش متوسطی به سبک زندگی مصرفی داشته‌اند

جدول شماره (۵): توزیع فراوانی و درصد گرایش به سبک زندگی مصرفی بر حسب سن پاسخ گویان

سن پاسخگویان	گرایش به سبک زندگی مصرف گرایانه		جمع	پایین		متوسط		بالا	
	درصد	فراوانی		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۱۵-۱۹ سال	۱۱	۲۵	۵۹	۳۱/۱	۲۷	۵۰	۹۷	۳۳/۷	۳۳/۷
۲۰-۲۴ سال	۱۱	۲۰	۳۱	۳۲/۳	۲۳	۳۲/۶	۱۲۲	۳۳/۱	۳۳/۱
۲۵-۲۹ سال	۱۵	۳۳/۱	۲۸	۲۵/۳	۴	۷/۴	۶۷	۲۳/۳	۲۳/۳
مجموع	۳۷	۱۰۰/۰	۱۱۵	۳۰	۵۷	۱۰۰/۰	۳۸۲	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰



جدول شماره (۶): توزیع فراوانی و درصد گرایش به سبک زندگی مصرفی بر حسب دینداری

گرایش به سبک زندگی مصرفی		پایین		متوسط		بالا		جمع
سطح دینداری	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
پایین	۹	۸/۹	۲۵	۱۳/۲	۳۴	۲۶/۵	۶۸	۱۷/۷
متوسط	۱۶	۱۴/۹	۱۱/۸	۶۱/۱	۲۸	۲۰/۹	۱۷۵	۲۵/۵
بالا	۷۳	۷۲/۳	۴۷	۲۴/۷	۲۱	۲۲/۶	۱۴۱	۲۶/۷
مجموع	۱۰۱	۱۰۰/۰	۸۰	۱۰۰/۰	۸۳	۱۰۰/۰	۳۸۴	۱۰۰/۰

چنان که جدول شماره (۵) نشان می دهد بیشتر جوانان مورد مطالعه گرایش متوسطی به سبک زندگی مصرف گرایانه داشته اند

۱۹۰ نفر از جوانان را در بر می گیرد و در میان سه گروه سنی پاسخ گوینان، گروه سنی ۲۴-۲۰ ساله بیشترین گرایش را نشان داده اند

۷/۴۳ درصد. بیشترین پاسخ گویانی که گرایش بالایی به سبک زندگی و شاخص های مصرف گرایانه ی آن داشتند نیز به گروه سنی ۱۹-۱۵ سال مربوط می شوند (۵۰ درصد).

همان طور که جدول شماره (۶) نشان می دهد می توانیم به تفاوت های معنادار میان پاسخ گوینان بر حسب سطوح دینداری

پی ببریم؛ بدین ترتیب که پاسخ گویانی که سطح دینداری آن ها پایین بوده گرایش بالایی به سبک زندگی مصرفی داشته اند و بالعکس پاسخ گویانی که از سطح دینداری بالایی برخوردار بوده اند، گرایش پایین تری به سطح بالای سبک زندگی مصرفی نشان داده اند که این نتایج رابطه ی معکوس سطوح دینداری با سبک زندگی مصرفی را نشان می دهد.

جدول شماره (۷): بررسی رابطه بین پایگاه اقتصادی اجتماعی و سبک زندگی مصرفی

متغیرها

ضریب همبستگی سطح معناداری

سطح معناداری	ضریب همبستگی
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

می باشد؛ یعنی هر چه دینداری بیشتر شود سبک زندگی مصرفی و تمایل به رفتارهای مصرف گرایانه در افراد کاهش می یابد و هر چه سطح دینداری افراد کمتر باشد، بیشتر به سبک زندگی مصرفی توجه نشان داده اند. همچنین سطح معناداری (۰/۰۰۱) می باشد که حاکی از رابطه ی معنادار و تأیید فرضیه تحقیق می باشد.

جدول شماره (۸): بررسی رابطه بین دینداری و سبک زندگی مصرفی

متغیرها

ضریب همبستگی سطح معناداری

سطح معناداری	ضریب همبستگی
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

همان گونه که ملاحظه می شود سطح معناداری برابر با (۰/۰۰۱) است و ضریب همبستگی به دست آمده (۰/۲۱) می باشد که حاکی از تأیید رابطه معنادار و مثبت میان سرمایه فرهنگی و سبک زندگی است. به این ترتیب هر چه سرمایه فرهنگی بیشتر شود میل به داشتن سبک زندگی مصرفی نیز بیشتر می شود.

همان طور که جدول شماره (۶) نشان می دهد می توانیم به تفاوت های معنادار میان پاسخ گوینان بر حسب سطوح دینداری پی ببریم؛ بدین ترتیب که پاسخ گویانی که سطح دینداری آن ها پایین بوده گرایش بالایی به سبک زندگی مصرفی داشته اند و بالعکس پاسخ گویانی که از سطح دینداری بالایی برخوردار بوده اند، گرایش پایین تری به سطح بالای سبک زندگی مصرفی نشان داده اند که این نتایج رابطه ی معکوس سطوح دینداری با سبک زندگی مصرفی را نشان می دهد.

یافته های استنباطی تحقیق

برای آزمون فرضیه های مذکور از ضریب همبستگی اتا برای آزمون متغیرهای "اسمی-فاصله ای" و "ترتیبی-فاصله ای" و از ضریب همبستگی پیرسون برای آزمون متغیرهای "فاصله ای-فاصله ای" استفاده شده است.

با توجه به اینکه سطح معناداری (۰/۸) و بزرگتر از (۰/۰۵) می باشد پس فرض صفر تحقیق تأیید و فرضیه محقق رد می شود و ارتباط معناداری بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سبک زندگی آن ها وجود ندارد؛ به عبارتی نمی توان از روی پایگاه اقتصادی -



جدول شماره (۹): بررسی رابطه بین سرمایه فرهنگی و سبک زندگی مصرفی

متغیرها	ضریب همبستگی اتا	سطح معناداری
سرمایه فرهنگی و سبک زندگی مصرفی	۰/۲۹	۰/۰۰۱

ضریب همبستگی اتا بر اساس جدول فوق برابر با (۰/۲۹) می باشد که حاکی از رابطه ای مثبت میان دو متغیر است. سطح معناداری بدست آمده نیز (۰/۰۰۱) می باشد که فرضیه محقق را تأیید می کند؛ بنابراین هر چه میزان مصرف رسانه ای بالاتر بوده گرایش به سبک زندگی مصرفی در میان پاسخ گویان نیز بیشتر شده است.

جدول شماره (۱۰): بررسی رابطه بین مصرف رسانه ای و سبک زندگی مصرفی

متغیرها	ضریب همبستگی اتا	سطح معناداری
مصرف رسانه ای و سبک زندگی مصرفی	۰/۱۹	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول، سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۱ و کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بین متغیر مستقل و وابسته رد و فرضیه تحقیق تأیید می شود بدین معنی که سبک زندگی و میزان توجه به هنجارهای مصرفی در بین مجردها و متأهل ها متفاوت است.

جدول شماره (۱۱): بررسی رابطه بین وضع تأهل و سبک زندگی مصرفی

متغیرها	ضریب همبستگی اتا	سطح معناداری
وضع تأهل و سبک زندگی مصرفی	۰/۱۹	۰/۰۰۱

همان گونه که مشاهده می شود ضریب اتا که نشان دهنده رابطه بین متغیر مستقل و وابسته می باشد (۰/۰۹۵) به دست آمده که نشان دهنده ی عدم رابطه است؛ چرا که این ضریب به صفر نزدیک شده است. همچنین به دلیل اینکه سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ ( $\text{sig} > 0/05$ ) می باشد؛ لذا فرضیه ی مورد نظر مبنی بر وجود رابطه میان جنسیت و سبک زندگی جوانان رد می شود و فرض صفر پژوهش تأیید می شود.

جدول شماره (۱۲): بررسی رابطه بین جنس و سبک زندگی مصرفی

متغیرها	ضریب همبستگی اتا	سطح معناداری
جنس و سبک زندگی مصرفی	۰/۰۵	۰/۰۰۱

با توجه به جدول بالا ضریب همبستگی اتا برابر (۰/۲۵) می باشد که حاکی از رابطه ی مثبت میان دو متغیر است و از آن جا که سطح معناداری (۰/۰۰۱) و کمتر از (۰/۰۵) است؛ لذا فرضیه مورد نظر تأیید می شود و ارتباط معنادار میان سن و سبک زندگی را نشان می دهد.

خلاصه و نتیجه گیری

عدم ارتباط معنادار میان پایگاه اقتصادی - اجتماعی پاسخ گویان و سبک زندگی آنها حاکی از آن است که سبک زندگی مصرفی جوانان در میان طبقات مختلف به سمت یکسانی و مشابهت حرکت می کند و این نتیجه تأییدی تجربی است بر دیدگاه آنتونی گیدنز (۱۳۸۳) و مایک فدرستون (۱۹۹۱).

جدول شماره ۱۳: بررسی رابطه بین سن و سبک زندگی مصرفی

متغیرها	ضریب همبستگی اتا	سطح معناداری
سن و سبک زندگی مصرفی	۰/۲۵	۰/۰۰۱

به واقع می توان گفت که در نتیجه بصری شدن نشانه های منزلتی در جامعه و اهمیت ظواهر در زندگی (ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱)، جوانان طبقات پایین با نمایش و در واقع تقلید سبک زندگی طبقات بالا، به کاهش نمادین فاصله طبقاتی دست می زنند.

همچنین نتیجه ی این تحقیق نشان می دهد که سبک زندگی مصرفی جوانان در میان دو جنس تفاوت معناداری ندارد و باید گفت که دیگر مثل گذشته نیست که بسیاری از رفتارهای مصرفی به لحاظ جنسیتی محدود باشد؛ رفتار پسران جوان در برخورد با بدن خود نمونه ای از این مورد است. همچنین آزادتر شدن دختران جوان در انتخاب ها و رفتارها که در نتیجه ی کاهش محدودیت های سنتی و خانوادگی اتفاق افتاده نیز می تواند به عنوان دلیلی دیگر در این باره مطرح شود؛ برای مثال خرید کردن، خوردن شام، گشت و گذار با دوستان و مواردی از این دست، همگی تجربه ها یی هستند که در

- جامعه شناسی ایران، دوره ی چهارم، شماره ۴.
- ابادری، یوسف وحسن چاوشیان، (۱۳۸۱). "از طبقه اجتماعی تاسک زندگی"، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰.
- استوری، جان، (۱۳۸۶). "مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه"، ترجمه ی حسین پاینده، تهران: آگه.
- باکاک، رابرت، (۱۳۸۱). "مصرف"، ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه.
- ذکائی، محمد سعید، (۱۳۸۶). "فرهنگ مطالعات جوانان"، تهران: آگه.
- سراج زاده، سید حسین، (۱۳۸۳). "چالش های دین و مدرنیته"، تهران: طرح نو.
- شارع پور، محمود و غلامرضا خوش فر، (۱۳۸۱). "رابطه ی سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان"، نامه ی علوم اجتماعی شماره ۲۰.
- گیبینز، جان آر و بوریمز، (۱۳۸۱). "سیاست پست مدرنیته"، ترجمه منصور انصاری، تهران: گام نو.
- گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۳). "تجدد و تشخیص جامعه و هویت شخصی در عصر جدید"، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- وبر، ماکس، (۱۳۷۴). "اقتصاد و جامعه"، ترجمه عباس منوچهری، مهرداد ترابی نژاد، مصطفی عمادزاده، تهران: مولی.
- وبلن، تورستین، (۱۳۸۳). "نظریه طبقه ی مرغه"، ترجمه ی فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- هادی جابری مقدم، مرتضی، (۱۳۸۴). "شهر و مدرنیته"، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- Bosserman P (1983) "Youth Life-Styles in Post Industrial Society" European Leisure and Recreation Association Leisure Research, pp:249-276.
- Bourdieu Pierre (1984) Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, Translated by Richard Nice, London: Routledge.
- Chaney David, (1996) Lifestyles, New York and London: Routledge.
- 4) Earl E. (1983) The Economic Imagination: Towards a Behavioural Analysis of Choice, Brighton, UK: Wheatsheaf.
- Edwards Tim, (2000) Contradiction of Consumption: Concepts, Practices and Politics in Consumer Society, Buckingham: Open University Press.
- Maansvelt Juliana (2004) Geographies of consumption, London: Sage Publication.
- Miller d. (1995) Acknowledging Consumption, London: Roudledge.
- Reimer Bo, (1995) Youth and Modern Lifestyles, London: Sge.
- 9) Slater Don, (1997) Consumer Culture and Modernity, UK: Polity Press.
- Featherstone Mike (1991) Consumer Culture and Postmodernism, London: sage.
- Van Gorp Jeremi, (2006) Youth Identity and Consumption, Department of sociology of university of Belgium. WWW. Sifi.no.
- Wilska Terhi-anna, (2002) "Me a Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today, finland", Acta Sociologica, Vol.45, PP:195-210.

گذشته نزدیک بسیاری از دختران جوان از آن محروم بوده اند. ارتباط معکوس میان متغیر دینداری و سبک زندگی مصرفی جوانان، اهمیت دین در جامعه ی مورد مطالعه را نشان می دهد و نظر "رابرت باکاک" (۱۳۸۱) بر نقش دینداری در کاهش مصرف گرایی را تأیید می کند. باید گفت که متغیر دینداری قدرت تبیین بهتری نسبت به طبقه در تحلیل سبک زندگی دارد. این نتیجه بیش از پیش اهمیت و نقش دینداری در جامعه ی ایران را نشان می دهد؛ چرا که با وجود کاهش تعیین کنندگی عواملی چون جنسیت و پایگاه اقتصادی اجتماعی، دینداری همچنان بیشترین تأثیر را داشته است. باید گفت که این نتیجه نشان می دهد که افرادی که از سطح بالاتری از دینداری برخوردار بوده اند، در انتخاب کالاها بیشتر نگاه مبتنی بر رفع نیاز داشته و به کارایی کالاها توجه بیشتری نشان داده اند و جوانانی که سطح دینداری آنها پایین بوده بیشتر به ابعاد نمایی و ملاک های فرم گرایانه و سبک بخشی در انتخاب کالاها و رفتارها توجه کرده اند.

نتیجه ی آزمون فرضیه دیگر این مطالعه مبنی بر ارتباط معنادار میان سرمایه ی فرهنگی و سبک زندگی مصرفی نظر "پی بر بوردیو و گیدنز" در این باره را تأیید می کند. بنابر این بالاترین میزان تحصیلات جوانان از یک سو و افزایش اطلاعات درباره کالاها و سبک های مختلف زندگی باعث می شود تا بالاترین سرمایه ی فرهنگی به بالا رفتن تمایل به مولفه های مصرفی سبک زندگی منجر شود. به واقع جهان امروز جهان رسانه ای است و هیچ کس از تأثیر رسانه های جمعی مصون نمی ماند. تبلیغات رنگارنگ در رسانه ها و نمایش فریبنده و جذاب کالاهای مصرفی بیشتر افراد را به خرید کالاها و سبک زندگی مصرفی ترغیب می کند. این تبلیغات به گونه ای است که سبک زندگی مصرفی را نمایش می دهد و در نتیجه استفاده بیشتر رسانه ها به آشنایی مضاعف افراد با مدها و سبک های زندگی منجر می شود.

در نهایت این که نتایج به دست آمده پیچیدگی ها و ابهامات تحلیل جهان فرهنگی جوانان را در جامعه ی ایران نشان می دهد؛ جوانانی که از یک سو تحت تأثیر روندهای فرهنگی غرب و از سوی دیگر متغیرهای سنتی و ساختارهای جامعه ی خود هستند و همین شرایط است که به خلق تجربه های جدید از سوی جوان ایرانی منجر می شود.

منابع:

- آزاد ارمکی، تقی و حسن چاوشیان، (۱۳۸۱). "بدن به مثابه رسانه هویت"، مجله