



هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز

پژوهش و نگارش:
دکتر محمدمهدی رحمتی



www.ricac.ac.ir



هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

پژوهش و نگارش: دکتر محمدمهدی رحمتی

ویراستار ادبی: بهناز بهادری فر

تعداد: ۲۰۰ نسخه ویژه مخاطبان خاص - مهر ۱۳۸۶

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در غیر این صورت پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین تر از میدان ولیعصر(عج)، خیابان دمشق، شماره ۱۱، صندوق پستی ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات تلفن ۸۸۹۰۲۲۱۳، دورنگار ۸۸۸۹۳۰۷۶ Email: info@ric.ir

www.ricac.ac.ir

فهرست مطالب

سخن ناشر ۹

پیشگفتار ۱۱

فصل اول: کلیات پژوهش

بیان و شرح موضوع ۱۷

اهمیت و ضرورت‌های پژوهش ۱۹

پیشینه موضوع پژوهش ۲۰

مبانی نظری ۲۷

چرخش پسامدرن یا چرخش فرهنگی در جامعه‌شناسی ۳۱

فرهنگ در مقام نظامی دلالت‌گر ۳۳

سوژه و هویت اجتماعی ۳۵

سبک زندگی و هویت اجتماعی ۴۰

رسانه‌ها: خاطرات مصنوعی و هویت اجتماعی ۴۴

چارچوب نظری ۴۷

مصرف کالاهای فرهنگی و هویت اجتماعی ۴۷

فرضیه‌ها و ابعاد مورد پژوهش ۵۵

فصل دوم: روش‌شناسی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش ۵۹

متغیرها و مفاهیم اساسی تحقیق ۵۹

روش تحقیق ۶۷

۶۸	شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه
۶۹	جمعیت آماری
۶۹	فنون تجزیه و تحلیل اطلاعات

فصل سوم: یافته‌های پژوهش

۷۳	یافته‌های پژوهش
۷۳	ویژگی‌های جمعیت مطالعه شده
۷۳	جنس و سن
۷۵	تحصیلات
۷۶	درآمد
۷۶	شغل
۷۷	منطقه محل سکونت
۷۷	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
۷۸	سرمایه فرهنگی
۷۹	ایدئولوژی خانواده سنتی
۸۰	مخالفت فرهنگی
۸۲	تحلیلهای دو متغیره
۸۲	میزان مصرف کالاهای فرهنگی صوتی و تصویری
۸۳	استفاده از ویدئو
۸۴	استفاده از سی دی
۸۵	استفاده از نوار موسیقی (کاست)
۸۵	میزان مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز
۸۶	میزان استفاده از ویدئو - غیرمجاز
۸۶	میزان استفاده از سی دی - غیرمجاز
۸۷	میزان استفاده از ماهواره - غیرمجاز
۸۸	میزان استفاده از نوار کاست - غیرمجاز

۸۹	چگونگی مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز
۹۵	تعداد کالاهای فرهنگی غیرمجاز
۹۶	منابع تهیه کالاهای فرهنگی غیرمجاز
۱۰۰	تهیه و دسترسی آسان به کالاهای فرهنگی غیرمجاز
۱۰۶	نگرش نسبت به رواج کالاهای فرهنگی غیرمجاز در میان همالان
۱۰۸	آزمون فرضیات
۱۱۱	تحلیل‌های چند متغیره

فصل چهارم: خلاصه، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۱۱۷	خلاصه
۱۱۹	نتیجه‌گیری
۱۲۶	پیشنهادها
۱۲۹	کتاب‌نامه

سخن ناشر

«بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه، هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هرچند جامعه از بعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد ولی پوچ و میان تهی است. اگر فرهنگ جامعه‌ای وابسته و مرتزق از فرهنگ غرب باشد، ناچار دیگر ابعاد آن جامعه به جانب مخالف گرایش پیدا می‌کند و بالاخره در آن مستهلک می‌شود و موجودیت خود را در تمام ابعاد از دست می‌دهد» (امام خمینی (ره)، صحیفه نور، ج ۱۵: ص ۱۶).

رشد و توسعه اقتصادی و یا سیاسی بدون توجه به ارزشهای والای فرهنگی می‌تواند موجبات سستی و اعوجاج در اصول اعتقادی و ملی جامعه را فراهم آورد. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با انجام تحقیقات و پروژه‌های پژوهشی و نیز برگزاری نشستهای علمی با اصحاب علم و فرهنگ و ارائه نتایج حاصل در قالب «گزارش پژوهش» و یا «کتاب»، تلاش خود را مصروف گسترش ارزشهای اصیل فرهنگی می‌کند. امید است با بهره‌گیری از توان علمی پژوهشگران بتوان گام مؤثری در برنامه‌ریزی جامع توسعه کشور برداشت.

اثر حاضر، نتیجه پژوهشی است در موضوع «هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز» به کوشش آقای دکتر محمدمهدی رحمتی که در قالب گزارش پژوهش در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌گیرد.

یادآوری می‌شود، مطالب مندرج در گزارش پژوهش حاضر لزوماً منعکس‌کننده دیدگاه‌های پژوهشگاه نیست.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

پیشگفتار

امروزه در عصری زندگی می‌کنیم، که صاحب‌نظران فرهنگ و ارتباطات، گاه از آن با عنوان عصر دوم رسانه‌ها یاد می‌کنند (پاستر، ۱۳۷۶). در این عصر که ارتباطات الکترونیکی، جایگزین ارتباطات متکی بر صنعت چاپ، رادیو و تلویزیون شده، ذهنیت جدیدی شکل گرفته که تحت تأثیر رسانه‌های جدید است. این ذهنیت در صورت‌بندی هویت‌های جدید نقش مهمی دارد. رسانه‌های الکترونیکی جدید با خدماتی که ارائه می‌دهند و ذهنیت‌هایی که می‌سازند، نوع جدیدی از مناسبات اجتماعی را پی‌ریزی می‌کنند، که نه تنها ارتباطات میان‌کنشی بین انسانها را شخصی‌تر کرده‌اند، بلکه بیش از پیش انسانها را گوشه‌گیر، منزوی و کم‌تحرک و آنها را از زمینه عملی زندگی روزمره‌شان دور می‌کنند. مناسباتی که سبب مصرف‌زدگی، انفعال، کودنی و محافظه‌کاری می‌شوند (پاستر، ۱۳۷۶: ۵۹) و (Thompson, 1994: 214). افزون بر این، شاهد شکل‌گیری نوع تازه‌ای از اجتماعات با عنوان «اجتماعات مجازی»^۱ هستیم که کاملاً تحت تأثیر تکنولوژی‌های جدید ارتباطی قرار دارند. به اعتقاد محققان، عملکرد موفقیت‌آمیز شبکه‌های الکترونیکی در ساماندهی

1. Virtual communities

اجتماعات مجازی، عملاً به مثابه زوال اجتماعات «واقعی» است و اینترنت و سایر رسانه‌های الکترونیک جدید، بدیل دیگری از آنچه واقعی است، به‌شمار می‌آیند. ابزارهای الکترونیک جدید با تنوع چشمگیر خود، امکان پیدایش انواع جدید کنش متقابل را مطرح کرده‌اند؛ کنشهایی که به‌کلی با آنچه در عصر اول رسانه‌ها وجود داشت، متفاوت است. افراد در این مناسبات، پیامهای رمزداری برای مخاطبان خود می‌فرستند و در همان حال می‌توانند پاسخهای آنها را دریافت کنند. این افراد از این پس عضو یک اجتماع متغیر و ناپایدار خواهند بود و هویت سیالی به همراه خواهند داشت.

پژوهش حاضر، از نظر محتوا در دو حوزه جای می‌گیرد: از یکسو، با توجه به موضوع مطالعه که مصرف وسایل ارتباط جمعی را بررسی می‌کند، در حوزه جامعه‌شناسی ارتباطات قرار می‌گیرد و از دیگر سو، با توجه به نوع تحلیل موضوع و چارچوب نظری حاکم بر آن، در حوزه مطالعات فرهنگی جای می‌گیرد؛ چرا که تلاش دارد در حیطه زندگی روزمره به توصیف و تبیین یک رفتار مصرفی در میان جمعیت مطالعه شده بپردازد.

نکته حائز اهمیتی که لازم است به آن اشاره شود، این است که واژه غیرمجاز، به لحاظ ترمینولوژی، واجد سه خصوصیت متمایز است. هنگامی که از اصطلاح غیرمجاز درباره مصرف کالای فرهنگی استفاده می‌شود، این امکان وجود دارد که منظور، کالایی فرهنگی با محتوای مستهجن و همراه با نمایش بی‌پرده روابط جنسی باشد. افزون بر این، این احتمال نیز وجود دارد که محتوای کالای استفاده شده، از نظر هنری مبتذل و بدون ارزش تشخیص داده شود، اما خصیصه سوّم، ناظر به هیچ یک از دو مورد پیش نیست، بلکه اشاره به نوع تولید و توزیع کالای مذکور و غیرقانونی بودن آن از جنبه تولید، تکثیر و توزیع تأکید دارد. در پژوهش حاضر، به دلایلی این خصوصیات متمایز، بررسی نشده است و تنها بر غیرقانونی بودن کالای فرهنگی تأکید شده است، که می‌تواند هر یک از اشکال گفته شده را شامل شود.

برخلاف رویکردهای نظری کلاسیک جامعه‌شناسی، که در تعیین و تعریف هویت اجتماعی، بر جایگاه و نقش افراد در نظام تولید تأکید دارند، جهت‌گیری نظری پژوهش

پیشگفتار ■ ۱۳

حاضر این است که بنیان شکل‌گیری هویت اجتماعی، معطوف به رفتار مصرفی افراد است. افزون بر این، از آنجا که مصرف فرهنگی، اغلب کمتر از سایر فعالیتها مستلزم هزینه کردن است و قدرت انتخاب افراد نیز در این مورد زیاد است، شاخصهای سبک زندگی بیشتر از عرصه مصرف فرهنگی استخراج می‌شوند. همچنین، سلیقه که از عناصر سازنده‌ی سبک زندگی است، بیش از هر چیز در الگوی انجام فعالیت و مصرف فرهنگی بروز می‌کند؛ بنابراین مصرف کالا، به‌ویژه کالاهای فرهنگی به‌طور مستقیم با باورها، نگرشها و الگوهای رفتاری افراد جامعه ارتباط پیدا می‌کند و به این ترتیب می‌توان با استناد به مصرف کالاهای فرهنگی مختلف - که در این پژوهش کالاهای فرهنگی غیرمجاز و به‌طور مشخص ماهواره، فیلم، سی.دی و نوارهایی که مجوز توزیع در کشور ندارند، مورد نظر است - به بخشی از هویت اجتماعی افراد جامعه و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن، یعنی نگرشها، باورها، ارزشها و الگوهای رفتاری دست یافت.

این پژوهش از چهار فصل تشکیل شده است. فصل نخست کلیات طرح پژوهشی را بررسی می‌کند و در آن پس از اشاره به طرح مسئله و ضرورت آن، نظریه‌های مهم درباره موضوع مطالعه، مطرح و در نهایت چارچوب نظری مشخص شده است. فصل دوم، اختصاص به مباحث روش‌شناسانه پژوهش دارد و شامل فرضیه‌ها و مفاهیم، جمعیت نمونه، شیوه نمونه‌گیری، روشهای گردآوری اطلاعات و در نهایت روشهای تجزیه و تحلیل داده‌ها دارد. در فصل سوم، یافته‌های پژوهش در سه بخش ارائه شده است: بخش نخست شامل توصیف داده‌هاست؛ بخش دوم تحلیل‌های دو متغیره را بررسی می‌کند؛ و سرانجام در بخش سوم این فصل به آزمون فرضیه‌های پژوهش و تحلیل‌های چند متغیره اشاره می‌شود. فصل چهارم، خود شامل سه قسمت است: ابتدا خلاصه‌ای از یافته‌های مهم پژوهش مطرح می‌شود، سپس به نتیجه‌گیری به‌عمل آمده از یافته‌های پژوهش اشاره می‌شود و در نهایت با استفاده از یافته‌های پژوهش پیشنهادهایی را مطرح می‌کند.

محمد مهدی رحمتی

فصل اول
کلیات پژوهش

بیان و شرح موضوع

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

برخلاف جامعه‌سنی و پیشامدرن که در آن مبنای هویت اجتماعی بیشتر ویژگی‌های

انتسابی^۱ است، در جامعه مدرن «موقعیت فرد در نظام تولید» که تبلور آن در مفهوم طبقه است و جدیدتر از آن، نوع و سبک «رفتار و کنشهای مصرفی» یا «سبک زندگی»^۲ است که هویت فردی و اجتماعی را شکل می‌دهد. به این ترتیب، اگر هویت اجتماعی را مجموعه‌ای از ارزشها، باورها، نگرشها و الگوهای متفاوت رفتاری گروه‌های اجتماعی در نظر بگیریم، این مجموعه، جملگی تابعی از نوع کنشهای مصرفی تلقی می‌شوند. اینگونه است که شکل‌های جدیدی از «هویت اجتماعی» پدیدار می‌شوند که بر مبنای مصرف کالاهای فرموله می‌شوند. در این معنا، سبک زندگی راهی برای تعریف ارزشها، نگرشها و رفتار (هویت) افراد است. موضوع حائز اهمیت این است که برخلاف رویکردهای نظری کلاسیک جامعه‌شناسی، که در تعیین و تعریف هویت اجتماعی بر جایگاه و نقش افراد در نظام تولید تأکید می‌شد و اشتراک در فراگرد تولید از الزامات اصلی شکل‌گیری هویت به‌شمار می‌آمد، در رویکردهای متأخر جامعه‌شناسی، بنیان شکل‌گیری هویت اجتماعی، معطوف به رفتار مصرفی افراد است. افزون بر این، از آنجا که مصرف فرهنگی، اغلب کمتر از سایر فعالیتها مستلزم هزینه کردن است و قدرت انتخاب افراد نیز بیشتر است، شاخصهای سبک زندگی، بیشتر از عرصه مصرف فرهنگی استخراج می‌شوند. همچنین، سلیقه^۳ که از عناصر سازنده سبک زندگی است بیش از هر چیز در الگوی انجام فعالیت و مصرف فرهنگی بروز می‌کند؛ بنابراین، مصرف کالا، به‌ویژه «کالاهای فرهنگی» به شدت با باورها، نگرشها و الگوهای رفتاری افراد جامعه مرتبط می‌شود؛ و به این ترتیب می‌توان با استناد به مصرف کالاهای فرهنگی مختلف - که در این پژوهش کالاهای فرهنگی غیرمجاز و به‌طور مشخص ماهواره، فیلم، سی.دی و نوارهایی که مجوز توزیع در کشور ندارند، مورد نظر است - به نوع هویت اجتماعی افراد جامعه و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن، یعنی نگرشها، باورها، ارزشها و الگوهای رفتاری دست یافت.

با توجه به موضوعهای مطرح شده، پرسشهای اصلی این پژوهش عبارت‌اند از:

1. Ascribed
2. Life-Style
3. Taste

۱. میزان گرایش سطوح مختلف جوانان بررسی شده به مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز تا چه اندازه است؟ (پرسش کلیدی توصیفی)
۲. آیا مخاطبان کالاهای فرهنگی غیرمجاز از گروه‌بندی اجتماعی یکسانی برخوردارند؟
۳. جوانان بررسی شده بیشتر تمایل به مصرف کدام یک از کالاهای فرهنگی غیرمجاز (سی‌دی، ماهواره، فیلم و نوار) دارند و این رابطه را چگونه می‌توان تبیین کرد؟
۴. آیا بین توزیع جغرافیایی مکان زندگی افراد مطالعه شده با مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز، ارتباطی وجود دارد؟
۵. آیا افرادی که دارای سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی متفاوتی هستند، در نوع مصرف کالاهای مذکور نیز با هم تفاوت معناداری پیدا می‌کنند؟

اهمیت و ضرورت‌های پژوهش

امروزه بسیاری از پژوهشگران علوم اجتماعی، به دلیل انعطاف‌پذیری طبقه اجتماعی و در نظر گرفتن این موضوع که افراد متعلق به طبقات مختلف، نگرش و هویت یکسانی از خود بروز نمی‌دهند، به دنبال ترمیم گروه‌بندی‌های اجتماعی برآمده‌اند، تا بر مبنای آن به ابزاری برای تحلیل شکل‌بندی‌ها و خطوط اجتماعی و فرهنگی جامعه دسترسی پیدا کنند. در چنین وضعیتی، مفهوم طبقه و مفاهیم همبسته آن انعطاف‌پذیرند و منشأ شیوه‌های زندگی را از پیش تعیین نمی‌کنند. به عبارت دیگر، اگر سوژه را امری انعطاف‌پذیر در نظر بگیریم که از خلال (باز) برساختن^۱ بخشهایی کشف نشده از منابع خود^۲ سازماندهی می‌شود، در این صورت راه برای خلق صور بدیل و متفاوتی از هویت باز می‌شود که تاکنون مجال بروز نیافته بودند.

در پژوهش حاضر، تلاش بر این است، تا یکی از کنشهای مصرفی - کالاهای فرهنگی غیرمجاز - و ارتباط آن با هویت اجتماعی توصیف و تبیین شود. به‌طور قطع، با انجام چنین پژوهشی، امکان آشنایی با یکی از الگوهای رفتاری فراهم می‌آید که از منظر دستگاه کنترل

1. Reconstruction
2. Self

۲۰ ■ هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز

رسمی، کجروی و انحراف تلقی می‌شود و مکانسیم جامعه‌شناسانه ارتباط این رفتار با یکی از مهم‌ترین مفاهیم اجتماعی، یعنی هویت اجتماعی تبیین می‌شود.

پیشینه موضوع پژوهش

پیشینه تاریخی موضوع نشان می‌دهد، که اولین بحثها درباره ارتباط میان هویت و الگوی مصرف و سبک زندگی، در آثار جامعه‌شناسان اوایل قرن بیستم و به‌طور مشخص زیمل و بلن مطرح شد. زیمل الگوی مصرف و مهم‌تر از آن مُد را جست‌وجوی تمایز فردیتی می‌داند که هویت شخص را می‌سازد. بلن نیز با محور قرار دادن طبقه نوظهور و تحلیل رفتار مصرفی آنان، این نظریه را مطرح کرد که اعضای ثروتمند این گروه، ثروت تازه به دست آمده خویش را در چیزی به نمایش می‌گذاشتند که به تعبیر بلن «مصرف تظاهری»^۱ نام‌گذاری شد. در میان نظریه‌پردازان معاصر جامعه‌شناسی، بیش از همه بوردیو و گیدنز به کارکرد هویت بخش سبک زندگی تأکید کرده‌اند. پژوهشهای فعلی نیز در مطالعه سبک زندگی عمدتاً بر الگوی مصرف متمرکز می‌شوند. بوردیو در اثر مشهورش «تمایز»^۲، با تأکید بر اهمیت نمادین فراغت و رابطه‌اش با منزلت، به تلاش برای بررسی تغییرات فرهنگی مدرن بر مبنای تبیین روابط با ابزارهای مصرف مبادرت ورزیده است.

بحث و پژوهش درباره ارتباط هویت و مصرف در ایران، سابقه چندانی ندارد و تنها در چند سال اخیر، پژوهشهایی در این زمینه انجام شده است که در کنار تحلیل مصرف کالاهای فرهنگی، به‌طور تلویحی به بحث هویت اجتماعی نیز اشاره شده است. در این بخش به اجمال، این پژوهشها معرفی می‌شوند.

تجزیه و تحلیل بررسی وضعیت قاچاق فراورده‌های فرهنگی در شهر تهران رامین صارمی (زمستان ۷۵)

این پژوهش، توصیفی از فراورده‌های فرهنگی شهر تهران در سال ۷۳ ارائه می‌دهد و آنها را

1. Conspicuous consumption
2. Distinction

فصل اول: کلیات پژوهش ■ ۲۱

از نظر کمی و کیفی بررسی می‌کند. کالاهای فرهنگی که عمدتاً غیرمجازاند، یعنی دارای محتوای ناسالمی از نظر اجتماعی و فرهنگی هستند. کالاهای فرهنگی غیرمجاز تعریف شده در این تحقیق عبارت‌اند از: سی‌دی‌های رایانه‌ای، عکس، پوستر، مجله و... غیرمجاز.

پرسشهای آغازین پژوهش عبارت‌اند از: ۱. ویژگی‌ها و کیفیت آثار و فرآورده‌های فرهنگی ممنوع (قاچاق) چگونه است؟ ۲. فراوانی و توزیع کمی این آثار به چه صورتی است؟ ۳. مجرمان و دست‌اندرکاران قاچاق چه کسانی هستند؟ و بدین طریق یافته‌های پژوهش در سه ساختار کلی، طرح و بررسی می‌شوند.

جامعه آماری این پژوهش، تمام افرادی هستند که در ارتباط با قاچاق فرآورده‌های فرهنگی از سوی نیروی انتظامی دستگیر شده‌اند، که از میان آنها ۱۴۰ مجرم‌گزینش شده‌اند. شیوه‌های گردآوری اطلاعات نیز عبارت است از: پرسشنامه بازوبسته، مصاحبه‌های عمقی و نیمه عمقی، تحلیل ثانویه (اسناد و آمار موجود) و مشاهده مرئی درباره ساختار یکم و دوم پژوهش که مربوط به ویژگی‌ها و کیفیت کالاهای فرهنگی غیرمجاز و توزیع فراوانی آنها است. این تحقیق بر طبق مشاهدات اسنادی، بیشترین شیوع را در عکس و مجله و پس از آن نوار کاست مبتدل و غیرمجاز و سپس نوار ویدئویی غیرمجاز و در آخر نیز لباسهای منقش به عکسهای غیرمجاز فرهنگی ذکر می‌کند (نکته شایان توجه اینجاست که آمار ارائه شده و توزیع فراوانی آن در کیفیت فرآورده‌های فرهنگی غیرمجاز، مربوط به اوضاع اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی سال ۱۳۷۴ کشور است).

اما درباره عوامل و دست‌اندرکاران توزیع این آثار فرهنگی ممنوع در جامعه، نتیجه پژوهش این بوده است، که بخش عمده دست‌اندرکاران و فعالان این موضوع، جوانان و یا حتی نوجوانان جامعه مورد تحقیق هستند که در این فرایند خود به عاملان توزیع این فرآورده‌ها تبدیل شده‌اند. بدین معنا که عمده‌ترین واسطه‌ها و عاملان توزیع کالاهای مذکور اشخاص بی‌سابقه و معمولی جامعه هستند، که نمی‌توان آنها را به راحتی بزهکار یا مجرم دانست.

نقش فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی در جلوگیری از گرایش به فیلم‌های غیرمجاز ویدئویی ژاله تاج‌الدینی و علیرضا شریفی (کرمان ۱۳۷۵)

از آنجا که جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش در دو زمینه: ۱. کسب اطلاعات از فیلم‌های مجاز در فروشگاه‌های ویدئویی و ۲. کسب و گردآوری اطلاعات از فیلم‌های غیرمجاز، انجام پذیرفته، بنابراین از شیوه‌های گوناگون تحقیقاتی بهره گرفته شده است. جامعه آماری این پژوهش ساکنان شهر کرمان و برخی از روستاهای همجوار است، که در مجموع تعداد ۴۲۰ نفر، حجم نمونه این تحقیق در نظر گرفته شده است. روش نمونه‌گیری نیز با توجه به امکانات محدود پروژه، نمونه‌گیری خوشه‌ای و طبقه‌بندی شده، بوده است.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، که بین برنامه‌های تلویزیونی و گرایش به ویدئو ارتباط معکوس وجود دارد. به این معنا که هر چه برنامه‌های این رسانه (تلویزیون) از جذابیت بیشتر برخوردار باشد، گرایش مردم به سوی ویدئو کمتر خواهد بود. تلویزیون بنابر ویژگی‌هایی که دارد - مانند دسترسی آسان و همیشگی به آن - چنانچه دارای برنامه‌های مطلوب و با کیفیت باشد، مطمئناً مقبولیت بیشتری نسبت به ویدئو نزد مردم خواهد داشت. نتایج به‌دست آمده از این تحقیق، نشانگر این مطلب است که در زمان تکمیل پرسشنامه‌های تحقیق (۱۳۷۵)، ۵۲ درصد از پاسخگویان بر این اعتقاد بودند که برنامه‌های تلویزیون به هیچ وجه نتوانسته گرایش مردم به ویدئو را کم کند و در مقابل تنها ۱۱ درصد گفته‌اند که نقش برنامه‌های تلویزیون در جلوگیری از تمایل افراد به فیلم‌های غیرمجاز ویدئویی، مثبت بوده است.

نتایج این پژوهش حاکی از این مطلب است، که بخش وسیعی از بینندگان فیلم‌های غیرمجاز ویدئویی، علت و انگیزه اصلی خود را از تماشای اینگونه فیلم‌ها، جذابیت نداشتن برنامه‌های تلویزیونی و محدودیت شبکه‌های تلویزیونی ذکر کرده‌اند. بسیاری از پاسخگویان این طرح، چندان از کم و کیف برنامه‌های تلویزیونی اطلاع نداشتند و به جز اخبار و اطلاعات سیاسی و اجتماعی، تمایل زیادی به تماشای تلویزیون، از خود نشان نداده‌اند.

تحقیق یاد شده، ساختار علمی و پژوهشی یک تحقیق علمی را ندارد، به نحوی که حتی فرضیه‌های تحقیق، بیان صریحی ندارند و آزمون آنها نیز بالطبع به خوبی انجام نگرفته است.

الگوی مصرف لباس و هویت اجتماعی (رساله کارشناسی ارشد)

مهرداد نیکزاد فرخی (دانشگاه گیلان - پاییز و زمستان ۸۲)

«لباس به مثابه رسانه هویت» عنوان پژوهشی است که ارتباط میان الگوی مصرف لباس و هویت اجتماعی جوانان ۱۸-۳۰ سال شهر رشت را بررسی می‌کند. در این تحقیق، اگر چه روش اصلی پژوهش، پیمایش است، به تناسب، برای رفع نقایص احتمالی این روش، از متدولوژی کیفی نیز استفاده شده است. شیوه نمونه‌گیری اتخاذ شده در این پژوهش، نمونه‌گیری طبقه بندی شده است، که از این رهگذر با در نظر گرفتن عناصر دیگر، تعداد ۴۲۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند. پرسشهای آغازین پژوهش بر مبنای ۲ سطح اکتشافی (توصیفی) و تبیینی طرح شده و بر همین مبنای هدف اصلی پژوهش نیز خود به دو جزء خردتر (جزئی‌تر) در دو سطح توصیفی و علمی تقسیم شده است. هدف اصلی طرح تیپولوژی افراد (سنخ‌شناسی جامعه نمونه) برپایه کنشهای مصرفی‌شان (البته در اینجا فقط مصرف لباس) است. بدین منظور برای فراهم آوردن چارچوب تئوریک پروژه، از نظریات پیر بورویو و آنتونی گیدنز استفاده شده است.

بدین ترتیب بر مبنای تحلیل‌های کمی و کیفی انجام گرفته، جوانان مطالعه شده در فضاهایی شبیه به هم از نظر اجتماعی و فرهنگی، قرار گرفته‌اند. بدین معنا که با استفاده از مدل اجتماعی «پیر بوردیو» در پژوهش «تمایز»، از تقاطع دو محور مختصات (X) ، سرمایه اقتصادی و (Y) ، سرمایه فرهنگی، چهار فضای اجتماعی پدید می‌آید که افراد قرار گرفته در هر یک از این فضاها، از نظر ذائقه‌ها و سلیق مصرفی در انتخاب لباس شباهتهای نسبتاً زیادی به یکدیگر دارند. فضاهای مختلف، حاصل ترکیبهای متفاوتی از سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی هستند و اکثر افراد مطالعه شده، در یکی از چهار فضای اجتماعی ترسیم شده جای می‌گیرند؛ افرادی که در فضای مشابه جای می‌گیرند، دارای ذائقه‌های مشابه هم هستند. «تجربه زیستمند» افراد مطالعه شده به‌جای آنکه آنها را در یک مکان اجتماعی گردهم آورد، در فضایی اجتماعی قرار می‌دهد، هر چند که این کنش‌گران، فرسنگها با هم فاصله فیزیکی داشته باشند. این چهار فضا عبارت‌اند از:

۱. فضای بالای بالا: این دسته، الگوی مصرفی نمایشی را در کنار الگوی مصرف آینده‌نگر، یعنی برنامه‌ریزی اقتصادی قرار داده‌اند. افراد قرار گرفته در این فضا، به تعبیر بوردیو، بیشتر علائم و نشانه‌ها را مصرف می‌کنند، تا اشیاء مادی را (مصرف پویا). پس مصرف کردن برای این افراد موجد «منزلت اجتماعی» است و به گونه‌ای به عنوان ابزار بیان خود.

۲. فضای بالای پایین: «قناعت» در کنار سعی در معرفی خود، بر پایه‌ی البسه و پوشاک نسبتاً متعدد (چون از سرمایه فرهنگی متوسطی برخوردارند)، از ویژگی‌های افرادی است که در این فضا قرار می‌گیرند. سطح فرهنگی این افراد به دارایی‌های اقتصادی‌شان پیشی می‌گیرد، بنابراین می‌توان ردپایی از مهارت‌های نمادین را در میان ایشان مشاهده کرد.

۳. فضای نوکیسه‌گان (پایین بالا): «مصرف متظاهران» به همراه «ولخرجی‌های بی‌رویه» و «تنوع‌طلبی فراوان» از ویژگی‌های اصلی مصرف‌کنندگان این فضای اجتماعی است؛ فرایند «هماندسازی شکلی» با طبقه بالای بالا در میان افراد این گروه‌بندی کاملاً در جریان است. افزون بر این، برخورداری اندک از سرمایه‌های فرهنگی و فکری، سبب دوری از خلاقیت و تمایزبایی فردی برای افراد موجود در این فضا شده است.

۴. فضای پایین پایین: افراد این فضا چون از سرمایه اقتصادی و فرهنگی و فکری بی‌بهره‌اند، بنابراین الگوی مصرفی را اتخاذ می‌کنند، که معطوف به قناعت و صرفه‌جویی است، پس مبنای مصرف ایشان بیشتر نیاز است تا نمایش (یا لذت). یعنی مصرف برای این افراد ریشه در ارضای نیازهای بیولوژیکی‌شان دارد و کمتر به فرایندی ذهنی مبدل می‌شود، بدین ترتیب جنبه‌های کارکردی لباس برای اینان مهم‌تر از جنبه‌های نمادین آن است.

همچنین در این مطالعه، ارتباط میان متغیرهای هویت‌سازی چون: ایدئولوژی خانواده سنتی، سطح مخالفت فرهنگی، سطح تحصیلات، جنسیت، سطح پایگاه‌های اجتماعی، اقتصادی افراد مطالعه شده، با معرفت‌های الگوی مصرف لباس، همچون این موارد: سنجش حساسیت در گزینش لباس، تنوع لباس مصرفی، فاصله‌های زمانی میان خرید لباس، شیوه‌های

تعیین الگوهای لباس، گرایش به مد روز و... تأیید شده است. در آخر نیز پژوهشگر، پیشنهادهایی را به منظور استمرار موضوعی پژوهش، برای دستیابی به مدل‌های تئوریک و تجربی کنشهای مصرفی در جامعه ایران ارائه کرده است.

بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر هویت اجتماعی جوانان شهر تهران دکتر محمود شارع پور و غلامرضا خوش فر (تابستان ۱۳۸۰)

این پژوهش در جست‌وجوی آن است که با سنجش تجربی مفاهیم «سرمایه فرهنگی» و «هویت اجتماعی»، تأثیر ابعاد مختلف «سرمایه فرهنگی» را بر نحوه تعریف افراد از خویشترن بررسی کند. به عبارت دیگر، پژوهش حاضر می‌کوشد نخست؛ میزان سرمایه فرهنگی و شناسایی اجزا و عناصر هویت اجتماعی جوانان را بررسی کند و دوم؛ تأثیر و نقش سرمایه فرهنگی را در برجستگی هویت‌های مختلف اجتماعی نظیر: هویت ملی، هویت مذهبی و هویت خانوادگی را بررسی کند. افزون بر این، تأثیر متغیرهای خاص‌گاهی مانند: سن، جنس، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، وضع اشتغال، درآمد خانواده و... نیز بر ابعاد مختلف سرمایه فرهنگی و «هویت اجتماعی» به طور دقیق بررسی شده است.

در بررسی «سرمایه فرهنگی» و شناسایی ابعاد مختلف آن، از نظریات پیر بورديو استفاده شده و سه بعد از هم متمایز شده است:

۱. **بعد ذهنی:** که شامل تمایلات و گرایش‌های مردانه به استفاده از کالاهای فرهنگی است.
۲. **بعد عینی:** که شامل میزان مصرف کالاهای فرهنگی و مشارکت در فعالیتهای فرهنگی می‌شود.

۳. **بعد نهادی:** که شامل مدارک و مدارج تحصیلی و علمی، فرهنگی فرد است. وجه دیگر این پژوهش، بخش «هویت اجتماعی»^۱ جوانان است که از «نظریه کنش متقابل نمادی» به منظور فراهم آوردن چارچوب نظری برای سنجش این مفهوم استفاده شده است. سنجش متغیر وابسته (هویت اجتماعی) در این تحقیق، از طریق اجرای آزمون TST

1. Social identity

انجام گرفته است.

تحقیق یاد شده از نوع مطالعات پیمایشی^۱ است که با دو هدف «توصیفی» و «تبیینی» انجام گرفته است، با توجه به اینکه موضوع تحقیق، بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر هویت اجتماعی جوانان است، بنابراین واحد تحلیل در آن، «فرد پاسخگو» است. جامعه آماری تحقیق را جوانان ساکن شهر تهران که در دامنه سنی ۲۴ - ۱۵ سال قرار گرفته‌اند، تشکیل می‌دهند که براساس نتایج آخرین سرشماری عمومی نفوس مسکن، تعداد آنها ۱/۳۵۶/۵۴۷ نفر است. با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۴۳۷ نفر به عنوان نمونه برای تحقیق حاضر انتخاب شده‌اند. برای انتخاب نمونه‌ها از شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب استفاده شده است، تا از مناطق مختلف شهر تهران، نمونه‌هایی در تحقیق منظور شوند.

با استفاده از آزمونهای آماری متناسب با سطح بخش متغیرها، ارتباط بین متغیرهای فردی و اجتماعی با سرمایه فرهنگی و سطوح متفاوت آن، ارتباط بین متغیرهای فردی و اجتماعی با برجستگی انواع هویت و همچنین ارتباط بین سرمایه فرهنگی جوانان با برجستگی انواع هویت در نزد آنان، بررسی شده است. نتایج بررسی، نشان می‌دهد که بین سرمایه فرهنگی کل و برجستگی انواع چهارگانه هویت، همبستگی مثبت وجود دارد. لیکن بیشترین همبستگی سرمایه فرهنگی با هویت مذهبی و ملی و کمترین همبستگی آن با هویت فردی و خانوادگی است.

برخی از نتایج تحقیق یاد شده با در نظر گرفتن طرح پژوهشی حاضر، بسیار شایان توجه و درک است که به برخی از آنها اشاره می‌شود.

۱. میان سطح تحصیلات و سرمایه فرهنگی، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، هرچه سطح تحصیلات بالاتر می‌رود، سرمایه فرهنگی نهادی و عینی فرد نیز بیشتر می‌شود، ولی تحصیلات تأثیری بر سرمایه فرهنگی ذهنی ندارد.
۲. سن «پاسخگویان» با سرمایه فرهنگی ذهنی، همبستگی منفی معناداری دارد. یعنی با افزایش سن، سطح سرمایه فرهنگی ذهنی پاسخگویان کاهش پیدا می‌کند.

1. Survey

۳. سطح تحصیلات پدر، همبستگی مثبت و معناداری با سرمایه فرهنگی نهادی و عینی فرزندان دارد و سطح تحصیلات مادر نیز همبستگی معنادار و مثبتی با سرمایه فرهنگی کل فرزندان دارد.

۴. بالاترین میزان سرمایه فرهنگی، در جوانانی دیده شده است، که پدران آنها دارای مشاغل عالی رتبه هستند.

۵. درباره سرمایه فرهنگی عینی (مصرف عینی کالاهای فرهنگی و مشارکت فرهنگی)، شکاف بسیاری میان جوانانی که پدران آنها کارگر هستند، با جوانانی که پدران آنها دارای مشاغل عالی رتبه هستند، وجود دارد.

۶. درباره سرمایه فرهنگی و نهادی، بالاترین نمره متعلق به جوانانی است که پدران آنها دارای شغل کارمندی هستند. این یافته می‌تواند حاکی از اهمیت مدارک تحصیلی برای تحرک اجتماعی نزد این «طبقه اجتماعی» باشد.

۷. اشتغال مادران، تأثیر بسیار زیادی بر سرمایه فرهنگی کل و بعد عینی جوانان دارد. بالاترین میزان سرمایه فرهنگی کل و عینی، در مناطق مسکونی بالای شهر و کمترین آن در مناطق مسکونی مرکز شهر به چشم می‌خورد، مناطق مسکونی پایین شهر وضعیتی شبیه به مناطق مسکونی بالای شهر دارند.

مبانی نظری

در مقاله‌ای که موضوع آن، صدور بیانیه‌ای بدیع درباره ضرورت اتخاذ رویکردهای نوین در علوم اجتماعی است، جان اری این نکته را بیان می‌کند، که چگونه تحرکها (شامل تحرکهای متعدد مردم و ابژه‌ها و تصاویر و اطلاعات و زوائد و وابستگی‌های متقابل و پیچیده آنها و پیامدهای اجتماعی این تحرکها)، در حال تغییر موضوع تاریخی خود جامعه‌شناسی‌اند. اری در ادامه از تحولی اساسی و اجتناب‌ناپذیر در جامعه‌شناسی خبر می‌دهد. برخی از تحرکهای گوناگون که به شکلی مادی در حال تبدیل «امر اجتماعی به عنوان جامعه» به «امر اجتماعی به عنوان تحرک» هستند، عبارت‌اند از سفر خیالی و جنبشهای تصاویر و اطلاعات و سفر

مجازی و سفر مادی و سفر جسمانی (اری، ۱۳۸۳: ۱۶۶). کاستلز نیز در سه‌گانه خود (عصر اطلاعات) این ایده را به شکل دیگری مطرح کرده است. افزون بر این کاستلز تلاش کرده تا در اثر جذاب خود، با ارائه تحلیلی انضمامی همراه با ترسیم خطوط اصلی فرایندهای پیچیده جهانی شدن، بر غنای این ایده بیفزاید. عاملی که اری از آن با عنوان «تحرک» یاد می‌کند، در دستگاه مفاهیم کاستلز، فرهنگ واقعیت مجازی^۱ نام گرفته است. این فرهنگ در چارچوب انتقال نمادها به وسیله واسطه‌های الکترونیک شکل گرفته است... سیستمی که در آن، خود واقعیت (یعنی وجود مادی - نمادین مردم)، کاملاً در متنی از تصاویر مجازی و در جهانی واقع‌نما غرق شده است که در آن چیزهایی که روی صفحه ظاهر می‌شوند، فقط تصویری نیستند که تجربه از طریق آنها منتقل می‌شود، بلکه خود تبدیل به تجربه می‌شوند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۳۲). تحلیل جوانب این وضعیت و فرهنگ مرتبط با آن، به شیوه‌های متفاوت و البته با دلالت‌های متنوع و گاه متعارض، تا حدی بررسی شده است (رابرتسون، ۱۳۸۰؛ تاملینسون، ۱۳۸۱؛ اسمارت، ۱۳۸۳؛ لَش، ۱۳۸۳). در چنین شرایطی که انتقال آنی اطلاعات، داده‌ها، سرمایه‌ها و امکان ارتباط همزمان میان افراد در نقاط مختلف، عملاً فواصل زمانی را از میان برداشته و نظم طبیعی دوران قدیم یا چارچوبهای مکانیکی جهان صنعتی را به کلی دگرگون ساخته (کاستلز، ۱۳۸۰: ۱۸)، تا جایی که کجا بودن ما نقش بسیار اندکی در دانستن و تجربه کردن ما بازی می‌کند (کرووتیس، به نقل از تاملینسون، ۱۳۸۱: ۲۱۲)، تجدید نظری اساسی در مفاهیم بنیادین جامعه‌شناسی - آن هم درست در زمانه‌ای که در حال ترک «مرزهای نسبتاً امن جوامع محروسه‌ایم» - ضرورتی دو چندان پیدا می‌کند. به‌ویژه آنکه جامعه‌شناسی کلاسیک، تجسم‌کننده ارزشها و ایدئولوژی دولت - ملتی است که خود، در درون آن قرار داشته است (مارتینز، ۱۳۸۳: ۲۰۷). از جمله مفاهیمی که در جامعه‌شناسی کلاسیک تا همین اواخر مبنای اصلی تحلیلهای این شاخه از علوم را تشکیل می‌داد، مفهوم طبقه بود. طبقه را در جامعه‌شناسی تعیین‌کننده رفتارها، احساسات، اندیشه‌ها، نگرشها و روابط اجتماعی و در یک کلام تعیین هویت اجتماعی افراد دانسته‌اند، اما اکنون

1. Culture of virtual reality

یکی از مناقشه‌های عمده جامعه‌شناسی معاصر، این است که مفهوم طبقه اجتماعی، قدرت تبیین خود را از دست داده است (ادگل، به نقل از چاوشیان، ۱۳۸۱: ۳).

«دگرگون شدن رابطه کار و فراغت، چند پارگی ساختار طبقاتی و رشد و گسترش فرهنگ مصرف» از جمله فرایندهای اجتماعی هستند، که اهمیت مفهوم طبقه اجتماعی را در تحلیل پیچیدگی‌های جوامع معاصر کم‌رنگ ساخته‌اند. طبقه اجتماعی تا پیش از این، عمده‌ترین ردیاب مکان و موضع اجتماعی بود که فهم ما از روابط شبکه‌ای و گروهی میان گروه‌های اجتماعی را سازمان می‌داد. اکنون نیز می‌توانیم تا حدی، برخی مسائل را در ارتباط با پرسشهای طبقه در نظر آوریم، اما همان‌طور که هال به نحوی مستدل نشان داده است، دیگر در این جهان [مقولاتی از قبیل طبقه] استحکامات و کلیاتی از پیش تولید شده نیستند و کارکردشان هم مثل کلیات نیست و اگر هم با هویت‌های فرهنگی و فردی ما رابطه‌ای داشته باشند، دیگر فاقد آن نیروی یکدست‌کننده، ساختاردهنده یا تثبیت‌کننده‌ای هستند، که بتوانیم با سرجمع کردن مواضع مان در ارتباط با آن مقولات [مانند طبقه]، بفهمیم، چه هستیم (هال، ۱۳۸۳: ۳۲۴). حال که مفاهیم کلیدی جامعه‌شناسی کلاسیک از مضمون خالی شده‌اند و چندان پایه‌ای در واقعیت ندارند، تا به آنجا که کمکی به درک ما در فهم واقعیت‌های جهانی معاصر نمی‌کنند، چه مفاهیم و مقولات بدیلی را می‌توان به یاری طلبید؟ این پرسش، پاسخهای متفاوتی دارد. نخست اینکه ممکن است بر اصل مسئله انکار و همچنان برکارآیی مفاهیم منسوخ پیشین پافشاری شود یا اینکه با توسل به طیف وسیع ایدئولوژی‌های رایج، بسته به نوع علائق، محتوا و مصالحی شبه علمی برای آنها فراهم آورد. در چنین وضعی که گروه‌بندی‌های مبتنی بر فعالیت‌های تولیدی و موقعیت اقتصادی، نمی‌تواند تشابه و تفاوت در خصوصیات اجتماعی و رفتاری و اعتقادی را توضیح دهد (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۲)، شاید توسل به تفاوت‌های اجتماعی ناشی از روشهای مصرف به جای روشهای تولید، پاسخ مناسب‌تری برای پرسش فوق باشد. همان‌طور که مفهوم طبقه، ریشه در پارادایم تولید و اهمیت سازوکارهای برخاسته از آن دارد، از دل پارادایم مصرف نیز مفهوم جدید «سبک زندگی» بیرون آمده است. با اینکه اهمیت نوع مصرف کالا و عوامل فرهنگی مرتبط با آن از

۳۰ ■ هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز

سوی برخی گروه‌های اجتماعی خاص را جامعه‌شناسان کلاسیکی چون وبر، وبلن و زیمل تشخیص داده بودند، اما با این حال، تا عمومی شدن آن به عنوان پدیده‌ای شایع و فراگیر، هنوز راه زیادی مانده بود.

وبر، گروه‌های منزلتی را نوعی جماعت بی‌شکل می‌داند، که از طریق ارزیابی مثبت و منفی از روی حیثیت اجتماعی تعیین می‌شوند (وبر، ۱۳۸۲: ۲۱۴). تردیدی نیست که عنصر محوری این تلقی را فرهنگی تشکیل می‌دهد که به نوعی مرتبط با ساخت اجتماعی آن جامعه باشد، اما این به آن معنا نیست که هیچ ارتباطی بین این گروه‌ها و عوامل اقتصادی مؤثر در تکوین آنها وجود نداشته باشد؛ چرا که تمایزهای طبقاتی به شکلهای بسیار متنوع با تمایزهای منزلتی ارتباط دارند (همان). اما، به‌طور کلی می‌توان گفت که منظور وبر، بیشتر تأکید بر انواع و تا حدی مستقل از قشربندی اجتماعی است که ممکن است از خلال منزلت و یا عضویت سیاسی در حزبی خاص ایجاد شوند، بی‌آنکه الزاماً در تقابل با موقعیت طبقاتی قرار گیرند. هرچند در زمانه‌ای که وبر می‌زیست، موقعیت طبقاتی به عاملی مسلط تبدیل شده بود، چرا که امکان سبک زندگی خاصی که از اعضای یک گروه منزلتی انتظار می‌رفت، معمولاً مشروط به وضعیت اقتصادی آنها بود.

وبلن نیز درباره نحوه مصرف نوکیسه‌گان آمریکایی برای تشخیص بخشیدن به هویت اجتماعی خویش بحث کرده است. برخلاف طبقات بالای اروپا، نوکیسه‌گان آمریکایی ثروت تازه یافته خود را در چیزی به نمایش می‌گذاشتند، که وبلن با عبارت به یاد ماندنی‌اش از آن به عنوان «مصرف متظاهرانه» یاد کرده است (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۳). رد پای اهمیت جایگاه مصرف‌کنندگان کلان شهرها را می‌توان بهتر از هر جای دیگر در آثار زیمل دنبال کرد. برای زیمل، نفس زندگی در کلان شهرها، موجبات رشد فردیت و ذهن‌گرایی را فراهم می‌آورد، که در عین حال نیز نوعی تقللاً برای مقابله با عینی‌گرایی فزاینده نیروهای انتزاعی مدرنیته و فشار مداوم و بی‌رحمانه زندگی شهری است. از این رو، این فردیت، تنها به واسطه تشخیص بخشیدن به خویش از خلال نوعی مصرف اختصاصی است که امکان ابراز وجود در برابر عینیت بخشی فرهنگ موجود را تا حدی برای خود تضمین می‌کند.

فصل اول: کلیات پژوهش ■ ۳۱

در این وضعیت به‌طور اجتناب‌ناپذیری آگاهی از مُد افزایش می‌یابد، یعنی نیاز به انتخاب مواد مصرفی از میان مجموعه‌ای که هم متمایزکننده یک گروه اجتماعی خاص و هم بیانگر ترجیحات فرد است (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۶). همانطور که از آرای وبر، بلن و زیمل برمی‌آید، در نظر گرفتن مصرف به عنوان عامل مؤثری در شکل‌گیری برخی تمایزهای اجتماعی، به انحای مختلف در آثار آنها دیده می‌شود. اما با این حال هنوز تا «چرخش فرهنگی» جامعه‌شناسی و قرار گرفتن مصرف در متن مطالعات اجتماعی و ارتباط آن با هویت اجتماعی و همچنین کمرنگ شدن نقش تحلیلهای طبقاتی در فهم پویایی جدید جوامع معاصر، راه درازی در پیش بود.

چرخش پسامدرن یا چرخش فرهنگی در جامعه‌شناسی

همانطور که پیش از این گفتیم، علم جامعه‌شناسی در حال تجربه کردن چنان تغییرات بنیادینی است که عملاً همهٔ مرزهای سنتی و مرسوم آن دستخوش بحران شده‌اند. در حالی که در عصر مدرنیته، فرهنگ به مثابهٔ هنر عالی، حوزهٔ خاصی از جامعه را اشغال کرده بود، در عصر پسامدرنیته به دیگر عرصه‌های جامعه نیز راه یافته است. در سطح اقتصادی شاهد کالایی‌شدن فرهنگ بوده‌ایم و در همین حال خود اقتصاد نیز در شکل پدیده‌هایی مانند آگهی و تبلیغات، اوقات فراغت، صنعت خدمات و تحکیم موقعیت بازار، به خاطر شیوهٔ زندگی به شکل فزاینده‌ای به فرهنگ وابسته شده است (نش، ۱۳۸۰: ۵۰). تجدید ساختار سرمایه‌داری، تولید انعطاف‌پذیر، گرایش به سمت اشکال سازمان‌نیافتهٔ انباشت و توسعهٔ روزافزون تکنولوژی‌های اطلاعاتی، به تغییرات گسترده‌ای در سطح جامعه دامن زده‌اند که نادیده گرفتن آنها، صرفاً می‌تواند ناشی از سترون بودن علم در فهم و درک رویدادهای جوامع معاصر باشد.

اما تجربهٔ تاریخی جامعه‌شناسی در مقام یک علم، نشان داده است که خود این رشته به عنوان یکی از جهت‌گیری‌های عقلانی مدرنیته، در واکنش به تغییرات اجتماعی و در جهت فهم علل آنها ظهور کرده و اساساً پویایی آن را باید مدیون همین سویهٔ هرمنوتیکی‌اش

۳۲ ■ هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز

دانست. از این رو به نظر می‌رسد که جامعه‌شناسی، نخست نیازمند آن است که تغییرات اجتماعی معاصر را جدی بگیرد و دوم اینکه، تلاش کند تا به خلق دستگاه مفاهیم جدیدی که متناسب با پویایی‌های بی‌وقفه دوران ما باشد، دست یازد. در سالهای اخیر از سوی جامعه‌شناسان، کوششهایی صورت گرفته تا تحولات جوامع کنونی را به کمک مفاهیم جدید قابل فهم سازند (کیدنز، ۱۳۷۸؛ لَش، ۱۳۸۳ و اسمارت، ۱۳۸۳). فارغ از عنوانها و اصطلاحاتی که برای نامگذاری این دوران به کار گرفته شده، اگر ویژگی رویکردهای جدید جامعه‌شناسی را به پارادایم خاصی تقلیل دهیم، آنگاه می‌توان گفت مختصات اصلی این پارادایم از این قرار است که با هر گونه معرفت‌شناسی ضدیت می‌ورزد، بر بی‌پایانی معنا به عنوان منبعی برای ساختن هویتها واقف است، تکرر چشم‌اندازها در جامعه‌شناسی را می‌پذیرد، مخالف هرگونه جوهر و بنیاد غایی است و دست آخر اینکه جامعه را بیشتر مرکب از ساختارهای محلی تلقی می‌کند، که در تعامل مستقیم با یکدیگر تثبیت می‌شوند و همواره مستعد فروپاشی و تغییر هستند. این همان چیزی است که نش از آن با عنوان مرکزیت زدایی از جامعه یاد کرده است (نش، ۱۳۸۰: ۵۵).

اسکات لَش پیشنهاد می‌کند که برای فهم دوران جدید - که او از آن با اصطلاح پست مدرنیسم یاد می‌کند - ضرورت دارد تا سه فرضیه مرتبط با هم درباره جوامع معاصر را بررسی کنیم. نخست، فرضیه تغییر فرهنگی و آن اینکه مدرنیاسیون فرایند تمایزیابی فرهنگی است، در صورتی که پست مدرنیاسیون، فرایند «تمایزدایی» فرهنگی است. دوم؛ فرضیه نوع فرهنگی و آن اینکه مدرنیسم، شکل‌بندی فرهنگی «گفتمانی» است، در صورتی که پست مدرنیسم شکل‌بندی فرهنگی «تصویری» است و در نهایت اینکه در فرضیه قشربندی اجتماعی، تولیدکنندگان و مخاطبان خاص فرهنگ مدرنیستی و پست مدرنیستی را باید در میان طبقات اجتماعی و دسته‌بندی‌های در حال افول و ظهور یافت (لَش، ۱۳۸۳: ۲). از خلال فرضیه‌های فوق، چنین به نظر می‌رسد که نقش مقولات فرهنگ، هویت و مصرف، در آنها بیش از سایر عوامل برجسته شده است و این مقولات را می‌توان به منزله همبسته‌هایی متناظر با هم در نظر گرفت که در متن «اقتصاد فرهنگی» معاصر شکل

گرفته‌اند و به نوبه خود به این اقتصاد شکل داده‌اند، اما با این حال، بحث مذکور تا حدی می‌تواند گمراه‌کننده باشد، چرا که مستلزم درک جدیدی از فرهنگ و دلالت‌هایی است که این فرهنگ می‌تواند برای تحولات کنونی داشته باشد. از این رو مروری بر معنای فرهنگ در جامعه‌شناسی کلاسیک و درکی که امروزه درباره آن مطرح است، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد.

فرهنگ در مقام نظام دلالت‌گر

همیشه به‌طور سنتی بر مفهوم فرهنگ، به عنوان فعالیتی خلاق که جنبه‌ای متمایز از دیگر ابعاد زندگی است تأکید شده و این وضعیت با وجود مدرن شدن جامعه و گسترش فرایندهای مدرنیزاسیون، شدیدتر شده است. فارغ از اینکه خود اصطلاح توده بازتاب سازمان سلسه مراتبی جامعه بوده، همان‌طوری که ویلیامز می‌گوید این مفهوم و برداشت تا حد زیادی مخلوق آگاهی نخبگان جامعه نیز هست (به نقل از جانسون، ۱۳۷۸: ۱۷۷). این نکته را هم باید به موارد فوق اضافه کرد که بین درک مذکور از فرهنگ و تلقی آن در مقام کلیتی یکپارچه از سوی معتقدان به آن، نسبتی برقرار است. حال سخن بر سر این است که آیا این درک از فرهنگ با عناصر واقعی تجربه گروه‌های مختلف مردم - یا به عبارتی دیگر، تجارب زیستی آنها - مطابقت دارد یا نه؟ به نظر می‌رسد که این پرسش، آشکارا تلقی متفاوتی از فرهنگ را در بطن خود پرورانده باشد و به جای آنکه بر مفهوم فرهنگ به عنوان فعالیتی خلاق تأکید ورزد، آن را به مثابه کل راه و رسم زندگی در وسیع‌ترین معنای کلمه در نظر گرفته، خصوصاً اینکه برای فرهنگ هم معانی و لایه‌های تو در تویی قائل شده است.

امروزه جامعه‌شناسان به این مسئله وقوف یافته‌اند که فرهنگها پیچیده‌تر از آنی هستند که در نگاه اول به نظر می‌رسند. در این تلقی جدید، فرهنگ مجموعه‌ای از باورها و قواعد متضاد است که پیامهای دو پهلوی ناسره و مورد مناقشه‌ای برای پیروانش دارد (فی، ۱۳۸۱: ۱۰۶). اما پیش از اینکه به دلالت‌های مختلف فرهنگ در افراد بپردازیم، اجازه دهید که درباره فرهنگ به عنوان کل راه و رسم زندگی، بحثی مختصر داشته باشیم. ریموند ویلیامز

فرهنگ را عبارت از امر معمولی می‌داند (به نقل از تاملینسون، ۱۳۸۱: ۳۶). بنا به این تعریف، فرهنگ را نمی‌توان «ملک مطلق افراد یا گروه‌های ممتاز» دانست که به تولید و نشر آن مبادرت می‌ورزند، بلکه آن را باید دربرگیرنده تمام راه و رسمهای زندگی روزمره تلقی کرد. باختین نیز بر اهمیت مسئله روزمره و معمولی تأکید ورزیده است. از نظر او فقط در «گذاره رخدادها» است که خصوصیت منحصر به فرد اعمال و کنشهای روزمره ما و حقیقتاً خود نفسانیت ما ساخته می‌شود. همانطور که گاردینر می‌گوید، برای باختین امر روزمره برخلاف نظر شوتس، صرفاً مخزن کنشهای مبتنی بر عادت و غیرتأملی و اندیشه‌های آشفته نیست، بلکه این قلمرو مقوم ساحت نخستین است که در آن ارزشهای ما به‌طور فعال برساخته می‌شود و در آن جهان حادث به جهان با معنا تغییر شکل می‌یابد (گاردینر، ۱۳۸۲: ۴۷). به‌نظر می‌رسد که موضوعهای مطرح شده از سوی باختین از این حیث، تردید اساسی در برداشتهای نخبه‌گرایانه از فرهنگ ایجاد کرده است؛ چرا که از نظر او اولاً هیچ امکانی وجود ندارد که جایگاه منحصربه‌فردمان را در وحدت قبلاً موجود زندگی پشت سرگذاریم و ثانیاً شناخت نظری را صرفاً یکی از سویه‌های «عقل عملی» گسترده‌تر می‌داند.

برای باختین، تأمل فلسفی انتزاعی یا زیبایی‌شناسانه، فی‌نفسه هرگز نمی‌تواند وارد این جهان هستی زنده شود و برای این کار نیازمند «اتحاد عملی» با کنشهای انضمامی است که «من» از طریق جسمانیت زنده‌ام آنها را انجام می‌دهم (گاردینر، ۱۳۸۲: ۴۰). گاردینر در ادامه تفسیر جالب توجهی از آرای باختین ارائه می‌دهد. بنا به استدلال گاردینر، باختین با اتخاذ مواضع فوق، این فرض همگانی را مردود می‌انگارد که زندگی روزمره قلمرو امور مبتذل و مبتنی بر عادت و به تبع آن تهی از هر نوع معنای درونی است؛ فرضی که بر آن است معنا را از قلمروهای بیرون، از قلمروهایی همچون فلسفه دین یا سیاست، به زندگی مان وارد کنیم (گاردینر، ۱۳۸۲: ۴۰). این تفسیر هوشمندانه از آرای باختین، هم می‌تواند پرتوی بر ابهام معنایی امر روزمره بیفکند و هم تا حد زیادی بر اهمیت فزاینده آن، در مقام نوعی اعطاکننده معنا به جهان اطراف ما تأکید ورزد. بنابراین امر روزمره، نه تنها محل مناسبی برای شکل‌گیری فرهنگ است، بلکه خود فرهنگ نیز از خلال آن حیات و تداوم می‌یابد. با این

اوصاف، فرهنگ را می‌توان نوعی نظام دلالتگر^۱ دانست که هر نظم اجتماعی ضرورتاً به میانجی آن (صرف نظر از عوامل دیگر)، فعالیت‌های ارتباطی و بازتولیدی خود را تداوم می‌بخشد و از رهگذر آن به تجربه درمی‌آید و باز شناخته می‌شود (ویلیامز، ۱۳۸۰: ۲۵۴). در این جهت‌گیری اخیر، به عوامل ایجادکننده برداشتهای گوناگون از فرهنگ، بیش از دیگر تلقی‌ها تأکید شده است. در این تلقی همچنین فرهنگها صرفاً به لحاظ پایگاه و موقعیت، در جوامع و تمدنهای مختلف متفاوت نیستند، بلکه افزون بر این از حیث شیوه به‌کارگیری، فرهنگ و خود معنای فرهنگ نیز واجد گوناگونی بسیارند (رابرتسون، ۱۳۸۰: ۹۸). نیازی به گفتن ندارد که این تأکید بر نقش عاملان و حاملان متون فرهنگی، در کشف، خلق و یا بازسازی معانی دلخواه و مورد نیازشان، ریشه در جامعه‌شناسی دین ماکس وبر دارد، هرچند در رویکردهای اخیر، این ایده در جهات متنوع و متفاوتی بسط داده شده و بر غنای آن نیز - هم به لحاظ تحلیلی و هم از نظر شواهد تجربی - افزوده شده است.

اما به نظر می‌رسد که این درک از فرهنگ، آشکارا با مسئله قدرت نیز گره می‌خورد و اساساً آنجا که پای حاملان به وسط کشیده می‌شود، موضوع منافع، علایق و آرمانها نیز به اشکال مختلف برجستگی خاصی می‌یابد. ما در ادامه مطلب و در بحث اندیشه‌های بوردیو به این موضوع بازخواهیم گشت. اما فعلاً ترجیح می‌دهیم به رابطه بین دلالت فرهنگی خاصی که مصرف برای افراد دارد و همچنین به رابطه آن با هویت اجتماعی بپردازیم.

سوژه و هویت اجتماعی

بحث درباره مصرف و فرهنگ مرتبط با آن را، تنها زمانی می‌توان به شکل مناسبی مطرح کرد که به درکی واقع‌بینانه از هویت اجتماعی رسیده باشیم. افزون بر اینکه اساساً تحلیل رابطه مصرف و هویت اجتماعی و سخن از نسبت آنها، خود، به انحای مختلف در ارتباط با مدرنیته، فرایندهای مدرنیزاسیون، ظهور توده‌ها و تالو نخستین بارقه‌های پست مدرنیته مربوط می‌شود. اما در اینجا ما قصد نداریم که همه مباحث مذکور را در این مجال اندک،

1. Signifying system

بررسی کنیم. هرچند اشاره‌ای گذرا و مختصر به این مقولات، می‌تواند ابهامات نهفته در چگونگی برجسته‌شدن نقش مصرف و ارتباط آن با هویت اجتماعی را روشن کند. معمولاً رسم بر این است که مدرنیته را نوعی نظم مابعد سنتی قلمداد کنند، که منجر به ظهور اشکال جدیدی از روابط اجتماعی، ساختارهای اقتصادی و صور نوینی از قدرت سیاسی در شکل دولت مدرن شده است. گیدنز برای برشمردن عناصر اصلی مدرنیته، به مقولاتی چون صنعت‌گرایی، سرمایه‌داری و دولت مدرن توسل جسته و همزمان، مقولات مذکور را در ارتباط با فرایند تهی‌سازی از زمان و فضا، پیدایش نظامهای کارشناسی و فردگرایی قرار می‌دهد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۳۶). برای مارشال برمن، مدرنیته بیشتر معرف یک حال و هواست. توصیف او از این حال و هوا، صبغهای آشکارا مارکسیستی دارد، اما با این حال، بر نکات جالب توجهی انگشت می‌گذارد. از نظر او، مدرن بودن یعنی زندگی در وضعیتی سرشار از معما و تناقض. مدرن بودن یعنی اسیر شدن در چنگ سازمانهای بوروکراتیک عظیمی که قادر به کنترل و غالباً قادر به تخریب همه اجتماعات و ارزشها هستند؛ و با این همه دست بسته نبودن در پی‌گیری عزم راسخ خویش برای مقابله با این نیروها، جنگیدن به قصد تغییر جهان این نیروها و تصاحب آن برای خودمان (برمن، ۱۳۸۰: ۱۲).

برای ما فعلاً اهمیتی ندارد که تفاوت رهیافتهای گیدنز و برمن در چه مواردی اشتراک و یا در چه جاهایی اختلاف دارند، یا اینکه دیگران (فارغ از نوع رویکردی که دارند)، چه موضعی درباره مدرنیته اتخاذ کرده‌اند و یا چه تفسیری از آن دارند، بلکه مهم‌تر از آن، مسئله‌دار شدن هویت اجتماعی برای انسانهای سردرگمی است که در متن جامعه مدرن زندگی می‌کنند و طیف متنوعی از فشارهای ناشی از آن را با همه نویدها و تهدیدهایی که می‌تواند در پی داشته باشد تجربه می‌کنند. همانگونه که اولریش بک آلودگی هوا در جوامع صنعتی غرب را دارای خصلتی دموکراتیک می‌داند که به طور یکسان همه شهروندان را در معرض خطر قرار می‌دهد. شاید بتوان گفت که ابهام، فقدان حس جهت‌یابی و تشدید سردرگمی ناشی از مدرنیته و به‌ویژه حال و هوای مابعد مدرن فعلی نیز به نوعی دموکراتیک است، به این مفهوم که همه آدمیان را - البته با درجاتی متفاوت - به انسانهای سرگردانی

تبدیل می‌کند که از تعلقات و ریشه‌های سستی خود برکنده شده‌اند، بی‌آنکه تکیه‌گاهی برای آنها فراهم شده باشد. در چنین زمینه‌ای است که هویت اجتماعی هم به عنوان عاملی برای بقا و هم به منزله منبعی برای صدور معنا، اهمیتی دو چندان می‌یابد. همانطور که پیش از این گفتیم، این اشاره‌های خیلی مختصر، صرفاً مقدمه‌ای کوتاه برای طرح درست مسئله و شیوه ورود به هزارتوی هویت اجتماعی بود. با این حال، بین درک کلاسیک از هویت و تفسیرهای جدید از آن تفاوتی اساسی وجود دارد و همین اختلاف در تفسیر، موجب شکل‌گیری دو پارادایم متفاوت در جامعه‌شناسی شده است. نخست لازم است که از یک اشتباه رایج پرهیز کنیم و آن هم این است که بین هویت و نقش، تمایز قائل شویم؛ چرا که نقشها بیشتر ساخته دست نهادها و سازمانهای جامعه، بر اساس هنجارهای تعریف شده از سوی آنها هستند و وزن نسبی هر یک از آنها در اثرگذاری بر رفتار مردم، بستگی به توافقها و آرایشهای موجود بین افراد و این نهادها و سازمانها دارد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۳). در حالی که به نظر کاستلز؛ هویت، منبع معنا برای خود کنشگران است و به دست خود آنها از رهگذر فرایند فردیت بخشیدن، ساخته می‌شود (همان). به تعبیر هابرماس شاید بتوان گفت که نقش، بیشتر برخاسته از منطق درونی سیستم و الزامات خاص آن است، در حالی که هویت، ریشه در تقاضاهای وجودی زیست جهان برای حفظ معنا دارد. کاستلز در ادامه چنین نتیجه‌گیری می‌کند که هویت سازمان‌دهنده معناست ولی نقش، سازمان‌دهنده کارکردها است.^۱ پیشتر گفتیم که دو تلقی متفاوت از هویت وجود دارد. در پارادایم سستی، هویت همچون موناذهای لایب‌نیس، امری فروبسته و در خود است که هیچ پنجره‌ای به بیرون از خود نمی‌گشاید و راه به هر غریبه‌ای نمی‌دهد. در این پارادایم، هویتها در مقام کلیاتی یکپارچه و به هم پیوسته، بی‌هیچ انحنا و شکستگی، به هیئت اموری فراتاریخی استعلا می‌یابند و فراموش می‌شود که آنها، خود رسوبی از تعاملات تنش‌آمیز با دیگر هویتها هستند. اما در پارادایم جدید، هدف این است که نشان داده شود چگونه هویتها و فرهنگها ذاتاً چندسویه،

۱. همان

کشمکش‌آمیز، تغییرپذیر و باز هستند (فی، ۱۳۸۱: ۱۱۲). خود این استدلال که هویتها هیچگاه کامل و تمام شده نیستند، یا اینکه هویتها اساساً سرشتی چند ظرفیتی دارند، ریشه در پیش‌فرضهای این پارادایم اخیر و دریافت بغرنج آن از مقوله سوژه دارد.

برای تفکر اجتماعی مدرن، سوژه امری انعطاف‌پذیر تلقی می‌شود که از خلال باز‌ساختن^۱ بخشهایی از منابع خود،^۲ که تاکنون کشف نشده بودند، سازماندهی می‌شود. اما این خود یا نفس نیز اساساً بر ساخته نیروها و مناسبات خاصی است - خواه فرایندهای ناخودآگاه فرویدی، مناسبات تولید مارکسی یا نظام زبانی سوسور و یا هر عامل دیگر - که به واسطه صور بدیل و متفاوتی از هویت، تشخیص می‌یابد. ناگفته نماند که این صور بدیل و متفاوت هویت، همانطور که از استدلال فوق برمی‌آید، ناشی از «بی‌خانمانی ذهن» است. با ذکر این نکته که اصطلاح مذکور در اینجا - حداقل برای بحث ما - فاقد هرگونه قضاوت ارزشی و خاصی از هر نوع حس نوستالژیک یا دلالتهایی از این قبیل است. از آن‌رو که سوژه به لحاظ تاریخی، هیچگاه آنقدر ثابت و متعین نبوده که اکنون تأکید بر شناور یا سیال بودن آن چندان محلی از اعراب نداشته باشد. هدف و اساسی^۳ نیز اوراق کردن [همین] انگاره‌های هویتی عاملان از طریق عیان کردن آن «دگربودگی»^۴ تا به اینجا پنهانی است، که سرکوب شده است، تا توهم یک خویشتن ثابت و دارای مرزهای معین و جامعه‌ای دارای وحدت حفظ شود، که ریشه در طرح معنایی واحد و منسجم دارد (فی، ۱۳۸۱: ۲۳۳). بی‌بنیادی سوژه می‌تواند دلالتهای مهمی برای تفکر اجتماعی معاصر دربرداشته باشد. نخست اینکه از این دیدگاه، تمام هویتها برساخته می‌شوند و این خود خبر از ماهیت قراردادی هویتها می‌دهد، ولی این به معنای آن نیست که هویتها اموری کاملاً دلخواهی‌اند، هر چند به یک معنا چنین نیز هست، با اینحال، آنگاه که این هویتها در قالبهای تاریخی خاص خود منجمد شوند، همچون اموری طبیعی جلوه می‌کنند. مضافاً اینکه نفس بی‌بنیادی سوژه و

-
1. Reconstruction
 2. Self
 3. deconstruction
 4. Otherness

ماهیت رادیکال آن که ضد هرگونه مبنایی است، این امکان را فراهم می‌کند تا افراد، پذیرای بالقوه صورت‌های هویتی متفاوت باشند. نکته‌ای که نباید در این میان فراموش شود، آن است که اساساً محتوای این صور مختلف هویت، چگونه و از چه چیزی و توسط چه کسی و به چه منظوری ساخته می‌شود. به نظر می‌رسد که همه سؤالها حول یک محور می‌چرخند و آن هم تأکید بر نقش حاملان در خلق، کشف، بازسازی یا واسازی معانی است. کاستلز بر این باور است که برای برساختن هویتها از مواد و مصالحی چون تاریخ، جغرافی، زیست‌شناسی، نهادهای تولید و بازتولید، خاطره جمعی، رؤیاهای شخصی، دستگاه و جهاز قدرت و وحی و الهامات دینی استفاده می‌شود، اما افراد و گروه‌های اجتماعی همه این موادخام را می‌پروراند و معنای آنها را مطابق با الزامات اجتماعی و پروژه‌های فرهنگی که ریشه در ساخت اجتماعی و چارچوب زمانی - مکانی آنها دارد، از نو تنظیم می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۴۰).

ذکر چند نکته در ادامه ضروری به نظر می‌رسد. هدف ما از ذکر این مباحث، فراهم آوردن تمهیداتی برای درک بهتر مقولات مرتبط با مصرف و همبسته‌های متناظر با آن است و مهم‌تر آنکه تنها با چنین دریافتی از سوژه و وقوف بر بی‌خانمانی آن، می‌توان به پویایی جوامع معاصر و ظهور اشکال متنوع و بعضاً متعارض هویت پی برد. شاید این انتقاد مطرح شود که این تفاسیر بیشتر معطوف به هویت‌های مقاومت‌اند و کمتر به مصرف و سبک زندگی مربوط هستند. اگر چه چنین برداشتی از بحث‌های ما تا به این جای کار چندان هم دور از حقیقت نیست، ولی با این حال، چنین مقدماتی اجتناب‌ناپذیر و هدف ما هم از پی‌ریزی این مبانی، صرفاً نشان دادن سترونی مفاهیم کلاسیک جامعه‌شناسی و ضرورت اتخاذ رویکردهای بدیلی است که از قدرت تبیینی و غنای نظری بیشتری برخوردارند. افزون بر این، در دهه‌های اخیر، خود مصرف به عامل مهمی هم برای کسب هویت اجتماعی و هم نوعی انتخاب اخلاقی تبدیل شده است که البته نتایج سیاسی خاص خود را نیز در پی داشته است و همین موضوع ما را از ارائه هرگونه استدلال دیگر معاف می‌کند.

سبک زندگی و هویت اجتماعی

به تحولاتی که در چند دهه اخیر پیشرفته‌ترین کشورهای صنعتی غرب را وارد مرحله‌ای تازه کرده، عنوانهای مختلفی داده‌اند. مدرنیته اخیر (گیدنز، ۱۳۷۸)، سرمایه‌داری متأخر (جیمسون، ۱۳۸۰)، پست مدرنیسم^۱، عصر اطلاعات (کاستلز، ۱۳۸۰) پست مدرنیته (باومن، ۱۳۸۳) و بسیاری اصطلاحات دیگر، اسامی خاص این تحولات‌اند. با این حال یک چیز در همه آنها مشترک است، اینکه تغییرات کنونی را باید جدی گرفت. اما قضیه به همین جا ختم نمی‌شود؛ چرا که به همان اندازه هم بین آنها اختلاف وجود دارد.

عده‌ای بر این باورند که تحولات اخیر صرفاً ادامه مدرنیته و بسط بیشتر آن است، در حالی که برخی دیگر آن را دوره‌ای کاملاً متفاوت به حساب آورده‌اند. فارغ از مناقشات موجود در این زمینه، آنچه از این منظر اهمیت دارد، تحلیل وضعیت حاضر و بررسی مسائلی است که به هویت شخصی فرد مربوط می‌شود. به دیگر سخن، کانون توجه ما متمرکز بر اشکال نوین ابراز وجود و خود بیانگری و ارتباط آنها با هویت اجتماعی از خلال مصرف دسته‌ای خاص و معین، از کالاها - به معنای وسیع کلمه - است که در قالب سبک زندگی پدیدار می‌شود. از نظر گیدنز، سبک زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می‌گیرد، چون نه فقط نیازهای جاری او را برمی‌آورند، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خویش برگزیده است در برابر دیگران مجسم می‌سازند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۰). پیش‌فرضهای خاموش این تعریف از سبک زندگی را می‌توان به این صورت بیان کرد. نخست اینکه اهمیت انتخاب سبک زندگی دلخواه در وضعیتی رخ می‌دهد که سنت، کارکردهای پیشین خود را از دست داده باشد و دوم آنکه مدرنیته از چنان ابهامی برخوردار باشد، که عملاً «فرد را در روی تنوع خاصی از انتخابهای ممکن» قرار دهد. گیدنز بر این باور است که هرچه وضع و حال جامعه و محیطی که فرد در آن به سر می‌برد بیشتر به دنیای مابعد سنتی تعلق داشته باشد، سبک زندگی او نیز بیشتر با هسته واقعی هویت شخصی‌اش و ساخت و همچنین با تجدید

۱. لَش

ساخت آن، سروکار خواهد داشت.^۱ پیش از آنکه این معنا از سبک زندگی را شرح دهیم، ابتدا ضرورت دارد که منظور خود از مصرف را مشخص کنیم. در اینجا منظور از مصرف، تمامی انواع فعالیتهای اجتماعی است که در تعیین ویژگیها و هویت مردم نقش دارند، البته غیر از (یا شاید به علاوه!) فعالیتهای شغلی (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۷۸)، افزون بر این مصرف را باید در متن یک روند فرهنگی و اجتماعی مطالعه کرد که همراه با به‌کارگیری نمادها و نشانه‌ها نیز باشد، نه اینکه صرفاً به آن همچون یک «روند اقتصادی منفعت‌گرایانه» نگاه شود. ما در ادامه به این مطلب باز خواهیم گشت.

اگر چه گیدنز دربارهٔ مدرنیته، هویت شخصی، سبک زندگی و خصلت بازتابندگی نهادهای مدرن بحث کرده، اما در واقع اهمیت سبک زندگی در شکل‌دهی به هویت اجتماعی و مفاهیم مربوط به آن را نخستین‌بار بوردیو به‌طور جامع و سیستماتیک مطرح کرد. از این‌رو ترجیح می‌دهیم که عمدهٔ مباحث خود را از طریق آرای بوردیو پی بگیریم و در لابه‌لای بحث هم به مناسبت از آرای گیدنز استفاده کنیم. کار بوردیو را اساساً می‌توان تحلیل نوعی اقتصاد فرهنگی تلقی کرد. بوردیو در تقابل با رویکردهای مارکسیستی، اصطلاح فضای اجتماعی را به جای طبقهٔ اجتماعی می‌نشانند و مقصود از آن توزیع چند بعدی صور مؤثر قدرت (یا سرمایه، چه اقتصادی، چه فرهنگی چه اجتماعی) است که زیربنای موقعیتهای اجتماعی است. سخن گفتن از فضای اجتماعی به این معناست که بدون توجه به تفاوت‌های بنیادی، به‌خصوص تفاوت‌های فرهنگی و اقتصادی، نمی‌توان هیچ کس را با کس دیگر در یک گروه جای داد. اما این امر هرگز امکان سازماندهی به عوامل دیگر را، براساس اصول تقسیم‌بندی، منتفی نمی‌کند (به نقل از چاوشیان، ۱۳۸۱: ۱۶).

صرف تأکید بر اشکال مختلف سرمایه و ادغام متقابل امر اقتصادی و فرهنگی در یکدیگر از سوی بوردیو، به این نتیجه منجر شده که اولاً تنها نگاه اقتصادی به تحلیل روابط قدرت نداشته باشد و دوم اینکه در عین جدی گرفتن نیروها و سازوکارهای بازار، وجه نمادین کالاها را نیز برجسته سازد. برای بوردیو، جهان اجتماعی از طریق توزیع صور گوناگون

۴۲ ■ هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز

سرمایه، به طور عینی، به دستگاہی نمادین بدل می‌شود، که براساس منطق، تفاوت سازمان می‌یابد. با اینکه ساختار جهان اجتماعی هر لحظه توسط ساختار توزیع سرمایه و منافع خاص میدانهای متفاوت اجتماعی تعریف می‌شود، این واقعیت همچنان پابرجاست که در هریک از این عرصه‌ها، نفس تعریف سرمایه می‌تواند به چالش کشیده شود. هر میدان جایگاهی برای مبارزه تمام عیار بر سر تعریف اصول مشروع تقسیم‌بندی میدان است (بورديو، به نقل از چاوشیان، ۱۳۸۱: ۳۳). عبارت فوق تا حد زیادی بیانگر هسته مرکزی اندیشه بورديو است، به همین خاطر صرف توضیح آن می‌تواند برای برخی مسائل اصلی بحث، پاسخهایی فراهم آورد. از آنجا که بورديو، اشکال مختلفی برای سرمایه قائل است، بنابراین انواع ترکیب و شیوه تخصیص آنها برحسب مورد، می‌تواند به منازعات یا توافقات نمادین خاصی منجر شود. در این جا هر لحظه امکان آن هست که تفاوت به معیاری برای تشخیص تبدیل شود و در قالب نوعی خشونت نمادین، نظم دلخواه هر کدام از طرفین درگیر، بر دیگری تحمیل شود. اما سازوکار این فرایند، به طور عمده توسط میدانی تعیین می‌شود، که خود تعریف‌کننده سرمایه و میزان مشروعیت آن است. اسکات آش، بحث بورديو در کتاب تمایز را چنین جمع‌بندی می‌کند.

۱. میدانهای تمایز یافته و خاص، عرصه‌هایی برای مبارزه نمادین جمعی و استراتژی‌های فردی است.

۲. هدف این استراتژی‌ها و مبارزه‌ها، تولید کالاهای فرهنگی ارزشمند است.

۳. ارزش یک کالای نمادین به ارزشی است که اجتماع مصرف‌کنندگان ذیربط، بدان نسبت می‌دهند.

۴. این قضاوت‌های ارزشی در اکثر میدانها با اندازه سرمایه نمادینی که تولیدکننده (یا تولیدکنندگان) اندوخته‌اند، تعیین می‌شود.

۵. پیروز شدن در یک مبارزه نمادین، به این معناست که شخص مذکور حق تحمیل کالاهای نمادین خود را به میدان اجتماعی کسب می‌کند، یعنی می‌تواند علیه مصرف‌کنندگان حاضر در میدان اجتماعی، خشونت نمادین به کار برد - و این مستلزم همدستی

کسانی است که در معرض این خشونت قرار می‌گیرند (کش، ۱۳۸۳: ۳۴۸).

این قضاوت نشان می‌دهد، نوع کالایی که ما مصرف می‌کنیم، صرفاً کارکرد اقتصادی ندارد، بلکه همزمان می‌تواند حامل نشانه‌ها و نمادها نیز باشد. نشانه‌ها و نمادهایی که معرف ذوق، سلیقه و علایق ما هستند و در عین حال خبر از تعلق ما به گروه اجتماعی خاصی می‌دهند. گروهی که ما نه به واسطه صرف عضویت در آن، بلکه از طریق تکرار و پی‌گیری منظم الگوهای رفتاری و علایق زیبایی‌شناسانه آنها به نوعی همذات‌پنداری متوسل می‌شویم و از این طریق سبک زندگی خاص خود را به نمایش می‌گذاریم.

گافمن زمانی گفته بود که «نمایش دادن ضمیر نفس» عمدتاً جدا و حتی به رغم استراتژی‌های آگاهانه ما رخ می‌دهد (به نقل از کش، ۱۳۸۳: ۱۱۲). در افکار بوردیو نیز منش^۱ نیمی آگاهانه و نیمی ناآگاهانه است و ما بدون اینکه توجه چندانی به اعمال خود داشته باشیم، در حقیقت بخش شایان توجهی از مافی‌الضمیر خود را آشکار می‌سازیم. اگر همانطور که کش می‌گوید، نوع دلالت پست مدرن، دلالت تصویری است، پس هر قسمت از بدن که قابل رؤیت باشد و بتواند توسط صور مختلف سرمایه از طریق نحوه تخصیص آن در اشکال متنوعی سازماندهی شود، معرف مناسبی برای هویت اجتماعی ما خواهد بود. این هویت همانطور که دیدیم، بیش از هر چیز متأثر از سبک زندگی است. پس هر سبک زندگی مستلزم مجموعه‌ای از عاداتها و جهت‌گیری‌ها و بنابراین برخوردار از نوعی وحدت است که افزون بر اهمیت خاص خود از نظر تداوم امنیت وجودی، پیوند بین گزینشهای فرعی موجود در یک الگوی کم و بیش منظم را نیز تأمین می‌کند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۳۲).

سبک زندگی، دلالت‌های مختلفی می‌تواند داشته باشد و نمی‌توان همواره برای آن دلالت یکسویه‌ای در نظر گرفت. اما با این حال، به‌طور کلی می‌توان گفت که سبک زندگی روش الگومند مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است. این فرمول‌بندی مفهوم سبک زندگی، متوجه معنای نمادین اقلام مصرفی است، یعنی آنچه در ورای هویت آشکار محصولات مصرفی نهفته است (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۲۰).

1. Habitus

رسانه‌ها: خاطرات مصنوعی و هویت اجتماعی

گیدنز یکی از خصیصه‌های اصلی مدرنیته را ارتباطات متقابل روزافزونی می‌داند که بین جنبه‌های بیرونی یا مصداقی و جنبه‌های درونی (حیث التفاتی) وجود دارد. از یکسو تأثیرات جهانی شدن و از سوی دیگر استعدادهای و گرایشهای شخصی؛ هر قدر که سنت پایه‌های خود را از دست می‌دهد و هر چه زندگی روزانه بیشتر برحسب تعامل و یا دیالکتیکی محلی و جهانی باز ساخته می‌شود، افراد بیشتر مجبور می‌شوند از میان مجموعه متنوعی از سبکهای زندگی، سبک خاصی را برگزینند. برنامه‌ریزی زندگی که به نحوی بازتابی سازمان یافته، ویژگی اصلی ساختار هویت فرد می‌گردد (به نقل از کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۷). به نظر می‌رسد که عبارت فوق از چند جهت نقطه آغاز مناسبی برای ورود به بحث باشد. تردیدی نیست که هجوم نیروهای انتزاعی جهانی شدن از بیرون و رشد فزاینده فردگرایی از درون، سنتها را به چالشی تاریخی فراخوانده است. همچنین از دل فرایندهای پیچیده جهانی شدن، امر محلی تازه‌ای سر بر کرده که در نسبت با امر جهانی و عام معنا یافته است. همپوشانی‌ها و واگرایی‌های این دو، در موارد مختلف به گسترش شکل خاصی از مصرف کالا دامن زده که ریشه در تعامل دیالکتیکی آنها دارد و در این میان، سبک زندگی را می‌توان تلاشی برای ادغام این وجوه متفاوت، اما به هم پیوسته تلقی کرد که در قالب تحقق نوعی هویت اجتماعی پدیدار می‌شود. مسلماً عوامل مختلفی در پیدایش امر محلی و جهانی - به معنای جدید کلمه - مؤثر بوده‌اند، ولی با این حال، ما در اینجا تنها نقش رسانه‌ها را برجسته می‌سازیم، از آن رو که خود رسانه‌ها تأثیر به‌سزایی در امکان‌پذیر کردن سبک زندگی و شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی از خلال تعامل امر محلی و جهانی داشته‌اند. صرف اینکه نظام دلالت دوران معاصر را دلالت تصویری خوانده‌اند، خود، از اهمیت فزاینده رسانه‌ها در شکل‌دهی به درک ما از واقعیت حکایت می‌کند. تردیدی نیست که ما امروزه در محیطی رسانه‌ای زندگی می‌کنیم و بیشتر محرک‌های نمادین ما از رسانه‌هاست (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۹۱). رسانه‌ها به واسطه خلق نمادها، مجالی برای تحقق فرهنگ واقعیت مجازی فراهم آورده‌اند، واقعیتی که از طریق رسانه‌ها تجربه می‌شود،

همواره مجازی است؛ چرا که همواره از طریق نمادهایی درک می‌شود که عمل را به گونه‌ای شکل می‌دهند که از چارچوب تنگ معنایی که نمادها برای آن در نظر گرفته‌اند، می‌گریزد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۳۱). در این فرهنگ، واقعیت همواره به شکلی نمادین و براساس فقدان خود واقعیت تجربه می‌شود، اما نه به آن معنا که این واقعیت دور از دسترس است، بلکه بیشتر به این خاطر که اساساً چنین واقعیتی وجود ندارد، پس دست‌نیافتنی است. صریح‌تر بگوییم، چنین برداشتی از واقعیت صرفاً یک افسانه است، چرا که ما همواره نه با خود واقعیت که با نشانه‌های آن از طریق مقولات ذهنیت اجتماعی مان مواجه بوده‌ایم. نشانه‌هایی که در مبادله دائمی تولید و مصرف و خود، به واقعیت شاخص روزمره تبدیل می‌شوند. همانطور که کاستلز می‌گوید، در همه جوامع انسانها در محیطی نمادین می‌زیسته‌اند و از طریق این محیط عمل کرده‌اند... بنابراین ویژگی سیستم ارتباطی جدید... القای واقعیت مجازی نیست بلکه ایجاد مجاز واقعی است... پس هیچگونه جدایی بین واقعیت و نمایش نمادین وجود ندارد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۳۱). اهمیت مباحث مذکور از آنجا ناشی می‌شود که اولاً تصاویر و نمادهای خلق شده به وسیله رسانه‌ها، بخش مهمی از واقعیت دنیای پیرامون ما را تشکیل می‌دهند، ثانیاً هیچ دلیلی وجود ندارد که آنها را اصیل یا واقعی به حساب نیاوریم و سرانجام اینکه آنها به ما این امکان را می‌دهند که صور متعدد واقعیت را تجربه کنیم. ارجاعی به مقاله پراهمیت لندسبرگ درباره خاطرات مصنوعی هم می‌تواند جمع‌بندی خوبی برای بحث ما درباره هویت اجتماعی باشد و هم اینکه نقش رسانه‌ها را در تولید خاطرات و ایجاد مجاز واقعی برجسته سازد. اگر خاطره مصنوعی را بنا به تعریف لندسبرگ، خاطراتی بنامیم که حاصل تجربه زندگی واقعی صاحبش نیست [به این معنا] که اینها خاطرات کاشته شده و مرزهایی بی‌قرار و مغشوش باشند که میان چیزهای واقعی و ساختگی قرار دارند، آنگاه می‌توان گفت که رسانه‌های جمعی عرصه ویژه و ممتازی برای تولید «نیروی مادون نظری برای تولید هویتها باشند». نبود تمایز بین خاطرات مصنوعی و واقعی یا به عبارتی جدایی خاطره از تجربه زیسته، پیامدهای مهمی برای مسئله هویت دارد؛ چرا که تجربه رسانه‌ای، با مرکزیت‌زدایی از تجربه زیسته، امکان

تغییر، بازسازی یا واسازی هویت را به‌طور بالقوه فراهم می‌کند و از آنجا که رسانه‌ها در عصر جدید، عامل و محمل تازه‌ای برای تکوین و رشد هویت‌های اجتماعی از طریق تولید تصاویر و خلق نمادها هستند، بنابراین نوع و شکل رسانه‌ای که فرد به آن توجه می‌کند، می‌تواند معیار مناسبی برای تشخیص سلیقه‌ها و علایق او نیز باشد. از آن‌رو که به قولی آدمی را کنش‌های او معرفی می‌کند و کنش‌های ما هم در نهایت به آن چیزی منجر می‌شود که ما از آغاز تا فرجام این کار قصد توضیح آن را در سر داشته‌ایم، یعنی سبک زندگی.

جامعه‌شناسی در مقام رشته‌ای علمی، همواره نیازمند آن بوده که ابزارهای تحلیلی مناسبی برای درک مسائل اجتماعی مهیا سازد. مفاهیم به مثابه نوعی ابزار تحلیلی در جامعه‌شناسی، تا آن زمان که بتوانند بر فهم ما از دنیای پیرامون بیفزایند ارزشمند محسوب می‌شوند و هرگاه که کارایی خود را از دست بدهند، بی‌درنگ باید کنار گذاشته شوند. از این‌رو ما نیز کوشیدیم تا بنا به هدف این تحقیق، نشان دهیم که مفهومی چون طبقه، دیگر ابزار مناسبی برای تحلیل هویت‌های اجتماعی و مقولات مرتبط با آن نیست. بنابراین به مفهوم بدیل «سبک زندگی» رو می‌آوریم که در مقایسه با مفهوم طبقه، از قدرت تبیین بیشتری برخوردار است. مبنای اصلی بحث ما، به‌طور کلی ریشه در افکار بوردیو و گیدنز دارد و اگر بخواهیم دقیق‌تر بگوییم، اساساً سابقه این بحث به آرای بوردیو در کتاب تمایز برمی‌گردد. ما نیز با الهام از بوردیو تلاش کردیم تا به فهمی از رابطه بین سبک‌های زندگی و هویت‌های اجتماعی، از رهگذر فرهنگ مصرفی دست یابیم. همچنین آرای گیدنز درباره مدرنیته اخیر و تأثیر آن بر هویت شخصی را بررسی کردیم و اینکه چگونه خود، در مدرنیته اخیر تبدیل به پروژه‌ای بازتابی می‌شود و سبک زندگی، همچون انتخابی اخلاقی به عاملی برای خلق هویت‌های اجتماعی تبدیل می‌شود. «فرهنگ واقعیت مجازی» را از اندیشه‌های کاستلز وام گرفتیم تا هم به درکی از نظام دلالت در فرهنگ معاصر - که عمدتاً تصویری است - رسیده باشیم و هم بتوانیم شکل‌گیری سبک زندگی را از خلال مصرف کالاهای رسانه‌ای دنبال کنیم. اگر چه تفاوت‌هایی بین مبانی فکری صاحب‌نظران مذکور وجود دارد، با این حال، همپوشانی‌های بسیاری نیز در بین آنها دیده می‌شود. حتی گاه به‌نظر می‌رسد، آنها ایده

مشابهی را با اصطلاحات مختلف مطرح می‌کنند. مهم‌تر اینکه، همه آنها به پارادایم جدید جامعه‌شناسی تعلق دارند و ما نیز کوشیدیم تا در همین محدوده به کندوکاو بپردازیم.

چارچوب نظری

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

مصرف کالاهای فرهنگی و هویت اجتماعی

در شرایط مدرن نقشهای شغلی در روند «تولید» عامل اصلی هویت‌دهی تعریف می‌شدند که این موضوع با وضعیت پسامدرن که در آن الگوهای «مصرف کالاهای فرهنگی» در مرکز ساختار هویت هستند، در تقابل است. به همین موازات طبقات اجتماعی در این دوره در ذهن مردم از سایر روشهای ساخت هویت، اهمیت کمتری پیدا می‌کنند. «مصرف کالاهای فرهنگی» در مقایسه با «تولید» و ساختارهای اجتماعی ناشی از تولید، دامنه بسیار فراخ‌تری دارد، زیرا «مصرف کالاهای فرهنگی» همه افراد غیرشاغل را نیز در برمی‌گیرد، مانند جوانان، بیکاران، پیران و به‌ویژه زنان (خانه‌دار) را که در اقتصاد مدرن، نوعاً، از آنها انتظار نمی‌رود مولد اقتصادی باشند.

فرهنگ مصرف کالاهای فرهنگی، مردم را ترغیب می‌کند که بیش از نیازهای زیستی خود مبادرت به مصرف کالاهای فرهنگی کنند، تا از این طریق فرایند انباشت سرمایه تداوم پیدا کند و عملکرد نظام سرمایه‌داری جهانی تضمین شود. در این فرهنگ، اصل بر آن است که «معنا» و «مفهوم» زندگی اجتماعی باید بر آنچه شخص داراست، استوار باشد. متأثر از چنین فرهنگی، همه مردم جهان، شمالی و جنوبی، شرقی و غربی، فقیر یا غنی؛ گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی پیدا می‌کنند و «جامعه مصرف کالاهای فرهنگی» شکل می‌گیرد. مرز میان مصرف کالاهای فرهنگی، برای تأمین نیازهای زیستی و مصرف کالاهای فرهنگی، به منزله «سبک زندگی»، فرو می‌ریزد و بیشتر کنشهای اجتماعی و سیاسی به خرید و مصرف کالاهای فرهنگی تنزل می‌کنند.

فرهنگ مصرف کالاهای فرهنگی از آن‌رو نیرویی جهانی‌ساز و همگونی‌آفرین است که هر چیزی را به کالا تبدیل و به بازار جهانی عرضه می‌کند. این فرایند جهانی‌کالایی‌شدن^۱، چنان نیرومند و فراگیر است، که حتی در عالی‌ترین عرصه‌های فرهنگی، کیفیتها، کمی می‌شوند تا فرهنگ به آسانی قابل خرید و فروش باشد. این طیف وسیع کالایی از «پوشاک» و «البسه» گوناگون و متنوع گرفته تا رمانهای دانیل استیل و استفن کینگ را دربرمی‌گیرد. این تحولات پر شتاب، نه تنها همه فرهنگهای بومی و منطقه‌ای و ملی و محلی را تهدید و نفوذپذیر می‌کند، که تمایز میان فرهنگهای عالی و عامیانه را نیز از بین می‌برد. هر دو گونه این فرهنگها درهم ادغام شده و فرهنگ عالی تنزل کرده، به صورت ابزاری برای ثروت‌اندوزی، فخرفروشی و رفتارهای نمایشی در اختیار همگان قرار می‌گیرد.

همانطور که پیش‌تر گفتیم، این محور تعیین‌کننده «هویت» دیگر، گذشته از ارزش معیشتی، واجد ارزشی «نمادین» و «فرهنگی» است. بنابراین دخل و خرج عمدتاً بر پایه «نیازهای فرهنگی» تنظیم می‌شود تا «نیازهای زیستی». امروزه تقریباً در تمام جوامع، انسانهای فقیری هستند، که زیر بار قرضهای سنگین می‌روند، تا با خرید کالاهای دارای مارکهای معروف، نوعی «هویت» پیدا کنند (Sklair, 1998: 303). به نقل از گل‌محمدی: (۱۰۶). پس

1. Commodification

در نظام جهانی، مصرف کالاهای فرهنگی، همیشه نوعی مصرف معطوف به «هویت» است و بازسازی فرهنگی خویشتن توسط منابع و امکانهایی که بازار سرمایه‌داری عرضه می‌کند، امکان‌پذیر می‌شود. «فرهنگ مصرف کالاهای فرهنگی» باعث می‌شود تا فرد به جای اینکه از طریق روابط اقتصادی (طبقه) یا پیوندهای سیاسی (ملیت) هویت پیدا کند، با خوردن، نوشیدن، نحوه گذران اوقات فراغت یا به عبارتی «شیوه زندگی» هویت یابد (Friedman, 1994: 104, به نقل از: گل محمدی: ۱۰۷).

این جریانات در تمامی جوامع در سطوح مختلف وجود دارد؛ چرا که فرایند جهانی شدن به واسطه پیشرفتهای فنی و تکنولوژیکی، زمان و فضا را چنان به هم فشرده که حتی رویدادهای بسیار دور و گوناگون، زندگی کنشگران را مستقیم‌تر و سریع‌تر از گذشته تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ این فضای اجتماعی جهانی حاصل فروریزی فضاهای اجتماعی محدود و مکان‌مند سنتی است. در این حالت است که گزینه‌های انتخابی کنشگر بسیار متنوع می‌شود، چرا که او و دیگر افراد جامعه در یک فضای اجتماعی واحد قرار گرفته‌اند.

در طرح حاضر نیز که هدف آن بررسی ارتباط میان هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی است، تلاش می‌شود تا با رویکردهای نظری جدید موضوع مورد مطالعه بررسی شود. این امر با الهام از نظریه‌های جامعه‌شناسانی چون ویلن، بوردیو، ویس‌وده، بودریار و گیدنز کاملاً تئوریزه شده و ارتباط میان هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی با توجه به نظریه‌های این اندیشمندان پیش‌فرض گرفته خواهد شد. شاید همین بیان بودریار برای بیان ارتباط میان مصرف کالاها - به‌ویژه کالاهای فرهنگی - با نوع باورها و نگرشها و عاداتها کافی باشد که «مصرف یک کالا گذشته از اینکه فرایندی مادی است، فرایندی کاملاً ذهنی است»؛ یعنی مابه‌ازای «معنوی» دارد. درباره همین موضوع نیز جامعه‌شناس آلمانی توماس تسیه (۱۹۸۶) بیان می‌دارد که «با زوال قید و بندهای سنتی» افراد جامعه دچار «رهاشدگی فرهنگی» شده و جهان زیست آنها متکثر می‌شود و حتی این رهاشدگی را نیز پدیده‌ای «دولبه» می‌داند و برای آن آثار و نتایج منفی نیز قائل است.

حال که «ارزشها»، «باورها»، «نگرشها»، و «عملکردها» را مؤلفه تشکیل‌دهنده «هویت

۵۰ ■ هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز

اجتماعی» افراد جامعه در نظر گرفتیم، که از رهگذر مقایسه‌های اجتماعی شکل می‌گیرند و دائماً در حال تجدیدنظر و بازنگری هستند، بر «ساختگی»، «موقتی» و «سیال» بودن هویت‌های اجتماعی افراد صحنه گذاشتیم، که «بازتابی» بودن آن را - که از جانب «گیدنز» مطرح شده بود - نمایان می‌سازد.

در وهله آخر، بهتر است مؤلفه‌های تأثیرگذار در شکل‌گیری این «ارزش‌ها»، «باورها»، «نگرش‌ها» و «عملکردها» را بررسی کنیم. نظریات مورد استفاده ما در این زمینه مدعی کم‌رنگ شدن منابع هویت‌سازی سنتی و تعدد مراجع اجتماعی هویت‌سازی است. فرایند جهانی شدن با گسترش «فضای اجتماعی» امکان هویت‌یابی در چارچوبی مشخص و تعریف‌شده اجتماعی را بسیار کاهش می‌دهد. در چنین شرایطی است که تولید روایت‌های بدیل از خود بسیار بالا می‌رود و ما با پیدایش «هویت‌های چندتکه» و افرادی «چند فرهنگی» مواجه می‌شویم. «تجربه زیست‌مند» کنشگران مورد اشاره گیدنز، آنها را به جای آنکه در یک «مکان اجتماعی» قرار دهد، در «فضای اجتماعی» گرد هم می‌آورد؛ هر چند که این فاکتورها فرسنگها با هم فاصله داشته باشند، اما چون به واژگان «بوردیو» از «ذائقه‌ها» و «قرایح» مشابهی برخوردارند در فضایی مشابه هم جای می‌گیرند؛ اگر چه این مردم ممکن است هیچگاه همدیگر را نبینند.

پرسش اینجاست که چه مؤلفه‌هایی در شکل‌گیری این ذائقه‌ها و قرایح، نقش دارند. پاسخ را در تئوری «تمایز» بوردیو می‌یابیم؛ فضای اجتماعی در حقیقت مبتنی بر «سرمایه» است، ترکیب در گونه «فرهنگی» و «اقتصادی» آن، باعث خلق گروه‌بندی‌هایی با میزانهایی متفاوت از هر دوی این سرمایه‌ها می‌شود. بنا بر ادعای بوردیو، این گروه‌بندی‌ها واجد نظام ارزشی مشابه و ذائقه‌ها و ذوق و سلیقه‌ها شبیه هم هستند و در کل بهتر است که بگوئیم، واجد «سبک زندگی» مشابهی هستند. یعنی بر پایه «هویت‌ها» یا «عادت‌واره‌های» خویش به گزینش شیوه‌های زندگی متمایز از هم می‌پردازند:

سرمایه فرهنگی ← ذائقه و سلیقه سبک زندگی مشابه،

بدین ترتیب افراد دارای سبک‌های زندگی یکسان، منسجم و یکپارچه‌ای را می‌سازند که

اجزای این واحد با هم به نوعی «خویشاوندی ساختاری» دارند. پس «مصرف»، دیگر تنها فعالیتی اقتصادی غایت‌مدارانه و مبتنی بر هدف وسیله نیست، بدین معنا که دلیل خرید رفتن مردم، نمی‌تواند صرفاً ارضای یکسری از نیازهای طبیعی باشد که در کنار این هدف یک مجموعه انگیزه‌های دیگر نیز دخیل‌اند. شاید با ذکر مثالی، جنبه‌هایی از این تمایل آشکارتر شود؛ آیا میان خرید از فروشگاه مواد غذایی و خرید البسه و پوشاک تفاوت وجود دارد؟ کیفیت کنش خرید در هر دو چگونه است؟ انگیزه‌های انجام فعالیت خرید در هر دو نوع آن چه تفاوتی با هم دارند؟ بدیهی است که قدم زدن، بازی نقش، چانه‌زنی، گپ‌زدن با دیگران در نوع دوم خرید (خرید لباس و پوشاک) نمایان‌تر و بیشتر است، تا خرید از یک فروشگاه مواد غذایی؛ هر چند که جنبه‌های نمایشی مصرف در آن یکی (خرید از فروشگاه مواد غذایی) نیز کاملاً هویدا است. بدین صورت که در دنیای جدید، مصرف کردن بیشتر «معطوف به هویت» می‌شود، یعنی افراد با خوردن، نوشیدن، پوشیدن، نحوه گذراندن اوقات فراغت و یا به عبارتی «شیوه زندگی» شناسایی می‌شوند (Friedman, 1994: 104).

جالب آنکه همه این فرایندها و اتفاقات در «شهر» به وقوع می‌پیوندد، یعنی در فضایی که در اندیشه زیمل، هویت جامعه‌شناختی است که به شیوه فضایی شکل گرفته است. انسان در این فضا (شهر) است که واجد خودمختاری می‌شود، یعنی در مقابل تصمیمات فردی خود مسئولیت‌پذیر می‌شود. شخص در شهر بزرگ مصرف می‌کند تا برای خود هویتی دست و پا کند که دوست دارد، پس تلاش در تمایز خود از دیگران دارد، به همین خاطر است که مثلاً پوشاکی را به تن می‌کند که به ظاهر با افراد دیگر متمایز است؛ یعنی نوعی «رهاشدگی فرهنگی» که ریشه در زوال قید و بندهای سنتی دارد که از خانواده به فرد تسری پیدا می‌کرده است (ایدئولوژی خانواده سنتی که بورديو نیز از آن در بحث سلیقه و ذائقه سخن به میان می‌آورد) که در تحلیل آخر منجر به تغییر در مسئولیت‌پذیری افراد می‌شود:

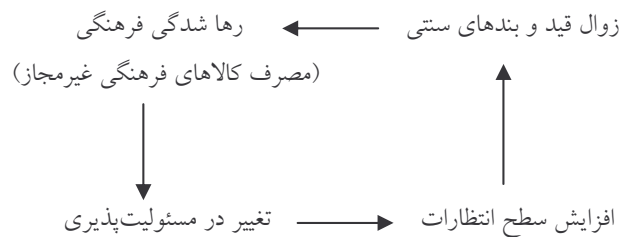
رهاشدگی فرهنگی ← تمایزات اجتماعی

در این حالت است که گفته می‌شود جهان - زیست‌های افراد متکثر می‌شود، هر فرد در

۵۲ ■ هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز

جهان اجتماعی به سر می‌برد که متمایز از دیگری است. جالب آن که هر جهان - زیست خود نیز واجد حوزه‌های متفاوتی است، که شاید در ظاهر امر متفاوت از هم به نظر برسند، ولی افراد میان این فضاهاى مختلف از هم سیلانند؛ همانطوری که پیش‌تر گفتیم، ممکن است رفتاری در فضایی از جهان اجتماعی فرد عقلانی باشد، اما در فضای دیگر از همان جهان اجتماعی، غیرعقلانی متصور شود. تأکید می‌کنم، طبق نظر بوردیو، جهان - زیستهای افراد، خود متأثر از سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی آنها هستند و این سرمایه‌ها هستند که «عادت‌واره‌ها» و ملکه‌های ذهن افراد را به مرور زمان تشکیل می‌دهند. با توجه به مباحث مطرح شده، خطوط تئوریک طرح حاضر را نظریه‌های «پیر بوردیو» و «آنتونی گیدنز» تشکیل می‌دهد.

مدل نظری توماس تسیه (۱۹۸۶)



به تعبیر توماس تسیه (۱۹۸۶) جامعه‌شناس آلمانی، در چنین وضعیتی افراد به لحاظ فرهنگی «رها» هستند. مردم از قید و بندها و الگوهای سستی زندگی رها می‌شوند و دیگر ممکن نیست که به‌طور ارادی به روشی زندگی کنند که پدرانشان زندگی می‌کردند. تصمیماتی که پدرانشان در زندگی خود می‌گرفتند، دیگر کارآیی لازم را برای انتخابهایی که آنها در زندگی‌شان انجام می‌دهند، ندارد.

این رهاشدگی به لحاظ فرهنگی پدیده‌ای دو لبه است. از جنبه «مثبت» به معنای آزادی فوق‌العاده است. انجام دادن همان کاری که پدر و مادر فرد انجام می‌دادند، دیگر ضروری نیست. فرصت برای تجربه و تکامل آن قدر زیاد شده است که تصور آن برای نسلهای پیشین غیرممکن بود.

اما از جنبه «منفی»، رهاشدگی فرهنگی نه تنها به این معناست که به فرد فرصت تصمیم‌گیری شخصی داده می‌شود، بلکه همچنین به این معناست که فرد باید خودش تصمیم بگیرد. این چیزی است که نسلهای قبل مجبور به انجام آن نبودند. اگر آنها فرصت و شانس انتخاب گزینه‌های دیگری را داشتند، می‌دانستند که آن بدیلهای به نتیجه‌ای منجر خواهند شد. امروزه چنین موضوعی دیگر صادق نیست. مردم خودشان مسئولیت دارند و در چنین وضعیتی به‌گونه‌ای کار می‌کنند که نمی‌دانند انتخابشان آنها را به کجا سوق می‌دهد. بورديو نیز در اثر خود در این زمینه، «تمایز»، اینگونه تحلیل می‌کند که چگونه گروه‌های خاص به‌ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روشهای ارائه خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش و سبک زندگی خود را «مشخص» کنند و از این طریق خود را از دیگران «تمایز» سازند.

بورديو در این مطالعه مطرح می‌کند که قدرت اقتصادی، اولین و مهم‌ترین قدرتی است که فرد را از ضرورت اقتصادی دور می‌کند؛ یعنی اینکه قدرت اقتصادی همیشه با انهدام ثروت، و لخرجی متظاهرانه، اسراف و شکلهای تجمل‌گرایی و غیرموجه مشخص و معلوم است. اسراف آشکار، عملاً راهی است برای تبدیل سرمایه اقتصادی به سرمایه سیاسی، اجتماعی، فرهنگی یا سرمایه نمادین.

تمایز عمده‌ای که بورديو قائل می‌شد و تفاوتی که در اندیشه او در قلمرو اجتماعی وجود داشته است، تفاوت بین گروه‌هایی با دسترسی به دو نوع سرمایه متفاوت و گونه‌گون بود، یکی «سرمایه مالی یا اقتصادی» و دیگری «سرمایه فرهنگی». بورديو بر این باور بود که «سلايق» و «ذائقه»های واجدان این دو سرمایه با هم متمایز است. نوکیسه‌گان که ببلن از آنها صحبت می‌کرد، در اندیشه بورديو تنها واجد «سرمایه اقتصادی» بودند، اما از امکان صحبت کردن و نوشتن درباره فرهنگ و خلق محصولات فرهنگی (سرمایه فرهنگی) ناتوان. «سلیقه» و «ذائقه» در این مطالعه - تمایز - نوعی از «سرمایه فرهنگی» به‌شمار می‌آید که محصول فرایند مدت‌دار و زمان‌مند آموزشی و اجتماعی است که برای ایجاد و تعریف

تبعیض و تمایز میان انواع گروه‌های منزلتی به کار می‌رود.

آنچه در این مطالعه جالب توجه است، کشاندن معنایی از اصطلاح سرمایه به حوزه آموزش و فرهنگ است؛ بورديو می‌گفت که شکلهایی از «سرمایه فکری» هستند که از انواع اقتصادی آن مجزایند. نظامهای آموزشی جوامع سرمایه‌داری مدرن و صنعتی، ساختار دیگری از سرمایه تولید می‌کنند، ساختاری که مبتنی بر امکان صحبت کردن و نوشتن درباره فرهنگ و خلق محصولات فرهنگی جدید است؛ از متنهای فلسفی و علوم اجتماعی گرفته تا داستانها، نقاشی‌ها، بناها، فیلمها، برنامه‌های تلویزیونی، پوشاک، مبل و تزئینات داخلی.

دیگر، بیان «خود» از طریق به کارگیری سلیق و قریح و ذائقه‌ها در انتخاب کالاها، اشیا، اجناس و... انجام می‌گیرد؛ بدین معنا که «خرید» و «مصرف» به عنوان ابزارهای بیان «خود» می‌شوند. در این مرحله است که خرید کردن حالتی «نمایشی» به خود می‌گیرد (هم‌کلامی با ویلن) و حوزه‌ای که تا به حال «خشتی» تلقی می‌شد (حوزه‌های خرید روزانه و...) کاملاً معنادار و با اهمیت می‌شود. در همین جهت بصری شدن هویت تا به آنجا پیش می‌رود که درمی‌یابیم رژیمهای بدنی ما نیز از نوعی سازماندهی اجتماعی و فرهنگی پیروی می‌کند و یا البسه و پوشاک، کارکردهای نمایشی بیشتری پیدا می‌کنند تا کارکرد ابزاری. بی‌جهت نیست که گیدنز امتداد «بازتابندگی» خود را تا محدوده بدن و جسم ما نیز می‌داند (گیدنز؛ ۱۳۷۸: ۱۱۴) و در همین ارتباط بودریار معتقد است که «مصرف» در دنیای متأخر، مولد «منزلت اجتماعی» است (امری که بورديو نیز با تأکید فراوان بر آن صحنه می‌گذارد) و اشياء - کالاها تبدیل به یک نشانه^۱ می‌شوند؛ این امر چیزی نیست جز مسئله‌ساز کردن ایده فایده یا نیاز:

مصرف نمایشی کالاهای فرهنگی منزلت اجتماعی

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

1. Sign

ایدئولوژی خانواده ستی	میزان مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز
جنسیت	
تحصیلات والدین هویت اجتماعی	
سرمایه فرهنگی	
سرمایه اقتصادی	نوع مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز
	سطح مخالفت فرهنگی

فرضیه‌ها و ابعاد مورد پژوهش

با توجه به چارچوب تئوریک پژوهش حاضر، شش فرضیه به عنوان فرضیه‌های اصلی، به شرح زیر طراحی شده‌اند. لازم به توضیح است که در بخش یافته‌های پژوهش تنها به آزمون این شش فرضیه اکتفا نخواهد شد و افزون بر آن تلاش می‌شود تا درباره هر یک از شاخصها و متغیرهای پژوهش، روابط دیگر نیز به آزمون گذاشته شوند.

۱. به نظر می‌رسد میان میزان سرمایه فرهنگی جوانان شهر تهران با میزان و نوع مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز ارتباط وجود دارد.
۲. به نظر می‌رسد بین میزان و نوع مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز، با توزیع جغرافیایی مکان زندگی افراد مطالعه شده ارتباط وجود دارد.
۳. به نظر می‌رسد بین پایگاه اجتماعی و اقتصادی جوانان مطالعه شده، با میزان و نوع مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز ارتباط وجود دارد.
۴. به نظر می‌رسد بین میزان مخالفت فرهنگی جوانان مطالعه شده، با میزان و نوع مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز ارتباط وجود دارد.
۵. به نظر می‌رسد بین سطح ایدئولوژی خانواده ستی جوانان مطالعه شده، با میزان و نوع مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز ارتباط وجود دارد.

فصل دوم

روش شناسی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

فصل حاضر به جنبه‌های روش‌شناسانه پژوهش اختصاص دارد. براین اساس، در این فصل، متغیرها و مفاهیم اساسی تحقیق تعریف و نحوه سنجش آنها مشخص می‌شود. افزون براین، به شیوه نمونه‌گیری، روشهای گردآوری اطلاعات و در نهایت به روشهای تجزیه و تحلیل داده‌ها اشاره می‌شود.

۱. متغیرها و مفاهیم اساسی تحقیق

۱. مخالفت فرهنگی ۲. مصرف کالاهای فرهنگی ۳. سرمایه فرهنگی ۴. هویت اجتماعی ۵. کالاهای فرهنگی غیرمجاز (ماهوره، سی‌دی، فیلم و نوار) ۶. سبک زندگی ۷. پایگاه اجتماعی و اقتصادی ۸. ایدئولوژی خانواده سنتی.

مخالفت فرهنگی

به وضعیتی گفته می‌شود که در آن با ارزشها و هنجارهای رسمی حاکم بر جامعه مخالفت می‌شود، اما این مخالفت نه از طریق مبارزه سیاسی یا شکلهای دیگر مخالفت رسمی، بلکه عمدتاً از طریق نادیده انگاشتن ارزشها و هنجارهای مذکور صورت می‌پذیرد. هرگاه که

۶۰ ■ هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز

این وضعیت در گروهی خاص - سنی، جنسیتی، نژادی، قومی و... - مشاهده شود، به آن گروه «ضد فرهنگ» یا «فرهنگ ستیز»^۱ نیز گفته می‌شود. به عبارت دیگر، این صفت «به گروه‌هایی اطلاق می‌شود که ویژگی اساسی آنان، ضدیت با فرهنگ کلی جامعه‌ای است که در آن زندگی می‌کنند. اینان بسیارند، از آن جمله‌اند، فرزندان گل، هیپی‌ها و بینیتیکها. این گروه‌ها معمولاً از جوانان تشکیل می‌شوند و به‌طور کلی در فرهنگ غرب مخصوصاً در آمریکا پدید آمده‌اند؛ اعضای این گروه‌ها در برابر ارزشهای مسلط جامعه نظیر مالکیت، روابط تنظیم یافته جنسی، لباس و رفتار مقاومت می‌کنند و آنها را نفی می‌کنند» (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۱۴۹).

در پژوهش حاضر برای سنجش مخالفت فرهنگی، شاخصی مرکب از هفت گویه تنظیم و از طریق مقیاس لیکرت سنجیده شده است. این گویه‌ها عبارت‌اند از:

۱. سانسور بعضی از فیلمها برای حفظ ارزشهای اخلاقی در جامعه ضروری است.
 ۲. مصرف مشروبات الکلی اگر به شکل خصوصی باشد، ضرری به حال جامعه ندارد.
 ۳. کسی حق ندارد مردم را در تعیین نوع پوشش انتخابی خود مجبور کند.
 ۴. حکومت می‌تواند در برخی موارد درباره مسائل شخصی افراد در زندگی روزمره دخالت کند.
 ۵. لایق بودن یک حاکم، ارتباطی به دیندار بودن او ندارد.
 ۶. خوب یا بد بودن انسانها، ارتباطی به اعتقاد آنها به خدا و پیغمبر ندارد.
 ۷. حجاب اسلامی بهترین الگوی پوشش برای زن در جامعه است.
- پاسخهای مربوط به گویه‌های هفت‌گانه فوق، در طیفی شامل کاملاً موافق تا کاملاً مخالف تنظیم شد و پس از همسو کردن جهت پاسخهای اینگویه‌ها، ضریب پایایی آنها محاسبه شد که مقدار آن ($\text{Alpha} = 0.76$) حاکی از همسویی و سازگاری درونی بالای این گویه‌هاست.

1. Counter culture

مصرف کالاهای فرهنگی

در حالت کلی، مصرف «استفاده از مواهب، امکانات و فرصتهایی است که می‌تواند شامل استفاده از کالاهای مصرفی در برابر کالاهای مولد، یا خدمات و به‌طور کلی هر پدیده مفید، نادر و تمام شده نباشد» (منبع پیشین: ۱۳۸). در این پژوهش، مصرف کالاهای فرهنگی - در هر دو جنبه مجاز و غیرمجاز آن - به‌صورت میزان مصرف هر یک از پاسخگویان در هفته، برحسب ساعت سنجیده شده است.

سرمایه فرهنگی

در نظر بوردیو، سرمایه می‌تواند به سه شکل بنیادی، متجلی شود:

الف) سرمایه اقتصادی که بدون واسطه و مستقیماً به پول تبدیل می‌شود و به شکل مالکیت، نهادی می‌شود.

ب) سرمایه فرهنگی که در شرایط خاص، قابل تبدیل به سرمایه اقتصادی است و می‌تواند به شکل مدرک و مدارج تحصیلی نهادی شود.

ج) سرمایه اجتماعی که شامل تکالیف و الزامات اجتماعی یا پیوندهاست و می‌تواند تحت شرایط خاصی به «سرمایه اقتصادی» تبدیل شود.

اما انواع «سرمایه فرهنگی» از دیدگاه بوردیو، می‌تواند به سه صورت متجلی شود:

۱. حالت تجسم یافته؛ می‌توان بیشتر ویژگی‌های «سرمایه فرهنگی» را از این واقعیت استنباط کرد، که این سرمایه، با شخصی که در آن تجسم می‌یابد، ارتباط نزدیک دارد. سرمایه تجسم یافته، نوعی ثروت بیرونی است که به عنوان بخش جدایی‌ناپذیری از فرد درآمده است. این همان بخشی است که بوردیو آن را ابعاد «سرمایه فرهنگی» همراه با تولد می‌نامد که نمی‌توان آن را از طریق هدیه، خرید یا مبادله به دیگری منتقل کرد. اینگونه سرمایه به شکل آمادگی‌های مداوم ذهنی و جسمی تجلی می‌یابد.
۲. حالت عینیت یافته؛ یکی از بدیهی‌ترین و عینی‌ترین اشکال سرمایه فرهنگی، مصرف کالاهای مختلف فرهنگی در میان اقشار مختلف جامعه است که خود می‌تواند تابعی

از متغیرهای گوناگون اجتماعی قرار گیرد. سرمایه فرهنگی «عینیت یافته» در اشیای مادی، رسانه‌ها نظیر نوشتار، نقاشی، ابزار، پوشاک، البسه و نظایر آن و به‌طور کلی در مادیت آن قابل انتقال است؛ بنابراین کالاهای فرهنگی را هم می‌توان به شکل مادی تخصیص داد، که منجر به «سرمایه اقتصادی» می‌شود و هم به‌صورت نمادین که منجر به «سرمایه فرهنگی».

۳. حالت «نهادی شده»؛ این حالت، نوعی رسمیت بخشیدن نهادی به سرمایه فرهنگی فرد است، مدارک تحصیلی و آکادمیک نمونه‌ای از این حالت است. اینگونه مدارک، نوعی نرخ تبدیل بین «سرمایه فرهنگی» و «سرمایه اقتصادی» برقرار می‌سازند و این کار را از طریق تضمین ارزش مادی، برای یک سرمایه تحصیلی معین انجام می‌دهند. از آنجا که منافع مادی و نمادی مدارک تحصیلی بستگی به کمیابی آنها دارد، سرمایه‌گذاری صورت گرفته (از لحاظ زمان، تلاش و پول)، ممکن است به اندازه‌ای که پیش‌بینی می‌شود، سودمند نباشد.

در این پژوهش، «سرمایه فرهنگی» به عنوان یک شاخص تجمعی^۱ مرکب از پنج گویه است که مؤلفه‌های مربوط به کتاب و کتاب‌خوانی، فیلم و سینما، تئاتر و موسیقی، ادبیات و رمان و شعر را دربر دارد و به‌صورت یک شاخص کمی بر مبنای طیف لیکرت سنجش شده است. این پنج گویه عبارت‌اند از:

۱. به ادبیات و رمان و شعر خیلی وابسته‌ام و بدون مطالعه اینها نمی‌توانم زندگی کنم.
۲. به‌ندرت پیش می‌آید که به سینما بروم، چون احساس می‌کنم عمرم هدر می‌رود.
۳. به هر نوع موسیقی گوش می‌دهم و نوع آن برایم خیلی تفاوت ندارد.
۴. اگر کتابی برایم جالب باشد، برای پیدا کردن و یا مطالعه آن وقت زیادی صرف می‌کنم.
۵. احساس می‌کنم موسیقی کلاسیک (غیرایرانی) بیشتر از اینکه لذت‌بخش باشد، اعصاب آدم را به‌هم می‌ریزد.

1. Additive

پاسخهای هر گویه در طیفی تنظیم شده که گستره آن از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق را دربرمی‌گیرد. پس از همسو کردن نمرات پاسخهای هر گویه، میزان پایایی^۱ شاخص مذکور اندازه‌گیری شد که مقدار آن (Alpha = 0.79) بود. میزان مذکور، نشانگر همسویی و سازگاری درونی بالای گویه‌های این شاخص است.

هویت اجتماعی

«سخن گفتن از خصوصیات اجتماعی، عقاید، ارزشها، رفتارها، و نگرشهای متمایز گروه‌های اجتماعی، به معنای سخن گفتن از «هویت اجتماعی» آنهاست. «هویت اجتماعی» به ساده‌ترین بیان، تعریفی است که فرد، بر مبنای عضویت در گروه‌های اجتماعی از خویش دارد» (Brown, 1985: 771، نقل از: چاوشیان؛ ۱۳۸۱: ۵). همانطوری که قبلاً اشاره شد، «هویت اجتماعی» اساساً از طریق مقایسه‌های اجتماعی که درون گروه و برون گروه را از هم متمایز می‌کند، شکل می‌گیرد. بنابراین، اگر برای فرد جایگاه و ویژگی‌هایی تعریف شود که تنها در مقایسه و در ارتباط با دیگران معنا یابد، «هویت اجتماعی» وی تعریف شده است.

تمام ویژگی‌ها و رفتارهایی که به تمایز میان «ما» و «آنها» می‌انجامد، مؤلفه‌های مفهوم «هویت اجتماعی» به‌شمار می‌آیند، مثل: زبان، دین، قوم و نژاد، آداب و رسوم، طبقه اجتماعی، شغل و عضویت در گروه‌های فرقه‌ای. مفهوم «هویت اجتماعی» دال بر وجود مجموعه رفتارهای سازمان‌یافته چند گروهی است که به لحاظ اجتماعی به‌صورتی یکسان و مشابه انجام می‌گیرند و شناسایی هویت اجتماعی، تلاشی است برای تحلیل الگوهای تکرارپذیر کنشها و نگرشهای گروهی.

رویکرد نظری پژوهش حاضر، مبنای شکل‌گیری «هویت اجتماعی» افراد را «رفتار مصرفی» آنها می‌داند که در مفهوم «سبک زندگی» فرموله می‌شود؛ بدیهی است که این نظریه با مبانی تشکیل هویت اجتماعی افراد در جامعه سستی که در گذشته متشکل از

1. Reliability

۶۴ ■ هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز

ویژگی‌های انتسابی بوده است، کاملاً متمایز است. در آن برهه زمانی (جامعه سستی)، ویژگی‌های مذکور در مفهوم «طبقه اجتماعی» فرمول‌بندی می‌شده است. جالب است بگوئیم، که این رویکرد، حاصل چرخش زاویه تحلیل‌های اجتماعی از فعالیتهای تولیدی به فعالیتهای مصرفی است و به معنای تفویض فرض بنیادی مربوط به شالوده تفاوت‌های اجتماعی و هویت اجتماعی است. «این تغییر رویکرد را می‌توان از سه جهت یا در سه متن و زمینه بررسی کرد: اول دگرگون شدن رابطه کار و فراغت؛ دوم پیدایش طبقات متوسط؛ و سوم رشد و گسترش فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی. البته این تمایز صرفاً جنبه تحلیلی دارد و گر نه هر سه جنبه مذکور نشان دهنده روندی واحد هستند» (چاوشیان؛ ۱۳۸۱: ۱۱).

با توجه به توضیحات ذکر شده درباره هویت اجتماعی و پیوند آن با سبک زندگی، مفهوم بعدی که تعریف می‌شود، «سبک زندگی» است.

سبک زندگی

اصطلاحی است که در فرهنگ سستی کاربرد چندانی ندارد، چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکانات موجود است و در عمل نه فقط از نسل گذشته «تحویل گرفته نمی‌شود، بلکه پذیرفته» می‌شود. «سبک زندگی دال بر شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است... شیوه‌ای که بدان طریق مصرف‌کننده خرید می‌کند و شیوه‌ای که بدان طریق کالای خریداری شده مصرف می‌شود، بازتابانده سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است (Anderson & Golden, 1984: 2-3). به تعبیر گیدنز، شیوه‌های [سبک‌های] زندگی به صورت عملکردهای روزمره درمی‌آیند، عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند، ولی این امور روزمره، در پرتو ماهیت متحرک هویت شخصی، به طرز بازتابی در برابر تغییرات احتمالی باز و پذیرا هستند. هر یک از تصمیم‌گیری‌های کوچک شخصی در زندگی روزانه - چه بیوشم، چه بخورم؛ در محیط کار چگونه رفتار کنم، پس از پایان کار با چه کسی ملاقات کنم - همه در تعیین و تنظیم امور روزمره مشارکت دارند. همه اینگونه انتخابها (و همچنین

انتخابهای مهم‌تر و سرنوشت‌سازتر)، تصمیم‌گیری‌هایی هستند که ما، نه فقط دربارهٔ چگونه عمل کردن، بلکه دربارهٔ چگونه بودن خویش به مرحلهٔ اجرا می‌گذاریم. هر چه وضع و حال جامعه و محیطی که فرد در آن به سر می‌برد، بیشتر به دنیای مابعد سستی تعلق داشته باشد، شیوهٔ زندگی او نیز بیشتر با هستهٔ واقعی هویت شخصی‌اش و ساخت و همچنین تجدید ساخت آن، سروکار خواهد داشت (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۰). «بدین ترتیب با برداشتی که گیدنز از مقولهٔ سبک زندگی دارد، مطالعهٔ سبک زندگی عبارت است از تلاش برای شناخت مجموعهٔ منتظمی از رفتارها یا الگوهای کنش که افراد آنها را انتخاب کرده و کنششان در زندگی روزمره به واسطهٔ آنها هدایت می‌شود» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۵).

اما اینکه چرا شاخصهای سبک زندگی، بیشتر از عرصهٔ مصرف فرهنگی استخراج می‌شوند، دو دلیل عمده دارد. «دلیل اول این است که مصرف فرهنگی، اغلب کمتر از بقیهٔ انواع فعالیتها مستلزم هزینه کردن است و قدرت انتخاب افراد نیز در این زمینه زیاد است. به علاوه اینکه قریحه که از عناصر سازندهٔ سبک زندگی است، بیش از هر چیز در الگوی انجام فعالیت و مصرف فرهنگی بروز می‌کند. ثانیاً، دیدگاه بوردیو دربارهٔ اینکه طبقات بالا خود را با استفاده از فرهنگ متعالی از بقیهٔ طبقات متمایز می‌کنند، سبب شده است تا بسیاری از پژوهشگران نظریهٔ وی را دوباره بیازمایند» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۷).

در پژوهش حاضر، مفهوم سبک زندگی در معنای خاص - و تا حدی تقلیل یافته - استفاده شده است. به عبارت دیگر، معنایی که از سبک زندگی در این پژوهش مورد استناد قرار می‌گیرد، به طور عمده مبتنی بر مصرف کالاهای فرهنگی است که در قالب نوع و شیوهٔ مصرف کالاهای مذکور سنجش شده است. افزون بر این، با استفاده از چارچوب مفهومی بوردیو، سه شاخص سرمایهٔ فرهنگی از جنبهٔ عینی، ایدئولوژی خانوادهٔ سستی و مخالفت فرهنگی؛ از جنبهٔ ذهنی، نیز به عنوان مصداقهای سبک زندگی سنجیده شده‌اند.

پایگاه اجتماعی و اقتصادی

موقعیت اجتماعی که افراد در گروه‌های اجتماعی یا در مراتب اجتماعی یک گروه، در مقایسه با گروه‌های دیگر احراز می‌کنند، عملاً حقوق و مزایای شخص را تعیین می‌کند. افراد دارای

پایگاه یکسان در بیشتر مواقع از «الگوهای رفتاری و نگرشی» مشابهی نیز برخوردارند. هرچند هنوز تعریف دقیق نظری درباره این سازه ارائه نشده است، ولی رویکرد نظری پژوهش حاضر، تعریفهای رایج از مفهوم «پایگاه» را دنبال می‌کند که برخی از مؤلفه‌های مؤثر در پیدایش آن را چنین می‌داند: میزان و نوع تحصیلات فرد و والدین او، سرمایه اقتصادی خود یا خانواده‌اش، نیاکان و اصل و نسب شخص، منزلت شغلی خود و والدین او و نظایر اینها. هر چند نباید از نظر دور داشت که هر پایگاه اجتماعی و اقتصادی، واجد علائم و نشانه‌های ملموس و مشهودی است که موجب تمایز و برتری فرد یا گروهی نسبت به سایرین می‌شود.

لازم به یادآوری است که تصور پژوهشگران این تحقیق آن است که این مفهوم (پایگاه اجتماعی و اقتصادی)، نسبت به مفهوم «طبقه» غیررسمی‌تر بوده و کمتر نهادی شده است، از این رو پویایی بیشتری داشته و سنجش آن در جوامع مختلف برخلاف مفهوم «طبقه» از مشکلات کمتری برخوردار است. به این ترتیب، «پایگاه اجتماعی و اقتصادی» عبارت است از جایگاه سلسله مراتبی افراد با توجه به قدرت اقتصادی و منزلت اجتماعی آنها که در پژوهش حاضر از طریق معرفهای میزان درآمد ماهیانه، منزلت شغلی و سطح تحصیلات سنجیده شده است. نحوه ساخت شاخص مربوط به این مفهوم، به این صورت است که به‌منظور یکسان‌سازی واحدهای اندازه‌گیری متغیرهای تشکیل‌دهنده این شاخص، ابتدا متغیرهای مذکور استاندارد شده و سپس با یکدیگر جمع بسته شده‌اند.

به‌منظور اندازه‌گیری شاخص پایگاه اقتصادی - اجتماعی، از پنج متغیر استفاده شده است. این پنج متغیر عبارت‌اند از تحصیلات پاسخگو، تحصیلات پدر پاسخگو، تحصیلات مادر پاسخگو، میزان درآمد ماهیانه خانواده پاسخگو و منزلت شغلی. لازم به توضیح است که درباره منزلت شغلی، برای پاسخگویان شاغل، منزلت شغلی خود پاسخگو و در صورت غیرشاغل بودن پاسخگو، منزلت شغلی سرپرست (پدر) جایگزین شده است. از آنجا که سطح و واحد اندازه‌گیری میزان تحصیلات با میزان درآمد و منزلت شغلی متفاوت است، برای ساختن شاخص پایگاه اقتصادی - اجتماعی از متغیرهای ذکر شده، ابتدا نمرات آنها

استاندارد شده و سپس با یکدیگر جمع بسته شده‌اند.

ایدئولوژی خانواده سنتی

این مفهوم به معنای پذیرش هنجارها و عقاید مرتبط با خانواده سنتی پدرسالار در سه بعد روابط زن و شوهر، والدین و فرزندان و زن و مرد (به‌طور کلی) است. این ایدئولوژی به مثابه یک «ایستار»^۱ از طریق مقیاس شش گویه‌ای لیکرت به شرح زیر سنجیده شده است.

۱. نباید به کودکان اجازه دهیم به والدین خود جواب پس بدهند، چون احترام والدین از بین می‌رود.

۲. بدترین آدم کسی است که برای والدین‌اش احترام قائل نباشد.

۳. اگر بچه‌ها شلوغ و نامرتب باشند، تقصیر از مادر است و نه از پدر.

۴. رابطه داشتن با جنس مخالف پیش از ازدواج برای زنان، زشت‌تر از مردان است.

۵. در امور خانواده برابری زن و مرد تا حدی خوب است، اما همیشه حرف آخر را مرد باید بزند.

۶. خیر و صلاح آینده فرزندان در این است که تابع سلیقه و نظر والدین خود باشند.

پاسخها در طیفی شامل کاملاً مخالف تا کاملاً موافق تنظیم و اندازه‌گیری و پس از هم‌سوی کردن پاسخها، پایایی این شاخص محاسبه شد. میزان پایایی این شاخص ($\text{Alpha} = 0.76$) است که نشان از سازگاری درونی بالای گویه‌های شاخص مذکور دارد.

منطقه سکونت: با توجه به محدودیت‌های پژوهش، در این مطالعه مناطق محل سکونت پاسخگویان بر اساس منطقه شهرداری آنها تعریف شده و در ضمن تلاش شده است تا ترتیب شمال - جنوب در این تعریف منظور شود.

۲. روش تحقیق

پژوهش حاضر به شیوه پیمایش^۲ انجام می‌شود، که مزیت آن در مقایسه با روشهای

1. Attitude

2. Survey

دیگر، در کارآمدی و قدرت توصیف مناسب ویژگی‌های واحدهای تحلیل و مقایسه دقیق خصوصیات آنها به کمک استنباطات علی است. برای تدوین چارچوب مفهومی پروژه، از مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی (بررسی منابع لاتین و فارسی) بهره گرفته شده است.

پیش از انجام عملیات میدانی اصلی، به منظور آزمون مقدماتی پرسشنامه پژوهش، در یک نمونه کوچک ۴۰ نفری، مطالعه مقدماتی^۱ انجام شد، که افزون بر هدف ذکر شده، اعتبار^۲ و روایی^۳ ابزارهای اندازه‌گیری نیز سنجش شد.

برای تعیین اعتبار ابزار سنجش (پرسشنامه تحقیق)، از تکنیک «اعتبار صوری»^۴ بهره گرفته شد. بدین نحو که پرسشنامه در اختیار تعدادی از کارشناسان قرار داده شد و نظر آنان درباره اعتبار آن بر پرسشنامه اعمال شد. برای سنجش «روایی» ابزار اندازه‌گیری نیز از «ضریب آلفای کرونباخ» استفاده شده است، که نتیجه اعمال این ضرایب برای شاخصهای پژوهش در بخش مربوط به یافته‌های هر شاخص ارائه شده است.

۳. شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه

به منظور انتخاب جمعیت نمونه پژوهش، از شیوه نمونه‌گیری تصادفی دو مرحله‌ای استفاده شده است؛ بدین نحو که ابتدا نقشه تهران تقسیم‌بندی شد؛ سپس به طور تصادفی، مناطقی از این تقسیم‌بندی روی نقشه انتخاب شد. برای انتخاب نمونه‌ها، از شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب استفاده شده است، تا از مناطق مختلف شهر تهران، نمونه‌هایی در تحقیق منظور شوند. از مزیتها و ضرورت‌های استفاده از این روش نمونه‌گیری، وجود تنوع بالا میان اقشار مختلف مردم در شهر تهران و پراکندگی نسبتاً کم افراد درون هر طبقه بوده که به‌کارگیری این شیوه را ایجاب کرده است و دیگر اینکه، توزیع متناسب فرمها میان تمامی افراد با سبکهای زندگی مختلف در جامعه مورد تحقیق و ارائه تحلیل و تعمیم قوی‌تر یافته‌های تحقیق به کل جامعه مورد مطالعه است. تعداد نمونه لازم برای مطالعه متناسب با

1. Pilot study
2. Validity
3. Reliability
4. Face validity

حجم جمعیت جوانان شهر تهران در کل جمعیت، طبق فرمول ذیل (شوسلر و دیگران، ۱۳۸۰: ۴۴۹)، ۳۸۴ نفر تعیین شد. در این فرمول حداکثر خطای قابل قبول در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.

$$n = \frac{t^2(pq)}{e^2} \rightarrow n = \frac{1.96^2(0.50.5)}{0.50^2}$$

عملیات میدانی برای گردآوری اطلاعات، ۱۰ روز به طول انجامید و در نهایت، با احتساب پرسشنامه‌هایی که در آزمون مقدماتی تکمیل شده بود، تعداد ۴۰۷ پرسشنامه تکمیل شد. پس از بازبینی و کنترل نهایی، تعداد شش پرسشنامه برای استفاده مناسب تشخیص داده نشد و داده‌های مربوط به ۴۰۱ نفر (۲۰۳ نفر پسر و ۱۹۸ نفر دختر)، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، سنجش روابط بین متغیرهای تحقیق و آزمون فرضیه‌ها وارد برنامه SPSS در کامپیوتر گردید.

۴. جمعیت آماری

جمعیت آماری این پژوهش، شامل تمامی افراد ۱۵ تا ۲۹ ساله ساکن مناطق ۲۲ گانه شهر تهران است، که بر اساس نمونه‌گیری، ۴۰۱ نفر از آنان ۶۵ مصاحبه شد و به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. انتخاب این افراد با توجه به چگونگی توزیع حوزه‌ها و بلوکهای موجود در مناطق شهر تهران و بر اساس تقسیم‌بندی مرکز آمار ایران در سال ۱۳۸۲ انجام گرفته است. تلاش گروه پژوهش این بود که از مناطقی که دارای حوزه‌های زیادتری هستند، تعداد بلوکهای بیشتری به‌طور تصادفی انتخاب شوند، تا سهمیه نمونه‌ها مطابق با توزیع واقعی جمعیت باشد.

۵. فنون تجزیه و تحلیل اطلاعات

همانگونه که ذکر شد، در این پژوهش برای تعیین و سنجش مفاهیمی مانند سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی، پایگاه اجتماعی و اقتصادی، ایدئولوژی خانواده سستی و سطح مخالفت فرهنگی، از شاخصهای تجمعی بهره گرفته شده است. افزون بر محاسبه پایایی، روایی

۷۰ ■ هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز

شاخصهای پژوهش از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن در بخش یافته‌ها ذکر شده است. همچنین، به منظور سنجش و آزمون روابط میان متغیرها و شاخصهای پژوهش، متناسب با سطح سنجش متغیرها و شاخصها، افزون بر شاخصهای گرایش به مرکز و پراکندگی، از آزمونهای آماری دو متغیره و چند متغیره مانند کای اسکوئر (X^2)، آزمونهای سنجش پیوستگی و همبستگی، تحلیل واریانس (F)، تحلیل عاملی^۱ و تحلیل رگرسیون^۲ استفاده شده است. فرایند تجزیه و تحلیل یافته‌ها توسط نرم‌افزار SPSS انجام شده است.

-
1. Factor analysis
 2. Regression

فصل سوّم

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش

فصل سوم شامل دو قسمت است؛ ابتدا به منظور آشنایی با سیمای جمعیت مطالعه شده خصوصیات اجتماعی، اقتصادی این جمعیت شامل متغیرهای جنس، سن، شغل، تحصیلات، درآمد ماهانه، منطقه محل سکونت و پایگاه اقتصادی - اجتماعی توصیف می‌شود. سپس، وضعیت جمعیت مذکور از نظر شاخصهای مهم دیگر که متناسب با موضوع و ماهیت پژوهش ضروری به نظر می‌آید، بررسی می‌شود. در مورد اخیر، افزون بر سنجش سه شاخص اصلی پژوهش، یعنی سرمایه فرهنگی، ایدئولوژی خانواده سستی و مخالفت فرهنگی، که جزء متغیرهای اصلی و مستقل پژوهش در نظر گرفته شده‌اند، به بررسی توصیفی مشخصات جمعیت مطالعه شده از نظر میزان و شیوه‌های استفاده از کالاهای فرهنگی غیرمجاز و نیز نحوه تهیه آنها می‌پردازیم و در خاتمه این قسمت، فرضیه‌های مطرح شده در پژوهش آزمون می‌شوند.

۱. ویژگی‌های جمعیت مطالعه شده

۱-۱ جنس و سن

بر اساس داده‌های پژوهش، از میان ۴۰۱ نفر جمعیت آماری نمونه ۴۹/۴ درصد (۱۹۸ نفر)

۷۴ ■ هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز

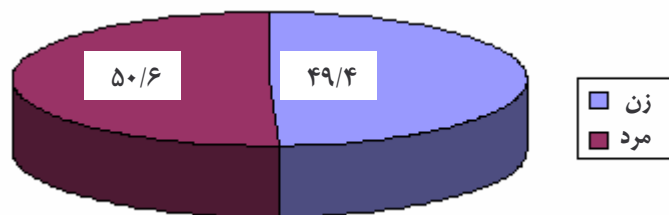
را دختران و ۵۰/۶ درصد (۲۰۳ نفر) را پسران تشکیل می‌دهند. همچنین، اطلاعات به‌دست آمده، حاکی از این است که میانگین سنی پاسخگویان ۲۱/۸ سال است. همانگونه که در بخش روش‌شناسی پژوهش و در بحث مربوط به جمعیت آماری ذکر شد، جمعیت نمونه پژوهش حاضر را افراد ۱۵ تا ۲۹ ساله ساکن در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران تشکیل می‌دهند. بیشترین نسبت جمعیت نمونه برحسب گروه سنی را گروه سنی ۲۴ تا ۲۶ ساله با ۳۰/۴ درصد تشکیل می‌دهد و کمترین نسبت جمعیت با ۷/۵ درصد در گروه سنی ۲۷ تا ۲۹ ساله قرار دارد.

جدول ۱

توزیع جمعیت نمونه برحسب گروه‌های سنی

گروه سنی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
۱۷ - ۱۵	۵۴	۱۳/۵
۲۰ - ۱۸	۹۲	۲۲/۹
۲۳ - ۲۱	۱۰۳	۲۵/۷
۲۶ - ۲۴	۱۲۲	۳۰/۴
۲۹ - ۲۷	۳۰	۷/۵
جمع	۴۰۱	۱۰۰/۰

میانگین = ۲۱/۸ میانه = ۲۲ نما = ۲۴ انحراف معیار = ۳/۴۷



نمودار ۱

توزیع جمعیت مطالعه شده به تفکیک جنس

۲-۱- تحصیلات

از کل جمعیت مطالعه شده، تعداد ۳۷۷ نفر (۹۴ درصد) میزان تحصیلات خود را اعلام کرده‌اند. توزیع پاسخگویان برحسب میزان تحصیلات، نشان می‌دهد که حداقل میزان تحصیلات افراد مطالعه شده در حد سیکل (سوّم راهنمایی) است و یک درصد از جمعیت دارای تحصیلاتی در این حد هستند. حدود یک سوّم (۳۳/۷ درصد) از افراد نمونه دارای تحصیلات دیپلم و ۳/۴ درصد نیز فوق لیسانس هستند. میانگین تحصیلات پاسخگویان ۱۳/۳ سال است.

موضوع مهمی که لازم است درباره میزان تحصیلات جمعیت آماری این پژوهش ذکر شود، این است که تحصیلات را برای این گروه سنی نمی‌توان متغیری تعیین شده و ایستا تلقی کرد. با توجه به دامنه سنی این جمعیت، تحصیلات، متغیری پویاست، به این معنا که بسیاری از افراد نمونه، کماکان فرصت ادامه تحصیل را دارند و یا در حال حاضر مشغول ادامه تحصیل هستند.

جدول ۲

توزیع جمعیت نمونه برحسب میزان تحصیلات

تحصیلات	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
سیکل	۴	۱/۱
دبیرستان	۵۰	۱۳/۳
دیپلم	۱۲۷	۳۳/۷
فوق دیپلم	۹۳	۲۴/۷
لیسانس	۹۰	۲۳/۹
فوق لیسانس	۱۳	۳/۴
جمع	۳۷۷	۱۰۰/۰

میانگین = ۱۳/۳ میانه = ۱۳ نما = ۱۲ انحراف معیار = ۲

۷۶ ■ هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز

۳- ۱ درآمد

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که میانگین میزان درآمد ماهانه خانوار جمعیت مطالعه شده ۵,۵۱۴,۴۰۰ ریال است. میزان درآمد ماهانه خانوار حدود یک سوّم (۳۲/۸ درصد) از پاسخگویان، در گستره میان ۳ تا ۴ میلیون ریال قرار می‌گیرد.

جدول ۳

توزیع پاسخگویان برحسب میزان درآمد ماهانه خانوار (ارقام به هزارریال)

میزان درآمد	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
۲۰۰۰ و کمتر	۱۴	۳/۵
۲۰۰۱ - ۳۰۰۰	۷۱	۱۷/۹
۳۰۰۱ - ۴۰۰۰	۱۳۰	۳۲/۸
۴۰۰۱ - ۵۰۰۰	۱۱۰	۲۷/۸
۵۰۰۱ - ۷۰۰۰	۴۰	۱۰/۱
۷۰۰۱ و بیشتر	۳۱	۷/۹
جمع	۳۹۶	۱۰۰/۰

میانگین=۵,۵۱۴,۴۰۰ میانه=۴,۰۰۰,۰۰۰ نما=۴,۰۰۰,۰۰۰ انحراف معیار=۷۹۵,۴۲۰

میانه درآمد ماهانه خانوار پاسخگویان، ۴ میلیون ریال است، یعنی خانوار نیمی از پاسخگویان دارای درآمد ماهانه کمتر از ۴ میلیون ریال و نیمی دیگر دارای درآمد ماهانه بیشتر از ۴ میلیون ریال هستند.

۴- ۱ شغل

از کل پاسخگویان ۴۱/۶ درصد (۱۶۷ نفر) دارای فعالیت شغلی هستند. این نسبت با توجه به اینکه بخش عمده‌ای از این افراد در سن تحصیل (دبیرستانی و دانشگاهی) قرار دارند، توجیه پذیر است. همچنین، میزان اشتغال میان پدران و مادران پاسخگویان به ترتیب ۸۰ و ۳۴/۴ درصد است.

۵- ۱ منطقه محل سکونت

همانگونه که در بحث جمعیت آماری نمونه توضیح داده شد، جمعیت مطالعه شده در این پژوهش، به صورت تصادفی از ۱۰ منطقه شهرداری شهر تهران انتخاب شده‌اند. تعداد نمونه‌های هر منطقه در جدول زیر مشخص شده است.

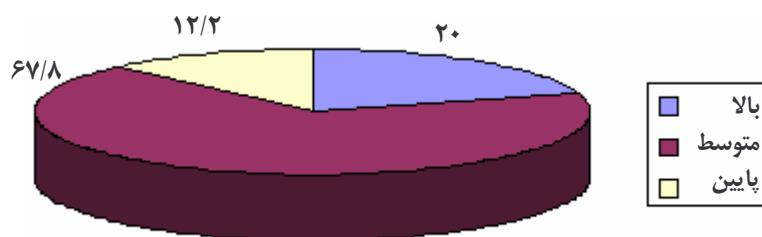
جدول ۴

توزیع پاسخگویان به تفکیک منطقه محل سکونت در تهران

منطقه	۱	۳	۵	۷	۹	۱۲	۱۴	۱۶	۱۸	۲۰	جمع
تعداد نمونه	۴۰	۴۰	۴۰	۳۰	۳۶	۳۲	۳۶	۴۱	۵۴	۵۲	۴۰۱

۶- ۱ پایگاه اقتصادی - اجتماعی

به منظور مشخص کردن وضعیت پاسخگویان جمعیت آماری از نظر پایگاه اقتصادی - اجتماعی، نمرات به دست آمده از جمع متغیرهای مربوط به این شاخص - که در بخش تعریف مفاهیم توضیح داده شد - در سه گروه بالا، متوسط و پایین قرار داده شدند. نتایج نشان می‌دهد که ۱۲/۲ درصد از پاسخگویان دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا، ۶۷/۸ درصد دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی متوسط و ۲۰ درصد نیز دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین هستند.

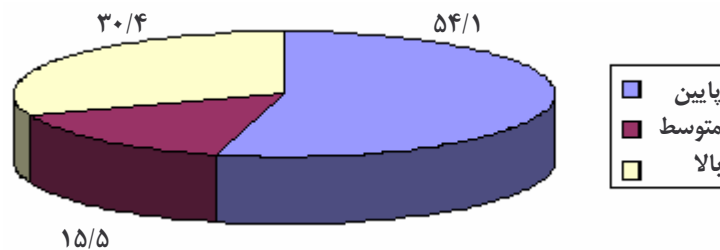


نمودار ۲

توزیع جمعیت نمونه بر حسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی

۷-۱ سرمایه فرهنگی

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که دامنه تغییرات نمرات شاخص سرمایه فرهنگی، بین ۵ تا ۲۰ متغیر است و میانگین این شاخص در جمعیت مطالعه شده ۱۳/۸۶ است. دسته‌بندی نمرات شاخص سرمایه فرهنگی در سه گروه، حاکی از این است که ۱۵/۵ درصد از افراد جمعیت مطالعه شده دارای سرمایه فرهنگی کم، ۵۴/۱ درصد دارای سرمایه فرهنگی متوسط، و ۳۰/۴ درصد نیز دارای سرمایه فرهنگی زیاد هستند.



نمودار ۳

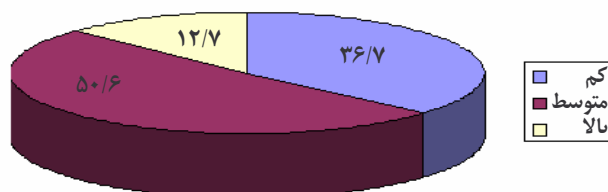
توزیع جمعیت مورد مطالعه برحسب میزان سرمایه فرهنگی

بررسی شاخص سرمایه فرهنگی با متغیرهای جنس ($F = ۲/۹۳$, $Sig = ۰/۱۰$)، پایگاه اقتصادی - اجتماعی ($F = ۰/۰۱۱$, $Sig = ۰/۸۴$) و منطقه محل سکونت ($F = ۰/۰۱۰$, $Sig = ۰/۸۵$) فاقد رابطه آماری معنادار است. اما، آماره همبستگی پیرسن حاکی از وجود رابطه معنادار میان شاخص سرمایه فرهنگی با سن است: ($r = ۰/۳۱$, $Sig = ۰/۰۰۰$) و این آماره همبستگی مثبتی میان دو متغیر مذکور نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، به موازات افزایش سن در جمعیت مطالعه شده، میزان سرمایه فرهنگی پاسخگویان نیز افزایش می‌یابد. البته این امر با توجه به دامنه سنی پاسخگویان طبیعی است، چرا که معمولاً در سنین پایین‌تر انتظار مسئولیت اجتماعی از افراد کمتر است و این خود می‌تواند در جنبه‌های مختلف شخصیتی آنان، از جمله جنبه فرهنگی تأثیر داشته باشد.

۸-۱ ایدئولوژی خانواده سنتی

دامنه تغییرات نمرات این شاخص در میان پاسخگویان جمعیت آماری ۱۶ است که مابین ۴ تا ۲۰ نوسان دارد. میانگین نمره شاخص ایدئولوژی خانواده سنتی در میان پاسخگویان، ۱۲ است. در این شاخص، ۳۶/۷ درصد از پاسخگویان نمره کم، ۵۰/۶ درصد نمره متوسط و ۱۲/۷ درصد نیز نمره زیاد گرفته‌اند. اگر با کمی تسامح این شاخص را نشانه تفکر و باور سنتی و مدرن در نظر بگیریم، می‌توان اذعان کرد که هرچه پاسخگویان در این شاخص نمره کمتری دریافت کرده باشند به سبک زندگی سنتی نزدیک‌تر و برعکس، هرچه نمره بالاتری دریافت کرده باشند، به سبک زندگی مدرن نزدیک‌تر هستند.

در نمودار ۴، توزیع جمعیت مطالعه شده برحسب میزان ایدئولوژی خانواده سنتی از نظر میزان برخورداری از ایدئولوژی خانواده سنتی، در میان پاسخگویان مطالعه شده تفاوت آماری معناداری به تفکیک جنس ($F = ۰/۱۶۶$, $Sig = ۰/۷۰$)، منطقه جغرافیایی محل سکونت در شهر تهران ($F = ۱/۸۹$, $Sig = ۰/۳۰۱$) و نیز پایگاه اقتصادی - اجتماعی ($F = ۰/۲۱$, $Sig = ۰/۶۸$) مشاهده نمی‌شود. اما، آزمون همبستگی میان شاخص ایدئولوژی خانواده سنتی و سن، حکایت از رابطه معنادار و منفی میان این دو متغیر دارد: ($r = ۰/۳۱$, $Sig = ۰/۰۰۰$) به این معنا که هرچه سن پاسخگویان افزایش می‌یابد، از دل‌بستگی و باور آنها به جلوه‌های متبلورکننده ایدئولوژی خانواده سنتی کاسته می‌شود. برای تبیین این امر می‌توان در سطحی کلی‌تر مدعی شد که به‌طور طبیعی با افزایش سن، مسئولیتهای اجتماعی افراد نیز افزایش می‌یابد و با افزایش مسئولیتهای اجتماعی، علی‌القاعده تأثیر خانواده بر رفتار و افکار افراد نیز کاهش می‌یابد، چرا که فرد شخصاً ملزم به درگیری در بسیاری از امور اجتماعی و اقتصادی می‌شود.



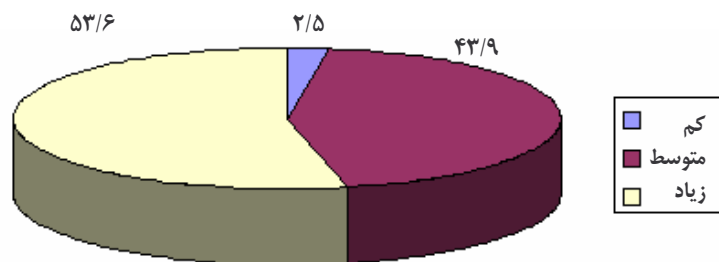
نمودار ۴

توزیع جمعیت مطالعه شده برحسب میزان ایدئولوژی خانواده سنتی

۹-۱ مخالفت فرهنگی

دامنه تغییرات پاسخهای شاخص مخالفت فرهنگی در میان پاسخگویان جمعیت آماری، ۲۲ است و نمرات این شاخص بین ۷ تا ۲۹ در نوسان است. دسته‌بندی نمرات پاسخگویان در این شاخص، نشان می‌دهد که ۵۳/۶ درصد از پاسخگویان دارای مخالفت فرهنگی بالا، ۴۳/۹ درصد دارای مخالفت فرهنگی متوسط و تنها ۲/۵ درصد از پاسخگویان دارای نمره مخالفت فرهنگی پایین هستند.

ارزیابی کلی نمرات شاخص مخالفت فرهنگی، نشان‌دهنده این است که حدود نیمی از جوانان مطالعه شده در این پژوهش، با انگاره‌های ارزشی و فرهنگی رسمی حاکم بر جامعه، چندان سر سازگاری ندارند. البته این سخن به معنای ناسازگاری کامل با این ارزشها نیست، بلکه سطح مخالفت حتی میان کسانی که در گروه مخالفت فرهنگی بالا قرار می‌گیرند یکسان نیست و میانگین این نمره در کل نیز نشان می‌دهد که میزان باور به ارزشهای رسمی فرهنگی، در حد متوسط است. از دیگر سو، نباید میزان مخالفت فرهنگی موجود در میان جمعیت مطالعه شده در این پژوهش را دارای خصلتی ایستا در نظر گرفت. به نظر می‌رسد با توجه به ماهیت گویه‌های تشکیل‌دهنده شاخص مخالفت فرهنگی که در برخی موارد ناظر به باورها و گرایشهای سکولار هستند، سطح مخالفت فرهنگی ابراز شده در میان جوانان مطالعه شده، عمدتاً متوجه وجه رسمی و ایدئولوژیک باورهاست و به نظر نمی‌آید چندان ربطی به وجه اعتقادی یا دینی آنها داشته باشد.



نمودار ۵

توزیع جمعیت مطالعه شده بر حسب میزان مخالفت فرهنگی

بررسی رابطه شاخص مخالفت فرهنگی با متغیر سن، نشان‌دهنده وجود نداشتن رابطه معنادار آماری میان متغیرهای مذکور است ($F = ۰/۰۱۱$, $Sig = ۰/۸۲$). البته با توجه به گستره سن جمعیت مطالعه شده که شامل جوانان ۱۵ - ۲۹ ساله است، این فقدان رابطه آماری دور از انتظار نیست و به احتمال زیاد اگر دامنه تغییرات سنی فراتر از کرانه‌های تعیین شده در این مطالعه باشد، می‌توان به معناداری رابطه این دو متغیر و جهت آنها پی برد. همچنین، آماره همبستگی پیرسن، میان شاخص مخالفت فرهنگی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی نیز بی‌معناست ($r = ۰/۰۵۲$, $Sig = ۰/۳۱$).

اما، بررسی رابطه میان شاخص مخالفت فرهنگی با جنس، حکایت از ارتباط معنادار میان دو متغیر مذکور دارد: ($F = ۸/۱۰$, $Sig = ۰/۰۱$) تحلیل واریانس میانگین شاخص مخالفت فرهنگی میان دو جنس (دختران و پسران)، نشان‌دهنده این است که میانگین شاخص مذکور در دختران ۱۴/۷ و در پسران ۱۳/۷ است و این اختلاف با احتمال ۹۹/۹ درصد معنادار است. در این مورد می‌توان چنین اذعان کرد، که احتمالاً دختران به دلیل مواجه بودن با محدودیتهای بیشتر - به‌ویژه درباره چند گویه‌ای که مشخصاً مربوط به آنان می‌شود - واکنش منفی‌تری نسبت به ارزشهای رسمی نشان می‌دهند. همچنین، تحلیل واریانس میانگین شاخص مخالفت فرهنگی در جوانان مطالعه شده به تفکیک مناطق جغرافیایی شهر تهران حاکی از رابطه معناداری میان شاخص مخالفت فرهنگی و منطقه محل سکونت پاسخگویان در شهر تهران است ($F = ۳/۰۸۵$, $Sig = ۰/۰۰۱$).

آزمون مکمل تحلیل واریانس LSD نشان می‌دهد که پاسخگویان مناطق جغرافیایی مختلف شهر تهران از نظر شاخص مخالفت فرهنگی با یکدیگر تفاوت دارند و این تفاوت به‌ویژه در منطقه ۲۰ و سپس مناطق ۱۲، ۱۴، ۱۶ و ۱۸ با سایر مناطق معنادار است. کمترین میزان مخالفت فرهنگی در مناطق مطالعه شده در پژوهش حاضر به منطقه ۲۰ و پس از آن به منطقه ۱۲ تعلق دارد. بیشترین میزان مخالفت فرهنگی نیز در میان جوانان مناطق ۱ و ۳ به چشم می‌خورد. در سایر موارد، میان جوانان مناطق مختلف تفاوت آماری معناداری وجود ندارد. در واقع، درباره شاخص مخالفت فرهنگی می‌توان نوعی قطب‌بندی

جغرافیایی مبتنی بر شمال و جنوب در شهر تهران مشاهده کرد که با توجه به داده‌های موجود، تنها می‌توان به این نکته اکتفا کرد که عنوان شود میزان التزام جوانان جنوب شهر تهران (مناطق ۱۸ و ۲۰) در مقایسه با جوانان شمال شهر تهران (مناطق ۱ و ۳) به ارزشهای رسمی بیشتر است. البته در کل تفاوت مذکور از فاصله چندان زیادی برخوردار نیست و فاصله میانگین شاخص مخالفت فرهنگی در این دو منطقه در حد دو نمره است.

۲. تحلیل‌های دو متغیره

پس از آشنایی با مشخصات کلی جمعیت مطالعه شده در این پژوهش، بخش حاضر به‌طور خاص به بررسی متغیرهای وابسته پژوهش درباره مصرف کالاهای فرهنگی، به‌ویژه کالاهای فرهنگی غیرمجاز می‌پردازد. به این منظور، ابتدا به شش متغیر اصلی پژوهش اشاره می‌شود. این متغیرها عبارت‌اند از میزان استفاده از کالاهای فرهنگی (صوتی و تصویری)، میزان استفاده از کالاهای فرهنگی غیرمجاز، چگونگی استفاده از این وسایل، تعداد کالاهای فرهنگی غیرمجاز، منابع تهیه کالاهای فرهنگی غیرمجاز و سهولت دسترسی و تهیه کالاهای مذکور. در هر مورد، متغیرهای مذکور پس از توصیف، به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شوند و رابطه آنها با متغیرهای مهم مستقل آزمون می‌شود.

۱ - ۲ میزان مصرف کالاهای فرهنگی صوتی و تصویری

همانگونه که در بخشهای پیشین ذکر شد، منظور از کالاهای فرهنگی در این پژوهش به‌طور مشخص چهار نوع کالا است: فیلم ویدئو، سی‌دی، ماهواره و نوار موسیقی (کاست). با توجه به اینکه ماهواره قانوناً جزء کالاهای فرهنگی غیرمجاز تلقی می‌شود، بحث مربوط به آن در قسمت بعد و هنگام بحث درباره کالاهای فرهنگی غیرمجاز بررسی می‌شود.

براساس یافته‌های پژوهش حاضر، میزان رواج و استفاده از ویدئو، سی‌دی، و نوار موسیقی در میان پاسخگویان به ترتیب ۳۴/۷، ۹۲ و ۸۶/۵ درصد است. به عبارت دیگر، استفاده از سی‌دی در میان پاسخگویان بیش از سایر کالاهای فرهنگی صوتی و تصویری رواج دارد و در مقابل، میزان استفاده از ویدئو (۳۷/۴) کمتر از سایر کالاها است. میزانهای

مذکور با توجه به رواج تکنولوژی مربوط به این کالاها در بازار در دهه اخیر، منطقی به نظر می‌آید.

۱ - ۱ - ۲ استفاده از ویدئو

میانگین ساعتهای استفاده از ویدئو در هفته، در میان پاسخگویانی که از این وسیله استفاده می‌کنند (۳۷/۴ درصد) ۲/۹ ساعت و در کل پاسخگویان ۱/۱ ساعت است. بررسی رابطه میانگین استفاده از فیلمهای ویدئویی در هفته با سایر متغیرهای پژوهش، حاکی از این است که بین متغیر مذکور با پایگاه اقتصادی - اجتماعی ($r = ۰/۰۵۷$, $Sig = ۰/۲۵$)، منطقه محل سکونت پاسخگویان ($r = ۰/۰۰۵$, $Sig = ۰/۹$) و سن ($r = ۰/۰۳۲$, $Sig = ۰/۵۳$) رابطه معنادار هستند، این توضیحات قابل اشاره هستند. میانگین استفاده از ویدئو با هر سه شاخص سرمایه فرهنگی ($r = ۰/۱۷۳$, $Sig = ۰/۰۰۰$)، ایدئولوژی خانواده سستی ($Sig = ۰/۰۰۰$)، و مخالفت فرهنگی ($r = ۰/۱۸۶$, $Sig = ۰/۰۰۰$) دارای رابطه آماری معناداری است. ضرایب همبستگی نشان می‌دهد که هرچه میزان سرمایه فرهنگی و مخالفت فرهنگی در میان افراد پاسخگو افزایش پیدا می‌کند، میزان استفاده آنها از ویدئو نیز افزایش می‌یابد. از طرف دیگر، میزان مذکور با شاخص ایدئولوژی خانواده سستی دارای همبستگی منفی است، به این معنا که هرچه نمره پاسخگویان در مورد ارزشهای سستی خانواده افزایش می‌یابد، میزان استفاده از ویدئو در میان آنان کاهش می‌یابد.

افزون بر موارد ذکر شده در بالا، آزمون آماری تحلیل واریانس درباره ارتباط میزان تماشای ویدئو با جنس نشان می‌دهد که میانگین ساعتهای استفاده از ویدئو در میان پاسخگویان دختر و پسر، از نظر آماری تفاوت معناداری با یکدیگر دارند ($Sig = ۰/۰۰۳$)، $F = ۹/۲۵$. بر اساس آماره محاسبه شده، میانگین مذکور که در دختران ۱/۴ ساعت است، به گونه‌ای معنادار از میانگین مربوط به پسران که ۰/۸ ساعت است بیشتر و این امر نشانگر بالاتر بودن میزان استفاده دختران از ویدئو است. در این مورد می‌توان به فضای استفاده از

این کالا اشاره کرد که عمدتاً در خانه صورت می‌گیرد و به همین جهت، یکی از گزینه‌های احتمالی برای استفاده بیشتر دختران از این وسیله، حضور بیشتر آنان در خانه - در مقایسه با پسران - است.

۲-۱-۲ استفاده از سی‌دی

بر اساس داده‌های پژوهش، میانگین استفاده از سی‌دی در میان پاسخگویان مطالعه شده ۸ ساعت در هفته است. آزمونهای آماری حاکی از این است که بین این متغیر با متغیرهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی ($r = 0/16$, $Sig = 0/095$) و جنس ($r = 0/96$, $Sig = 0/003$) رابطه معناداری وجود ندارد. اما، آزمون همبستگی آماری میان میزان استفاده از سی‌دی در هفته با متغیرهای سن ($r = -0/28$, $Sig = 0/000$)، سرمایه فرهنگی ($r = 0/33$, $Sig = 0/000$)، ایدئولوژی خانواده سنتی ($r = -0/21$, $Sig = 0/000$)، مخالفت فرهنگی ($r = 0/22$, $Sig = 0/000$) و منطقه محل سکونت پاسخگویان ($r = 0/21$, $Sig = 0/003$) نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار میان آنهاست. به عبارت دیگر، بر اساس آماره‌های مذکور، به موازات افزایش سن^۱ و میزان ایدئولوژی خانواده سنتی، از میزان مصرف سی‌دی در میان پاسخگویان جمعیت مطالعه شده کاسته می‌شود و در مقابل، هرچه میزان سرمایه فرهنگی و مخالفت فرهنگی پاسخگویان افزایش می‌یابد، بر میزان مصرف سی‌دی نیز در میان آنان افزوده می‌شود.

همچنین آماره همبستگی میان دو متغیر منطقه محل سکونت پاسخگویان با میزان استفاده از سی‌دی نشان می‌دهد که همبستگی مثبت و ضعیف اما معناداری میان دو متغیر وجود دارد. با توجه به ضریب همبستگی محاسبه شده، می‌توان اذعان داشت که هرچه از مناطق شمال شهر به سمت جنوب شهر حرکت می‌کنیم، شاهد افزایش مصرف سی‌دی هستیم. تحلیل آماری اخیر را باید با احتیاط ارزیابی کرد، چرا که میزان تبیین آن بسیار

۱. در این پژوهش سن، متغیری محدود و کرانه‌مند و شامل افراد ۱۵ تا ۲۹ ساله است. بنابراین، هرگاه در این پژوهش سخن از سن و رابطه‌اش با دیگر متغیرها می‌شود، باید توجه داشت که سن به مفهوم محدود آن مورد نظر است. بی‌تردید، این امکان وجود دارد که اگر محدوده سن گسترش یابد، این رابطه نیز دچار دگرگونی شود.

اندک است و در تحلیل‌های بعدی نیز آشکار خواهد شد که با کنترل متغیرهای دیگر، این رابطه چندان قابل اعتنا و اتکا نیست.

۳- ۱- ۲ استفاده از نوار موسیقی (کاست)

داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که میانگین استفاده از نوار کاست موسیقی در میان جمعیت نمونه مطالعه شده ۹/۸ ساعت در هفته است. محاسبه‌های آماری حاکی از این است که بین این متغیر با پایگاه اقتصادی - اجتماعی، سن و منطقه محل سکونت پاسخگویان رابطه آماری معناداری وجود ندارد. اما، آزمونهای آماری میان میزان استفاده از نوار کاست موسیقی با سرمایه فرهنگی ($r = -0/26$, $Sig = 0/000$)، ایدئولوژی خانواده سستی ($r = -0/27$, $Sig = 0/000$) و مخالفت فرهنگی ($r = -0/21$, $Sig = 0/000$)، رابطه آماری معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، به موازات افزایش میزان سرمایه فرهنگی و مخالفت فرهنگی در میان پاسخگویان، میزان استفاده از نوار کاست کاهش می‌یابد و با کاهش میزان ایدئولوژی خانواده سستی در میان پاسخگویان، میزان استفاده از نوار کاست موسیقی افزایش می‌یابد. از طرف دیگر، آزمون تحلیل واریانس حاکی از این است که میزان استفاده از نوار کاست با متغیر جنس رابطه معناداری دارد ($F = 41/36$, $Sig = 0/000$). میانگین استفاده از نوار کاست موسیقی در میان دختران جمعیت نمونه ۷/۷ ساعت در هفته و همین میزان در میان پسران ۱۱/۹ ساعت در هفته است. به این ترتیب، ملاحظه می‌شود که پسران به گونه‌ای معنادار، بیش از دختران از نوار کاست موسیقی استفاده می‌کنند.

۲- ۲ میزان مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز

در بخش قبل، راجع به میزان استفاده از کالاهای فرهنگی مورد نظر در این پژوهش - ویدئو، سی دی و نوارکاست - در شکل عام آن بحث شد. در این قسمت به آماره‌های مربوط به میزان استفاده از کالاهای مذکور در حالت غیرمجاز آن اشاره می‌شود. افزون بر این، درباره استفاده از ماهواره نیز که بر اساس قوانین فعلی استفاده از آن غیرمجاز تلقی می‌شود، بحث می‌شود.

۱- ۲- ۲ میزان استفاده از ویدئو - غیرمجاز

براساس داده‌های پژوهش، میانگین استفاده از ویدئو به شکل غیرمجاز ۰/۷ ساعت در هفته است. با مقایسه این میزان با رقم مربوط به استفاده از ویدئو که ۱/۱ ساعت در هفته است، ملاحظه می‌شود که از کل میانگین میزان استفاده از ویدئو در هفته، حدود دوسوم آن به صورت غیرمجاز مورد استفاده پاسخگویان قرار می‌گیرد. همچنین، از ۳۷/۴ درصد پاسخگویانی که از ویدئو استفاده می‌کنند، ۳۰ درصد به صورت غیرمجاز از آن استفاده می‌کنند که این رقم در نوع خود قابل توجه است.

در آزمونهای آماری دو متغیره، از میان متغیرهای مستقل پژوهش، متغیرهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی ($r = 0/014$, $Sig = 0/78$)، سن ($r = 0/043$, $Sig = 0/40$)، مخالفت فرهنگی ($r = 0/013$, $Sig = 0/80$)، منطقه محل سکونت ($r = -0/08$, $Sig = 0/12$) و جنس ($F = 2/21$, $Sig = 0/20$) رابطه معنادار آماری با مصرف غیرمجاز ویدئو ندارند و متغیرهای سرمایه فرهنگی ($r = 0/24$, $Sig = 0/000$) و ایدئولوژی خانواده سستی ($r = 0/000$) با مصرف غیرمجاز ویدئو رابطه معنادار دارند. آماره‌ها حاکی از این است که به موازات افزایش سرمایه فرهنگی، میزان مصرف غیرمجاز از ویدئو نیز افزایش می‌یابد و در مقابل، هر چه میزان ایدئولوژی خانواده سستی در میان پاسخگویان افزایش می‌یابد، میزان استفاده غیرمجاز ویدئو کاهش می‌یابد.

۲- ۲- ۲ میزان استفاده از سی دی - غیرمجاز

داده‌های پژوهش حاکی از این است که میانگین استفاده از سی دی‌های غیرمجاز در میان پاسخگویان ۷/۸ ساعت در هفته است. به عبارت دیگر، در مقایسه با میانگین کلی استفاده از سی دی که مدت ۸ ساعت در هفته است، میزان غیرمجاز تنها ۰/۲ ساعت در هفته با میزان کلی تفاوت دارد. این مقایسه نشان‌دهنده این است که اکثریت قریب به اتفاق مصرف‌کنندگان سی دی، به شکل غیرمجاز از این کالا استفاده می‌کنند. این یافته با توجه به میزان استفاده از سی دی نیز تأیید می‌شود. پیش از این ذکر شد که استفاده از سی دی در میان ۹۲ درصد از پاسخگویان رواج دارد و باید افزود که میزان استفاده از سی دی غیرمجاز در میان ۹۱ درصد

از پاسخگویان رواج دارد. یعنی اینکه تفاوت در استفاده از سی‌دی‌های غیرمجاز و مجاز تنها ۱ درصد است.

بررسی رابطه دو متغیره میزان استفاده از سی‌دی غیرمجاز با متغیرهای مستقل، نشان‌دهنده این است که این میزان با متغیرهای منطقه سکونت ($r = 0/08$, $Sig = 0/14$)، پایگاه اقتصادی - اجتماعی ($r = 0/04$, $Sig = 0/41$) و جنس ($F = 0/36$, $Sig = 0/55$) رابطه معناداری ندارد. در مقابل، میزان استفاده از سی‌دی‌های غیرمجاز با متغیرهای سن ($r = 0/27$, $Sig = 0/000$)، سرمایه فرهنگی ($r = 0/32$, $Sig = 0/000$)، ایدئولوژی خانواده سنتی ($r = -0/34$, $Sig = 0/000$) و مخالفت فرهنگی ($r = 0/27$, $Sig = 0/000$) رابطه معنادار دارد. به این ترتیب، مشاهده می‌شود که رابطه میزان مصرف سی‌دی‌های غیرمجاز با متغیرهای سن و ایدئولوژی خانواده سنتی، منفی و با متغیرهای مخالفت فرهنگی و سرمایه فرهنگی، مثبت است. به عبارت دیگر، با افزایش سن و ایدئولوژی خانواده سنتی در میان پاسخگویان، گرایش به مصرف سی‌دی‌های غیرمجاز در آنان کاهش می‌یابد و در مقابل، افزایش میزان سرمایه فرهنگی و میزان مخالفت فرهنگی پاسخگویان سبب افزایش مصرف سی‌دی‌های غیرمجاز در میان آنان می‌شود.

۳-۲-۲ میزان استفاده از ماهواره - غیرمجاز

۵۱/۹ درصد از پاسخگویان در طول هفته از ماهواره استفاده می‌کنند. میانگین استفاده از ماهواره در میان پاسخگویان جمعیت نمونه ۶۷ ساعت در هفته است. آزمونهای آماری نشان می‌دهد که میان این متغیر با ایدئولوژی خانواده سنتی و منطقه محل سکونت پاسخگویان رابطه معناداری وجود ندارد. اما، آزمون همبستگی دو متغیره میان میزان استفاده از ماهواره در هفته با متغیرهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی ($r = 0/16$, $Sig = 0/05$)، سن ($r = 0/16$, $Sig = 0/002$)، سرمایه فرهنگی ($r = 0/22$, $Sig = 0/000$) و مخالفت فرهنگی ($r = 0/17$, $Sig = 0/001$) دارای رابطه معنادار است. براین اساس، طبقات بالای جمعیت نمونه بیش از طبقات پایین از ماهواره استفاده می‌کنند؛ افزایش سن منجر به افزایش میزان

استفاده از ماهواره می‌شود؛ و افزایش سرمایه فرهنگی و مخالفت فرهنگی، سبب افزایش میزان استفاده از ماهواره می‌شود.

همچنین آزمون تحلیل واریانس درباره میزان استفاده از ماهواره به تفکیک جنس، حاکی از وجود رابطه آماری معناداری میان این دو متغیر نیست ($F = 3/450$, $Sig = 0/05$). به عبارت دیگر، مقایسه میانگین میزان استفاده از ماهواره در دختران (۶) کمتر از پسران (۷/۵) است و این تفاوت از نظر آماری معنادار تلقی می‌شود.

۴-۲-۲ میزان استفاده از نوار کاست - غیرمجاز

بر اساس داده‌های پژوهش، ۸۶/۵ درصد از پاسخگویان جمعیت مطالعه شده اذعان به مصرف نوار کاست موسیقی کرده‌اند و همگی آنان نیز به مصرف نوارهای موسیقی غیرمجاز اشاره کرده‌اند. در واقع، تمامی کسانی که از نوار کاست موسیقی استفاده می‌کنند، از نوع غیرمجاز این کالا نیز استفاده می‌کنند. میانگین مصرف این کالا در هفته ۸/۳ ساعت است که در مقایسه با کل مصرف - مجاز و غیرمجاز - این کالا ۱/۵ ساعت کمتر است. تحلیل‌های دو متغیره در مورد بررسی رابطه مصرف نوار کاست در میان پاسخگویان، نشان‌دهنده این است که متغیر مذکور ارتباطی با طبقه، سن و محل سکونت پاسخگویان ندارد. اما، آزمونهای آماری حاکی از وجود رابطه معنادار میان متغیر مذکور با متغیرهای سرمایه فرهنگی ($r = -0/20$, $Sig = 0/000$)، ایدئولوژی خانواده سستی ($r = -0/21$, $Sig = 0/000$)، مخالفت فرهنگی ($r = 0/24$, $Sig = 0/000$) و جنس ($F = 25/81$, $Sig = 0/000$) پاسخگویان است. براین اساس، افزایش سرمایه فرهنگی و ایدئولوژی خانواده سستی در میان پاسخگویان، سبب کاهش میزان مصرف نوارهای موسیقی غیرمجاز می‌شود و در مقابل، افزایش میزان مخالفت فرهنگی به افزایش مصرف کالای مذکور می‌انجامد.

همچنین آزمون تحلیل واریانس میانگین مصرف نوار کاست موسیقی غیرمجاز به تفکیک جنس پاسخگویان، نشان‌دهنده تفاوت معنادار در میزان مذکور در میان دو جنس است. میانگین مصرف این کالا در میان دختران و پسران به ترتیب ۶/۹ و ۹/۶ ساعت در

هفته ذکر شده است که با ۹/۹ درصد اطمینان می‌توان گفت، پسران بیش از دختران از نوار کاست موسیقی غیرمجاز استفاده می‌کنند.

موضوعی که درباره مصرف نوار کاست و نیز مصرف سی‌دی‌های غیرمجاز می‌توان اذعان نمود این است که در هر دو مورد، متغیرهای مذکور با سرمایه فرهنگی و ایدئولوژی خانواده سنتی رابطه منفی دارند و این در حالی است که میان دو متغیر مذکور - یعنی سرمایه فرهنگی و ایدئولوژی خانواده سنتی - همبستگی منفی معنادار و نسبتاً نیرومندی وجود دارد ($r = -0/54$, $Sig = 0/000$).

بررسی دقیق‌تر نشان می‌دهد که همبستگی منفی سرمایه فرهنگی با میزان مصرف نوار کاست و سی‌دی، از نظر کیفیت با همبستگی ایدئولوژی خانواده سنتی و دو متغیر مذکور تفاوت دارد. افرادی که از سرمایه فرهنگی بالا برخوردارند، عموماً مبادرت به استفاده از کالاهایی می‌کنند که هرچند متمایز از نوع کالاهای فرهنگی مورد مصرف سایرین است، اما در اکثر موارد، کالاهای مذکور جزء کالاهای غیرمجاز به‌شمار نمی‌آیند. برای مثال، کسانی که از سرمایه فرهنگی بالا برخوردارند، بیشتر از دیگران به سینما و تئاتر می‌روند و به طور عمده به موسیقی کلاسیک غربی گوش می‌دهند و کتابهای ادبی و رمان مطالعه می‌کنند و این مقوله‌ها به طور عمده جزء کالاهای فرهنگی مجاز به‌شمار می‌آیند. در واقع، این گروه از افراد اصولاً علاقه چندانی به پیگیری کالاهای فرهنگی غیرمجاز ندارند و مصرف نکردن این قبیل کالاها از جانب آنان، بیشتر به دلیل نگرش نخبه‌گرایانه‌شان و مبتذل تلقی کردن این کالاها است. این در حالی است که پاسخگویان دارای ایدئولوژی خانواده سنتی، عمدتاً ممکن است به دلایل شرعی و یا نگرش سنتی از مصرف این قبیل کالاها خودداری ورزند.

۳-۲ چگونگی مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز

بررسی نحوه مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز از نظر کیفیت فردی یا اجتماعی مصرف، نشان می‌دهد که پاسخگویان به یکی از سه شیوه تنها، با دوستان و با خانواده از این کالاها مصرف می‌کنند.

جدول ۵

شیوه استفاده پاسخگویان از کالاهای فرهنگی غیرمجاز*

نوار کاست	ماهواره	سی دی	ویدئو	کالای مصرفی
				شیوه استفاده
۵۸.۹	۳۷.۹	۵۳.۹	۳۷	تنها
۲۸.۷	۲۰.۶	۱۸.۳	۵.۹	با دوستان
۱۲.۴	۴۱.۶	۲۷.۸	۵۷.۱	با خانواده
۱۰۰.۰۰	۱۰۰.۰۰	۱۰۰.۰۰	۱۰۰.۰۰	جمع

*نسبتهای مندرج در جدول، تنها شامل پاسخگویانی است که این کالا را به صورت غیرمجاز مصرف می کنند.

همانگونه که داده های جدول ۵ نشان می دهد، پاسخگویانی که فیلمهای ویدئویی غیرمجاز و ماهواره تماشا می کنند، بیشتر همراه با خانواده این کار را انجام می دهند. ۵۷/۱ درصد از پاسخگویان، مصرف کننده فیلمهای غیرمجاز ویدئویی و ۴۱/۶ درصد از مصرف کنندگان ماهواره در کنار خانواده از این کالا استفاده می کنند.

از نظر نحوه مصرف، در میان مصرف کنندگان سی دی های غیرمجاز، شیوه رایج استفاده از کالای مذکور، شیوه انفرادی است و ۵۳/۹ درصد از این افراد عنوان کرده اند که به صورت منفرد و تنها از این کالا استفاده می کنند. مصرف کنندگان نوار کاست نیز مانند مصرف کنندگان سی دی عمدتاً (۵۸/۹ درصد) به تنهایی از این کالا استفاده می کنند. به جزء ویدئو، در سایر موارد، مصرف کنندگان کالاهای غیرمجاز به نسبت شایان توجهی - در حد یک پنجم - کالاهای مذکور را با دوستان مصرف می کنند.

آزمون تحلیل واریانس درباره رابطه متغیرهای مستقل با چگونگی مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز به تفکیک چهار نوع کالای بررسی شده در این پژوهش در جدولهای ذیل ارائه شده است.^۱

۱. برای مقایسه مقولهها به صورت زوجی از آزمون تکمیلی تحلیل واریانس LSD استفاده شده است.

جدول ۶

تحلیل واریانس چگونگی مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز - ویدئو

منطقه سکونت	سن	پایگاه اقتصادی - اجتماعی	ایدئولوژی خانواده سنتی	مخالفت فرهنگی	سرمایه فرهنگی	متغیرهای مستقل
						چگونگی مصرف
۱،۸	۲۳،۳	۱۹،۹	۱۰،۸	۱۴،۱	۱۵	به تنهایی
۱،۳	۱۹،۳	۲۰،۲	۱۰،۴	۱۳،۱	۱۵،۱	با دوستان
۲،۱	۲۲،۸	۲۰،۲	۱۰،۴	۱۴،۶	۱۵،۷	با خانواده
۳،۵۲	۵،۰۷	۰،۳۰۵	۰،۳۹	۰،۶۷	۰،۷۹	آزمون F
۰،۰۳	۰،۰۱	۰،۷۴	۰،۶۸	۰،۵۲	۰،۴۶	معناداری

آزمون تحلیل واریانس، حاکی از این است که تنها دو متغیر سن و منطقه محل سکونت پاسخگویان، با چگونگی مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز رابطه آماری دارند. بر این اساس، پاسخگویانی که میانگین سن آنان کمتر است، بیش از دیگران از این کالاها همراه با دوستان خود مصرف می‌کنند. از طرف دیگر، هرچند که پاسخگویان ساکن در مناطق شمال شهر در هر سه شیوه بیش از پاسخگویان سایر مناطق از کالاهای فرهنگی غیرمجاز استفاده می‌کنند و این امر نشان‌دهنده بالاتر بودن مصرف این نوع کالاها در میان آنان است، اما این امر در مورد شیوه مصرف خانوادگی بیشتر صدق می‌کند و این نشان‌دهنده این است که این افراد بیش از پاسخگویان جنوب شهر، این کالا را با خانواده مصرف می‌کنند. در این مورد می‌توان به چند احتمال اشاره کرد. خانواده‌های گروه اول - شمال شهری‌ها - کنترل کمتری بر فرزندان خود برای مصرف این قبیل کالاها اعمال می‌کنند و به همین جهت فرزندان این خانواده‌ها تمایل کمتری به پنهان کردن مصرف چنین کالاهایی از دید خانواده‌های خود دارند. همچنین، بر اساس یافته‌های پژوهش، میزان مصرف کالایی مانند ماهواره در میان خانواده‌های شمال شهر بیشتر از سایر نقاط است و از این کالا نیز به طور عمده در حضور خانواده استفاده می‌شود.

افزون بر آزمون تحلیل واریانس، آزمون کی‌دو، نیز درباره رابطه میان چگونگی مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز و جنس انجام شد که نتیجه آن نشان‌دهنده این است که رابطه

۹۲ ■ هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز

آماري معناداري از نظر نحوه مصرف کالاهای مذکور در میان دو جنس مشاهده نمی‌شود
 $(X^2 = 1/7, d.f = 2, Sig = 0/43)$.

جدول ۷

تحليل واريانس چگونگی مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز - سی‌دی

منطقه سکونت	سن	پایگاه اقتصادی - اجتماعی	ایدئولوژی خانواده سنتی	مخالفت فرهنگی	سرمایه فرهنگی	متغیرهای مستقل چگونگی مصرف
۲،۱	۲۱	۱۱،۲	۱۱،۲	۱۳،۸	۱۳،۱	به تنهایی
۲	۲۲،۶	۱۲	۱۲	۱۳،۵	۱۴	با دوستان
۲،۱	۲۲،۸	۱۲،۷	۱۲،۷	۱۴،۵	۱۵،۲	با خانواده
۰،۴۶	۱۱،۳۴	۸،۳۲	۸،۳۲	۲،۷۱	۱۶،۶۵	آزمون F
۰،۷۴	۰،۰۰۰	۰،۰۰۰	۰،۰۰۰	۰،۰۷	۰،۰۰۰	معناداری

نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که متغیرهای سرمایه فرهنگی، ایدئولوژی خانواده سنتی و سن، با چگونگی مصرف سی‌دی‌های غیرمجاز رابطه معنادار دارند. درباره سن ملاحظه می‌شود که پاسخگویان کم‌سن و سال‌تر بیشتر به تنهایی از این کالا مصرف می‌کنند و با افزایش سن، اقدام به مصرف این کالا با دوستان و خانواده در میان پاسخگویان افزایش می‌یابد.

درباره رابطه دو متغیر چگونگی مصرف و ایدئولوژی خانواده سنتی، می‌توان اذعان کرد، پاسخگویانی که همراه با خانواده از این کالا مصرف می‌کنند، بیش از پاسخگویانی که به تنهایی کالای مذکور را مصرف می‌کنند، دارای ایدئولوژی خانواده سنتی هستند.

درباره ارتباط چگونگی مصرف سی‌دی غیرمجاز با سرمایه فرهنگی نیز ملاحظه می‌شود که پاسخگویان دارای سرمایه فرهنگی بیشتر، نسبت به سایر پاسخگویان، بیشتر همراه خانواده از این کالا مصرف می‌کنند و پاسخگویان با سرمایه فرهنگی پایین‌تر، ترجیح می‌دهند این کالا را به تنهایی استفاده کنند.

جدول تقاطعی و آزمون کی‌دو، در مورد رابطه میان چگونگی مصرف سی‌دی با

جنس، حاکی از ارتباط معنادار میان دو متغیر است: (Cramer's $V = ۰/۲۰$ ، $Sig = ۰/۴۳$ ، $X^2 = ۱۰/۶۷۲$ ، $d.f = ۲$).

هر چند، به طوری که ملاحظه می‌شود، شدت رابطه مذکور در حد ضعیف ارزیابی می‌شود. پاسخگویان دختر و پسر، هر دو ترجیح می‌دهند از سی‌دی‌های غیرمجاز به صورت انفرادی و تنها استفاده کنند (۵۱/۶ درصد دختران و ۵۶/۲ درصد پسران)، اما در حالی که گزینه «با دوستان» در میان پسران ۱۱/۹ درصد است، همین گزینه در میان دختران ۲۴/۷ درصد است. از طرف دیگر، میزان مصرف این کالا در جمع خانواده در میان پسران بیش از دختران است: پسران ۳۱/۹ درصد و دختران ۲۳/۷ درصد.

جدول ۸

تحلیل واریانس چگونگی مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز - ماهواره

منطقه سکونت	سن	پایگاه اقتصادی - اجتماعی	ایدئولوژی خانواده سنتی	مخالفت فرهنگی	سرمایه فرهنگی	متغیرهای مستقل
						چگونگی مصرف
۲	۲۲،۲	۲۰،۴	۱۱،۸	۱۳،۴	۱۴،۲	به تنهایی
۱،۷	۲۳	۲۰،۱	۱۱،۵	۱۴،۵	۱۴،۵	با دوستان
۱،۸	۲۲،۸	۲۰،۴	۱۲	۱۳،۳	۱۵،۳	با خانواده
۲،۳۸	۰،۹۲۰	۰،۲۳۰	۰،۳۹۷	۲،۰۱	۳،۱۹	آزمون F
۰،۱۰	۰،۴۰	۰،۷۹۴	۰،۶۷۳	۰،۱۴	۰،۰۴	معناداری

نتایج تحلیل واریانس نحوه مصرف ماهواره با متغیرهای مستقل، حاکی از معنادار بودن ارتباط متغیر مذکور با سرمایه فرهنگی است و در سایر موارد رابطه معناداری به چشم نمی‌خورد. مقایسه میانگین سرمایه فرهنگی پاسخگویان به تفکیک چگونگی استفاده از ماهواره، نشان می‌دهد که پاسخگویان با سرمایه فرهنگی بالا، اندکی بیش از سایر پاسخگویان از ماهواره به همراه خانواده استفاده می‌کنند. در مجموع، همانگونه که آماره‌های مربوط به تحلیل واریانس نشان می‌دهد، تفاوت چشمگیر و معناداری میان متغیرهای مستقل پژوهش و کیفیت مصرف ماهواره به عنوان کالایی غیرمجاز به چشم نمی‌خورد. همچنین، آماره

۹۴ ■ هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز

کی دو نیز نشان می‌دهد که رابطه معناداری میان نحوه مصرف ماهواره و جنس وجود ندارد
 $(X^2 = ۰/۴۵۳, d.f = ۲, Sig = ۰/۸۰)$.

جدول ۹

تحلیل واریانس چگونگی مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز - نوار کاست

منطقه سکونت	سن	پایگاه اقتصادی - اجتماعی	ایدئولوژی خانواده سنتی	مخالفت فرهنگی	سرمایه فرهنگی	متغیرهای مستقل
						چگونگی مصرف
۲،۱	۲۱،۴	۲۰،۱	۱۰،۷	۱۴،۹	۱۳،۷	به تنهایی
۲	۲۱،۹	۲۰	۱۲،۴	۱۳،۴	۱۳،۷	با دوستان
۲	۲۳،۲	۲۰،۳	۱۲،۲	۱۳،۲	۱۵	با خانواده
۲،۴۴	۵،۶۰	۰،۴۲۶	۵،۱۶	۷،۷۱	۳،۴۵	آزمون F
۰،۰۹	۰،۰۴	۰،۶۵	۰،۰۱	۰،۰۰۰	۰،۰۳	معناداری

تحلیل واریانس نحوه مصرف نوار کاست غیرمجاز با متغیرهای مستقل، نشان می‌دهد که میان متغیر مذکور با متغیرهای سرمایه فرهنگی، مخالفت فرهنگی، ایدئولوژی خانواده سنتی و سن، رابطه آماری معناداری وجود دارد و ارتباط معناداری بین این متغیر با پایگاه اقتصادی - اجتماعی و منطقه محل سکونت در شهر وجود ندارد. بر این اساس، پاسخگویانی که سرمایه فرهنگی بالاتری دارند، بیشتر از سایرین، این کالا را با خانواده مصرف می‌کنند و این تفاوت در سطح ۹۷ درصد اطمینان معنادار است. این رابطه درباره میزان ایدئولوژی خانواده سنتی با متغیر چگونگی مصرف نوار کاست موسیقی غیرمجاز نیز صدق می‌کند و در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار است. پاسخگویانی که میزان مخالفت فرهنگی آنان بیش از سایرین است، عمدتاً به صورت انفرادی و تنها مبادرت به مصرف نوار کاست غیرمجاز می‌کنند. همچنین، تحلیل واریانس نشان می‌دهد که افزایش سن پاسخگویان به گونه‌ای معنادار - در سطح ۹۶ درصد اطمینان - سبب افزایش نحوه استفاده نوار کاست از سوی آنان به همراه خانواده می‌شود.

۴ - ۲ تعداد کالاهای فرهنگی غیرمجاز

در این بخش میانگین کالاهای فرهنگی غیرمجاز به تفکیک برای فیلم‌های ویدئویی، سی‌دی، و نوار کاست محاسبه می‌شود.^۱ همانگونه که در قسمتهای قبلی ذکر شد، میزان رواج و سطح پوشش این کالاها در شکل غیرمجاز در جمعیت بررسی شده به ترتیب ۳۰ درصد، ۹۱ درصد و ۸۶/۵ درصد است. محاسبه آماره میانگین تعداد کالاهای مذکور در میان جمعیت نمونه برای ویدئو ۸/۱ فیلم، سی‌دی ۳۷ عدد و نوارکاست ۲۵ عدد است. در جدول زیر به همبستگی متغیرهای مستقل پژوهش با تعداد کالاهای فرهنگی غیرمجاز اشاره شده است.

جدول ۱۰

رابطه همبستگی متغیرهای مستقل کالاهای فرهنگی غیرمجاز*

سن	منطقه سکونت	پایگاه اقتصادی - اجتماعی	سرمایه فرهنگی	ایدئولوژی خانواده سنتی	مخالفت فرهنگی	متغیرهای مستقل
						کالای غیرمجاز
۰،۱۵۳	۰،۱۹	۰،۰۳۰	۰،۰۸۵	-۰،۱۵	-۰،۰۵	تعداد فیلم ویدئو
۰،۰۰۲	۰،۰۰۰	۰،۰۵۷	۰،۱۰	۰،۰۰۳	۰،۳۱	
-۰،۰۰۵	-۰،۱۵	۰،۰۸۸	-۰،۰۱۴	-۰،۱۴	۰،۲۸	تعداد سی‌دی
۰،۳۳	۰،۰۰۲	۰،۱۰	۰،۷۸	۰،۰۰۴	۰،۰۰۰	
۰،۰۷۵	-۰،۱۷۳	۰،۱۹۳	۰،۰۸	-۰،۰۵۳	-۰،۰۴	تعداد نوار کاست
۰،۱۴	۰،۰۰۱	۰،۰۰۰	۰،۱۳	۰،۳۰	۰،۴۸۴	

*اعداد بالا در جدول، ضریب همبستگی و اعداد پایین ضریب معناداری روابط را نشان می‌دهند.

آزمون همبستگی پیرسن نشان می‌دهد، که تعداد فیلمهای ویدئویی غیرمجاز به گونه‌ای معنادار با ایدئولوژی خانواده سنتی و منطقه محل سکونت دارای همبستگی منفی و با سن، دارای همبستگی مثبت است. به عبارت دیگر، افزایش ایدئولوژی خانواده سنتی با کاهش تعداد فیلمهای ویدئویی غیرمجاز رابطه دارد؛ مناطق مسکونی شمال شهر، دارای تعداد بیشتری فیلم ویدئو نسبت به سایر مناطق شهر هستند و افزایش سن با تعداد بیشتر فیلم ویدئو رابطه معنادار دارد.

۱. از آنجا که استفاده از ماهواره به صورت تعداد چندان مرسوم نیست، ضرورتی برای محاسبه میانگین برای این کالا وجود ندارد.

متغیرهای مخالفت فرهنگی، ایدئولوژی خانواده سستی و منطقه سکونت پاسخگویان، با تعداد سی‌دی‌های غیرمجاز دارای همبستگی معنادار هستند. با توجه به ضرایب همبستگی محاسبه شده، رابطه مخالفت فرهنگی با تعداد سی‌دی‌های غیرمجاز مثبت و رابطه منطقه سکونت با همان متغیر منفی است.

ضرایب همبستگی متغیرهای مستقل با تعداد نوارهای کاست موسیقی غیرمجاز، نشان می‌دهد که دو متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی و منطقه محل سکونت با تعداد نوارهای کاست غیرمجاز دارای همبستگی معنادار هستند. رابطه همبستگی پایگاه اقتصادی - اجتماعی با متغیر وابسته، مثبت و رابطه منطقه محل سکونت پاسخگویان با همان متغیر، منفی است. آزمون تحلیل واریانس درباره مقایسه میانگین کالاهای غیرمجاز به تفکیک جنس، تنها در مورد میانگین تعداد سی‌دی‌های غیرمجاز به تفکیک دو جنس معنادار است: $(F = 2, Sig = 0/02)$.

میانگین تعداد سی‌دی‌های غیرمجاز در میان دختران $40/2$ و در میان پسران $33/8$ است که با احتمال ۹۸ درصد اطمینان می‌توان اذعان به بالاتر بودن میانگین تعداد سی‌دی‌های غیرمجاز در میان دختران نسبت به پسران کرد.

۵ - ۲ منابع تهیه کالاهای فرهنگی غیرمجاز

داده‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که در همه موارد، اصلی‌ترین و اولین منبع تهیه کالاهای فرهنگی غیرمجاز «دوستان و آشنایان» هستند.

این گزینه درباره تهیه نوارهای ویدئویی غیرمجاز $87/6$ درصد، تهیه سی‌دی‌های غیرمجاز $86/4$ درصد، تهیه ماهواره $92/3$ درصد و درباره نوار کاست غیرمجاز 92 درصد ذکر شده است. در این باره اشاره به دو نکته ضروری به نظر می‌آید. نخست اینکه، به دلیل غیرمجاز بودن این کالاها و جرایم احتمالی مربوط به آنها، رد و بدل و خرید و فروش آنها نیاز به نوعی اعتماد متقابل دارد. دوم اینکه، بخش عمده آشنایی‌هایی که در این باره به وجود می‌آید، از طریق معرفی زنجیره‌ای مصرف‌کنندگان به یکدیگر صورت می‌پذیرد. در برخی

فصل سوم: یافته‌های پژوهش ■ ۹۷

موارد، افرادی به عنوان بازاریاب در این عرصه فعالیت می‌کنند که ضمن مراجعه به پاساژهای خرید و ارائه فهرست فیلمها و سی‌دی‌های خود به صاحبان و کارکنان مراکز خرید، مبادرت به تهیه کالاهای درخواستی آنان می‌کنند. افراد مذکور در کنار فعالیت بازاریابی خود، اقدام به توزیع کالاهای مذکور نیز می‌کنند. سازوکار عمل این افراد در مورد اخیر به این ترتیب است که هفتگی به منازل یا محل کار متقاضیان مراجعه می‌کنند و تعدادی سی‌دی^۱ را در اختیار آنان قرار می‌دهند و در صورتی که متقاضیان درخواست سی‌دی‌های جدید نیز داشته باشند، سفارش آنان را دریافت می‌کنند. در بسیاری از موارد، چند متقاضی هر یک مبادرت به دریافت چند حلقه سی‌دی می‌کنند و در طول هفته سی‌دی‌ها را در میان خود مبادله می‌کنند.

جدول ۱۱

رابطه همبستگی متغیرهای مستقل کالاهای فرهنگی غیرمجاز

منبع تهیه کالای فرهنگی	دوستان و آشنایان	اینترنت و ماهواره	ویدئو کلپ	آزاد*
فیلم ویدئو	۸۷،۶	۱۰	۲،۴	-
سی‌دی	۸۶،۲	۳،۳	۶،۵	۴
ماهواره	۹۲،۳	-	-	۷،۷
نوار کاست	۹۲	-	-	۸

*این مقوله درباره سی‌دی، بیشتر شامل فروشندگان خیابانی و در مورد نوار کاست، منابع مختلف مانند مغازه‌داران و بوتیکهای برخی پاساژها و فروشندگان فیلم، نوار و تجهیزات کامپیوتری است.

بررسی رابطه متغیر منبع تهیه کالاهای فرهنگی غیرمجاز، نشان می‌دهد که این متغیر به تفکیک نوع کالای غیرمجاز با برخی از متغیرهای مستقل پژوهش ارتباط معنادار آماری دارد. منبع تهیه فیلم‌های ویدئویی غیرمجاز با هیچ یک از متغیرهای مستقل رابطه ندارد.

۱. در حال حاضر این سازوکار به طور عمده برای توزیع سی‌دی انجام می‌شود و نسبت توزیع فیلمهای ویدئویی بسیار اندک است. هر چند در گذشته این امر درباره فیلمهای ویدئویی انجام می‌شده است، اما تغییرات تکنولوژیکی در عرصه فناوری‌های صوتی و تصویری به تدریج سی‌دی را جایگزین فیلم ویدئو کرده است.

۹۸ ■ هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز

منبع تهیه سی‌دی، تنها با منطقه محل سکونت پاسخگویان رابطه معنادار دارد. همانگونه که نسبتهای مندرج در جدول ۱۲ نشان می‌دهد، در هر سه گروه از مناطق، بخش عمده‌ای از پاسخگویان از طریق دوستان و آشنایان خویش مبادرت به تهیه سی‌دی غیرمجاز تهیه می‌کنند، البته این نسبت به موازات حرکت از گروه مناطق شمال شهر (مناطق ۷-۱) به گروه مناطق جنوب شهر (مناطق ۱۴ - ۲۰) افزایش می‌یابد. در مقابل، نسبت اینترنت و ماهواره به عنوان منبع تهیه و تکثیر سی‌دی‌های غیرمجاز در گروه مناطق شمال شهر با نسبتی معادل ۱۱/۴ درصد بیش از سایر مناطق است. این نسبت درباره گروه مناطق میانی شهر (مناطق ۸ - ۱۳) ۶۳ درصد و در گروه مناطق جنوبی شهر ۱/۸ درصد است. در این مورد می‌توان به احتمال دسترسی بیشتر به ماهواره و اینترنت در مناطق شمال شهر تهران اشاره کرد. افزون بر این، در مناطق ۷-۱ نسبت استفاده از ویدئو کلیپها به عنوان منبع تهیه کالاهای فرهنگی غیرمجاز با نسبتی معادل ۱۶/۷ درصد، بیش از دو گروه دیگر از مناطق شهری است. گزینه آزاد بیش از همه (۸/۸ درصد) در مناطق میانی شهر به عنوان منبع تهیه سی‌دی‌های غیرمجاز ذکر شده است.

جدول ۱۲

منبع تهیه سی‌دی غیرمجاز به تفکیک مناطق شهری محل سکونت پاسخگویان

جمع	آزاد	ویدئو کلیپ	اینترنت و ماهواره	دوستان و آشنایان	منبع تهیه
					منطقه شهری
۱۰۰,۰۰	۲,۹	۱۶,۷	۱۱,۴	۶۹	۷ - ۱
۱۰۰,۰۰	۸,۸	۹,۲	۶,۳	۷۵,۵	۱۳ - ۸
۱۰۰,۰۰	۲,۱	۶,۷	۱,۸	۸۹,۴	۲۰ - ۱۴

$$(X^2 = ۱۰/۹۷۲, d.f = ۲, Sig = ۰/۴۳, Cramer's V = ۰/۲۰)$$

همانگونه که ملاحظه شد، اکثر پاسخگویانی که دارای ماهواره هستند (۹۲/۳ درصد)، منبع تهیه آن را دوستان و آشنایان ذکر کرده‌اند. البته با توجه به ممنوعیت رسمی این کالا، طبیعی است که تهیه آن نیاز به آشنایی میان خریدار و فروشنده دارد. ذکر این موضوع

ضروری است که این آشنایی در بسیاری از موارد از نوع غیرمستقیم است و پاسخگویان نیز اظهار داشته‌اند که برای تهیه ماهواره از طریق یکی از آشنایان و دوستان خویش اقدام کرده‌اند. تحلیل واریانس نحوه تهیه ماهواره با متغیرهای مستقل پژوهش، حاکی از این است که پاسخگویان دارای ایدئولوژی خانواده سنتی، به گونه‌ای معنادار بیش از سایر پاسخگویان به صورت آزاد مبادرت به تهیه ماهواره می‌کنند. در این باره می‌توان به این موضوع اشاره کرد که احتمال وجود افرادی که با فروشندگان و تهیه‌کنندگان تجهیزات مربوط به ماهواره آشنایی داشته باشند، در میان دایره دوستان و آشنایان افرادی که دارای ایدئولوژی خانواده سنتی هستند، بیش از دیگران است ($F = 5/752$, $Sig = 0/02$).

آماره F با احتمال ۹۸ درصد اطمینان، وجود رابطه میان ایدئولوژی خانواده سنتی و تهیه ماهواره به صورت آزاد را تأیید می‌کند. لازم به ذکر است که میانگین شاخص ایدئولوژی خانواده سنتی در میان پاسخگویانی که به صورت آزاد ماهواره تهیه می‌کنند ۱۲/۴۶ و در میان سایر افراد که از طریق دوستان و آشنایان، این کالا را تهیه می‌کنند، ۹/۵ است. همچنین، پاسخگویانی که ماهواره را از طریق دوستان و آشنایان تهیه می‌کنند از نظر شاخص مخالفت فرهنگی در درجه بالاتری نسبت به پاسخگویانی قرار دارند، که کالای مذکور را به صورت آزاد تهیه می‌کنند. میانگین شاخص مخالفت فرهنگی در گروه اخیر ۷/۵ است که در مقایسه با گروه نخست که میزان همین شاخص ۱۲/۹۸ است، دارای مخالفت فرهنگی بالاتری هستند و این تفاوت نیز با احتمال ۹۸ درصد اطمینان تأیید می‌شود ($F = 5/488$, $Sig = 0/02$). در این مورد نیز می‌توان اذعان نمود، در میان افرادی که دارای سطح مخالفت فرهنگی بالاتری نسبت به سایرین هستند، این احتمال که فردی وجود داشته باشد، که بتواند برای تهیه کالایی ممنوعه کمک کند بیشتر است. ضمن اینکه ناگفته نماند که استفاده از ماهواره، خود می‌تواند - نه لزوماً - به عنوان شاخصی برای مخالفت فرهنگی نیز تلقی شود.

اگر چه نحوه تهیه ماهواره با محل سکونت پاسخگویان مناطق مختلف شهر تهران رابطه معناداری ندارد، اگر توزیع پاسخگویان دارای تجهیزات ماهواره‌ای را در سطح

۱۰۰ ■ هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز

مناطق دسته‌بندی کنیم، ملاحظه می‌شود که ۷۵ درصد (۳۹ مورد) این تجهیزات در میان پاسخگویان مناطق ۱ - ۷ شهر تهران مورد اشاره قرار گرفته است و این نسبت در مناطق ۸ - ۱۳ و ۱۴ - ۲۰ به ترتیب ۹/۶ درصد (۵ مورد) و ۱۵/۴ درصد (۸ مورد) است؛ بنابراین بی‌معنا بودن رابطه بالا به طور عمده به دلیل کمبود چشمگیر تجهیزات ماهواره‌ای در دو گروه مناطق ۸ - ۱۳ و ۱۴ - ۲۰ است.

مهم‌ترین منبع تهیه کاستهای موسیقی غیرمجاز، نیز دوستان و آشنایان ذکر شده است. ۹۲ درصد از پاسخگویان عنوان کرده‌اند که نوارهای کاست موسیقی غیرمجاز را از دوستان و آشنایان می‌گیرند و ۸ درصد بقیه نیز کالای مذکور را آزاد تهیه می‌کنند. این متغیر تنها با شاخص مخالفت فرهنگی، ارتباط معنادار آماری دارد. میانگین میزان مخالفت فرهنگی پاسخگويانی که از طریق دوستان و آشنایان خود اقدام به تهیه نوارهای کاست موسیقی غیرمجاز می‌کنند ۱۴/۲ و همین میزان برای دیگر پاسخگويان ۱۲ است. اختلاف مذکور بر اساس آماره F محاسبه شده در سطح ۹۹/۹ درصد اطمینان معنادار است: $(F = ۹/۷۴۵, Sig = ۰/۰۰۲)$.

در مجموع، مجدداً تأکید می‌شود که دسترسی به کالاهای فرهنگی غیرمجاز و اقدام برای تهیه این نوع کالاها، عمدتاً مبتنی بر رابطه دوستی و آشنایی میان مصرف‌کنندگان و عرضه‌کنندگان است. هر چند در سالهای اخیر از شدت برخورد با کالاهای غیرمجاز فرهنگی مانند فیلمهای ویدئویی، سی‌دی و نوار موسیقی کاسته شده است، با این حال همچنان مصرف علنی و آشکار این کالاها با محدودیتهایی مواجه است و به جز فروشندگان خیابانی که به صورت نیمه آشکار اقدام به عرضه این کالاها می‌کنند، در سایر موارد «آشنایی» محور اصلی برقراری ارتباط برای مبادله کالاهای فرهنگی غیرمجاز به‌شمار می‌آید.

۶-۲ سهولت تهیه و دسترسی آسان به کالاهای فرهنگی غیرمجاز

یکی از جنبه‌های جالب توجه در داده‌های پژوهش، دیدگاه پاسخگویان درباره میزان سهولت دسترسی به کالاهای فرهنگی غیرمجاز است. بررسی دیدگاه پاسخگویان درباره

فصل سوم: یافته‌های پژوهش ■ ۱۰۱

سهولت دسترسی به انواع کالاهای فرهنگی غیرمجاز، نشان می‌دهد که اکثریت قریب به اتفاق آنان معتقد هستند، که دسترسی به این قبیل کالاها آسان است. درباره میزان سهولت دسترسی به سی‌دی، ماهواره و نوار موسیقی غیرمجاز، به ترتیب ۹۹/۵ درصد، ۹۶ درصد و ۹۶/۸ درصد از پاسخگویان اعتقاد به دسترسی «آسان» به کالاهای مذکور دارند. از نظر میزان سهولت دسترسی به نوع غیرمجاز کالاهای فرهنگی، تفاوت معناداری میان ویدئو و سایر کالاها به چشم می‌خورد.

تأمل بیشتر درباره میزان سهولت دسترسی به ویدئو، نشان می‌دهد که دشوارتر بودن دسترسی به این کالا در مقایسه با سایر کالاهای غیرمجاز فرهنگی، نه به علت شدت کنترل اجتماعی در مورد توزیع این کالا، بلکه به دلیل دگرگونی‌های تکنولوژیکی در حوزه مصرف کالاهای صوتی و تصویری است. ورود وسایل و ابزارهای صوتی و تصویری جدید به بازار مصرف، که هم از نظر کیفیت و هم از نظر کمیت به هیچ روی قابل قیاس با ابزارهای به نسبت قدیمی مانند ویدئو نیستند، سبب شده است که مصرف این کالا به میزان قابل توجهی کاهش یابد و این کاهش به نوبه خود به تدریج سبب دشواری نسبی در دسترسی به فیلمهای ویدئویی شده است. نکته جالب اینکه، هیچ‌یک از پاسخگویان دسترسی به ماهواره، سی‌دی و نوار موسیقی غیرمجاز را دشوار ذکر نکرده‌اند.

جدول ۱۳

دیدگاه پاسخگویان درباره سهولت دسترسی به کالاهای فرهنگی غیرمجاز

سهولت دسترسی کالای غیرمجاز	آسان	متوسط	دشوار	جمع
				فیلم ویدئو
سی‌دی	۹۹٫۵	۰٫۵	-	۱۰۰٫۰۰
ماهواره	۹۶	۴	-	۱۰۰٫۰۰
نوار موسیقی	۹۶٫۸	۳٫۲	-	۱۰۰٫۰۰

۱۰۲ ■ هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز

دربارهٔ سهولت دسترسی به کالاهای فرهنگی غیرمجاز، استناد به سخنان مدیرکل وقت توسعه و همکاری‌های سمعی و بصری معاونت سینمایی جالب توجه است. به‌نظر وی، «جدیدترین فیلمهای روز آمریکا، اروپا، هندی و غیره به وفور در هر کوی و برزن و حتی در برخی از شعبات مجاز رسانه‌های صوتی و تصویری در دسترس خانواده‌ها قرار دارد. الان هر فرد به راحتی و ارزانی قادر است که در اسرع وقت هر نوع از فیلمهای حتی اکران نشده در کشور را، بدون کمترین زحمت و استرس تهیه نماید. موضوع قابل تأمل این است که این فیلمها در کمترین زمان از کشورهای مختلف با زیرنویس فارسی به‌صورت گسترده توزیع می‌شوند. گفته می‌شود مرکز اصلی انتقال این فیلمها به داخل ایران، کشور دبی است» (کیهان، ۱۳۸۳).

همانگونه که در جدول ۱۴ ملاحظه می‌شود، آماره F محاسبه شده نشان می‌دهد که میزان سهولت دسترسی به فیلمهای ویدئویی غیرمجاز با سرمایه فرهنگی، ایدئولوژی خانواده سنتی، مخالفت فرهنگی و منطقه محل سکونت پاسخگویان، رابطه معنادار آماری در سطح ۹۹/۹ درصد اطمینان دارد. براین اساس، پاسخگویانی که سرمایه فرهنگی آنان کمتر از سایرین است، میزان سهولت دسترسی به فیلمهای ویدئویی غیرمجاز را در حد متوسط ارزیابی کرده‌اند و از این نظر با پاسخگویانی که میزان سهولت دسترسی به این فیلمها را دشوار و آسان ارزیابی کرده‌اند، تفاوت معنادار دارند. همین حالت دربارهٔ تلقی از میزان سهولت دسترسی به فیلمهای ویدئویی غیرمجاز با ایدئولوژی خانواده سنتی نیز صدق می‌کند. یعنی، پاسخگویانی که تلقی آنان از میزان سهولت دسترسی به کالای مذکور متوسط است، با پاسخگویانی که تلقی آنان در این باره دشوار و آسان است به گونه‌ای معنادار متفاوت است. اما در این مورد، میزان ایدئولوژی خانواده سنتی در گروه پاسخگویانی که تلقی متوسط نسبت به سهولت دسترسی به فیلمهای ویدئویی غیرمجاز دارند، بیش از دو گروه دیگر است.

جدول ۱۴

آماره‌های مربوط به رابطه میزان سهولت دسترسی به فیلمهای ویدئویی غیرمجاز

منطقه سکونت	سن	پایگاه اقتصادی - اجتماعی	مخالفت فرهنگی	ایدئولوژی خانوادۀ سنتی	سرمایه فرهنگی	متغیرهای مستقل آماره‌های مربوطه
دشوار	۲۲	۱۹.۵	۱۲.۶	۱۱.۱	۱۴.۴	
متوسط	۲۱.۵	۲۰.۱	۱۳.۵	۱۳.۴	۱۳.۲	
آسان	۲۲.۱	۲۰	۱۵.۵	۱۰.۷	۱۴.۵	
آزمون F	۱.۶۰	۱.۳۶۸	۲۴.۲	۴۲.۰۲	۹.۷۶	
معناداری	۰.۲۱	۰.۲۶	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	
Eta ²	-	-	۰.۱۱	۰.۱۸	۰.۰۵	

بررسی رابطه شاخص مخالفت فرهنگی با میزان سهولت دسترسی به فیلمهای ویدئویی غیرمجاز نشان می‌دهد که هرچه میزان مخالفت فرهنگی پاسخگویان افزایش می‌یابد، نگرش آنان به سهولت دسترسی به این فیلمها نیز آسان‌تر می‌شود. میانگین مخالفت فرهنگی پاسخگویان در گزینه‌های دشوار، متوسط و آسان به ترتیب ۱۲/۶، ۱۳/۵ و ۱۵/۵ است. آماره LSD حاکی از این است، که میانگین مخالفت فرهنگی دو گروهی که دسترسی به فیلمهای ویدئویی را دشوار و متوسط ارزیابی کرده‌اند، با یکدیگر تفاوت معنادار ندارند، اما هر دو گروه با پاسخگويانی که دسترسی به کالای مذکور را آسان تلقی کرده‌اند و میانگین مخالفت فرهنگی شان نیز بالاتر است، تفاوت معنادار دارند.

مقایسه میانگین متغیر محل سکونت پاسخگویان با میزان سهولت دسترسی به فیلمهای ویدئویی غیرمجاز، نشان می‌دهد که در مناطق شمالی‌تر شهر، اعتقاد به دشواری دسترسی به این کالا بیشتر است و بالعکس، در مناطق جنوبی شهر بیشتر از سایر مناطق بر سهولت دسترسی به این کالا تأکید شده است. در این مورد، هر سه گروه از مناطق شهری با یکدیگر تفاوت معنادار دارند. به عبارت دیگر، اگر این نگرش را تابعی از میزان عرضه این کالاها در بازار در نظر بگیریم، می‌توان اینگونه عنوان کرد، که میزان عرضه فیلمهای ویدئویی در مناطق جنوبی‌تر شهر تهران بیشتر از مناطق شمالی است و به‌طور طبیعی میزان مصرف این

۱۰۴ ■ هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز

کالا نیز در این مناطق بیشتر از دیگر مناطق شهر است.

مقایسه آماره² Eta در میان متغیرهایی که با میزان سهولت دسترسی به فیلمهای ویدئویی رابطه معنادار دارند، نشان می‌دهد که شاخصهای ایدئولوژی خانواده سستی با ۱۸ درصد و مخالفت فرهنگی با ۱۱ درصد، بیش از دو متغیر منطقه محل سکونت (۷ درصد) و سرمایه فرهنگی (۵ درصد)، بر نگرش پاسخگویان در ارزیابی میزان سهولت دسترسی به فیلمهای ویدئویی غیرمجاز تأثیر دارند.

افزون بر روابط ذکر شده، بررسی رابطه میزان سهولت دسترسی به فیلمهای ویدئویی غیرمجاز با جنس نیز رابطه معنادار دارد. ۱۰/۱ درصد از دختران پاسخگو میزان سهولت دسترسی به این کالا را دشوار، ۳۶/۴ درصد متوسط و ۵۳/۵ درصد آسان ذکر کرده‌اند. نسبتهای یاد شده درباره پسران پاسخگو به ترتیب ۱۶/۳ درصد، ۵۷/۶ درصد و ۳۶/۱ درصد است.

به گونه‌ای که ملاحظه می‌شود، اکثر پاسخگویان دختر (۵۳/۵ درصد)، میزان سهولت دسترسی به این کالا را آسان و اکثر پاسخگویان پسر (۵۷/۶ درصد)، میزان سهولت دسترسی به کالای مذکور را در حد متوسط ارزیابی کرده‌اند. آماره X^2 وجود رابطه میان متغیر جنس با نگرش نسبت به میزان سهولت دسترسی به فیلمهای ویدئویی غیرمجاز را تأیید می‌کند. هرچند شدت رابطه کمتر از حد متوسط است ($V = ۰/۲۰$ ، Cramer's $V = ۰/۴۳$ ، $Sig = ۰/۹۷۲$ ، $d.f = ۲$ ، $X^2 = ۱۰/۹۷۲$).

دیدگاه پاسخگویان جمعیت مطالعه شده درباره میزان سهولت دسترسی به ماهواره با هیچ‌یک از متغیرهای مستقل رابطه معنادار ندارد.

جدول ۱۵

آماره‌های مربوط به رابطه میزان سهولت دسترسی به سی‌دی‌های غیرمجاز

متغیرهای مستقل آماره‌های مربوطه	سرمایه فرهنگی	ایدئولوژی خانواده سستی	مخالفت فرهنگی	پایگاه اقتصادی - اجتماعی	سن	منطقه سکونت
دشوار	-	-	-	-	-	-
متوسط	۱۴	۱۲،۹	۱۶،۳	۱۸،۶	۲۰،۶	۹،۲۸

ادامه جدول ۱۵

منطقه سکونت	سن	پایگاه اقتصادی - اجتماعی	مخالفت فرهنگی	ایدئولوژی خانواده سنتی	سرمایه فرهنگی	متغیرهای مستقل
						آماره‌های مربوطه
۱۱،۲	۲۱۸	۲۰،۱	۱۴،۱	۹،۸	۱۳،۹	آسان
۱،۲۶	۱۸۰	۸،۶۷۰	۶،۴۰	۸،۷۴	۰،۰۳۲	آزمون F
۰،۲۶	۲۰،	۰،۰۰۳	۰،۰۱	۰،۰۰۳	۰،۸۶	معناداری
-	-	۰،۰۲	۰،۰۲	۰،۰۲	-	Eta ²

به گونه‌ای که در جدول ۱۵ ملاحظه کردید و پیشتر نیز ذکر شد، هیچ‌کدام از پاسخگویان جمعیت آماری مطالعه شده در این پژوهش، اعتقادی به دشواری دسترسی به سی‌دی‌های غیرمجاز ندارند. بررسی رابطه متغیرهای مستقل با میزان سهولت دسترسی به سی‌دی‌های غیرمجاز، حاکی از این است که متغیرهای ایدئولوژی خانواده سنتی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مخالفت فرهنگی با نگرش نسبت به میزان سهولت دسترسی به سی‌دی غیرمجاز رابطه معنادار آماری دارند. بر این اساس، پاسخگویانی که معتقدند دسترسی به سی‌دی‌های غیرمجاز آسان است، از ایدئولوژی خانواده سنتی پائین‌تری برخوردارند. داده‌های پژوهش نشان می‌دهد پاسخگویانی که نگرش آنان نسبت به دسترسی به سی‌دی‌های غیرمجاز در گزینه «آسان» قرار گرفته، از میزان مخالفت فرهنگی پائین‌تری نسبت به گروه دیگر از پاسخگویانی برخوردارند که اعتقاد دارند سهولت دسترسی به کالای مذکور در حد متوسط است. همچنین، بررسی رابطه نگرش نسبت به میزان سهولت دسترسی به سی‌دی‌های غیرمجاز با پایگاه اقتصادی - اجتماعی نشان می‌دهد، پاسخگویانی که نگرش آنان نسبت به این متغیر در گزینه «آسان» قرار می‌گیرد، پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتری نسبت به گروه دیگر از پاسخگویان دارند. در هر سه مورد، میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر نگرش نسبت به سهولت دسترسی به سی‌دی‌های غیرمجاز در حد ناچیزی (۱۲ درصد) است.

جدول ۱۶

آماره‌های مربوط به رابطه میزان سهولت دسترسی به نوارهای موسیقی غیرمجاز

متغیرهای مستقل آماره‌های مربوطه	سرمایه فرهنگی	ایدئولوژی خانوادۀ سنتی	مخالفت فرهنگی	پایگاه اقتصادی - اجتماعی	سن	منطقه سکونت
دشوار	-	-	-	-	-	-
متوسط	۱۰۸	۱۱،۵	۱۰،۷	۲۰	۲۰،۵	۱۱،۸
آسان	۱۴	۱۲	۱۴،۳	۲۰	۲۱،۸	۱۱،۱
آزمون F	۱۳،۶۹	۰،۳۱۶	۱۴،۴۶	۰،۰۲۳	۱،۸۹۶	۰،۱۴۶
معناداری	۰،۰۰۰	۰،۵۸	۰،۰۰۰	۰،۹۸۷	۰،۱۶۹	۰،۷۰۵
Eta ²	۰،۰۳	-	۰،۰۴	-	-	-

افزون بر موارد ذکر شده، نگرش پاسخگویان نسبت به میزان سهولت دسترسی به سی‌دی‌های غیرمجاز، فاقد رابطه معنادار با متغیر جنس است: ($\text{Sig} = ۰/۲۴$ ، $d.f = ۱$ ، $X^2 = ۲/۰۶۸$).

به گونه‌ای که مشاهده می‌شود، نگرش نسبت به سهولت دسترسی به نوار کاست غیرمجاز تنها با دو متغیر سرمایه فرهنگی و مخالفت فرهنگی رابطه معنادار دارد. بر این اساس، پاسخگویانی که معتقدند دسترسی به این کالا آسان است، هم از نظر سرمایه فرهنگی و هم از نظر مخالفت فرهنگی در مقایسه با گروه دیگر از پاسخگویانی که اعتقاد به دسترسی متوسط به این کالا را دارند، از میزان بالاتری برخوردارند. میزان تأثیر این دو متغیر مستقل بر نگرش نسبت به سهولت دسترسی به نوار کاست غیرمجاز در حد ۳ و ۴ درصد است. در ضمن، متغیر مذکور فاقد رابطه معنادار با متغیر جنس است: ($\text{Sig} = ۰/۷۴۳$ ، $d.f = ۱$ ، $X^2 = ۰/۱۰۷$).

۷-۲ نگرش نسبت به رواج کالاهای فرهنگی غیرمجاز در میان همالان

بررسی نگرش پاسخگویان مطالعه شده در این پژوهش، راجع به میزان رواج کالاهای فرهنگی غیرمجاز در میان هم سن و سالان‌شان، نشان می‌دهد که این متغیر با میزان مصرف

فصل سوم: یافته‌های پژوهش ■ ۱۰۷

این کالاها در میان خود پاسخگویان همبستگی دارد. داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که پاسخگویان بیش از همه باور به رواج سی‌دی (۹۶/۸ درصد) و پس از آن ماهواره (۹۱/۳ درصد) دارند. همانگونه که در جدول شماره ۱۷ ملاحظه می‌شود، تنها ۱۲/۷ درصد از پاسخگویان اذعان به رواج زیاد فیلمهای ویدئویی غیرمجاز در میان همالان خود دارند. همانطور که پیش از این گفتیم، پائین بودن میزان مصرف فیلمهای ویدئویی و نیز - در این مورد - اعتقاد به کم بودن میزان مصرف آن در جامعه و بین جوانان، به طور عمده دلایل تکنیکی دارد و ارتباطی به مسائل امنیتی و کنترل اجتماعی ندارد.

جدول ۱۷

نگرش پاسخگویان درباره میزان رواج کالاهای فرهنگی غیرمجاز در میان همالان

کالای فرهنگی میزان رواج	فیلم ویدئو	سی‌دی	ماهواره	نوار کاست
کم	۴۷،۶	۰،۵	۰،۲	۶،۷
متوسط	۳۹،۷	۲،۷	۸،۵	۱۱
زیاد	۱۲،۷	۹۶،۸	۹۱،۳	۸۲،۳
جمع	۱۰۰،۰۰	۱۰۰،۰۰	۱۰۰،۰۰	۱۰۰،۰۰

آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که درباره هر چهار کالای فرهنگی، رابطه معنادار آماری میان میزان استفاده پاسخگویان از این کالاها، با نگرش آنان نسبت به میزان رواج کالاهای مذکور در میان هم سن و سالان آنها وجود دارد. همچنین، در هر چهار مورد، پاسخگویانی که میزان استفاده‌شان از این کالاها بیشتر است، اعتقاد به رواج بیشتر این کالاها در میان همالان خود دارند.

جدول ۱۸

نگرش به رواج کالاهای فرهنگی غیرمجاز بر حسب میزان مصرف

میزان رواج میزان مصرف	کم	متوسط	زیاد	F	Sig
فیلم‌های ویدئویی	۰،۷	۰،۶	۱،۳	۵،۲۹	۰،۰۱
سی‌دی	۵	۵،۸	۷،۸	۰،۷۱۷	۰،۰۵

ادامه جدول ۱۸

Sig	F	زیاد	متوسط	کم	میزان رواج
					میزان مصرف
۰،۰۰۳	۵،۹۹۶	۷،۱	۲،۳	۰	ماهواره
۰،۰۰۰	۱۹،۲۲۳	۹	۴،۹	۴،۶	نوارکاست

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

۳. آزمون فرضیات

در این قسمت از پژوهش، پس از اشاره به نتایج آزمون فرضیه‌های مطرح شده در بخش نخست گزارش، نتایج حاصل از آزمونهای چند متغیره بررسی می‌شود. فرضیه نخست پژوهش اذعان به وجود ارتباط میان میزان سرمایه فرهنگی جوانان شهر تهران با میزان و نوع مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز دارد. با توجه به اینکه این فرضیه خود مرکب از چند رابطه است و متغیر وابسته که مصرف کالاهای فرهنگی است نیز خود شامل چهار نوع کالا می‌شود، بنابراین برای آزمون این فرضیه نیاز به تحلیلهای متعدد است که به تفکیک تحلیل می‌شوند.

همانگونه که در بخش تحلیل یافته‌ها اشاره شد، سرمایه فرهنگی با مصرف فیلمهای ویدئویی غیرمجاز رابطه مثبت، با مصرف سی دی‌های غیرمجاز رابطه منفی، با مصرف ماهواره

1. Projection

رابطه مثبت و با مصرف نوار کاست غیرمجاز رابطه منفی دارد؛ بنابراین، این فرضیه که سرمایه فرهنگی با مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز رابطه دارد، تأیید می‌شود، اما تحلیل‌های انجام شده نشان می‌دهد که بخش دوم این فرضیه که ناظر به رابطه با نوع و چگونگی مصرف کالاهای غیرمجاز است، وجود رابطه میان چگونگی مصرف سی‌دی، ماهواره و نوار کاست غیرمجاز را با سرمایه فرهنگی تأیید می‌کند، ولی این رابطه با چگونگی مصرف فیلم‌های ویدئویی غیرمجاز تأیید نمی‌شود. در مورد هر سه کالایی که اشاره شد، تحلیل‌های واریانس انجام شده حاکی از این است که پاسخگویان دارای سرمایه فرهنگی بالاتر، بیش از سایر پاسخگویان کالاهای مذکور را به همراه خانواده استفاده می‌کنند.

فرضیه دوم اشاره به وجود رابطه بین میزان و نوع مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز با توزیع جغرافیایی مکان زندگی افراد مطالعه شده دارد. طبق تحلیل‌های انجام شده، میزان مصرف هیچ یک از کالاهای فرهنگی غیرمجاز رابطه معناداری با منطقه محل سکونت پاسخگویان در شهر تهران ندارد و به این ترتیب این بخش از فرضیه دوم رد می‌شود، اما بخش دوم که ناظر به رابطه مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز با منطقه محل سکونت پاسخگویان است، تنها درباره مصرف فیلم‌های ویدئویی غیرمجاز تأیید می‌شود. بر این اساس، پاسخگویان ساکن در مناطق جنوبی شهر تهران بیش از دیگر پاسخگویان به همراه دوستان خود مبادرت به مصرف کالای ذکر شده می‌کنند و در مقابل، پاسخگویان ساکن در مناطق شمالی شهر، بیشتر به همراه خانواده فیلم‌های ویدئویی غیرمجاز را تماشا می‌کنند. همانگونه که در بحث مربوطه ذکر شد، این امر به طور عمده به دلیل نوع نگرش متفاوت خانواده‌های این مناطق به مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز است.

در فرضیه سوم، رابطه بین پایگاه اجتماعی و اقتصادی جوانان مطالعه شده با میزان و چگونگی مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز تأیید شده است. آزمون‌های آماری انجام شده در این مورد نشان می‌دهد، که پایگاه اقتصادی - اجتماعی تنها بر مصرف ماهواره تأثیر مثبت داشته است و در سایر موارد هیچ رابطه معناداری میان مصرف کالاهای فرهنگی مطالعه شده با این شاخص به چشم نمی‌خورد. درباره چگونگی مصرف نیز، تنها میان پایگاه

۱۱۰ ■ هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز

اقتصادی - اجتماعی با شیوه مصرف سی‌دی‌های غیرمجاز رابطه معنادار وجود دارد و تحلیل رابطه نشان از این دارد که پاسخگویان دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتر، بیش از سایرین از سی‌دی به همراه خانواده استفاده می‌کنند.

مطابق با فرضیه چهارم، به نظر می‌رسد بین میزان مخالفت فرهنگی جوانان مطالعه شده با میزان و نوع مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز ارتباط وجود دارد. بررسی رابطه میان مخالفت فرهنگی با مصرف سی‌دی‌های غیرمجاز بین پاسخگویان جمعیت آماری، نشان‌دهنده این است که متغیر مذکور، به جز مصرف فیلم‌های ویدئویی غیرمجاز، با مصرف غیرمجاز سه کالای دیگر رابطه مثبت دارد. به عبارت دیگر، افزایش میزان مخالفت فرهنگی در میان پاسخگویان، سبب افزایش میزان مصرف غیرمجاز سی‌دی، ماهواره و نوار کاست موسیقی می‌شود. این رابطه را می‌توان به نوعی اعتبار نظری شاخص مخالفت فرهنگی نیز در نظر گرفت، چرا که مصرف غیرمجاز کالاهای مذکور خود به نوعی نشان‌دهنده مخالفت فرهنگی میان پاسخگویان است. درباره رابطه شاخص مخالفت فرهنگی با چگونگی مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز، تنها در مورد چگونگی مصرف نوار کاست می‌توان شاهد رابطه معنادار میان دو متغیر مذکور بود. براین اساس، پاسخگویانی که بیشتر به تنهایی مبادرت به مصرف نوار کاست غیرمجاز می‌کنند، از میزان مخالفت فرهنگی بالاتری نسبت به سایر پاسخگویان برخوردارند.

بر اساس فرضیه پنجم، به نظر می‌رسد بین ایدئولوژی خانواده سنتی جوانان مطالعه شده با میزان و نوع مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز ارتباط وجود دارد. در این مورد، نتایج آزمون‌ها و تحلیل‌های آماری حاکی از این است که به جز ماهواره، در سایر موارد نگرش سنتی خانواده در میان پاسخگویان مطالعه شده با مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز رابطه معنادار و منفی دارد. به عبارت دیگر، فرضیه پژوهش از این نظر که نگرش سنتی به خانواده دارای تأثیر منفی بر مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز است، تأیید می‌شود. درباره بخش دیگر فرضیه، که ناظر به ارتباط میان ایدئولوژی خانواده سنتی و چگونگی مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز است، تحلیل واریانس نشان از معنادار بودن رابطه مذکور درباره مصرف

سی‌دی و نوار کاست غیرمجاز دارد. در هر دو مورد، پاسخگویانی که همراه با خانواده دو نوع کالای یاد شده را مصرف می‌کنند از نگرش سنتی‌تری برخوردارند.

۴. تحلیل‌های چند متغیره

در پایان این فصل، نتایج تحلیل‌های چند متغیره، درباره متغیر اصلی پژوهش، یعنی مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز بررسی می‌شود. به این منظور، با استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه^۱ و با روش گام به گام^۲، مبادرت به ارائه چهار تحلیل رگرسیونی به تفکیک برای چهار نوع کالای فرهنگی مطالعه شده در پژوهش می‌شود.

تحلیل رگرسیون چندگانه - مصرف فیلمهای ویدئویی غیرمجاز: آزمون رگرسیون چند متغیره درباره متغیرهای مؤثر بر میزان مصرف فیلمهای ویدئویی غیرمجاز، حاکی از این است که از میان متغیرهای مستقل گوناگونی که وارد معادله رگرسیونی شده‌اند، دو متغیر سرمایه فرهنگی و ایدئولوژی خانواده سنتی تأثیر معنادار بر مصرف فیلمهای ویدئویی دارند. این دو متغیر به میزان ۷ درصد ($R^2 = 0/07$) تغییرات مربوط به میزان مصرف فیلمهای یاد شده را در میان پاسخگویان جمعیت نمونه تبیین می‌کنند. لازم به توضیح است که در این رابطه، ایدئولوژی خانواده سنتی تأثیر منفی و سرمایه فرهنگی تأثیر مثبت بر مصرف کالای مذکور دارند.

ضرایب رگرسیونی متغیرهای مؤثر بر مصرف فیلمهای ویدئویی غیرمجاز

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ضریب ثابت	.۵۰۱	.۵۵۸		.۸۹۷	.۳۷
سرمایه فرهنگی	.۰۶۸	.۰۲۵	.۱۵۸	۲.۷۴۷	.۰۰
ایدئولوژی خانواده سنتی	-.۰۶۱	.۰۲۴	-.۱۴۷	-۲.۵۴۷	.۰۱

متغیر وابسته: مصرف فیلمهای ویدئویی غیرمجاز

1. Multiple regression
2. Step by step

۱۱۲ ■ هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز

تحلیل رگرسیون چندگانه - مصرف سی‌دی‌های غیرمجاز: آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه درباره متغیرهای مؤثر بر میزان مصرف سی‌دی‌های غیرمجاز، نشان‌دهنده این است که متغیرهای ایدئولوژی خانواده سستی، مخالفت فرهنگی، سن، سرمایه فرهنگی و منطقه محل سکونت پاسخگویان، بر متغیر مذکور تأثیر معنادار دارند.

ضرایب رگرسیونی متغیرهای مؤثر بر مصرف سی‌دی‌های غیرمجاز

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ضریب ثابت	۱۸۸۹۲	۳،۴۶۰		۵،۴۶۰	،۰۰۰
ایدئولوژی خانواده سستی	-۰،۳۶۵	،۱۰۹	-،۱۸۱	-۳،۳۵۴	،۰۰۱
مخالفت فرهنگی	،۵۴۲	،۰۸۴	،۲۴۳	۵،۳۹۲	،۰۰۰
سن	-،۲۷۶	،۰۸۸	-،۱۵۰	-۳،۱۳۲	،۰۰۲
سرمایه فرهنگی	-،۳۲۴	،۱۱۰	-،۱۵۸	-۲،۹۳۸	،۰۰۴
منطقه محل سکونت	،۶۶۷	،۳۱۸	،۰۹۵	۲،۰۹۶	،۰۳۷

متغیر وابسته: مصرف سی‌دی‌های غیرمجاز

میزان تأثیر این متغیرها ۲۲ درصد است و به جز متغیرهای مخالفت فرهنگی و منطقه محل سکونت، که دارای تأثیر مثبت بر مصرف سی‌دی غیرمجاز هستند، سایر متغیرها دارای تأثیر منفی بر متغیر مذکور هستند. بیشترین میزان تأثیر را در میان متغیرهای وارد شده به معادله، متغیر مخالفت فرهنگی به میزان $Beta = ۰،۲۴$ دارد.

تحلیل رگرسیون چندگانه - مصرف ماهواره: تحلیل رگرسیون چندگانه درباره متغیرهای مؤثر بر مصرف ماهواره، حاکی از این است که چهار متغیر سرمایه فرهنگی، مخالفت فرهنگی، سن و پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر مصرف ماهواره تأثیر معنادار دارند.

ضرایب رگرسیونی متغیرهای مؤثر بر مصرف ماهواره

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ضریب ثابت	-۱۳،۱۶۲	۵،۰۹۳		-۲،۵۸۵	.۰۱۰
سرمایه فرهنگی	.۶۳۵	.۱۲۶	.۲۴۱	۵،۰۳۰	.۰۰۰
مخالفت فرهنگی	.۶۰۵	.۱۰۹	.۲۵۴	۵،۵۶۰	.۰۰۰
سن	.۴۰۷	.۱۱۴	.۱۷۳	۳،۵۷۸	.۰۰۰
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	.۵۴۱	.۱۹۱	.۱۳۰	۲،۸۲۷	.۰۰۵

متغیر وابسته: مصرف ماهواره

این چهار متغیر به اتفاق، به میزان ۱۸ درصد واریانس متغیر وابسته در معادله، یعنی میزان مصرف ماهواره را در میان پاسخگویان تبیین می‌کنند. هر چهار متغیر وارد شده به معادله، دارای تأثیر مثبت بر مصرف ماهواره در میان پاسخگویان هستند و بیشترین میزان تأثیر را نیز شاخص مخالفت فرهنگی ($R^2 = ۰/۲۵$) دارد.

تحلیل رگرسیون چندگانه - مصرف نوار کاست غیرمجاز: نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه
 درباره تأثیر متغیرهای مستقل بر میزان مصرف نوار کاست غیرمجاز نشان می‌دهد که متغیرهای جنس، مخالفت فرهنگی، سرمایه فرهنگی، منطقه محل سکونت و ایدئولوژی خانواده سنتی بر میزان مصرف نوارهای موسیقی غیرمجاز تأثیر معنادار دارند. این پنج متغیر جمعاً به میزان ۱۷ درصد تغییرات مربوط به میزان مصرف نوارهای موسیقی غیرمجاز را تبیین می‌کنند.

از میان متغیرهای وارد شده به معادله، دو متغیر سرمایه فرهنگی و ایدئولوژی خانواده سنتی، دارای تأثیر منفی و سایر متغیرها، دارای تأثیر مثبت بر متغیر وابسته هستند. این رابطه درباره جنسیت، با توجه به کد گذاری انجام شده دلالت بر این دارد که احتمال مصرف کالای مذکور در میان پسران، بیش از دختران است.

ضرایب رگرسیونی متغیرهای مؤثر بر مصرف نوار کاست غیرمجاز

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ضریب ثابت	۷,۶۰۶	۲,۷۷۸		۲,۷۳۸	.۰۰۰
جنس	۲,۵۰۱	.۵۱۷	.۲۲۸	۴,۸۴۰	.۰۰۰
مخالفت فرهنگی	.۳۲۸	.۰۷۵	.۲۰۵	۴,۳۵۴	.۰۰۰
سرمایه فرهنگی	-.۱۹۷	.۰۹۷	-.۱۱۲	-۲,۰۳۶	.۰۴۳
منطقه محل سکونت	.۹۷۷	.۲۸۴	.۱۶۱	۳,۴۴۴	.۰۰۱
ایدئولوژی خانواده سنتی	-.۱۸۹	.۰۹۶	-.۱۰۹	-۱,۹۷۹	.۰۴۹

متغیر وابسته: مصرف نوار کاست

به گونه‌ای که ملاحظه می‌شود، از نظر نوع و معنادار بودن روابط میان متغیرها، تغییر قابل ملاحظه‌ای در نتایج تحلیلهای چندگانه با تحلیلهای دومتغیره به چشم نمی‌خورد. از نکات درخور توجه درباره نتایج آزمون فرضیه‌ها می‌توان به این موضوع اشاره کرد که شاخص مخالفت فرهنگی، به جز در مورد مصرف فیلمهای ویدئویی غیرمجاز، با مصرف غیرمجاز سایر کالاهای فرهنگی، رابطه معنادار و مثبت دارد. به عبارت دیگر، نتایج مذکور نشان می‌دهند که جوانان مطالعه شده در شهر تهران به میزان زیادی، به کالاهای فرهنگی مجاز بی‌توجه هستند و این امر ضرورت برنامه‌ریزی فرهنگی جدی در این عرصه را می‌طلبد.

فصل چهارم

خلاصه، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

خلاصه

مهم‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر را می‌توان به شرح زیر برشمرد.

۱. جمعیت مطالعه شده شامل ۴۰۱ نفر (۱۹۸ دختر و ۲۰۳ پسر)، از افراد ۱۵ تا ۲۹ ساله ساکن در شهر تهران است. میانگین سن این افراد ۲۱/۸ سال است.

۲. توزیع جمعیت نمونه برحسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی نشان می‌دهد که ۱۲/۲ درصد از آنان دارای پایگاه بالا، ۶۷/۸ درصد دارای پایگاه متوسط و ۲۰ درصد نیز دارای پایگاه پائین هستند.

۳. بررسی آمارهای مربوط به چگونگی تهیه کالاهای فرهنگی غیرمجاز نشان از این دارد که تهیه و دسترسی به کالاهای مذکور میان اکثر پاسخگویان، به میزان زیادی، از طریق روابط مبتنی بر دوستی و آشنایی صورت می‌پذیرد. به عبارت دیگر، نتایج پژوهش حکایت از این دارد که تشکیل گروه‌های دوستی و ارتباطات دوستانه، مهم‌ترین مجرای تهیه سی‌دی‌های غیرمجاز به‌شمار می‌آید. این وضع درباره «خرید و نصب ماهواره» بیش از همه مصداق دارد. به این ترتیب، می‌توان به وجود شبکه‌ای نیمه‌سازمان‌یافته در شهر تهران اشاره کرد که به گونه‌ای غیررسمی و به‌طور نیمه

۱۱۸ ■ هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز

آشکار خرید، فروش، توزیع و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز را انجام می‌دهد.
 ۴. خلاصه یافته‌های میزان مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز در جمعیت نمونه به این شرح ذیل است:

کالای فرهنگی	سطح پوشش		میزان مصرف		دسترسی آسان
	کل	غیرمجاز	کل	غیرمجاز	
فیلم ویدئو	۳۴٫۷	۳۰	۱٫۱	۰٫۷	۳۹٫۷
سی‌دی	۹۲	۹۱	۸	۷٫۸	۹۹٫۵
ماهواره	-	۵۲	-	۶٫۷	۹۶
نوار کاست	۸۶٫۵	۸۶٫۵	۹٫۸	۸٫۳	۹۶٫۸

نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد که سطح پوشش سی‌دی‌های غیرمجاز میان جوانان شهر تهران، بیش از سایر کالاهای فرهنگی غیرمجاز است. افزون بر این، اگر میزان مصرف نوار کاست غیرمجاز را به دلیل عدم تأثیرگذاری جدی آن بر رفتار فرهنگی کنار بگذاریم، ملاحظه می‌شود که از نظر میزان مصرف و نیز دسترسی آسان به کالاهای فرهنگی غیرمجاز، سی‌دی با اختلافی شایان توجه، در صدر کالاهای فرهنگی غیرمجاز قرار دارد. دلیل اصلی این امر از یکسو به قیمت ارزان این کالا و از دیگر سو به دسترسی و مصرف آسان این کالا بازمی‌گردد. همچنین، از نظر جاذبه‌های بصری، مصرف سی‌دی در مقایسه با سایر کالاها، از مزیت‌های بیشتری برخوردار است.

۵. از نظر میزان شاخص‌های تعریف‌کننده هویت اجتماعی، وضعیت پاسخگویان به شرح جدول زیر است:

شاخص	میزان		
	کم	متوسط	زیاد
سرمایه فرهنگی	۱۵٫۵	۵۴٫۱	۳۰٫۴
ایدئولوژی خانواده سنتی	۳۶٫۷	۵۰٫۶	۳۶٫۷
مخالفت فرهنگی	۲٫۵	۴۳٫۹	۵۳٫۶

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که:

۱. متغیرهای سرمایه فرهنگی و ایدئولوژی خانواده سنتی بر میزان مصرف فیلمهای ویدئویی غیرمجاز تأثیر معنادار دارند.
۲. متغیرهای مخالفت فرهنگی، ایدئولوژی خانواده سنتی، سرمایه فرهنگی و سن بر مصرف سی‌دی‌های غیرمجاز تأثیر معنادار دارند.
۳. متغیرهای مخالفت فرهنگی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، سن، سرمایه فرهنگی و جنس بر مصرف ماهواره تأثیر معنادار دارند.
۴. متغیرهای سرمایه فرهنگی، ایدئولوژی خانواده سنتی، مخالفت فرهنگی و جنس، بر مصرف نوار کاست غیرمجاز تأثیر معنادار دارند.
۵. درباره چگونگی مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز، این متغیرها تأثیرگذار بوده‌اند: سن و منطقه محل سکونت بر چگونگی مصرف فیلمهای ویدئویی غیرمجاز؛ سرمایه فرهنگی، ایدئولوژی خانواده سنتی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سن، بر چگونگی مصرف سی‌دی‌های غیرمجاز؛ سرمایه فرهنگی بر مصرف ماهواره؛ و سرمایه فرهنگی، مخالفت فرهنگی، ایدئولوژی خانواده سنتی و سن بر چگونگی مصرف نوار کاست غیرمجاز تأثیرگذار بوده‌اند.

نتیجه‌گیری

اگر بخواهیم نتیجه‌ای کلی از توصیفها و فرضیه‌های آزمون شده در این پژوهش بگیریم، می‌توانیم به چند نکته مهم اشاره کنیم:

نخست، همانگونه که در بحثهای نظری پژوهش ذکر شد و در خلال این گزارش نیز مکرر تأکید شد، رفتار مصرفی افراد به‌ویژه درباره کالاهای فرهنگی غیرمجاز، بیش از آنکه تابع متغیرهای ساختاری مانند پایگاه اقتصادی - اجتماعی باشد، از متغیرهایی تأثیر می‌پذیرد که به‌طور عمده از جنس فرهنگی هستند. برای مثال، در آزمون فرضیه‌ها به جز یک مورد، در تمامی روابط، نشانی از تأثیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی به چشم نمی‌خورد و این خود

حکایت از همان چیزی دارد که در بحثهای نظری بر آن تأکید شد.

نکته دوم اینکه، بررسی میانگین مصرف کالاهای غیرمجاز فرهنگی با میزان مربوط به سطح پوشش وسایل و کالاهای اشاره شده، تناسب دارند. همانگونه که نتایج پژوهش نشان می‌دهد، میانگینهای مربوط به استفاده از سی‌دی و نوار موسیقی با یکدیگر تفاوت معناداری ندارند، اما بین میانگین میزان مصرف این دو کالا با میزان استفاده از ویدئو تفاوت معناداری به چشم می‌خورد. در این مورد، به گونه‌ای که در متن گزارش حاضر نیز اشاره شد، سلطه و رواج تکنولوژیکی ابزارهای مربوط به این کالاهاست که بر سطح پوشش و رواج آنها در جامعه مطالعه شده تأثیرگذار است و سبب دگرگونی در الگوی مصرف در دو جنبه کیفی و کمی آن شده است. این دگرگونی را به طور آشکار می‌توان در جایگزینی کالاهایی مانند ماهواره، سی‌دی و تکنولوژی‌های مرتبط با آنها به جای کالاهای قدیمی‌تر مانند ویدئو و نوار کاست مشاهده کرد. تقریباً اکثریت قریب به اتفاق پاسخگویان اذعان می‌کردند، که با رواج و گسترش ابزارهای تکنولوژیکی جدید در عرصه صوتی و تصویری، مانند: C.D Player, mp3 Player تلفنهای همراه جدید، و وسایلی از این قبیل، دیگر تمایلی به استفاده از ابزارهای قدیمی مانند ویدئو ندارند. به این ترتیب، می‌توان گفت: که به تدریج گزینه‌های تازه‌ای برای مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز پدیدار شده است. مهم‌تر از همه اینکه، فضای رفتار مصرفی جدید در جامعه، به‌ویژه در میان جوانان به این سمت سوق پیدا می‌کند که هویت خود را با صورتهای نوین مصرف این فرآورده‌ها به نمایش بگذارند و از این طریق حتی برای خود منزلتی کسب کنند. البته شاید عنوان شود که نوارکاست نیز ابزار و کالایی قدیمی است، ولی در میان مردم کماکان رواج گسترده‌ای دارد. در پاسخ باید به کیفیت استفاده از ابزارهای صوتی - تصویری و سهولت استفاده و مصرف کالاهای مذکور اشاره کرد. استفاده از دستگاه ویدئو نیاز به استقرار در مکانی خاص و برخورداری از فرصتی انحصاری دارد. این در حالی است که استفاده از نوار کاست تقریباً در تمامی مکانها و فضاها و در هر حالتی امکان‌پذیر است. ضمن اینکه، دستگاه‌های صوتی - تصویری جدید، در کنار ارتقاء ظرفیتهای فنی خود، کماکان فضایی را برای استفاده از نوار

فصل چهارم: خلاصه، نتیجه‌گیری و پیشنهادها ■ ۱۲۱

کاست اختصاص می‌دهند که این امر دربارهٔ دستگاه‌های ویدئویی کمتر است. با این حال، آنچه می‌توان از این گزارش استنباط کرد، این است که دورهٔ مصرف فرآورده‌هایی مانند نوار کاست و نوار ویدئو به تدریج رو به زوال است و به تدریج شاهد مصرف فرآورده‌های جدید خواهیم بود.

نکتهٔ سوّم به نوع استفاده از کالاهای فرهنگی غیرمجاز مربوط می‌شود. همانگونه که یافته‌های پژوهش نشان داد، اغلب پاسخگویان طبقهٔ متوسط به بالا و ساکن در مناطق شمالی شهر تهران، به همراه اعضای خانوادهٔ خویش از کالاهای فرهنگی غیرمجاز استفاده می‌کنند. این امر به معنای پذیرش مشروع استفاده از این کالاها در میان این قبیل خانواده‌ها است و به نظر می‌رسد دربارهٔ سایر خانواده‌ها نیز این امر به عنوان یک واقعیت اجتماعی در حال جا افتادن و پذیرش است.

موضوع چهارم اینکه، با توجه به یافته‌های پژوهش دربارهٔ مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز، به‌ویژه گستردگی این مصرف، می‌توان بر این برداشت تأکید کرد که جوانان مطالعه شده، در استفاده از کالاهای فرهنگی دچار نوعی حالت «آنومی» هستند و در تمامی موارد - اعم از شمال و جنوب شهر - جوانان نه اطلاع صحیح و مناسبی از هنجارهای رسمی تعریف شده دربارهٔ استفاده از کالاهای فرهنگی دارند و نه تعهد و پای‌بندی جدی به این هنجارها نشان می‌دهند. بخش عمده‌ای از پاسخگویان به راحتی اذعان به مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز مانند سی‌دی و ماهواره می‌کردند. به تعبیر توماس تسیه، جامعه‌شناس آلمانی، می‌توان گفت: که مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی در این پژوهش دچار «رهاشدگی فرهنگی» شده‌اند؛ یعنی از یکسو انگاره‌های فرهنگی رایج، چندان از سوی آنان پذیرفتنی نیست - که این موضوع در شاخص مخالفت فرهنگی و ایدئولوژی خانوادهٔ سستی به خوبی خود را نشان داد - و از سوی دیگر هیچ‌گونه گزینه/گزینه‌هایی نیز برای مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی تعریف نشده است. بدیهی است در چنین حالتی، که هویت‌های چندگانه در گروه‌های جوانان در ارتباط با گستره‌ای از عملکردها از سوی خانواده، جامعه و دولت سرکوب می‌شود، آنان خود را با ساختار دیگری از هویت پیوند می‌دهند که

این ساختار در این مورد گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز است. به این ترتیب، با وجود ممنوعیتها از یکسو، و نبود سازماندهی مناسب برای جایگزینی بدیل‌های مناسب از دیگر سو، وضعیت چندان خوشایندی شکل نگرفته است، زیرا مصرف این کالاها با توجه به ماهیت فرهنگی‌شان، سبب تأثیرگذاری بر سبک زندگی افراد مصرف‌کننده می‌شوند، اما از آنجا که امکان عملی کردن آرزوهای برآمده از این نوع سبک زندگی چندان آسان نیست، شاهد ترسیم وضعیت ناراحت‌کننده‌ای، به‌ویژه در میان جوانان مناطق جنوبی شهر هستیم، که از امکانات مادی محدودتری برای پیگیری خواسته‌های خویش برخوردار هستند. جوانان با مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز و مشاهده برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای، به‌وجود راه‌های متفاوت زندگی پی برده و این امر سبب دگرگونی انتظار آنان از زندگی می‌شود. اما، پرسش این است که با توجه به شرایط مادی و فرهنگی‌ای که این جوانان در آن به سر می‌برند، تا چه اندازه می‌توان امید به برآیند مطلوبی از این وضعیت داشت؟

موضوع پنجم، ناظر به مقوله‌ای است که به آن «درهم‌آمیختگی فضاهای فرهنگی و اجتماعی» می‌گوئیم. بر اساس نتایج پژوهش، با وجود فاصله‌های اجتماعی در میان جوانان مناطق مختلف شهر تهران، به تدریج حوزه‌های تمایز این افراد درباره مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز رو به کاهش است. رواج مصرف کالاهای فرهنگی مذکور، دیوارهای تمایزگذاری میان جوانان را دچار ترک کرده و در مورد این کالاها و مصرف آنها شاهد نوعی درهم‌آمیختگی فضایی هستیم. طبیعی است که این درهم‌آمیختگی، در حد مصرف باقی نمی‌ماند و بازتاب آن را بیش از همه می‌توان در دگرگونی سبک‌های زندگی شاهد بود. درهم‌آمیختگی فضاهای اجتماعی و فرهنگی در میان جوانان، سبب شده به تعبیر «ادگل» دیگر نتوان با مفهوم طبقه اجتماعی به تصویر راستینی از جهان واقعی دست یافت و با دنیای جدیدی مواجه هستیم که ادگل به آن «جهان پایان طبقه» نام نهاده است (Edgell, 1993: 16). در چنین وضعیتی است که بدیلی به نام «سبک زندگی» پدیدار می‌شود که شامل مجموعه نسبتاً یکپارچه‌ای از تمامی رفتارها و فعالیتها در جریان زندگی روزمره است و برخلاف طبقه، از انعطاف بیشتری برخوردار است و محتوی و منشأ سبک

فصل چهارم: خلاصه، نتیجه‌گیری و پیشنهادها ■ ۱۲۳

زندگی را از پیش تعیین نمی‌کند. به همین دلیل، شاهد هستیم جوانانی که در مناطق جنوب شهر زندگی می‌کنند و با توجه به معیارهای کلاسیک در طبقه پائین جای می‌گیرند، از نظر الگوهای رفتاری و نگرشی، چندان تفاوتی با جوانان طبقات بالاتر خود ندارند. البته این امر به معنای یکسانی کامل سبک زندگی این دو گروه نیست، چرا که در حال حاضر تفاوتی بین این گروه‌ها به چشم می‌خورد. به تعبیر «بورديو»، طبقات مختلف، منافع (اقتصادی، فرهنگی و نمادین) متفاوتی را از اوقات فراغت در فرهنگ مصرفی پیگیری می‌کنند که برحسب نیازهای بهداشتی، تناسب اندام، جست‌وجوی رضایت عاطفی و روابط اجتماعی تجلی پیدا می‌کند (Jarvie & Maguire, 1994: 204). اگرچه برخی فعالیتها - مانند گوش دادن به صدای پاواروتی - در زمان فراغت از سوی بخشهایی از کل طبقات انجام می‌شود، اما هم فضا و موقعیت و هم خود فعالیت، مستلزم تمایلات و انتظارات بدنی متفاوتی در قبال این «سرمایه‌گذاری» شده است. به باور بورديو، نوعی رقابت تمایزگذار کماکان در عرصه مصرف این کالاها به چشم می‌خورد. برای مثال، همانگونه که نتایج پژوهش نشان داد، وجود تفاوت در الگوهای فرهنگی حاکم بر خانواده‌های گروه‌های مختلف و نیز برخورداری آنان از عادت‌واره‌های متفاوت، سبب شده تا جوانان مناطق شمالی شهر تهران بیش از جوانان مناطق جنوبی شهر، همراه با خانواده مبادرت به مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز کنند. هرچند با توجه به روند فعلی می‌توان این انتظار را داشت که در آینده و در جریان جابه‌جایی نسلی این تفاوتها کاهش یابد. به تعبیر «روجک» رویه‌ای از استمرار فرهنگ وجود دارد که از طریق آن افراد می‌آموزند متناسب با نقشهای اجتماعی و بر اساس قواعد رفتاری عمل کنند که در ارتباط با همین نقشها تکوین یافته‌اند (Rojek, 2000: 129). همچنین، با توجه به تفاوت‌های میزان و کیفیت دسترسی به سرمایه اقتصادی در گروه‌های مختلف جوانان، ذائقه‌های متفاوتی بین آنان وجود دارد. برای مثال، جوانان طبقات بالاتر، بیش از جوانان سایر طبقات تمایل و توانایی استفاده از ابزارهای تکنولوژیکی جدید و گران قیمت را دارند.

نتیجه مطالعه حاضر، نشان می‌دهد که افقهای سستی مبتنی بر هویت طبقاتی با تأکید بر

پایگاه اقتصادی - اجتماعی، جای خود را به هویت‌های جدیدی داده است که بن‌مایه اصلی آنها را رفتار مصرفی شکل می‌دهد. اگر بر اساس الگوی نظری پژوهش، رفتار مصرفی را تعریف‌کننده هویت افراد مطالعه شده در نظر بگیریم، از یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان چنین استنباط کرد، که در حوزه مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز، نوعی «فرهنگ مصرفی» شکل گرفته است که با توجه به گستره سنی جمعیت مطالعه شده، می‌توان آن را جزء مؤلفه‌های حائز اهمیت و معنادار «فرهنگ جوانان» در نظر گرفت. به هر حال، این مهم است که جوانان را صرفاً به عنوان گروه‌هایی «منفعل» تلقی نکنیم. آنها به‌طور فعال مشتاق بیان حس هویت خود و بیان این حس هستند که چه کسی هستند. چنین بیان هویتی از طریق پوشاک، آرایش بدن، نوع سلیقه‌های موسیقایی، ورزشی، مصرف کالاهای فرهنگی و... به‌دست می‌آید؛ همه به این دلیل که موج «فرهنگ بصری» یا دیداری در پیش روی است. همانطوری که «باکاک» (۱۳۸۱) عنوان می‌کند، ظرفیت برخی اشیاء برای دلالت بر یک منزلت اجتماعی بسیار اساسی است تا جنبه‌های فایده‌گرایانه آن اشیاء. در این مورد حتی یک چیز می‌تواند نوعی «تجمل‌خواهی» تلقی شود. فرض کنید که فرد خوش سلیقه‌ای ممکن است اتاقی را بپسندد که مملو از اشیاء متنوع و گوناگون نباشد. پس در یک جامعه مصرفی، می‌توان گفت که اشیاء برای ارضای نیاز مصرف نمی‌شوند، چرا که آنها بیش از آنکه برای ارضای یک نیاز تولید شوند، برای دلالت بر یک منزلت اجتماعی تولید می‌شوند و این امر هم تنها به تفاوت و تمایزی است که میان اشیاء متنوع وجود دارد. از این رهگذر است که اشیاء تبدیل به یک «نشانه» می‌شوند و قلمرو ضرورت و نیاز فرسنگها پشت سر گذاشته می‌شود. از دیگر ویژگی‌های اینگونه «هویت‌ها»، می‌توان از «متغیر بودن»، «سیالی»، «متکثر» بودن در عین حال «پیوندی» بودن یا «ترکیبی» بودن نام برد. از آنجا که فرایند جهانی شدن باعث پویایی، سیالی و پیچیدگی روابط و زندگی اجتماعی می‌شود، هویت‌های ساخته شده نیز معمولاً همین خصلتها را دارند. در همین جهت به دلیل پهناور بودن قلمرو روابط اجتماعی در جوامع امروزی، هر فرد با اجتماعات و گروه‌های متعددی پیوند دارد. همین روابط گسترده و تعلق‌های گروهی پرشمار، مبنایی است برای تولید و باز تولید هویت‌های متکثر.

امروزه، در نظام جهانی، مصرف همواره نوعی مصرف معطوف به «هویت» است و بازسازی فرهنگی خویشتن توسط منابع و امکانهایی که بازار سرمایه‌داری عرضه می‌کند، امکان‌پذیر می‌شود. «فرهنگ مصرفی» باعث می‌شود تا فرد به جای اینکه از طریق روابط اقتصادی (طبقه) یا پیوندهای سیاسی (ملیت) هویت پیدا کند، با خوردن، نوشیدن، نحوه گذران اوقات فراغت یا به عبارتی «شیوه زندگی» هویت یابد (Friedman, 1994: 104). نقل از گل محمدی: (۱۰۷). نتیجه آنکه، با توسعه نسبی فرایند جهانی شدن در همه جوامع، به تدریج منابع سنتی هویت‌سازی رو به اضمحلال رفته و عوامل سازنده هویت به منصف ظهور می‌آیند. در این وضع است که کنشگران، دیگر به دور از نهادهای تعیین‌گر ساختاری چون سنتها، عرف رایج، محدودیتهایی که از طرف دولت‌ها اعمال می‌شود، خود را به جای آنکه در یک «مکان اجتماعی» قرار دهند، در «فضایی اجتماعی» می‌یابند و از این رهگذر به نحوی زیست‌مند، مدرنیته را تجربه می‌کنند. در واقع، همانگونه که اینترنت از طریق شیوه‌هایی چون اتاقهای گپ و گفت‌وگو افراد متفاوت و متعلق به فرهنگها و جوامع گوناگون را به یکدیگر پیوند می‌دهد، مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز این توانمندی را دارد تا افراد را به گونه‌ای مجازی در محیط‌های مشابه اجتماعی قرار دهد. در این حالت، مصرف کالاهای فرهنگی در میان جوانان به عنوان محور تعیین‌کننده «هویت»، افزون بر ارزش معیشتی، واجد ارزشی «نمادین» و «فرهنگی» است.

در آخر تأکید می‌شود، هرچند مصرف تا حد بسیار زیادی توانسته است در تعیین سبک زندگی افراد نقش داشته باشد، و به این دلیل که در مقایسه با «تولید» و ساختارهای اجتماعی ناشی از تولید، دامنه بسیار فراخ‌تری دارد و همه افراد غیرشاغل مانند جوانان و بیکاران را نیز در برمی‌گیرد - یعنی افرادی که در اقتصاد مدرن، از آنها انتظار نمی‌رود مولد اقتصادی باشند - اما همانگونه که «رابرتز» در کتاب خود در سرفصل «سبکهای زندگی و هویتها»، عنوان کرده است، پدیده سبک زندگی نمی‌تواند به‌طور کامل جایگزین طبقه اجتماعی، جنسیت و سن به عنوان مبنای مفهومی ساختار در تحلیل اوقات فراغت شود (Roberts, 1999: 212). در واقع، اکثر تحلیلهای سبک زندگی شامل سن، جنسیت و طبقه

اجتماعی به عنوان مؤلفه‌های اصلی هستند. شاید بتوان گفت که «سبک زندگی»، شکل مدرن گروه‌بندی منزلتی مورد نظر «مارکس وبر» باشد. مدرن بودن این نوع گروه‌بندی تا حدی در این واقعیت نهفته است که اعطای منزلت از رهگذر عضویت در گروه یا بر مبنای مشاغل مشابه با افراد گروه و یا حتی بر پایه امتیازهایی که عموماً در اختیار اعضاست صورت نمی‌گیرد، بلکه این «منزلت» ناشی از کیفیت استفاده کنشگران اجتماعی از منابع و امتیازهایی است که در اختیار دارند. بر همین مبناست که «سبکهای زندگی» را معمولاً مبتنی بر سازمان اجتماعی مصرف می‌دانند، یا بر نگرشهای هنجاری و قاعده‌مند مرتبط با مصرف، امری که پژوهشگران و محققان بازار پیش از جامعه‌شناسان، بدان پی برده بودند.

پیشنهادها

پیشنهادهای پژوهش حاضر در دو جنبه علمی و عملی ارائه می‌شود. از نظر علمی و به‌ویژه از نظر روش‌شناسانه، پیشنهاد می‌شود تا در انجام چنین مطالعات و پژوهشهایی افزون بر استفاده از روشهای کمی و در قالب پیمایش، از روشهای کیفی نیز استفاده شود. بدیهی است که امکان دستیابی به اطلاعاتی که به دلایل مختلف ممکن است از جانب پاسخگو تمایل به بازگویی آنها وجود نداشته باشد، از طریق پرسشنامه امکان‌پذیر نیست و نمی‌توان به ژرفای لازم برای تحلیل دست یافت. افزون بر این، پیشنهاد می‌شود انجام این نوع مطالعات به صورت مستمر و در صورت امکان به صورت طولی^۱ و حتی بر روی یک جمعیت نمونه ثابت^۲ پیگیری شود، تا امکان تشخیص روند تغییرات در طول زمان و نیز مشاهده برنامه‌های احتمالی اجرا شده در حوزه فرهنگ آشکار شود.

از نظر عملی، میزان و سطح رواج کالاهای فرهنگی غیرمجاز در مناطق مختلف شهر تهران، به رغم ممنوعیت‌های قانونی، حکایت از وجود اشکال در سیستم قانونگذاری و یا اجرای آن دارد. تردیدی وجود ندارد که اکتفا کردن به برخوردهای نظامی و پلیسی با مصرف کالاهای فرهنگی به جز سوق دادن این مقوله فرهنگی به حوزه امنیتی، نتیجه

1. Longitudinal

2. Panel study

دیگری نخواهد داشت و در نهایت به نقض غرض منجر می‌شود. برخورد با رفتاری از جنس فرهنگ، به‌طور منطقی نیاز به برنامه‌ریزی فرهنگی دارد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از نظر تکنولوژیکی شاهد وجود و مصرف پیشرفته‌ترین ابزارها و کالاهای صوتی - تصویری در میان جوانان هستیم. بازار مصرفی محصولات فرهنگی از نظر ابزاری (جنبه‌ی مادی فرهنگ) بلافاصله خود را با تکنولوژی روز جهانی سازگار می‌کند، اما این روزآمدی در حیطه رفتار مصرفی (جنبه غیرمادی فرهنگ) تجلی نمی‌یابد. این وضعیت نامتوازن و شکاف میان جنبه‌های مادی و غیرمادی فرهنگ که از آن با عنوان «تأخر فرهنگی»^۱ یاد می‌شود، عمدتاً به دلیل فقدان الگوهای مناسب تعریف شده در قلمرو استفاده مناسب از این کالاهاست. به این ترتیب، با وجود وضعیت یاد شده، شاهد مصرف کالاهای غیرمجاز فرهنگی در حد گسترده آن در میان جوانان هستیم، واقعیتی که هم ارقام مورد اشاره در این پژوهش و هم دیدگاه‌های جوانان مطالعه شده بر آن صحنه می‌گذارند.

در خاتمه باید اظهار داشت که به لحاظ عملی، تاکنون اقدام و برنامه فرهنگی جدی درباره مصرف کالاهای فرهنگی و یا رویارویی با سوءمصرف این کالاها انجام نپذیرفته است و آنچه با جدیت همراه بوده است، تنها برخوردهای قهری و انتظامی بوده است. مسئولان فرهنگی باید توجه داشته باشند، که سر دادن شعارهای زیبا، در صورتی که با قواعد عملی و رفتاری که آنها را تعریف کند، همراه نباشند، نتیجه‌ای جز شعارزدگی و مناسک‌گرایی^۲ نخواهد داشت. آنچه امروزه بیش از پیش ضرورت دارد، این است که نهادها و سازمانهای مختلف دست‌اندرکار در عرصه فرهنگ، برنامه‌ریزی مناسبی برای مصرف کالاهای فرهنگی کنند و در این میان هم ذوق و سلیقه جوانان را مدنظر قرار دهند و هم اینکه تا حد امکان تلاش کنند تا الگوهایی را برای مصرف این کالاها ارائه کنند، که با انگاره‌های هویت بخش ملی و دینی جامع اصطکاک نداشته باشند.

3. Cultural lag

1- Ritualism

کتاب‌نامه

- اری، جان، ۱۳۸۳. «جامعه‌شناسی متحرک»، ترجمه یوسف اباذری، فصلنامه ارغنون، شماره ۲۴.
- استرنیاتی، دومینیک، ۱۳۸۰. مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک‌نظر، گام نو.
- اسمارت، بری، ۱۳۸۳. شرایط مدرن، مناقشه‌های پست مدرن، ترجمه حسن چاوشیان.
- باکاک، رابرت، ۱۳۸۱. مصرف، ترجمه خسرو صبری، نشر و پژوهش شیرازه.
- برمن، مارشال، ۱۳۸۰. تجربه مدرنیته، ترجمه مراد فرهاد پور، طرح نو.
- بوردیو، پی‌یر، ۱۳۸۰. نظریه کنش، ترجمه مرتضی مردیها، انتشارات نقش و نگار.
- پاستر، مارک، ۱۳۷۷. عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، مؤسسه ایران.
- تاج‌الدینی، ژاله و علیرضا شریفی، ۱۳۷۵. نقش فروشگاه‌های عرضه‌ی محصولات فرهنگی در جلوگیری از گرایش به فیلمهای غیرمجاز ویدئویی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- تاملینسون، جان، ۱۳۸۱. جهانی شدن فرهنگ، ترجمه محسن حکیمی، دفتر پژوهشهای فرهنگی.

۱۳۰ ■ هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز

- جانسون، لزی، ۱۳۷۸. *منتقدان فرهنگ*، ترجمه ضیاء موحد، طرح نو.
- چاوشیان، حسن، ۱۳۸۱. *سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان تمایز و تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته اخیر*، پایان‌نامه دکتری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- رابرتسون، دونالد، ۱۳۸۰. *جهانی‌شدن*، ترجمه کمال پولادی، نشر ثالث.
- ساروخانی، باقر، ۱۳۷۰. *درآمدی بر دایره‌المعارف علوم اجتماعی*، انتشارات کیهان.
- شارع‌پور، محمود و غلامرضا خوش‌فر، ۱۳۸۰. *بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر هویت اجتماعی جوانان شهر تهران*، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- شوسلر و دیگران، ۱۳۸۰. *استدلال آماری در جامعه‌شناسی*، ترجمه هوشنگ نایی، نشر نی.
- صارمی، رامین، ۱۳۷۵. *تجزیه و تحلیل بررسی وضعیت قاچاق فرآورده‌های فرهنگی در شهر تهران*، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- فاضل، محمد، ۱۳۸۲. *مصرف و سبک زندگی*، صبح صادق.
- فی، برایان، ۱۳۸۱. *فلسفه امروزی علوم اجتماعی*، ترجمه خشایار دیهیمی، طرح‌نو.
- کاستلز، مانوئل، ۱۳۸۰. *عصر اطلاعات*، (سه جلد)، ترجمه حسن چاوشیان، واحد علیقلیان و افشین خاکباز، طرح نو.
- کیهان، یکشنبه ۱۴ تیر ۱۳۸۳. *سال شصت و دوم*، شماره ۱۷۹۸۵.
- گاردینر، مایکل، ۱۳۸۲. «*تخیل معمولی باختین*»، ترجمه یوسف ابادری، *ارغنون*، شماره ۲۳.
- گل محمدی، احمد، ۱۳۸۱. *جهانی‌شدن، فرهنگ و هویت*، نشر نی.
- گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۴. *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی.
- گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۸. *تجدد و تشخیص*، ترجمه ناصر موفقیان، نشر نی.
- آتش، اسکات، ۱۳۸۳. *جامعه‌شناسی پست مدرنیسم*، ترجمه حسن چاوشیان، نشر مرکز.

کتابنامه ■ ۱۳۱

- لندسبرگ، آسیون، ۱۳۸۲. «خاطره مصنوعی: یادآوری کامل و بلیدرانر»، ترجمه یوسف اباذری، *ارغنون*، شماره ۲۴.
- نش، کیت، ۱۳۸۰. *جامعه‌شناسی سیاسی معاصر*، ترجمه محمدتقی دلفروز، انتشارات کویر.
- نیکزاد فرخی، مهرداد، ۱۳۸۲. الگوی مصرف لباس و هویت اجتماعی، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- ویلن، تورستین، ۱۳۸۳. *نظریه طبقه مرفه*، ترجمه فرهنگ ارشاد، نشر نی.
- ویلیامز، ریموند، ۱۳۸۰. «به سوی جامعه‌شناسی فرهنگ»، ترجمه علی مرتضویان، *ارغنون*، شماره ۱۸.
- هال، استوارت، ۱۳۸۳. «هویت‌های قدیم و جدید، قومیت‌های قدیم و جدید»، ترجمه شهریار وقفی‌پور، *ارغنون*، شماره ۲۴.

Bourdieu, P. 1986, *Distinction, A Social Critique of Judgment of Taste*, London, Routledge.

Edgell, s.(1993, *Class*, Routledge, New York.

Hall, Stewart 1986, *Notes on Deconstructing the Popular*, in R. Samuel (ed.) *People's History and socialist theory*, London; Routledge.

Marshal, Gordon 1998, *Dictionary of Sociology*, Oxford University Press.

Miles, S. 2000, *Youth Lifestyles in a Changing World*, Buckingham: Open University Press.

Roberts, K. 1978, *Contemporary Society and the Growth of Leisure*, London: Longman.

Roberts, K. 1999, *Leisure in Contemporary Society*, Waallingford, Oxon,: CABI Publishing.

Thompson, John B. 1994, *The Media and Modern Culture*, Polity Press.

Rojek, C. 2000, *Leisure and Culture*, Basingstoke, Hants, Macmillan.

Veal J. Anthony. 2002, *Society and Leisure*, Volume 24, autumn. University of Technology, Sydney.