

سال پنجم / زمستان ۱۳۹۴

مصرف متظاهران: مطالعه روی معلم های منطقه ۴ شهر تهران

• تقی آزادارمکی^۱
• شهناز سلیمان پور^۲

چکیده

گرایش معلم ها به مصرف کالاهای تجملاتی سئوالاتی چون چگونگی و نوع الگوی مصرف آنها را مطرح کرده است. در این مقاله به شناخت معیارهای مصرفی معلم ها پرداخته و تلاش شده است با بهره گیری از نظریه مصرف تظاهری و بلن^۳ الگوی مصرف معلم ها و شکل گیری گروه جدید با ویژگی های خاص رفتاری مورد بررسی و تحلیل جامعه شناختی قرار گیرد. برای دستیابی به این منظور علاوه بر مطالعات نظری و تاریخی با استفاده از روش میدانی و تکنیک های مصاحبه عمیق نیمه ساخت یافته، مشاهده همراه با مشارکت اقدام به گردآوری داده ها برای آزمون فرضیه های مورد نظر بر گرفته از نظریه و بلن برآمدیم. نکته مهم این است که بررسی و تبیین موضوع مصرف گرایی در ایران بیشتر با نگاه آسیب شناسانه مرتبط با پیامدهای منفی آن است و کمتر به فهم رفتارهای مصرفی به عنوان یک کنش اجتماعی توجه شده است. در این مقاله سعی می شود با استفاده از رویکرد نظری و مطالعه تجربی در منطقه ۴ شهر تهران، الگوی مصرف معلم ها به عنوان یک عمل یا کنش اجتماعی متأثر از تحولات اجتماعی و فرهنگی در ابعاد مادی و معنوی بررسی شود. نتایج این مطالعه نشان داد الگوی مصرف معلم ها تظاهری است و این نوع مصرف، نشان دهنده شکل گیری گروه جدیدی در میان معلم ها است که مشخصه آنها گرایش به زندگی تجملاتی و مصرف متظاهران است. مطالعه تجربی انجام شده درباره الگوی مصرف معلم ها در ایران نشان می دهد که الگوی مصرف آنها در دو دهه اخیر متأثر از تحولات فرهنگی و اجتماعی به ویژه تغییر ارزش ها و فراتر از نیازهای طبیعی بوده است. بر اساس این مطالعه معلم ها هر چند خود را عضو طبقه متوسط می دانند اما تلاش زیادی می کنند تا بر اساس هنجارهای مصرفی و ارزش های مادی طبقات بالای جامعه رفتار کنند. در اینجا این دو موضوع که مصرف معلم ها مبتنی بر جایگاه اقتصادی و اجتماعی آنها نیست و الگوی آنها در مصرف مبتنی بر ارزش های طبقات مرفه است، بر اساس مبانی نظری و بلن (مصرف متظاهران) دنبال شده است.

واژگان کلیدی:

مصرف تظاهری، تن آسایی، ضایع کردن، منزلت اجتماعی

۱- دکترای جامعه شناسی از دانشگاه مریلند آمریکا. استاد گروه جامعه شناسی دانشگاه تهران azadarmaki@gmail.com

۲- کارشناسی ارشد جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران sh.soleimanpour94@gmail.com

3. Thorstein Bunde Veblen

مقدمه و بیان مساله

مطالعه و بررسی پیرامون موضوع مصرف در ایران تحت تأثیر رشد مصرف کالاهای تجملاتی به ویژه در میان اقشار کم درآمدتر، یکی از حوزه های جدید و مهم مطالعاتی است که در سال های اخیر توجه تعدادی از محققان اجتماعی را جلب کرده است.

مصرف بیش از نیاز، معمولاً با مصرف کالاهای تجملاتی همراه است و با عنوان مصرف گرایی شناخته می شود و پیش از این به طبقات مرفه جامعه اختصاص داشت. ثروتمندان با مصرف کالاهای گران و کمیاب ضمن نمایش ثروتشان مرز مشخصی بین خود و طبقات کم درآمدتر که پول کافی برای مصرف این گونه کالاها ندارند، قایل می شوند. در حالی که ساحت مصرف به گونه ای متفاوت است و صرفاً تعلق به طبقات مرفه ندارد. شواهد نشان می دهد در دو دهه گذشته اقشار متوسط و پایین تر جامعه شامل گروه های شغلی معلمان، کارمندان، دانشگاہیان، روحانیون، نظامیان، کسبه و سایر گروه های اجتماعی طبقه متوسط و کم درآمدتر برای کسب احترام و اعتبار بیشتر در جامعه در امر مصرف به گونه ای رفتار می کنند که قبل از آن در میان آنها رایج نبوده و یا کمتر مرسوم بوده است. گرایش به مصرف کالاهای غیر ضروری و مصرف زیاد در میان معلمان که همواره به عنوان قشری فرهیخته و تأثیرگذار در رفتارهای اجتماعی شناخته شده اند از یک سو می تواند سبک زندگی جدیدی فارغ از سطح درآمد، شغل و موقعیت اجتماعی آنها بوجود آورد و هویت افراد را در تضاد با موقعیت اجتماعی و انتظارات نقشی شان قرار دهد و نیازهای جدیدی که عمدتاً نیز با ساختارهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه منطبق نیست، خلق کند. این هویت جدید که به اعتقاد بودریار^۱ از طریق خرید و نمایش کالاهای مصرفی ایجاد می شود ناهمگون با جایگاه اجتماعی آنها است. بودریار معتقد است در جهان پست مدرن هویت فرد از پیش تعیین شده نیست بلکه افراد با مصرف کالاهایی چون اتومبیل، پوشاک، غذا و نوشیدنی و غیره این هویت را بر اساس امیال و آرزوهایشان می سازند که این روند می تواند هویت واحد یا الگوی شخصیتی معلم ها را که طی سال های متمادی بر اساس نظام فرهنگی ایران شکل گرفته است را دچار تغییر کند. از سوی دیگر، هر چند الگوی مصرف معلم ها می تواند معرف رفاه و آسایش آنها برای دست یابی به زندگی مطلوب و کاهش دغدغه ها و نگرانی های معیشتی و رفاهی و در نتیجه افزایش انگیزه های شغلی در امر تعلیم و تربیت نسل های آتی باشد، در بسیاری از موارد نیز منشاء اضطراب آنها و فاصله آنها از نقش معلمی، محسوب می شود. از این رو، رابطه الگوی مصرف با شرایط اقتصادی، فرهنگی جامعه و میزان درآمد فرد اهمیت دارد. در دو دهه گذشته به ویژه سال های بعد از پایان جنگ با تغییر ارزش ها به همراه ورود گسترده تکنولوژی و سرازیر شدن کالاهای جدید به

1. Jean Baudrillard

بازارهای مصرفی ایران، انباشت ثروت در یک بخش از جامعه، رقابت برای کسب حداکثر پول که از بعد از انقلاب اسلامی تا اواخر دهه ۶۰ در نزد مردم به ویژه اقشار متوسط و پایین جامعه بی اهمیت و حتی ضد ارزش بود به معیاری ارزشمند و عاملی در تمایزات اجتماعی تبدیل شده و فرهنگ مادی ثروت اندوزی که مشخصه طبقه مرفه بود را معیار ساخته است. ارزش ها، ترجیحات و الگوی مصرفی طبقه مرفه به اقشار پایین تر جامعه بسط یافته و به یکی از موضوعات مهم پژوهشگران و تحلیل گران اجتماعی، اقتصادی و برنامه ریزان سیاسی اعم از جامعه شناسان، اقتصاد دانان و سیاست مداران تبدیل شده است. این موضوع به خصوص در مورد معلم ها به دلایل فرهنگی و اجتماعی و نیز پایگاه شغلی آنها که همواره در طول تاریخ ایران نقش مرجعیت اجتماعی و فرهنگی را برعهده دارند از اهمیت بیشتری برخوردار است.

چارچوب نظری

مصرف، قبل از دهه های آخر قرن ۱۹ عمدتاً با دیدگاه های اقتصاد سنتی مطالعه می شد؛ اما قبل از شروع جنگ های اول و دوم جهانی رشد مصرف در میان طبقات رو به پایین کشورهای صنعتی سبب شد تا جامعه شناسان و مردم شناسان مصرف را با توجه به شرایط فرهنگی و اجتماعی مورد بررسی قرار دادند. در خلال دو جنگ جهانی و بحران های اقتصادی دهه های ۲۰ و ۳۰ در اروپا این گونه مطالعات متوقف شد و در دهه های ۵۰ و ۶۰ با رشد سرمایه داری در غرب و ظهور مصرف انبوه جامعه شناسان بار دیگر به مطالعه و بررسی مصرف پرداختند. در ادامه ضمن مروری بر تلقی ها و رویکردهای موجود در مورد مصرف به دیدگاه نظری انتخابی در مقاله - رویکرد و بلنی - اشاره می شود.

۱- در رویکرد انتقادی، مصرف، عملی نمایشی و تحمیلی از سوی نظام سرمایه داری بر کنشگر محسوب می شود که از دو ساحت تمایزی و هویتی برخوردار است. تحلیل اجتماعی و فرهنگی مصرف را اولین بار، هر چند غیر مستقیم، می توان در سنت انتقادی مارکس^۱ پیگیری کرد. در این سنت، اصل بر شرایط و شیوه تولید است. شیوه تولید کالا در دوره فئودالیسم برای رفع نیاز بوده است و در دوران سرمایه داری به تولید برای کسب سود بیشتر تبدیل می شود. «مصرف برای فرآورده های تولیدی، مصرف کننده ایجاد می کند. کمال نهایی فرآورده در مصرف حاصل می شود» (مارکس، ۱۳۷۸: ۱۵). در این شرایط «هر چه کارگر بیشتر تولید می کند، باید کمتر مصرف کند؛ هر قدر ارزش بیشتری تولید می کند، خود بی بهاتر و بی ارزش تر می گردد...» (مارکس، ۱۳۸۷: ۱۲۸). کارگران برای بهره برداری از کالاهایی که خود تولید کرده اند باید پولی را

1. Karl Marx

که از کار بر روی کالاها دریافت کرده اند، بپردازند. به این صورت کارگران به مصرف کنندگانی از خودبیگانه تبدیل می شوند.

۲- مارکوزه^۱ در سنت نومیارکسیستی، مبتنی بر اصل ایدئولوژی مصرف که القاء کننده معنای زندگی در مصرف است، معتقد است ایدئولوژی مصرف، امکان کنترل و مهار اجتماعی را بوسیله ایجاد نیازهای کاذب در افراد برای نظام سرمایه داری فراهم کرده است. او نیازهای واقعی انسان را آزادی می داند که در قید و بندهایی به نام آسایش و رفاه نظام سرمایه داری محو شده است. به نظر مارکوزه، مصرف بیهوده، نتیجه دخالت های نظام سرمایه داری برای کسب سود بیشتر است و فرد بیگانه از خود، بیش از توانایی خود، اجباراً کار می کند و از اوقات فراغت خویش می کاهد تا بتواند بیشتر مصرف کند. در این شرایط هویت انسان ها بر مبنای کالاهای مصرفی ارزشیابی می شود و افراد موجودیت خود را در اتومبیل، خانه، تلویزیون و رادیو می یابند.

۳- جرج زیمل^۲ در مقاله «کلان شهر و حیات ذهنی» مصرف را به عنوان یک رفتار اجتماعی و جزئی از ساختار زندگی مدرن که به ظهور احساس فردیت در افراد می انجامد مورد بررسی قرار داد. از نظر زیمل رفتارهای مصرفی شهروندان به ساخت کلانشهرها می انجامد. در فرایند شهری شدن، فرد ابتدا باید شخصیت خود را از طریق افزایش کمی مصرف به اثبات برساند و بعد از آن برای جلب توجه محافل اجتماعی به تفاوت های کیفی متوسل شود. افراد برای آنکه بتوانند در شهر زندگی کنند مجبور به کسب جایگاه اجتماعی برای خود هستند و اقامتگاه، مد لباس یا نشانه های آداب دانی و فردگرایی، واسطه ها و نشانه های کسب این جایگاه ها هستند. در شهر های بزرگ، ارزیابی روابط افراد با یکدیگر بر مبنای ارزش غیر واقعی اشیاء که با پول سنجیده می شود، است. «در شهر فقط دستاوردهای عینی سنجش پذیر مورد توجه است، بنابراین انسان کلانشهری با بازرگانان و مشتریان خود و همچنین با خدمتکاران خویش و حتی افرادی که مجبور است با آنها روابطی اجتماعی داشته باشد، حسابگرانه برخورد می کند» (زیمل، ۱۳۷۲: ۵۵).

۴- مصرف کالاها از نظر بوردیو^۳ نیز نشانه جایگاه اجتماعی افراد و موجب ایجاد تمایز اجتماعی و افزایش شکاف طبقاتی است. کارکرد مصرف، مشروعیت بخشیدن به تفاوت های اجتماعی است. فرد طبق سلیقه و منش طبقاتی خود مصرف می کند و از طریق مصرف کالاها به بازتولید جایگاه طبقاتی خود می پردازد. مصرف پوشاک، اتومبیل، غذا و خانه، تبیین کننده سلاقی و منش های فرد است. بوردیو می گوید سوژه های اجتماعی «کسانی هستند که با قائل شدن تمایز میان خوشمزه و بدمزه، زیبا و زشت، شیک پوش و بدلباس، متشخص و عامی، خود را از دیگران

1. Herbert Marcuse
2. Georg Simmel
3. Pierre Bourdieu

تمتایز می سازند و در همین تمایز است که موضع آن ها در این دسته بندی های عینی، عیان می شود» (شویره کریستین^۱، اولیویه فونتن، ۱۳۸۵: ۶۰). از نظر بوردیو زندگی در خلاء صورت نمی گیرد، بلکه فرد در میدان های مختلف اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و مذهبی و... زندگی، و مبتنی بر قوانین آن رفتار می کند. اصل حاکم بر این میدان ها رقابت است و افراد برای کسب منابع و سرمایه های مادی و نمادین - بیشتر اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی - رفتار می کنند. ۵- از نظر بودریار «مصرف، بخشی از نظام ارتباطی است، نه چیزی تنها مرتبط به افراد، در جامعه مصرفی، رابطه مصرف کننده با شیء، تغییر کرده و شی دیگر یک بهره وری خاص ندارد، بلکه مجموعه اشیاء هستند که معنی دار می شوند. ماشین ظرفشویی، یخچال و ... هر کدام معنی جداگانه ای دارند اما به صورت گروهی رابطه شان با مصرف کننده تغییر می کند. در مجموعه است که هر شیء، شیء دیگری را معنی می بخشد. در نتیجه فرد مصرف کننده، با سوپر ابژه^۲ روبروست و همین انتخاب او را پیچیده می کند» (سعیدی، ۱۳۸۲). او می گوید مصرف حس هویت فردی و جمعی را در فرد ایجاد می کند. این حس هویت از قبل موجود نیست بلکه در فرایند مصرف و از طریق معانی که درون نظام نشانه ها و نمادهای مورد توجه مصرف کننده تولید می شود بدست می آید.

در سنت مطالعات فرهنگی، مصرف عملی خلاقانه و مبتکرانه از سوی کنشگر است. صاحب نظرانی چون جان فیسک^۳ و میشل دو سرتو^۴ مصرف را واکنش مبتکرانه مصرف کننده به موقعیت های اجتماعی می دانند. جان فیسک در «فرهنگ و ایدئولوژی» از دو نوع بازار مالی و فرهنگی متأثر از اهداف مصرف کننده بحث می کند. تعبیر مصرف کننده از کالا با هدفی که تولید کننده آن را وارد بازار می کند تفاوت دارد. مردم قدرت تفکیک و تشخیص دارند و در بازار منفعلانه عمل نمی کنند و ریشه این خلاقیت در مصرف مردم است. فیسک برعکس مارکوزه^۵ و دیگر مارکسیست ها و نومارکسیست ها مصرف گرایی را نشانه رهایی بخش انسان تلقی می کند. به نظر او در بازار فرهنگی، مصرف کننده با تعبیر و تفسیر معنا سازی خود در مقابل بازار مالی مقاومت می کند. میشل دو سرتو در «عمل زندگی روزمره» به دنبال طرح نظریه فعالیت تولیدی مصرفی درون زندگی روزمره است. او مصرف را یک تاکتیک ساخت و تولید می داند. در نگاه دو سرتو مانند فیسک مصرف کننده منفعل نیست بلکه فعالی مبتکر و خلاق است و رفتار مصرفی او یک تاکتیک است. شاهد عینی او در این مورد سرخیوستان بومی آمریکای جنوبی هستند که توانستند فرهنگ استعماری

1. Chauvire Christiane
2. super object
3. John Fiske
4. Michel de Certeau
5. Herbert Marcuse

اروپا را نه با مخالفت یا تغییر محتوای قوانین و آیین‌های استعماری، بلکه با به کارگیری آنها برای اهداف و ارجاعاتی مغایر با خواست و اهداف استعماری آنها، متلاشی کنند. از نظر دوسرتو چنین مصرف‌کننده‌ای فعال محسوب می‌شود. خلاقیت مصرف‌کنندگان در پاسخ به موقعیت مصرف‌کننده و ویژگی زندگی روزمره است.

چارچوب نظری

از لحاظ تاریخی وبلن اولین جامعه‌شناسی است که با طرح مصرف متظاهرانه در کتاب «نظریه طبقه تن آسا» به طور مستقیم به تحلیل اجتماعی و فرهنگی مصرف پرداخت، او مصرف مردم آمریکای صنعتی و بورژوازی بازرگانی شمال شرقی را یک امر غیرطبیعی دانست که در فرایند تحولات فرهنگی در بستر نظام سرمایه‌داری شکل گرفته و رشد کرده است. بر اساس ایده، به عنوان پایه‌های نظری این نوشتار، مصرف، نشانه‌تمایز اجتماعی و برتری فرد نسبت به دیگران است. افراد برای کسب و نگهداری منزلت اجتماعی مصرف می‌کنند. مصرف بیش از نیازهای زیستی، روش رقابت‌آمیز طبقه بالای جامعه شهری برای افزایش حیثیت و کسب منزلت اجتماعی است که به طبقات پایین‌تر جامعه نفوذ می‌کند. تمایزات جسمی، جنسی و شغلی، اعضای جامعه را در یک رقابت دائمی برای کسب موقعیت برتر قرار می‌دهد. تمایزگذاری در دوران گذار (جامعه سنتی به جامعه مدرن) نظام تمایزگذاری رشد و نیروهای اجتماعی را به دو بخش مولد و غیرمولد تقسیم می‌کند. انباشت ثروت و نظام ارزشی مبتنی بر آن در بخش غیرمولد شکل می‌گیرد. در این شرایط «داشتن ثروت، بزرگی و اعتبار می‌آورد و این امتیاز رشک‌انگیز است» (وبلن، ۱۳۸۶: ۷۲). ساختار اجتماعی چنین نظامی، جامعه‌ای طبقاتی مبتنی بر تن‌آسایی با اهداف فردگرایانه است. در این ساختار، فردیت انسان‌ها اهمیت می‌یابد و منافع شخصی، هدف جامعه می‌شود. افراد برای کسب شأن و منزلت با یکدیگر رقابت می‌کنند و ابزار این رقابت ثروت است؛ از آنجا که ثروت به تنهایی، بزرگی را نشان نمی‌دهد، به اعتقاد وبلن باید آن را نشان داد، زیرا اعتبار فقط با آشکار کردن ثروت به دست می‌آید و مصرف مناسب‌ترین وسیله برای این منظور است. در چنین ساختاری که مصرف، نشانه‌داری و ثروت، اعتبارآور است، چشم و هم‌چشمی در مصرف ظاهر می‌شود به طوری که هر کس بیشتر مصرف نماید، ثروتمندتر و در نتیجه محترم‌تر و بزرگوarter به نظر می‌رسد. از نظر وبلن مصرف تظاهری در ابتدای رشد اقتصادی، ویژه طبقه ثروتمند و از ویژگی‌های طبقه مرفه و گواهی بر ثروتمندی مصرف‌کنندگان کالاهای مطلوب و پرهیز از این نوع مصرف دلیلی بر فرودستی و بی‌کفایتی فرد تلقی می‌شد. اما با شکل‌گیری نظام مالکیت خصوصی و نظام صنعتی

این انحصار به طور رسمی کم رنگ شد.

معیارهای کسب اعتبار مبتنی بر ثروت در فرایند تکامل تاریخی تغییر کرده است. در مراحل اولیه نظام سرمایه داری، تن آسایی و مصرف تظاهری، معیارهای کسب اعتبار بودند، البته اهمیت معیار تن آسایی، از معیار مصرف متظاهران و ضایع کردن تظاهری بیشتر بوده، اما در مراحل پیشرفته تر نظام سرمایه داری، با رشد اهمیت گزینه ی کارگرایی از اهمیت تن آسایی کاسته و مصرف تظاهری مهم گردید. گزینه کارگرایی نقش موثری در اهمیت کار تولیدی که در ابتدا حقارت آور بود، داشته است. این گزینه همیشه محرک بشر برای کار تولیدی است، اما در بعضی مواقع شرایطی بر جامعه حاکم است که این گزینه ضعیف می شود و چون با قانون ضایع کردن در تضاد است خود را خیلی سودمند نشان نمی دهد. اما با تغییر شرایط جامعه و گسترش صنعت این گزینه نقش فعال تری را ایفا می کند. با این تغییرات، محدوده آسایش نیابتی نیز تغییر کرد و اوقات زنان به جای اینکه صرف بیکاری تظاهری شود، صرف کارهای خانه گردید. در نتیجه ی این تغییرات، معیارها و روش های کسب اعتبار تغییر کرد و مصرف تظاهری در قالب مصرف کالا و خدمات جایگزین تن آسایی شد، به گونه ای که اعضای طبقات مختلف جامعه، برای دستیابی به خوشنامی و اعتبار بیشتر، باید مصرف بیشتر و پول فراوان تر خرج کنند. از نظر ویلن فایده هر دو رفتار تن آسایی و مصرف تظاهری از نظر کسب اعتبار و رشک انگیزی یکسان است و عنصر ضایع کردن در هر دو مشترک است. در تن آسایی وقت و تلاش انسان و در مصرف تظاهری کالا ضایع می شود. هر دو رفتار برای نمایش ثروتمندی پذیرش یکسانی دارند، و انتخاب هر یک از رفتارها بستگی به مناسبات شهرت در شرایط مختلف جامعه دارد. البته ممکن است معیارهای دیگری که از منابع متفاوتی ریشه گرفته اند در این جریان دخالت کنند یا در مراحل مختلف توسعه اقتصادی، یک روش بر روش دیگر برتری داشته باشد، در هر صورت انتخاب یکی از دو رفتار مورد نظر، بستگی به عرف اجتماعی دارد.

مدل نظری این مطالعه

با توجه به دیدگاه های ویلن، مدل نظری مطالعه حاضر را می توان به شرح زیر خلاصه کرد:

۱- تغییر ارزش های از معنوی به مادی، دیدگاه ها و رفتارهای معلم ها را تغییر داده و پول و ثروت را مبنای اعتبار و منزلت، نموده است.

۲- رواج فرهنگ تن آسایی و ارزشمندی مالکیت فردی و ثروت به صورت عرف دستوری در جامعه، معلم ها را ملزم به مصرف تظاهری برای همنوایی با جامعه و اجتناب از انتقاد و نگاه های هشداردهنده دیگران و هم چنین خوگرفتن با قوانین آراستگی می کند.

۳- در شرایطی که معیار منزلت و بزرگی ثروت و تظاهر به رفاه و دارایی، عرف اجتماعی است،

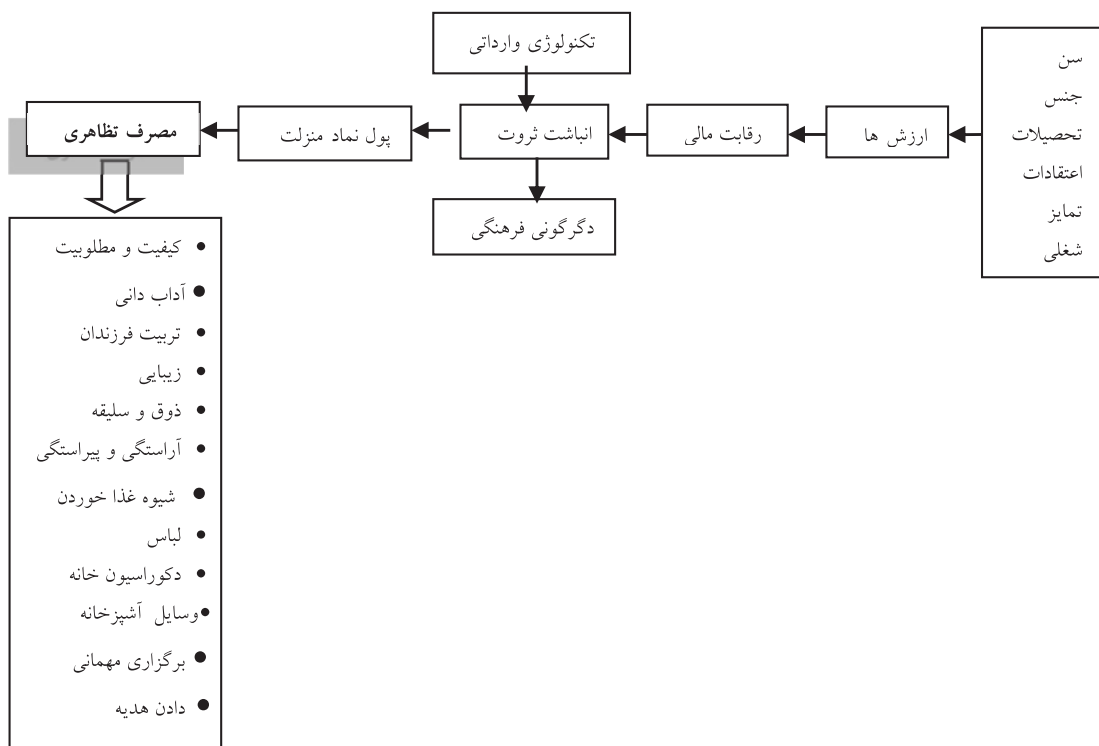
رقابت مالی و چشم و همچشمی، انگیزه مهم در مصرف معلمان برای قرار گرفتن در بستر نظام منزلتی جدید جامعه برای کسب اعتبار و احترام اجتماعی است.

۴- در این شرایط حتی معلمانی که از ایمان محکم دینی برخوردارند نیز، درگیر معیارهای نمایش توانگری مالی و ثروتمندی برای کسب اعتبار و منزلت اجتماعی هستند.

۵- فشارهای ناشی از هزینه‌های هنگفت زندگی در بین معلمان که در لایه‌های غیرمرفه، غیر مولد و حقوق‌بگیر جامعه قرار دارند، باعث می‌شود که تنها زن و فرزندان برای حفظ اعتبار و بزرگی خانواده به ایفای نقش تن‌آسایی تظاهری از طریق مصرف متظاهرانه بپردازند و تامین هزینه‌های مصرف و گردآوری پول نیز بر عهده مرد خانواده است

۶- تحصیلات عالی معلمان، آنها را در مقایسه با معلمان تحصیل‌نکرده، پول‌دارتر نشان می‌دهد؛ بنابراین ارتقاء تحصیلی معلمان به افزایش میزان مصرف تظاهری آنها می‌انجامد.

نمودار ۱ - مدل تحلیلی الگوی مصرف معلم‌های منطقه چهار شهر تهران



و متوسطِ بالا و ۳۷ درصد در لایه های متوسطِ پایین و پایین جامعه قرار دارند.

یافته های توصیفی

الگوی مصرف معلمان با توجه به دو عنصر مطلوبیت و گرانبهائی کالاها مورد بررسی قرار گرفت. این رفتارهای مصرفی عبارتند از: تنوع در لباس، دکوراسیون و مبلمان خانه، داشتن لوازم مدرن آشپزخانه، برگزاری مهمانی های پرهزینه، دادن هدایای گران بها، تربیت فرزندان، آداب دانی، آراستگی و شیک، زیبایی و سلیقه، شیوه غذا خوردن، داشتن اتومبیل مدل بالا و ضایع کردن.

در مورد نمودهای منزلتی برای کسب جایگاه برتر اجتماعی، ۹۳ درصد معلم ها لباس را نشانه تشخص و منزلت در جامعه دانسته بودند و این امر بین زنان و مردان تفاوت چندانی نداشته است. سه عنصر (۱) گرانبهائی (۱۷٪) (۲) کیفیت برتر (۴۳٪) و (۳) شیک و زیبایی (۴۰٪) در کنار حفظ شئونات فرهنگی و مد از معیارهای مهم انتخاب لباس هم برای مردان و هم برای زنان معلم بوده است. نیمی از مصاحبه شونده ها لباس های متنوع با کیفیت برتر و قیمت بالا را برای جلب نظر دیگران می پوشیدند و ۲۰ درصد به صورت مستقیم بیان داشته بودند که برای حفظ شئونات از این لباس ها استفاده کرده اند و ۱۷ درصد نیز در پوشیدن این البسه علاقه شخصی داشته بودند.

آموزش (علمی، هنری و ورزشی) و تربیت اجتماعی و فرهنگی (رعایت آداب اجتماعی و اخلاقی) فرزندان یکی دیگر از نمودهای مهم منزلتی برای ۹۳ درصد از مصاحبه شونده ها بوده است. رفتن فرزندان به کلاس های زبان انگلیسی، کامپیوتر، موسیقی، نقاشی، شنا و ... اهمیت زیادی دارد. ۱۰۰ درصد مصاحبه شونده ها فرزندان شان را مجبور به آموزش ورزش (شنا، فوتبال، بسکتبال، ژیمناستیک و...) و زبان انگلیسی کرده بودند و بیش از ۴۰ درصد نیز آموزش های موسیقی، نقاشی و کامپیوتر را برای فرزندان شان ضروری می دانستند. ۳۳ درصد از معلم ها فرزندان شان را به مدارس دولتی و ۴۰ درصد نیز به مدارس غیرانتفاعی فرستاده بودند.

داشتن دکوراسیون و مبلمان، لوازم لوکس و تزئینی، رعایت قواعد آداب و معاشرت، آراستگی و شیک، زیبایی برای ۹۰ درصد از معلمان ضرورتی مسلم و انکار ناپذیر برای کسب منزلت بوده است. به طوری که بخش زیادی از هزینه های مصرفی معلمان صرف تهیه مبلمان و دکوراسیون شده و مصرف لوازم مدرن آشپزخانه مانند: ماکروویو، سرخ کن، هواپز، غذا ساز، بخار شو و... نیز از موارد اعتباری برای ۸۳ درصد معلم ها بوده است. در عین حال، شیوه (رعایت آداب اجتماعی) غذا خوردن (۷٪) در مقایسه با داشتن لوازم آشپزخانه، تزئین غذا و شیک چیدمان سفره غذا از نمود منزلتی بسیار کمتری در نزد معلم ها برخوردار بوده است. در میان مصاحبه شونده ها درصد زنانی که با معیار دکوراسیون و مبلمان به عنوان نمود منزلت موافق بودند بیشتر از مردان بوده است.

شیک و آراستگی به عنوان اصل پذیرفته شده در سبک جدید زندگی مورد تأیید ۹۰ درصد

از معلم ها قرار گرفته بود. در این مورد مردان جوان و زنان در مقایسه با مردان بزرگسال اهمیت بیشتری برای آراستگی و شیکي قایل بودند. در مجموع برای متوسط معلم ها، زیبایی، ذوق و سلیقه ملاک های تشخیص بودند.

۷۷ درصد معلم ها، آداب دانی را عنصر مهمی در ایجاد اعتبار و احترام اجتماعی می دانند و رعایت آداب اجتماعی و اخلاقی در مراودات اجتماعی نشان دهنده شئونات خانوادگی فرد است. درصد بیشتری از مردان نسبت به زنان در اعتبار آوری این ملاک تأکید داشته بودند.

برگزاری مهمانی های تشریفاتی و تهیه چندین نوع غذا، خورش های متنوع، انواع نوشیدنی ها، سالاد و دسرهای رنگارنگ ایرانی و خارجی و سفره آرایبی از نمودهای مهم منزلتی ۸۰ درصد معلم ها بوده است. برگزاری این نوع مهمانی ها برای بخشی از معلم ها علاوه بر نشان دادن شأن و بزرگی (۶۰٪)، ناشی از علاقه شخصی (۴۷٪) و فرهنگ مهمان دوستی ایرانیان (۱۳٪) و حفظ روابط اجتماعی (۴۰٪) بوده است. بنابراین، درصد بالایی از پاسخگویان صرف هزینه های زیاد به ویژه در مواقعی که دارای مهمانانی از طبقه مرفه هستند را عملی طبیعی و ضروری می دانستند. دادن هدایای گران بها برای نیمی از پاسخگویان در بردارنده اعتبار و احترام است و زنان دو برابر مردان هدایای گران قیمت را معیار منزلت می دانستند. از مجموع این افراد، ۶۳ درصد برای حفظ شئونات خود و همسرانشان پول زیادی را برای دادن هدایای گران خرج می کردند. علاقه شخصی (۴۷٪)، محبت و کمک به دیگران (۳۰٪)، جبران هدایای دریافتی (۴۳٪)، حفظ روابط اجتماعی (۱۷٪) و درجه دوری و نزدیکی آنها به گیرنده هدیه (۱۷٪) از موارد مهم دیگر در دادن هدایای گران قیمت بوده است. نکته مهم در الگوی مصرف معلم ها کم اهمیتی عنصر ضایع کردن در نمایش منزلت است. ۱۳ درصد از معلم ها (به ویژه زنان جوان مدرن و بی تفاوت به مذهب) اعتبار آوری این عنصر را تأیید کرده بودند در حالی که ۱۰۰ درصد پاسخگویان به صرفه جویی در مصرف تأکید داشتند. صرفه جویی از نظر آنها به معنی استفاده از کالاها به صورت بخشیدن به دیگری، فروش و یا نگهداری و دور نریختن آنها بوده است. (نگاه کنید به جدول شماره یک)

به طور کلی علاقه مندی زنان به مصرف تجملاتی در مقایسه با مردان در رفتارهای مصرفی چون دادن هدایای گرانبها، برگزاری مهمانی های تشریفاتی، دکوراسیون و مبلمان، لوازم آشپزخانه، آراستگی و پیراستگی ظاهر که مستقیماً به وسیله پول ارزش گذاری می شود مصادیق بیشتری دارد. جدول شماره دو بیانگر ارزش مندی پول در نزد پاسخگویان است. در حالی که ۹۰ درصد مصاحبه شونده ها برای پول ارزش منزلتی قایل بودند درصد بیشتری از زنان نسبت به مردان به این مسأله تأکید داشتند. در رابطه با ارزیابی مصاحبه شونده ها از نوع رفتارهای مصرفی خود و دیگران، ۷۷ درصد آنها بر مصرف بیش از حد نیاز همکارانشان تأکید داشته و در مقابل ۶۷ درصد این افراد مصرف خود را در حد نیاز تلقی کرده بودند و در مجموع ۹۰ درصد پاسخگویان رفتارهای

مصرفی جامعه و همکارانشان را تظاهری دانسته بودند.

جدول شماره ۱- توزیع فراوانی مصرف پاسخگویان به تفکیک مصادیق مصرف تظاهری بر حسب جنسیت

جمع تعداد	مرد		زن		جنسیت مصادیق مصرف تظاهری
	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۱۵	۳۰	۳	۶۰	۱۲	دادن هدایای گران
۲۴	۶۰	۶	۹۰	۱۸	مهمانی های تجملاتی
۲۹	۹۰	۹	۱۰۰	۲۰	کیفیت برتر لباس
۲۷	۷۰	۷	۱۰۰	۲۰	دکوراسیون ومبلمان خانه
۲۵	۵۰	۵	۱۰۰	۲۰	وسایل آشپزخانه
۲۸	۹۰	۹	۹۵	۱۹	تربیت فرزندان
۲۳	۱۰۰	۸	۷۵	۱۵	آداب دانی
۱۳	۳۰	۳	۵۰	۱۰	زیبایی
۱۲	۱۰	۱	۵۵	۱۱	ذوق وسلیقه
۲۷	۷۰	۷	۱۰۰	۲۰	آراستگی
۲	۰	۰	۱۰	۲	شیوه غذا خوردن
۱۱	۷۳	۸	۱۵	۳	اتومبیل
۴	۰	۰	۲۰	۴	ضایع کردن
۲۴۰	۲۶	۶۲	۷۴	۱۷۸	جمع

جدول شماره ۲- توزیع فراوانی نظر پاسخگویان در مورد منزلت آوری پول بر حسب جنس

جمع درصد	مرد		زن		جنس منزلت پول
	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۹۰	۲۷	۲۷	۸	۶۳	بله
۱۰	۳	۷	۲	۳	خیر
۱۰۰	۳۰	۳۴	۱۰	۶۶	جمع

داده ها نشانگر آن است که در حالی که ۱۰۰ درصد مصاحبه شونده ها تأکید دارند رفتارهای مصرفی شان نسبت به دو دهه گذشته تغییر کرده است، ۶۰ درصد آنها با این نوع مصرف مخالف اند. در این پژوهش، بر مبنای یافته ها، دو عامل عینی و ذهنی موثر بر الگوی مصرف تمیز داده شد که در مجموع عواملی عینی مانند رسانه ها و تبلیغات، تکنولوژی، دوری از معنویات، افزایش درآمد،

ارزشمندی پول و سایر موارد از سوی مصاحبه شونده ها برای تغییر الگوی مصرفی و افزایش آن بیان شده بود که مهمترین آن شامل (۶۰ درصد) رشد تکنولوژی و تنوع کالاهای وارداتی و (۷۳ درصد) ارزشمندی پول در جامعه، مؤید الگوی نظری بکار رفته در این پژوهش بود و عوامل ذهنی یا همان انگیزه و نیت مصرف کننده ها در فرا مصرف عبارت بودند از: چشم و همچشمی ۸۳ درصد، حفظ شئونات ۷۳ درصد، آسایش و راحتی ۶۳ درصد، آراستگی و شیکي ۵۳ درصد و لذت طلبی ۲۷ درصد. بررسی توصیفی داده ها نشان داد که عناصر مصرف تظاهری در گروه مورد مطالعه در حد بالایی وجود دارد.

دستاوردهای تحلیلی

در این بخش به تحلیل دستاوردهای تحقیق با توجه به انگیزه های مصرف تظاهری و مقوله های الگوی مصرف معلم ها، که بر پایه داده های حاصل از مطالعه تجربی مصرف معلم ها حاصل شده است (مندرج در دو جدول یک و دو) می پردازیم.

یکی از سئوال های مطرح در تحقیق، مربوط به واقعی یا متظاهرانه بودن الگوی مصرف جمعیت نمونه بود که با کمک این دو جدول مورد بررسی قرار گرفت و بر این اساس شیفت رفتار مصرفی جمعیت مورد مطالعه در طول دو دهه گذشته از مصرف واقعی و ساده به سمت مصرف غیرواقعی و تجملاتی بوده است. دسته بندی جمعیت نمونه بر پایه داده های تحقیق، به دو طیف مخالف و موافق مصرف نشان داده است که در مقایسه این دو طیف، محور ساده زیستی و مصرف کم در دو دهه قبل از نظر مخالفین، فرهنگی مبتنی بر جامعه ارزشی و معنوی بوده است که موجب زندگی بی دغدغه، بی اضطراب و راحت در دوده گذشته بوده است در مقابل موافقین مصرف زمینه های رفتار مصرفی دهه های ۶۰ و ۷۰ را اقتصادی و فرهنگی می دانستند که ناشی از فقر مادی و فرهنگی و بی سوادی همراه با زندگی سخت بوده است. مصرف متظاهرانه بر اساس انگیزه اصلی مصرف کننده به مفاهیم جزئی تری تقسیم شده است که ویژگی های الگوی مصرف جمعیت نمونه این پژوهش را نشان داد. همان طور که در مبانی نظری گفته شد کیفیت برتر و گران بهایی، برگزاری مهمانی های پرهزینه، دادن هدیه های قیمتی، دکوراسیون و مبلمان و پوشیدن لباس های متنوع از مهمترین عناصر مصرف تجملاتی بود که در یافته ها مشاهده شد. مصرف کننده ها تلاش می کنند با تغییر سبک زندگی خود از طریق مصرف این گونه کالاها، اعتبار^۱ و احترام^۲ اجتماعی بالاتری بدست آورند. در واقع استفاده از این کالاها، توانایی مالی و فرهنگی افراد را برای خرید و مصرف آنها نشان

1. repute
2. respect

می دهد. بطوری که همه مشارکت کننده در این پژوهش، داشتن کالاهای تجملاتی موجود در بازار را مرتبط با ثروت و تمکن مالی و نداشتن آنها را نشانه عقب ماندگی فرهنگی و اقتصادی می دانستند. همان طور که انتظار داشتیم نتایج بررسی ما نشان می دهد، ویژگی های فردی (سن، جنس، تحصیلات به استثنای اعتقادات دینی) در نوع الگوی مصرف افراد مورد مطالعه تأثیر داشته است. به طور کلی جوانان و زنان از این نوع مصرف بیشتر استقبال کرده بودند. جوانان با اشتیاق، مصرف می کنند و آن را نشانه زندگی مدرن و پیشرفته می دانند. رفتار مصرفی زنان با دو گرایش مدرن و سنتی قابل تمیز بودند. زنان مدرن دارای تمایلات درونی و ذهنی بیشتری برای مصرف تجملاتی بودند، آنها همانند جوانان این نوع مصرف را نشانه زندگی مدرن و پیشرفت محسوب می کردند.

در مورد ویژگی تحصیلی داده های آماری تأثیر آن را بر الگوی مصرف افراد نشان نمی دهد. اما یافته های مبتنی بر مشاهده و نیز روند صعودی میزان تحصیلات دانشگاهی معلم ها در دو دهه گذشته که همراه با تغییر الگوی مصرف است بیانگر تأثیر تدریجی تحصیلات بر تغییر رفتارهای مصرفی است.

در بررسی رفتارهای مصرفی گروه مورد مطالعه، البسه یکی از مهمترین نموده های منزلتی در مصرف تظاهری برای نمایش بزرگی است. لباس گران تر نماینده کیفیت برتر و در نتیجه توانمندی مالی بیشتر صاحب لباس است و افراد تلاش می کنند تا با پوشیدن لباس های متنوع و گران قیمت بر بزرگی و اعتبار خود بیافزایند و برای آنهایی که درآمد پایین دارند و می خواهند حیثیت اجتماعی بالایی داشته باشند حراجی ها بهترین مکان برای تهیه این نوع لباس ها است.

برگزاری مهمانی های تشریفاتی و دادن هدیه های قیمتی از مشخصه های مهم مصرف متظاهرانه افراد مورد مطالعه بوده است. تحلیل یافته ها نشان داد برگزاری مهمانی های تشریفاتی دارای دو کارکرد آشکار و پنهان بوده است. این مهمانی ظاهراً برای احترام و حفظ شئونات میهمان برگزار می شده است، اما توانگری میزبان را هم نشان داده و بر اعتبار میزبان در نزد دیگران افزوده بوده است. بدین ترتیب هر دو طیف موافق و مخالف مصرف تجملاتی در مواقع پذیرایی از میهمانان ثروتمند، پول بیشتری را خرج پذیرایی می کردند.

جدول ۳- انگیزه های مصرف تظاهری گروه

<p>انگیزه های مصرف تظاهری که توسط مصرف کنندگان نمونه تحقیق مورد توجه قرار دارد.</p> <p>(V) = انگیزه های مصرف تظاهری ویلن</p>	<ul style="list-style-type: none"> • چشم وهمچشمی (V) • شأن (V) • آسایش و رفاه (V) • تنوع • آراستگی (V) • شیکگی • ضرورت • احترام (V) • عرف (V) • عادت (V) • لذت • آداب دانی (V)
--	--

جدول ۴- مقوله های الگوی مصرف گروه

معرف	شاخص	مقوله
<ul style="list-style-type: none"> • کیفیت • گرانبهایی • دادن هدیه گرانبها • برگزاری مهمانی • دکوراسیون و مبلمان • لباس های رنگارنگ 	<ul style="list-style-type: none"> • چشم وهم چشمی • منزلت و اعتبار 	<p>مصرف تظاهری (V)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • لوازم خانگی پیشرفته • درآمد • مسکن • اتومبیل 	<ul style="list-style-type: none"> • آسایش و راحتی • رفاه • ثروتمندی 	<p>تن آسایی (V)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • اهدای گل • لباس • ظروف کریستال و تزئینی 	<ul style="list-style-type: none"> • اسراف 	<p>ضایع کردن (V)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • لوازم خانگی مدرن • اتومبیل • معماری مدرن خانه ها 	<ul style="list-style-type: none"> • فن آوری مدرن • رفاه و آسایش در زندگی • پول مداری • عقل گرایی • فردگرایی 	<p>مدرنیته</p>
<ul style="list-style-type: none"> • من • سستی روابط خویشاوندی 	<ul style="list-style-type: none"> • لذت طلبی • تنوع طلبی • آسایش و راحتی 	<p>فرد گرایی</p>

رفاه و آسایش از مهم‌ترین عناصر تن‌آسایی و بیان‌کننده توانگری فرد است و هم‌وبلن نظریه مصرف‌تظاهری خود را بر مبنای تأکید بر این عنصر ساخته است و هم مطالعه تجربی ما بیانگر آن است که رفاه و راحتی که از مصرف کالاهای مدرن، داشتن دارایی و درآمد بالا و نیز اجتناب از کارهای دستی بدست آمده به عنوان یک نشانه از توانگری فرد مصرف‌کننده آن کالاها و خدمات بوده است. ما در این مطالعه، خانه‌داری و کارگری را از مهم‌ترین کارهای دستی محسوب کردیم که معلم‌ها در انجام آن اکره داشتند. زنان با استخدام کارگران خانگی موقت به ویژه در مراسم جشن‌ها و مهمانی‌های رسمی و مردان با پرهیز از انجام فعالیت‌های کارگری و یا سعی در پنهان کردن این نوع کارها به عنوان شغل دوم تلاش می‌کردند تا تمکن مالی و جایگاه برتر شغل معلم (غیرمولد) را نشان دهند که هر دو این عناصر از مهم‌ترین نمادهای تن‌آسایی مورد توجه در مبانی نظری این پژوهش محسوب شده‌اند.

مصرف کالاهایی مانند لباس‌های متنوع، گل و ظروف کریستال که پول زیادی برای خرید و مصرف آنها پرداخت شده بود اما راحتی و رفاهی برای فرد به همراه نداشته بودند، از نمودهای مهم مصرف‌تظاهری در این تحقیق بود. این نوع مصرف در نظریه وبلن با عنوان ضایع کردن تظاهری و در فرهنگ جامعه ما با عنوان اسراف مطرح شده است.

در این پژوهش، رایج‌ترین مصرف ضایع کردن، اهداء گل به افراد مرفه بود که عمدتاً در میان پاسخگویان متعلق به لایه‌های متوسط متوسط و متوسط بالا مشاهده شد و بیانگر آشنایی مصرف‌کنندگان آن با آداب و رسوم ثروتمندان و طبقات مرفه بوده است. در این نوع مصرف، که تنها میان زنان و جوانان وجود داشت بیشتر از آنکه ساحت معنوی و زیبایی‌شناختی آن مد نظر باشد ساحت منزلتی آن مطرح بود. ترجیحات فردی، نیازها و انگیزه‌های خودپرستانه افراد در این مطالعه، نشان از گسست روابط اجتماعی میان گروه مورد مطالعه است. اهمیت لذت، تنوع طلبی، آسایش و رفاه فردی با کمرنگ شدن روابط خویشاوندی و دوستی از ویژگی‌های شخصیتی بخش قابل توجهی از معلم‌ها در این مطالعه بوده است. هر فرد خود را محور و تصمیم‌گیرنده اصلی در مصرف کالاها می‌داند و در مواجهه با افراد دیگر شامل اعضای خانواده، خویشاوندان، دوستان، همکاران و همسایگان رفتارهایی خودخواهانه مانند ترجیح دادن نیازها و امیال شخصی در مصرف کالاهای خانگی، نوع غذا، نوع لباس، برگزاری مهمانی‌ها، انتخاب هدیه ... نسبت به خواسته‌ها و نیازهای دیگران انجام داده بودند.

اهمیت پول، رفاه و آسایش، رشد تکنولوژی و فردیت‌نشانه‌های گرایش‌های مدرنیستی گروه مورد مطالعه است که در میان جوانان و زنان مدرن با آگاهی و تغییرات ذهنی همراه بوده است، اما در میان بزرگسالان و افراد سنتی ناآگاهانه و تحت تأثیر عرف رایج در جامعه قرار گرفته است. زنان و جوانان در جریان تحولات اجتماعی و فرهنگی در پرتو رشد تکنولوژی و گسترش شبکه ارتباطی با

شیوه و سبک زندگی کشورهای صنعتی و فرا صنعتی آشنا شده و با تقلید آگاهانه از سبک لباس پوشیدن، نوع و شیوه غذا خوردن، دکوراسیون و لوازم منزل، تفریحات و سبک زندگی مردم غرب، به بازتولید شیوه های مصرف غربی در ایران پرداخته اند. انجام این نوع رفتارهای مصرفی از سوی بخشی از معلم های مورد مطالعه نشانه تجدد و پیشرفت بوده است که در ذات آن احساس برتری و منزلت بالاتر نهفته بود. این موضوع که مصرف تجملاتی نشانه تجدد و منزلت بالاتر است، سبب شده بود تا افراد معتقد و مذهبی تر گروه با پارادوکس عناصر ذهنی و عینی مواجه گردند. از یک سو ساده زیستی به عنوان امر ارزشی در فرایند اجتماعی شدن آنها، ملکه ذهن آنها شده بود. از سوی دیگر داشتن زندگی تجملاتی متأثر از روابط اجتماعی و محیط پیرامونی آنها، منزلت و برتری آور بود. یعنی این بخش از جمعیت مورد مطالعه طبق آموزه های دینی و ارزشی هم می خواستند از دنیاگرایی پرهیز کنند و هم متأثر از ساخت واقعیت اجتماعی سعی می کردند مانند مرفهین و ثروتمندان مصرف نمایند. پیامد و نتیجه دوگانگی ذهن و عین این افراد، نگرانی، احساس گناه و یا توجیه گرایی و دلیل آوری بوده است. بدین ترتیب می توان با توجه به نتایج بدست آمده، فرضیه های مورد نظر پژوهشگر در مورد مصرف تظاهری را مورد تأیید قرار داد.

نتیجه گیری:

الگوی مصرف جامعه ایران در مدت دو دهه گذشته همزمان با تغییرات فرهنگی و اجتماعی دچار تحولات کمی و کیفی شده است. در حوزه کمی با مصرف انبوه کالاهای رفاهی، خدماتی و در حوزه کیفی با مصرف کالاهایی با کیفیت برتر و گران روبه رو است و در مجموع پدیده ای جدید به نام مصرف گرایی را بوجود آورده است. این پدیده از الگوی خاصی تبعیت می کند که مورد تأیید همه اعضای جامعه نیست. این مطالعه نشان داد که در امر مصرف گرایی دو طیف مخالف و موافق وجود دارد که هر یک از آن دو دارای تفاوت ها و تشابهات ذهنی و عملی هستند و در نتیجه این تفاوت ها و تشابهات، دو رابطه دیالکتیکی بین ذهن و عمل پدید آمده است. هر دو طیف از لحاظ پذیرش ذهنی مصرف با یکدیگر تفاوت دارند ولی در عمل از رفتارهای مصرف تجملاتی مشابه پیروی می کنند. نوع اول این رابطه شامل پذیرش ذهنی موافقان مصرف گرایی و مبتنی بر تمایلات غریزی است. محور شناخت و قضاوت فرد در این رابطه، «خود» است نه «دیگری»؛ که در نهایت به «مصرف خودخواهانه» می انجامد. در نوع دوم رابطه، ذهنیت و عینیت که با مبتنی بر عدم پذیرش ذهنی مصرف گرایی مخالفان است، «دیگری» ملاک شناخت و قضاوت فرد است و پدیدآورنده «رفتارهای مصرفی دگرخواهانه» است. پیامد این دو رابطه خواه مصرف گرایی از لحاظ ذهنی پذیرفته شود خواه نشود، یکی است و هر دو به ظهور مصرف گرایی تجملاتی با دو رویکرد خودخواهانه و دگرخواهانه منجر شده است. ریشه مصرف تظاهری خودخواهانه تمایلات و غرایز

لذت جویی، آرامش طلبی و تنوع خواهی است. این نوع مصرف، همان طور که وبلن گفته است، ناشی از توجه و «احترام به خویشتن»^۱ است. قضاوت فرد از خود را در اینجا «خود خود» در مقابل «خود دیگری» می‌نامیم. مصرف کنندگان تظاهری خودخواهانه، نشان دادند که تا چه اندازه دور از نظر دیگران به خود توجه دارند و محور اصلی مصرف دگرخواهانه «انتظارات و تصورات دیگری» یا «دیگری مهم» است. معلم‌های این تحقیق از این که در نزد دیگرانی چون دانش آموزان و والدینشان، دوستان و همکاران، خویشاوندان و همسایگان فقیر معرفی شوند پرهیز داشتند. بنابراین با گرایش به مصرف تجملاتی سعی کردند تا بر احترام و اعتبار خود به عنوان معلم در نزد آنها بیافزایند و بدین ترتیب به بازتولید نظام منزلتی پایگاه شغلی معلم پرداختند. این دو رویکرد مصرفی در جامعه مورد مطالعه در نظریه وبلن مجزا دیده نشدند. عناصر ذهنی الگوی مصرف معلم‌ها شامل چشم و همچشمی، حفظ شئونات، آسایش و راحتی، آراستگی و شیک‌ی و لذت طلبی و همچنین عناصر عینی مصرف شامل پوشیدن لباس‌های متنوع، برگزاری مهمانی‌های تجملاتی، دادن هدایای گرانبها، دکوراسیون و مبلمان خانه، آداب و رسوم، تربیت فرزندان متأثر از تحولات اجتماعی و فرهنگی دو دهه گذشته بوده است که به تدریج به صورت یک عادت اجتماعی در فرایند جامعه‌پذیری به نسل‌های بعدی منتقل می‌شود. عناصر مهم و اصلی این مصرف، کیفیت برتر، گران‌بهای، زیبایی، شیک‌ی و آراستگی همراه با رفاه، آسایش، تنوع و لذت است که در مجموع سبک خاصی از زندگی مطلوب و جایگاه اجتماعی و اقتصادی بالایی را عرضه می‌کند. این نوع مصرف بر پایه ارزشمندی پول و محوریت زنان و جوانان شکل گرفته است و به نوعی وضعیت اقتصادی نسبتاً بالا را نشان می‌دهد. اقشار متوسط به ویژه زنان و جوانان با انگیزه کسب منزلت بالا و حفظ برتری خود در جامعه تلاش می‌کنند تا هر به صورت ممکن در انتظار عمومی طوری ظاهر شوند که پولدار و متمول نشان داده شوند. دو عامل فرهنگی و اجتماعی در قالب‌های چندگانه ارزش پول، تمایز جنسی و تحول نسلی متأثر از تحولات فنی، فرهنگی سبب شکل‌گیری گروهی جدید در میان اقشار متوسط - معلم - از طریق مصرف متظاهرانه شده است و مهمترین ویژگی آن بهره‌مندی از آموزش عالی و تحصیلات دانشگاهی و همچنین گرایش‌های ترقی خواهانه است. آنچه این گروه را از نوکیسه‌گان و تازه به دوران رسیده‌ها جدا می‌کند؛ فرهیختگی، تفکرات ذهنی و دانایی است. این گروه آگاهانه تلاش می‌کنند تا بر اساس ارزش‌ها و هنجارهای مادی پذیرفته شده در جامعه، پایگاه اجتماعی خود را به سمت لایه‌های بالاتر حرکت دهد. در مجموع سه گرایش موجود الگوی مصرف متظاهرانه معلم‌های پژوهش عبارتند از:

گرایش اول مدرنیستی و مربوط به معلم‌هایی که هم از لحاظ ذهنی و هم عملی مصرف

تجملاتی را پذیرفته اند و آگاهانه مصرف می کنند. اینها بیشتر مدرنیست هایی هستند که موافق مصرف تجملاتی هستند و این نوع مصرف را برای پیشرفت اجتماعی و فرهنگی لازم می دانند و به این منظور از سبک زندگی غربی تقلید هستند.

گرایش دوم مختص معلم هایی است که مصرف را از لحاظ ذهنی قبول دارند اما از آنجایی که از درآمد و ثروت کافی برای مصرف تجملاتی برخوردار نیستند امکان عمل به این نوع رفتارهای مصرفی را ندارد که در شکل افراطی، در دو طرف طیف انزوا و طغیان قرار دارند. حد وسط این طیف رفتارهای انحرافی و متقلبانانه برای تأمین امکانات مورد نیاز مصرف تظاهری است، اما در صورت وجود شرایط مناسب برای دستیابی به اهداف، این نوع گرایشات می تواند زمینه ساز رقابت های سازنده برای رشد و پیشرفت باشد.

سومین گرایش مرتبط با ساخت واقعیت اجتماعی در زندگی روزمره است. معلم هایی که از لحاظ ذهنی این نوع مصرف را نمی پذیرد، اما تحت تأثیر شرایط اجتماعی، ملزم به انجام عملی مغایر با بینش و باورهای ذهنی خود است. اینها کسانی هستند که تحت فشارها و الزامات اجتماعی قرار دارند. در پایان، با توجه به فرضیه های تأیید شده، می توان پذیرفت که گروه جدیدی با ویژگی های رفتاری خاص مانند: تظاهر به پولداری، کسب منزلت اجتماعی با انباشت و مصرف کالاهای تجملاتی و تقلید از سبک زندگی اقدار مرفه در میان بخشی از قشر متوسط - معلم های شهر تهران - شکل گرفته است و با انتقال این ویژگی ها به نسل بعد گسترش می یابد.

بطور کلی در این پژوهش سه سنخ مهمان «غریبه»، «دیر آشنا» و «آشنا» با دو نوع پذیرایی تشریفاتی و خودمانی باز شناخته شد که وبلن در تئوری مصرف متظاهرانه به آن توجه نداشته است. مهمترین علت این تفکیک یافتگی تأثیر پذیرایی های تجملاتی بر میزان منزلت اجتماعی است. پذیرایی از مهمان غریبه و یا دیر آشنا مانند پذیرایی از افراد ثروتمند بود البته معمولاً نیز مهمان های غریبه و دیر آشنا متعلق به پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتری از پاسخگویان بودند. پذیرایی تشریفاتی از مهمانان غریبه یا دیر آشنا عمدتاً بمنظور حفظ اعتبار و شأن میزبان در نزد آنها بوده است. برگزاری این نوع مهمانی ها برای جمعیت مورد مطالعه علی رغم اینکه به ندرت وبا مشقت زیادی همراه بوده است، اعتبار بخشی و افتخار آفرینی بالایی داشته است. در مقابل، گونه سوم مهمانان یعنی آشنایان به واسطه اینکه هم میزبان و هم مهمان از سطح زندگی و میزان دارایی یکدیگر خبر داشته بودند، ساده و خودمانی پذیرایی شده بودند. میزبان در مقابل این سنخ از مهمانان که قبلاً وارد حوزه خصوصی و تا حدودی پشت صحنه شان شده بودند و تا حدودی از وضعیت مالی آنها آگاهی داشته بودند کمتر احساس خطر بی آبرویی داشته بود و بنابراین تلاشی نیز برای پذیرایی تجملاتی انجام نمی داد و در مقابل معیارهای دیگری مانند نداشتن زمان بیکاری (اوقات فراغت)، مشغله زیاد و آراستگی را جایگزین صرف هزینه های هنگفت کرده بودند. پیامد این مهمانی ها

در میان معلم‌های این پژوهش، کاهش ارتباطات فامیلی و دوستانه بوده است. آنها، برای کاهش فشارهای اجتماعی متأثر از آداب و رسوم اجتماعی در برگزاری مهمانی‌های پرهزینه و اجتناب از بی‌آبرویی ناشی از پذیرایی‌های ساده مجبور بودند تا ارتباطات خود را کم و یا قطع کنند. هدیه نیز مانند برگزاری مهمانی‌های تجملاتی نشانه بزرگی و اعتبار دو طرف هدیه دهنده و هدیه گیرنده بوده است در این پژوهش همان‌طور که مالینوفسکی^۱ در میان قبایل ... مشاهده کرده بود، هدیه یک عمل مبادله و شامل دو نوع منزلتی و عاطفی بوده است: (۱) به هدایای که با ارزش مادی بالا به مناسبت‌های خاصی مانند ازدواج، تولد، پاگشا، خرید خانه، بازگشت از سفر حج و مانند آن داده می‌شد و تحت تأثیر موقعیت اجتماعی طرفین مبادله الزام آور، غریزی یا ضایع کردن تظاهری بوه اند، هدایای منزلتی و (۲) به هدایایی که معمولاً ارزش مادی آن کم و در زمان‌های مختلف بدون توجه به مناسبت خاصی داده شده بودند و عمدتاً نیز نشانه‌ای از دوستی و عشق بوده اند، هدایای عاطفی می‌گوییم. با کاهش میزان غریبگی مهمانان از تشریفات و تجملات پذیرایی کاسته شده است. هدیه نیز از دو کارکرد پنهان منزلتی و عاطفی برخوردار است.

منابع فارسی

- زیمل، گئورگ، «کلانشهر و حیات ذهنی»، ترجمه یوسف اباذری، مجله نامه علوم اجتماعی، شماره ۶، ۱۳۷۲.
- سعیدی، علی (۸۲/۸/۲۴)، جامعه مصرفی، <http://biography.powerset.ir>
- شویره، کریستی ین و فونتن اولیویه (۱۳۸۵)، واژگان بوردیو، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشرنی.
- کیویستو، پیتر (۱۳۸۸) اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشرنی.
- مارکس، کارل (۱۳۷۸) گروندریسه مبانی نقد اقتصادسیاسی - جلد اول، ترجمه باقر پرهام و احمد تدین، تهران: نشر آگه.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۰)، نظریه طبقه تن آسا، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشرنی.

منابع انگلیسی

- Paterson, Mark (2006), Consumption and everyday life, Routledge.
- Bourdieu, P (1984) Distinction. London: Routledge and Kegan Paul.