

## بررسی عوامل مؤثر بر هویت بریکولاژ با تأکید بر فرهنگ مصرف

### در بین جوانان شهر اصفهان

سید علی‌هاشمیان فر<sup>۱</sup>، محمدگنجی<sup>۲</sup>، نفیسه چینی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۰/۰۸/۱۵ تاریخ تایید: ۹۰/۱۱/۱۸

#### چکیده

در عصر جهانی شدن، هویت به صورت چند رگه‌ای و به بیانی «بریکولاژی» می‌شود. از آنجاکه انسجام خرده‌فرهنگ‌های جوانان از طریق «بریکولاژ» ایجاد می‌گردد و اصولاً گرایش به رفتارهای خرده‌فرهنگی و کاربرد نشانه‌های خرده‌فرهنگی عموماً از ابتدا منوط به قدرت مصرف بیشتر است. این مقاله با توجه به اهمیت موضوع به بررسی رابطه فرهنگ مصرف و هویت بریکولاژ در بین جوانان می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش حاضر ۱۰۷۸۰۶۶ و نمونه آماری آن ۳۹۷ نفر از جوانان شهر اصفهان می‌باشد. داده‌ها و اطلاعات با استفاده از روش پیمایشی و کاربرد تکنیک پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. همچنین برای تحلیل داده‌ها از رگرسیون چند متغیره و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد ۸۶٪ از جوانان مورد مطالعه دارای هویت بریکولاژ بوده و میانگین فرهنگ مصرفی بین آن‌ها روی یک مقیاس پنج درجه‌ای ۳/۱۶ و در حد متوسط رو به بالا می‌باشد. آزمون فرضیه‌ها بیانگر آن است که بین متغیرهای گرایش مذهبی، مصرف آرایشی، پرسه‌زنی، تناسب اندام، جراحی پلاستیک، تبلیغات، مدگرایی، سن، تحصیلات و هویت بریکولاژ رابطه معنادار وجود دارد، اما بین اعتماد به نفس و هویت بریکولاژ رابطه‌ای مشاهده نمی‌شود. نتایج رگرسیون بیانگر آن است که برحسب ارزش بناً به ترتیب مدگرایی، گرایش مذهبی، تحصیلات، تناسب اندام و سن بیشترین تأثیر را در تبیین هویت بریکولاژ داشته‌اند. همچنین به منظور آزمون کلی و جزئی الگوی نظری از مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفتیم که شاخص‌های برازش بالا حاکی از حمایت بسیار خوب داده‌ها از مینای نظری می‌باشد.

واژگان کلیدی: هویت بریکولاژ، خرده‌فرهنگ، فرهنگ مصرفی، سبک زندگی، جهانی شدن.

۱- عضو هیأت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان. seyedalhashemianfar@yahoo.com

۲- عضو هیأت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه کاشان. m545\_g@yahoo.com

۳- کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد واحد دهاقان. nafiseh.chini@yahoo.com

4. (Beta)

## مقدمه

با گسترش تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، ارزان شدن و در دسترس بودن آن‌ها برای همگان، فضای تعاملی در جهان شکل گرفته است که از آن به «جهانی‌شدن»<sup>۱</sup> یاد می‌شود و عرصه‌های مختلفی از زندگی بشری را شامل می‌شود. در این راستا روندی رو به رشد و همه‌گیر در حال شکل‌گیری است که با سرعتی روزافزون در حال نوردیدن عرصه‌های مختلف زندگی است. براین اساس فرهنگ نیز یکی از این عرصه‌ها می‌باشد که با توجه به انعطاف آن بیش از سایرین تحت تأثیر قرار گرفته است. همچنین هویت در عصر جهانی‌شدن بصورت چندرگه‌ای، به بیانی «بریکولاژی» و به عبارتی ترکیبی از عناصر هویت (ایرانی، اسلامی، سنتی و تجددی) می‌شود. از آنجاکه توسل به خرده‌فرهنگ آسان‌ترین استراتژی برای کسب هویت و ابراز آن از جانب جوانان می‌باشد، انسجام خرده‌فرهنگ‌های جوانان نیز از طریق بریکولاژ صورت می‌پذیرد. این تفکر (هویت ترکیبی) و بنا به تعبیر دلوز، ریزومی (زمین ساقه)، نمایانگر وضعیت نمادین «پسامدرنیسم» است. چنانکه این وضعیت، هویتی چند شبکه‌ای برای انسان مدرن به ارمغان می‌آورد، هویتی که خود را به تکرار می‌شکند و دوباره بین آن پیوند برقرار می‌کند. در واقع ریزوم‌ها ما بین تفکرات خطی قرار گرفته و آن‌ها را به هم مرتبط می‌کنند. در واقع تئوری ریزوم به چندگانگی بها می‌دهد و فرهنگ‌های گوناگون و متعدد را به هم وصل نموده، رابطه جدید می‌سازد. بر این اساس اندیشه و تصورات جوانان نیز مثل ریزوم (زمین ساقه) آبشخورهای متفاوت و گوناگون دارد و با چندگانگی و تفاوت (نه تضاد) همراه است (شایگان، ۱۳۸۰: ۱۴۸-۱۴۶). به بیانی دیگر می‌توان گفت هویت بریکولاژ جوانان امروز، که از طریق تلفیق عناصر هویتی ایرانی، اسلامی، سنتی و تجددی شکل می‌گیرد، نوعی گرایش جهان‌وطنانه است. چنانچه گرایش‌های جهان‌وطنانه، آزمایش کردن و تنظیم مجدد ترکیبات هویتی را برای افراد آسان می‌سازد و در این حالت، افراد هویت‌های هم‌پوش مختلف را انتخاب و ارزیابی می‌کنند (بک، ۲۰۰۰: ۹۲).

بر این اساس از آنجا که جهت‌گیری جامعه‌شناسی معاصر به سمت پذیرش اهمیت رو به افزایش حوزه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی است (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۱۹)، هدف اصلی این بررسی عوامل مؤثر بر هویت ترکیبی و بریکولاژ با تأکید بر فرهنگ مصرف است. در این راستا در کنار فرهنگ مصرف، تأثیرپذیری از تبلیغات، اعتماد بجنفس و گرایش مذهبی به عنوان متغیرهای مستقل دیگر در نظر گرفته شده تا تأثیر آن‌ها بر هویت و مصرف بررسی شود. در نهایت اگر بپذیریم که جوانان قشر متمایزی در جامعه هستند

که دارای خرده فرهنگ یا خرده فرهنگ‌های ویژه‌ای می‌باشد و انسجام و هماهنگی خرده فرهنگ‌های آنان از طریق فرآیند بریکولاژ و سبک زندگی ایجاد می‌گردد، اهمیت مسئله برای ما روشن می‌گردد و ما را بر آن می‌دارد تا نیازهای جوانان را مورد واکاوی قرار دهیم؛ زیرا این روند «هویت التقاطی» اگر با آگاهی و بینش همراه نباشد، دور باطلی است که در جستجوی هویت دنبال می‌شود. از آنجا که مشکل جوانان در چگونگی جمع، ترکیب و وزن دهی اجزاء و عناصر مطلوب با توجه به نیازهایشان، در درون یک پایه اصلی است، چون ریزوم، سلسله مراتب طبقه‌بندی ندارد، راهکار در نوعی ادغام است که در تعارض با منطق هویتی پایه اصلی هویت جوانان، یعنی ایران و اسلام، قرار نگیرد. در این راستا فردگرایی، بازاندیشی، تمایل به انتخاب و حفظ شیوه‌ای برای زندگی، تعلق به ارزش‌های جهان وطنانه، ریزومی، هویت ترکیبی از جمله مفاهیم و زمینه‌هایی است که به نظر می‌رسد می‌تواند توضیح دهنده انگیزه‌ها، کنش‌ها و فرآیند هویت بریکولاژ جوانان و تضادهای برآمده از انتخاب و تصمیم‌گیری‌های آن‌ها (که اهداف اصلی مقاله را تشکیل می‌دهند) باشند. در واقع منازعات، رقابت‌ها، تبادل‌ها و تطورات فرهنگی، فرهنگ جوانان در ایران را بسیار متنوع ساخته است. جوانان ایرانی متأثر از تحولات کلان فرهنگی، اجتماعی، ملی و فراملی و متأثر از جایگاه‌های اجتماعی متفاوت خود در عرصه سبک زندگی، گزینش‌های متعددی صورت داده‌اند که شناخت این صور متعدد و متنوع برای شناخت تحولات فرهنگی بسیار ضروری است (شالچی به نقل از مورن، ۱۳۸۶). بر مبنای مباحث فوق، این مطالعه به دنبال پاسخگویی به سؤالات زیر است: میزان هویت بریکولاژ در بین جوانان چگونه است؟ عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت بریکولاژ کدام است؟ رابطه فرهنگ مصرف در بین جوانان با این نوع هویت‌یابی چیست؟ چگونه هویت بریکولاژ از طریق خرده‌فرهنگ مصرفی شکل می‌گیرد؟

### رویکردهای نظری هویت بریکولاژ

این پژوهش در چارچوب نظریات جهانی شدن انجام گرفته است. مسئله امروز جهان ما، جهانی شدن است. این جهانی شدن تنوع فرهنگی و اقتصادی و اجتماعی را به وجود می‌آورد و تنوع، حق انتخاب انسان‌ها را بالا می‌برد و این دگرگونی هم اکنون در سبک زندگی قابل مشاهده است. چنانچه در دنیای امروز انسان‌ها با ریتم کالاها می‌رقصند. اگر از زاویه‌ای دیگر به جریان مذکور نگاه کنیم، می‌توان گفت این تنوع که حق انتخاب افراد را بالا برده، از آن طرف زندگی و جامعه را متکثرتر و دموکرات کرده است (سعیدی، ۱۳۸۸). بر این اساس این انتخاب‌ها در حوزه فرهنگ نیز نتایج و پیامدهایی دارد که در این قسمت در قالب چهار روایت از جهانی شدن به تفصیل بررسی خواهد شد:

۱) جهانی شدن به روایت یکسان سازی فرهنگها (مخالفان جهانی شدن): چنانکه گفته شد، روایت‌های مختلفی از جهانی شدن وجود دارد. یکی از فرآیندهایی که گمان می‌رود در جریان جهانی سازی رخ می‌دهد، همسان‌سازی موجودیت‌های فرهنگی است. هنوز مناقشه بر سر یک‌دست نمودن یا مثله شدن جهان پایان نیافته است؛ اما بی‌گمان یکی از بزرگ‌ترین وجوه این پدیده، وجه فرهنگی آن است. بسیاری از منتقدان فرهنگی جهانی سازی معتقدند که فرهنگ آمریکایی با همه مظاهرش در حال عالم‌گیر شدن و نفی دیگر موجودیت‌های فرهنگی است. در باور این گروه جهانی سازی مترادف با ارزش‌های نظام سرمایه‌داری است که خود را در ارزش‌های سرمایه دارانه نشان می‌دهد (شاکری، ۱۳۸۵: ۸۴).

۲) جهانی شدن به روایت چند پارگی فرهنگها: در تقابل با روایتی که جهانی شدن را همگون سازی و متحدالشکل کردن جهان تحت لوای اندیشه و باور خاصی می‌نمود، روایتی را می‌توان ذکر کرد که باور دارد جهانی شدن به تکه‌تکه شدن و خاص‌گرایی‌های ملی، محلی و بومی خواهد انجامید. یکی از پیامدهای مهم جهانی شدن را می‌توان در افزایش تعلقات قومی و دینی و فرهنگی جستجو نمود، چنانکه برخی جهانی شدن را افزایش «چندپارگی» و «محل‌گرایی» در جهان تلقی می‌نمایند. از جمله ویژگی‌های عام این روایت به ذات باوری، گریز از گفتگو، داد و ستد اجتماعی، فرهنگی و... گرایش به «اتمیسیم» و خود محصور و هویت یکپارچه محلی می‌توان اشاره نمود. علاوه بر آن تأکید بر عناصر هویت بخش فرهنگی، بومی و عدم پذیرش پولرایسیم فرهنگی را نیز می‌توان شاخص این روایت از جهانی شدن دانست که در نتیجه، تقدیس و ستایش تفاوت‌ها و صحنه گذاشتن بر اختلافات را بدون سعی و تلاش برای شناخت این تفاوت‌ها به دنبال خواهد داشت (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۱۵۸).

۳) جهانی شدن به روایت دیالکتیکی و عام‌گرایی فرهنگها (موافقان جهانی شدن): دو روش پوزیتیویسم و نسبی‌گرایی را از این جهت می‌توان مقابل هم قرار داد که اولی بر الگوهای عام، یکسان و مطلق و دومی بر الگوهای خرد و محلی و بومی اصرار می‌ورزد. به بیان دیگر نگاه پوزیتیویسم «جهانی» و دیدگاه نسبی‌گرایی «محلی و بومی» است. بر اساس همین دو روش نیز دو گونه روایت از جهانی شدن را بیان نمودیم. ولی آیا جهانی شدن را صرفاً باید محصور و محدود به دو روایت یکسان ساز و چندپاره از جهان دانست؟ در پاسخ به این پرسش نیز می‌توان به تفسیر و برداشت سومی از جهانی شدن که با روش دیالکتیکی و تعاملی همراه است اشاره نمود. بر اساس این روایت، تضادی در روایت اول و دوم از جهانی شدن وجود ندارد ولی اشتباه است اگر تصور شود هر یک از آن دو روایت به طور مطلق و خود بسنده، درست می‌باشند. در نگاه اخیر با رویکرد دیالکتیکی و فرآیند تعاملی و تبادلی، می‌توان جهانی شدن را در قالب مفهوم «جهان- وطنی» دید. طبق این نگرش می‌توان محلی زندگی کرد و جهانی اندیشید.

آنتونی گیدنز نیز معتقد است: جهانی شدن پدیده‌ای دیالکتیک بوده و هست و این به مقوله عاملیت برمی‌گردد. ما عاملان این فرآیند هستیم و همان طور که همزمان تحت تأثیر آن قرار داریم، زندگیمان به کلی توسط آن تغییر می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۹).

۴) رویکرد مزنونین به فرایند جهانی شدن فرهنگها: براساس این رویکرد، به جای طرح ناهمگونی منطبق‌های متعدد یا همگونی یک منطبق واحد، لازم است منطبق‌های مسلطی که در عصر جهانی شدن با همدیگر مقابله می‌کنند، شناسایی شوند. مثلاً «بنیامین باربر» (۱۹۹۵) ادعا می‌کند که فرهنگ عامه‌پسند آمریکایی تلاش کرده است تا به لحاظ اقتصادی و فرهنگی جهان را اشباع کند و سنتها، زبانها و رسوم محلی را تضعیف نماید، اما این تلاش با واکنشها و عکس‌العمل‌هایی (ناسیونالیسم و بنیادگرایی مذهبی) مواجه شده است. هر دوی این روندها اگرچه در تخصص با یکدیگرند اما وابستگی متقابل به یکدیگر نیز دارند و در واقع دو روی سکه‌ی جهانی شدن فرهنگ هستند. براین اساس باربر در کتاب «مک ورلد علیه جهاد»<sup>۱</sup> از هم‌زمانی دو روند متناقض در جهان سخن می‌گوید (باربر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶: ۲۲۶). به نوشته وی از یک طرف شاهد شکل‌گیری یک بازار اقتصادی توسعه‌طلب و همگون ساز هستیم که تحت سلطه شرکت‌های چندملیتی به همگون‌سازی و ادغام فرهنگ‌های محلی در یک فرهنگ جهانی مشغولند (مک ورلد) و از سوی دیگر شاهد رشد محلی‌گرایی، خاص‌گرایی و طرح سیاست هویت در اشکال مذهبی، قومی، نژادی آن می‌باشیم (جهاد).

در خصوص رابطه بین خرده‌فرهنگ‌های ویژه جوانان و فرهنگ عامه‌پسند (جهانی) دو موضع مخالف از سوی دانشمندان نظریه انتقادی و مطالعات فرهنگی اتخاذ شده است. از یک طرف این رابطه تحت عنوان رابطه‌ای بی‌معنا، منفعلانه، کور کورانه، منحرفانه، دستکاری شده، لذت‌طلبانه و مصرف‌گرایانه محکوم شده است و از طرف دیگر، به عنوان رابطه‌ای آگاهانه، خلاقانه، مستقلانه، گزینشگرانه، معنی‌دار و نمادین، تحسین و ستایش شده است. موضع اول از آن نظریه‌پردازان فرهنگ توده‌وار در سنت انتقادی مکتب فرانکفورت و برخی از منتقدان آمریکایی مثل «نیل پستمن» است. موضع دوم نیز از آن مطالعات فرهنگی بریتانیا (در آثار کسانی مثل ویلیز، ۱۹۹۷؛ هال و جفرسون، ۱۹۷۸؛ هدیچ، ۱۹۷۹)، مطالعات فرهنگی آمریکا (به ویژه جان فیسک، ۱۹۸۶)، برخی از اعضای مطالعات فرهنگی فرانسه (دو سرتو، ۱۹۸۴؛ باختین، ۱۹۶۸) می‌باشد. در این راستا مواضع و دیدگاه‌هایی در مورد خرده‌فرهنگ‌های ویژه جوانان ایران و رابطه آن‌ها با فرهنگ عامه‌پسند در داخل و خارج از کشور مطرح شده است که در درون دیدگاه‌های ذکر شده قرار می‌گیرند. تصور «جوانان خرده فرهنگ» به مثابه

1. Mcworld vs.jihad  
2. Barber

فریب‌خوردگان فرهنگ توده‌وار غرب یا مصرف‌کنندگان منفعل، از آن سوویه بخشی از فرهنگ رسمی و نیز از سوی بخشی از روشنفکران نخبه‌گرا مطرح شده است. اما تصور از این جوانان به مثابه چهل تکه‌سازان خودآگاه و مقاوم از سوی معترضان و مخالفان نظام جمهوری اسلامی در خارج از کشور تبلیغ شده است. در اینجا ضمن معرفی اجمالی این دو قرائت، دو موضع یا قرائت دیگر نیز ارائه خواهد شد:

**الف)** خرده فرهنگ‌های ویژه جوانان به مثابه فریب‌خوردگان فرهنگ توده‌وار: از دیدگاه فرهنگ غالب، جوانان خرده فرهنگ، اغفال‌شدگان و قربانیان تهاجم فرهنگی غرب محسوب می‌شوند، یعنی افرادی که کورکورانه و مقلدانه محصولات فرهنگی وارداتی غرب را مصرف می‌کنند و دنباله‌رو مدل‌های غربی هستند. توسعه معنایی و مصداق مفهوم «غرب‌زدگی» برای توصیف جوانان خرده فرهنگ، بیانگر طرز تلقی فرهنگ غالب، نسبت به این خرده فرهنگ‌ها است. تصویرسازی فرهنگ غالب از خرده فرهنگ‌های جوانان به مفهوم «شیاطین قوم» در آثار کوهن (۱۹۹۲) مشهود است. مطابق با این دیدگاه، جهانی‌شدن فرهنگ‌های جوانان به معنی همگون شدن آن‌ها با فرهنگ جوانان غربی است.

**ب)** خرده فرهنگ‌های ویژه جوانان به مثابه چهل تکه‌سازان خودآگاه و برانداز: از نقطه نظر منتقدان، مخالفان و یا معترضان به سیاست‌های فرهنگی حاکم به ویژه در میان نویسندگان و فعالان سیاسی خارج از کشور، نفس وجود این خرده فرهنگ‌ها و الگوی مصرف فرهنگی آن‌ها نشانه مقاومت نمادین و یا غیر مستقیم در برابر فرهنگ غالب یا مسلط است. از نظر معتقدان به این دیدگاه، در نبود کانال‌های نهادینه بیان آزاد اندیشه سیاسی، فرهنگ (و به ویژه فرهنگ عامه پسند)، سیاسی شده، استفاده از زبان نمادین یا صدای غیرمستقیم رواج می‌یابد. شکل‌گیری خرده فرهنگ «پانک» در ایران در دهه ۱۳۶۰ از سوی مخالفان سیاسی نظام جمهوری اسلامی به مقاومت آگاهانه نمادین علیه این نظام تعبیر شد. بدحجابی زنان ایرانی در دو دهه گذشته نیز از سوی برخی فمینیست‌های ایرانی و هواداران خارجی آن‌ها این گونه تعبیر شد. وجود بازار سیاه فرهنگی برای انواع اشیاء و محصولات ممنوعه و وجود برخی فعالیت‌های خرده فرهنگی زیرزمینی همگی حمل بر چهل تکه‌سازی براندازانه شد. این قرائت که قرائتی کاملاً سیاسی از پیدایش خرده فرهنگ‌های جوان و مصرف فرهنگی آنان است، از لحاظ نظری بر نظریه «بریکولاژ» مبتنی است. این نظریه همان گونه که توسط دو محقق مرکز مطالعات فرهنگی بیرمینگام انگلستان به نام‌های «جان کلارک» و «دیک هب‌دیچ» در تجزیه و تحلیل خرده فرهنگ‌های جوانان بریتانیایی پس از جنگ دوم جهانی به کار برده شد، به معنی «پدید آوردن خلاقانه معنا از طریق بکارگیری عناصر گفتمانی پیشین» است. به عقیده کلارک،

بریکولاژ عبارت است از «تنظیم مجدد و قرار دادن اشیاء در یک زمینه جدید به منظور ارسال پیام یا معنای جدید» (کلارک<sup>۱</sup>، ۱۹۷۶:۱۷۷).

ج) خرده‌فرهنگ‌های ویژه جوانان به مثابه چهل‌تکه سازان فرامدرن: یک قرائت موزون و متعادل از سوی دو جامعه‌شناس سوئدی به نام‌های «یوهانسون» و «میگل» (۱۹۹۲) مطرح شده است. طبق این دیدگاه، خرده‌فرهنگ‌های جوانان صرفاً مصرف‌کنندگان منفعل فرهنگ توده‌وار یا بردگان منفعل مد نیستند، همانطور که کاربران خلاق، فعال و آگاه فرهنگ عامه‌پسند نیز محسوب نمی‌شوند. حقیقت امر آن است که بازار جهانی تحت سیطره صنایع تفریحی جوان‌پسند است؛ صنایعی که موفقیت آن‌ها نه به دلیل ارزش‌های کیفی محصولات تولیدی، بلکه منوط به کنترل انحصاری تبلیغات بازرگانی و بازاریابی جهانی می‌باشد. بنابراین علایق و منابع تجاری این صنایع ممکن است خلاقیت هنری و حق انتخاب محصولات فرهنگی را از افراد سلب کنند. از این لحاظ خرده‌فرهنگ‌های جوان برای شرکت‌های چندملیتی مصرف‌کنندگانی بیش نیستند. اما این نیز حقیقت دارد که افراد مختلف به دلایل مختلفی عناصر فرهنگ عامه‌پسند را مورد استفاده قرار می‌دهند و اینجا جایی است که بخش فعال و خلاق فرهنگ مصرفی را می‌توان ملاحظه کرد (شهابی به نقل از یوهانسون و میگل، ۱۳۸۲: ۱۵). براین اساس همواره امکان چهل‌تکه‌سازی فرهنگی از سوی کاربران یا مصرف‌کنندگان فعال و خلاق وجود دارد و از این نظر بریکولرهای داخلی جزء نیروهای جهانی‌کننده داخلی به شمار می‌آیند، نیروهایی که عملکردشان باعث پیوندزنی فرهنگی می‌شود. نمونه‌های این پیوندزنی فرهنگی در ایران را می‌توان در رفتار کاربران و یا مصرف‌کنندگان فرهنگ عامه‌پسند مشاهده کرد. عده‌ای از جوانان ایرانی در حال حاضر دیسک‌ها و کاست‌های مختلفی از موسیقی‌های ایرانی و خارجی (عمدتاً غربی) را در منزل نگهداری و مورد استفاده قرار می‌دهند. عده‌ای دیگر نیز در عین وفاداری به سنت‌ها و شعایر اجتماعی جامعه‌ی ایرانی، از طریق استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای جهانی پیوند خود را با همفکران فرامدرن خود در جهان حفظ می‌کنند. آنچه که در حال رخ‌دادن است عبارت است از تفکیک هویت‌های مختلف افراد و از آن طریق پاسخ دادن منعطفانه به مقتضیات فرهنگی - اجتماعی در حال تحول. همه‌این موارد نشانه‌های مقوله‌ای است که «رایمر» جامعه‌شناس سوئدی آن را سبک زندگی فرامدرن می‌داند. هسته مرکزی این سبک زندگی چهل‌تکه‌سازی فرامدرن از عناصر فرهنگی متعلق به دنیاها و زمان‌های متفاوت، اعم از سنتی و مدرن، عامه‌پسند و نخبه‌پسند می‌باشد (رایمر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵: ۱۲۳). در این فضای اجتماعی شاهد مد و

1. Clarke  
2. Reimer

سلیقه مخلوط شده، تعامل امر محلی و جهانی، اهمیت بازی، سرگرمی و مصرف، نقش حیاتی لذت و... هستیم، ویژگی‌هایی که از نظر لایون و تورن از ویژگی‌های سبک زندگی پسامدرن است (شالچی به نقل از لایون، ۱۳۸۶).

مروری بر بخش پیشینه تحقیقات و مطالعات انجام شده نشان می‌دهد، هر چند در زمینه جامعه‌شناسی بدن مطالعاتی چه در داخل چه در خارج صورت گرفته است اما تحقیق تجربی خاصی در زمینه هویت بریکولاژ و عوامل مؤثر بر آن انجام نگرفته و تنها تحقیقی که در این زمینه صورت گرفته به صورت کتابخانه‌ای و توصیفی بوده است. صرفاً تحقیقات انجام شده مشابه در این زمینه، در راستای هویت ترکیبی و تنوع سبک‌های زندگی می‌باشد. در این راستا دو سبک زندگی جوانان مسجد و کافی‌شاپ توسط ارمکی و شالچی در بین جوانان تهرانی بررسی شده است. ارمکی و شالچی در بررسی‌های خود از میان جوانان تهرانی، دو سبک زندگی جوانان مسجد و کافی‌شاپ را مورد مطالعه قرار دادند و نتایج اینگونه نشان داد که فرهنگی‌های این جوانان تحت تاثیر عناصر فرهنگی و هنجارهای مصرف در دو سبک زندگی پسامدرن و اصول‌گرایی انقلابی به گونه‌ای ترکیبی، دور که حاصل چهل تکه سازی است (آزادارمکی و شالچی، ۱۳۸۴: ۹۳-۱۱۵). یافته‌های پژوهش برات نژاد و قهرمان در زمینه سنخ‌شناسی خرده‌فرهنگ دینی جوانان در شهر مشهد، بیان‌گر آن است دینداری جوانان امری "ترکیبی" است که آن هم ریشه در "وضعیت درحال گذار" جامعه دارد (برات‌نژاد و قهرمان، ۱۳۸۹: ۲۵). کوثری نیز در مطالعه خود به این نتیجه می‌رسد در دنیای امروز که ارتباطات تا این حد گسترش یافته است، نمی‌توان از رواج مدل‌های غربی در جامعه خودداری کرد زیرا که یک بریکولاژ دائمی فرهنگی در اثر زیاد شدن ارتباطات فیزیکی و الکترونیکی به وجود می‌آید (کوثری، ۱۳۸۳: ۱۴۳). در مطالعه‌ای که در سه شهر تهران، قم و قزوین توسط نیک پی و همکارانش صورت گرفت مشخص شد جوانان این سه شهر، بیش از پیش سکولار هستند و آن‌ها با تنوع دینی و تکثر فهم دینی روبرو می‌باشند (نیک پی و همکاران، ۱۳۸۴). نتیجه مطالعه رحمت آبادی و آقابخشی در زمینه سبک زندگی و هویت اجتماعی این بوده است که در شرایط حاضر جوانان به جای اینکه صرفاً دنباله‌روی سبک‌های زندگی از پیش تعیین شده در نظام اجتماعی باشند، تا حدودی انتخاب‌ها و موقعیت‌ها را خود تعیین می‌کنند (رحمت آبادی و آقابخشی، ۱۳۸۵: ۲۵۲).

۵) خرده‌فرهنگ‌های ویژه جوانان به مثابه کاربران سردرگم و آنومیک فرهنگ عامه‌پسند جهانی: از منظر افراد بدگمان، فرایند جهانی‌شدن، مصرف فرهنگ عامه‌پسند جهانی به معنی دست کشیدن از هویت‌های اجتماعی پیرامون آن‌ها نیست. این دیدگاه هم اثر همگون‌کننده فرهنگ عامه‌پسند جهانی و هم تمایل کاربران جهانی به همانندگردی با فرهنگ غربی را انکار می‌کند.



همچنین در این راستا «بنیامین باربر» جوانان را از پیوندزدن بین هویت جهانی و هویت‌های محلی‌شان عاجز می‌بیند (باربر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶: ۱۹). به اعتقاد وی جوانان از تلفیق مسجد و ماهواره ناتوان هستند.

### رویکردهای نظری فرهنگ مصرف

**فرهنگ مصرفی<sup>۲</sup>:** اصطلاح «فرهنگ مصرف‌کننده» بر این مسئله تأکید دارد که جهان کالاها و ساختار آن‌ها برای فهم جامعه معاصر مهم‌اند (فدرستون<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱: ۸۴). معنای فرهنگ مصرفی آن است که در دنیای جدید، هسته اعمال اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی، ایده‌ها، آرزوها و هویت‌ها بیشتر در رابطه با مصرف تعریف می‌شوند و جهت می‌یابند تا از سوی دیگر ابعاد اجتماعی مانند کار، شهروندی و جهان بینی مذهب (سعیدی، ۱۳۸۷: ۱۶۴-۱۶۳). سبک زندگی نیز دال بر شیوه زندگی متمایز با جامعه یا گروه اجتماعی است، شیوه‌ای که بدان طریق خرید می‌کند و بدان طریق کالای خریداری شده را مصرف می‌کند. این شیوه‌ها بازتاب دهنده سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۸). در واقع سبک زندگی راهی است برای تعریف ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای (هویت) افراد که اهمیت آن برای تحلیل‌های اجتماعی روزبه‌روز افزایش می‌یابد (اباذری و چاووشیان، ۱۳۸۱: ۶). در این قسمت به سه پارادایم کلی در باب مطالعات مصرف اشاره می‌شود:

**مصرف انفعالی:** دسته اول نظریه‌هایی را شامل می‌شود که مصرف‌کننده را منفعل فرض می‌کند و مصرف را نوعی دستکاری از ناحیه قدرت می‌داند، یکی از نخستین تحلیل‌ها در رابطه با مصرف فرهنگی را میتوان در نظریات مارکسیستی دنبال کرد. از نظر مارکس و انگلس گذار از فئودالیسم به معنای گذار از تولید مبتنی بر نیاز به تولید مبتنی بر سود است، تولید کالا توسط کارگران نه برای مصرف شخصی بلکه برای فروش و سود سرمایه‌داری است. در سنت مارکسیستی، مصرف‌گرایی معنای زندگی را در خرید اشیاء و تجارب از پیش بسته‌بندی شده جست و جو می‌کند. ایدئولوژی مصرف‌گرایی هم در خدمت مشروع کردن سرمایه‌داری و هم در کار بر انگیختن مردم چه در خیال و چه در واقعیت برای مصرف‌کننده شدن می‌باشد. از این دید مصرف‌گرایی در خدمت بیگانه شدن نیز است / پارادایم انفعالی مربوط به نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت، نظریه‌پردازان انتقادی مصرف توده‌ای و بعضی از نظریه‌پردازان متأخر

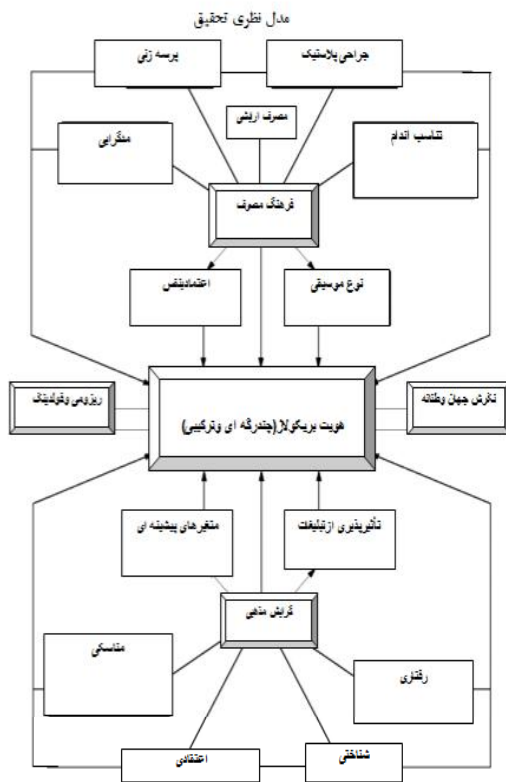
1. Barber
2. Consumer culture
3. Featherstone

پست‌مدرن و رویکرد روانکاوی می‌باشد که از صاحب‌نظران در این پارادایم می‌توان از افرادی مثل لوفور، دوبور، مارکوزه و لاکان نام برد.

**مصرف ارتباطی:** دسته دوم، مصرف را به عنوان رسانه‌ای برای ارتباط فرض می‌کند که بر این اساس مصرف فرهنگی در این دید، نوعی هم‌چشمی، رقابت و ایجاد ارتباط است. بر این اساس در نظر کسانی که مصرف فرهنگی را شیوه‌ای از ارتباط فهم می‌کنند، مصرف به معنای نوعی ارتباط و خلق است، چون افراد از طریق مصرف و مد نوعی فردگرایی جعلی ایجاد را می‌کنند. و بلن و زیمل هر دو مصرف را بر اساس طبقات و چشم و هم‌چشمی تحلیل می‌کنند. پارادایم ارتباطی هم نظریه پردازانی چون ماکس وبر، زیمل، فیشرستون، وبلن، بوردیو و داگلاس و ایشروود را در بر می‌گیرد. در این راستا یافته‌های پژوهش محمدپور و بهمنی نشان داده است که پاساژ صرفاً مکان مصرف کالاهای متعارف نیست، بلکه فضایی نشانه‌شناختی و نمادی شده برای مصرف نشانه‌ها، مصرف تظاهری، پرسه‌زنی، هویت‌یابی، مقاومت و تمایز جنسیتی و دوست‌یابی است (محمدپور و بهمنی، ۱۳۸۹: ۴۱). گروه تحقیقاتی داوینیز در سال ۲۰۰۴ در پژوهشی با عنوان «زیبایی نقادانه» طی بررسی ۳۲۰۰ زن از ۱۰ کشور جهان در گروه سنی ۱۸ تا ۶۴ سال که به صورت پیمایش تلفنی انتخاب شده بودند، دریافتند که ۴۴ درصد از زنان بر این باور هستند که زیبایی مقوله‌ای فراتر از ویژگی‌های جسمانی است (تونی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴: ۱۹).

**مصرف ابداعی:** دسته سوم شامل نظریه‌هایی می‌شود که مصرف را به عنوان تولید در نظر می‌گیرد. در این رویکرد معنای مصرف تغییر یافته و در نفس کردار مصرفی نوعی مقاومت و تولید دیده می‌شود. مردمان زندگی روزمره مصرف کنندگان انفعالی نیستند که به تعبیر آدورنو و باکاک کالاهای بسته‌بندی شده را استفاده کنند، بلکه آن‌ها نیز در صحنه کارزار زندگی روزمره فعال‌اند. اگرچه تاکتیک‌هایی همواره ممکن است به ثمر نرسد، اما نفس چنین کرداری حکایت از پویایی و سرزندگی در زندگی روزمره دارد (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۶۲). پارادایم ابداعی نیز بیشتر مربوط به نظریه پردازان دوره متأخر کسانی چون فیسک، چنی، دوسرتو و... را در بر می‌گرد. این نظریه پردازان سعی داشتند فرد را محور و مرکز معنا و کنش فرهنگ قرار دهند و مصرف را نوعی تولید ثانویه فرض کنند. به طور خلاصه می‌توان گفت، هویت در عصر جهانی شدن به صورت چند رگه‌ای و به بیانی «بریکولاژی» می‌شود و انسجام خرده‌فرهنگ‌های جوانان از طریق «بریکولاژ» ایجاد می‌گردد. گرچه پیش از این هویت در محیط‌های شغلی شکل می‌گرفت، در دنیای پسامدرن هویت بر محور فراغت، نگاه‌ها، تصاویر و مصرف متمرکز است (کلنر،

۱۹۹۲: ۱۵) و کاربرد نشانه‌های خرده‌فرهنگی عموماً منوط به قدرت مصرف بیشتر می‌باشد. مصرفی که با کالاهایی تعریف می‌شود که بخشی از هویت و شخصیت فرد را تشکیل می‌دهد و از نتایج نشانه‌های مصرف فرهنگی‌اش آن است که مصرف، چیزی اکتسابی و فراگیر است و دیگر اینکه به وسیله مصرف، افراد جامعه پذیر و اجتماعی می‌شوند (دیویس به نقل از باکاک، ۱۳۸۱: ۸۰). در واقع مصرف کالاها و خدمات مصرفی، علایمی است از کدهای اصلی جامعه‌ای که فرد در آن زندگی می‌کند. مصرفی که می‌تواند در قالب مصرف انفعالی و هویت بریکولاژی منفعلانه، کورکورانه، منحرفانه باشد یا در قالب مصرف ابداعی، ارتباطی و هویت بریکولاژ معنادار، خلاقانه و نمادین تعریف شود. از آنجا که در دنیای جدید، هسته اعمال اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی، ایده‌ها، آرزوها و هویت‌ها بیشتر در رابطه با مصرف تعریف می‌شود و جهت می‌یابد، این مطالعه متغیرهای پرسه زنی که نوعی مصرف مکان و فضاها موجود است (نوعی تولید)، مصرفی که همانند، خواندن، مبتنی بر لذت‌های شخصی و «تولید» فضا و از سوی دیگر خوانش‌های فردی است (کاظمی و رضائی، ۱۳۸۶: ۱۴) و تناسب اندام، جراحی پلاستیک و مصرف آرایشی (وضع بدن در جامعه مصرفی) که نوعی علاقه تجاری، نمایشی، آرایشی به بدن است و آن را مناسب نگه دارند (سعیدی، ۱۳۸۷: ۱۶۹) و مدگرایی که ابزاری برای خودنمایی و نیاز به تأیید است (رفعت جاه، ۱۳۸۶)، را به عنوان ابعاد مصرف در نظر می‌گیرد.



### فرضیه‌های پژوهش

- ۱- بین فرهنگ مصرفی جوانان و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.
- ۲- بین پرسه زنی جوانان و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.
- ۳- بین مصرف فرهنگی آرایش و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.
- ۴- بین جراحی پلاستیک جوانان و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.
- ۵- بین گرایش به مد جوانان و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.
- ۶- بین تناسب اندام جوانان و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.
- ۷- بین نوع موسیقی جوانان و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.
- ۸- بین گرایش مذهبی جوانان و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.
- ۹- بین اعتماد به نفس جوانان و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.
- ۱۰- بین تأثیرپذیری جوانان از تبلیغات و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.

۱۱- بین متغیرهای زمینه‌ای و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.

### روش تحقیق

در این پژوهش با توجه به اهداف آن از روش پیمایشی استفاده گردیده است. شیوه نمونه‌گیری در این مطالعه سهمیه‌ای و روش گردآوری داده‌ها به صورت پرسشنامه‌ای است که در آن برای اندازه‌گیری متغیرها از سؤال و برای اندازه‌گیری سازه‌ها از تکنیک طیف لیکرت و برش قطبین استفاده شده است. برای دقت، پایایی و ثبات ابزار اندازه‌گیری، ابتدا پرسشنامه را به صورت پیش‌آزمون با ۵۰ نفر پاسخگو اجرا کرده و سپس ضرایب آلفای کرونباخ را محاسبه نمودیم. بر این اساس نتایج به دست آمده در غالب موارد بیش از ۷۰ درصد بود که نشان‌دهنده پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه می‌باشد (جدول شماره ۱). برای روایی سازه‌ها نیز با استفاده از نرم افزار<sup>۱</sup> تحلیل عاملی انجام گرفت و سپس با اطمینان از اعتبار آن به تحلیل داده‌ها اقدام گردید. داده‌ها با نرم افزار (SPSS) در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد پردازش قرار گرفته است. همچنین برای تحلیل داده‌ها از رگرسیون چند متغیره و مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۲</sup> استفاده شده است.

جدول ۱. ضریب آلفای متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر(سازه)	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
۱	هویت بریکولاژ	۸	۷۴۵.۰
۲	مصرف آرایشی	۴	۵۹۱.۰
۳	تأثیرپذیری تبلیغات	۸	۶۹۰.۰
۴	مدگرایی	۹	۷۴۳.۰
۵	گرایش مذهبی	۸	۷۶۲.۰
۶	تناسب اندام	۶	۷۶۹.۰
۷	اعتمادبه‌نفس	۱۰	۷۵۵.۰
۸	پرسه زنی	۴	۷۰۰.۰
۹	جراحی پلاستیک	۳	۵۵۰.۰

1. Amos  
2. Amos

### جامعه آماری

جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق کلیه جوانان در مرحله گذار به بزرگسالی (تعریف جوانی به معنای عام از ۱۴ تا ۴۰ سال) ساکن در شهر اصفهان در نظر گرفته شد که تعداد آنها بر اساس اطلاعات به دست آمده از سرشماری سال ۱۳۸۹، دفتر برنامه‌ریزی استانداری اصفهان، ۰۷۸۰۶۶ نفر در کل و به تفکیک ۵۴۸۴۲۸ نفر مرد و ۵۲۹۶۳۸ نفر زن بود. تعداد حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران با (دقت برآورد  $d=0/05$ ، حداکثر واریانس  $pq = 0/25$  و سطح اطمینان ۹۵ درصد) مشخص گردید که با توجه به فرمول زیر حدود ۳۸۴ نفر تعیین شد، لیکن حجم نمونه را با توجه به مخدوش بودن و یا برنگشتن برخی پرسشنامه‌ها، ۴۱۰ پرسشنامه در نظر گرفته و بر این اساس ۳۹۷ پرسشنامه آن استخراج شد.

$$n = \frac{t^2 \frac{pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[ t^2 \frac{pq}{d^2} - 1 \right]}$$

### تعریف مفاهیم

**هویت<sup>۱</sup>**: به نظر کاستلز هویت سرچشمه معنا و تجربه برای مردم است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۲) از آنجا که هویت در مطالعه حاضر از بعدی جامعه‌شناختی مورد بررسی قرار گرفته، به عنوان یک سازه اجتماعی مطرح می‌شود. بر اساس منابع جدید، هویت باید به عنوان سازه‌ای که در روابط بین شخصی ساخته می‌شود درک شود نه بعنوان احساس تعلق کردن در چارچوب فردیت شخصی. بنابراین هویت یک سازه اجتماعی است که بطور اجتماعی تثبیت می‌شود و از زندگی روزمره مردم بیرون می‌آید (لاور، ۲۰۰۸: ۸).

**هویت بریکولاژ<sup>۲</sup>**: بریکولاژ عبارت است از «تنظیم مجدد و قرار دادن اشیاء در یک زمینه جدید به منظور ارسال پیام یا معنای جدید» (کلارک<sup>۳</sup>، ۱۹۷۶: ۱۷۷) طبق دیدگاه «دیک هبیدیج»، کالاهای مصرفی، فعالیت‌های تفریحی و به طور کلی فرهنگ عامه‌پسند از جمله سبک پوشش و موسیقی، از طریق مصرف خرده‌فرهنگی، تحت مکانیسم بریکولاژ به فعالیت‌های معنی‌دار تبدیل می‌شوند (هبیدیج<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸: ۵۹۲).

1. Identity
2. Bricolage identity
3. Clarke
4. Hebdige

خرده‌فرهنگ<sup>۱</sup>: خرده‌فرهنگ‌ها به طور عمومی گروه‌هایی هستند که به عنوان انحراف از استانداردهای اصولی جامعه به آن‌ها توجه قرار می‌گیرد. خرده‌فرهنگ‌ها از نظر اجتماعی و تحلیلی بدون حق دخالت سیاسی، تحت حاکمیت، تابع یا زیر زمینی تعریف می‌شوند. کسانی که آن‌ها را مطالعه علمی می‌کنند آن‌ها را به عنوان مخالفین و ضد فرهنگ جریان رایج می‌دانند (اسمیت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳: ۳۹).

جهانی‌شدن<sup>۳</sup>: واترز جهانی‌شدن را فرایندی اجتماعی می‌داند که در آن قید و بندهای جغرافیایی که بر روابط اجتماعی و فرهنگی سایه افکنده است، از بین می‌رود و مردم به طور فزاینده‌ای از کاهش این قید و بندها آگاه می‌شوند (واترز، ۱۳۷۹: ۱۲).

رابرتسون جهانی‌شدن را در هم فشردن جهان و تبدیل آن به مکان واحد تعریف می‌کند (رابرتسون، ۱۳۸۰: ۱۲). گیدنز و فوکویاما جهانی‌شدن را یکپارچگی فرهنگی و رسیدن به یک اجماع در عرصه فرهنگ جهانی می‌دانند (نواح و ممبئی، ۱۳۸۶: ۷۴).

#### یافته‌های تحقیق

در این بخش از مطالعه، یافته‌های پژوهش به دو بخش توصیفی، تبیینی تقسیم گردید. در قسمت یافته‌های توصیفی ابتدا به یافته‌های مرتبط با مشخصه‌های آماری گروه نمونه پرداخته خواهد شد، سپس یافته‌های مرتبط با هویت بریکولاژ بیان و پس از آن نتایج تبیینی آزمون فرضیات و همبستگی متغیر وابسته با متغیرهای مستقل بیان می‌شود.

#### نتایج توصیفی

توزیع فراوانی سنی پاسخگویان نشان می‌دهد که ۰/۲۱ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۱۸-۱۴ سال، ۱۶/۴ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۱۹-۲۳ سال، ۱۹/۶ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۲۴-۲۸ سال، ۲۱/۸ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۲۹-۳۳ سال و ۲۱/۲ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۳۴-۴۰ قرار دارند. ۵۷/۹ درصد پاسخگویان مرد و ۴۲/۱ درصد پاسخگویان زن، همچنین ۵۲/۶ درصد مجرد و ۴۷/۴ درصد نیز متأهل می‌باشند. وضعیت تحصیلی در بین پاسخگویان گویای آن است که بیشترین فراوانی در بین آنها، دیپلم با ۳۶/۰، کاردانی و کارشناسی با ۳۴/۰ درصد می‌باشد. همچنین ۶۱/۲ درصد پاسخگویان شاغل و ۲۲/۹ درصد آن‌ها بیکار (۱۵/۹ نیز بی‌پاسخ) می‌باشند.

1. Subculture
2. Smith
3. Globalization

### هویت بریکولاژ

هویت بریکولاژ با هشت گویه در قالب برش قطبین اندازه‌گیری شده است. جدول شماره (۲) توزیع فراوانی هویت بریکولاژ در بین پاسخگویان را نشان می‌دهد. چنانچه مشاهده می‌گردد تنها ۱۶/۶ درصد جوانان دارای هویت بریکولاژ نیستند در حالی که ۸۳/۴ آن‌ها هویت بریکولاژ دارند.

جدول ۲. توزیع فراوانی هویت بریکولاژ در بین پاسخگویان

هویت بریکولاژ	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
اصلا	۶۶	۱۶/۶	۱۶/۶
بریکولاژ	۳۳۱	۸۳/۴	۱۰۰/۰
کل	۳۹۷	۱۰۰/۰	

به منظور شناخت و فهم بهتر چگونگی توزیع هویت بریکولاژ در بین پاسخگویان، میزان هویت بریکولاژ جوانان پاسخگو در پنج مقوله با فواصل مساوی در جدول شماره (۳) طبقه‌بندی شده است. چنانچه ملاحظه می‌شود ۶/۸ درصد پاسخگویان دارای نمره بریکولاژ به میزان بسیار کم، ۳۱/۷ درصد جوانان دارای نمره کم، ۵۷/۷ درصد دارای نمره متوسط، زیاد و بسیار زیاد می‌باشند.

جدول ۳. توزیع پاسخگویان برحسب میزان هویت بریکولاژ

هویت بریکولاژ	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
بسیار کم	۲۷	۶/۸	۶/۸
کم	۱۳۶	۳۱/۷	۳۸/۵
متوسط	۱۸۴	۴۳/۶	۸۴/۹
زیاد	۴۹	۱۲/۳	۹۷/۲
بسیار زیاد	۱۱	۲/۸	۱۰۰/۰
کل	۳۹۷	۱۰۰/۰	

چنانچه در جدول (۴) ملاحظه می‌شود، با محاسبه نمره فرهنگ مصرف و طبقه‌بندی آن در پنج مقوله با فواصل برابر، نتایج زیر به دست آمد. بر این اساس ۱/۰ درصد دارای نمره فرهنگ مصرف به میزان بسیار کم، ۱۸/۶ درصد جوانان دارای نمره کم و ۸۰/۴ درصد از پاسخگویان، دارای نمره فرهنگ مصرف متوسط، زیاد و بسیار زیاد می‌باشند.



جدول ۴. توزیع پاسخگویان بر حسب فرهنگ مصرف

فرهنگ مصرف	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
بسیار کم	۴	۱/۰	۱/۰
کم	۷۴	۱۸/۶	۱۹/۶
متوسط	۱۸۷	۴۷/۱	۶۶/۸
زیاد	۱۱۵	۲۹/۰	۹۵/۷
بسیار زیاد	۱۷	۴/۳	۱۰۰/۰
کل	۳۹۷	۱۰۰/۰	

نتایج ارائه شده در جدول شماره (۵) که به توصیف متغیرها پرداخته است، نشان می‌دهد در بین متغیرها پایین‌ترین میانگین مربوط به میزان اعتماد به نفس با ۱/۹۶ درصد به میزان کم و بیشترین میانگین‌ها به ترتیب متعلق به تناسب اندام با ۳/۶۵ درصد، پرسه زنی با ۳/۲۰ درصد، فرهنگ مصرف با ۳/۱۶ درصد در سطح متوسط روبه بالا می‌باشد. همچنین هویت بریکولاژ با میانگین ۲/۰۴ درصد متوسط قرار دارد.

جدول ۵. توصیف متغیرها

متغیرها	تعداد	حداقل نمره	حداکثر نمره	میانگین	انحراف معیار
جراحی پلاستیک	۳۹۷	۱	۵	۲/۱۹	۱/۱۴
پرسه زنی	۳۹۷	۱	۵	۳/۲۰	۱/۲۷
مصرف آرایشی	۳۹۷	۱	۵	۲/۵۲	۰/۹۶
تناسب اندام	۳۹۷	۱	۵	۳/۶۵	۰/۸۰
مدگرایی	۳۹۷	۱	۵	۲/۳۰	۰/۹۳
تبلیغات	۳۹۷	۰	۴	۲/۲۳	۰/۹۵
گرایش مذهبی	۳۹۷	۱	۵	۴/۰۰	۱/۰۶
اعتماد به نفس	۳۹۷	۱	۴	۱/۹۶	۰/۶۵
فرهنگ مصرف	۳۹۷	۱	۵	۳/۱۶	۰/۸۱
هویت بریکولاژ	۳۹۷	۱	۵	۲/۰۴	۱/۶۰

#### آزمون فرضیه‌ها

چنانچه در جدول (۶) مشاهده می‌شود، از آنجا که سنجش متغیرهای جدول (به جز منطقه) در سطح سنجش فاصله‌ای قرار دارند، برای آزمون آن‌ها، از همبستگی پیرسون بهره گرفته‌ایم.

۱- چنانچه در جدول مشاهده می‌شود همبستگی فرهنگ مصرف و هویت بریکولاژ برابر با ۰/۳۱۸ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ همبستگی معنادار و مثبت می‌باشد. به این معنا که با افزایش فرهنگ مصرف در بین جوانان هویت بریکولاژ نیز افزایش می‌یابد. دلیل این همبستگی را این چنین می‌توان تبیین نمود که مصرف در دوران جدید روندی است که در آن خریدار کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، به طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس "هویت" است. به عبارتی دیگر افراد، هویت چه کسی بودن خویش را امروزه از طریق آنچه که مصرف می‌کنند، خلق می‌نمایند و دارای یک هویت ترکیبی و چهل تکه از آنچه مصرف می‌کنند، می‌شوند. حال این مصرف می‌تواند، مصرف ارتباطی، تولیدی یا انفعالی باشد. این رابطه تأیید کننده نظریه کلارک و هبداچ است که خرده‌فرهنگ مصرفی جوانان به وسیله سبک زندگی از طریق هویت بریکولاژ شکل می‌گیرد.

۲- چنانچه در جدول ملاحظه می‌شود بین مصرف آرایشی و هویت بریکولاژ رابطه معناداری وجود دارد. میزان همبستگی این شاخص با هویت بریکولاژ پاسخگویان برابر (۲=۰/۲۹۶) و این همبستگی در سطح معناداری ۰/۰۰۰ همبستگی معناداری می‌باشد. در واقع با افزایش مصرف آرایشی بر میزان هویت بریکولاژ جوانان افزوده می‌شود و در نتیجه رابطه بین مصرف آرایشی و هویت بریکولاژ نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. جذابیت جسمانی از جمله موضوعاتی است که در دوران مدرن استانداردهای جدیدی پیدا کرده و از عوامل شکل‌دهنده‌ی روابط افراد محسوب می‌شود. زیرا از منظر هویتی در گذشته هویت افراد جدا از کالای مصرفی‌شان بود اما در عصر حاضر، هویت هر فرد بر مبنای ایماژهایی تعریف می‌شود که فرد از طریق مصرف کالاها، لباس‌ها و آرایش‌هایش خلق می‌کند.

۳- نتایج جدول نشان می‌دهد بین تناسب اندام و هویت بریکولاژ رابطه معنادار است. همبستگی محاسبه شده بین تناسب اندام و هویت بریکولاژ برابر با (۰/۱۷۵) می‌باشد که این همبستگی در سطح معناداری ۰/۰۰۰ می‌باشد. معنادار شدن این رابطه به معنی آن است که با افزایش تناسب اندام، هویت بریکولاژ در بین جوانان نیز افزایش می‌یابد. این همبستگی می‌تواند این گونه تبیین شود که تأکید فزاینده بر رژیم غذایی، اهمیت ورزش در حفظ شادابی و تناسب اندام و نیز مسئولیت اخلاقی در قبال حفاظت از سلامتی و نمایاندن بدن به مثابه یک تصویر نشانگر شکل‌های مدرن تمایز و تشخیص اجتماعی است.

۴- برای آزمون رابطه بین پرسه زنی و هویت بریکولاژ نیز از همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد با  $\text{sig}=0/000$  رابطه کاملاً معنی داری بین پرسه زنی با هویت بریکولاژ وجود دارد. ضریب همبستگی به دست آمده برابر با (۰/۱۵۷) است که نشان دهنده همبستگی کم و مستقیم می‌باشد. یعنی با بالا رفتن پرسه زنی سطح هویت بریکولاژ در بین جوانان بالا

می‌رود. در واقع مصرف نمایشی پرسه زنان در پاساژها نوعی مصرف تولیدی است که به هویت بریکولاژ دامن می‌زند.

۵- همچنین برای آزمون رابطه بین جراحی پلاستیک و هویت بریکولاژ از همبستگی پیرسون استفاده گردید، نتایج نشان می‌دهد رابطه معنی‌داری بین جراحی پلاستیک و هویت بریکولاژ وجود دارد. ضریب همبستگی به دست آمده برابر با (۰/۲۵۵) می‌باشد که نشان دهنده همبستگی مثبت و مستقیم است. یعنی با بالا رفتن جراحی پلاستیک سطح هویت بریکولاژ در بین جوانان نیز بالا می‌رود. از آنجا که بین بدن و هویت شخصی رابطه وجود دارد و جراحی پلاستیک می‌تواند نوعی مصرف ارتباطی به شمار آید، معناداری این ارتباط بدیهی به نظر می‌رسد.

۶- چنانچه از داده‌های این جدول به دست می‌آید، میزان همبستگی شاخص تأثیرپذیری از تبلیغات و هویت بریکولاژ برابر با ( $r = 0/194$ ) بوده و در سطح معناداری ۰/۰۰۰ قرار دارد. یعنی با بالا رفتن تأثیرپذیری از تبلیغات میزان هویت بریکولاژ در جوانان نیز افزایش می‌یابد. در واقع تبلیغات با ایجاد نیاز کاذب و مصرف انفعالی به افزایش هویت بریکولاژ کمک خواهد کرد.

۷- همان گونه که در جدول مشاهده می‌گردد، بین شاخص گرایش مذهبی با هویت بریکولاژ رابطه معنی‌داری وجود دارد. چنانچه از داده‌های این جدول به دست می‌آید، میزان همبستگی شاخص گرایش مذهبی با هویت بریکولاژ برابر با ( $r = -0/459$ ) است که نشان دهنده همبستگی معکوس می‌باشد. این رابطه معکوس بدین معناست که هرچه گرایش مذهبی افراد بیشتر باشد، هویت بریکولاژ آن‌ها کمتر است. با وجود اینکه جوانان خواهان نوگرایی هستند و بدان گرایش دارند، مذهب همچنان در تمام ابعاد خود به عنوان منبعی مهم برای هویت و معنابخشی در زندگی آن‌ها به شمار می‌رود. زیرا افراد با ایمان و معتقد، از آشفتگی هویت که ویژگی دنیای پست‌مدرن است به دور بوده و ایجاد معنا در زندگی آن‌ها از طریق ارزش‌های فرامادی صورت می‌پذیرد.

۸- چنانچه در جدول ملاحظه می‌شود بین اعتماد بنفس و هویت بریکولاژ رابطه معناداری وجود ندارد.

۹- چنانچه از داده‌های این جدول به دست می‌آید میزان همبستگی شاخص مدگرایی با هویت بریکولاژ برابر با ( $r = 0/491$ ) بوده و در سطح معناداری ۰/۰۰۰ قرار دارد. در این جا نیز با مثبت بودن این رابطه، شاهد هستیم با افزایش مدگرایی بر میزان هویت بریکولاژ افزوده می‌شود. از آنجا که مدگرایی در کسب هویت افراد نقش به‌سزائی دارد (مصرف ارتباطی)، معناداری این رابطه نیز کاملاً بدیهی به نظر می‌رسد.

۱۰- چنانچه در جدول ملاحظه می‌شود بین منطقه و هویت بریکولاژ رابطه معناداری وجود ندارد.

۱۱- برای آزمون رابطه متغیر سن و هویت بریکولاژ نیز از همبستگی پیرسون استفاده گردید که نتایج آزمون نشان داد: بین سن و هویت بریکولاژ با سطح معناداری  $0/000$ ، رابطه معنی دار و معکوس است و میزان این همبستگی برابر با  $(-0/272)$  می‌باشد. به این معنا که با کاهش و افزایش سن، هویت بریکولاژ نیز افزایش و کاهش خواهد داشت. از آنجا که هویت بریکولاژ در پاسخ جوانان به مشکلات هویتی آن‌ها در روند جهانی شدن شکل می‌گیرد، بدیهی است این روند با افزایش سن کاهش یابد.

۱۲- همچنین آزمون وضعیت تحصیلی نشان می‌دهد بین وضعیت تحصیلی جوانان و هویت بریکولاژ با سطح معناداری  $0/000$  sig رابطه معکوس و معناداری وجود دارد و میزان این همبستگی  $(-0/192)$  می‌باشد. به عبارتی با افزایش میزان تحصیلات هویت بریکولاژ در بین جوانان کاهش می‌یابد. در واقع با رشد تحصیلی و افزایش آگاهی، روزه‌های دیگری برای خلق معنا و ابراز هویت برای جوانان پیدا می‌شود که به کاهش هویت بریکولاژ منتهی می‌گردد.

#### جدول ۶. آزمون فرض‌ها

متغیر	معناداری sig	همبستگی
تبلیغات	0/000	0/194
گرایش مذهبی	0/000	-0/459
اعتماد بنفس	0/111	0/080
مدگرایی	0/000	0/491
فرهنگ مصرف	0/000	0/318
مصرف آرایشی	0/000	0/296
تناسب اندام	0/000	0/175
پرسه زنی	0/002	0/157
جراحی پلاستیک	0/000	0/255
منطقه	0/220	-0/062
سن	0/000	-0/272
تحصیلات	0/000	-0/192

از آنجا که وضعیت متغیرهای زیر به عنوان یک متغیر اسمی دو حالتی مطرح شده و هویت بریکولاژ یک متغیر در سطح فاصله‌ای است، بنابراین مناسب‌ترین روش برای آزمون آن‌ها،

آزمون T می‌باشد. چنانچه نتایج جدول (۷) نشان می‌دهد، بر اساس یافته‌های توصیفی میانگین هویت بریکولاژ برای مردان ۲۳/۹۴ و برای زنان ۲۲/۵۵ می‌باشد. همچنین نتایج آزمون با توجه به سطح معناداری  $\text{sig} = ۰/۰۰۰$  نشان می‌دهد، تفاوت معناداری بین پاسخگویان مرد و زن وجود دارد به عبارتی سطح هویت بریکولاژ در بین این دو متفاوت است. بر اساس یافته‌های توصیفی، میانگین هویت بریکولاژ برای مجردان ۲۴/۰۶ و برای متأهلین ۲۲/۶۶ می‌باشد. نتایج حاصل از آزمون تفاوت میانگین هویت بریکولاژ در میان پاسخگویان مجرد و متأهل بر اساس کمیت t و سطح معنی داری  $\text{sig} = ۰/۰۴۷$  نشان می‌دهد، تفاوت معناداری بین میانگین‌های مجردان و متأهلین وجود دارد، به عبارتی میزان هویت بریکولاژ در بین پاسخگویان متأهل و مجرد تفاوت دارد. لیکن چنانچه در جدول ملاحظه می‌شود هویت بریکولاژ در بین پاسخگویان شاغل و غیرشاغل تفاوت معناداری ندارد، به بیان دیگر وضعیت اشتغال بر هویت بریکولاژ تأثیرگذار نیست و هویت بریکولاژ بین افراد شاغل و بیکار یکسان است. همچنین نتایج حاصل از آزمون تفاوت میانگین هویت بریکولاژ با نوع موسیقی (سنتی و مدرن) بر اساس کمیت t و سطح معنی داری  $\text{sig} = ۰/۷۹۵$  نشان می‌دهد که تفاوت معنی داری بین میانگین نوع موسیقی و هویت بریکولاژ وجود ندارد.

جدول ۷. آزمون فرض‌ها

متغیر	sig معناداری	T
جنس	۰/۰۰۰	۴/۱۹۰
تأهل	۰/۰۵	۴/۱۶۳
وضعیت اشتغال	۰/۱۹۷	۰/۴۲۱
نوع موسیقی	۰/۷۹۵	۲/۷۹۹

#### تحلیل چند متغیره داده‌ها

در این بخش از تحلیل به بررسی روابط چندگانه بین متغیرها پرداخته می‌شود. هدف ما در این قسمت یافتن میزان و سهم اثر متغیرهای مستقل در تبیین هویت بریکولاژ می‌باشد. نتایج جدول رگرسیون (جدول شماره ۸) نشان می‌دهد ضریب همبستگی چندگانه بین هویت بریکولاژ و عوامل مؤثر بر آن ۰/۶۱ است که با توجه به میزان F و سطح معناداری جدول رگرسیونی، رابطه آن معنادار است. ضریب تعیین ( $R^2$ ) مبین آن است که ۰/۳۷ از واریانس هویت بریکولاژ توسط متغیرهای موجود در معادله رگرسیون جدول (۸) که در سطح معناداری قرار دارند، تبیین می‌شود. از بین متغیرهای موجود در جدول با توجه به سطح معناداری آماره t هر متغیر و

میزان ضرایب بتا<sup>۱</sup>، به ترتیب مدگرایی، گرایش مذهبی، تحصیلات، تناسب اندام و سن در تبیین هویت بریکولاژ مؤثرند. با توجه به ضرایب بتای حاصل شده، متغیر مدگرایی بیشترین تأثیر و سن کمترین تأثیر را بر روی متغیر وابسته تحقیق دارد.

جدول ۸. رگرسیون چند متغیری برای تبیین هویت بریکولاژ

Multiple R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Adjusted	خطای استاندارد برآورد	F معادله	Sig F سطح معنی‌داری
ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده			
۰.۶۱	۰.۳۷	۰.۳۶	۴.۷۱	۲۵.۵۲	۰.۰۰۰

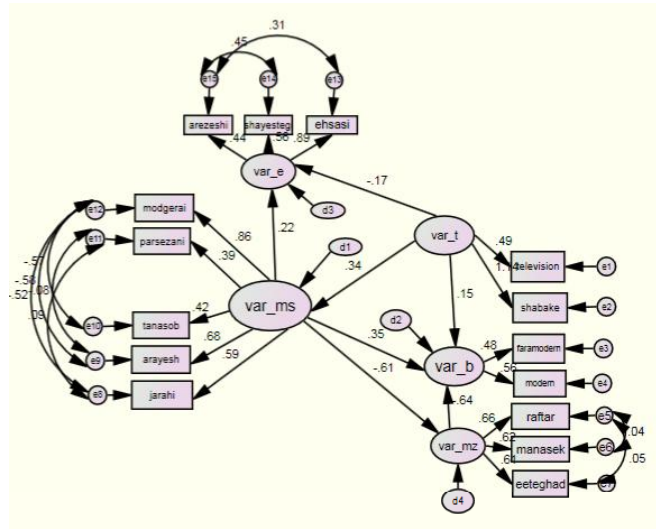
جدول ۹. میزان ضرایب معادله رگرسیون چند متغیری هویت بریکولاژ

شاخص آماری زیر مولفه‌ها	ضرایب استاندارد بتا $\beta$	اماره t	سطح معناداری sig	تشخیص‌های هم‌خطی	
				Tolerance	VIF
عامل ثابت (constant)		۶.۵۱۷	۰.۰۰۰		
سن	-۰.۱۱۸	-۲.۶۷۳	۰.۰۰۸	۰.۸۲۰	۱.۲۰۴
تحصیلات	-۰.۱۶۵	-۳.۸۶۴	۰.۰۰۰	۰.۸۸۵	۱.۱۳۱
جراحی	۰.۰۸۲	۱.۷۵۹	۰.۰۷۶	۰.۷۴۰	۱.۳۵۱
گرایش مذهبی	-۰.۲۵۴	۵.۳۲۸	۰.۰۰۰	۰.۷۱۴	۱.۴۰۱
پرسه زنی	-۰.۰۵۱	-۱.۱۴۷	۰.۲۵۸	۰.۸۱۰	۱.۲۳۵
آرایش	۰.۰۵۹	۱.۲۲۸	۰.۲۲۱	۰.۶۹۱	۱.۴۴۷
تناسب اندام	۰.۱۲۳	۲.۷۵۵	۰.۰۰۶	۰.۸۱۸	۱.۲۲۲
تیلیفات	۰.۰۴۸	۱.۰۹۶	۰.۲۶۹	۰.۸۵۸	۱.۱۶۶
مدگرایی	۰.۲۶۶	۵.۳۰۲	۰.۰۰۰	۰.۶۴۴	۱.۵۵۲

### الگوسازی معادلات ساختاری با کاربرد<sup>۲</sup>

در این قسمت به آزمون اعتبار سازه‌ای وسیله اندازه‌گیری و آزمون نیکویی برازش ساختار مورد نظر با استفاده از نرم‌افزار<sup>۳</sup> با در اختیار داشتن داده‌های مربوط به متغیرهای برگرفته شده از فرضیه‌ها می‌پردازیم (قاسمی، ۱۳۸۴).

1. Beta
2. Amos graphics
3. Amos



DF	P-value	Chi-square	AGFI	RMSEA	GFI	IFI	CFI	TLI	CMIN/DF
۷۴	۰/۰۰۰	۱۵۳/۹۷	۰/۹۲	۰/۰۵	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۱	۲/۰۸۱

مدل فوق به آزمون اعتبار سازه‌ای وسیله اندازه‌گیری هویت بریکولاژ و آزمون نیکویی برازش ساختار آن پرداخته است. در بخش اندازه‌گیری همچنان که از مدل بر می‌آید بیشتر معرف‌های متغیرهای مکنون به طور نسبتاً مناسب روی آن‌ها بار شده‌اند و البته متغیرهایی که بار گویه پایینی داشته‌اند از معادله خارج شده‌اند. بخش ساختاری مدل نیز حاکی از آن است که متغیرهای گرایش مذهبی (-۰/۶۴) و فرهنگ مصرف (۰/۳۵) بیشترین مقدار واریانس هویت بریکولاژ را تبیین کرده‌اند. شاخص‌های مدل، آزمون نیکویی برازش ساختار نظری مطرح شده با داده‌های مشاهده شده و اعتبار سازه‌ای وسیله اندازه‌گیری مورد بحث را نشان می‌دهد. کلیه شاخص‌های تطبیقی مدل نیز مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ را نشان می‌دهند که به معنای توان مدل از فاصله گرفتن از یک مدل استقلال و نزدیک شدن به یک مدل اشباع شده بر مبنای معیارهای تعریف شده برای آن‌ها است. از آنجا که معیارهای  $GFI=0.95$ ،  $AGFI=0.94$  و  $CFI=0.94$ ،  $IFI=0.94$  نزدیک به یک می‌باشند، حاکی از برازش نسبتاً زیاد مدل و معیار  $RMSEA=0.05$  حاکی از عملکرد ضعیف باقیمانده‌ها در مدل است. (البته از آنجا که آماره  $\chi^2$  کاملاً تحت تأثیر حجم نمونه مورد مطالعه می‌باشد و حجم نمونه در این تحقیق زیاد است، معناداری یا عدم معناداری  $\chi^2$  ملاک مناسبی برای قضاوت در مورد مدل نمی‌باشد).

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف عمده‌این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر هویت بریکولاژ با تأکید بر فرهنگ مصرف است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد جهانی‌شدن از طریق جاکنندگی، فرهنگ‌ها را از محل جدا می‌سازد، توانایی فرهنگ در هویت سازی را از بین می‌برد و سبب می‌شود فرهنگ‌های متعدد در محل حضور یابند. همچنین عوامل مذکور هویت سازی سنتی را با نوعی بحران مواجه می‌سازد و از آنجا که هویت سرچشمه معنا برای جوانان است و آن‌ها نمی‌توانند برای مدت زیادی در شرایط بحران به سر ببرند، دست به باز سازی هویت خویش از طریق هویت بریکولاژ می‌زنند. اینها نشانه‌های چیزی است که «رایمر» جامعه‌شناس سوئدی نیز آن را سبک زندگی فرامردن می‌داند. هسته مرکزی این سبک زندگی چهل تکه‌سازی فرامردن از عناصر فرهنگی متعلق به دنیاها و زمان‌های متفاوت است اعم از سنتی و مدرن، عامه‌پسند و نخبه‌پسند. پدیده‌ای که کلارک و هبداچ از آن بعنوان "هویت بریکولاژ و "دلوز" ریزوم و فولدینگ" یاد می‌کند. بر این اساس وقتی صحبت از دورگه سازی فرهنگی می‌کنیم، منظور مرز شکنی است و در میانه دو یا چند دنیا بودن و زندگی کردن است. پیشینه نظری شهابی، ارمکی و شالچی در این زمینه نشانگر آن است که ذهنیت جوانان ایرانی از طریق ترکیب گفتمان‌های متفاوت و گرایش‌های جهان وطنانه در حال شکل‌گیری است و جوانان ایرانی ملغمه‌ای از خاص‌گرایی و جهان وطنی، محلی‌گرایی و جهانی‌گرایی می‌آفرینند و "خود" جدیدی خلق می‌کنند که همواره بین امر رسمی و غیر رسمی، متبرک و نامتبرک، مقدس و نامقدس، پیوستگی و انقطاع در رفت‌وآمد است.

از آنجا که هویت‌یابی جوانان بر مبنای انتخاب سبک زندگی صورت می‌گیرد، بالابودن میانگین فرهنگ مصرف بیانگر آن است که جوانان برای گریز از وضعیت ناپایدار خویش به مصرف روی می‌آورند. چنانچه کلنر نیز در این زمینه معتقد است در دنیای پسامردن هویت بر محور فراغت، نگاه‌ها، تصاویر و مصرف متمرکز است. این فرضیه همچنین مبتنی بر نظریه، باکاک، فیسک، بوردیو در رابطه با مصرف می‌باشد.

مهمترین دستاوردهای تحقیق در ادامه نتیجه‌گیری توضیح داده می‌شود، بدین‌صورت که تأیید رابطه جراحی پلاستیک و هویت بریکولاژ مبتنی بر نظریه گیدنز است. از آنجا که بین بدن و هویت شخصی رابطه وجود دارد، افزایش جراحی پلاستیک در قالب مصرف ارتباطی باعث افزایش هویت بریکولاژ می‌شود. معنادار شدن رابطه پرسه‌زنی و هویت بریکولاژ تأیید نظری محمدپور و بهمنی است. بر این اساس که پاساژ صرفاً مکان مصرف کالاهای متعارف نیست، بلکه فضایی نشانه‌شناختی و نمادی شده برای مصرف نشانه‌ها، مصرف تظاهری، پرسه‌زنی، هویت‌یابی، مقاومت و تمایز جنسیتی و دوست‌یابی است. همچنین توانایی رفتن به مراکز خرید



با خویشاوندان و ملاقات با افراد جدید یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد لذت بخش با تجربه فراغتی است که جوانان در ساعت‌های فراغت به آن روی می‌آورند. تأیید رابطه مصرف آرایشی و هویت بریکولاژ، مبتنی بر مصرف ارتباطی است که افراد از این طریق هویت خود را ابراز می‌کنند و مبتنی بر نظریات وبلن، بوردیو، فیثرستون می‌باشد. از منظر هویتی در گذشته هویت افراد جدای از کالای مصرفی‌شان بود اما در عصر حاضر، هویت فرد از طریق مصرف کالاها لباس‌ها و آرایش‌ها خلق می‌شود. تأیید رابطه تناسب اندام و هویت بریکولاژ بیانگر آن است که، تناسب اندام، احساس رضایت فرد از خود و مورد تأیید قرار گرفتن، نقش مهمی در فرآیند هویت‌یابی آن‌ها دارد. بوردیو معتقد است اساس این مبارزه‌های نمادین، سلیقه و پذیرش این سلیقه به شکل قابل قبول و مشروع از جانب دیگران است. این فرضیه علاوه بر تکیه بر نظریه تمایز بوردیو مبتنی بر نظریه خرده‌فرهنگ به معنای سبک از هیدایچ (تلاش جوانان برای خود اظهاری) و نظریه ترنر در مورد بدن (منابع فرهنگی و نمادین) است. تأیید فرضیه مدگرایی در این زمینه مبتنی بر نظریه زیمل (اثبات خود) و وبلن (انگیزش‌های اجتماعی رفتار رقابت آمیز) است. رابطه معکوس گرایش مذهبی با هویت بریکولاژ بدین معنا است که هرچه گرایش مذهبی افراد بیشتر باشد، هویت بریکولاژ آن‌ها کمتر است. در تحلیل این رابطه می‌توان گفت، از آنجا که یکی از کارکردهای دین پاسخ به نیازهای جوانان و هویت بخشی است، افراد مذهبی به نوعی از آشفتگی هویت که ویژگی دنیای پست‌مدرن است به دور بوده و ایجاد معنا در زندگی آن‌ها از طریق ارزش‌های مذهبی و اخلاقی صورت می‌پذیرد.

با توجه به اینکه درصد بالایی از مردم جامعه را جوانان تشکیل می‌دهند، درک روحیات و پایگاه جوانان متناسب با واقعیات روز امر بسیار مهمی است. باتوجه به نتایج حاصل از پژوهش، تشکیل و افزایش هویت بریکولاژ و ترکیب عناصر هویت در عصر فناوری اطلاعات امری اجتناب ناپذیر است، لیکن با شناخت خرده فرهنگ‌های منحرف، علل تشکیل و فراگیر شدن آن و مورد بررسی قرار دادن رفتار جوانان در این زمینه می‌توان به‌طور عملی، برای برخورد با موضوع تصمیم‌گیری کرد. اگر مسئولان فرهنگی جامعه با روشی علمی و عمیق، نحوه ساخت این خرده‌فرهنگ‌ها را بشناسند، می‌توانند با برنامه‌ریزی علمی برای ترکیب موفق عناصر هویت در راستای ارضاء نیاز جوانان از «زوال فرهنگی» جامعه جلوگیری کنند و حتی این ضایعه را به‌گونه‌ای جهت دهند که با زایش و تولید خرده‌فرهنگ‌های مورد قبول جوانان و نوجوانان زمینه «تراکم فرهنگی» فراهم شود.

در این راستا راهکارهای زیر در قالب مهندسی فرهنگی در سطح جامعه برای جوانان، پیشنهاد می‌گردد:

- تجدید نظر در اهداف تربیتی با توجه به نیازها و چالش‌های قرن بیست و یکم، در دوره‌های تحصیلی گوناگون.
- مشارکت اجتماعی جوانان در سطوح مختلف در راستای کسب هویت جمعی.
- اهمیت دادن به برنامه‌ریزی برای اوقات فراغت جوانان.
- توجه مسئولان به گسترش نقش مذهب در جامعه.
- فراهم کردن بستر نقد و بررسی ارزش‌ها و تفکرات غیر خودی و بیگانه به منظور رشد و آگاهی جوانان جهت انتخاب سبک زندگی مناسب.

## منابع

- آزادارمکی، تقی و شالچی، وحید (۱۳۸۴) "جوانان مسجد و جوانان کافی شاپ: دوسبک زندگی"، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۴، دوره دوم.
- آقابخشی، حبیب و رحمت آبادی، الهام (۱۳۸۵) "سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان". فصلنامه علمی پژوهشی رفاه.
- ابادری، یوسف و چاووشیان، حسن (۱۳۸۱) "از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی"، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰.
- برات نژاد، محمدرضا و قهرمان، آرش (۱۳۸۹) "سنخ‌شناسی خرده‌فرهنگ‌های دینی جوانان در مشهد"، مجله تخصصی جامعه‌شناسی، سال اول، پیش شماره اول.
- جنکینز، ویلیام (۱۳۸۵) **بور دیو**. ترجمه چاووشیان و جوافشانی. تهران: نشرنی.
- رابرتسون، رونالد (۱۳۸۰) **جهانی‌شدن تئوریهای اجتماعی و فرهنگ جهانی**، ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.
- رفعت جاه، مریم (۱۳۸۶) "هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد". فصلنامه کتاب زنان. شماره ۳۸.
- سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۷) **بدن و فرهنگ مصرفی**. مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی. تهران انتشارات جهاد دانشگاهی.
- سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۸) "مهمترین بحران‌های اجتماعی ایران چیست؟" قابل دسترسی در: <http://www.aftabnews.ir>
- شاکری، احسان (۱۳۸۵) "جهانی‌شدن و جمهوری اسلامی" فصلنامه اجتماعی - فرهنگی - هنری، سفینه ارتباطات، شماره اول.
- شالچی، وحید (۱۳۸۶) "جوانان کافی شاپ"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال اول، شماره ۱.
- شایگان، داریوش (۱۳۸۰) **افسون زدگی جدید هویت چهل تکه و تفکر سیار**. ترجمه فاطمه ولیانی. تهران: نشر پژوهش.
- شهابی، محمود (۱۳۸۲) "جهانی‌شدن جوانی: خرده‌فرهنگ‌های جوانان در عصر جهانی‌شدن". فصلنامه مطالعات جوانان.
- شهابی، محمود (۱۳۸۵) "مسجد و ماهواره: فرهنگ مردم پسند جهانی و دینداری‌های جدید در میان جوانان ایرانی"، نخستین همایش انجمن ایرانی ارتباطات و مطالعات فرهنگی.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲) **مصرف و سبک زندگی**، قم: انتشارات صبح صادق، جلد اول.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰) **عصر اطلاعات، قدرت هویت**، ترجمه حسن چاووشیان، تهران: طرح نو جلد ۲.
- کاظمی، عباس و رضایی، محمد (۱۳۸۶) "پرسه زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی.

- کوثری، مسعود (۱۳۸۳) "جهانی‌شدن، هویت و پریکولاز فرهنگی، هویت ملی و جهانی‌شدن". تهران: موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- گل‌محمدی، احمد (۱۳۸۱) **جهانی‌شدن فرهنگ و هویت**، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲) **تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید**(ترجمه ناصر موفقیان). تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- محمدپور، احمد و بهمنی، مریم (۱۳۸۹) "زنان، پاساژ و مصرف‌نشانه‌ها"، فصلنامه راهبردی مطالعات زنان، شماره ۴۷.
- نواح، عبدالرضا و ممبئی، ایمان (۱۳۸۶) "جهانی‌شدن و آثار آن بر زنان". فصلنامه توسعه، دوره دوم، شماره ۲.
- نیکپی، امیر (۱۳۸۴) "دینداری جوانان"، مجله اینترنتی فصل نو، قابل دسترسی در: <http://www.fasleno.com>
- واترز، مالکون (۱۳۷۹) **جهانی‌شدن**، ترجمه اسماعیل مردان گیوی و سیاوش مریدی، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- Barber, Benjamin. (1996). **Jihad vs. McWorld: How Globalism and Tribalism Are Reshaping the World**. Times Books: New York.
- Beck, u. (2000). **The Cosmopolitan perspective: society of second age of modernity**, in British journal of society, Vol. 51(1): 79-105.
- clarke. john. (1976). **style. in Stuart Hall and tony Jeffers** (ed) (1976) **Resistance through rituals. Youth subculture in post-war britianin**. london. Hotchinson.
- Featherstone, Mike. (1991). **'The Body in consumer Culture'**, in M. Featherstone, M. Hepworth and B. S.
- Jefferson, Tony and Stuart Hall, (1990). **Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain**, London, Rutledge.
- Hebidge, dick. (2008). **"Subculture" The Meaning of Style. Cultural Studies: An Anthology**. Ed. Michael Ryan. Pg. 592.
- Kellener, D. (1992). **"Popular culture and construction of post-modern identities"**, in S. Oxford: Basil Blackwell.
- lawer, s. (2008). **identity: sociological perspectives**, combridge .polity press.
- Lefebver, Henri. (1971). **Everybody life in Modern Word**, New York ,London, Haper Torch Book.
- Reimer, B. (1995). **Measuring lifestyles as leisure practices. On the theoretical and empirical problematic of lifestyle. research**. San Jose, GA:
- Smith Philip. (2003). **Cultural Theory**, Massachusetts, Blackwell Publisher.
- Toni, C. Antonucci (2004), **"The Dove Roport: Challenging Beauty."**, New York, Edelman publication.