

الگوهای مصرف سالمندان: یک مطالعه کیفی

منصور حقیقتیان، دانشیار، گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان، ایران

علی هاشمیان فر، استادیار، گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان، ایران

زهیر مصطفی بلوردی، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان، ایران*

چکیده

امروزه افراد با ورود به دوره سالمندی تغییرات بسیاری در زندگی شان احساس می‌کنند. یکی از این بسترهای تحولی ناظر بر ساختار مصرف و سبک زندگی آنان است؛ این نوشتار با رویکردی پدیدارشناختی به دنبال درک تجارب زیسته سالمندان از این مقوله است. بر این مبنا، ابتدا با طرح ملاحظات نظری، با روش نمونه‌گیری مبتنی بر هدف و در نظر داشتن اشباع اطلاعاتی، مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته را میان ۲۱ نفر از سالمندان شهر کرمان به اجرا گذارده است. سپس با اهتمام به روش کلایزی مضامین اصلی «مصرف تجسیدی» با ۲ درون مایه فرعی‌تر رژیم‌های مصرف، مصرف پوشاک و مضمون اصلی «مصرف فرهنگی» با درون مایه‌های مصرف هنری، مصرف فراغتی و سبک‌گذران دینی، تحلیل یافته‌ها پیگیری شده است. یافته‌ها و مفاهیم مشترک در تجربه سالمندان نشان می‌دهد که ما با یافته‌های ناهمسازی رو به رو هستیم. مصرف سالمندان، از سویی متأثر از ساختارهای حاکم بر فرهنگ جامعه و انتظارات متفاوت از سالمندان، شرایط جسمانی و عدم استطاعت مالی است و از دیگر سو، بر بنیادهای منزلت‌یابی و مصارف عامیانه استوار است.

کلیدواژه‌ها: سالمندان، مصرف، مصرف تجسیدی، مصرف فرهنگی، مصرف تجملی، مصرف ضرورت، الگوی ضرورت گرایانه، الگوی زیباشناسانه

مقدمه و بیان مسأله

در تمامی کشورها همگام با ارتقای شاخص‌های بهداشتی، جمعیت سالمند در حال افزایش است. ایران نیز از این امر مستثنی نخواهد بود و در طول چند سال آینده شاهد رشد فزاینده این گروه سنی خواهیم بود. در همین زمینه است که باید سالمندی^۱ را از معدود پدیده‌هایی بدانیم که جای کمترین مقابله با آن وجود دارد و پیشرفت آن به مثابه مکانیسمی قطعی است. آمار حکایت از پیش‌بینی رشد جمعیت سالمندان جهان طی سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۳۰ میلادی از رقم ۹ درصد به ۱۶ درصد می‌کند. در این میان آسیا از ۹/۳ درصد به ۱۸/۶ درصد، اروپای شرقی از ۱۷/۷ درصد به ۲۵/۲ درصد، فرانسه از ۲۰/۹ درصد به ۳۷/۶ درصد، آلمان از ۲۲/۳ درصد به ۴۱/۶ درصد، ژاپن از ۱۶/۲ درصد به ۳۷ درصد و ایران از ۵/۶ درصد به ۱۷/۵ درصد (بذرافشان و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۴) خواهند رسید.

مقایسه این صورت‌بندی آماری، روند سالمندی آسیا و ایران را سریع‌تر از کشورهای دیگر ذکر می‌کند. براین مبنای پیش‌بینی «انفجار سالمندی» در حدود سال ۱۴۱۰ با قرار گرفتن ۲۵ الی ۳۰ درصد جمعیت در سنین بالای ۵۰ سالگی بسیار محتمل و فهم‌پذیر است (مؤلفین، ۱۳۷۹). با این تفاسیل، امروزه در تمامی جوامع، «سالمندی» به عنوان یک مسأله مهم، مطرح است. این مسأله به ویژه زمانی بیشتر قابل درک خواهد بود که بدانیم توزیع سالمندی مؤلفه‌ای عمده برای شناخت مصائب و مشکلات مرتبط بدان است. امری که البته، چه در بحث میزان و چه در بحث ابعاد و پیامدها، مباحث بسیاری را در ایران دامن خواهد زد. چرا که پیر شدن جمعیت از یک سو، در جوامعی که خواستار فراهم آوردن امنیت و رفاه برای تعداد رو به رشد جمعیت خود هستند، یک چالش عمده به حساب خواهد آمد (Nolan, 1994:134)؛ از دیگر سو، نشان از تفاوت عمده ما با کشورهای پیشرفته دارد. «افزایش پیشرونده جمعیت سالمند منجر به

معطوف شدن توجه آنان به سلامت این گروه سنی» (Rudkin, 2000:234)، آمادگی‌شان در مواجهه «با چالش‌های ناشی از شمار فزاینده سالمندان است. در حالی که اغلب کشورهای در حال توسعه حتی از این پدیده و گرفتاری‌های بهداشتی، اجتماعی و اقتصادی آن آگاه نیستند» (قاسمی و موسوی، ۱۳۷۹: ۱۷).

از این رو، بر این باوریم که وجود چالش‌ها و مشکلات متنوع گریبان‌گیر سالمندان و پیچیدگی ابعاد مختلف زندگی این قشر آسیب‌پذیر جامعه، بر لزوم کاوش و بررسی‌های عمیق‌تر در ابعاد آشکار و پنهان سالمندان صحنه می‌گذارد. لذا در این حرکت، هدف از حمایت سالمندان را فقط محدود به افزایش امید به زندگی (طول عمر) در آنان نمی‌دانیم؛ چه این که امروزه مفهوم «سالمندی پویا^۲» مطرح است (توکلی و آرمان، ۱۳۸۲). یعنی هم راستای افزایش کمیت جمعیت سالمند و تغییرپذیری طیف وسیعی از عوامل زندگی روزمره، سالمند راهی جزء قرار گرفتن در بستر این تحولات را نخواهد داشت. بی‌شک، یکی از این صورت‌بندی‌ها و بسترهای تحولی ناظر بر ساختار و سبک زندگی است؛ در صورتی که تحلیل‌های متقن توانایی تبیین تغییرات سبک زندگی سالمندان را نداشته‌اند؛ برنامه‌ریزی‌های علمی برای دستیابی به زندگی طولانی و مطلوب‌تر، عقیم خواهد ماند (Nilsson & et al., 2004:300).

در چنین شرایط باید اذعان داشت که مطالعات مرتبط با سبک زندگی سالمندی در داخل کشور بسیار محدود و در قالب مفهوم تنگاتنگی از سلامت فیزیکی و کیفیت زندگی (حبیبی و همکاران، ۱۳۸۶؛ محقی‌کمال و همکاران، ۱۳۸۷؛ علی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸؛ محقی میرزایی و قهفرخی، ۱۳۸۸ و زحمتکشان و همکاران، ۱۳۹۱) ساخت یافته‌اند.

با این حال، غفلت در بررسی‌های جامعه‌شناختی سبک زندگی به گونه‌ای دیگر نیز رویت‌پذیرند؛ ساخت‌یابی چنین پژوهش‌هایی به طور قابل ملاحظه بر اساس ویژگی‌ها و نیازهای جوانان است. ریشه این مسأله را می‌توان در فراموشی

^۱ Aging

^۲ Dynamic Aging

پرسش‌های پژوهش

توصیف سالمندان از سبک زندگی‌شان چگونه است؟
سالمندان چه درک و تفسیری از انگیزه‌ها و معانی
زیرین رفتارهای خود در راستای تغییر سبک زندگی خود
دارند؟

سالمندی چه تأثیراتی در سبک زندگی افراد داشته است؟
هتجارهای مصرف در این سبک زندگی چیست؟

ملاحظات نظری

مفهوم سبک زندگی معادل‌های بسیاری چون *style of life*, *life style*, *Style of living*, به خود دیده است؛ اما امروزه بیشتر *lifestyle* کاربرد دارد (مهدوی کنسی، ۱۳۸۶).
تعریف‌های موجود از این مفهوم در دو دسته سامان گرفته‌اند.
دسته نخست، سبک زندگی را از جنس رفتار قلمداد کرده و
ارزش‌ها، نگرش‌ها و جهت‌گیری ذهنی افراد را از دایره این
مفهوم بیرون می‌نهند. اما گروه دوم، ارزش‌ها و نگرش‌ها را
بخشی از سبک زندگی می‌دانند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۷). قصد ما در
این نوشتار پرداختن به مبحث سبک زندگی از منظر شیوه
زندگی و یا به طور دقیق‌تر الگوها و شیوه‌های زندگی
روزمه است که نه تنها شامل الگوی فردی مطلوب از زندگی
است؛ بلکه شامل تمام عادات‌ها و روش‌هایی است که
سالمند بدان‌ها خو کرده یا عملاً با آن‌ها سروکار دارند،
می‌شود. اما قبل از پرداخت نظری، ضرورت بیان این مسأله
احساس می‌شود که سبک زندگی ملازم با نوعی انتخاب از
میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است. بدین لحاظ،
یکی از بهترین راه‌های شناخت سبک زندگی سالمندان بررسی
سطح فعالیت آنان در زندگی روزانه است که می‌تواند
اطلاعات مکفی را برای برنامه‌ریزی مناسب و منطبق با
نیازهای سالمندان را در اختیار ما قرار دهد. از این رو، طیف
فعالیت‌های افراد، می‌تواند سازنده سبک زندگی آن‌ها
است. بر این مبنا سبک زندگی می‌تواند در ما به ازای مصرف
مدی، رفتار بهداشتی، مصرف فرهنگی و دین‌داری

این مرحله حساس از زندگی بشر توسط فعالان این حیطه
علمی پی‌جویی نمود و تقریباً باید اشاره داشت که حوزه
جامعه‌شناختی سبک زندگی سالمندان در ایران، عرصه‌ای بکر
و دست نخورده می‌نماید. لذا، به نظر می‌رسد دسته‌بندی
مطالعات سبک زندگی به عنوان کنشی مختص به نوجوانان و
جوانان چیزی از واقعیات مسأله را برای ما بازگو نمی‌کند و ما
را در وضعیت امتناع از موضوع سالمندان قرار خواهد داد. در
این زمینه بررسی انباشت قابل ملاحظه مطالعات تجربی، اکثر
این نوشتارها را در قفسه پژوهش‌های مقطعی، کمی - و همان
گونه که ذکر شد- متمرکز بر نوجوانان و جوانان و گاهی نیز
میانسالان جای می‌دهد. بر این باوریم، از آن جا که سالمندان
ایرانی متأثر از تحولات کلان فرهنگی - اجتماعی ملی و
فراملی و همچنین متأثر از جایگاه‌های اجتماعی متفاوت خود،
در عرصه سبک زندگی گزینش‌های متعددی دارند؛ مسائلی
آن‌ها نیز باید مستقل از دیگر گروه‌های سنی به بررسی گذاشته
شود.

اما با توجه به این که هنوز الگوی تبیین‌کننده تحولات
سبک زندگی سالمندان طراحی نگردیده و مطالعاتی که تاکنون
مبنای شناخت خود را سبک زندگی قرار داده‌اند (رحمتی و
مرادی، ۱۳۸۹؛ حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶؛ نیکزاد، ۱۳۸۲؛ خاتم، ۱۳۷۹؛
عبداللهی و مرادی، ۱۳۹۰)؛ سالمندان را مغفول داشته‌اند؛ در نتیجه
واکاوی و شناسایی سبک زندگی سالمندان و پرسش از
وضعیت این مسأله، افق دیگری به مطالعات جامعه‌شناختی
سبک زندگی باز خواهد کرد که ضرورتی انکارناپذیر است.
همچنین مسأله عمده دیگر آن است که پژوهشی این چنینی به
منظور کارایی برنامه‌ها و سیاست‌های مرتبط با مسأله، بر نوع
سناریویی که در آینده توسط مدیریت اجتماعی ترسیم خواهد
شد، تأثیرگذار خواهد بود. لذا، مسأله پژوهش، تلاش برای
شناسایی الگوهای مصرف سالمندان با استفاده از روشی کیفی
و ورود به دنیای تجربه زیسته سالمندان از دل داده‌های به
دست آمده از مصاحبه با آن‌ها است.

رتبه‌بندی‌ای که در آن اولویت با نیازهای اساسی‌تر و عقلانی‌تر است - اعمال خود را به گونه‌ای سامان می‌دهند که حاوی بیشترین میزان سود برای آن‌ها است و زیان‌ها را به حداقل برسانند. طبق این دیدگاه، مصرف‌کننده «کنشگری خلاق، حسابگر و عقلانی است که در راستای کسب حداکثر سود، منابع را به طرز دقیق به خرید کالاها و خدمات اختصاص می‌دهد» (Campbell, 2005:23). این دیدگاه که پیوندی تنگاتنگ با تفکر فایده‌گرایانه و نظریه اقتصاد لیبرال دارد، مصرف‌کننده را نوعاً یک سوژه اجتماعی مدرن معرفی می‌کند که بر مبنای آگاهی از خواست‌های خود عمل می‌کند. طبق این تفکر، مصرف‌کننده قادر است به گونه‌ای عقلانی هیجانات خود را محاسبه کرده و مطابق با آن عمل کند. در راستای پژوهش حاضر می‌توان گفت که سالمند می‌داند که به طور مثال تا چه میزان درآمد دارد، به چه کالاهایی دسترسی دارد، اولویت‌های او چیست؟ و بر این اساس گزینه‌ای را انتخاب می‌کند که بیشترین رضایت خاطر یا منفعت را برای وی به همراه داشته است.

تفکیح تئوریک مصرف‌کنندگان مهارت پیشه در آراء کالین کمپبل^۳ قابل ردیابی است. به معنایی که از این سنخ مراد می‌شود، مصرف‌کنندگان برای تحقق اهداف خود به نحوی فعال نسبت به کالاها و خدمات واکنش نشان می‌دهند (مرادی، ۱۳۸۷: ۳۵). بدین معنا مصرف‌کننده مهارت پیشه، شماری از محصولات را گرفته و از آن‌ها به عنوان مواد خام در راستای خلق یک محصول جدید استفاده می‌کند و در نتیجه، کالاها را به اشیایی شخصی شده یا انسانی شده مبدل می‌سازد (Campbell, 2005:28). منظور کمپبل این است که شمار فزاینده‌ای از مردم ترجیح می‌دهند که خودشان محصولات مورد نیاز را به دلخواه خود بسازند؛ یعنی محصول نهایی را خودشان طراحی کنند. البته در این‌جا خلق فیزیکی یک محصول مد نظر نیست؛ بلکه مقصود هم‌نوازی یا سرهم‌بندی محصولات جداگانه‌ای است که هر کدام از آن‌ها به شکل انبوه

ظهور یابد. در این وضعیت مفهوم همبسته سبک زندگی؛ یعنی مصرف‌مبنای مناسب‌تر و به لحاظ روش‌شناسی جامع‌تری برای تحلیل کنش‌های اجتماعی به نظر می‌رسد. چرا که «در مقایسه با ساختارهای اجتماعی ناشی از تولید، دامنه بسیار وسیع‌تری دارد و می‌تواند همه افراد غیر شاغل، حتی آن‌هایی که جایگاهی در نظام تولیدی ندارند» (Chaney, 1996:137)؛ مانند سالمندان را نیز در بر گیرد.

ارائه آراء نظری بررسی کیفی مصرف‌سالمندان، وابسته به عواملی عمده خواهد بود. اول آن که نظریات ارائه شده را تنها می‌توان همچون کلیات تعیین‌کننده دورنمای مسیر پژوهش تصور نمود که در بر انگیزتن حساسیت نظری پژوهشگر قابل کاربردند. دوم، از آن‌جا که در روش پدیدارشناختی تکیه بر تجربه زیسته پرسش‌شوندگان و تلاش برای استخراج و تفسیر مضامین است؛ بهره‌گیری از آراء نظری به معنای پذیرش کامل آن‌ها نیست. چه که محقق می‌تواند از این متون تنها به عنوان منبع احتمالی ایجاد سؤال استفاده نماید. در همین راستا، بی‌شک دشواری یافتن تئوری‌هایی کارآمد که در ساخت چارچوب مفهومی مصرف‌به‌کار آیند؛ بر همگان آشکار است. ما با اندکی تسامح مسأله عمده دیدگاه‌های موجود در این زمینه را ورود افراد - در این‌جا سالمندان - به فرآیند مصرف و رفتارهای مصرفی می‌دانیم که در ذیل دو تصویر برساخته از مصرف‌کننده - «مصرف‌کننده عقلانی»^۱ و «مصرف‌کننده مهارت پیشه»^۲ - قابل ارائه است. مقصود آن است که مصرف‌کننده موجودی خلاق است و چون حس روشن و باثباتی از توانایی و موجودیت خویش دارد و کالای خاصی را مصرف می‌کند.

اساس دیدگاه انتخاب عقلانی این است که در انتخاب مناسبات اجتماعی، عقلانیت به صورت غیر مستقیم دست اندرکار است (کرایب، ۱۳۸۱: ۹۴). بر اساس این دیدگاه، انسان‌ها موجوداتی عقلانی و حسابگرند که با سبک و سنگین کردن منابعی که در اختیار دارند و رتبه‌بندی نیازهای خود -

¹ Rational Consumer

² Craft Consumer

³ Campbell

پیامد این مسأله، رویارویی فرد با گستره وسیع و پیچیده‌ای از انتخاب‌های ممکن است. مدرنیته به خاطر ماهیت غیر شالوده‌ای خود، در امر گزینش هیچ کمکی به فرد نمی‌کند و مهم‌ترین پیامد این امر اهمیت یافتن سبک زندگی، و در پرتو آن الگوهای مصرف، برای فرد عامل است (گیدنز، ۱۳۸۵: ۱۱۹). بنابراین در دیدگاه گیدنز، یکی از جنبه‌های مهم مصرف، مکانیسم حفظ و استمرار امنیت هستی‌شناختی است و امنیت هستی‌شناختی نیز منوط به حفظ و تداوم کیفیت روالمند زندگی روزمره است. هنگامی که کوچک‌ترین تخطی‌ای از روال عادی امور صورت گیرد، اضطراب بر سراسر وجود فرد مستولی می‌گردد. حفظ امنیت وجودی مستلزم آن است که فرد «در سطح ناخود آگاه و خود آگاه عملی، برای بعضی از بنیادی‌ترین پرسش‌های وجودی‌ای که همه آدمیان در طول عمر خود با آن‌ها روبرو می‌شوند، پاسخ‌هایی در اختیار داشته است. این پرسش‌ها عبارتند از پرسش‌های مربوط به نفس هستی، روابط بین دنیای خارج و زندگی آدمی و وجود اشخاص دیگر» (گیدنز، ۱۳۸۵: ۱۱۹)، که پاسخ بدین پرسش‌ها منوط به روال‌مند بودن جریان زندگی و رفتارهای مصرفی و مکانیسمی برای الگومند کردن زندگی است.

روش پژوهش

پدیدارشناسی هم یک مقوله فلسفی و هم یک روش تحقیق است، که به منظور درک پدیده‌ها از طریق تجارب انسانی، گسترش یافت. این روش تحقیق به دنبال روشن ساختن ساختار و جوهره پدیده‌های تجربه شده و توصیف دقیق آن از طریق تجزیه و تحلیل تجارب زندگی شرکت‌کنندگان است. این مطالعه در سال ۱۳۹۳ به منظور درک تجربه سالمندان شهر کرمان از الگوهای مصرفی‌شان صوت پذیرفته است. روش نمونه‌گیری، مبتنی بر نمونه‌گیری هدفمند^۵ به تعداد ۲۱ نفر با کمک مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته^۶ تا اشباع

تولید شده‌اند. در حقیقت مصرف‌کنندگان کالاها را از کاربرد معمولی آن‌ها جدا کرده و با زمینه‌مند ساختن مجدد^۱ آن‌ها، معانی یا دلالت‌های جدیدی به کالاها می‌بخشند. نیازی به ذکر این مسأله نیست که فرآیند مذکور مستلزم مهارت و دانش بالایی است (Campbell, 2005:29-34). در ارتباط با دیدگاه کمپبل اشاره به دو نکته ضروری به نظر می‌رسد. ادعای کمپبل این نیست که همه مصرف‌کنندگان از جمله سالمندان، مصرف‌کنندگان ماهرند. اما به زعم وی، بخش مهم و در حال رشدی از مصرف‌کنندگان می‌توانند در این مقوله جای گیرند. گزینه‌های غیر ماهرانه مصرف نیز وجود دارند و در مواردی این گزینه‌ها به خاطر شرایط مالی و جسمانی بر افراد تحمیل می‌شود. همچنین صرف داشتن زمان و پول برای تبدیل شدن فرد به مصرف‌کننده مهارت پیشه کفایت نمی‌کند. کمپبل، خود نیز به اهمیت سرمایه فرهنگی اذعان دارد. از آن‌جا که تمامی فعالیت‌های مصرف ماهرانه، مستلزم سطوح بالای سرمایه فرهنگی یا هزینه‌های زیاد نیستند و نیز از آن‌جایی که سرمایه فرهنگی مورد نیاز به راحتی به واسطه رسانه‌ها کسب می‌شود، گسترش مصرف ماهرانه در میان افراد و در این جا سالمندان نیز قابل مشاهده است (Campbell, 2005:34-39). بخشی از این مسأله گسترش مصرف ماهرانه به ماهیت مدرنیته نیز بر می‌گردد. مدرنیته نظامی دو پهلو و دو لبه دارد و در تمامی حوزه‌ها، دارای این توانایی بالقوه است که پادزهر مصائب خود را در دامان خویش بپرواند. کالایی شدن^۲ فزاینده عصر مصرف انبوه که یکی از پیامدها و ویژگی‌های مدرنیته است، همزمان واکنش ضد خود^۳ را تقویت کرده و مصرف ماهرانه نمودی از این واکنش است (Campbell, 2005:34-39). در این بخش از دیدگاه کمپبل، رد پای نظریه‌پرداز مدرنیته متأخر گیدنز به وضوح نمایان است. چه این که گیدنز جوامع امروزی را «سنت‌زدایی شده»^۴ می‌نامد (Kaspersen, 2000:104).

¹ recontextualization

² commodification

³ decommmodification

⁴ Detraditionalized

⁵ purposive sampling

⁶ In- depth & semistructured interview

آن به صورت بی‌واسطه با بدن فرد مرتبط است. از این رو می‌تواند معیار مهمی برای نمایش سبک زندگی سالمندان به شمار رود.

مقوله فرعی رژیم‌های مصرفی

مقصود، ذائقه‌ها و ترجیحات سالمندان در انتخاب و مصرف انواع غذاها و نوشیدنی‌ها است. چرا که جهت‌دهنده کنش‌های افراد، به طور عام و کنش‌های مصرفی به طور خاص هستند. این مقوله خود تحت تأثیر عوامل بسیاری است که از طریق کاربست الگوهای بوردیوی و با توجه به تجربیات برخی سالمندان با عنایت به جایگاه‌شان در فضای اجتماعی، حجم و ترکیب سرمایه‌های آن‌ها در مقوله «مصرف تجملی»^۱ و با توجه به ضرورت‌ها و مخاطرات جسمانی در زیر مقوله «مصرف ضرورت»^۲ جای گرفته‌اند.

مصرف تجملی

مصرف تجمل از آن افرادی است که شرایط مادی زندگی آن‌ها با فاصله‌گیری از ضرورت، با آزادی‌ها یا امکانات ناشی شده از مالکیت سرمایه، تعریف می‌شود (مرادی، ۱۳۷۸: ۷۲).

«شما فکر می‌کنید آگه جلوی مهمون سبزی و سالاد یا به اصطلاح غذای سبک بذاریم، نمی‌گن پیر شدن و خسیس؟ در حالی که این جور نیست. اصلاً چرا آدم باید کاری که می‌تونه بکنه، نکنه. پس بهتر می‌دونم کاری بکنم که به چشم بیاد»
«درسته که غذاهای گوشتی خطر داره، اما با توجه به سن و سال ما که زیاد مهمون داریم، بیشتر غذاهای گوشتی، گوشت گوساله، گوسفند و انواع پلو غذای غالب ما است»

این بازخوانی سالمندان از مصرف حاصل ترکیب بدیعی است که نشان می‌دهد رژیم غذایی فقط منوط به ذائقه و ترجیحات فردی نیست؛ عوامل فرهنگی حاکم بر جامعه و یا تصور سالمند از انتظارات اطرافیان بر مصرف این قشر اثرگذار

اطلاعات ادامه یافته. معیارهای ورود به این مطالعه داشتن سن بالای ۶۰ سال، زندگی در خانواده، فقدان مشکلات ثابت شده ذهنی، نداشتن محدودیت‌های جسمی و حرکتی مختل کننده فعالیت‌های روزمره، رضایت داشتن به شرکت در مطالعه و توانایی بازگویی تجارب است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز هفت مرحله‌ای کلایزی است. در بایستگی‌های این روش، ابتدا توصیفات همه شرکت‌کنندگان به منظور هم‌احساس شدن با آن‌ها خوانده می‌شود. سپس به هر کدام از یادداشت‌ها رجوع می‌شود و عبارات مهم استخراج می‌گردد. در سومین مرحله، معنی یا مفهوم هر عبارت مهم که با عنوان مفاهیم تنظیم شده مطرح است توسط محقق شکل می‌گیرد. چهارمین گام، مفاهیم تنظیم شده، درون دسته‌های موضوعی سازماندهی می‌شود. پنجم، یافته‌ها به درون یک توصیف جامع از پدیده مورد نظر تلفیق می‌شود. توصیف جامع از پدیده مورد تحقیق به شکل یک بیانیه صریح و روشن تنظیم می‌شود. در گام معتبرسازی نهایی، نتایج به هر یک از سوژه‌ها باز گردانده می‌شود و در مورد یافته‌ها از آن‌ها سؤال پرسیده می‌شود که آیا یافته‌های به دست آمده انعکاسی از تجربیات آن‌ها است (محمدپور، ۱۳۸۹: ۲۸۱). بدین طریق مقوله‌های استخراج شده از پژوهش تحلیل و تفسیر شدند.

یافته‌ها

ده نفر از شرکت‌کنندگان، زن و یازده نفر مرد هستند. در این میان سالمندان برخوردار از تحصیلات دانشگاهی شش نفر، شش نفر دیپلم، پنج نفر ابتدایی و چهار نفر سواد خواندن و نوشتن دارند. صورت‌بندی مفهومی این پژوهش، با دو مقوله اصلی «مصرف تجسدی» و «مصرف فرهنگی» و چندین زیر مقوله برجسته شده است.

مقوله اصلی: مصرف تجسدی

این مقوله، ارتباط تنگاتنگی با ساخت تجسدی دارد و تأثیرات

¹ Luxury

² necessity

و سال که همه جور خطری برا آدم وجود داره؛ سعی می‌کنم غذام بیشتر سالادی و سبزیجاتی باشه «
«خودم هم بخوام دیگه نمی‌تونم مته سابق هر چی دوست دارم، بخورم.....»

این توصیف تجربیات این نکته را به یاد می‌آورد که سخن گفتن از اختیار سالمندان در انتخاب مصرف مورد نیاز، نباید به این پندار بینجامد که مسیر تمامی انتخاب‌ها به روی آنان باز است و یا آن که سالمندان همه تصمیم‌های مرتبط با انتخاب‌های خویش را با آگاهی کامل از کلیه امکانات موجود بر می‌گزینند. چه در عرصه کار و چه در عرصه مصرف، شرایط اقتصادی می‌تواند بر حوزه رژیم مصرفی پیشی گیرد.

«وضع این دوره زمنه که خرابه، پس به همون چیزایی که شکم آدم را سیر کنه راضی هستیم»
«بعد از بازنشستگی که تأثیر خودش رو روی زندگی‌مون گذاشته به مرور غذاهای اصلی از سفره مون رفت و الان جوری شده که به قول امروزی‌ها معده ما اگه گوشت بینه تعجب می‌کنه»
«اینقدر زندگی ما سوراخ پر نشده داره که جایی برای فکر درباره چی خوردن و چه‌طوری خوردن باقی نمی‌مونه. ما می‌خوریم که سرپا بمونیم دیگه جای برای رژیم پیری نمی‌مونه»

با عنایت بدین روایت‌ها، برخی سالمندان با رویکردی حسابگرانه و به لحاظ اقتصادی عقلانی به شیوه‌ای دقیق به مصرف دست می‌زنند؛ هیجانات، درآمد و اولویت‌های خود را درجه‌بندی خود را محاسبه کرده و مطابق با آن عمل کند.

مقوله فرعی مصرف پوشاک

الگوی پوشاک در معنای کلی شامل الگوی ضرورت گرایانه و زیباشناختی است. در الگوی ضرورت گرایانه، افراد کالاهای مادی و خدمات برای ارضای نیازها به کار می‌گیرند. این بی‌واسطه‌ترین معنایی است که از مفهوم مصرف به ذهن متبادر می‌شود.

است. از این رو، مصرف را می‌توان به مجموعه رفتارهایی تعبیر کرد که سالمند آن‌ها را به کار می‌گیرد تا روایت مورد انتظار را در برابر دیگران مجسم سازند.

«با توجه به خانواده‌هایی که اطراف ما هستند و ما با اون‌ها رابطه داریم. عروس‌ها و دامادها هم که از طبقات بالا و تحصیل کرده‌اند، حفظ آبرو ارجح تره تا این که ما چی بخوریم یا نخوریم»

این ترجیح رفتاری مطلوب نوعی دنیای اجتماعی است که در آن مردم براساس ظرفیت‌شان در مصرف، استاندارد زندگی و سبک‌های زندگی شان ارزیابی می‌شوند (Bourdieu, 1984:310).

مصرف ضرورت

تفاوت در الگوهای مصرف در بین اقشار و گروه‌های اجتماعی مختلف، به ترسیم سناریوهای گوناگونی برای فرد منجر می‌شود. مصرف‌کننده گاه به مثابه فردی انتخاب‌گر محسوب می‌شود که به قصد فایده‌مندی از چیزی دست به عمل می‌زند. این موضوع در حیطه سالمندی نیز می‌گنجد. چرا که بیشتر سالمندان به خاطر شرایط جسمانی و پیشگیری از عوارض بعدی بیماری و شرایط زندگی رفتار مصرفی خاصی را در پیش می‌گیرند. بنابراین، مصرف ضرورت محصول شرایط است.

«سعی خودم را می‌کنم که خودم رو تغییر دهم و بیشتر به فکر توانایی و آینده خودم هستم و غذاهایی استفاده کنم که با معده‌ام سازش داشته باشه»

در این معنا، سالمندان، در زمینه سبک زندگی و مصرف، اجبارهای گوناگونی وجود دارند. سالمندی ممکن است شرایطی برای پیوستن به روش‌های جدید و مختلف در زندگی ایجاد کند (Earl, 2010:230). چرا که افزایش سن سبب محدود شدن رفتارهای مصرفی فرد سالمند می‌گردد.
«با توجه به این که شرایطم فرق کرده و توی این سن

الگوی ضرورت گرایانه

به زعم پارسنز رفتار انسانی دارای سه شرط ساخت، کارکرد و فرآیند است (روشه، ۱۳۷۶: ۶۱). آنچه در این‌جا به بحث ما ارتباط بیشتری دارد؛ مفهوم کارکرد یا پیش‌نیازهای کارکردی^۱ است که مستلزم برآورده ساختن برخی از نیازهای اولیه سالمندان است.

«آدم باید لباس راحتی بپوشه که بتونه کارهای روزمره شو انجام بده، اصل برای من در انتخاب اینه، نه رنگ و طرح و چیزای دیگه»
 «من توی این سن، دوام و قرص و محکم بودن لباس برام مهمه. کسی دیگه به این نگاه نمی‌کنه که من چی می‌پوشم یا نمی‌پوشم. لباس‌های با دوام یک جوریه به صرفه‌تر هم هست»
 «درسته می‌گن هر قدر پول بدی آش هم می‌خوری ولی ترجیح میدم لباس‌های ارزان انتخاب کنم؛ وسع مالی من در همین حد و حدود ۲۰ و سی هزار تومن»

الگوی زیباشناسانه

به واسطه بصری‌شدن^۲ فزاینده نمادهای منزلت، پوشاک اهمیتی اساسی یافته است؛ در قیاس با سایر روش‌های نمایش منزلت و جایگاه اجتماعی فرد، در معرض دید بودن پوشاک به آن جنبه‌ای زیباشناختی نیز بخشیده است. حال از آن‌جا که به زعم کانت، افراد می‌توانند احکامی زیبایی‌شناختی صادر کنند (جمشیدپنا و پرستش، ۱۳۸۶: ۶)؛ به نظر می‌رسد، الگومند نمودن مصرف و دستکاری نمادها و نشانه‌های موجود در کالاها در راستای امیال و نیازهای خود، در سالمندان نیز رواج داشته است.

«اصلا به این چیزها اعتقاد ندارم که توی این سن و سال نباید به ظاهر توجه نکنیم. زیبایی بیرون از درون می‌گه»
 «الان دیگه به وضعیتی رسیدیم که باید این شعر را به گونه‌ای دیگه گفت که همین لباس زیباست نشان

آدمیت

«آدم اگر می‌خواد ریشه و اصل و نسب خودش را نشون بده، این اصل و نصب باید در پوشش هم خودشو نشون بده»

بنابراین الگوهای مصرف برای برخی سالمندان بدل به ابزارهایی اساسی برای برساختن هویت‌های شخصی و اجتماعی، ابراز تعلق به یک گروه خاص شده‌اند که این امر مستلزم نقش خلاقانه و فعالانه مصرف‌کنندگان است (Cohen & Kennedy, 2007: 5-324; Slater, 2005: 9-178). بر این مبنای، زیست جهان‌های اجتماعی متفاوت در طول خطوط سن و سال نیز به ظهور الگوهای مصرف متمایز در سالمندان زیادی منجر شده‌اند. به گونه‌ای که آن‌چه بیش از همه در مصرف یک کالا به طور کلی و لباس به طور خاص اهمیت دارد، نشانه‌ها و ارزش‌های نشانه‌ای موجود در آن کالا است. در این میان، مارک‌ها^۳، بدون توجه به رده‌بندی سنی افراد، اهمیتی اساسی می‌یابند.

«می‌ترسم، خیلی می‌ترسم چون امروزه باید احترام به خود بزرگ‌تر رو فراموش کرد، توی کوچه خیابون که می‌ریم این همه پیر مثل من وجود داره، اما آیا احترام‌ها به اونا یکیه؟ نه الان احترام به این لباس و مارک اونه»

پرسش از چرایی این موضوع ما را بدین نتیجه رهنمون می‌سازد که الگوهای مصرف برخی سالمندان، نه برای برآورده کردن نیازهای واقعی، بلکه به سبب مطرح ساختن ادعاهای اعتبار اجتماعی است؛ یعنی بیش از آن که در پی بررسی منطق سودگرایانه مصرف هستند، در صدد نشان دادن منطق احترام‌آمیز^۴ آن هستند (Clark, 2003). بر این مبنای، به دست آوردن اعتبار می‌تواند نشأت گرفته از ضعف یا فقدان احترام و امنیت جامعه نسبت به سالمندان است. بر این مبنای جستجوی شأن و منزلت در مصرف خود نمایانه یا متظاهرانه می‌تواند توجیه و تبیینی بر این موضوع است.

³ brands

⁴ honorific

¹ functional prerequisites

² visualization

مقاله اصلی: مصرف فرهنگی

هم راستاری بسیاری از رویکردها و تئوری‌های علمی، واکاوی مصرف از منظر عوامل غیراقتصادی، در مطالعه سبک زندگی سالمندان ضروری است. از آنجا که مصرف فرهنگی از جمله حوزه‌هایی است که تا حدود زیادی از تعیین عوامل اقتصادی و عرصه ضرورت‌ها خارج شده و به مسأله‌ای فرهنگی و دلالت دارد؛ ما در این عرصه مجموعه‌ای از رفتارهای مصرف و فعالیت فرهنگی را با زیر مضمون‌های «مصرف هنری»، «مصرف فراغتی» و «سبک گذران دینی» پی‌جویی می‌کنیم.

مقاله فرعی: مصرف هنری

مقصود ارجحیت یا گرایش به اقلام خاصی از محصولات هنری توسط سالمندان است که در ابعاد ادبی، سینمایی و موسیقایی سنخ‌بندی شده‌اند.

«گاهی کتاب مطالعه دارم؛ البته نه به طور خاص که بخوام نام ببرم. هرچی دستم رسید شروع می‌کنم و اگر خوشم نیاد، می‌گذارمش کنار»
«تقریباً هیچی، مطالعه زیاد خوشم نمیاد. چشمام سو نداره که بخوام برا این کارا وقت بذارم»

«مطالعه من بیشتر به دیوان حافظ و کتاب‌های سعدی خلاصه می‌شه؛ تمام اون غزلیات من رو یاد قدیم می‌ندازه»

«کتاب‌های تاریخی علاقه زیادی دارم،... به نوعی برای این سن کتاب‌های عمیق و مفهومی با فراموشی که ظاهر می‌شه جوابگو نیست. کتاب برای ما سرگرمیه»

«فیلم که نه... اصلاً حوصله شو ندارم، اما داستان‌ها و سریال‌های تاریخی رو دوست دارم. می‌خوام ببینم که سرگذشت گذشتگان چه جوریه»

«اگر طنزی باشه، فیلم یا تلویزیون تماشا

می‌کنیم»

«موسیقی؟ گه گذاری قدیمی، جوونی ما با این

خواننده‌های قدیمی است»

«کلاسیک‌ها و سنتی مثل شجریان را ترجیح

می‌دم تا این جدیدها را»

از اکثر مصاحبه‌ها چنین می‌آید که اگر مصرف هنری سالمندان را بر اساس میزان ارزش، ظرافت، زیبایی‌های هنری، میزان قابل تأمل بودن و ارزش فکری آثار ارزیابی کنیم؛ میل سالمندان بیشتر گرایش یا ترجیح رفتاری عامیانه می‌یابد. در این وضعیت، مصرف هنری سالمندان بیشتر گرایشی فراغتی است.

مقاله فرعی: مصرف فراغتی

مبحث ذکر شده در باب مصرف هنری سالمندان در فهم مقاله فرعی فوق از اهمیتی ویژه برخوردار است؛ چرا که به زعم جامعه‌شناسان بخش عمده مصرف فرهنگی افراد جامعه در مجموعه اوقات فراغت است (رضایی، ۱۳۹۲: ۴۰۳). بر این مبنا، اگر نیازهای سالمندان را دارای تناوب زمانی مبتنی بر نیازهای روزمره و کوتاه مدت مانند نیاز به دید و بازدید، نیازهای میان مدت مانند نیاز به ورزش، نیازهای بلندمدت مانند نیاز به گردش، سفر چندروزه و غیره بدانیم (باقری، ۱۳۸۹)؛ بروز نیازهای فراغتی و سبک‌های فراغتی مختلف در این گروه سنی با توجه به روند رو به رشد تسهیل زندگی، هسته‌ای شدن خانواده همراه با تعداد کم فرزندان، امری محتمل است.

«ترجیح میدم جایی که خوش باشم اونجا بیشتر

صرف کنم. با بچه‌هام راحت‌ترم، اوقات من بیشتر با

رفتن به خونه بچه‌ها می‌گذره»

«بیشتر وقتم را با دوستان سپری می‌کنم، ما حتی

بعضی وقتا با دوستان به پیک‌نیک‌های بیرون شهر هم

می‌ریم»

2010). همچنین توافقی عام وجود دارد که اثرات ارتباطی و وحدت بخش سبک‌های متأثر از باورها و اعمال دینی در میان سالمندانی بسیار مورد توجه است.

«مراسم‌های دینی، عزاداری و جلسات مختلف مانند قرآن خودش علاوه بر نقش دینی برای ما خانم‌ها کلی ارتباط و دوست جدید ایجاد کرده»

«مراسم‌های خیریه که با کمک دوستان برگزار می‌کنیم خیلی از غم و غصه را از ما پیرزن‌ها دور می‌کنه»

«هر وقت در این مراسم شرکت می‌کنم، دردهام رو برای مدتی فراموش می‌کنم»

از منظر دورکیمی، تبیین این وضعیت را می‌توان و با رجوع به کارکردهای انسجام بخشی و حیات بخشی دین تقریر نمود.

بحث و نتیجه

گسترده‌گی یافته‌های مرتبط با سبک زندگی سالمندان به گونه‌ای است که برای تحلیل مفهوم سبک زندگی از مقوله مصرف کمک گرفته‌ایم. چرا که، مصرف به لحاظ روش‌شناختی مقوله جامع‌تر و فراگیرتری است، همه گروه‌های اجتماعی را پوشش می‌دهد و در نتیجه برای مطالعه تفاوت‌ها و تشابهات اجتماعی مبنای مناسب‌تری است (باومن، ۱۳۸۴: ۲۹۴). دسته‌بندی‌های مصرف نیز از طریق کاربستی به دست آمده که بتواند توصیف‌گر تجربیات سالمندان است و اجازه پیش‌بینی سایر اوصاف، خصایل و سایر نیازهای آنان را نیز به دست دهد.

در این راستا، واکاوی تجارب سالمندان، نشان می‌دهد که آن‌ها تجربه زیسته خاص خود را از این مسأله ارائه می‌کنند. گرچه یافته‌های پژوهش با دیگر بررسی‌های کمی مرتبط با سبک زندگی و مصرف، از بنیادها و اصول مشابه‌ای برخوردار است. با این وجود ما با یافته‌های ناهمسازی رو به رو شده‌ایم. این یافته‌ها را می‌توان به صورت پیوستاری ترسیم کرد. در یک طرف این پیوستار تجاربی قرار می‌گیرند که با تأکید بر «عوامل ساختاری»، الگوهای مصرف را به اجبار و

در چنین ساختی از روابط، فرهنگ فراغت و مصرف متشکل از اجزایی در هم تنیده و متصل به یکدیگر هست و ضامن بقا و تداوم سالمندان خواهد بود. چرا که فعالیت‌های فراغتی منبعی مناسب برای ایجاد شادی است؛ همچنین این مؤلفه، نزدیک‌ترین پیوند را با زندگی معنوی، و سبک گذران دینی دارد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۰).

مقوله فرعی: سبک گذران دینی

دین در بدو پیدایش خود، از یک سو منبع بی‌پایان خلاقیت هنری است؛ از دیگر سو، در تبدیل به سبک‌های تثبیت شده ی زندگی نقش عمده‌ای ایفاء می‌کنند. اگرچه بعدها والایش یافتن اخلاق مذهبی و طلب رستگاری از یک طرف و تکامل منطق درونی هنر از طرف دیگر به بروز تنش در رابطه آن‌ها منجر شده و با پیشرفت خردورزی و رشد عقل‌گرایی رابطه این دو بیش از پیش نیز بغرنج گردید؛ اما به نظر می‌آید تضاد دین و سبک زندگی در سالمندان ایرانی محلی از اعراب نداشته است. گواه این امر روایت‌هایی است که نشان می‌دهد دین، هم به عنوان یک نهاد اجتماعی و هم به عنوان یک منبع معنابخش و ویژه برای سالمندان می‌تواند مفید فایده است. لذا سبک‌گذران دینی را مشتمل بر مجموعه‌ای منسجم از ترجیحات و رفتارهایی می‌دانیم که دست یازیدن بدان‌ها به واسطه اثرگذاری بر سلامت روان، کاهش افسردگی، افزایش رضایت از زندگی و اعتماد به نفس مورد اقبال بسیاری از سالمندان ایرانی است (Chen & et al., 2007:150).

«رفتن به مشهد بعد از مرگ همسرم خیلی به من آرامش داد. از اون موقع به بعد حتماً دو سه ماه یکبار میرم. وقتش رو دارم اونجا دعا و ذکر بیشتری بگم و این حس رو به من میده که دعایی که برای اون می‌خونم ازم راضی می‌شه. این از درد دوری کم می‌کنه»

در توضیح این مطلب و هم راستا با مطالعات بسیار در این زمینه، می‌توان ارتباط مثبت بین دین و سازگاری با سالمندی را ردیابی نمود (Brennan & Heiser, 2004 & Earl,)

وسیله بشر پایان یافته می‌داند و معتقد به محاصره بشر به وسیله اشیا است (سعیدی، ۱۳۸۲: ۶۵). حداقل باید اذعان داشت که در میان جمع کثیری از سالمندان ایرانی، مبادله روزانه بین فردی بیشتر از دیگر گروه‌های سنی ساری و جاری است. در نتیجه، سالمند بیشتر به روش‌هایی توسل می‌جوید که بتواند از رهگذر آن‌ها زبان مخصوص صور و سبک‌های منزلت‌ش را به تصویر کشد. به نظر می‌رسد، سالمندان با خریدن و پوشیدن لباس‌های روز، همزمان اهداف چندگانه‌ای را دنبال می‌کنند. اول این که آگاهی و اطلاع خود را از جریان‌ها، انتظارات و گرایش‌های اجتماعی به یکدیگر نشان دهند و دیگر آن که آشنایی خود را از تلقی‌های مربوط به وجهه و مقبولیت جمعی به منصفه ظهور رسانند.

اما این فقط یک جنبه ماجرای سبک زندگی و مصرف سالمندی است. موانعی سد راه این گروه برای مصرف آزادانه و خلاقانه وجود دارد که از زیر مقوله‌های «رژیم مصرفی ضرورت» و «الگوی پوشاک ضرورت گرایانه» به‌دست می‌آیند. عدم استطاعت مالی و آسیب‌پذیری به لحاظ تغذیه‌ای، میدان مصرف دلبخواهانه را به روی سالمندان بسته است و مقوله مصرف آنان را به نتیجه‌ای از مسائل جسمانی و اقتصادی تقلیل داده است. در این شرایط، سالمند کمتر احتمال دارد بیرون از دامنه ادراک شده و بیشتر متناسب با مصرف ضرور کالایی را انتخاب نماید. در نتیجه، این شرایط توافقی در محققان این پژوهش ایجاد نموده که مصرف سالمندان در منازعه سرحدی تجمل/ ضرورت و زیباشناسانه و ضرورت گرفتار آمده و آن را از مسیر خلاقانه و آزادانه خود خارج کرده است.

همچنین، یافته‌های برآمده از پژوهش نشان می‌دهد که مصارف فرهنگی در میان سالمندان از اهمیتی ویژه برخوردار نیست و حکایت از عامیانه و فراغتی بودن آن دارد. به نظر می‌رسد، شاید سالمندان برای پیش برد هدف‌های مطلوب خود به آن لوازمی که شخص به وسیله آن روایت معینی از منزلت و هویت فردی خود می‌سازد و در عین حال، به طرز

شرایط محیطی، جسمانی همبسته می‌کند. در طرف دیگر پیوستار، تجاربی جای می‌گیرند که مصرف بیشتر «امری نمادین» جلوه می‌کند و در آن، بیش و پیش از جنبه‌های مادی کالاها، نشانه‌ها و نمادهای موجود در آن کالاهایند که مصرف می‌شوند. همچنین در این پیوستار به پیروی از عرف تحقیقات علوم اجتماعی، در ترسیم تجربیات مصرف سالمندان، «تجارب میانمایه»، با عنوان جایگاه بینابین نیز رویت‌پذیر است.

یافته‌ها نشان می‌دهد که دو مقوله اصلی «مصرف تجسیدی» و «مصرف فرهنگی» با زیر مقوله‌های رژیم مصرف، الگوهای پوشاک، مصرف هنری، مصرف فراغتی و سبک گذران دینی، سالمندان را به سوی الگوی مصرفی خاصی سوق می‌دهد. آن‌گونه که قبلاً اشاره کردیم این مقوله‌ها هم از اولویت بالاتری در سلسله مراتب نیازهای سالمندان برخوردارند و هم اهمیت شایانی در تجارب زیسته زندگی روزمره آنان دارند. در این حالت، چنان چه عوامل ساختاری، امر نمادین و بعد میان‌مایه را در نظر بگیریم، اولین چیزی که به ذهن می‌رسد این خواهد بود که الگوی مصرفی سالمندان، تحت سیطره عوامل ساختاری، آزادی و اختیار دیگر گروه‌های سنی را ندارد. زیرا موضع‌گیری‌ها، عادات مصرفی و انتخاب‌های سالمندان به عنوان عاملان اجتماعی قبل از هر چیز، در عرصه‌های گوناگون رژیم غذایی، وابسته به جایگاه و رده سنی آن‌ها است. در توجیه این موضوع، با توجه به تجربیات بیان شده سالمندان، باید به رابطه مصرف و زمینه اجتماعی سالمند اشاره داشت. به واقع در این جا، مصرف نه انتخابی ذاتی، بلکه انعکاس ساختارهای حاکم بر فرهنگ جامعه و انتظارات متفاوت از سالمندان است. اهمیت این مسأله از آن رو است که توقعات و یا تصورات افراد از این انتظارات شکل‌دهنده نوعی سبک زندگی تجملی در میان برخی سالمندان است. در این راستا باید اشاره داشت که امروزه سالمند ایرانی در محاصره خارق‌العاده انتظارات و توقعات جمع قرار گرفته است. در نتیجه، این موارد را نقص‌کننده قول «ژان بودریار» می‌دانیم که احاطه بشر را به

نیازمند شناخت ارزش‌ها و گرایش‌های آنان است. بنابراین، به موازات سیال شدن آرزوها، نیازها و منافع مصرف‌کنندگان، دولت باید انعطاف‌پذیری و مسئولیت‌پذیری خود را بیش‌تر کند. میزان این انعطاف‌پذیری نقشی بسیار مهم در تداوم، بهبود یا کاهش مشروعیت دولت خواهد داشت. چگونگی مواجهه با این مسأله، احتمالاً یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش‌روی دولت در دهه‌های آینده خواهد بود. زیرا این خدمات به گروهی ارائه می‌شوند که واجد اعتقادات، ارزش‌ها و سبک زندگی متمایزی هستند و در آینده بخش عظیمی از جمعیت ایران را تشکیل خواهند داد.

منابع

- ابراهیمی، ق.؛ رازقی، ن. و مسلمی‌پطروودی، ر. (۱۳۹۰). «اوقات فراغت و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن: مطالعه موردی افراد ۱۵-۶۴ ساله شهرستان جویبار»، *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی*، ش ۴۴، ص ۷۱-۹۸.
- باقری‌رمدانی، ح. (۱۳۸۹). «اوقات فراغت جوانان؛ موانع و راهکارها»، *پژوهش‌نامه سیاست فرهنگی*، ش ۵۴، ص ۱۳۱-۱۷۴.
- باومن، ز. (۱۳۸۴). *اشارت‌های پست مدرنیته*، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران: انتشارات ققنوس.
- بذرافشان، م.؛ حسینی، م.؛ رهگذر، م. و مداح، ب. (۱۳۸۷). «کیفیت زندگی در زنان سالمند عضو کانون روزانه جهان‌دیدگان شهر شیراز ۱۳۸۶»، *مجله سالمندی ایران*، سال سوم، ش ۷، ص ۳۳-۴۱.
- توکلی قوچانی، م. و آرمان، ح. (۱۳۸۲). *سالمندی پویا*، مشهد: انتشارات دانشگاه علوم پزشکی مشهد.
- جمشیدیها، غ. و پرستش، ش. (۱۳۸۶). «دیالکتیک منش و میدان در نظریه عمل پی‌یر بوردیو»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۳۰، ص ۱-۳۳.
- حمیدی، ن. و فرجی، م. (۱۳۸۶). «سبک زندگی و پوشش

کم و بیش ثابتی از ورای همین روایت خود را در معرض تماشا و ارزیابی دیگران قرار می‌دهد، استفاده می‌کند. در این راستا، همگام با زیمل می‌توانیم مصرف‌کالاها و ایجاد سبک‌های زندگی را برای فرد هویت بخش بدانیم. این بیان حکایت از آن دارد که امروزه در دنیای مصرفی، حتی برای سالمندان، تلاش‌های زیادی در باب مصرف متظاهرانه انجام می‌گیرد تا از این طریق تشخیص‌یابی حاصل گردد. در واقع این مشخصه بیان‌گر آن است که سالمندان بیشتر به مدد مکانیسم‌هایی چون مصرف عینی- تا مصرف هنری- هویت خویش را ابراز داشته‌اند. بیان سوبل در امتداد این مطلب است که شاخص‌های مصرف باید ابزاری قابل تشخیص در جامعه هستند. بر این مبنا، ورود به فرهنگ فراغتی سالمندان و استدلال این موضوع قابل توجه است که فرهنگ فراغتی در ایران گسستی تاریخی را تجربه می‌کند و نتوانسته ارتباط وثیقی با عناصر مدرن فرهنگ عامه پسند مصرفی مدرن بیابد. این گزاره اشاره به مصرف فراغتی و سبک‌گذران دینی سالمندان ایران دارد که تا درجات زیادی معلول تغییرات ارزشی مانند فردی شدن و خصوصی شدن آن‌ها به خانواده و دوستان صمیمی است. چنین نگرش‌ها و رفتارهایی نشان می‌دهد که تا چه حد میزان سیاست‌گذاری فرهنگی امری حساس، دشوار و پیچیده است. رفتارهای پرسش‌شوندگان نشان از برخی روندهای تحولات فرهنگی دارد. جدا از این که طیف این رفتارها را تا چه میزان گسترده یا محدود بدانیم و جدا از آن که چه داوری ارزشی از این رفتارها داشته‌ایم؛ نباید از اهمیت تحولات فرهنگی در سطح زندگی روزمره سالمندان غافل شویم. چرا که حوزه مصرف و کنش‌های مصرفی به بهترین وجه بازگوکننده تغییرات فرهنگی ایجاد شده در جامعه هستند، و بررسی آن‌ها به منظور شناخت تغییرات مذکور ضرورتی انکارناپذیر است. مسأله دیگر آن است که الگوهای مصرف سالمندان بر نوع سناریوی‌های ترسیم شده آینده، تأثیرگذار خواهد بود. در نتیجه، برنامه‌ریزی فرهنگی مرتبط با سالمند، همچون هر برنامه‌ریزی دیگر

- زنان در تهران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، ش ۱، ص ۶۵-۹۲.
- خاتم، ا. (۱۳۷۹). سبک زندگی و جایگاه آن در فرهنگ مصرفی جامعه شهری تهران، رساله کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی
- رحمتی، م. و مرادی، س. (۱۳۸۹). «توزیع اجتماعی الگوی مصرف (بررسی سلیقه‌های هنری در شهر تهران)»، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، سال دوم، ش ۱، ص ۵-۳۲.
- رضایی، ن. (۱۳۹۲). «الگوهای مصرف فرهنگی در ایران»، مجموعه مقالات تحولات سبک زندگی در ایران، جلد اول، تهران، انتشارات تیسرا.
- روشه، گ. (۱۳۷۶). جامعه‌شناسی تالکوت پارسونز، ترجمه: عبدالحسین نیک گهر، تهران: انتشارات تبیان.
- زحمتکشان، ن.؛ باقرزاده، ر.؛ شرافت اکابریان، م.؛ یزدان خواه فرد، ک.؛ میرزایی، س.؛ یزدانپناه، ر.؛ خرم‌رودی، ط.؛ غریبی، ف. و کمالی دشت ارژنی، ارجمند، ط. (۱۳۹۱). «بررسی کیفیت زندگی و عوامل مرتبط با آن در سالمندان شهر بوشهر»، مجله دانشگاه علوم پزشکی فسا، سال دوم، ش ۱، ص ۵۳-۵۸.
- سعید، ع. (۱۳۸۲). «جامعه مصرفی و جوانان»، فصلنامه مطالعات جوانان، ش ۵، ص ۶۱-۷۴.
- عبداللهی، م. و مرادی، س. (۱۳۹۰). «تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف در بین ساکنان شهر تهران»، مجله برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ش ۹، ص ۱-۳۴.
- حبیبی، ع.؛ نیکپور، ص.؛ رضایی، م. و حقانی، ح. (۱۳۸۶). «بررسی ارتباط رفتارهای ارتقاء دهنده سلامت با سطح فعالیت‌های روزمره زندگی و فعالیت‌های روزمره زندگی با ابزار در سالمندان غرب تهران
- ۱۳۸۶»، مجله سالمندی ایران، سال دوم، ش ۵، ص ۳۳۲-۳۳۹.
- علی‌پور، ف.؛ سجادی، ح.؛ فروزان، آ. و بیگلریان، ا. (۱۳۸۸). «نقش حمایت‌های اجتماعی در کیفیت زندگی سالمندان»، مجله رفاه اجتماعی، ش ۳۳، ص ۱۴۷-۱۶۶.
- فاضلی، م. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، تهران: انتشارات صبح صادق.
- قاسمی، س. و موسوی، ن. (۱۳۷۹). راهنمای سلامتی برای سالمندان، تهران: انتشارات کتابخانه صدر.
- کریب، ی. (۱۳۸۱). نظریه اجتماعی مدرن، از پارسونز تا هابرماس، ترجمه: عباس مخبر، تهران: انتشارات آگه.
- گروه مولفین. (۱۳۷۹). «مجموعه مقالات سالمندی (کلیات طب سالمندی)»، اولین کنفرانس بین‌المللی سالمندی در ایران، گروه بانوان نیکوکار.
- گیدنز، آن. (۱۳۸۵). تجدد و تشخیص، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- محقق‌کمال، ح.؛ سجادی، ح.؛ زارع، ح. و بیگلریان، ا. (۱۳۸۷). «بررسی نیازهای سلامتی سالمندان مستمری‌بگیر سازمان تأمین اجتماعی و بازنشستگی کشوری»، مجله سالمندی ایران، سال سوم، ش ۷، ص ۸-۱۵.
- محقق‌میرزایی، م. و شمس قهفرخی، م. (۱۳۸۸). «بررسی عوامل مؤثر بر مسالمت خود ادراک سالمندان در ایران»، مجله سالمند ایران، سال سوم، ش ۸، ص ۵۳۹-۵۴۶.
- محمدپور، ا. (۱۳۸۹). ضد روش، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- مرادی، س. (۱۳۸۷). تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.

- Clark, D. (2003) *The Consumer Society and Postmodern City*, Routledge.
- Cohen, R. and Kennedy, P. (2007) *Global sociology*, Palgrave Macmillan , second edition.
- Earl, JK.n(2010) "The Contribution of Spirituality to the Process of Retirement", *Journal of Management Spirituality & Religion*, 7(3): 223-40.
- Kaspersen, Bo. (2000) *Anthony Giddens, an introduction in a social theorist*, Blackwell publishers.
- Nilsson, J. Parker, M.G. Kabir, Z.N. (2004) "Assessing Health- Related Quality of life Among Older people in Rural Bangladesh", *Journal of Trans Cultural Nursing*, 15 (4): 298-307.
- Nolan, M. (1994) "Geriatric Nursing: an Idea whose Time Has Gone", *Journal of Advanced Nursing*, 20:133-137.
- Rudkin, Wu ZH, (2000) "Social Contact, Socioeconomic Status, and the Health Status of Older Malaysians". *The Gerontologist*, 40: 228-234.
- Slater, D. (2005) *The sociology of consumption and lifestyle*, in: Calhoun. C. Rojek, C. and Turner. B. (Eds) the sage handbook of sociology, sage publications.
- مهدوی‌کنی، م. (۱۳۸۶). «مفهوم «سبک زندگی» و گستره آن در علوم اجتماعی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، ش ۱، ص ۱۹۹-۲۳۰.
- نیکزاد، م. (۱۳۸۲). «تحلیل اجتماعی کنش‌های مصرفی»، نامه پژوهش فرهنگی، سال هشتم، ش ۷، ص ۸۱-۲۱۲.
- Brennan, M. Heiser, D. (2004) "Introduction: Spiritual Assessment and Intervention: Current Directions and Applications", *Journal of Religion, Spirituality, and Aging*, 17(1/2): 1-20.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction, A social critique of the judgment of taste*, Routledge.
- Campbell, C. (2005) "The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in A Postmodern Society", *Journal of Consumer Culture*, 5(1): 23 – 42 .
- Chaney, D. (1996) *lifestyles*, Routledge.
- Chen, H. Cheal, K. McDonel Herr, EC. Zubritsky, C. Levkoff, SE. (2007) "Religious Participation as A Predictor of Mental Health Status and Treatment Outcomes in Older Persons", *Int J Geriatr Psychiatry*, 22: 144–153.

Archive of SID