

تبیین الگوهای جهانی‌شدن، مصرف و زندگی روزمره

عباس جنگ^{*۱}

^۱دانش‌آموخته جامعه‌شناسی و فلسفه، دانشگاه علامه طباطبایی

چکیده

هدف این مقاله تبیین پدیده‌ی متأخر جهان‌شدن معاصر، در سه ساحت پیدایش، بسط و همچنین پیامدهایش در حوزه‌ی مصرف زندگی روزمره است. جهانی‌شدن واقعیتی اجتماعی با چندین بعد بهم پیوسته است. ذیل چرخش فرهنگی و اهمیت یافتن بحث مصرف در زندگی روزمره، الگوهای برساخته شده‌ی مصرفی در این حوزه، به‌عنوان الگوهای معنایی و هویت‌ساز برای کنشگران زندگی روزمره در نظر گرفته می‌شود. در این شرایط تحت روند جهانی‌شدن، این کنشگران با نشانه‌ها و کالاهای مختلف از سراسر جهان مواجه می‌شوند. در اینجا نوع واکنش کنشگران زندگی روزمره در قالب انواع بومی‌گرایی، جهانی‌گرایی و روند میانه‌ی چندرنگه قابل بررسی است. جهت بررسی انواع مواجهات کنشگران ایرانی با این روند، پژوهش حاضر بر الگوهای مصرفی بر مبنای منابع و کالاهای محلی و جهانی تمرکز نمود. روش‌شناسی این پژوهش از نوع کیفی و توصیفی، و روش مردم‌نگارانه است که از طریق مصاحبه‌ی عمیق با ۲۸ جوان ۱۸ تا ۳۵ ساله‌ی تهرانی، و گردآوری اسناد، در متن زندگی‌روزمره اقدام به جمع‌آوری داده‌هایی در مورد الگوهای مصرفی شده است. داده‌های جمع‌آوری شده در قالب روشی ترکیبی از کدگذاری موضوعی، کدگذاری عددی، تحلیل گفتگو، تحلیل اسنادی، در کنار تحلیل کمی محتوا، به بررسی انواع الگوهای التقاطی مصرفی بر مبنای شدت مصرف منابع مختلف در پنج حوزه‌ی مصرف خوراک و نوشیدنی؛ پوشش و مدیریت بدن؛ فراغت؛ انواع مصارف فرهنگی؛ مصارف ارتباطی؛ نشان داد که نوعی جهان‌وطنی در بعد مصرفی در ساحت زندگی روزمره‌ی ایرانی مشهود است که شدت آن بر مبنای میزان مصارف منابع و همچنین خلاقیت کنشگران، مختلف می‌باشد.

کلمات کلیدی: جهانی‌شدن، الگوهای کسب و کار، زندگی روزمره، مصرف، درهم فرورفتگی فرهنگی، جهان‌وطنی.

*- نویسنده مسئول: Email: Abbas.jong@gmail.com

مقدمه

گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی در انواع مختلف و توده‌ای شدن آن‌ها در عرصه‌ی جهانی، بر ابعاد ذهنی و فرهنگی جهانی‌شدن^۱ تأثیر فرایندهای گذاشته، بگونه‌ای که زمینه‌ی شکل‌گیری فرهنگ جهانی را فراهم نموده است. اما ورود این فرهنگ فراملی به هر جامعه‌ی معین، بالاخص در عرصه‌ی واقعی زندگی روزمره^۲، تنها در پرتوی منابع فرهنگ محلی است که واجد معنا شده و هستی می‌یابد. در این حالت نفوذ امرجهانی^۳ در محل‌ها دو جنبه دارد: در همان زمان که سعی می‌کند حصار امن محل را از بین ببرد، دریافت‌های نوینی از تجربه‌ی مواجهه^۴ با منابع محلی را برای کنشگران اجتماعی ایجاد می‌کند. این تجربه‌ی جدید در قالب انواع مصارف فرهنگی جهانی (براساس منبع آن‌ها) که در پرتو وسائل ارتباطات جمعی و جهانی‌شدن اقتصادی برای کنشگران ایجاد شده، زمینه‌ی پیدایش انواع جدیدی از الگوهای هویتی را برحسب شدت و ترکیب منابع هویتی بومی و جهانی در سطح مصرف زندگی روزمره ایجاد نموده است. شناخت و فهم این الگوهای مصرفی و به تبع آن‌ها، آگاهی‌های برساخته شده در قالب بررسی فرهنگی اجتماعی جهانی واجد اهمیت فراوان می‌باشد (تاملینسون، ۱۳۸۱ و گیدنز، ۱۳۹۲).

جوامع مختلف بسته به نوع ارزش‌های فرهنگی، نگرش‌ها، و سبک‌های زندگی از پیش موجود، و همچنین کنشگران یا مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی در جوامع غیرغربی ممکن است نسبت به محصولاتی که مصرف می‌کنند منفعل و یا فعال و خلاق باشند. به عبارت دیگر مصرف محصولات یا کالاهای مشابه نمی‌تواند بطور خودکار و یکسان پاسخ‌ها، ذهنیت‌ها یا جهان‌نگری‌های مشابهی را در جوامع و فرهنگ‌های مختلف تولید کند. اکبر احمد (۱۹۹۴) در مورد دامنه پاسخ‌هایی که مخاطبان مسلمان به محصولات فرهنگی غربی ممکن است بدهند اظهار نظر کرده است. از نظر وی دو روند متناقض بطور همزمان در جهان اسلام در حال وقوع است. از یک طرف پناه بردن به سیاست هویت و بازگشت به اصول محلی و بومی و از طرف دیگر میل

-
- 1- Globalization
 - 2- Everyday life
 - 3- The Global
 - 4- Encounter

به جهانی شدن. در طیف محلی-جهانی، ذیل پروسه‌ی جهانی‌شدن، دیالکتیک امر محلی^۱ و امر جهانی خود مبنای شکل‌دهی بسیاری از شرایط انضمامی جوامع مختلف با جهانی‌شدن بویژه در ساحت مصرف فرهنگی^۲ بوده است.

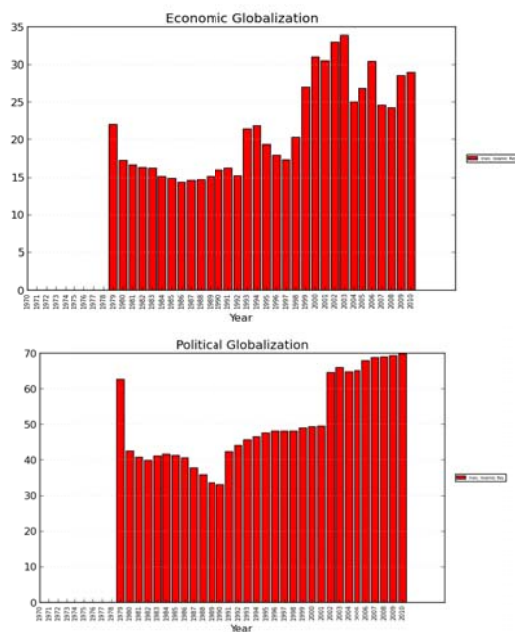
جهانی‌شدن واجد ابعاد مختلف اجتماعی بوده اما ساحت فرهنگی و نمادین آن در پرتو تکنولوژی‌های ارتباطی و مخاطب گسترده‌ی آن، واجد تحرک و سیالیت و گستردگی بالایی می‌باشد که به قول واترز (۲۰۰۱) در نهایت دو ساحت دیگر جهانی‌شدن یعنی بعد سیاسی و اقتصادی را در بر خواهد گرفت. این روند از نظر مادی تنها در قالب تکامل سرمایه‌داری جهانی در قالب الگوهای تولید پسا‌فردیسم امکان‌پذیر شد که در آن میزان و کیفیت مصرف عنصر اساسی جوامع پیشرفته شد. اما تولیدات این شیوه تولید که می‌بایست در سراسر جهان غیرغربی نیز مصرف می‌شد، تنها با بومی‌شدن می‌توانست بازار خود را پیدا کند (بارکر، ۱۳۹۱).

مساله تحقیق. فرآیند نوسازی کشورهای غیر غربی از جمله ایران در پرتو واردات گسترده کالاهای جهانی و پیدایش اقشار جدید که در پرتو رشد تکنولوژی ارتباطی واجد آگاهی‌هایی متمایز از شرایط پیشین می‌شدند، زمینه رشد هر چه بیشتر مصرفی شدن جامعه را بخصوص در ساحت زندگی روزمره فراهم نمود. ایران نیز در مسیر تجربه بومی خود در مواجهه با پروسه نوسازی در طی مراحل مختلف تاریخی‌اش همواره در جریان تعاملات و مداخلات نیروهای خارجی و بین‌المللی بوده، اما این تجربه در پرتو روند جهانی‌شدن وارد ساحت جدیدی چه در سطح مادی (همچون آمار و شاخص‌های موجود) و چه در سطح ذهنی و معنایی (دغدغه پژوهش حاضر) شده است که نقش و جایگاه جهانی و جغرافیایی اجتماعی داخلی را در ابعاد مختلف تغییر داده است.

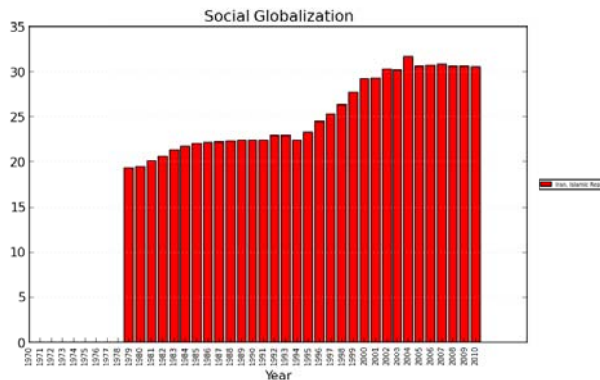
شاخص‌های کمی سه حوزه اجتماعی (فرهنگی)، سیاسی و اقتصادی درباره وضعیت جهانی‌شدن توسط مرکز KOF^۳ (موسسه تکنولوژی فدرال سوئیس) در مورد ایران نیز بخوبی رشد نفوذ روند جهانی‌شدن را در ایران نمایان می‌کند:

- 1- The Local
- 2- Cultural consumption
- 3- globalization.kof.ethz.ch/

دو ساحت اقتصادی و بخصوص ساحت سیاسی واجد رشد بالایی بوده که هر دو نمودی از تغییرات و وابستگی ساختاری به روند جهانی شدن در ایران معاصر می‌باشد:



شاخص جامع اجتماعی در این دوره شاهد رشد فزاینده‌ای تا سال ۱۳۸۴ بوده که بعد از آن تغییری نکرده است:



بر اساس نمودارهای ارائه شده می‌توان بحضور و تأثیرگذاری مادی و ذهنی جهانی‌شدن در جامعه‌ی معاصر ایرانی ادعان نمود. اما این رشد فزاینده‌ی همراه با

برساخت ساحت‌های معنایی از جانب کنشگران زندگی روزمره در زمان‌ها و مکان‌های مختلف بوده که همان‌طور که اشاره شد ابعاد جدید هویتی و آگاهی و در نتیجه رفتاری را در زندگی روزمره بوجود آورده است. الگوهای مصری در زندگی روزمره بهترین نمود از مواجهه‌ی کنشگران با نشانه‌های جهانی شدن در ایران معاصر می‌باشد. کنشگران بالاخص در قلمرو فرهنگی با منابع و نشانه‌های متکثر و غیربومی جدیدی آشنا شدند که نوع خاصی از واکنش ذهنی را می‌طلبید. این نوع واکنش‌ها از تسلیم و پذیرش منفیانه تا پذیرش و درونی کردن نسبی در کنار منابع بومی و تا رد تمام و کمال آن‌ها قابل ارزیابی و بررسی است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

جهانی‌شدن روندی است که موجب انتقال همه‌ی جوامع خواهد شد. پتانسیل‌های موجود در نیروی جهانی‌شدن موجب می‌شود که ارتباط با هرکس، هر کجا و در هر زمان امکان‌پذیر باشد. جهانی‌شدن مرتبط است با پیشرفت‌های تکنولوژیک که شرایطی را فراهم کرده است که امکان ضبط کردن، دوباره بدست آوردن، و ارتباط برقرار کردن با اطلاعات در هر شکلی، قطع نظر از بعد زمان و مکان و حجم اطلاعات، فراهم آورده است (عاملی، ۱۳۸۸: ۱۹-۲۰). در این حالت جهانی‌شدن فرآیند فشرده‌ی فزاینده‌ی زمان و فضا است (هاروی، ۱۳۹۳) که بواسطه‌ی آن مردم دنیای کم و بیش و به صورتی آگاهانه (رابرتسون، ۱۳۸۲) در جامعه‌ی جهانی واحد (آلبرو، ۱۹۹۶) ادغام می‌شود (گیدنز، ۱۹۹۱). اما این تعریف در قالب دو گزاره‌ی محدود کننده که ریشه در واقعیات انضمامی و مسائل زندگی روزمره دارد معنادار خواهد شد. اولاً برخلاف نظریات اولیه در مورد جهانی‌شدن مبنی بر همگونی فزاینده، جهانی‌شدن راهی است به سوی افزایش تمایزات و دورگه‌سازی‌های فزاینده و در نتیجه به تصویر کشیدن یک جهان اجتماعی سیال و پیچیده می‌باشد. ثانیاً جهانی‌شدن خود پیامد فرآیندهای ساختاری و فرهنگی‌ای می‌باشد که به اشکال مختلف در اقتصاد، سیاست، فرهنگ و سازمان‌های مختلف آشکار می‌شود و نمود می‌یابد (ری، ۲۰۰۷).

فشرده‌گی فضا و زمان یا به عبارتی نابودی فضا توسط زمان، بر جنبه‌های مادی و عوامل زمینه‌ساز و تسهیل‌کننده‌ی فرآیند جهانی‌شدن تأکید دارد. فن‌آوری‌ها و امکانات ارتباطی و پیشرفت‌های شگفت‌آور در این زمینه، از این لحاظ جایگاهی بس رفیع دارند و در اکثر نظریه‌ها و آثار مربوط به جهانی‌شدن مورد بررسی و تأکید قرار می‌گیرند. این عوامل تسهیل‌کننده و شتاب‌بخش از آن رو اهمیتی مضاعف دارند که فرآیند جهانی‌شدن در دهه‌های اخیر را از تاریخ نسبتاً طولانی جهانی‌شدن متمایز می‌کنند. تدریجی، زمانمند و روبه‌گسترش بودن فرآیند جهانی‌شدن بر این مسئله تأکید دارد که جهانی‌شدن قدمتی چندین ده ساله و به روایاتی چند صد ساله دارد، ولی در دهه‌های اخیر شتاب و گسترش چشمگیری یافته و پیش‌بینی می‌شود در سالها و دهه‌های آینده حتی پرشتاب‌تر و گسترده‌تر شود. البته این افزایش تدریجی صرفاً به سرعت و گستره‌ی جهانی‌شدن محدود نمی‌شود و به تشدید یا تعمیق این فرآیند در حوزه‌های مختلف هم معطوف است (مک‌گرو، ۱۹۹۲).

اهمیت یافتن عرصه‌ی زندگی‌روزمره به مثابه ساخت برساخت انواع الگوهای هویتی در قالب مصارف متکثر در این قلمرو، پیامدهای مختلفی هم از نظر معرفت‌شناختی و هم از نظر هستی‌شناختی برای علوم اجتماعی معاصر در گذر از الگوهای منسوخ جامعه‌شناسی کلاسیک دارد. اهمیت خلاقیت و آزادی‌کنشگر در قالب برساخت الگوهای التقاطی هویتی و رای شرایط مادی و تاریخی یک جامعه‌ی معین و توجیه معنایی و رامتنی حتی در تضاد با امر اجتماعی و تقدم امر فرهنگی بر امر اجتماعی از جمله پیامدهای عمده‌ی چرخش فرهنگی می‌باشد. در این حالت کنشگر بر اساس منطق لحظه‌ای و تابع شرایط کوتاه مدت زندگی‌روزمره، کنش خود را در قالب انتخاب‌های متکثر مصرفی به پیش برده که با در نظر گرفتن آن بعنوان ساحتی معنایی، امکان تفسیر آن را فراهم می‌کند (بنت، ۱۳۸۶). متن اجتماعی منابع معنایی را در اختیار کنشگر زندگی‌روزمره قرار می‌داد، که این محدودیت مکانی زمانی در پرتو روند جهانی‌شدن بویژه جهانی‌شدن فرهنگی در قالب انقباض زمانی-مکانی، تاحد زیادی در پرتو انقلاب تکنولوژیکی در شیوه‌های ارتباطی، در معرض فروپاشی قرار گرفته است. در این حالت کنشگران در کنار منابع موجود محلی در معرض منابع

1- Eclectic

فراملی و جهانی قرار می‌گیرند. گسترش گزینه‌های انتخابی آن‌ها، آزادی عمل آن‌ها را بیشتر کرده و کنشگر در میان این منابع الگوهای مصرفی و به طبع آن الگوهای هویتی متفاوتی را برساخت می‌کند که پیامد آن شکل‌گیری انواع متکثر و جدید آگاهی در زندگی روزمره‌ی جوامع مختلف، البته با توجه به بافت تاریخی آن‌ها خواهد شد. شیوه‌ی مواجهه در قالب مصرف منابع جدید جهانی و برساخت انواع مجموعه‌های مصرفی، نوع جدیدی از توجیه معنایی را برای کنشگر اجتماعی اجتناب‌ناپذیر می‌کند. نوع ارجاع کنشگر در توجیه این الگوهای جدید هویتی در عرصه‌ی مصرفی زندگی روزمره، می‌تواند تفسیر نوینی را از نسبت امرمحلّی و امرجهانی در قالب روند جهانی‌شدن در دوران معاصر را فراهم کند.

از یک طرف کنشگران در عرصه‌ی زندگی روزمره چاره‌ای جز مواجهه با وجوه امر جهانی در قالب انواع مصارف اجتماعی در کنار منابع محلّی ندارد، اما نوع واکنش آن‌ها در قالب برساخت انواع الگوهای مصرفی واجد تکثر فراوانی از ناب‌گرایی مصرف بر اساس مصرف حداکثر منابع بومی تا مصرف تماماً غیربومی قابل ارزیابی می‌باشد. در این میان نیز انواع الگوهای میانه در الگوهای دورگه و التقاطی وجود دارد که کنشگر اجتماعی بصورت خلاقانه آن‌ها و رای شرایط مادی را برساخت می‌کند. اما توجیه و ارجاع کنشگران برای معنادهی این الگوها نیز متکثر است. از یک طرف کنشگر با اجاده‌ی افقی بر اساس منابع معنایی مسلط موجود، بر مبنای انواع استراتژی‌های هویت‌یابی، با استفاده از تلفیقی از منابع محلّی از جمله منابع قومی، ملی، دینی، جنسیتی و طبقاتی به توجیه وضع خودش اقدام می‌کند (پیتزن، ۲۰۰۰). اما در این وضعیت منابع جهانی تنها در کنار منابع بومی ناب معنا می‌یابند. اما در شرایط معنادهی عمودی منابع، باورزی یکسان و در غیاب هم، واجد اهمیت می‌شوند. منابع محلّی در نتیجه‌ی روند جهانی‌شدن واجد تغییرات عدیده شده بگونه‌ای که هر گونه شکاف محلّی دارای جنبه‌های جهانی و مسائل جهانی دارای وجوه محلّی می‌شوند. پس در سطح زندگی روزمره به نوعی مرز بین امر محلّی و امر جهانی بشدت کم رنگ و تضییع خواهد شد و کنشگر فارغ از هر امری و رای زندگی‌روزمره به برساخت الگوهای متکثر و التقاطی مصرفی بصورت لحظه‌ای و کوتاه مدت اقدام می‌کند، که از ارجاعات فراوانی برای توجیه آن‌ها نیز استفاده می‌کند. تأکید بر این بعد

ساحت جدیدی را در زندگی اجتماعی مواجه با عرصه‌ی جهانی‌شدن در دوران معاصر برای تحلیلگران اجتماعی، و رای مفاهیم انتزاعی منسوخ فراهم خواهد کرد (هانرز، ۱۹۹۰).

این روند در قالب انواع الگوهای هویتی برساخت شده در نسبت امرمطلی و امرجهانی، در شکل انواع عام‌گرایی‌های فرهنگی و خاص‌گرایی‌های فرهنگی مطرح و تحلیل شده است. عام‌گرایی اساساً معطوف است به اصول، ارزش‌ها و معیارهایی که درباره همه مردم و در همه جا معتبر باشد. ولی معنای عام‌گرایی در این پژوهش بر معنای وجود یک جهان بینی نهایی و عالی که همه انسان‌ها را در برگیرد نیست، بلکه به معنای اتخاذ مواضعی انعطاف پذیرتر از طریق یافتن اصول و مسائل مشترک است (گل محمدی، ۱۳۸۶). پس عام‌گرایی فرهنگی به آن دسته از واکنش‌ها و تحولات فرهنگی اطلاق می‌شود که بر محور تبادل، آمیزش، همزیستی و انطباق شکل می‌گیرند. عام‌گرایی فرهنگی مناسب‌ترین راه زندگی را در فضای جهانی در برگرفته فرهنگ‌ها و جریان‌های مختلف، دست‌یابی به ترکیبی ظریف و پیچیده از فرهنگ خاص/عام و مطلی/جهانی است، نه جست و جوی فرهنگ و هویت ناب. از مصادیق این گونه عام‌گرایی می‌توان ساکنان شهرها و روستاهای دور افتاده، روابط و ساختار پیچیده ویژگی بخش عرصه فرهنگی جهان. جهان معاصر عرصه تاخت و تاز یک فرهنگ جهانی مصرفی که محصول نیروهای سرمایه داری جهان است از یک سو و در سوی دیگر واکنش‌های ستیز آمیز در برابر آن است. در نیروی مورد نظر ترغیب کننده و زمینه ساز هویت یابی خونین قبیله‌ای هستند و یا شخص را به مصرف‌کننده صرف تبدیل می‌کنند (باربر، ۲۰۰۰). ساختار فرهنگی حاکم بر جهان امروز مبتنی بر رابطه استعماری و استثمار است که از ده‌ها، بلکه صدها سال پیش میان غرب و بقیه جوامع جهان برقرار بوده است. هر چند امپریالیسم فرهنگی همواره دارای دست آوردهای منفی نبوده است و مواردی همچون دموکراسی، حکومت قانون و حقوق بشر و... که امروزه به صورت ارزش‌های جهانی در آمده اند، اینان میراث گران‌بهای فرهنگ و تمدن غرب است (گل محمدی، ۱۳۸۶).

واکنش کنشگران زندگی روزمره ایرانی در قالب انواع الگوهای مصرفی فرهنگی زندگی روزمره‌ی ایران معاصر مهم‌ترین موضوع این پژوهش می‌باشد. آیا الگوهای

مصرفی برساخته شده بر حسب نوع منبع آن‌ها یعنی محلی بودن یا جهانی بود، به سمت نوعی ناب‌گرایی مصرفی حرکت می‌کند یا اینکه کنشگر با مواجهه‌ای خلاق الگوهایی خودبنیان در ساحت مصرفی خلق می‌کند؟ الگوی مصرفی غالب افراد مورد بررسی در سطح الگوی محلی، جهانی یا التقاطی دسته‌بندی می‌شود؟ وضعیت فعلی ساحت‌های مختلف مصرفی (بویژه مصرف فرهنگی) در زندگی روزمره چگونه ارزیابی می‌شود؟

روش‌شناسی تحقیق

به منظور بررسی پرسش‌های این پژوهش در رویکردی توصیفی با استفاده از روش مردم‌نگارانه، از تکنیک‌های مشاهده‌ی مشارکتی، و غیر مشارکتی، مصاحبه‌ی عمیق و یادداشت‌های میدانی، و همچنین اسناد متنی و غیرمتنی برای جمع‌آوری داده‌ها حول محور اصلی این پژوهش استفاده شد. با توجه به نوع و هدف تحقیق مشاهده شد که با صرف انجام مصاحبه‌ها رسیدن به هدف مورد نظر بسیار بعید می‌باشد، بدین منظور از تکنیک‌های دیگری استفاده شد. با توجه به خستگی مصاحبه‌شوندگان در حین مصاحبه و با توجه به این‌که برخی از آن‌ها ادعاهای کاذبی بیان می‌کردند و بطور عمده کنشگر اصلاً به آنچه در زندگی روزمره انجام می‌داد اصولاً آگاهی نداشت، از سه تکنیک مشاهده، ارجاع اسنادی و هم مصاحبه در کنار پرسشنامه غیرساختارمند برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. جامعه‌ی آماری این پژوهش کلیه جوانان ۱۸ تا ۳۵ که به شکل انتخابی و نیت‌مند در متن و اماکن مصرفی فعال بودند، در نظر گرفته شده بود. که در نهایت ۲۸ مصاحبه‌ی عمیق در متن اجتماعی زندگی روزمره در تابستان سال ۱۳۹۳ در مراکز مختلف مصرفی و فرهنگی زندگی روزمره شهر تهران انجام شد که دو مورد آخر ذیل صرفاً مشاهده‌ی مشارکتی بدون مصاحبه‌ی مشخصی حذف شدند. در سطح تحلیل داده‌ها نیز از روش تحلیل محتوای کمک جهت شناخت الگوهای مصرفی استفاده شد.

مردم‌نگاری، مستلزم مشاهده مردم در محیط طبیعی زندگی روزمره آن‌ها است. در مشاهده، فعالیت‌هایی مانند تماشا کردن، مشاهده و گفتگو با مردم و به منظور کشف معنا، تفاسیر، براساس معنا و فعالیت‌های اجتماعی مردم انجام می‌شود. تکنیک‌های

مرسوم جمع آوری اطلاعات در روش شناسی مردم نگاری، عمدتاً مصاحبه، مشاهده و یادداشت های میدانی هستند. سارانتاکوس، در توصیف روش شناسی مردم نگاری از سه عنصر ساخت، هدف و روش نام می برد. بازگشایی این سه عنصر، می تواند به هویت یابی روش شناختی مردم نگاری کمک کند (سارانتاکوس، ۱۹۹۳، ص ۲۶۵ و ۲۶۶، به نقل از ایمانی ۱۳۹۰). روش هایی که در تحقیق مردم نگاری مورد استفاده قرار می گیرند، توصیفی یا انتقادی هستند. روش های توصیفی، معمولاً در مردم نگاری و روش انتقادی در مردم شناختی (قوم شناختی) استفاده می شوند؛ ولی تحقیق انتقادی، نظری، علی، انتقادی، رهایی بخش و قدرت ساز است. هدف تحقیق مردم نگاری، بستگی به مبنای پارادایمی آن دارد. چنانچه تحقیق، متکی بر پارادایم اثباتی باشد، هدف آن می تواند توصیف، تبیین و دسته بندی رویدادها باشد. در تحقیق با مبنای تفسیری، هدف فهم پویایی سیستم اجتماعی- فرهنگی و درک چگونگی تفسیر مردم از دنیایی است که در آن زندگی می کنند. روش های رایج و مرسوم، عبارت اند از: مردم نگاری میدانی و تحقیق مردم نگاری تاریخی. مردم نگاری میدانی، به دنبال جمع آوری داده ها از طریق مشاهده مشارکتی و مصاحبه است البته محقق با مورد مطالعه زندگی می کند و در میدان تحقیق درگیر است. در تحقیق مردم نگاری تاریخی، جمع آوری داده ها متکی بر مطالعه اسناد مانند نظریات شخصی، تاریخ های زندگی، یادداشت های روزانه، نامه های شخصی و گزارش های مربوط به گروه ها است. (ایمان، ۱۳۸۱).

در نمونه گیری هدفمند گزینش واحدهایی خاص مبتنی بر اهداف مرتبط با پاسخ به سؤال های خاص تحقیق صورت پذیرفت. لذا محقق ویژگی های جمعیت مورد علاقه را مشخص ساخته و افراد دارای این مشخصات را پیدا می کند. از این رو، در ابتدای پژوهش، براساس مشخصات سن، جنس، طبقه و وضعیت تأهل شروع به نمونه گیری از افراد شد. این افراد به شیوه ای هدفمند از میان کسانی که در زمینه موضوع تحت بررسی دارای تجربه باشند انتخاب گردید. این افراد مطلعین خواند می شوند (نیومن، ۲۰۰۶: ۱۹۸؛ مریام، ۱۹۹۸: ۶۲؛ به نقل از محمدپور، ۱۳۸۹). از این رو نگارنده به جستجوی افرادی مبادرت ورزید که علاوه بر دارا بودن این مشخصات، حاضر به بازگویی نظرات خود در زمینه رعایت هنجارها و بعضاً انگیزه های شکستن هنجار و

مصادیق آن باشند و همچنین حضوری فعال در متن زندگی روزمره دارند. در این پژوهش بر اساس تقسیم‌بندی سوزی اسکات (۲۰۰۹) از زندگی روزمره پنج بعد خوراک و نوشیدنی؛ پوشش و مدیریت بدن؛ فراغت؛ مصارف فرهنگی، و مصارف ارتباطی (مجازی) بعنوان متن ورود امر جهانی و مواجهه‌ی کنشگران جوان در نظر آورده شد. اکثریت مصاحبه‌ها در امکان عمومی مانند فروشگاه‌ها، بازارها، رستوران‌ها، مراکز آموزشی، پارک‌ها، سالن تئاتر، مراکز تفریحی، کافی شاپ، و مانند آن انجام شد. هر جا که نگارنده به این نتیجه می‌رسید که مشاهده یا مصاحبه دارای محتوایی تکراری است سنخ نمونه‌ای خود را عوض می‌کرد تا به نوعی به اشباع نظری برسد. پس از مشاهدات و انجام مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی و یادداشت برداری، همان‌طور که اشاره شد، بر اساس دو هدف توصیف و همچنین تحلیل و تفسیر کدگذاری موضوعی انجام شد. بعد توصیفی برای شناسایی الگوهای مصرفی، کد گذاری عددی شد تا به شکل صوری این سبک‌ها معرفی شود. همراه توصیفات صوری، اسناد متنی و غیرمتنی جمع‌آوری شده در این پنج بعد ارائه خواهند شد.

تحلیل یافته‌ها

در جهت پاسخ‌گویی به سوالات پژوهش حاضر که در قالب انواع سنخ‌بندی‌های الگوهای مصرفی کنشگران زندگی روزمره می‌باشد، در ابتدا ضمن کدگذاری موضوعی مصاحبه‌های انجام شده در پنج بعد ۱. مصرف خوراک و نوشیدنی؛ ۲. پوشش و مدیریت بدن؛ ۳. فراغت؛ ۴. انواع مصارف فرهنگی؛ ۵. مصارف ارتباطی؛ به بررسی انواع الگوهای مصرفی در این حوزه‌ها در قالب مصرف انواع منابع محلی و جهانی (غیر ایرانی) اقدام خواهیم نمود. الگوها بر اساس میزان استفاده‌ی کنشگر بر حسب نوع منابع ارزیابی خواهند شد. در این راستا کدگذاری موضوعی مصاحبه‌های انجام شده در این ۵ بعد زندگی روزمره در ساحت مجموعه‌های مصرفی‌روزمره انجام خواهد شد. سپس الگوهای مصرفی برحسب نسبت امرمحلی-امر جهانی در قالب محدوده‌ی خاص گرایی فرهنگی و عام گرایی فرهنگی کدگذاری عددی و نمره‌دهی خواهد شد.

ابتدا به معرفی مصاحبه‌شوندگان و افراد نمونه اقدام می‌شود (اسامی افراد نمونه به

منظور حفظ حریم و اطلاعات شخصی آنها حذف شده و با عنوان شماره نمونه معرفی و مورد بررسی قرار گرفته شده‌اند):

جدول ۱- مشخصات افراد مورد بررسی (مشخصات نمونه)

ردیف (شماره نمونه)	جنسیت	سن	تحصیلات
۱	مرد	۲۶	کارشناسی ارشد
۲	مرد	۲۲	کارشناسی
۳	زن	۱۹	دیپلم
۴	زن	۱۹	دیپلم
۵	زن	۳۰	کارشناسی
۶	زن	۲۴	کارشناسی
۷	زن	۲۳	کارشناسی
۸	زن	۲۰	کارشناسی
۹	مرد	۳۱	کارشناسی
۱۰	زن	۲۰	دیپلم
۱۱	مرد	۳۲	دکتری
۱۲	زن	۳۱	دیپلم
۱۳	زن	۲۳	کارشناسی
۱۴	مرد	۲۸	کارشناسی ارشد
۱۵	زن	۲۳	کارشناسی
۱۶	مرد	۲۴	کارشناسی
۱۷	مرد	۲۵	کارشناسی
۱۸	مرد	۳۰	کارشناسی
۱۹	مرد	۲۷	کارشناسی
۲۰	زن	۲۵	کارشناسی
۲۱	مرد	۳۵	دیپلم
۲۲	زن	۲۴	کارشناسی
۲۳	زن	۳۵	کاردانی
۲۴	زن	۲۴	کارشناسی
۲۵	مرد	۲۵	کارشناسی
۲۶	مرد	۲۹	کارشناسی
۲۷	زن	۲۹	کارشناسی
۲۸	زن	۱۸	دیپلم

جدول ۲، کدگذاری موضوعی مصاحبه‌های انجام شده در پنج بعد ۱. مصرف خوراک و نوشیدنی؛ ۲. پوشش و مدیریت بدن؛ ۳. فراغت؛ ۴. انواع مصارف فرهنگی؛ ۵. مصارف ارتباطی؛ را نشان می‌دهد:

جدول ۲- کدگذاری موضوعی مصاحبه‌های انجام شده

کدگذاری موضوعی مصاحبه‌های انجام شده به شکل زیر می‌باشد:	
مصاحبه شونده شماره:.....	
سرمایه اقتصادی: بالا؛ متوسط بالا؛ متوسط؛ متوسط پایین؛ پایین	
خوراک و نوشیدنی	
نوع غذا:	
نوشیدنی	
محل غذا خوردن:	
نوع رستوران:	
کافی شاپ یا سفره‌خانه	
پوشاک و مدیریت بدن	
میزان هزینه لباس:	مرکز خرید لباس:
تعریف لباس مناسب:	اهمیت مد:
تعداد دفعات مراجعه به آرایشگاه در ماه:	شیوه انتخاب مدل آرایش:
سبک ایده‌آل:	
جراحی زیبایی:	
خالکوبی یا نگین:	
فراغت	
تعریف فراغت:	میزان و ساعات:
فعالیت فراغتی:	خانه یا بیرون (دلیل):
خانواده یا دوستان (دلیل):	افعال لذت بخش گروه:
محل گذران اوقات فراغت:	
میزان مهمانی در ماه:	مهمانی خانوادگی یا مجردی:
شرکت در پارتی:	مصرف مواد مخدر یا نوشیدنی الکلی:
میزان مسافرت در سال:	محل:
سفر داخلی یا خارجی (دلیل):	
توره‌های یکروزه:	
مصارف فرهنگی	
کالای فرهنگی:	

میزان ساعات مشاهده تلویزیون در روز:	نوع برنامه:
ماهواره یا شبکه داخلی:	
مراسم با اهمیت:	
شرکت در مراسم مذهبی:	مناسک دینی:
اهمیت مذهب:	شرکت در مراسم با هر شریط مختلف:
میزان گوش دادن به موسیقی	نوع و سبک موسیقی مورد علاقه:
موسیقی سنتی یا جدید ایرانی (دلیل):	
نوع و سبک موسیقی خارجی:	
اهمیت موسیقی محلی یا مداحی:	
تعداد زبان‌های خارجی:	
مصرف ارتباطی (مجازی)	
میزان استفاده از اینترنت در روز:	هدف:
داشتن اکانت و توجیه:	تعداد آشنایی:
اهمیت موبایل: پیامک یا صحبت (میزان):	
کدام اپلیکیشن موبایل:	
نوع مباحث مطرح شده:	

ساحت الگوهای مصرف در قالب کد گذاری عددی به سطح فاصله‌ای بر مبنای رابطه مصرف امر محلی و امر جهانی تبدیل شد که به شکل قرار دادی می‌تواند نمودی صورتی از الگوی مصرف این کنشگران در زندگی روزمره در ابعاد ذکر شده باشد. هدف از انجام این نوع کدهای عددی شناخت الگوی ظاهری مصرف نشان‌های بومی و جهانی بر اساس رابطه‌ی هم‌نشینیانه توسط کنشگر اجتماعی می‌باشد. الگوی کدهای و نمره‌دهی و همچنین وزن‌دهی در جدول ۳ در قالب رابطه تجمعی بر اساس مصرف امر جهانی خلاصه شده است. نمره‌ی بیشتر نمودی از تکرر و تعدد مصرف نشان‌ها و منابع بومی و جهانی در کنار یکدیگر می‌باشد که به نوعی عام‌گرایی فرهنگی را در قلمرو مصرف زندگی روزمره نشان می‌دهد. اما از طرف دیگر نمره کمتر نشان از مصرف نشانه‌های خاص صرفاً محلی یا صرفاً جهانی می‌باشد. بیشترین مقدار عددی برای هر بعد مصرف نشانه اهمیت یکسان کالای و منبع جهانی و بومی، در مصرف این دو در کنار یکدیگر است. لذا کنشگری که هم کافی‌شاپ و سفره‌خانه (مصرف قلیان) به یک میزان برای او اهمیت دارد نمره بیشتری نسبت به کنشگری که

یکی از این دو را کسب می‌کند خواهد گرفت. هدف از این نمره‌دهی قراردادی نشان دادن مصرف متکثر و التقاطی کنشگران جوان تهرانی در مواجهه با نشانه‌های متنوع فرهنگی در زندگی روزمره می‌باشد.

جدول ۳- نمره‌دهی و کدگذاری عددی مصرف

نمره‌دهی و کدگذاری عددی مصرف (بر مبنای مصاحبه‌های انجام شده)
خوراک و نوشیدنی
(۲) غذا: سنتی (۰)، محلی (۱)، فست‌فود (۲)، ملل دیگر (۳)
(۱) نوشیدنی: شربت (۰)، دوغ (۱)، آبمیوه (۲)، نوشابه (۳)، دلستر (۴)، انرژی‌زا (۵)، جدید بدون الکل (۶)، الکی (۷)
(۲) محل خوردن: خانه (۰)، آشپزخانه (۱) رستوران محلی (۲)، سفره خانه (۳)، رستوران معروف (۴)، فست‌فود معمولی (۵)، رستوران ملل دیگر (۶)
(۳) کافی شاپ (۱) یا سفره خانه (۰)
پوشش و مدیریت بدن
(۲) نوع لباس: معمولی (۰)، مارکدار (۱)، غیرمتعارف داخلی (۲)، غیرمتعارف بر مبنای مدل‌های خارجی (۳)
(۳) مرکز خرید: بازار بزرگ (۰)، مغازه‌های محلی (۱)، جمهوری و ولیعصر (۲)، مراکز شرق یا غرب تهران (نارمک یا پونک) (۳)، ونک (۴)، مراکز معروف خرید لباس (مثل پاساژ قائم، مرکز خرید گلستان و ... (۵)
(۲) میزان مراجعه به آرایشگاه: کم (۰)، متوسط (۱)، زیاد (۲)
(۲) جراحی زیبایی: بلی (۱)، خیر (۰)
(۴) مصارف غیربومی زیبایی (خالکوبی یا نگین): بلی (۱)، خیر (۰)
فراغت
(۲) نوع فراغت: متعارف (۰)، غیر متعارف (۱)
(۳) محل: خانه، سفرخانه (قلیان) (۰)، خیابان گردی (۱)، پارک (۲)، سینما (۳)، تئاتر (۴)، فرهنگسراها (۵)، کافی‌شاپ (۶)، پاساژگردی (۷)، دور دور (۸)
(۲) میزان مهمانی: کم (۰)، متوسط (۱)، زیاد (۲)
(۲) نوع مهمانی در ماه: خانوادگی (۰)، مجردی (دوستان) (۱)، مجردی مختلط (۲)، پارتی‌های شبانه (۳)
(۳) میزان مسافرت: کم (۰)، متوسط (۱)، زیاد (۲)
(۴) محل مسافرت: داخلی (۰)، خارجی (۱)
(۲) تورهای یک روزه: بلی (۱)، خیر (۰)
مصارف فرهنگی
(۲) منابع مصارف فرهنگی: محلی-قومی (۰)، مذهبی (۱)، ملی (۲)، جهانی (۳)

(۲) منابع مصرف رسان‌های (تلویزیون): محلی-قومی (۰)، مذهبی (۱)، ملی (۲)، جهانی (۳)
 (۴) ارجاع مصارف مناسکی و اجتماعی: ایرانی باستانی، (۰) محلی-قومی (۱)، مذهبی (۲)، جهانی (۳)
 (۱) اجرای مناسک دینی: بلی (۰)، خیر (۱)
 (۱) شرکت در مراسم مذهبی: بلی (۰)، خیر (۱)
 (۴) منابع مصرف موسیقی: محلی-قومی (۰)، مذهبی (۱)، ایرانی سنتی (۲)، ایرانی مدرن (۳)، جهانی (۴)
 مصارف ارتباطی (مجازی)
 (۳) اینترنت: کم (۰)، متوسط (۱)، زیاد (۲)
 (۲) داشتن اکانت: بلی (۰)، خیر (۱)
 (۳) موبایل: کم (۰)، متوسط (۱)، زیاد (۲)، خیلی زیاد (۳)

برای هر مصاحبه در این پنج بعد، بر اساس نوع مصرف عددی بدست آمد که تفسیر
 صورتی آن می‌تواند تکثر درونی یک بُعد معین و همچنین بین ابعاد مختلف زندگی
 روزمره را بازگو کند. جدول ۵ نتیجه محاسبه‌ی عددی این کد گذاری آمده است:

جدول ۵- نتایج عددی تحلیل محتوای کمی

نمونه	خوراک و نوشیدنی (۰-۵۷۲)	پوشش و مدیریت بدن (۰-۳۳۶)	فراغت (۰-۱۳۷۸)	مصارف فرهنگی (۰-۵۵۰)	مصارف ارتباطی (مجازی) (۰-۱۷)
۱	۱۲۳	۶۳	۱۹۳	۳۴۸	۸
۲	۷۲	۲۴	۱۷۷	۱۰۴	۱۷
۳	۱۰۱	۱۴۹	۲۲۶	۳۳۸	۱۷
۴	۱۰۸	۸۵	۷۶۰	۳۹۸	۹
۵	۱۶۹	۲۸۸	۱۱۶	۳۳۶	۱۷
۶	۱۸۱	۱۴۶	۱۲۵	۳۶۸	۱۷
۷	۲۰۸	۱۳۰	۵۲۷	۴۰۲	۱۷
۸	۲۷۰	۱۲۲	۵۲۹	۳۵۸	۱۷
۹	۳۳۶	۲۸۵	۹۳۰	۴۲۲	۱۷
۱۰	۲۵۴	۲۷۲	۲۳۲	۳۵۰	۱۷
۱۱	۴۳	۶۰	۴	۱۹۷	۶
۱۲	۳۵۳	۲۷۰	۱۰۳۲	۴۲۲	۱۷
۱۳	۱۵۹	۸۶	۳۶۷	۲۶۹	۱۷
۱۴	۸۱	۳۰	۴	۱۶۴	۲
۱۵	۲۳۸	۲۷۲	۲۶۰	۳۵۲	۱۷
۱۶	۲۶۶	۱۶۸	۱۹۱	۳۱۰	۱۷
۱۷	۴۲۵	۳۲۰	۱۲۳۶	۳۷۲	۱۷
۱۸	۳۵۳	۲۲۸	۱۱۲۱	۳۷۰	۱۷

۱۹	۴۲۱	۳۳۴	۷۴۲	۳۵۴	۱۷
۲۰	۴۱۶	۳۳۰	۷۱۲	۳۳۰	۱۷
۲۱	۲۹۳	۲۱۴	۵۴۴	۳۲۲	۱۵
۲۲	۲۳۶	۲۲۰	۱۷۵	۴۳۵	۱۷
۲۳	۲۰۶	۲۱۶	۱۷۹	۴۳۰	۱۷
۲۴	۲۱۳	۲۰۸	۱۸۰	۳۸۷	۱۷
۲۵	۷۶	۳۲	۸	۲۰۲	۴
۲۶	۳۶۶	۲۵۴	۵۲۶	۴۰۲	۱۷

همان‌طور که مشاهده می‌شود مصرف کنشگران زندگی روزمره در این ۵ بعد، در ساحت عام‌گرایی فرهنگی واجد تکثر فراوانی می‌باشد. این تکثر هم مابین کنشگران و هم ابعاد مختلف آن برای یک کنشگر نشان‌دهنده‌ی مواجهه‌ی متکثر و انواع درونی کردن یا مقاومت در برابر امر جهانی در زندگی روزمره می‌باشد. مرور کلی این پنج بعد نشان می‌دهد که میزان عام‌گرایی فرهنگی و تجربه‌ی جهانی برای کنشگر اجتماعی از مصرف مادی مانند غذا یا مدیریت بدن کمتر از ساحت فرهنگی و غیر مادی برای آن‌ها می‌باشد. یعنی کنشگر ممکن است در خوراک همچنان ذائقه‌اش به سمت غذاهای سنتی و یا پوشاک معمولی باشد اما بر حسب مصرف فرهنگی یا مجازی به حجم بالایی نشانه‌های جهانی را برای اهداف مختلف درونی کرده است. همچنین یک کنشگر ممکن است در یک بعد به شدت به سمت امر جهانی و یا اختلاط فزاینده‌ی آن با امر بومی گرایش داشته باشد اما در بعدی دیگر کاملاً امر محلی را بر امر جهانی ترجیح دهد. تکثر فراوان آن نشانی از کنشگران دورگه ساز سیالی است که مجموعه‌های مصرفی خود را بصورت لحظه‌ای بر اساس موقعیتهای مختلف بر ساخت می‌کنند که تنها بر اساس تفسیر درونی خود کنشگر معنا می‌یابند.

مصاحبه شونده‌ی شماره ۱۲ که واجد بیشترین میزان مصرف التقاطی با تأکید بر امر جهانی در بین کنشگران اجتماعی می‌باشد، در تمام ابعاد بیشترین تکثر مصرف و بالاترین اهمیت امر جهانی در کنار امر محلی دارا می‌باشد. توضیح و تحلیل این مصاحبه که در مرکز خرید گلستان البته با آشنایی قبلی ایشان بصورت مشاهده‌ی مشارکتی صورت گرفت تا حد زیادی این نوع مصرف التقاطی و سیال را در ساحت توصیف بازگو خواهد کرد. این خانم ۳۱ ساله، متأهل و دیپلمه می‌باشد که دو کودک ۱۰ و ۴ ساله دارد. او در فرمانیه در یک آپارتمان شخصی ساکن می‌باشد و خودش

صاحب یک پرادو می‌باشد. این خانم صبح‌ها کودک خردسال خود را در مهد کودک و فرزند دیگر خود را در روزهای تعطیل پیش مادرش می‌گذارد و با گروه دوستانش که از نظر سرمایه‌ی اقتصادی وضعیتی مشابه وی دارند به باشگاه ورزشی و سپس عمدتاً به مراکز خرید مطرح می‌روند. اما رفتن آن‌ها نه فقط برای خرید بلکه عمدتاً برای مصرف (کاظمی، ۱۳۹۲) و گذران ساعات خود در این مراکز به اصطلاح آن‌ها شیک و مدرن می‌باشد. سپس به یک رستوران یا یک فست فود رفته و نهار می‌خورند و بعد از آن به تئاتر یا کافی‌شاپ یا سفرخانه برای استعمال قلیان می‌روند. بعد از آن به خانه بر می‌گردند. این ساحت روتین زندگی وی در بیشتر روزهای هفته می‌باشد. آخر هفته‌ها نیز عمدتاً با این گروه دوستان همراه همسرش در مهمانی‌های مختلط شرکت کرده و بر حسب شرایط نیز گاهی به ویلایشان با دوستانشان سفر می‌کنند. او و همسرش حداقل ماهی یکبار نیز سفری خارجی به کشورهای اطراف مسافرت می‌کنند. او در این بُعد روتین زندگی خود منابع مختلف فراوانی را بر اساس شرایط لحظه‌ای و همچنین هنجارهای گروهی بر ساخت می‌کند. او گاهی کافی‌شاپ می‌رود و گاهی سفره‌خانه، گاهی غذاهای گیلانی می‌خورد و گاهی غذای ایتالیایی، تئاتر به اصطلاح وطنی می‌بیند و از طرف دیگر به کنسرت‌های ایرانی در آنتالیا می‌رود، گاهی برای نذر و دعا به امامزاده صالح می‌رود و آخر هفته به پارتنی‌های مختلط. همه نمودی از سبکی سیال در مصرف روزانه‌ی او می‌باشد که بصورت لحظه‌ای با نشانه‌های متکثر پر می‌شوند.

از طرف دیگر مصاحبه شونده‌ی شماره ۱۱ که واجد بالاترین سرمایه فرهنگی در بین مصاحبه شونده‌گان می‌باشد، در ساحت روزمره‌ی زندگی خود در پرتو ارجاع فرامتنی بر مبنای امر دینی تنها به مصرف و درونی کردن نشانه‌هایی اقدام می‌کند که در ساختار نشانه‌شناسی امر بومی خلاصه شده باشند، او که بطور عادی بیشتر اوقات خود را صرف کار در قالب مطالعه و تدریس می‌گذراند، به شکل خلاق و آگاهانه در این پنج بُعد به درونی کردن امر جهانی بر مبنای امر محلی اقدام می‌کند. او عمدتاً غذای سنتی و یا محلی را در خانه یا یک رستوران معمولی مصرف می‌کند، از محل‌های معمولی خرید می‌کند، بیشترین همراهی را با ارزش‌های متناسب داخلی دارد

و ابعاد مثبت و منفی امر جهانی را در مصارف فرهنگی و ارتباطی پیش از مصرف در نظر می‌آورد.

در این بین نیز کنشگران مختلفی با سبک‌های مصرفی متنوعی در این ابعاد وجود دارند که ویژگی غالب آن‌ها تمایزات درونی مصرفی بین این ابعاد از نظر استفاده متنوع از این منابع می‌باشد. یعنی برخی در حوزه‌ی فراغت یا مصارف فرهنگی به شدت عام پسند هستند اما در بعد پوشش یا خوراک بسیار خاص و یا محلی پسند هستند. مثلاً کنشگر اول در بعد مصرف گرایش زیادی غذاهای محلی و سنتی دارد در حالی‌که در بعد مصرف فرهنگی کاملاً عام پسندی او در جهت امر جهانی بخوبی مشهود است. همه‌ی این‌ها نمودی از سیالیت و لحظه‌ای بودن مصرف در زندگی روزمره‌ی جوان تهرانی دارد. ذهنیتی سیال که در جهت یافتن بنیانی با ثبات مدام معنا را برای خود به تعلیق وا می‌دارد. این در حالی است که تغییرات ساختاری فراوانی ایران بخصوص از دهه‌ی ۷۰ به بعد در قالب روند نوسازی و تعدیل اقتصادی در ساحت مدرنیزاسیون متأخر ایرانی و مدرنیسم فرهنگی دولت اصلاحات در اواخر این دهه و ابتدای دهه‌ی ۸۰ زمینه‌ی پیدایش نسل جدیدی را فراهم آورد که بر مبنای مقتضیات و هنجارهای نوینی اجتماعی شدند که امر جهانی نفوذ فراوانی در آن‌ها داشت. جوان ایرانی در پروسه‌ی اجتماعی خود تنها با منابع قومی، طبقه‌ای، جنسیتی، مذهبی، ملی، سیاسی، روبه‌رو نبود بلکه‌های نشانه‌ها و منابع مصرفی و هویتی فراوانی به شکل لحظه‌ای در برابر او خودنمایی می‌کرد. در جامعه‌ای که خانواده رکن اساسی آن بشمار می‌رفت و آن نقش اصلی اجتماعی شدن و حمایت همه‌جانبه‌ی جوانان را برعهده داشت، در ساختار جدید در معرض تغییرات عدیده‌ای همچون کاهش نفوذ و اقتدار قرار گرفت و در کنار بی‌تعهدی اجتماعی دولت و در شرایط عدم وجود و یا سرکوب نهادهای اجتماعی جایگزین (اباذری، ۱۳۸۱) زمینه‌ی سیالیت معنایی را برای این اقشار جوان فراهم نمود. جوان خود را در میان انبوهی از نشانه‌ها و منابع هویتی تنها می‌دید که می‌بایست مابین الگوی خود را انتخاب کند. اما این الگو چقدر بر مبنای گفتمان‌های غالب برساخت می‌شود؟

مواجهه با امر جهانی بعنوان شکل متأخر مدرنیته‌ی غربی که به نوعی بر حسب نظر گیدنز (۱۳۹۰) از جابرکنندگی مهم‌ترین ویژگی آن بوده همواره از مهم‌ترین مسایل

اجتماعی دو دهه‌ی اخیر در ایران می‌باشد که عمدتاً در آغاز لحظه‌ی مواجهه در قالب امری منفی سلب هویت شده و از جانب غالب سیاسی و اجتماعی نفی شده‌است. اگر در ابتدای دهه‌ی ۷۰ ویدیو، سبک‌های مختلف موسیقی غربی، آرایش و مدل‌های لباس جدید، روابط ساده‌ی دختر و پسر، و... بعنوان امر جهانی در زندگی روزمره نفی می‌شد، امروزه شدت و تکثر نفوذ امر جهانی در زندگی روزمره به حدی است که شناسایی ابعاد آن را غیر ممکن می‌سازد. مروری بر نفوذ فرم‌ها و محتواهای امر جهانی در ساحت مادی و فرهنگی زندگی روزمره می‌تواند گوشه‌ای از این نفوذ را بنمایاند. اما اهمیت و سیطره خود زندگی روزمره در جامعه‌ی معاصر ایرانی نمود دیگری در جهت تغییر ساختاری و معنایی در پرتو نفوذ امر جهانی می‌باشد.

در بعد مصرف خوراک و نوشیدنی و همچنین انواع رستوران‌ها، شاهد تنوع چشم‌گیری در کمیت و کیفیت و اهمیت آن‌ها می‌باشیم. آمار دقیقی درباره‌ی تعداد رستوران‌های موجود در شهر تهران وجود ندارد، اما تغییرات ماهوی و ساختاری آن‌ها و تغییر نوع ذائقه‌ی مشتری نشان می‌دهد که نفوذ امر جهانی در این ساحت بخصوص برای لایه‌های بالایی طبقاتی واجد اهمیت والایی است. شکل مصرف در حد زیادی تقلیدی از شکل مصرف غذایی در سطح جهانی زندگی روزمره کشورهای توسعه‌یافته بوده است. پیدایش گسترده انواع مگامارکت‌ها و با انواع امکانات مصرفی بویژه در سطح خوراکی در تهران معاصر خود گواهی بر مصرف جهان‌وطنانه‌ی کنشگر روزمره‌ی تهرانی است. گرچه غذای سنتی و محلی همچنان قوت غالب کنشگر ایرانی بشمار می‌آید، اما این کنشگر تنوع طلب در جهت مصرف متمایز خود و در مواجهه با اشکال جدید مصرفی، فرم‌های جدیدی را دنبال می‌کند که با اشکال سنتی آن کاملاً در تضاد بوده است. در گزارش روزنامه‌ی واشینگتن پست که توسط رضائیان در سال ۲۰۱۴ در تهران با عنوان «تهرانی‌ها برای خوردن غذا به همبرگر فروشی‌های به سبک آمریکا روی آورده‌اند» تهیه شده، آمده است که گرچه مدل غربی و آمریکایی رستوران‌های زنجیره‌ای به شکل قانونی وجود ندارد اما رستوران‌ها و فست‌فودهای ایرانی با الگوبرداری از این رستوران‌ها توانسته‌اند مشتری فراوانی را جذب خود کنند. این الگوبرداری در قالب اسم‌های رستوران، مانند مک‌علی، مک ماشالله (اقدسیه)، کافاس (پارک‌وی)، برگ‌کینگ، برگ‌لند و ...

دکوراسیون داخلی رستوران، مانند رستوران گاراژ گریل که بر اساس تلفیق ماشین و برگر دکور خود بر مبنای رستوران‌های قدیمی آمریکایی را تهیه کرده است. کارکنان این رستوران که پسران جوانی هستند، تی‌شرت‌هایی را به تن دارند که روی آن علامت مسابقه اتومبیلرانی با خودروهای قدیمی که سال گذشته این رستوران آن را برگزار کرده نقش بسته است. یک تابلوی نئون از با نقش خودرو "روت" از مقابل درب ورودی رستوران آویخته است و در مقابل درب پشتی نیز یک "مینی اوستین" نیمه کلاسیک. قسمت جلوی این مینی اوستین و عقب یک بی‌ام‌دبلیوی ۲۰۰۲ دو در نیز قسمت دیگری از رستوران را تزئین کرده‌اند.

و یا اجرای موسیقی راک در رستوران‌هایی همچون گاراژ گریل در شمال تهران که هرشب موسیقی زنده برگزار می‌کنند، یا تهیه انواع غذاهای فست‌فودی آمریکایی در کنار شیوه‌ی سرو غذا و یا میان وعده‌هایی در ماشین، همچون فری‌کثیفه، برگر هاوس، نوتلابار و ... می‌باشد. شلوغی فراوان این رستوران‌ها در شب‌ها یا ایام تعطیل نمودی از الگوی مصرفی و تغییر ذائقه‌ی بخشی از جوانان تهرانی بوده، جوانانی که بخش عمده‌ی آن‌ها از اقشار بالای شهر هستند گرچه مدل‌های بدلی یا تقلیدی این رستوران‌ها با قیمت پایین‌تر در مناطق دیگر تهران توانسته مشتریان اقشار دیگر را نیز به سمت خود جلب کند.

بنابر این گزارش لزوماً این رستوران‌ها در فرم آمریکایی در جامعه‌ی ایرانی مطرح نشده‌اند بلکه بسیاری با ترکیب فرم‌های بومی توانسته‌اند مشتریان فراوانی جذب کنند مانند فست فود دکان برگر که غذاهای خود را روی کاغذهایی که قبلاً در قصابی‌ها برای پیچیدن گوشت از آن استفاده می‌شد به مشتریان عرضه می‌کند و اگر کسی هم بخواهد انواع سس‌ها در اختیارش قرار می‌گیرد و یا رستوران‌هایی که غذاهای سنتی را با غذاهای غربی تلفیق می‌کنند.

از طرف دیگر لباس یکدست کارمندان و استفاده از دختران آرایش متفاوت همه از ویژگی‌های این مدل از رستوران‌ها می‌باشد. به نظر نویسنده‌ی این گزارش از جمله مشتریان این رستوران دختران و پسرانی هستند که کیف‌های مارک دار به دست دارند و دوستانشان با خودروهای لوکس اروپائی به این محل می‌آیند. در این بین رستوران‌ها و برگر فروشی‌های منتسب به سوپرستارهای فرهنگ عامه مانند

خوانندگان و یا بازیگران و یا ورزشکاران نیز بشدت مورد توجه این کنشگران می‌باشد. نمونه‌ی متأخر این مدل رستوران‌ها برگرلند می‌باشد. این برگر فروشی‌ها که توسط گروه موسیقی زیر زمینی بروکس (تهیه کنندگان کلیپ سوسن خانم) تأسیس شده‌اند. اعضای این گروه می‌گویند به این علت برگرلند را راه انداختند، چون پول بیشتری در صنعت غذایی در مقایسه با موسیقی وجود دارد. طرفداران این گروه برای عکس گرفتن با اعضای گروه صف می‌کشند. صاحبان این رستوران می‌گویند علت شلوغ بودن همیشگی رستوران آن‌ها شهرت صاحبان رستوران نیست. آن‌ها می‌گویند: برگرلند روزانه ۱۵۰۰ همبرگر می‌فروشد که بیش از سه برابر دیگر فروش رستوران‌هایی است که در این گزارش به نام آن‌ها اشاره شده است.^۱

این در حالی است که یک مراجعه‌ی مختصر به رستوران‌های سنتی اما معروف مانند نائپ، رفتاری، شاندیز، البرز، لوکس طلایی و ... و یا انواع سفره‌خانه‌های معروف یا معمولی در روز جمعه شدت تقاضا برای آن‌ها نمایان می‌کند. در این بین رستوران‌های جدید که غذاهای محلی ایرانی را ارائه می‌دهند نیز مشتریان فراوانی را به خود جذب کرده‌اند. از جمله‌ی این رستوران‌ها می‌توان به سرو غذای گیلانی در رستوران‌های خوشبین در خیابان سعدی، بنه یا رستوران گیلانه در جردن با دکوراسیون محلی که در کنار منوی سنتی غذای گیلانی هم ارائه می‌دهند،

در کنار آن‌ها تهیه‌ی غذای شیرازی، جنوبی و ... اشاره نمود. رستوران‌هایی مانند انواع گسترده‌ی رستوران‌های ایتالیایی، مکزیکی (پاترون)، هندی (تاج‌محل)، ترکی (سعدی)، لبنانی (بهشتی) و ... که مخاطبین خاص و فراوانی را به سمت خود جذب کرده‌اند. همه این‌ها در قالب انواع فرم‌هایی مطرح هستند که در برابر انواع مختلف کنشگر قرار گرفته‌اند و او به شکلی خلاق و یا ناآگاهانه به مصرف آن‌ها اقدام می‌کند. از طرف دیگر مصرف کافی‌شاپی و مصرف قلیان در قهوه‌خانه‌ها و سفره‌خانه‌ها مسئله‌ی دیگری در مواجهه‌ی امرمحلی و جهانی می‌باشد. پیدایش انواع کافی‌شاپ‌ها که آن‌ها نیز در فرم صرفاً مدرن آمریکایی (کافه مدرن لایم در مرکز تجاری مدرن الهیه)، شعبات لمیز و یا اشکال سنتی غربی (کافه شومینه) و همچنین فرم‌های تلفیقی با نشانه‌های داخلی (گودو در چهار راه ولیعصر)، اقشار فراوانی را به هدف گذران

1- <http://foreignmedia.farhang.gov.ir/fa/article/1110>

اوقات فراغت خود جذب کرده است. این‌ها پاتوق‌هایی برای اقشار داخلی نسل جوان با افکار و گرایش‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و سیاسی شده است. این کافی‌شاپ‌ها بر حسب مخاطبینشان معروف هستند. بعنوان مثال کافی‌شاپ‌های خیابان انقلاب برای اقشار تحصیل‌کرده‌تر که برای گپ‌های بیشتر روشنفکرانه کنار هم جمع می‌شوند و یا کافی‌شاپ‌هایی که پاتوق گروه‌ها و خرده‌فرهنگ‌های مختلف جنسیتی، و یا مذهبی، موسیقی، دوستان، هنری، سیاسی و ... و یا صرفاً محلی برای آشنایی با جنس مخالف می‌باشد. این مراکز به نوعی جایگزین پاتوق‌های قدیمی‌تر گروه‌های مختلف سیاسی و اجتماعی شده و در قالب نوعی حوزه‌ی عمومی قابل طرحند.

سفره‌خانه و قهوه‌خانه برای استعمال قلیان نیز امروزه بشدت مورد استقبال کنشگرا اجتماعی و بویژه زنان جوان واقع شده است. اقشار جوان مختلفی در سنین پایین و یا بالا گرایش فراوانی برای کشیدن قلیان در اماکن عمومی دارند. مصرفی که در بسیاری از کشورهای همسایه‌ی ایران در میان نسل جوان بشدت رواج دارد.

اکثریت ترجیح مصاحبه‌شوندگان در مورد مصرف غذا به سمت غذاهای سنتی و بعد از آن گرایش آن‌ها به سمت انواع فست‌فود در رستوران‌های با کیفیت و با نام معتبر بود. آن‌ها بیشتر در خانه یا رستوران‌های محلی غذا می‌خورند اما تمایل به سرو غذا در رستوران‌هایی که در بالا مطرح شد را دارند و آن‌ها را نیز امتحان کرده‌اند. این در حالی است که مثلاً برای نمونه‌ی شماره‌ی ۱۲ میزان اهمیت غذای سنتی، محلی، فست فود یا ملل دیگر یکسان بود اما مکان سرو غذا اهمیت بالایی داشت. مصاحبه‌شوندگان شماره‌ی ۱۲، ۱۷، ۱۹، ۲۰ و ۱۸ اکثر فست‌فودها و رستوران‌های معروف را امتحان کرده‌اند.

برخی مانند نمونه‌ی شماره ۵ یا شماره ۷ کافی‌شاپ را بخاطر فضای داخلی‌شان ترجیح می‌دادند و برخی مانند نمونه‌ی ۱ یا ۲ سفرخانه و کشیدن قلیان را. اما نمونه‌های شماره ۱۲، ۱۹ یا ۲۰ هر دو را به یک میزان ترجیح می‌دادند و برخی مانند مصاحبه‌شونده شماره ۱۴ یا ۱۱ هیچکدام را مصرف نمی‌کنند.

در بعد لباس و مدیریت بدن نیز ما شاهد تغییرات فراوانی در قالب انواع مدل‌های نامتعارف غربی که به نوعی برمبنای ساخت داخلی پوشش و در فصول مختلف درونی شده‌اند هستیم. مدل‌هایی که در قلب جوامع غربی که تنها برای اقشار خاص

معنا دارد امروزه برای اقشار مختلف بعنوان امری زیبا در نظر آورده می‌شود. جدا از سبک‌های مختلف آرایش و پوشش زنان و انواع جدیدی خالکوبی و یا نگین‌گذاری‌هایی که عمدتاً به تقلید از جوانان جوامع دیگر استفاده می‌شد، مسئله‌ی آرایش مردان نیز امروزه به معضله‌ای اصلی بدل شده است.

به گزارش سایت الف^۱ سهم مصرف سالانه لوازم آرایش توسط ایرانیان، رقمی در حدود یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون دلار از بازار ۱۶۰ میلیارد دلاری محصولات آرایشی جهان است که حدود ۸۰۰ میلیون دلار از این بازار را لوازم آرایشی قاچاق و تقلبی تشکیل می‌دهد. با این حال، رتبه اول مصرف لوازم آرایش در منطقه خاورمیانه از آن عربستان است و رتبه دوم به ایران تعلق دارد. اما ایران به دلیل آنکه مصرف‌کننده لوازم آرایشی ارزاقیمت است، میتواند گوی سبقت را از عربستان هم ربوده و سهم مصرف ایران، دو یا سه برابر عربستان هم افزایش یابد. از آنجا که سهم بیش از ۳۰ درصدی مصرف لوازم آرایش منطقه خاورمیانه همچنان در اختیار ایران است، رتبه هفتمین مصرف‌کننده لوازم آرایش جهان سال‌هاست که به نام ایران رقم خورده است. به گفته معاون غذا و داروی دانشگاه علوم پزشکی استان زنجان بر اساس بررسی‌های انجام شده در چند سال گذشته، سن شروع آرایش از ۲۱ سال به حدود ۱۳ سال کاهش پیدا کرده است. با گشتی در بازار و اماکن عمومی میتوان خیل عظیمی از پسران آرایش کرده را دید، پسرانی با ابروهای باریک، گونه‌های سرخ، موهای بافته شده و رنگ کرده و لباسی با یقه باز مانند دوشیزگان دم بخت در شهر خودنمایی می‌کنند. در نگاهی دیگر مردانی با موهای بلند، لباس‌های تنگ و بدنما و برخی شلوارهای گشادی که هر لحظه امکان افتادن آن وجود دارد جلب توجه می‌کنند. حالا دیگر برای خود آرایشگاه‌هایی هم دارند و اگر زمانی در خفا و به دور از چشم پدر و مادر زیر ابرو بر می‌داشتند و آرایش می‌کردند اکنون قبح این کار ریخته شده و این گونه آرایش را به روز بودن تصور می‌کنند.

به گزارش ایسنا این روزها دیدن پسران با آرایش دخترانه در خیابان‌های شهر زیاد شده است. پسرانی که کمتر شباهتی به پسران نسل قبل خود دارند و گرایش به داشتن ظاهر زنانه در آنها بیشتر دیده می‌شود. ایسنا به نقل از تهران امروز در

1- <http://alef.ir/vdcjxievvuqeh8z.fsfu.html?195241>

ادامه نوشت: تنوع طلبی پسران امروزی به حدی رسیده که کارخانه‌های سازنده لوازم آرایشی نیز بیکار ننشسته‌اند و انواع ست‌های لوازم آرایش مردانه را روانه بازار کرده‌اند تا از قافله زن‌نما شدن پسران و مردان عقب نمانند. آمار استفاده ۷ درصدی از لوازم آرایش توسط مردان در ایران نشان از اقبال پسران و مردان جوان ایرانی به استفاده از لوازم آرایشی دارد که تا قبل از این به عنوان لوازم آرایش زنانه شناخته می‌شدند. حالا دیگر پکیج و ست آن هم آمده؛ ست لوازم آرایش مردانه برای مردان ایرانی، مردانی که روزگاری داشتن اخلاق پهلوانی و قهرمانی و داشتن زور بازو معیار اصلی برای «مرد بودن» آن‌ها بود، حالا عده‌ای از آن‌ها که در حال فزونی هستند زیر ابرو بر می‌دارند، رژ لب می‌زنند و حتی بسان دختران راه می‌روند. انواع کرم، رنگ‌های مخصوص گریم، انواع ژل، آدامس و چسب مو، اسپری‌های خوشبوکننده، ریمل، سایه چشم و... که تا پیش از این به عنوان لوازم آرایش زنانه شناخته می‌شدند این روزها در سالن‌های آرایش مردانه به وفور یافت می‌شوند و میزان استفاده از آن‌ها کم‌کم به قدری زیاد شده است که بیم آن می‌رود گوی سبقت را در استفاده از این لوازم آرایش از سالن‌های آرایش زنانه بریابند.^۱

به نقل از خبرگزاری فارس^۲، انجمن تحقیقات راینولوژی ایران نیز به تازگی اعلام کرده است که براساس تحقیق مشترکی که با همکاری دانشگاه جان هاپکینز آمریکا انجام گرفته، میزان جراحی‌های زیبایی بینی در ایران، هفت برابر آمریکا است. به اعتقاد دکتر محسن نراقی رییس انجمن تحقیقات راینولوژی ایران، به نظر می‌رسد ۵۰ درصد مراجعان برای انجام جراحی بینی بطور واقعی نیازی به این عمل ندارند. طبق آمار اعلام شده، اغلب این افراد در گروه سنی ۱۷ تا ۲۵ سال قرار دارند. طبق آمار انجمن تحقیقات راینولوژی ایران، سالانه بیش از ۸۰ هزار مورد جراحی زیبایی بینی در کشور انجام می‌گیرد. رئیس انجمن تحقیقات راینولوژی ایران با اشاره به افزایش گرایش مردان ایرانی به اعمال زیبایی و جوان سازی اعلام کرده: جراحی زیبایی صورت در خانم‌ها بیشتر است ولی آقایان نیز در حال گرایش به سمت جراحی زیبایی صورت هستند. وی افزود: مردانی که برای جوانسازی صورت به پزشک

1. <http://www.isna.ir/fa/news/92050603497/%D9%84%D9%88%D8%A7%D8%B2%D9%85-%D8%A2%D>

2. <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13910922000450>

مراجعه می‌کنند اصولاً بالای ۳۰ سال و حتی بالای ۶۰ و ۷۰ سال هستند. به این ترتیب به نظر می‌رسد مردان ایرانی نیز می‌روند تا در عمل زیبایی در میان مردان جهان رکورد شکن شوند. عضو هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی تهران با اشاره به اینکه جراحی پلاستیک پلک، چانه و کشیدن پوست صورت در کشور بسیار شایع است، تاکید کرده: در سال های اخیر کارهای غیر جراحی برای صورت شیوع بیشتری پیدا کرده به طوری که بیشترین آمار از روش های زیبایی صورت مربوط به تزریق بوتاکس فیلرهاست.

در مورد پرسه‌زنی و پاساژگردی در فرم‌های جدید مراکز تجاری نیز مطالعات فراوانی نشان از پیدایش الگوهای رفتاری جدیدی در عرصه خرید پوشاک در شهر تهران دارد. افزایش تعداد مراکز خرید که علاوه بر کارکرد مستقیم خود کارکردهای پنهانی از جمله عرصه‌ی پاتوق خرده فرهنگ‌های خاص و یا عرصه‌ی تمایز خود در حوزه‌ی عمومی، دارند نمود دیگری از ورود امرجهانی در قالب مراکز خرید سرمایه‌دارانه در جامعه‌ی معاصر ایرانی است. شکل ظاهری و معماری این مراکز، افراد مراجعه کننده در آنها، دکوراسیون مغازه‌های، برندها و نام‌های ارائه شده، شیوه‌های فروش در قالب انواع تخفیفات فصلی و ... در کنار انواع لباس فروشی‌های دیگر در ونک، هفت حوض، پونک، و یا مراکز خیابان ولیعصر و یا جمهوری و بازار بزرگ، جملگی اقشار مختلف را با نشانه‌های جهانی در امر پوشش و لباس درگیر کرده‌اند.

زیبایی برای مصاحبه‌شوندگان دارای اهمیت فراوانی بود گرچه برخی مانند نمونه‌ی شماره‌ی ۲ یا شماره‌ی ۱۱ زیبایی را در سادگی و نه در تعقیب مد می‌دانستند. تعدادی از مصاحبه‌شوندگان چه پسر و چه دختر هم عمل زیبایی داشتند مانند مصاحبه‌شوندگان شماره‌ی ۶، ۱۹، ۲۰، ۱۹، و برخی از آنها همچون نمونه‌های ۱۹، ۲۰ و ۱۲ خالکوبی و یا نگین نیز داشتند و مدل‌هایی تمایز را دنبال می‌کردند. جملگی علاقه‌ی فراوانی برای خرید از فروشگاه‌های معروف و مارکدار را داشتند، گرچه ممکن بود که شرایط اقتصادی آن را نداشتند. در رفع این جبران آنها از فروشگاه‌های نارمک یا پونک و یا میدان ولیعصر نوع بدلی لباس (در مد) مارکدار را با قیمتی پایین‌تر می‌خریدند. سبک خرید اکثر مصاحبه‌شوندگان بخصوص دختران

به همین سمت بود. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان دختر تمایل فراوانی برای انجام جراحی زیبایی داشتند. نکته جالبی که در مشاهدات زمینه‌ای در چند فروشگاه معروف به چشم می‌آمد گرفتن پاکت‌ها مارک‌های معروف در دست دختران جوان بود که در چند مورد واضح بود که این پاکت خیلی نو نمی‌باشد. در زمینه‌ی اوغات فراغت پژوهش‌های کمی و کیفی فراوانی انجام شده که به تعدادی از آن‌ها در فصل اشاره شد. نکته‌ی اصلی این مطالعات و همچنین نتایج مصاحبه‌های این پژوهش مبین خارجی بودن و اجتماعی بودن این ساحت زندگی روزمره می‌باشد. یعنی جوان ایرانی بلافاصله بعد کار و در ایام فراغت عرصه‌ی عمومی را بهترین محفل گذران اوقات خود می‌داند و همراه گروه دوستانش انواع فعالیت‌های مصرفی و تفریحی را از سینما رفتن تا کوه‌پیمایی، پارک یا کافی‌شاپ‌نشینی، ماشین‌گردی در خیابان و ... انجام داده و آن‌ها را بر نشستن در خانه در کنار خانواده ترجیه می‌دهد. اکثر مصاحبه‌کنندگان فراغت را ساحت لذت و تفریح تعریف کردند که خود معنای استقلال این بعد را می‌نمایاند. گذران اوقات خود در عرصه‌ی عمومی در قالب انواع مصارف خوراکی یا غیرخوراکی از ویژگی‌های نظام اقتصادی سرمایه‌محور بوده و از طرف دیگر این خارجی بودن این بعد نشانی از تعیین‌کنندگی آن در برساخت هویت اجتماعی برای کنشگران جوان روزمره می‌باشد.

در پرتو جهانی‌شدن منابع فراغتی فراوانی در برابر کنشگر زندگی روزمره در قالب دو بعد عینی و همچنین مجازی آن قرار گرفته است. از یک طرف مصرف‌رسان‌های کنشگران در قالب مصارف تلویزیونی، آن‌ها را با کالاهای فرهنگی متکثری از جوامع مختلف آشنا نموده و از طرف دیگر آگاهی‌های جدیدی را در آن‌ها برساخت نموده است. به نقل از روزنامه هفت صبح، طبق نظرسنجی مرکز تحقیقات صدا و سیما در سال ۱۳۹۰، ۴۲ درصد مردم بیننده برنامه‌های ماهواره هستند و در هر شبانه روز به طور متوسط حدود ۳ ساعت برنامه‌های ماهواره را تماشا می‌کنند. طبق این نظرسنجی: «۳۳ درصد از حد زیاد و خیلی زیاد و ۳۲ درصد در حد کم و خیلی کم به تماشای برنامه‌های ماهواره ابراز علاقه کرده‌اند. ۳۵ درصد نیز اصلاً به تماشای این شبکه‌ها علاقه‌ای ندارند. ۵۸ درصد پاسخگویان اصلاً شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا نمی‌کنند در حالی که ۴۲ درصد، بیننده برنامه‌های ماهواره هستند. بینندگان ماهواره

در هر شبانه روز به طور متوسط حدود ۳ ساعت برنامه‌های ماهواره را تماشا می‌کنند». در طرف دیگر ماجرا ۵۲ درصد پاسخگویان در حد زیاد و خیلی زیاد و ۴۰ درصد در حد کم و خیلی کم برنامه‌های تلویزیون داخلی را تماشا می‌کنند. نگاهی به آمارهای این نظرسنجی نشان می‌دهد که برنامه‌های سبک زندگی و لایف استایل جزو محبوب‌ترین برنامه‌های تماشاکنندگان ماهواره است و این دست برنامه‌ها از برنامه‌های خبری و سیاسی پیشی گرفته‌اند. نکته‌ای که سبب شده در چند سال اخیر بمباران شبکه‌های ماهواره‌ای از موسیقی و سیاست به سمت شبکه‌هایی با رنگ و بوی سبک زندگی پیش برود و روز به روز نیز بر تعدادشان افزوده شود. مهم‌ترین قالب مورد علاقه بینندگان ماهواره در این نظرسنجی به ترتیب عبارتند از: «فیلم و سریال، شوی تلویزیونی، مسابقات و سرگرمی، برنامه‌های ورزشی، خبر و تحلیل سیاسی، موسیقی و هنر و برنامه‌های علمی». طبق خبر منتشر شده «خبر آنلاین» از میان بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای ۴۰ درصد گفته‌اند در مقایسه با سال گذشته (۸۹) مانند قبل به تماشای ماهواره می‌پردازند در حالی که ۲۸ درصد بیش از قبل و ۲۷ درصد کمتر از قبل ماهواره تماشا می‌کنند. در حالی که بنا بر نتایج این نظرسنجی، شبکه‌های ماهواره‌ای به طور متوسط دارای ۴۲ درصد بیننده در مراکز استان‌های کشور هستند، در پایان سال ۹۰ شبکه بی‌بی‌سی فارسی نتایج نظرسنجی مستقل خود را منتشر کرد که طبق آن بینندگان این شبکه ۲۸ درصد بینندگان کل شبکه‌های ماهواره‌ای در کشور را تشکیل می‌دهد و مجموع بیننده در کل ایران برابر با حدود ۴۰ درصد جمعیت است.^۱ اما در مصاحبه‌های انجام شده تعداد افرادی که وقت برای دیدن سریال یا سایر برنامه‌ها می‌گذارند بسیار اندک است. این افراد بیشتر برنامه‌های ورزشی و همچنین اخبار را تعقیب می‌کنند. منبع مشاهده‌ی آن‌ها نیز هم تلویزیون‌های داخلی و هم شبکه‌های خارجی بود.

یکی از ارجاعات اصلی این جوانان ورای سرمایه‌ی اقتصادی و فرهنگی‌شان مصرف تئاتر در هر ماه می‌باشد. اخیراً میزان مصرف تئاتر در شهر تهران به شدت افزایش یافت. نمایش سیندرلا، سقراط، در انتظار گودو، و یا ملکه زیبایی لی‌نین و باغ آلبالو، نمایش‌هایی هستند که بسیاری از این کنشگران در سال گذشته تماشا کرده‌اند. میزان

1- <http://www.bartarinha.ir>

و علاقه به میهمانی‌های مجردی جوانان در شهر تهران برای اقشار متوسط و متوسط بالا به شدت افزایش یافته بگونه‌ای که بسیاری از این جوانان به شکل روتین در آخر هر هفته در یکی از این مهمانی‌ها یا دور هم جمع شدن‌ها شرکت می‌کنند. یک مشاهده‌ی گذرا در پنجشنبه شب هر هفته فضای فعال این اقشار برای رفتن به مهمانی به خوبی تداعی کننده‌ی آخر هفته‌های کشورهای دیگر می‌باشد. فرم‌های مختلف (نوع پارتی، پوشش، روابط، افعال، محل، مناسبت‌های غیر ایرانی مانند هالوین و ...) این پارتی‌ها عمدتاً الگوبرداری خالص از مدل دیسکوهای غربی بوده، بعنوان مصرفی فراغتی برای بسیاری از اقشار جوان تهرانی مطرح می‌باشد. انواع گزارشات خبرگذاری‌های رسمی و غیر رسمی به همراه انواع عکس‌ها و کلیپ‌ها در اینترنت به سادگی این واقعیت را اثبات می‌کند. شرکت در انواع درودروهای شهر تهران نیز ساحت دیگری برای گذران اوقات فراغت برای بخشی از اقشار جوان می‌باشد، که محلی مناسب برای تظاهر سرمایه‌ی اقتصادی و یافتن جنس مخالف می‌باشد.

میزان مسافرت‌های داخلی در آخر هفته‌ها و بویژه ایام تعطیل در کنار انواع مسافرت‌های خارجی جنبه‌ی دیگر نفوذ امر جهانی را در زندگی روزمره‌ی معاصر بازگو می‌کند. در تعطیلات چند روزه‌ی عید سعید فطر در مرداد ۱۳۹۲ بیش از بیش از ۶۲ میلیون تردد جاده‌ای پلیس را ثبت کرد^۱. این رکورد جدید در قالب تغییر الگوهای فراغتی آحاد جامعه‌ی معاصر ایرانی مبنی بر ترجیح عرصه‌ی عمومی بر عرصه‌ی خصوصی زندگی روزمره قابل فهم می‌باشد. پیدایش انواع تورهای داخلی و خارجی که توسط تعداد بیشماری از آژانس‌های مسافرتی عرضه می‌شوند خود نمود دیگری از این تغییر ذائقه می‌باشد. افزایش شدید مسافرت‌های خارجی بویژه قبل از گرانی دلار در سال ۹۱-۹۲ نیز فرم‌های جدید فراغتی را نشان می‌داد. مقصد عمده‌ی این سفرها کشورهای همسایه و آسیای شرقی می‌باشد. رییس سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای کشور در گفتگو با رسانه‌ها، میزان رشد سفرهای داخلی در نوروز ۹۳ را ۲/۲ درصد و میزان رشد سفرهای خارجی را ۹/۴ درصد، نسبت به نوروز ۹۲ عنوان کرد. به گفته داوود کشاورزیان بیشترین میزان خروج مسافر از ایران به سمت ترکیه و عراق بوده است. وی تعداد مسافران خروجی از مرزهای زمینی کشور از

1- <http://www.hamshahronline.ir/details/267429/Police/trafficpolice>

۲۵ اسفند ۹۲ تا ۱۲ فروردین ۹۳ را، ۷۵۵ هزار نفر، حجم مسافران حمل و نقل دریایی را پنج میلیون و ۳۱۶ هزار نفر، و حجم جابه‌جا شده توسط سیستم حمل و نقل ریلی را یک میلیون و ۵۸۳ هزار نفر اعلام کرده. در این مدت ۱۳ هزار و ۳۹۶ فرزند پرواز خارجی و ۸ هزار و ۳۵ فرزند پرواز داخلی انجام شده است. در آخرین روز از تعطیلات نوروز ۹۳، رییس سازمان میراث فرهنگی و گردشگری نیز از برابری هزینه سفرهای داخلی و خارجی گله کرد و گفت: «هزینه سفر به کشورهای همجوار با هزینه سفر به برخی مناطق در داخل کشور برابری می‌کند که باید برای آن راهکارهای مناسب و اجرایی پیدا کرد.» مسعود سلطانی‌فر، رییس سازمان و میراث فرهنگی و گردشگری نیز آخرین آمارها از اقامت شب در نوروز را بیش از ۵۵ میلیون نفر اعلام می‌کند.

در این بین در ۲ ساله‌ی اخیر مسافرت و تورهای کوتاه مدت یک یا دو روزه به شدت مورد استقبال قرار گرفته و اقبال مختلفی براساس اطلاع دوستان و یا حتی قرارهای اینترنتی در این تورها شرکت می‌کنند. گذر از میدان آرژانتین در یک صبح زود ازدحام افراد مختلف را برای سوار شدن در اتوبوس‌ها نشان می‌دهد.

عمده‌ی فراغت این مصاحبه‌شوندگان در عرصه‌ی حوزه‌ی عمومی عمدتاً در کنار گروه دوستان سپری می‌شد. و بیشتر مشاهده‌ی تلویزیونی آن‌ها ورزشی و اخبار بود. فیلم برای سهیل مهم‌ترین بخش اوقات فراغت بود. اکثریت تئاتر مشاهده می‌کردند. مهمانی‌های مجردی با دوستان را ترجیح می‌دادند و برخی مانند نمونه‌ی شماره ۱۹ یا ۲۰ هر هفته در پارتهای مختلط شرکت می‌کردند.

در میان این مصاحبه‌شوندگان شماره ۱۲، ۱۹، ۲۰، ۱۳، ۹، ۱۸ مهسا مسافرت خارج کشور (عمدتاً کشورهای همسایه) را تجربه کرده‌اند. اما مصاحبه‌شوندگان دیگری مانند شماره ۱۳ یا ۱۷ یا ۱۸ و تعدادی دیگر در تورهای یک‌روزه و کوتاه با گروه دوستان بصورت فعال شرکت می‌کردند.

در بعد مصرف فرهنگی، ضمن توجه به انواع مصرف فرهنگی عامه و مصرف نخبگان جامعه، مصرف عوام زندگی‌روزمره که در منطق عملی و لحظه‌ای زندگی روزمره عمل می‌کنند، همان‌طور که اشاره شد بشدت در حوزه‌ی عمومی دنبال و تعقیب می‌شود بگونه‌ای که بعد اجتماعی مصرف بر بعد فردی آن سیطره یافته است.

بُعد مناسک اجتماعی در قالب مراسم و مناسک، از مهم‌ترین مسائل معاصر در زندگی روزمره‌ی ایرانی می‌باشد. مراسم سنتی ایرانی همچون انواع اعیاد و مراسم باستانی در کنار مراسم دینی بیشترین مشارکت‌کننده اجتماعی را بخود جذب کرده‌اند. این بین مراسم ملی و دولتی و همچنین مراسم قومی و محلی نیز بر حسب مورد طرفداران خاص خود را دارد. اما در سال‌های اخیر برخی از جشن‌ها و مناسبت‌های جهانی نیز مورد توجه کنشگران جوانتر زندگی روزمره قرار گرفته است. هر کدام از این مراسم بر مبنای ارزش فرهنگی و تاریخی خاصی شکل و تکامل یافته است بگونه‌ای که از لحاظ منطقی بسیاری از آن‌ها در تضاد بایکدیگرند. اما مصرف عامی این مراسم‌ها شکاف‌های منطقی آن‌ها را پشت سر گذاشته و نوعی التقاط مصرفی را در ساحت عملی زندگی روزمره ایجاد کرده است.

عمده مصاحبه شونده‌گان در بیشتر این مراسم شرکت می‌کنند و در ظاهر هیچ تناقضی مابین آن‌ها مشاهده نمی‌کنند. این قضیه زمینه‌ساز مباحث بسیاری در عرصه‌ی عمومی و سیاسی و مطبوعاتی شده است و واکنش‌های مختلفی در برابر آن ایجاد شده است. در مراسم عاشورا بعنوان یکی از مقدس‌ترین مراسم ایرانیان، جوانان مختلف با خرده فرهنگ‌های مختلف به شکلی فعال شرکت کرده که بخش عمده‌ی این مراسم و همچنین شرکت‌کنندگان آن همچنان در فرم سنتی در این مراسم شرکت می‌کنند و تا حد زیادی این مراسم واجد تقدس معنایی برای آن‌ها می‌باشد. اما در سال‌های اخیر اقتشاری از جوانان با شرکت در این مراسم به نوعی به بازتعریف و درونی کردن نمادهای آن بر مبنای نشانه‌های غیر دینی و غیر ایرانی اقدام می‌کنند. نمود آن پیدایش انواع هیئت‌هایی که اساساً با مدل‌های سنتی آن در تضاد بوده و یا پیدایش انواع مد و سبک‌های آرایشی و پوششی مناسب با این زمان می‌باشد.

در این بین چند سالی است که مراسم غیر ایرانی - غیر اسلامی نیز مخاطبینی در بین جوانان پیدا کرده است. نمود این مراسم ولنتاین یا مراسم کریسمس (در قالب درخت‌های کریسمس) می‌باشد. در زمینه‌ی موسیقی اختلاط و سیالیت مصرفی در حد بالای خود می‌باشد بگونه‌ای که بجز تعدادی اکثر مصاحبه شونده‌گان به موسیقی سنتی و مدرن ایرانی و همچنین انواع سبک‌های غربی به یک میزان علاقه نشان می‌دادند. شرکت گسترده در کنسرت‌های خوانندگان معاصر و همچنین سنتی خوانان

معاصر، در کنار مشاهده‌ی و شنیدن موسیقی‌های غیر مجاز و زیرزمینی ایرانی و یا خارجی این نائقه‌ی بی بنیان را نشان می‌دهد. این نوع مصرف مصرفی لحظه‌ای را نشان می‌دهد که کنشگر ممکن است در پرتو نائقه‌ی جمعی به شنیدن یا دیدن ویدیو کلیپ یا موسیقی خاص رو بیاورد. این موسیقی‌ها در بیشتر موارد فاقد هر گونه جنبه‌ی زیبایی شناختی درونی هستند.

منابع مصرف فرهنگی این کنشگران به جز دو یا سه نفر ترکیبی از منابع بومی و جهانی می‌باشد. نکته‌ی جالب در مورد این کنشگران در مورد ترجیح مراسم اجتماعی بود که گرچه بیشتر آن‌ها مراسم باستانی را مهم‌ترین مناسبت اجتماعی می‌دانستند اما بسیاری نیز در مراسم مذهبی شرکت می‌کردند و مناسک مذهبی را بجا می‌آوردند. مثلاً نمونه شماره ۱۲ بعنوان سیال‌ترین مصاحبه‌شونده که همه نوع مصارف را در حوزه‌های مختلف انجام می‌داد روزه می‌گرفت و در مراسم مذهبی مانند عاشورا یا ماه رمضان شرکت می‌کرد. بسیاری دیگر از مصاحبه‌شوندگان نیز این نوع مصرف را داشتند.

عرصه‌ی مصرف اینترنت و همچنین موبایل نیز همچون مصرف فرهنگی به شدت تحت سیطره‌ی امر جهانی بویژه مصرف صوری آن می‌باشد. اکثر مصاحبه‌شوندگان بر استفاده‌ی کارکردی در جهت مسائل کاری یا تحصیلی و همچنین ارتباطی تأکید داشتند. امروزه اینترنت و ارتباط مجازی مهم‌ترین بعد زندگی روزمره‌ی جوان تهرانی شده است که در مقاصد مختلف استفاده می‌شود. آمار میزان دسترسی به اینترنت در بخش اول اشاره شد که این رقم در بین جوانان بسیار بالا می‌باشد.

استفاده از شبکه‌های مجازی همچون فیس بوک یا تویتر و انواع مشابه دیگر، به امری معمولی و رسمی تبدیل شده اما استفاده از اپلیکیشن‌های تحت وب موبایل (مانند تلگرام، واتساپ و ...) و تبلت انقلاب جدیدی را در ساحت ارتباطی روزمره‌ی ایرانی بوجود آورده است. این فرم سیال امکان جدیدی را برای کنشگر زندگی در حوزه‌ی عمومی وی در جهت بیان مستقیم یا غیرمستقیم عقاید و نظریاتش فراهم آورده است. اکثریت این مصاحبه‌شوندگان به شکل بسیار بالایی از تکنولوژی نوین ارتباطی استفاده می‌کردند، گرچه این فرم ارتباطی با منابع و التزامات داخلی پر می‌شود. نمود آن انواع جک‌ها یا مباحث غالب گروه‌های عرصه‌ی مجازی در شبکه‌های اجتماعی در

اینترنت (موبایل) می‌باشد.

مصرف متکثر و التقاطی ویژگی غالب سبک‌های مصرفی این کنشگران، هم در بین بخش‌های مختلف مصرفی و هم مابین کنشگران مختلف می‌باشد. کنشگر مجموعه‌هایی را برای خود بر ساخت می‌کند که تا حد زیادی برای او واجد معناست و به نوعی موجه می‌باشد. مجموعه‌هایی که شاید برای دیگران اصلاً معنا نداشته باشد. او براحتی منابع جهانی را در یک رابطه‌ی هم‌نشینانه در کنار منابع محلی قرار داده و به بر ساخت الگوهای مصرفی خود اقدام می‌کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در دوران معاصر با اهمیت یافتن مفهومی و عینی زندگی روزمره عرصه‌ی جدیدی برای شناخت انسان در عرصه‌ی عملی او روای مفاهیم عام انتزاعی در ساحت معرفت‌شناختی و همچنین عرصه‌های کلان مادی همچون دولت، اقتصاد و... فراهم آمد. اما بررسی روند آن نشان دهنده‌ی گذار از وضعیتی بر ساخته شده به عرصه‌ای بر ساخت کننده، از عنصری ساختاری به عرصه‌ای که رابطه‌ای دیالکتیکی با سوژه‌های خلاق دارد، از وضعیتی ساده به منظومه‌ای پیچیده، از گستره‌ای ساکن به محیطی پویا، گذر از امر مادی به سیطره‌ی امر فرهنگی، می‌باشد.

وضعیت جدید اجتماعی در قالب سیطره یافتن زندگی روزمره در قالب استمرار مدرنیته‌ی غربی (گیدنز) و یا پیامد و تکامل سرمایه‌داری (جیمسون؛ والرشتاین)، گسست کامل از مدنیت و پیدایش شرایط جدید و همچنین تغییر تدریجی آن (لیوتار) قابل ارزیابی می‌باشد. اما ویژگی غالب این وضعیت، تأکید بر اهمیت و تقدم امر فرهنگی در پرتو چرخش فرهنگی می‌باشد. چرخشی که بر اهمیت و تقدم سوژه‌های خلاق در مقابل محدودیت‌های ساختاری در عرصه‌ی بر ساخت معنا و هویت خویش، در زندگی روزمره در پرتو تغییرات ارتباطی دارد. در این شرایط متن زندگی روزمره نیز درگیر مواجهه با امر جهانی و روند جهانی‌شدن می‌شود.

همان‌طور که بیان شد امروزه مصرف بعنوان مهم‌ترین کنش زندگی روزمره نقشی کلیدی را در شکل‌دهی آن و همچنین بر ساخت مجموعه‌ای هویتی برای کنشگران آن دارد. در یک تفسیر کلی می‌توان یک محدوده‌ی عام را مابین ساختار و عاملیت در

زمینه‌ی نقش عاملیت در مصرف اجتماعی در نظر گرفت. سوژه زندگی روزمره از یک طرف در جهت همسانی بر اساس ملاک‌های ساختاری با اعضای دیگر جامعه حرکت می‌کند و از طرف دیگر به سمت فردی شدن فزاینده. اما در این میان رویکرد التقاطی و چندرگه‌ی مصرف قابل توجه می‌باشد.

در این حالت ما مواجهه با وجه جدیدی از جهانی‌شدن در ساحت واقعی زندگی روزمره هستیم. حضور منابع جهانی در کنار منابع محلی امکان‌ها و همچنین مسائل جدیدی را برای کنشگران زندگی روزمره در جوامع مختلف ایجاد می‌کند. کنشگران که در پرتو مصرف روزمره‌ی شان به نوعی هستی خود را برساخت و کنش خود را به پیش می‌برند (فدرستون، ۱۹۹۴). در اینجا ساحت‌های جدید معنایی و در نتیجه الگوهای جدید هویتی برای کنشگران ایجاد می‌شود. در این حالت نسبت امر جهانی و امر محلی هم بصورت آگاهانه و هم بصورت ناآگاهانه در زندگی روزمره پدیده‌ی جدیدی برای این کنشگران می‌باشد. اما واکنش کنشگران هم در بعد الگوهای مصرفی این دو بعد و هم توجیه این الگوهایشان، تجارب مختلفی را برحسب شرایط مادی یک جامعه ایجاد خواهد کرد. پژوهش حاضر در راستای بررسی این وضعیت و انواع موجبات کنشگران روزمره با نشانه‌های سیال معنایی و فرهنگی در زندگی روزمره بر تقدم بعد فرهنگی جهانی‌شدن تأکید نموده و نشان داد که این روند در پرتو روند جهانی‌شدن متأخر در ابعاد مختلف.

در هر صورت می‌توان اظهار داشت ورود عرصه‌ی جهانی در جوامع مختلف با توجه به عرصه‌ی تاریخی و مادی آن‌ها تأثیرات مختلفی داشته است. یکی از این ابعاد که به آن بسیار کم توجه شده عرصه‌ی زندگی روزمره می‌باشد که واجد ظرفیت‌های فراوان است. در اینجا می‌توان از نوع دیگری از جهانی‌شدن در این ساحت نام برد که واجد منطق متمایزی از سایر ابعاد اجتماعی است. منطقی که پیامدهای مختلف و متفاوتی را برای یک جامعه به همراه دارد. این روند که در قالب نظریان فرهنگی جهانی‌شدن ظرفیت بررسی دارد به تجارب خاص و تکینه‌ی هر جامعه در مواجهه با جهانی‌شدن استناد می‌کند آن هم تنها در منطق درونی آن جامعه قابل فهم می‌باشد.

بطور کلی، می‌توان گفت که کنشگر ایرانی و بویژه کنشگر جوان زندگی روزمره در مواجهه با روند جهانی‌شدن یک شهر جهانی (جهان-شهر) پنهان برای خود ایجاد کرده که

هر روزه ورای محدودیت‌های موجود در آن به رستوران می‌رود، لباس می‌خرد، ظاهر خود را براساس ارزش‌های آن می‌آراید، اوقات خود را در آن با دوستانش می‌گذراند، به مهمانی یا مسافرت می‌رود، جشن می‌گیرد، دعا می‌کند، موسیقی گوش می‌دهد، به تئاتر می‌رود، و با استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی جدیدی خود و شهرش را با دیگر شهرهای جهانی مرتبط می‌کند. در این شرایط کنشگر مجموعه‌هایی را برای خود بر ساخت می‌کند که تا حد زیادی برای او واجد معناست و به نوعی موجه می‌باشد. مجموعه‌هایی که شاید برای دیگران اصلاً معنا نداشته باشد. او براحتی منابع جهانی را در یک رابطه‌ی هم‌نشینانه در کنار منابع محلی قرار داده و به بر ساخت الگوهای هویتی خود اقدام می‌کند. این الگوها تنها بر مبنای تفاسیر ذهنی خود کنشگر در متن زندگی روزمره امکان‌پذیر می‌باشد.

در این حالت در سه گانه محلی‌گرایی، جهانی‌گرایی و مواجهه‌ی التقاطی و میانه با آن‌ها، شکل سوم در قالب مصرف زندگی روزمره بخوبی نمایان می‌باشد. کنشگر با رویکردی نسبتاً آگاهانه به بر ساخت الگوهای مصرفی و هویتی بر مبنای شدت استفاده از منابع محلی و جهانی اقدام نموده است. این روند زمینه بوجود آمده آگاهی‌ها و همچنین اقشار جدیدی را فراهم آورده که به نوعی تنها ذیل چرخش جهان وطنی^۱ (بک، ۲۰۱۱) قابل شناسایی و فهم هستند. اما این جهان‌وطنی تنها بر مبنای شیوه‌ی التقاطی مصرفی (مولتز، ۲۰۱۱) زندگی روزمره‌ی کنشگران بر حسب شدت مصرف منابع محلی و جهانی قابل ارزیابی خواهد بود.

منابع و مأخذ

- ۱- ابازری، یوسف و حسن چاوشیان (۱۳۸۱)، از طبقه تا سبک زندگی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰، پائیز و زمستان.
- ۲- ایمان، محمد تقی (۱۳۹۱)، روش‌شناسی تحقیقات کیفی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- ۳- ایمان، محمد تقی (۱۳۹۱)، فلسفه روش تحقیق در علوم انسانی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- ۴- بارکر، کریس (۱۳۹۱)، مطالعات فرهنگی، ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

1- Cosmopolitanism

- ۵- بنت، اندی (۱۳۸۶)، فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه: حسن چاوشیان، لیلا جوافشانی، تهران: اختران.
- ۶- تاملینسون، جان (۱۳۸۱)، جهانی‌شدن و فرهنگ، ترجمه: محسن حکیمی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۷- جونز، اندرو (۱۳۹۱)، نظریه‌پردازان بزرگ جهانی‌شدن، ترجمه‌ی مسعود کرباسیان و آودیس‌یانس، تهران: نشر چشمه.
- ۸- رابرتسون، رونالد (۱۳۸۲)، جهانی‌شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی، ترجمه: کمال پولادی، تهران: ثالث.
- ۹- سلیمی، حسین (۱۳۹۱)، نظریه‌های گوناگون درباره جهانی‌شدن، تهران: سمت.
- ۱۰- عاملی، سید رضا (۱۳۸۸)، جهانی‌شدن‌ها: مفاهین و نظریه‌ها، در مجموعه مقالات جهانی‌شدن، ارغنون شماره‌ی ۲۴، تهران: سازمان چاپ و انتشارات.
- ۱۱- کاظمی، عباس (۱۳۹۲)، پرسه‌زنی و زندگی روزمره‌ی ایرانی، تهران: فرهنگ جاوید.
- ۱۲- گل‌محمدی، احمد (۱۳۹۲)، جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت، تهران: نشر نی.
- ۱۳- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۲)، تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- ۱۴- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۰)، پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
- ۱۵- محمدپور، احمد (۱۳۸۹)، ضد روش: منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی، تهران: جامعه‌شناسان.
- ۱۶- هاروی، دیوید (۱۳۹۳)، وضعیت پسامدرنیت: تحقیق در خواستگاههای تحول فرهنگی، ترجمه عارف اقوامی مقدم، تهران: نشر پژواک.
- ۱۷- هلد، دیوید، و آنتونی مک‌گرو (۱۳۸۸)، نظریه‌های جهانی‌شدن، ترجمه مسعود کرباسیان، تهران: نشر چشمه.

- 1- Akbar, A. S. (1994). Islam, Globalization, and Postmodernity, London: Routledge.
- 2- Albrow, m. (1996). The global age, Cambridge: Polity press.
- 3- Barber, b. (1995). Jihad vs. Mc World, NY: Ballantine Books.
- 4- Beck, Ulrich (2011). Cosmopolitan Sociology: Outline of a Paradigm Shift, in The Ashgate Research Companion to Cosmopolitanism, Uk: ashgate.
- 5- Featherstone, M. (1994). Consumer culture and postmodernism, uk: sage.
- 6- Giddens, Antony. (1991). Runaway World: how Globalization is Reshaping our lives, London: Profile Books.
- 7- Hannerz, Ulf (1990). Cosmopolitans and Locals in World culture, in Global Culture, London: sage.

- 8- Molz, J.G.(2011). Cosmopolitanism and Consumption, in TheAshgate Research Companion to Cosmopolitanism, UK: Ashgate.
- 9- Pieterse, J.(2000). Globalization as hybridization, in Lechner and Boli(eds) The Glibalization reader.
- 10- Ray, larry(2007). Globalization and everyday life, London: Routledge.
- 11- Scott, S. (2009).Making sense of everyday life, Cambridge: Polity press.
- 12- Urry, J. (2003). Global Complexity, Cambridge: Polity.
- 13- Waters, Malcolm. (2001). Globalization. London; New York: Routledge journal, Pp. xix, 247.

Archive of SID