

عوامل مؤثر بر هویت بریکولاژ در بین نوجوانان و جوانان شهر کرج

● محمد گنجی^۱، محمد سلیمان نژاد^۲، مهدی حسین زاده فرمی^۳

چکیده

با گسترش روابط فرهنگی بین کشورهای متعدد، ساختارهای فرهنگی هویتی و ارزشی جامعه ایران نیز دستخوش تغییراتی شده و در این رهگذر، نوع خاصی از هویت که در جهان با نام هویت بریکولاژ و نیز سیال می‌شناسند در بین جوانان و نوجوانان در حال ظهور است. این هویت، که ماهیتی ترکیبی دارد، عناصری از هویت اسلامی، ایرانی و مدرن را در هم آمیخته و گرایش‌های فکری و رفتاری منحصر به فرد و مبتنی برگزینش عناصر متعدد را رقم زده است. پژوهش پیش‌رو به منظور بررسی وضعیت و نیز عوامل مؤثر بر هویت بریکولاژ در بین نوجوانان و جوانان شهر کرج به روش پیمایشی صورت گرفت و داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه از نمونه‌ای ۳۹۱ نفری با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای از جوانان و نوجوانان شهر کرج گردآوری شد. روایی پرسش‌نامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ و اعتبار آن بر اساس نظرهای افراد متخصص صورت گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که هویت بریکولاژ برحسب جنسیت و تحصیلات متفاوت است و بین میل به زیباسازی بدن، مصرف متظاهرانه، سبک تفریحی تجمل‌گرایانه و سبک فراغتی با هویت بریکولاژ رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین، بر اساس نتایج تحلیل رگرسیون لجستیک، میل به زیباسازی بدن و سبک تفریحی تجمل‌گرایانه دارای تأثیر مثبت و مستقیم و سبک تفریحی پاتوق محور دارای تأثیر منفی و غیرمستقیم بر هویت بریکولاژ بوده‌اند.

واژگان کلیدی

هویت بریکولاژ، زیباسازی بدن، مصرف متظاهرانه، سبک تفریحی پاتوق محور، سبک فراغتی.

مقدمه

توجه به مقوله هویت از این نظر اهمیت دارد که دوره معاصر به شناخت و حل معمای هویت لقب گرفته است. از ابتدای ظهور بر کره خاکی، انسان مرتب از کیستی و چیستی خود پرسیده است (رجایی، ۱۳۸۶: ۴۰). از این رو، پرسش از کیستی و چیستی فرد سرآغاز هویت یابی انسان محسوب می شود. «هویت معطوف به بازشناسی مرز میان "خودی" و "بیگانه" است که عمدتاً از طریق هم‌سنجی‌های اجتماعی و انفکاک میان درون گروه از برون گروه‌ها ممکن می شود. اهمیت تمایزها، ستیزها و تنش‌های گروهی، حتی در شرایط نبود تضاد منافع، از این جنبه هویت ناشی می شود» (گل محمدی، ۱۳۸۶: ۲۲۴). بنابراین، ساختار هویت سیال، انعطاف پذیر و متکثر است؛ از طریق تعاملات انسانی به وجود می آید و به واسطه زمینه اجتماعی و منافع افراد شکل می گیرد.

پژوهش‌های نظری و تجربی متعدد نشان داده‌اند که نظام هویتی ایرانیان در صد سال گذشته دچار چالش‌های جدی شده است. فرایندهای نوسازی و تجدد جامعه ایران را در معرض ارزش‌ها و ویژگی‌های فرهنگی جدید قرار داده و روند جهانی شدن در دهه‌های اخیر بر دامنه و حدت مسائل افزوده است (حاجیان، ۱۳۸۸: ۲۲۸-۱۹۳). این عوامل باعث شده‌اند که هویت ایرانیان از ساختار ساده با محوریت ایران بودن به ساختار پیچیده و ترکیبی با عناصر مدرن اسلامی و ایرانی تغییر کند. تحت تأثیر جهانی شدن، شاهد تجلی هویتی چندوجهی هستیم و صورگوناگون هویت ایرانی در سطح جهانی، ملی و فردی خودنمایی می کند. ایرانیان هم مسلمان هستند و هم جهانی، در عین حال هم مذهبی‌اند و هم مدرن (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶: ۱۳۶). بنابراین، این‌گونه استنباط می شود که جامعه ایران در حال تغییر بوده و با نفوذ مدرنیته و پسامدرنیته ساختارهای فرهنگی، هویتی، ارزشی و عقیدتی آن در مسیر تحول قرار گرفته است. در جوامع سنتی، هویت اجتماعی افراد و گروه‌ها بر ویژگی‌های انتسابی مبتنی است؛ اما در جوامع مدرن، ویژگی‌ها و رفتارهای فردی اکتسابی مبنای هویت اجتماعی فرد به شمار می رود. در دوران اخیر، تغییر شکل هویت شخصی و پدیده جهانی شدن دو قطب دیالکتیک محلی و جهانی را تشکیل می دهند. به عبارت روشن‌تر، حتی تغییرات و جوه بسیار خصوصی زندگی شخصی نیز مستقیماً با تماس‌های اجتماعی بسیار وسیع و پدیده ارتباط دارد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۵۶). هویت در شبکه‌های اجتماعی شکل می گیرد و واقعیتی شخصی یا ذهنی در بستر تعاملات اجتماعی دارد؛ بنابراین، افراد باید هویت‌های متعددی را مدیریت کنند (Burke, 2006). در واقع، کنشگران در جوامع معاصر هویتی یکپارچه که برگرفته از اجتماع، قومیت یا ملیت باشد ندارند؛ بلکه آنان می‌کوشند آنچه می‌پسندند از اجتماعات مختلف و قومیت‌ها و ملیت‌های مختلف جمع کنند و، در درون خود، ترکیبی خاص از آن‌ها خلق کنند. در چنین شرایطی، هویت‌های اجتماعی سیال‌تر

از گذشته می‌شوند و انسان‌ها هویت خود را در جریان آزمایش و خطا و چهل‌تکه‌سازی [بریکولاژ] به تعبیر شایگان (۱۳۷۹)، و نه از طریق پذیرش آنچه از گذشتگان به آن‌ها رسیده است، می‌سازند. بنابراین، در جهان زندگی معاصر شاهد شکل‌گیری روند جدیدی در هویت‌یابی هستیم که تحت عنوان هویت بریکولاژ معرفی شده است؛ فرایندی که به وسیله آن مردم، با جذب سوزه‌هایی از میان طبقات مختلف اجتماعی، هویت‌های جدیدی خلق می‌کنند. بریکولاژ به معنی «تنظیم مجدد و قراردادن اشیا در یک زمینه جدید به منظور ارسال پیام یا معنای جدید» است (Clarke, 1976) به نقل از هاشمیان‌فر، گنجی و چینی، ۱۳۹۰). این مفهوم را زیمل و همچنین بعدها کلارک (۱۹۷۶) و هبداچ^۲ (۱۹۷۹)، محققان مرکز مطالعات بیرمنگام انگلستان، در تجزیه و تحلیل خرده‌فرهنگ‌های جوانان بریتانیایی به کار گرفتند. یکی از مفاهیم مرتبط با هویت بریکولاژ «چندفرهنگ‌گرایی» است که بر وجود هنر، موسیقی، ادبیات و سبک‌های متفاوت مصرف متعلق به اقوام مختلف در جامعه دلالت دارد. همچنین مفهوم چندفرهنگ‌گرایی بر تکرر فرهنگ‌های یکپارچه دلالت دارد و به نوعی با اشکال ملی‌گرایی فرهنگی زاویه دارد (میلنر و براویت^۳، ۱۳۸۵: ۲۰۱). در هویت بریکولاژ، افراد دائماً فعالیت‌ها و کنش‌های خود را بر اساس داشته‌های فرهنگی و رفتاری خود شکل می‌دهند.

به نظر می‌رسد، در بین زمینه‌های متعدد، یکی از بنیان‌های هویت‌یابی در عصر جدید سبک‌های مصرفی و تفریحی است و افراد، با انتخاب این سبک‌های زندگی، گرایش‌ها و سلیق خود را نشان می‌دهند. سبک زندگی روش‌گومند مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگی و مادی است که بازی با معیارهای منزلت را در وضعیت‌های بی‌نام‌ونشان ممکن می‌کند (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۳۵). در عصر حاضر، افراد زندگی روزمره را بر اساس انتخاب شخصی خود سامان می‌دهند و می‌خواهند شبیه چیزی شوند که خودشان می‌خواهند بشوند؛ رویه‌ای که حاکی از فردی‌شدن است. بنابراین، امروزه مردم به‌طور فزاینده‌ای بر مبنای علایق و منافع فردی دست به کنش می‌زنند (گیبینز و ریمر^۴، ۱۳۸۴: ۱۱۰). در این زمینه، نباید از اثرها و کارکردهای رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های جهانی، چشم‌پوشی کرد.

مبتنی بر برخی منابع (تامیلنسون^۵، ۱۳۸۱؛ دیورینگ^۶، ۱۳۸۲؛ فکوهی، ۱۳۸۴؛ Appadurai, 2001)، تصور می‌شود دسترسی به رسانه‌های فراملی موجب تحلیل‌رفتن و کم‌رنگ شدن

1. Bricolage
2. Hebdige
3. Milner & Browitt
4. Gibbins & Reimer
5. Tomlinson
6. During

هویت در سطح ملی و محلی و تقویت هویت جهانی می‌شود. در این زمینه، کاستلز معتقد است رسانه‌ها ابزار تولید کالای فرهنگی، عرضه و مصرف آن هستند و سعی در خلق فرهنگ مشترک با محوریت ارزش‌های صاحبان خود در سراسر جهان دارند (Tony & Mules, 2002:438).

از دیدگاه هال نیز، رفتار ما بر اساس پیام‌هایی که از رسانه‌های عمومی و فرهنگ عامه دریافت می‌کنیم شکل می‌گیرد (سیدمن، ۱۳۹۰: ۱۷۹). از این رو، نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به هویت اساسی است و انسان‌ها امروزه در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند؛ می‌اندیشند؛ دنیا را در این رهگذر می‌شناسند و رفتارهای خود را بر اساس الگوهای برگرفته از کتاب، مجله، فیلم، ماهواره، اینترنت و... سامان می‌دهند. بر این اساس، رسانه‌ها نه تنها مردم را سرگرم می‌کنند و جهان لذت‌بخشی برای آن‌ها می‌آفرینند، بلکه نقش اساسی در چگونگی فهم یا مفهوم‌سازی آن‌ها از واقعیت، میل به زیباسازی بدن، مصرف متظاهرانه و سبک‌های تفریحی و درنتیجه، شکل‌گیری هویت افراد دارند.

شهر کرج چهارمین کلان‌شهر ایران (پس از تهران، مشهد و اصفهان) است. جمعیت این شهر در آخرین سرشماری سال ۱۳۹۵ برابر با ۱,۵۹۲,۴۹۲ نفر بوده است. از طرفی، کرج پس از تهران بزرگ‌ترین شهر مهاجرپذیر ایران است و جمعیت این شهر جوان‌تر از سایر شهرهای بزرگ ایران است که با رشد جمعیت سالانه ۳/۱۴ درصد بالاترین رشد جمعیت را دارد. ترکیب جمعیتی شهر کرج از خرده‌فرهنگ‌ها و اقوام مختلف ایرانی سازمان یافته است؛ بنابراین، به «ایران کوچک» لقب یافته است. ۷۰ درصد مهاجران به شهر کرج از سایر استان‌های کشور بوده‌اند (نتایج تفصیلی سرشماری ۱۳۹۰). بر اساس پژوهش‌های مختلف صورت‌گرفته، تنوع قومی در شهر کرج زیاد است، به طوری که به ترتیب فارس‌ها ۵۳ درصد، ترک‌ها ۳۰ درصد، کردها ۷ درصد، شمالی‌ها ۵ درصد، لرها ۴ درصد و عرب‌ها ۱ درصد از جمعیت کرج را به خود اختصاص می‌دهند. بنابراین، شهر کرج، به عنوان جامعه‌ای چهل‌تکه‌ای از اقوام مختلف، پذیرای سکونت مهاجران از همه نقاط کشور شده است. به نظر می‌رسد جابه‌جایی جمعیتی و مهاجرت، ارتباطات، فضای مجازی و رسانه‌ای و درنهایت گمنامی و ناشناختگی در این شهر منبع مؤثری برای پذیرش هویت‌های جدید و تغییر و تحولات هویتی است. از طرفی، انتخاب گروه سنی نوجوانان و جوانان در این مطالعه به علت تنوع طلبی، نوگرایی و آمادگی بیشتر این قشر برای پذیرش جریان‌های فرهنگی نوین در مقایسه با اقشار دیگر جامعه است. بر این اساس، در پژوهش پیش رو با رویکردی جامعه‌شناختی در پی پاسخ‌گویی به این سؤالات هستیم: میزان هویت بریکولاژ در بین نوجوانان و جوانان شهر کرج در چه سطحی است؟ عوامل مؤثر بر انتخاب هویت بریکولاژ در بین نوجوانان و جوانان شهر کرج کدام‌اند؟

پیشینه پژوهش

هرچند در خصوص موضوع نوشتار پیش رو، به لحاظ تجربی، مقالات اندکی در نشریات علمی به چاپ رسیده‌اند، اما نتایج برخی از پژوهش‌های مرتبط با هویت بریکولاژ در ادامه بررسی می‌شود.

در بین پژوهش‌های داخلی، افشاریان (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «پیش‌بینی شکل‌گیری هویت مدرن در دانشجویان دختر» نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش اساسی در شکل‌گیری هویت مدرن ایفا می‌کند. هاشمیان فر و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر هویت بریکولاژ با تأکید بر مصرف در بین جوانان شهر اصفهان» به روش پیمایشی نشان می‌دهند که ۸۶ درصد از پاسخ‌گویان هویت بریکولاژ دارند و میانگین مصرف‌گرایی آن‌ها در حد متوسط روبه‌بالاست. از طرفی، بین متغیرهای گرایش مذهبی، مصرف‌آرایی، پرسه‌زنی، تناسب‌اندام، جراحی پلاستیک، تبلیغات، مدرگرایی، سن و تحصیلات با هویت بریکولاژ رابطه معنادار وجود دارد. محسنی تبریزی و هاشمی (۱۳۹۰) نیز در پژوهشی با عنوان «تأثیر اینترنت بر هویت اجتماعی دانش‌آموزان» به روش پیمایشی به این نتیجه رسیده‌اند که اینترنت بر آرایش، مدل لباس، افزایش باورها و شیوه‌های بهتر زندگی کردن تأثیر اساسی داشته است. آزاد ارمکی و شالچی (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان «سبک زندگی جوانان مسجد و کافی‌شاپ تهرانی» به این نتیجه دست یافتند که فرهنگ‌های این جوانان تحت تأثیر عناصر فرهنگی و هنرهای مصرف در دو سبک زندگی پسامدرن و اصول‌گرایی انقلابی به‌گونه‌ای ترکیبی و تکه‌سازی شده است. کوثری (۱۳۸۳) نیز در پژوهشی با عنوان «جهانی‌شدن، هویت و بریکولاژ فرهنگی، هویت ملی و جهانی‌شدن» به این نتیجه دست یافته است که در دنیای امروزی، بر اثر گسترش ارتباطات، نمی‌توان مانع از رواج مدل‌های غربی در جامعه شد؛ زیرا، نوعی بریکولاژ دائمی فرهنگی بر اثر زیاد شدن ارتباطات فیزیکی و الکترونیکی در حال شکل‌گیری است.

در پژوهش‌های خارجی نیز ویسچر، هوسینکولد و اوماهونی^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «بریکولاژ و هویت شغلی»^۲ بر اساس ۱۳۶ مصاحبه عمیق تأکید کرده‌اند که برای مشخص کردن چگونگی برساخت هویت بریکولاژ باید از دیدگاه‌های فرهنگی و نمادین بر اساس شرایط اجتماعی استفاده شود. برسوکوا، موزگوا، ویشکویرکینا و سورویدوا^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «پویایی

1. Visscher, Heusinkveld & O'Mahoney
2. 'Bricolage and identity work'
3. Barsukova, Mozgovaya, Vyshkvyrkina & Suroedova

هویت شخصی و اجتماعی دانش‌آموزان»^۱ در مطالعه‌ای تجربی دریافتند در دانش‌آموزان ابتدایی نخست هویت فردی برجسته است و پس از آن، هویت اجتماعی قرار دارد؛ اما در دوره دبیرستان درجه هویت اجتماعی افزایش می‌یابد. کاسون^۲ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «حق داشتن بریکولاژ: ادراک دانش‌آموزان کاتولیک از هویت مذهبی آن‌ها و پیامدهای آن برای مدارس کاتولیک در انگلستان»^۳ بر اساس نظریه‌های هرویولزه^۴ و بریکولاژ مذهبی نشان داد که جوانان اعتقاد داشتند حق داشتن هویت کاتولیک خود را دارند حتی اگر درکشان با تعریف‌های کلیسای کاتولیک یا محققان دانشگاهی مطابقت نداشته باشد. لیشون و بول^۵ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان بریکولاژ: روایت هویت جوانان حومه شهر^۶ به بررسی نقش خاطرات، برخوردها، تجارب شخصی و فضاهای مختلفی که افراد از طریق روایت و داستان‌هایی که خود را تعریف می‌کنند پرداخته‌اند. آن‌ها، با تکیه بر زندگی جوانان، نقش خاطرات در ساخت هویت را اساسی دانسته و، بر اساس جایگاه و موقعیت فرد و روایت‌های هرمنوتیکی، تفسیری از هویت فرد ارائه می‌دهند. نتایج پژوهش وستجان، آرنولد، ماگنسون، استراوکاویک و جو^۷ (۲۰۰۹)، در مورد تأثیر جهان وطنی‌گرایی و هویت‌یابی جهانی در میان دانشجویان چینی و امریکایی، نشان می‌دهد که دو متغیر یادشده به عنوان متغیرهای مستقل رابطه مثبتی با آمادگی فتاورانه و میزان استفاده از فتاوری‌های جدید ارتباطی دارند. در نهایت، لانگ و چن^۸ (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان «تأثیر اینترنت بر رشد خود هویتی جوانان»^۹، نشان داده‌اند که کاربرد اینترنت نه تنها بر ابعاد رشد هویت تأثیر گذاشته، بلکه شیوه‌های جدیدی از درک صورت‌بندی هویت نیز در میان آنان مشاهده شده است.

مبتنی بر پژوهش‌های پیشین، به نظر می‌رسد فرایند هویت‌یابی بر اساس منابع هویت‌ساز گوناگونی انجام می‌شود که هر جامعه‌ای در اختیار اعضا قرار می‌دهد. این منابع بر حسب شرایط مختلف جامعه تغییر می‌کنند. از جمله شرایط و ابزار هویت‌ساز می‌توان به مکان و فضا، زمان و فرهنگ اشاره کرد که وضعیت این مؤلفه‌ها و رابطه بین آن‌ها در جوامع سنتی و مدرن متفاوت است. در جامعه سنتی وجود پیوند تنگاتنگ بین فضا، زمان و فرهنگ

1. 'Dynamic of Primary School Children's Personal and Social Identity'
2. Casson
3. 'The right to 'bricolage': Catholic pupils perception of their religious identity and the implications for Catholic schools in England'
4. Hervieu-Léger
5. Leyshon & Bull
6. The bricolage of the here: young people's narratives of identity in the countryside
7. Westjohn, Arnold, Magnusson, Zdravkovic & Zhou
8. Long & Chen
9. 'The impact of internet usage on adolescent self-identity development'

با محل و سرزمینی معین این نیازهای هویتی را به خوبی تأمین می‌کرد و انسان‌ها در درون دنیای اجتماعی کوچک، محدود، پایدار و منسجم خود به هویت و معنای موردنیازشان به آسانی دست می‌یافتند. اما، فرایند جهانی شدن، با پاره کردن این پیوند و نفوذپذیرکردن و فروریختن مرزهای مختلف زندگی اجتماعی، این نیازها را به شدت متزلزل و حتی نابود کرده است. تحت تأثیر این دگرگونی‌های بنیادی، امکان هویت‌یابی سنتی نیز بسیار کاهش می‌یابد و نوعی بحران هویت پدیدار می‌شود (گل محمدی، ۱۳۸۰: ۴۸). جامعه ایران از جمله جوامعی است که، علاوه بر تجربه نوسازی و مدرنیته، هم‌زمان در معرض فرایند جهانی شدن قرار گرفته است. جهانی شدن اسباب دسترسی انسان‌ها را به منابع مختلف هویتی فراهم می‌کند و این دسترسی به ترتیب به تردید در منابع هویتی سابق و شکل‌گیری هویتی جدید منجر می‌شود. فرایند جهانی شدن نه تنها منابع هویت، بلکه امکانات هویت‌سازی را نیز افزایش می‌دهد. هویت در دهه ۹۰ م به یکی از چارچوب‌های وحدت‌بخش مباحث علمی و، به قول جنکینز^۱ (۱۳۸۱: ۱۱)، به «نشانه‌ای از روزگار» ما بدل شده بود.

مبانی نظری پژوهش

در دیدگاه مکتب کنش متقابل نمادین، هویت معادل خود است و هویت اجتماعی بر اشتراکات افراد گروه یا جامعه مبتنی است. من مفعولی تحت تأثیر ارزش‌ها، ساخت‌ها، قواعد و نظام‌های اجتماعی است و ماهیتی متغیر و ترکیبی دارد. خود همچنین تحت تأثیر قدرت و فرهنگ است. تعامل بین هویت (عاملیت) و ساختار اجتماعی در نظریه مید^۲، گافمن^۳ و حتی فریود از طریق تصویرسازی از خود، تعاملات روزمره و ناخودآگاه شکل می‌گیرد. مید معتقد است هر فرد هویت یا خویشتن خویش را از طریق سازمان‌دهی نگرش‌های فردی دیگران در قالب نگرش‌های سازمان‌یافته اجتماعی یا گروهی شکل می‌دهد. در اصل، تصویری که از خود می‌سازد بازتاب نگرشی است که دیگران به او نسبت می‌دهند (گل محمدی، ۱۳۸۶: ۱۵). کولی^۴ مهم‌ترین گروه‌های نخستین را خانواده، گروه‌های هم‌بازی و همسایگی می‌داند که در تشکیل هویت اجتماعی افراد نقش اساسی ایفا می‌کنند. این هویت می‌تواند از سطح این گروه‌ها به سطح اجتماع محلی، ملت و اجتماع جهانی گسترش یابد (اسکیدمور^۵، ۱۳۷۵:

1. Jenkins
2. Mead
3. Goffman
4. Cooley
5. Skidmore

۲۴۹-۲۴۷). کان^۱ معتقد است هویت فرد همان هویت اجتماعی اوست؛ به این معناکه فرد، به واسطه روابط با دیگران یا با نظام اجتماعی‌ای که در آن قرار گرفته، خود را توصیف یا هویت خویش را با آن ابراز می‌کند (تهرانی، ۱۳۸۰: ۱۹۳).

گیدنز^۲، در کتاب تجدد و تشخیص هویت، به پدیده هویت در جامعه جدید توجه کرده است. از نظر گیدنز، هویت شخصی شکل دهنده مسیری است که آدمی باید آن را طی جریان زندگی و از لابه لای فرارگاه‌های نمادین تجدد بییماید (گیدنز، ۱۳۷۸: ۳۲). گیدنز، با استفاده از مفاهیمی چون بازاندیشی، به تغییر در ذائقه و سبک‌های زندگی مردم اشاره می‌کند. از دیدگاه گیدنز در مدرنیته متأخر، جهانی شدن سبب «از جا کنده شدن^۳» زمینه‌های سنتی کنش می‌شود، به گونه‌ای که سبک زندگی و ذائقه فرهنگی شاخص بارز تمایز اجتماعی می‌شوند (Giddens, 1994) به نقل از میلنر و براویت، ۱۳۸۵: ۲۵۶).

در روایت پسامدرنیته، هویت دارای چندین وجه گوناگون است و در پیوند با فرهنگ، اجتماع، زبان، سنت، مذهب، ایدئولوژی، سیاست و... مطالعه می‌شود. اما به طور کلی می‌توان گفت که همه چیز بر مدار این محور اصلی می‌گردد که خویشتن در پایه و اساس اجتماعی است (قره باغی، ۱۳۸۰: ۲۷۲). جامعه‌شناسی پست مدرنیته بر سیالیت و کثرت خصایص واقعیت اجتماعی، تابع موقعیت بودن، تلاش تفسیری انسان‌ها در ساختن واقعیت اجتماعی و فرد به منزله هویتی ساخته جامعه تأکید دارد. پست مدرنیته نظم اجتماعی فاقد تمرکز و تکه‌تکه شده را تأیید می‌کند. به زعم لیوتار^۴، جامعه پست مدرن نمودی از نوعی طغیان تعمیم یافته گروه‌های به حاشیه رانده و طرد شده علیه اقتدارهای متمرکز شونده است که بر این مبنا، مقاومت خرده فرهنگ‌ها در مقابل فرهنگ مسلط صورت می‌گیرد (میلنر و براویت، ۱۳۸۵: ۷۵). باومن نیز معتقد است ارزش فضای پست مدرن در کاستن خطر تفاوت‌های اجتماعی، میدان دادن به مدارا با گوناگونی‌ها، بدل کردن امور ناآشنا به آشنا، و به گوش رساندن تجارب یا اجتماعات حاشیه‌ای و پنهان نگه داشته شده است. از نظر او، در دوره پست مدرن انسجام اجتماعی و وفاداری نهادی شهروندان را قدرت بازار تضمین کرده است و در این عصر نیازها، تمایلات، هویت‌ها و سبک‌های زندگی اجتماعی انسان‌ها به مصرف پیوند خورده است. خویشتن‌های پست مدرن به هویت‌ها و زندگی‌های اجتماعی از طریق الگوهای مصرف شکل می‌بخشند (سیدمن، ۱۳۹۰: ۲۵۴-۲۶۰). در دوره فرامدرن، جوانان بخش‌هایی

1. Kahn

2. Giddens

3. Disembedding

4. Lyotard

از فرهنگ‌های دیگر را که با شرایط و ویژگی‌های آنان سازگار باشد اخذ می‌کنند. از آنجایی که پسامدرنیسم به دنبال انکار مطلق حقیقت و نسبی‌کردن همهٔ امور است (ذکایی، ۱۳۸۷: ۳۷)، برای هویت مبنای ازپیش تعیین شده و استاندارد وجود ندارد، بلکه هویت برساخته می‌شود و سبک‌های زندگی با توسل به قوهٔ بازاندیشی افراد ساخته می‌شوند.

از دیدگاه شایگان، در عصر حاضر هویت نتیجهٔ آمیختگی زبانی و نژادی یعنی ریزوم وار است. در این نوع از هویت سیار، نوعی شبکهٔ ارتباطی میان افراد شکل می‌گیرد که، ضمن پذیرش دیگری، به عناصر نامتجانس بها داده می‌شود (شایگان، ۱۳۷۹: ۱۳۶). در این زمینه، کچوئیان (۱۳۸۴) معتقد است از اواخر قرن نوزدهم میلادی گفتمانی شکل گرفته است که بیان کامل آن را در عصر مابعد تجدد و نظریهٔ مابعد نوگرایی می‌یابیم. این گفتمان را تکثرگرایی هویتی می‌نامند. بخشی از این تکثرگرایی هویتی خود را در بازشناسی هویت‌های ترکیبی و بریکولاژ نشان می‌دهد.

بریکولاژ واژه‌ای فرانسوی به معنای «ساختن و ترکیب کردن» است. این مفهوم، را که نخستین بار لوی اشتراوس به کار برد، بر نظم‌دهی مجدد و استفاده از عناصر نمادین و غیرنمادینی اشاره دارد که جوانان برای انتقال معانی و مفاهیم جدید مانند لباس، زیورآلات شخصی، استفاده از زبان و دیگر مصنوعات به کار می‌برند. در این مفهوم، نشانه‌ها و عناصر متفاوت و گاه متضادی که مشخصهٔ سبک زندگی خاصی هستند در کنار هم به کار گرفته می‌شوند و هم‌زمان هویتی چندعنصری و پیوندی به فرد می‌بخشند (ذکایی، ۱۳۸۷: ۱۶۰). بنابراین، بریکولاژ به معنای فرایندی است که با آن مردم به ابژه‌هایی از بخش‌های مختلف اجتماعی دسترسی پیدا می‌کنند تا هویت‌های جدید فرهنگی خلق کنند.

اصولاً تفاوت هویت بریکولاژ با دیگر انواع هویت در گذار از فضای دوقطبی است که مرزهای فرهنگی مانند «ما» و «دیگران» را مشخص و از هم جدا می‌کرد. اما، این ویژگی در هویت بریکولاژ عمیقاً رنگ می‌بازد و نوعی هویت چهل‌تیکه جای آن را می‌گیرد. در این نوع از هویت، انسان، علاوه بر آنکه باید از لابه‌لای فرهنگ‌ها و در محل تلاقی آن‌ها حاضر باشد و از یک حیطهٔ واقعیت به حیطه‌ای دیگر از آن گذر کند، لازم است این حیطه‌ها را ترکیب کند و هویت جدیدی را خلق کند (شایگان، ۱۳۷۹: ۱۸۵). بنابراین، انسان امروز دیگر قادر نیست وجود خود را در محدوده‌های هویتی معین حفظ کند (عبدالکریمی، ۱۳۸۳: ۷۱).

سیاست تولید در عصر مدرنیته جای خود را به مصرف در عصر پسامدرنیته داده است و فرایند کالایی‌شدن در همهٔ عرصه‌ها شکل گرفته است. بودریار^۱ در این خصوص معتقد است جهان جدید وارد عرصه‌ای شده است که مصرف بر تمامی کنش‌های انسان‌ها مسلط

1. Baudrillard

شده است. از نظر او، «مصرف یک اسطوره است؛ یعنی، گفتار جامعه معاصر درباره خود است و شیوه‌ای است که جامعه ما از خود صحبت می‌کند و ایده مصرف‌گفتمانی بازتابنده و صورت‌بندی شده است.» (بودریار، ۱۳۹۰: ۳۱۲) از دیدگاه بودریار، مصرف عاملی همگن‌ساز نیست، بلکه از طریق نظام نشانه تمایز ایجاد می‌کند و سبک زندگی و ارزش‌ها هستند که شالوده زندگی اجتماعی را تشکیل می‌دهند (لچت^۱، ۱۳۹۲: ۳۴۳). بنابراین، مصرف‌گرایی معاصر نمی‌تواند از ساختارهای هویتی به خصوص در بین نوجوانان و جوانان منفک باشد. بریکولاژ معرف نوعی سرهم‌بندی پدیده‌های نامتجانس است، اما فرد بریکولر (پیروی‌کننده) مجموعه‌های هویتی از پیش موجود را منفعلاً نمی‌پذیرد، بلکه، با تکه‌تکه کردن سازه‌های هویتی و جابه‌جایی آن‌ها، هویتی جدید می‌سازد و فعالانه در ساخت معانی تازه و تحول آن نقش‌آفرینی می‌کند. طبق دیدگاه دیک هبدايچ، کالاهای مصرفی، فعالیت‌های تفریحی و به‌طور کلی فرهنگ عامه‌پسند از جمله سبک پوشش و موسیقی از طریق مصرف خرده‌فرهنگی و تحت سازوکار بریکولاژ به فعالیت‌های معنی‌دار تبدیل می‌شوند (۱۹۸۱: ۱۰۲).

هبدايچ در کتاب مقاومت از طریق مناسک^۲ نشان می‌دهد که چگونه خرده‌فرهنگ‌ها از ویژگی‌های ظاهری چون مد و سبک به‌عنوان نشانه‌ای برای اعتراض به جایگاه خود در جامعه استفاده می‌کردند. وی و کلارک معتقدند که انسجام و هماهنگی خرده‌فرهنگ‌های جوانان از طریق فرایند بریکولاژ خلق می‌شود (ذکایی، ۱۳۸۷: ۵۳). هبدايچ با تأثیرپذیری از رولان بارت^۳ معتقد بود که «جنگ چریکی نشانه‌شناختی» ای بین خرده‌فرهنگ‌های جوانان وجود دارد که در قالب مصرف لباس، مد، موسیقی و نظایر آن به چالشی برای نظم نمادین جامعه تبدیل شده‌اند؛ چالشی که به‌وسیله آن کار یک‌نواخت ایدئولوژی غالب دچار اختلال شده است و قواعد جامعه شکسته شده است. از نظری وی، خرده‌فرهنگ شکلی از مقاومت است که مخالفت و مغایرت آن با ایدئولوژی حاکم تلویحاً در مصرف نشانه و سبک زندگی بازنمایی می‌شود (Hebdige, 1979: 133).

با ملاحظه نظریات مطرح شده، به نظر می‌رسد بین شکل‌گیری هویت بریکولاژ بر اساس سبک زندگی، ارتباط با دیگران، فرهنگ‌ها، جهان‌ها و آگاهی‌های گوناگون همبستگی وجود دارد. با توجه به حضور در موقعیت‌ها و فضاهای اجتماعی و بر اساس ارتباط‌هایی که با قلمرو فرهنگ‌های مختلف شکل می‌گیرد، شیوه و سبک زندگی نوجوانان و جوانان تعیین می‌شود. جوانان جامعه مورد مطالعه، با گرایش به نوعی سبک زندگی فردگرایانه که مربوط به روند غالب در فرهنگ دنیای پسا مدرن است، به دنبال مصرف کالاهای فرهنگی، لذت‌جویی و سرگرمی

1. Lechte

2. Resistance through rituals

3. Roland Barthes

هستند. برای تعیین چارچوب نظری هویت بریکولاژ، تلفیقی از نظریه‌های اندیشمندی که به دیدگاه‌های آن‌ها اشاره شد و تا حد زیادی همسو هستند به کار گرفته شده است.

روش پژوهش

در این پژوهش، با توجه به موضوع و متغیرهای پژوهش، از روش پیمایشی و ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته (شامل پرسش‌های نگرشی، رفتاری و ویژگی‌های فردی پاسخ‌گویان) استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش تمام جوانان ۱۵ تا ۳۹ ساله شهر کرج در سال ۱۳۹۷ است که بر مبنای آخرین سرشماری سال ۱۳۹۵ تعداد آن‌ها ۸۲۰۴۸۶ نفر بوده و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای تعداد ۳۹۱ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه نهایی در نظر گرفته شده‌اند. واحد تحلیل در این پژوهش فرد است. برای آزمون اعتبار شاخص‌ها از روش برآورد صوری، یعنی نظر استادان و افراد خبره، استفاده شد و روایی پرسش‌نامه از طریق آزمون مقدماتی و ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد که در جدول ۱ آورده شده‌اند.

جدول ۱. تعداد، دامنه و میزان آلفای کرونباخ گویه‌ها

متغیر	تعداد گویه	دامنه	آلفای کرونباخ
هویت بریکولاژ	۱۸	۱۸-۰	۷۵/۶
میل به زیباسازی بدن	۷	۳۵-۷	۸۰/۱
مصرف مظاهرانه	۹	۴۵-۹	۹۲/۳
سبک تفریحی پاتوق محور	۶	۳۰-۶	۸۷/۳
سبک تفریحی تجمل‌گرایانه	۴	۲۰-۴	۷۳/۲
سبک فراغتی	۳	۱۵-۳	۸۴

یافته‌های پژوهش

توزیع جنسیتی پاسخ‌گویان برای مردان ۵۰/۴ درصد و برای زنان ۴۹/۶ درصد است. ۷۵/۲ درصد پاسخ‌گویان متأهل و ۲۲/۸ درصدشان مجرد بوده‌اند. بیشتر پاسخ‌گویان (۲۷/۶ درصد) دارای مدرک دیپلم بودند؛ ۲۵/۱ درصد پاسخ‌گویان دارای مدرک پایین‌تر از دیپلم بودند؛ ۱۹/۲ درصد پاسخ‌گویان دارای مدرک تحصیلی لیسانس بودند؛ و کمترین مدرک تحصیلی پاسخ‌گویان مربوط به فوق لیسانس و بالاتر (۱۲/۸ درصد) بود. اصالت و قومیت پاسخ‌گویان بیشتر مربوط به قوم ترک با ۳۹/۹ درصد، فارس با ۳۵/۸ درصد، کرد با ۸/۹ درصد، شمالی با ۷/۷ درصد، لر با ۵/۶ درصد، عرب ۱/۱ درصد و از سایر کشورها مانند افغانستان و روسیه با ۱ درصد است.

در طبقه بندی اقتصادی پاسخ‌گویان ۱۴/۳ درصد آن‌ها از طبقات پایین جامعه بوده و اکثریت آن‌ها (۷۱/۴ درصد) در طبقه متوسط قرار داشته‌اند و ۱۴/۳ درصد پاسخ‌گویان نیز در طبقه بالای جامعه قرار داشته‌اند. از لحاظ فرهنگی و اجتماعی، ۱۰/۲ درصد پاسخ‌گویان در طبقه پایین بوده و اکثریت آن‌ها (۵۴/۸ درصد) در طبقه متوسط قرار داشته و ۳۵ درصد آن‌ها از لحاظ پایگاه فرهنگی و اجتماعی در طبقه بالا قرار داشته‌اند.

توصیف هویت بریکولاژ

در این پژوهش، هویت بریکولاژ بر اساس ابعاد (نگرشی و رفتاری) و طیف ۸ گویه‌ای محقق ساخته سنجیده شده است.

نگرشی: علاقه به آینده کشور، علاقه به موسیقی‌های محلی و ایرانی، علاقه به ارزش‌های ایرانی و جهانی، احساس نزدیکی و همانندی به جامعه ایرانی و جهانی، علاقه به زندگی در ایران و کشورهای خارجی، علاقه به یادگیری موسیقی سنتی و مدرن، افتخار به فرهنگ کشور خود و سایر فرهنگ‌ها، داشتن فالور در خانواده و فضای مجازی و اینستاگرام.

رفتاری: داشتن زندگی ساده، تجملاتی و لاکچری؛ شرکت در پارتی‌های شبانه و درعین حال پایبندی به ارزش‌های خانواده؛ وقت‌گذشتن برای تماشای فیلم‌های خارجی و داخلی؛ تفریح هم با خانواده و هم با دوستان؛ مسافرت به شهرهای سیاحتی، مذهبی و گردشگری به طور برابر؛ تمایزبخشی خود هم بر اساس خانواده و هم دوستان؛ استفاده از موسیقی شاد و همچنین مذهبی؛ استفاده از پوشش رسمی و تیپ‌های جدید؛ استفاده از غذای خانگی، رستوران‌های مدرن و فرنگی؛ رفتار طبق سنت‌های گذشتگان و هم مثل هنرپیشه‌ها.

منطبق بر اطلاعات جدول ۲، برای سنجش هویت بریکولاژ پاسخ‌گویان، ۱۸ سؤال به کار رفته و هر سؤال از ۴ گزینه تشکیل شده است که نگرش و رفتار فرد را ارزیابی می‌کند (که نمونه‌ای از آن در ذیل آورده شده است). در تمام سؤالات، یک گزینه صرفاً به هویت ایرانی و بومی اختصاص داشت؛ گزینه دوم صرفاً به هویت جهانی و خارجی مربوط می‌شد؛ گزینه سوم تعلق هم‌زمان به هویت‌های چندتکه و ترکیبی محلی، ایرانی و جهانی را در بر می‌گرفت؛ و در نهایت، گزینه چهارم به نوعی در نفی سه گزینه قبلی بود (البته ترتیب گزینه‌ها در هر سؤال متفاوت بود). مثلاً در سؤال اول پرسش‌نامه که در جدول ۲ نیز آورده شده است، تنها گزینه سوم مربوط به سنجش هویت بریکولاژ است. کسی که آن گزینه را انتخاب کند عدد یک و کسی که سایر گزینه‌ها را انتخاب کند عدد صفر خواهد گرفت. برای نمونه، اولین سؤال پرسش‌نامه از این قرار است:

فقط آینده مردم کشورم ایران برایم اهمیت دارد.

سرنوشت همهٔ مردم جهان برایم اهمیت دارد.
هم آیندهٔ مردم کشورم و هم سرنوشت جهان برایم اهمیت دارد.
سرنوشت هیچ کسی برایم مهم نیست.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر اساس متغیر وابسته: هویت بریکولاژ

درصد غیر بریکولاژ	درصد بریکولاژ	گویه‌ها
۴۴/۲	۵۵/۸	هم آیندهٔ مردم کشورم و هم سرنوشت جهان برایم اهمیت دارد.
۴۵	۵۵	هم به موسیقی‌های محلی و ایرانی و هم به موسیقی فرهنگ‌های دیگر علاقه‌مندم.
۴۸/۱	۵۱/۹	هم به ارزش‌های ملی ایرانی و هم به ارزش‌های جهانی علاقه دارم.
۵۰/۴	۴۹/۶	هم به جامعهٔ ایرانی و هم به جامعهٔ جهانی نزدیکی و همانندی دارم.
۴۹/۱	۵۰/۹	زندگی هم در ایران و هم در کشورهای خارجی را دوست دارم.
۶۳/۹	۳۶/۱	هم به یادگیری موسیقی سنتی و ایرانی و هم به یادگیری سازهای مدرنی چون گیتار... علاقه دارم.
۵۶	۴۴	هم به فرهنگ کشورم و هم به فرهنگ کشورهای خارجی احساس افتخار می‌کنم.
۶۰/۴	۳۹/۶	هم در خانواده و هم در اینستاگرام فالوورهای فراوانی دارم.
۵۰/۹	۴۹/۱	دوست دارم هم زندگی ساده‌ای داشته باشم و به زندگی تجملاتی و لاکچری هم علاقه‌مندم.
۶۹/۸	۳۰/۲	هم به پارتی‌های شبانه و هم به ارزش‌های خانواده‌ام علاقه‌مندم.
۴۳	۴۷	هم برای تماشای فیلم‌های خارجی و هم برای فیلم‌های داخلی وقت می‌گذارم.
۶۳/۷	۳۶/۳	بهترین تفریح‌هایم را هم با خانواده و هم با دوستانم می‌گذرانم.
۵۴	۴۶	مسافرت به شهرهای سیاحتی، مذهبی و گردشگری تقریباً به‌طور یکسانی در اولویتم قرار دارند.
۷۶/۵	۲۳/۵	تفاوت خودم را در موقعیت‌های مختلف هم بر اساس خانواده‌ام و هم دوستانم به رخ دیگران می‌کشم.
۵۶/۳	۴۳/۷	درحالی‌که از موسیقی شاد استفاده می‌کنم، در ایام محرم به مداحی مذهبی هم گوش می‌دهم.
۴۴/۲	۵۵/۸	بستگی به موقعیت، یا از پوشش رسمی یا از تیپ‌های جدید استفاده می‌کنم.
۴۴/۵	۵۵/۵	علاوه بر غذای خانگی، از غذای رستوران‌های مدرن و فرنگی هم استفاده می‌کنم.
۶۷	۳۳	علاقه دارم هم طبق سنت‌های گذشتگانم و هم مثل هنرپیشه‌ها رفتار کنم.

بر مبنای اطلاعات جدول ۲، در جمع‌بندی نهایی ۴۶/۸ درصد پاسخ‌گویان دارای هویت بریکولاژ و ۵۳/۲ درصد پاسخ‌گویان دارای هویت غیربریکولاژ بوده‌اند.

توصیف سبک‌های تفریحی

با توجه به گستردگی سبک‌های تفریحی، از طریق تحلیل عاملی اکتشافی سؤالات مربوط به سبک‌های تفریح بررسی شدند تا بتوان انواع سبک‌ها را بهتر شناسایی کرد. مقدار $KMO = 0.869$ و نیز مقدار آزمون کرویت بارلت با سطح معنی‌داری $P = 0.000$ برآورد شد که نشان‌دهنده میزان واریانس قابل توجه در سؤالات به منظور انجام تحلیل عاملی است. در جدول ۳، عامل‌ها و نام آن‌ها متناسب با محتوای هر عامل و بارهای عاملی مرتبط با هر یک از آن‌ها آمده است (به علت طولانی شدن مقاله از آوردن جزئیات خودداری می‌شود).

جدول ۳. تحلیل عاملی سبک‌های تفریحی

سؤالات	عامل‌ها		
	سبک تفریحی پاتوق محور	سبک تفریحی تجمل‌گرایانه	فراغتی سبک
ماشین سواری و دوزدن با دوستان	.۸۳۶	.۱۲۸	-.۰۰۲
چت کردن با دوستان و گذاشتن مطلب و عکس در اینستاگرام	.۷۸۵	-.۰۰۷	.۲۱۴
حضور در پارک‌ها و تفرجگاه‌ها همراه دوستان	.۶۷۲	.۲۹۷	.۰۳۴
رفتن همراه دوستان به کافی‌شاپ‌ها و مراکز خرید	.۶۴۳	.۲۶۹	.۳۷۹
همراه دوستان مجردی به مسافرت رفتن	.۵۶۰	.۳۶۲	-.۰۳۱
شرکت در پارتی‌ها	.۵۳۶	.۵۱۳	.۱۹۹
علاقه به حیوانات خانگی	.۰۱۲	.۷۴۱	.۲۲۷
لذت بخش بودن استعمال سیگار	.۲۴۰	.۶۶۰	-.۲۰۳
احساس شادی کردن از داشتن رابطه دوستانه با افرادی از جنس مخالف	.۴۵۹	.۵۸۶	-.۰۳۰
رفتن به سینما و کنسرت	.۱۵۹	.۵۴۸	.۳۴۱
آموختن زبان سایر کشورها	-.۱۳۴	-.۰۹۸	.۷۳۶
رفتن به مراکز خرید، بازار، پاساژها، قدم زدن و دیدن اجناس	.۳۶۲	.۱۶۹	.۶۳۹
ترجیح غذا خوردن در بیرون از منزل مثل رستوران و باغ	.۳۱۲	.۳۸۰	.۵۴۹

در جدول ۴، توصیف هریک از عامل‌های به دست آمده از طریق تحلیل عاملی آورده شده است.

جدول ۴. توزیع ابعاد فراوانی و آزمون معناداری سبک‌های تفریح پس از انجام تحلیل عاملی

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر	T	سطح معنی داری (sig)
سبک تفریحی پاتوق محور	۳۹۱	۲/۷۳	۱/۰۱	۱	۵	-۳/۰۰۵	۰/۰۰۰
سبک تفریحی تجمل‌گرایانه	۳۹۱	۲/۸۳	۱/۰۹	۱	۵	-۵/۰۹۲	۰/۰۰۰
سبک فراغتی	۳۹۱	۳/۱۷	۰/۹۵	۱	۵	۳/۷۳۷	۰/۰۰۰

بر اساس جدول ۴، سبک فراغتی دارای بیشترین میانگین (۳/۱۷) و سبک تفریحی تجمل‌گرایانه دارای کمترین میانگین (۲/۸۳) است، میانگین سبک تفریحی پاتوق محور ۲/۷۳ است. آزمون T تک‌نمونه‌ای بیانگر تفاوت هریک از عامل‌ها با میانۀ طیف (۳) است، به طوری که سبک فراغتی میانگین بیشتر از حد متوسط طیف، و سبک‌های تفریحی پاتوق محور و تجمل‌گرایانه دارای میانگین کمتر از حد متوسط طیف دارند.

توصیف میل به زیباسازی بدن

بوردیو هدف از توجه به بدن و زیبایی آن را کسب منزلت و تمایز می‌داند. وی بدن را سرمایه‌ای فیزیکی در نظر می‌گیرد که مانند دیگر سرمایه‌ها بر اساس طبقه اجتماعی تغییر می‌کند (جوهری، ۱۳۸۷). همچنین از نظر گیدنز، توجه به ظاهر بدن و وضعیت جسمانی برای ایجاد و حفظ هویت بازاندیشانه فرد اهمیت اساسی دارد (ریتزر^۲، ۱۳۸۲). در این مقاله، جهت سنجش میل به زیباسازی بدن، از شاخصی بر اساس ۷ گویه استفاده شده است: ضرورت تخصیص هزینه برای زیبایی، حفظ تناسب و زیبایی اندام، انجام فعالیت ورزشی برای حفظ زیبایی، اهمیت دادن به شیک پوشی و زیبایی اندام، پوشیدن لباس با نشانه‌های مدرن و رنگ‌های شاد، استفاده از امکانات مختلف برای داشتن بدنی جذاب و زیبا، انجام آرایش برای جذابیت بیشتر.

جدول ۵. توزیع میانگین گویه‌های میل به زیباسازی بدن

رتبه	آزمون فریدمن	میانگین	گویه‌ها
۴	۳/۶۶	۳/۱۳	اولویت هزینه برای زیبایی
۲	۴/۸۹	۳/۸۹	توجه به تناسب اندام
۷	۳/۲۴	۲/۹۲	پرداختن به فعالیت ورزشی برای حفظ زیبایی
۱	۵/۱۶	۴/۰۱	اهمیت دادن به شیک‌پوشی
۵	۳/۶۱	۳/۱۲	پوشیدن لباس با نشانه‌های مدرن و رنگ‌های شاد
۳	۴/۰۴	۳/۳۴	استفاده از امکانات مختلف برای داشتن بدنی جذاب و زیبا
۶	۳/۴۰	۲/۹۶	آرایش‌کردن برای جذابیت بیشتر

بیشترین میانگین در بین گویه‌های مذکور بر اساس آزمون فریدمن مربوط به گویه اهمیت دادن به شیک‌پوشی با میانگین ۵/۱۶ است. میانگین سایر گویه‌های میل به زیباسازی بدن به ترتیب گویه‌های توجه به تناسب اندام با ۴/۸۹، استفاده از امکانات مختلف برای داشتن بدنی جذاب و زیبا با ۴/۰۴، اولویت هزینه برای زیبایی با ۳/۶۶، پوشیدن لباس با نشانه‌های مدرن و رنگ‌های شاد با ۳/۶۱، آرایش‌کردن برای جذابیت بیشتر با ۳/۴۰ و پرداختن به فعالیت ورزشی برای حفظ زیبایی با ۳/۲۴ است. میانگین کل گویه‌های میل به زیباسازی بدن در بین پاسخ‌گویان ۳/۳۴ بوده و مقدار سطح معناداری $\text{sig} = 0/000$ است، که نشان می‌دهد بین میانگین گویه‌ها تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

توصیف مصرف متظاهرانه

اتزیونی^۱ (۲۰۰۴) مصرف‌گرایی را مصرف بیشتر کالاها و خدماتی می‌داند که افراد برای کسب رضایت بیشتر استفاده می‌کنند و با اشتغال ذهنی برای کسب سطوح بالاتری از مصرف تظاهری کالاها می‌تواند مرتبط است. از نظر وبلن، افراد، برای دستیابی به منزلت و ثروت، خود را از طریق مصرف متظاهرانه کالاها و اشیاء نشان می‌دهند (دیلینی^۲، ۱۳۹۱: ۳۹۸). در این مقاله، جهت سنجش مصرف متظاهرانه، از شاخصی بر اساس ۹ گویه استفاده شده است: توجه به سبک، فرم، زیبایی و مارک‌دار بودن وسایل؛ پوشیدن لباس در محیط‌های کاری و جامعه بر اساس مد روز، صرف غذا در رستوران‌های مدرن و فرنگی؛ ترجیح مدهایی مثل شلوار

1. Etzioni

2. Delaney

جین پاره یا مدل های مو؛ اهمیت دادن به جشن تولد و برگزاری آن به نحو باشکوه و مجلل؛ اهمیت دادن به دکوراسیون محل زندگی؛ اهمیت دادن به مد در خرید لوازم؛ لذت بخش بودن خرید و ترجیح خرید وسایل گران قیمت.

جدول ۶. توزیع میانگین گویه های مصرف متظاهرانه

رتبه	آزمون فریدمن	میانگین	گویه ها
۶	۵/۰۵	۳/۰۴	توجه به سبک، فرم، زیبایی و مارک دار بودن وسایل
۲	۵/۵۲	۳/۲۵	پوشیدن لباس در محیط های کاری و جامعه بر اساس مد
۸	۳/۹۵	۲/۵۶	صرف غذا در رستوران های مدرن و فرنگی
۹	۳/۷۴	۲/۴۲	ترجیح مدهایی مثل شلوار جین پاره یا مدل های مو
۴	۵/۲۰	۳/۰۸	اهمیت دادن به جشن تولد و برگزاری آن به نحو باشکوه و مجلل
۱	۶/۵۷	۳/۶۹	اهمیت دادن به دکوراسیون محل زندگی
۵	۵/۱۵	۳/۰۷	اهمیت داشتن مد در خرید لوازم
۷	۴/۵۲	۲/۸۴	لذت بخش بودن خرید از مغازه های بالای شهر
۳	۵/۳۰	۳/۱۹	ترجیح خرید وسایل گران قیمت

بیشترین میانگین در بین گویه های جدول ۶ بر اساس آزمون فریدمن مربوط به اهمیت دادن به دکوراسیون محل زندگی با میانگین ۶/۵۷ است. میانگین سایر گویه های مصرف متظاهرانه به ترتیب گویه های پوشیدن لباس در محیط های کاری و جامعه بر اساس مد روز با ۵/۵۲، ترجیح خرید وسایل گران قیمت با ۵/۳۰، اهمیت دادن به جشن تولد و برگزاری آن به نحو باشکوه و مجلل با ۵/۲۰، اهمیت داشتن مد در خرید لوازم با ۵/۱۵، توجه به سبک و فرم و زیبایی و مارک دار بودن وسایل با ۵/۰۵، لذت بخش بودن خرید از مغازه های بالای شهر با ۴/۵۲، صرف غذا در رستوران های مدرن و فرنگی با ۳/۹۵، و ترجیح مدهایی مثل شلوار جین پاره یا مدل های مو با ۳/۷۴ است. میانگین کل اهمیت دادن به مصرف متظاهرانه در بین پاسخ گویان ۳/۰۱ و مقدار سطح معناداری $\text{sig} = ۰/۰۰۰$ هست، که نشان می دهد بین میانگین گویه ها تفاوت معنی داری وجود دارد.

تحلیل استنباطی

نتایج مربوط به آزمون دومتغیره بین متغیرهای اصلی پژوهش با متغیر وابسته (هویت بریکولاژ) بر اساس آزمون T و F در جدول های ۷، ۸ و ۹ گزارش شده است.

متغیر	واریانس	جنسیت	میانگین	T	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین ها
جنسیت و هویت بریکولاژ	با واریانس برابر	مرد	.۵۰۴۳	۴/۹۳۱	۳۸۹	۰/۰۰۰	/۱۰۴۴۱
		زن	.۳۹۹۹				

جدول ۷. آزمون T بین جنسیت و هویت بریکولاژ (با دو گروه مستقل)

با توجه به مندرجات جدول ۷، مشاهده می شود سطح معنی داری آزمون کمتر از ۰/۰۵ شده است ($0/000 < sig = 0/05$). پس، فرض ما H_0 در سطح ۰/۹۵ اطمینان رد می شود و فرض H_1 تأیید می شود؛ یعنی، هویت بریکولاژ بین زنان و مردان متفاوت است و با توجه به نمره میانگین هویت بریکولاژ مشاهده می شود که در بین زنان بیشتر از مردان است.

جدول ۸. آزمون تفاوت میانگین هویت بریکولاژ پاسخ گویان بر اساس میزان تحصیلات

متغیر وابسته	تحصیلات	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	F مقدار	سطح معناداری
هویت بریکولاژ	پایین تر از دیپلم	۹۸	/۳۵۷۱	/۴۸۱۶	۳/۰۹۰	۰/۰۱۶
	دیپلم	۱۰۸	/۴۱۶۷	/۴۹۵۳		
	فوق دیپلم	۶۰	/۵۶۶۷	/۴۹۹۷		
	لیسانس	۷۵	/۵۳۳۳	/۵۰۲۲		
	فوق لیسانس و بالاتر	۵۰	/۵۸۰۰	/۴۹۸۵		

نتایج جدول ۸ بر اساس آزمون F فرضیه مذکور را تأیید می کند. سطح معنی داری در بین پاسخ گویان (۰/۰۱۶) بوده و مقدار F (۳/۰۹۰) است. در واقع، تفاوت معنی داری بر اساس سطح تحصیلات بین هویت بریکولاژ وجود دارد و با بالا رفتن تحصیلات بر هویت بریکولاژ افزوده می شود. بدین ترتیب، بر اساس آزمون های تعقیبی توکی و شفه، بیشترین میانگین هویت بریکولاژ مربوط به سطح تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر، و کمترین میانگین هویت بریکولاژ مربوط به پاسخ گویان پایین تر از دیپلم است.

آزمون فرضیات اصلی پژوهش

- بین میل به زیباسازی بدن و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.
- بین مصرف متظاهرانه و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.
- بین سبک تفریحی پاتوق محور و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.

بین سبک تفریحی تجمل‌گرایانه و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.
 بین سبک فراغتی و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.

جدول ۹. آزمون T بین متغیرهای مستقل و هویت بریکولاژ (با دو گروه مستقل)

متغیر	واریانس	بریکولاژ	میانگین	T	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین‌ها
میل به زیباسازی بدن	با واریانس نابرابر	غیربریکولاژ	۳/۱۱	-۵/۸۳۸	۳۶۶/۲۴۰	۰/۰۰۰	- /۴۹۲۳۶
		بریکولاژ	۳/۶۰				
مصرف متظاهرانه	با واریانس نابرابر	غیربریکولاژ	۲/۸۳	-۴/۰۳۳	۳۵۶/۵۹۱	۰/۰۰۰	- /۳۹۱۰۲
		بریکولاژ	۳/۲۲				
سبک تفریحی تجمل‌گرایانه	با واریانس برابر	غیربریکولاژ	۲/۵۷	-۳/۳۹۲	۳۸۹	۰/۰۰۱	- /۳۴۲۸۰
		بریکولاژ	۲/۹۲				
سبک تفریحی پاتوق محور	با واریانس برابر	غیربریکولاژ	۲/۷۷	-۱/۰۸۳	۳۸۹	۰/۴۱۲	- /۱۲۰۶۴
		بریکولاژ	۲/۸۹				
سبک فراغتی	با واریانس برابر	غیربریکولاژ	۳/۰۶	-۲/۶۵۶	۳۸۹	۰/۰۰۸	- /۲۵۴۲۲
		بریکولاژ	۳/۳۱				

بر اساس جدول ۹، بین متغیر میل به زیباسازی بدن و هویت بریکولاژ رابطه معنی داری وجود دارد؛ یعنی، افرادی که تمایل بیشتری به زیبایی دارند هویت ترکیبی و بریکولاژ آن‌ها نمود بیشتری دارد. همچنین نتایج جدول نشان می‌دهد بین مصرف متظاهرانه و هویت بریکولاژ رابطه معنی داری وجود دارد؛ یعنی، افرادی که از طریق مصرف کالاهای فرهنگی به دنبال تمایز بخشی به خود هستند و بر اساس نمره میانگین مشخص می‌شود که هویت ترکیبی و بریکولاژ در آن‌ها نمود بیشتری دارد. بین سبک تفریحی تجمل‌گرایانه و هویت بریکولاژ نیز رابطه معنی داری وجود دارد؛ یعنی، هرچه افراد به دنبال تفریح‌های لذت‌بخش و تجملی بیشتری باشند، میزان هویت بریکولاژ آن‌ها افزایش می‌یابد. بین متغیر سبک تفریحی پاتوق محور و هویت بریکولاژ رابطه معنی داری وجود نداشته و این فرضیه رد شده است. بین متغیر سبک فراغتی و هویت بریکولاژ رابطه معنی داری وجود دارد؛ یعنی، افرادی که تمایل بیشتری به فعالیت‌های فراغتی و سرگرمی بیشتری داشته باشند هویت ترکیبی و بریکولاژ آن‌ها نمود بیشتری دارد.

محاسبه رگرسیون لجستیک

در پژوهش‌هایی که متغیر وابسته آن‌ها دو ارزش یک و صفر می‌پذیرند، قوی‌ترین آزمون آماری رگرسیون لجستیک است. در این پژوهش، ابتدا متغیر هویت بریکولاژ به متغیر دو حالتی یک و صفر (افراد دارای هویت بریکولاژ=1 و غیربریکولاژ=0) تبدیل شد. نتایج به اختصار در جدول ۱۰، ۱۱ و ۱۲ آمده است.

جدول ۱۰. شاخص‌های ارزیابی کلی مدل

مرحله	بدی برازش	R کوکس و اسنیل	Negelkerke R Square
۱	۴۸۰/۸۸۲	۰.۱۴۱	۰.۱۸۹

نتایج جدول نشان می‌دهد حدود ۱۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته با متغیرهای مستقل تبیین می‌شود.

جدول ۱۱. درستی طبقه‌بندی افراد در مرحله یک (بلوک یک)

مشاهدات	پیش‌بینی	
	بریکولاژ	
	بریکولاژ	عدم بریکولاژ
مرحله ۱ عدم بریکولاژ	۷۲/۶	۵۷
بریکولاژ	۵۴/۱	۹۹
درصد کل	۶۳/۹	۸۴

نتایج جدول ۱۱ نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل ۶۳/۹ از افراد را به درستی طبقه‌بندی کرده است.

جدول ۱۲. الگوی رگرسیون لجستیک هویت بریکولاژ

نسبت احتمال	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	والد	خطای استاندارد	B	
۱/۶۷۵	۰/۰۰۸	۱	۶/۹۴۹	۰.۱۹۶	۰.۵۱۶	زیبایی
۱/۱۸۹	۰/۴۰۷	۱	۰.۶۸۷	۰.۲۰۹	۰.۱۷۳	مصرف متظاهرانه
۰.۶۸۱	۰/۰۰۶	۱	۷/۴۱۷	۰.۱۴۱	-۰.۳۸۴	سبک تفریحی پاتوق محور
۱/۳۱۳	۰/۸۶۲	۱	۳/۰۲۳	۰.۱۵۹	۰.۲۷۲	سبک تفریحی تجمل‌گرایانه
۱/۳۴۳	۰/۰۴۱	۱	۴/۱۷۱	۰.۱۴۴	۰.۲۹۵	سبک فراغتی
۱/۰۵۳	۰/۰۰۶	۱	۷/۵۹۵	۰.۰۱۹	۰.۰۵۲	سن
۱/۰۳۰	۰/۵۷۴	۱	۰.۳۱۵	۰.۰۵۳	۰.۰۲۹	پایگاه اقتصادی اجتماعی
۱/۱۱۴	۰/۴۳۶	۱	۰.۶۰۶	۰.۱۳۸	۰.۱۰۸	تحصیل
۰.۰۰۷	۰/۰۰۰	۱	۳۳/۸۳۳	۰.۸۴۵	-۴/۹۱۶	عرض از مبدأ

با توجه به نتایج آزمون والد و سطح معنی داری ($\text{sig} = 0/05$)، تأثیر متغیرهای زیبایی، سبک تفریحی فراغتی و سن بر هویت بریکولاژ مثبت و معنی دار است. از طرفی دیگر، سبک تفریحی پاتوق محور دارای تأثیر منفی و معنی دار بر هویت بریکولاژ است.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش به نوعی از هویت پرداخته که برخلاف دیگر انواع هویت اجتماعی که در آن‌ها افراد به دنبال تمایزبخشی خود بر مبنای نشان‌ها و عناصر محدودتری هستند. در آن در اثر ترکیب فراوانی از عناصر، نمادها، نشانه‌ها، مصنوعات و از طریق این پیوند و پیوستار هویتی، به تعبیر شایگان، هویتی ریزوم وار و چهل تکه‌ای پدیدار می‌شود که تحت عنوان هویت بریکولاژ یا هیبریدی از آن یاد می‌شود.

بر مبنای نتایج توصیفی، ۴۷ درصد پاسخ‌گویان دارای هویت بریکولاژ و ۵۳ درصد غیربریکولاژی بودند. مبتنی بر نتایج استنباطی، میانگین نمره هویت بریکولاژ در بین دختران بیشتر از پسران است و افراد با تحصیلات بیشتر تمایلات و رفتارهای بریکولاژانه بیشتری داشته‌اند که تأیید این فرضیه منطبق با پژوهش هاشمیان فرو همکاران (۱۳۹۰) است. از طرفی، هرچه میل به زیباسازی بدن در بین افراد بیشتر باشد هویت بریکولاژ افزایش بیشتری می‌یابد. در دیدگاه‌های نظری باومن، زیمل، هبداچ، بارت و گیدنز نیز به ارتباط بین فعالیت‌های زیبایی و سازوکار بریکولاژ که از این طریق کنشگران به دنبال معنی‌دار کردن کنش‌های خود هستند اشاره شده است. همچنین تأیید این فرضیه با نتایج پژوهش عبدالحسینی و حقیقتیان (۱۳۹۴) و هاشمیان فر و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. همچنین، هرچه افراد مصرف متظاهرانه بیشتری داشته‌اند، هویت آن‌ها بریکولاژتر بوده است. بر اساس دیدگاه بودریار، باومن، هبداچ، بارت، گیدنز و زیمل، مصرف و سبک زندگی از طریق نظام نشانه تمایز ایجاد می‌کند و مصرف‌گرایی مرتبط با ساختارهای هویتی نوجوانان و جوانان است. همچنین، تأیید این فرضیه با نتایج پژوهش آزاد ارمکی و شالچی (۱۳۸۴) و عبدالحسینی و حقیقتیان (۱۳۹۴) منطبق است. بین سبک تفریحی تجمل‌گرایانه و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد؛ یعنی، هرچه افراد رفتارهای تمایزبخش تجملاتی بیشتری داشته باشند، شاهد هویت بریکولاژ آن‌ها خواهیم بود. در نظریات باومن، هبداچ، بارت، زیمل و گیدنز دیدگاه‌هایی مبنی بر اینکه سبک تفریحی و ذائقه فرهنگی شکل دهنده هویت بریکولاژ جوانان است دیده می‌شود. تأیید این فرضیه با نتایج پژوهش هاشمیان فر و همکاران (۱۳۹۰)، ویسچرو و همکاران (۲۰۱۸) و لیشون و بول (۲۰۱۱) منطبق است. فرضیه دیگر پژوهش مربوط به سبک فراغتی است که رابطه

معنی داری با هویت بریکولاژ داشته است. از بین انواع سبک‌های فراغتی، هرچه میل به فراغت و تفریح‌های تفننی و سرگرمی محور در بین افراد بیشتر باشد، هویت بریکولاژ آن‌ها افزایش بیشتری می‌یابد. زیمل، گیدنز، هبدایچ و وبلن به رابطه بین فعالیت‌های فراغت محور و تمایزبخشی ناشی از آن بر هویت‌های ترکیبی و بریکولاژ تأکید کرده‌اند. همچنین تأیید این فرضیه با نتایج پژوهش افشاریان (۱۳۹۶)، خواجه‌نوری، پرنیان و همت (۱۳۹۳)، هاشمیان فرو و همکاران (۱۳۹۰)، و ویسچرو همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. از دیگر نتایج پژوهش بر اساس تحلیل رگرسیون لجستیک این است که مدل حدود ۶۴ درصد از هویت بریکولاژ و غیربریکولاژ را به درستی طبقه‌بندی کرده است. همچنین بر این مبنا، متغیرهای زیبایی، سبک فراغتی و سن بیشترین تأثیر مثبت، و سبک تفریحی پاتوق محور بیشترین تأثیر منفی را بر هویت بریکولاژ داشته‌اند، به طوری که متغیرهای مستقل مورد بررسی حدوداً ۱۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کرده‌اند.

تعارض منافع:

بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶). **فرهنگ و هویت ایرانی و جهانی شدن**. تهران: نشر تمدن.
- آزاد ارمکی، تقی و وحید شالچی (۱۳۸۴). «جوانان مسجد و جوانان کافی شاپ دو سبک زندگی». **فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، شماره ۴: ۱۶۳-۱۸۳.
- استانداری البرز (۱۳۹۰). **سرشماری عمومی نفوس و مسکن استان البرز**. اسکیدمور، ویلیام (۱۳۷۵). **تفکر نظری در جامعه‌شناسی**. ترجمه علی محمد حاضری و دیگران. تهران: انتشارات تابان.
- افشاریان، ندا (۱۳۹۶). «پیش‌بینی شکل‌گیری هویت مدرن در دانشجویان دختر بر اساس استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی». **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۸۹: ۱۴۷-۱۲۱.
- بودریار، ژان (۱۳۹۰). **جامعه مصرفی، اسطوره‌ها و ساختارها**. ترجمه پیروز ایزدی. تهران: نشر ثالث.
- تاملینسون، جان (۱۳۸۱). **جهانی‌شدن و فرهنگ**. ترجمه محسن کریمی. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- تهرانی، امیرآشفته (۱۳۸۰). **جامعه و جامعه‌شناسی**. تهران: انتشارات فرهنگ‌گستر.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). **هویت اجتماعی**. ترجمه تورج یاراحمدی. تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- جوهری، فاطمه (۱۳۸۷). «بدن و دلالت‌های اجتماعی فرهنگی آن». **فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات (نامه پژوهش فرهنگی سابق)**، شماره ۱: ۳۷-۸۰.
- چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). **سبک زندگی و هویت اجتماعی**. رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۸). **جامعه‌شناسی هویت ایرانی**. تهران: پژوهشکده تحقیقات.
- خواجه‌نوری، بیژن، لیلا پرینیان و صغری همت (۱۳۹۳). «مطالعه رابطه سبک زندگی و هویت اجتماعی در بین جوانان شهر بندرعباس». **فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران**، شماره ۹۴: ۱۶۹.
- دیلینی، تیم (۱۳۹۱). **نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی**. ترجمه بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی. تهران: نشر نی.
- دیورینگ، سایمون (۱۳۸۲). **مطالعات فرهنگی**. ترجمه نیما ملک محمدی و شهریار وقفی پور. تهران: انتشارات تلخون.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۷). «جوانان، بدن و فرهنگ تناسب». **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، شماره ۱: ۱۱۷-۱۴۲.
- رجایی، فرهنگ (۱۳۸۶). **مشکل هویت ایرانیان امروز**. تهران: نشر نی.
- ریترز، جورج (۱۳۸۲). **نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر**. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.

سیدمن، استیون (۱۳۹۰). کشاکش آرا در جامعه‌شناسی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
شایگان، داریوش (۱۳۷۹). افسون‌زدگی جدید، هویت چهل‌تکه و تفکر سیار. ترجمه فاطمه ولیانی.
تهران: نشر فرزاد.

عبدالحسینی، اشرف و منصور حقیقتیان (۱۳۹۴). «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر هویت اجتماعی
(مورد مطالعه: جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر اصفهان)». فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات
جوانان، شماره ۱۸: ۳۳-۵۲.

عبدالکریمی، بیژن (۱۳۸۳). مونیسم یا پلورالیسم. تهران: یادآوران.
قره‌باغی، علی اصغر (۱۳۸۰). تبارشناسی پست‌مدرنیسم. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
کچوئیان، حسین (۱۳۸۴). تطورات گفتمان‌های هویتی در ایران. تهران: نشر نی.
کوثری، مسعود (۱۳۸۳). جهانی‌شدن هویت و بریکولاژ فرهنگی، هویت ملی و جهانی‌شدن.
تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.

گل محمدی، احمد (۱۳۸۶). جهانی‌شدن، فرهنگ و هویت. تهران: نشر نی.
گیبیز، جان و بو ریمر (۱۳۸۴). سیاست پست‌مدرنیته. ترجمه منصور انصاری. تهران: نشر گام‌نو.
گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
لچت، جان (۱۳۹۲). پنجاه متفکر بزرگ معاصر (از ساختارگرایی تا پسامدرنیته). ترجمه محسن
حکیمی. تهران: انتشارات خجسته.

محسنی تبریزی، علیرضا و محمدرضا هاشمی (۱۳۹۰). «تأثیر اینترنت بر هویت اجتماعی دانش‌آموزان».
فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران، شماره ۲: ۱۵۷-۱۷۹.

میلنر، آندرو و جف براویت (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر. ترجمه جمال محمدی. تهران:
نشر ققنوس.

هاشمیان‌فر، سید علی، محمد گنجی و نفیسه چینی (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر بر هویت بریکولاژ
با تأکید بر مصرف فرهنگ در بین جوانان شهر اصفهان». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات
فرهنگی و ارتباطات، شماره ۲۳: ۹۷-۱۲۴.

Appadurai, A. (2001). 'Deep democracy: urban governmentality and the horizon of politics'.

Environment and urbanization, 13(2), 23-43.

Barsukova, O. V., Mozgovaya, N. N., Vyshkvyrkina, M. A., & Suroedova, E. A. (2016).

'Dynamic of Primary School Children's Personal and Social Identity'. *Procedia-Social
and Behavioral Sciences*, 233, 498-503.

Burke, P. J. (2006). 'Identity change'. *Social Psychology Quarterly*, 69(1), 81-96.

Casson, A. (2011). 'The right to 'bricolage': Catholic pupils' perception of their religious

- identity and the implications for Catholic schools in England'. **Journal of beliefs & values**, 32(2), 207-218.
- Clarke, J. (1976). 'Style'. in Stuart Hall and Tony Jeffers (ed) (1976) **Resistance through rituals. Youth subculture in post-war Britain**. London: Hotchinson.
- Hebdige, D. (1979). **Subculture, The Meaning of Style**. London and New York, Methuen & Co.
- Leyshon, M. & Bull, J. (2011). **The bricolage of the here: young people's narratives of identity in the countryside**.
- Long, J. H. & Chen, G. M. (2007). 'The impact of internet usage on adolescent self-identity development'. **China Media Research**, 3(1).
- Tony, L. D., & Mules, W. (2002). **Introducing Cultural and Media Studies: Sebuah Pendekatan Semiotik. Diterjemahkan Saleh Rahmana dari Introducing Cultural and Media Studies: A Semiotic Approach**. Palgrave Publishers.
- Visscher, K., Heusinkveld, S. & O'Mahoney, J. (2018). 'Bricolage and identity work'. **British journal of management**, 29(2), 356-372.
- Westjohn, S. A., Arnold, M. J., Magnusson, P., Zdravkovic, S., & Zhou, J. X. (2009). 'Technology readiness and usage: a global-identity perspective'. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 37(3), 250-265.