

سرمایه‌های فرهنگی زنان و انتخاب کالاهای مصرفی غربی

مطالعه تطبیقی تعدادی از زنان شاغل و خانه‌دار

مرتضی منادی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۸/۲۸

تاریخ تایید مقاله: ۱۳۹۱/۱۱/۳۰

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین انتخاب‌های مختلف زنان (شاغل و خانه‌دار) از جمله انتخاب کالاهای مصرفی غربی یا مارک‌دار (مانند لباس، کیف و کفش) با سرمایه‌های فرهنگی‌شان می‌باشد. به کمک روش کیفی با ابزار مصاحبه، با تعدادی از آنان که به صورت اتفاقی تصادفی انتخاب شدند، مصاحبه‌های طولانی انجام شد. تحلیل محتوای متن مصاحبه‌ها نتایج را نشان داد. نتایج حاکی است که سرمایه فرهنگی زنان، تاثیر مهمی در تبعیت از مد یا انتخاب کالاهای غربی یا مارک‌دار ندارند. همچنین، در پیروی از مد و انتخاب کالاهای غربی یا مارک‌دار، تفاوت ناچیزی بین زنان شاغل و خانه‌دار وجود دارد.

کلید واژه: زنان شاغل و خانه‌دار، انتخاب، کالاهای غربی، مد و سرمایه‌های فرهنگی.

مقدمه

چگونه انتخاب می‌کنیم؟ مثلاً چرا یک کالایی را برمی‌گزینیم؟ چه عواملی در انتخاب‌های ما دخالت دارند؟ آیا انسان نسبت به انتخاب‌های خود آگاهی دارد؟ افراد در زندگی روزمره (برگر و لوکمن^۲، ۱۹۸۶) رفتارهای متفاوتی دارند. یکی از این رفتارها، انتخاب‌های (فروید^۳، ۱۹۸۹)، مختلفی است که در زندگی

۱- دانشجویار جامعه‌شناس دانشگاه الزهرا (س)

monadi@Alzahra.ac.ir & mortezamonadi@yahoo.fr

2- Berger et Luckman

3- Freud Sigmund

روزمره خود انجام می‌دهند. بین انتخاب‌های افراد، یعنی ذوق و سلیقه آنان تفاوت‌هایی وجود دارد. منظور از ذوق یا سلیقه، نوع نگاه یا انتخاب کالاهای متفاوت زندگی روزمره هر فرد یا رفتارهایی است که ضمن اینکه امری اکتسابی است، منحصر به فرد نیز می‌باشد. به تعبیر دیگر، سلیقه افراد متفاوت از یکدیگر است. در واقع، "سلیقه، عامل طبقه‌بندی و دسته‌بندی است. ضمناً طبقه‌بندی کننده (یعنی سلیقه) را نیز طبقه‌بندی (سلیقه‌های مختلف) می‌کند. سوزده‌های اجتماعی که توسط طبقه‌بندی‌های‌شان طبقه‌بندی می‌شوند، با تمایزهایی که بین زشت و زیبا، متشخص و عامی می‌گذارند خود را ممتاز می‌دارند." (بورديو، ۱۹۹۶: ۶). از این رو است که مثلاً "بین ورزش‌های طبقه اعیان با طبقات دیگر جامعه تفاوت وجود دارد." (همان، ۱۸۲). چرا این تفاوت‌ها در سلیقه‌ها وجود دارد؟ چه عواملی در بروز و تولید این سلیقه‌ها یا انتخاب‌ها نقش دارند؟

به عبارتی، ما انسان‌ها در طول حیات خود و در زندگی روزمره خود، انتخاب‌هایی را می‌کنیم. در سطح کلان، انتخاب رشته تحصیلی یا شغلی یا همسرگزینی و در سطح خرد، انتخاب موزیک، کتاب، برنامه خاص تلویزیون، یا کالاهای مصرفی مانند لباس کیف و کفش (برای زنان)، و وسایل زندگی (یخچال، گاز و غیره) همه جزء انتخاب‌های روزمره ما می‌باشند. لازم به ذکر است که اولاً، در پژوهش حاضر فقط انتخاب و پیروی از مد و مصرف کالاهای مارک‌دار ملاک است. دوماً، غالباً مدها توسط شرکت‌های صاحب نام (در مورد همه کالاهای) یعنی صاحب مارک مطرح می‌شوند، لذا زنانی که اهل مد هستند، در صورتی که وضعیت اقتصادی‌شان اجازه بدهد، از مارک‌های مطرح شده استفاده می‌کنند. این دلیل مد و مارک را همسان در نظر می‌گیریم. همچنین، این نوع

انتخاب‌ها (کالاهاى غربى) بخش کوچكى از سبك زندگى^۱ به تعبير بورديو (۱۹۹۶) افراد است که موضوع مورد نظر پژوهشگر، در مقاله حاضر نيست. اين انتخاب‌ها هر چند ممکن است ظاهراً بدون فکر و اندیشه باشند و يا اين گونه جلوه کنند. ولى در واقعيت امر، ذهن (ميد^۲، ۱۹۶۳)، اندیشه ما، جهان‌بينى (لوفور^۳، ۱۹۷۶) و يا سرمايه‌هاى فرهنگى^۴ (بورديو، ۱۹۸۹) ما آنها را هدايت مى‌کنند، در مواقعى بدون اينکه ما خود مستقيماً بدان آگاه باشيم. البته، در مواقعى هم، ما نسبت به انتخاب‌هاى خود كاملاً واقف هستيم. در هر حال، انتخاب‌ها معصوم نيستند، يعنى، بدون پشتوانه و اندیشه و در خلاء انجام نمى‌شوند. همچنين، بسته به نوع کالا و ضرورت آن، ميزان پشتوانه تفکر و اندیشه در آنها و افراد مختلف يکسان نيست.

مکتب روانکاوى فرويد براساس تفکر مصداق اميال^۵ (فرويد، ۱۹۸۹، الف)، يا مسئله ارتباط ارضای انسان با موضوع‌هاى پيرامونش در تلاش است تا رابطه بين شىء و ذهن يا دليل انتخاب را توضيح دهد. فرويد در تعبير روياء نيز "تاکيد بر رابطه ذهن و روياء را عنوان مى‌کند." (فرويد، ۱۳۷۸: ۲۳) به هر حال روانکاوى، در اين زمينه نظراتى عميق، قابل تعمق و بحث‌انگيز دارد. براى مثال در عرصه انتخاب کالا "رهيافت‌هاى روانکاوانه به علت کارآيى‌شان در زمينه خصوصيت تجربيات معمولى و عوامل تعيين‌کننده انتخاب روزمره کالاها حرف مهمى براى گفتن دارد." (ريچاردز^۶، ۱۳۸۰: ۵۹) به تبع اندیشه فرويد به نقل از دى ناي^۷ نيز مى‌توان گفت که "هر رفتارى علتى دارد و رفتار نيز مانند افکار و احساسات،

1- Style de Vie
 2- Mead Georges Herbert
 3- Lefebvre Henri
 4- Capital Cultural
 5- Relation d'objet
 6- Richards Barry
 7- Nye Robert D.

تصادفی یا شانسی بروز نمی‌کند. لغزش‌های زبانی، رویا، توهم، فراموش‌کاری، گزینش، آرزومندی، تلاش برای کسب موفقیت، تکرار پیاپی رفتارهای معین، امتناع از قبول اشتباهات، خصومت نسبت به دیگران، نوشتن داستان‌های بلند، نقاشی و امثال آن و تمامی رفتارهای دیگر نیز توجیه‌پذیر به حساب می‌آیند." (دی‌نای، ۱۳۸۱: ۱۸)

هانری لوفور فیلسوف و جامعه‌شناس فرانسوی نیز از واژه جهان‌بینی برای این ارتباط استفاده می‌کند. "جهان‌بینی مجموعه دیدگاه‌های فرد از طبیعت و از انسان می‌باشد که یک دکترین شخصی برای او می‌باشد. تمام جهان‌بینی‌ها به اعمال انسان ختم می‌شوند، یعنی آنها بیش از یک نگرش فلسفی می‌باشند." (لوفور، ۱۹۷۶: ۷)

در حالی‌که بوردیو جامعه‌شناس فرانسوی درباره نظریه عمل^۱ معتقد است که، "یک منطق عمل وجود دارد که به سمت کنش‌های هرروزه ما جاری است، وی می‌افزاید که در تمام کنش‌ها و قضاوت‌هایمان، یک منطق عمل وجود دارد، خواه در عصر بشر ابتدایی باشیم، خواه در دنیای امروز، زمانی‌که برای مثال سیاستمدارها یا نقاش‌ها و غیره را طبقه‌بندی می‌کنیم، در هر حال یک منطق عمل وجود دارد که این رفتارها را هدایت می‌کند. به گفته وی نظریه عمل خاطر نشان می‌کند که موضوعات شناختی نه به صورت مفعولانه و نه ضبط شده ساخته می‌شوند. بلکه عمل ساختن را یک نظام سازمان داده شده که قادر به سازمان دادن می‌باشد فراهم می‌کند. این نظام سازمان داده شده عادت واره^۲ می‌باشد" (بوردیو، ۱۹۷۲: ۱۷۵). وی بر این اعتقاد است که "در هر یک از انسان‌ها عادت واره‌هایی وجود دارد. این عادت واره‌ها در طول زندگی انسان‌ها ساخته می‌شوند.

1- Théorie de pratique

2- Habitus

به طوری که زمانی که از انسان امروز سخن می‌گوییم، در هر یک از این انسان‌های امروزی انسانِ دیروز نیز وجود دارد. این انسان دیروز یا عادت‌واره را انسان در طول زندگی خود از محیط‌هایی که در آن زندگی کرده، آموخته است." (بوردیو، ۱۹۸۹ : ۹۴). اما انسان به این عادت واره‌ها ختم نمی‌شود، بلکه وی مهارت‌هایی را در طول زندگی خود (برای مثال، مدارک تحصیلی) می‌آموزد. بوردیو به این مجموعه، سرمایه‌های فرهنگی می‌گوید که عادت‌واره‌ها در مرکز و در قلب این سرمایه‌ها قرار دارند (بوردیو، ۱۹۸۹). در نتیجه، اعمال و رفتارهای مختلف انسان‌ها از جمله انتخاب‌های زندگی روزمره متأثر از سرمایه‌های فرهنگی‌شان است.

هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین سرمایه‌های فرهنگی زنان با انتخاب تعدادی از کالاهای غربی (از جمله لباس، کیف و کفش) یا مارک‌دار به روش کیفی، به کمک مصاحبه‌های عمیق با تعدادی از آنان است.

پرسش‌های پژوهش

چرا تعدادی از زنان به مد و کالاهای غربی یا مارک‌دار توجه بیشتری دارند؟
چه عواملی در این نوع انتخاب‌های زنان نقش دارند؟

مدل نظری پژوهش

انتخاب‌های مختلف انسان‌ها در زندگی روزمره خنثی و معصوم نیستند، حتی اگر آگاهانه انجام نشوند. ذهن، اندیشه، افکار و فرهنگ یا به روایتی سرمایه‌های فرهنگی ما در تمام انتخاب‌هایمان نقش و دخالت دارند. به عبارتی، با توجه به اینکه انسان دارای سرمایه‌های فرهنگی متفاوتی است به تبع آن دارای انتخاب‌های متفاوتی نیز هست. نوع انتخاب‌های ما تا حدودی هویت^۱ ما را نشان می‌دهند. در نتیجه، سه مؤلفه «سرمایه فرهنگی»، «انتخاب» و «هویت» ارتباط

تنگاتنگی با یکدیگر دارند. لازم به ذکر است که پس از تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از این نظریه‌ها کمک گرفتیم. زیرا هدف پژوهش حاضر اجرای این نظریه‌ها نیست.

الف: سرمایه‌ها

بورديو سه نوع داشتني يا سرمايه را براي انسان‌ها در نظر مي‌گيرد كه ضمن متمايز بودن، از يكديگر تاثير مي‌گيرند. اين سه نوع سرمايه عبارتند از: سرمايه اقتصادي^۱، سرمايه اجتماعي^۲ و سرمايه فرهنگي.

مجموع درآمدهای مادی روزانه (کارگر یا شغل آزاد) یا ماهانه (کارمند) یا سالیانه (صاحبان شرکت و یا کارخانه)، داشته‌ها و دارایی‌های مختلف یک فرد مانند: مسکن، اتومبیل، کارخانه، شرکت و غیره، سرمایه اقتصادی وی می‌باشد.

یکی از این داشتنی‌ها که به طور یکسان بین افراد جامعه وجود ندارد، روابط اجتماعی و یا سرمایه اجتماعی است که به صورت خیلی خلاصه، نوع و اندازه روابط اجتماعی با افراد هم طبقه (افقی) و طبقات دیگر و بالاتر از خود (عمودی) می‌باشد.

سرمایه فرهنگی مهم‌ترین، پیچیده‌ترین و شاید بتوان گفت پنهان‌ترین بخش داشتنی‌های انسان‌ها است. در هر حال، "سرمایه فرهنگی داشتنی‌ها (امکانات) فرهنگی است که توسط کنش‌های آموزشی خانوادگی به فرزندان انتقال پیدا می‌کند" (بورديو، ۱۹۷۱: ۴۶). منظور بورديو در آغاز بحث از سرمايه فرهنگي، سطح بالای زبان دانش‌آموزان از نظر مخزن لغات و ساختار درست جملات است که از خانواده آموخته و به ارث برده و به همراه خود به مدرسه می‌آورند که هماهنگی این زبان با زبان مدرسه باعث پیشرفت بهتر آنان در تحصیلات

1- Capital Economique

2- Capital Social

می‌شود. در ادامه وی مشخصات فرهنگی که منجر به تبحر و دارا بودن چنین زبانی می‌شود را در چند عنصر خلاصه کرد که عبارتند از: سرمایه فرهنگی درونی شده، سرمایه فرهنگی عینی و سرمایه فرهنگی نهادینه شده.

سرمایه فرهنگی درونی شده، که بیانگر چیزهایی است که افراد می‌دانند و می‌توانند انجام دهند. در واقع این سرمایه فرهنگی درونی شده، توانایی‌های بالقوه‌ای است که به تدریج بخشی از وجود فرد شده است که به نام عادت‌واره تجلی می‌یابد. از سوی، عادت‌واره "ساختاری است که ساختارهایی را می‌سازد" (بورديو، ۱۹۸۹: ۸۸). از سوی دیگر، "منبع فکری کنترل کننده افکار و رفتار انسان است" (همان، ۸۷). به عبارت دیگر، "عادت‌واره، مولد اعمال انسان مطابق فرهنگ است که در سلسله مراتب فرهنگ مشابه ذخیره ژنتیک در حوزه سلسله مراتب بیولوژیک است." (بورديو، ۱۹۷۱: ۴۸) در واقع، "عادت‌واره، اصل مولد و یگانه‌ساز رفتارها و افکار (عقاید) است که همچنین اصل توضیح دهنده نیز هست. زیرا تلاش می‌کند در هر لحظه یک شرح حال تحصیلی، فکری و نظام شرایط عینی را که خود محصولش می‌باشد بیافریند" (همان: ۱۹۸).

سرمایه فرهنگی عینیت یافته، از جمله کالاهای فرهنگی و اشیاء مادی از قبیل کتاب، کتابخانه، مجسمه، تابلوهای نقاشی، آثار هنری و عتیقه می‌باشد. سرمایه فرهنگی نهادینه شده، نظیر صلاحیت‌های تحصیلی که در قالب مدارک و مدارج تحصیلی رسمی (دیپلم، لیسانس و غیره) نمود عینی پیدا می‌کنند.

به باور بورديو هر سه سرمایه مهم هستند و با یکدیگر ارتباط دارند و بر یکدیگر اثر هم می‌گذارند. حتی تا حدودی این سرمایه‌ها قابل تبدیل به یکدیگر نیز هستند، البته قدرت تبدیل سرمایه اجتماعی به سرمایه فرهنگی کمتر از قدرت

تبدیل سرمایه فرهنگی به سرمایه اجتماعی است. به عبارتی، "تبدیل سرمایه اقتصادی به سرمایه تحصیلی یکی از استراتژی‌هایی است که به بورژوازی تجاری اجازه می‌دهد تا موقعیت همه یا بعضی از وارثان خود را حفظ کند" (بورديو، ۱۹۹۶: ۱۵۵). ولی سرمایه فرهنگی مهم‌تر از دو سرمایه دیگر است. در این باره وی معتقد است که، "از بعضی وجوه، انتقال سرمایه فرهنگی نشان‌دهنده موثرترین شکل انتقال موروثی سرمایه است زیرا تا حد زیادی به صورت عینی انجام گرفته، بنابراین کمتر قابل کنترل است، در حالی که ثروت اقتصادی ناشی از ارث از طریق مالیات قابل مهار است" (فیلد^۱، ۱۳۸۶: ۳۲) در حال، سرمایه فرهنگی جایگاه مهم‌تری نسبت به دیگر سرمایه‌های انسان دارد. به عبارتی، سرمایه فرهنگی به نوعی معرف هر یک از ما بخصوص هویت ما در جامعه می‌باشد.

ب: هویت

دو معنای متفاوت از هویت وجود دارد. از طرفی، هویت مانند دیگران بودن یا مشابه دیگران بودن را می‌رساند. از طرف دیگر، معنای متفاوت و متمایز از دیگران بودن را، یعنی منحصر به فرد بودن انسان را مطرح می‌کند. جنکینز^۲ نیز همین باور را در مورد هویت دارد. به زعم وی، "هویت دارای دو معنای اصلی است: اولین معنای آن بیانگر مفهوم تشابه مطلق است، این با آن مشابه است. معنای دوم آن به مفهوم تمایز است که به مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. پس هویت دارای دو معنای رودرروست که از یک طرف شباهت، از طرف دیگر تفاوت را بیان می‌کند" (جنکینز، ۱۳۸۱: ۵). میلر (۱۹۷۵) به نقل از فیشر^۳ دو نوع هویت را عنوان می‌کند "هویت عمومی" که از عناصر روانی است و براساس هنجارهای گروه ساخته شده است. «هویت انتخاب شده» که

1- Field

2- Jenkins Richard

3- Fischer

شکل‌های سازمان و تصوراتی را که یک فرد از خود دارد، نشان می‌دهد. در هویت عمومی دو حالت عینی و ذهنی نقش‌های اجتماعی یافت می‌شوند. حالت عینی نقش‌های اجتماعی، عناصری است که گروه به یک فرد اختصاص می‌دهد. حالت ذهنی نشان می‌دهد چگونه یک فرد این نقش را در گذر از تصویری که از آن عبور می‌کند (یا دارد) می‌پذیرد. در این حالت، هویت نقشی می‌باشد که فرد در جامعه انجام می‌دهد. بنابراین، هویت اجتماعی با سه عنصر ساخته می‌شود، جایگاهی که فرد اشغال می‌کند، ارزیابی انتظارات و توقعاتی که با این نقش‌ها ارتباط دارند." (فیشر، ۱۹۹۶: ۱۸۲). هر دو واژه هویت و هویت اجتماعی یک مفهوم را تداعی می‌کنند. از آنجایی که مفهوم هویت مقوله‌ای فردی نیست بلکه دارای بخش فردی و عمومی یا جمعی است لذا می‌توان گفت که هویت اجتماعی بخش جمعی یا عمومی هویت است و هویت به تنهایی هر دو بخش را نشان می‌دهد.

بنابراین، می‌توان گفت هویت مفهومی است که از مشخصات، ویژگی‌ها و امتیازات افراد، گروه‌های بشری، اقوام مختلف و ملت‌ها بحث و گفتگو می‌کند. درواقع، "مفهوم هویت نتیجه تعامل پیچیده بین فرد، دیگران و جامعه را توضیح می‌دهد" (همان، ۱۷۶). قادری همین برداشت را این‌گونه مطرح می‌کند که "هویت، از نظر من، تعریف انسان در متن است." (میر محمدی، ۱۳۸۳: ۷۵) یعنی ارتباط انسان با محیطی که در آن زندگی می‌کند و با آن در تماس است. جنکینز نیز بر این باور است که "هویت اجتماعی یک بازی است که در آن «رو در رو بازی می‌شود» هویت اجتماعی، درک ما از این مطلب است که ما که هستیم و دیگران کیستند و از طرف دیگر، درک دیگران از خودشان و سایر افراد (از جمله خود ما) چیست. از این رو هویت اجتماعی نیز همانند معنا ذاتی نیست و محصول توافق و عدم توافق است." (جنکینز، ۱۳۸۱: ۶) وی در جای دیگر

می‌افزاید "اگر هویت شرط ضروری برای حیات اجتماعی است، بر عکس آن نیز صادق است. هویت فردی که در خویشتن تجسم یافته جدا از سپهر اجتماعی دیگران معنادار نیست. افراد یگانه و متفاوت هستند، اما خویشتن، به طور کامل در اجتماع ساخته می‌شود: یعنی در فرآیندهای اجتماعی شدن اولیه و متعاقب آن در فرایندهای جاری تعامل اجتماعی که در چارچوب آنها افراد در طول عمرشان خود و دیگران را تعریف و بازتعریف می‌کنند." (همان، ۳۵) در واقع، یک فرآیند تعامل یا دیالکتیک درونی بیرونی بین انسان و محیط بیرون در مورد ساختن هویت انسان شکل می‌گیرد. "هویت عبارت است از مجموعه خصایصی که شخص، احساس درونی خودش را تعیین می‌کند. احساس هویت را با سایر احساس‌ها مانند: احساس وحدت، احساس هم‌سازی، احساس تعلق، احساس ارزش، احساس استقلال و احساس اعتماد سازمان یافته بر محور اراده موجود ترکیب می‌شود." (شیخاوندی، ۱۳۸۰: ۹) "آپورت نیز هویت را در گذر از خود معرفی می‌کند که با آگاهی خویشتن همراه است" (فیشر، ۱۹۹۶: ۱۸۲). انتخاب یک نوع کالای خاص، معرفی بخشی از خود یا به نوعی هویت‌یابی است.

روش

هدف این پژوهش، توصیف وضعیت موجود می‌باشد از این رو هیچ تغییری دستکاری نشده است. لذا، از روش کیفی (لاپلانتین، ۲۰۰۰) بهره برده‌ایم. یعنی پژوهشی کیفی از نوع توصیفی تحلیلی در سطح جامعه‌شناسی خرد^۱ با ابزار مصاحبه انجام شده است.

پژوهش کیفی "عبارت است از مجموعه فعالیت‌هایی (همچون مشاهده، مصاحبه، شرکت گسترده در فعالیت‌های پژوهشی) که هرکدام به نحوی محقق را در کسب اطلاعات دست اول درباره موضوع مورد تحقیق یاری می‌دهند"

(دلاور، ۱۳۸۵: ۲۵۹). به باور گال^۱ و همکاران، "پژوهش کیفی ماهیتاً چند روشی است و متضمن رویکردی تفسیری و طبیعت‌گرایانه به موضوع مورد مطالعه است. این بدان معناست که پژوهشگران کیفی، اشیا را در موقعیت‌های طبیعی آنها مطالعه می‌کنند و می‌کوشند پدیده‌ها را بر حسب معانی که مردم به آنها می‌دهند، مفهوم‌سازی یا تفسیر کنند." (گال و همکاران، ۱۳۸۲: ۶۰) روش کیفی مشخصاتی دارد که از روش کمی متمایز می‌باشد (منادی، ۱۳۸۹). اولاً، هدف روش کیفی فرضیه‌آزمایی نیست. بنابراین، ما نیز نه قبل از شروع پژوهش و نه در طول آن، هیچ‌گونه پیش‌فرض ساختارمند شده‌ای در ذهن نداشته‌ایم. البته به اعتقاد بیتس^۲، "هیچ پژوهشگری در هیچ رشته علمی وجود ندارد که تحقیقش را به سان یک لوح‌نوشته آغاز کند" (بیتس، ۱۳۷۵: ۵۸). در نتیجه، ما نیز پیش‌فرض‌هایی در ذهن داشتیم که به نوعی آن را در قالب بیان مسئله مطرح کردیم. ثانیاً، روش کیفی، جامعه آماری وسیعی را دربر نمی‌گیرد. ثالثاً، از تست‌ها و پرسش‌نامه‌های استاندارد بهره نمی‌برد. در نهایت به دنبال انجام آزمایش یا اجرای نظریه خاصی در محیط نمی‌باشد. البته در پژوهش کیفی از جمله در این پژوهش بعد از جمع‌آوری اطلاعات برای فهم و تبیین نتایج از نظریه‌هایی استفاده می‌شود که در چارچوب نظری به آنها پرداخته‌ایم.

در ارتباط با روش کیفی بعضی از مولفان هم‌چون گال و همکاران بر این باورند که روش‌های مختلف کیفی وجود دارد. آنان این روش‌ها را به چند دسته "تجربه زیسته، در مورد جامعه و فرهنگ، زبان و ارتباط تقسیم کرده و هر یک را دارای زیرمجموعه می‌دانند. این زیرمجموعه‌ها شامل: روانشناختی، تاریخیچه زندگی، پدیدارشناسی، مطالعات فرهنگی، پژوهش در عمل، قوم‌نگاری، دیدگاه

تعامل نمادین، تحلیل محتوای قوم-نگارانه و تحلیل حکایتی می‌باشد" (گال و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۰۳۶). درحالی‌که، پژوهشگر براساس تفکر ژرژ لاپاساد^۱ (۱۹۹۱) انسان‌شناس و مردم‌نگار معاصر فرانسوی معتقد است، از آنجایی که در این تقسیم بیشتر، ابزار و روش‌های جمع‌آوری داده‌ها ملاک و مطرح می‌باشد تا روش‌های مختلف کیفی، بنابراین روش کیفی را به عنوان واحدی دانسته که ابزارها و تکنیک‌های مختلف جمع‌آوری داده‌ها دارد. این ابزارها شامل: مشاهده، بررسی اسناد یا تفسیر هرمنوتیک، مصاحبه‌های باز، پژوهش در عمل، زندگی‌نامه یا مصاحبه‌های بالینی، پژوهش موردی و مردم‌نگاری است. البته گاهی تعدادی از پژوهشگران روش تحلیل محتوا^۲ را نیز به صورت مجزا به عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات در روش کیفی تلقی می‌کنند که در این زمینه نیز به باور پژوهشگر، تحلیل محتوا برای داده تک‌تک ابزارها مورد استفاده قرار می‌گیرد. با توجه به اینکه در روش پدیدارشناسی^۳، "به فهم مردم از واقعیت اهمیت داده می‌شود که این امر بنیاد اصلی روش کیفی است" (لاپاساد، ۱۹۹۱: ۶۸)، یا اینکه، "پدیدارشناسی پژوهشی درباره جهان است، آن‌گونه که بر افراد جلوه‌گر می‌شود، هنگامی که آنان خود را در حالتی از آگاهی قرار می‌دهند که گویای تلاش برای آزاد شدن از سوگیری‌ها، تعصبات و عقاید روزمره باشد (گال و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۰۴۸). از این‌رو، می‌توان گفت که پدیدارشناسی نیز در همه ابزارهای مختلف روش کیفی صادق است.

به عبارتی، کلمات مورد استفاده و کاربردی مصاحبه‌شوندگان یا هر سند دیگری ملاک اصلی است. در واقع، با بررسی کلمات یا مفاهیم کاربردی افراد یا زبان آنان به شکل غیرمستقیم به فکر و اندیشه آنان پی خواهیم برد. این فکر در

1- George Lapassade
2- Analyse de Contenu
3- Phénoménologie

زبان بوردیو، همان سرمایه فرهنگی است که در مرکز آن عادت‌واره قرار دارد و هدایت‌کننده رفتار آنان می‌باشد. یا به تعبیر فروید، فکر همان ضمیر فرد است که در انتخاب‌های او نقش دارند. بنابراین، با مشاهده رفتار مصاحبه‌شوندگان که در انتخاب‌های مختلف از جمله انتخاب کالاهای غربی نمود یافته، می‌توان به این افراد نگاه پدیدارشناختی را داشت. به زبان دیگر، مثلث «فکر یا ذهن» (سرمایه فرهنگی یا ضمیر)، «گفتار» و «رفتار» (انتخاب) در پدیدارشناسی قابل فهم و بررسی است.

جامعه پژوهشی

تعداد ۳۵ زن خانه‌دار (۱۸ نفر) و شاغل (۱۷ نفر) به صورت تصادفی به کمک دوستان و آشنایان در مناطق مختلف تهران انتخاب شدند. معیار اصلی در انتخاب زنان دو عامل بود، اولاً ازدواج کرده باشند، ثانیاً حداقل هفت یا هشت سال از زندگی مشترکشان گذشته باشد تا زندگیشان شکل نسبتاً ثابتی را پیدا کرده باشد. مصاحبه‌ها غالباً در منزل خودشان (۱۵ نفر) و یا محل کارشان (۱۵ نفر) و یا منزل فرد معرفی آنان (۲ نفر) و ۳ مورد در منزل پژوهشگر انجام شد. ضمناً تمام مصاحبه‌ها با موافقت زنان ضبط شد.

ابزار اندازه‌گیری:

در ابتدا برای فهم دقیق و واقعیت موضوع چند مورد از زنان شاغل و خانه‌دار به شکل عمیق و با روش مردم‌نگاری مورد مطالعه دقیق قرار دادیم تا حدود پژوهش و نکات کلیدی و پرسش‌های مهم موضوع شناسایی شود. منظور از مردم‌نگاری گفتگوهای دوستانه در موقعیت‌های طبیعی، بدون ضبط کردن و بدون اینکه افراد از جریان پژوهش خبر داشته باشند، است (منادی، ۱۳۸۶، الف). سپس اطلاعات جمع‌آوری شده را سازمان داده و پرسشنامه‌ای محقق ساخته بر اساس اهداف و تعاریف مفهومی جهت اجرای مصاحبه‌های اصلی ساختیم. در مورد

روایی آن با دو تن از همکاران جامعه شناس و پژوهشگر عرصه زنان مشورت شد. به دلیل کیفی بودن روش، قصد تعمیم نداشتیم، لذا بحث اعتبار معنی ندارد. همان‌طور که گفته شد هدف اصلی ما در پژوهش حاضر بررسی ارتباط سرمایه فرهنگی زنان با استفاده از کالاهای غربی بود. ولی از آنجایی که اولاً، پس از طرح مسئله و چند مصاحبه آزمایشی و گفتگوهای مردم‌نگارانه متوجه شدیم که به جز سرمایه فرهنگی عوامل دیگری در این امر نقش دارند. دوماً، انجام مصاحبه زمان‌بر است (زمان رفت و برگشت، زمان قبل از شروع مصاحبه برای فراهم کردن فضای اعتماد مناسب و زمان پس از مصاحبه جهت بحث و یا احیاناً پاسخ به پرسش‌ها) ضمن اینکه یافتن مصاحبه‌شونده هم سخت است، لذا در زمان انجام مصاحبه نهایت استفاده را جهت کسب هر چه بیشتر اطلاعات از افراد کردیم. بدین ترتیب، اطلاعاتی هم در ارتباط با دیدگاه مذهبی، سیاسی و حتی هویت ملی آنان بدست آوردیم. به این دلیل تعداد پرسش‌ها بسیار زیاد شد. با این وجود، پرسش‌ها براساس اهداف پژوهش دارای چند بخش بود. این پرسش‌ها، شامل حدود ۹۰ پرسش باز و تعدادی پرسش مربوط به اطلاعات عمومی شامل: سن، میزان تحصیلات، شغل، میزان درآمد و تعداد فرزندان می‌باشد.

الف: مصارف فرهنگی: شامل، مولفه‌های میزان استفاده از کتاب، روزنامه، مجله، تماشای تلویزیون و ماهواره، ارتباط با مد، اهمیت کالاهای خارجی (لباس، کیف و کفش و وسایل داخل منزل) در موقع خرید، ورزش و شنیدن موسیقی و نیز رفتن به مکان‌هایی چون سینما، تئاتر، موزه، بازدید از آثار باستانی و غیره بودند.

ب : علائق و اطلاعات فرهنگي يا عادت‌واره: از سويى، نظراتِ زنان درباره علم، دين، سياست، هنر، جامعه، زندگى، رضايت از زندگى و نيز مشورت و گفتگو كردن و زوجين را در جريان كار و امور مختلف زندگى قرار دادن.

ج : دارايى‌هاى فرهنگي: ميزان تحصيلات و آموزش‌هاى غيررسمى مانند جلسات شعر، تفسير و غيره و نيز داشتن وسايلى نظير كتابخانه، تابلو، مجسمه و عتيقه.

لازم به ذكر است كه گاهى در ضمن مصاحبه بعضى از زنان به چند پرسش در آن واحد پاسخ داده و تعدادى ديگر مطالب جالبى را مطرح كردند كه پژوهشگر پرسش‌هاى جديدى را طرح كرده است. در نتيجه تعداد پرسش‌ها تقريباً (در حد چند پرسش) متغير مى‌باشد، ولى در بيشتر مواقع، تعداد و نوع پرسش‌ها ثابت است. يعنى، پاسخ‌هاى مورد نظر پژوهش دريافت شده است. لازم به ذكر است كه بخشى از اين پرسش‌ها براى مقاله حاضر مورد استفاده قرار گرفته است.

مصاحبه‌هاى ضبط شده بر روى كاغذ پياده شدند تا به شكل متن در آيند. "متن در تحليل كيفى سه كارکرد دارد: نه تنها داده‌هاى اصلى تحقيق را كه يافته‌ها بر آن متكى هستند فراهم مى‌كند، بلكه اين داده‌ها تفسير نيز مى‌شوند و در عين حال وسيله و ابزار اصلى ارائه و انتقال يافته‌ها به شمار مى‌آيد. اين امر نه فقط درباره هرمنوتيك عيني كه برنامه تبديل جهان به متن را در سرلوحه خود قرار داده بلكه به طور كلى در خصوص روش‌هاى جارى در تحقيق كيفى نيز مصداق دارد" (فليك، ۱۳۸۸: ۹۳). از اين رو، متن نوشتارى مورد تجزيه و تحليل محتوا (منادى، ۱۳۸۵) كه يكى از عناصر و بخش‌هاى مهم روش‌هاى كيفى است، قرار گرفت.

تحلیل محتوا، یعنی "بررسی عمیق داده‌های جمع‌آوری شده که در تمامی علوم انسانی حتی در ادبیات نیز کاربرد دارد، می‌تواند رابطه متغیرها و شبکه ارتباطات را نه در سطح بلکه در عمق مشاهده و بررسی کند" (باردن^۱، ۱۹۷۷: ۲۶). در واقع، هدف تحلیل محتوا "استنباط، استنتاج و شناخت نسبی شرایط تولید موضوع به کمک شاخص‌ها می‌باشد" (همان، ۳۹). شاخص‌هایی که غالباً پنهان هستند. در این حالت، نکات مهمی را می‌بایست در نظر گرفت یا مراحل مختلفی را باید پیمود. اولاً، در نظر گرفتن تمامی ابعاد فضایی که اطلاعات در آن فضا جمع‌آوری شده است، (مارشال، ۱۳۷۷ و دولوز، ۱۹۹۷: ۵) ثانیاً، شفاف کردن واژه‌ها و مفاهیم کاربردی توسط بازیگران آن موقعیت (هس^۲، ۱۹۸۹)، و رتبه‌بندی آنها، ثالثاً آشکار کردن بخش‌های پنهان یک رابطه یا شبکه روابط موجود بین بازیگران و یا بخش‌های مختلف رفتارها و گفتارها، و در نهایت روشن کردن ناخودآگاه فردی یا جمعی در پی الفاظ (فروید، ۱۳۷۹ و ۱۳۸۴) و رفتارها. مجموعه انجام این مراحل در مورد داده‌های جمع‌آوری شده، تحلیل محتوا را به دنبال خواهد داشت.

از این رو، "هدف از تحلیل محتوای متن، مصاحبه یا اسناد، شناسایی اهداف، ارزش‌ها، فرهنگ و تمایلات نویسنده متن، یا فرد مصاحبه شونده یا مشاهده شده، می‌باشد. به عبارتی، شناخت ناخودآگاه متن (فروید، ۱۹۸۹) ملاک است. (منادی، ۱۳۸۵: ۲۲). از این رو، در این پژوهش مراحل تحلیل محتوای متن گفتاری بدین صورت بود که پس از مطالعه متن مصاحبه یک تفسیر کلی در مورد متن و ارتباط آن با پرسش‌های پژوهش انجام شد. سپس به منظور تحلیل دقیق‌تر هر پاسخ، واژه‌های مهم و کلیدی متن شناسایی و یادداشت شد و هم فعالیت‌ها

1- Bardin Laurence

2- Hess Remi

شناسایی و تفکیک گردید. پس از جمع‌آوری واژه‌ها و فعالیت‌ها، آنها را دسته‌بندی کرده و بعد از کنار هم قرار دادن واژه‌ها، تفکر و نگاه افراد، شناسایی و دسته‌بندی فعالیت‌های مصاحبه‌شونده مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌ها

هدف پژوهش حاضر اولاً، بررسی سرمایه‌های مختلف زنان و مقایسه بین تعدادی از زنان خانه‌دار و شاغل تهرانی بود، ثانیاً، ارتباط سرمایه فرهنگی آنان با انتخاب کالاهای غربی بود که به صورت کیفی و ابزار مصاحبه انجام شده است. بعد از تجزیه و تحلیل محتوای اطلاعات پژوهش حاضر و شناسایی کلمات معنی‌دار که معرف سرمایه فرهنگی‌شان و انتخاب‌های متفاوت کالاهای غربی بود، نتایج جالبی به دست آمد. در واقع، برای پرهیز از ورود به بحث جامعه‌شناسی زنان براساس اندیشه پدیدار شناختی بجای پرداختن به کلمات به نمود آنها در زندگی روزمره یعنی انتخاب‌های متفاوت‌شان اکتفا کردیم. قبل از طرح یافته‌ها، لازم به ذکر است ضمن اینکه این پژوهش کیفی بسیار دقیق و موشکافانه انجام شده است، ولی چون فقط ۳۵ زن مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته‌اند، قصد تعمیم نتایج آن به کلیه زنان تهرانی را نداشته و فقط در حد طرح مسئله مهم می‌باشند.

۱۸ نفر از زنان خانه‌دار و ۱۷ نفر شاغل بودند. سن زنان متغیر بود، کوچک‌ترین آنها ۲۸ سال و مسن‌ترین آنها ۶۱ سال سن داشت. اکثراً (۲۶ نفر) بین ۳۸ تا ۵۰ سال سن داشتند که میانگین سنی آنها ۴۱/۵ سال بود. این زنان ساکن مناطق مختلف شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب تهران بودند. ولی اکثر آنان (۱۸ نفر) ساکن شمال شهر می‌باشند. ضمناً میانگین زمان مصاحبه ۴۶ دقیقه بود.

اولین مؤلفه‌ای که در ارتباط با مد یا کالاهای فرهنگی نظر پژوهشگر را جلب کرد، سطح تحصیلات زنان بود. لازم به ذکر است که براساس نتایج پژوهش

حاضر اکثر افرادی که اهل مد هستند، لباس خارجی یا مارک برایشان اهمیت دارد. مگر اینکه از نظر مالی امکان تهیه پوشاک مارک‌دار را نداشته باشند. طبیعتاً اکثر افرادی که به مارک توجه می‌کنند، خارجی بودن آن نیز برایشان مهم است. لذا پیروی از مد قاعدتاً پیروی از همان کالای خارجی از نوع غربی است. در مواردی هم زنان از کالایی که فقط مارک داشته باشد حتی اگر اصلی نباشد استفاده می‌کنند.

جدول ۱: سطح تحصیلات و پیروی از مد

سطح تحصیلات	پیروی از مد	اصلا	کم	متوسط	زیاد
زیر دیپلم	۱	۳	۱۱	۱	۰
دیپلم	۲	۳	۱	۰	۰
فوق دیپلم	۳	۳	۴	۲	۱
لیسانس	۱	۱	۰	۱	۰
فوق لیسانس	۱	۱	۰	۰	۰
دکتر	۱	۱	۰	۰	۰

جدول فوق نشانگر این نکته است که نمی‌توان با اطمینان مدعی شد که بالا بودن یا پایین بودن سطح تحصیلات با مد ارتباط دارد. برای مثال در سطح کمتر از دیپلم یک نفر اصلاً به مد توجه نداشته ولی دو نفر به مد کم علاقه داشتند و یک نفر در حد متوسط از مد پیروی می‌کند. در سطح لیسانس فردی که خیلی به مد توجه داشت، از وضعیت مالی بسیار خوبی برخوردار بود.

برای شناخت ارتباط سطح تحصیلات با کالاهای مصرفی متعددی را در نظر گرفتیم. این عناصر شامل پیروی از مد، علاقه به صنایع دستی، نوع کادو گرفتن از اطرافیان، نوع کادو دادن به نزدیکان، نوع تماشای فیلم‌های سینمایی

(توسط سینما، ماهواره، ویدئو و یا سی دی)، نظر دربارهٔ جامعهٔ غربی و اینکه آیا حاضر هستند ایران به مانند و به جای غرب باشد.^۱

سطح تحصیلات در انتخاب صنایع دستی، هیچ نقشی ندارد. یعنی در سطوح تحصیلی مختلف اکثر افراد به اندازه‌های متفاوت، به داشتن صنایع دستی علاقه‌مند هستند. در مورد گرفتن و دادن کادو نیز سطح تحصیلات نقشی ایفا نمی‌کند و فقط یک نفر در سطح دیپلم و یک نفر در سطح لیسانس قید کردند که کتاب بهترین کادویی است که دریافت می‌کنند. در مورد فیلم در سطوح تحصیلی مختلف انواع علاقه‌مندی به فیلم‌های ایرانی، خارجی و یا هر دو وجود داشت. علاقه به جامعهٔ غرب در سطح کمتر از دیپلم (یک نفر)، دیپلم (شش نفر)، فوق دیپلم (یک نفر)، لیسانس (پنج نفر) در سطح فوق لیسانس (دو نفر) و حتی دکترا وجود داشت. البته عواملی هم‌چون، امنیت و آزادی در جامعهٔ غرب، رفاه مادی، پیشرفت علم و قانون‌مداری را ملاک قرار می‌دادند. ضمن اینکه، تعدادی نیز فرهنگ غرب را قبول نداشته و جامعهٔ ایران را ترجیح می‌دادند. در نتیجه، سطح تحصیلات در چگونگی این موارد نقش جدی نداشت.

به طور کلی می‌توان این نتیجه را عنوان کرد که سطح تحصیلات ارتباطی با طرفدار مد بودن و یا استفاده از کالای خارجی ندارد. زیرا در سطوح مختلف تحصیلی این علاقه‌مندی وجود داشت.

زمانی که مذهب را وارد این ارتباط می‌کنیم، هیچ ارتباطی بین چگونگی درجات مختلف مذهبی، بی‌مذهب، مذهب سطحی و متدین یا مذهب ایدئولوژیک با مد و انتخاب کالاهای غربی مشاهده نمی‌کنیم. لازم به ذکر است که برای شناخت وضعیت مذهبی زنان، پرسش‌هایی در مورد تعریف مذهب،

۱- جهت پرهیز از طولانی شدن مقاله، هم از ارائه تمام جداول و هم از اشاره به گفته‌های زنان که مرسوم روش ۱۸۳ کیفی است، خودداری گردید.

الگوهای دینی، رعایت احکام دینی، شرکت در مراسم دینی و رابطه علم و مذهب را جویا شدیم. منظور از «مذهبی ایدئولوژیک»، افرادی هستند که علاوه بر اعتقادات مذهبی و انجام تمامی احکام بر این باورند که مذهب در تمامی امور از جمله در سیاست و اجتماع نیز باید دخالت داشته باشد. «مذهبی سنتی و متدین»، فقط در جدایی دین از عرصه‌های عمومی مانند سیاست و جامعه با تفکر قبلی تفاوت پیدا می‌کنند. «نگاه سطحی به دین»، خاص افرادی است که معتقدند دیندار هستند ولی به تمام احکام دینی توجه دقیق ندارند، برای مثال حجاب را رعایت نکرده و موافق جدایی دین از سیاست نیز می‌باشند. «بی‌مذهب‌ها»، افرادی هستند که دغدغه دینی نداشته و به آن کاری ندارند. درحالی‌که «ضد مذهب‌ها»، معتقدند که در عصر ارتباطات و پیشرفت‌های علمی سخن از دین کاری بیهوده و ارتجاعی می‌باشد.

جدول ۲: مذهب و مد

نوع مذهب	پیروی از مد	اصلا	کم	متوسط	زیاد
ایدئولوژی	۱	۰	۰	۰	۰
متدین	۶	۷	۱	۰	۰
سطحی	۴	۹	۲	۱	۰
بی‌مذهب	۰	۱	۲	۰	۰
ضدمذهب	۰	۰	۱	۰	۰

جدول فوق نشان می‌دهد نوع مذهب (با تمام عناصر درونی‌اش) هیچ ارتباطی با مد و استفاده از کالاهای غربی ندارد.

وضعیت اقتصادی (مجموع درآمد زن و همسرش در صورت شاغل بودن و یا شوهر در صورت خانه‌دار بودن زن) را نیز با پیروی از مد و استفاده از کالاهای غربی مورد بررسی قرار داده و متوجه شدیم در سطوح مختلف اقتصادی،

وضعیت‌های مختلفی در ارتباط با پیروی از مد و استفاده از کالاهای غربی وجود داشت. لذا، وضعیت اقتصادی نیز نقش قابل‌تعمقی در این انتخاب‌ها نداشت. عوامل را جهت شناخت هویت ملی زنان در نظر گرفتیم، این عوامل که در قالب پرسش‌هایی مطرح شدند، عبارتند از: علاقه به پرچم، علاقه به سرود جمهوری اسلامی، اظهار نظر درباره وضعیت فرهنگ ایران، بازدید از آثار باستانی در مسافرت‌ها، انتخاب مکان برای مسافرت، بازدید از موزه‌های شهر اقامت یا در حین سفر. لذا، زمانی که هویت ملی را درگیر مد و انتخاب کالاهای غربی و مارک‌دار کردیم، به این نتیجه رسیدیم که مثلاً در مورد پرچم، تعدادی به پرچم علاقه‌مند هستند و در منزل یا محل کار خود پرچم دارند، تعدادی نداشتند و تعدادی اصلاً به آن نیندیشیده بودند و یک نفر پاسخی نداشت. در دو مورد اول هم تعداد کمی طرفدار مد بودند، سطح متوسط یک نفر، و به میزان زیاد هم یک نفر و تعدادی اصلاً به مد توجه نداشتند. لذا، نمی‌توان بین علاقه‌مندی و داشتن پرچم با مد و مصرف کالاهای مارک‌دار دید. در مورد ارتباط با سرود ملی و پیروی از مد و کالاهای مارک‌دار نیز پاسخ‌های متفاوتی یافتیم. عده‌ای با شنیدن سرود ملی احساس غرور و افتخار می‌کردند، عده‌ای خوشحال می‌شدند، عده‌ای موقع ورزش و تعدادی بی‌تفاوت و تعدادی اصلاً نمی‌دانستند و در این مورد فکر نکرده بودند. البته تعدادی سرود قبل از انقلاب را عامل افتخار می‌دانستند و سرود فعلی هیچ تاثیری بر آنها ندارد ولی در همه این حالات ما شاهد افرادی بودیم که اصلاً طرفدار مد نبودند، هم در سطح کم و هم متوسط و یک نفر خیلی اهل مد بود. در ارتباط با آثار باستانی (مانند تخت جمشید و اصفهان) نیز حالات مختلف علاقه‌مندی و بازدید زیاد تا کم از آثار باستانی در سطوح مختلف پیروی از مد و استفاده از کالاهای غربی وجود داشت. همین‌طور نوع سفر (طبیعت، شمال، شهرهای تاریخی و شهرهای زیارتی) و برخورد با مد و مصرف کالاهای

غربی ارتباطی دیده نشد. لذا در بین زنان میان این دو عنصر، یعنی هویت ملی و پیروی از مد و مصرف کالاهای غربی ارتباطی نیافتیم.

سرانجام، تلاش شد پس از به دست آوردن میزان سرمایه فرهنگی هر فرد، ارتباط آن را با مد و مصرف کالاهای غربی بررسی کنیم. مجموع سطح تحصیلات (بی سواد=صفر تا دکترا=۶)، فعالیت‌های مختلف، کالاهای مختلف و داشته‌هایی مانند مجسمه، تابلو و کتابخانه (داشتن=یک و نداشتن=صفر) را سرمایه فرهنگی در نظر گرفتیم که پس از جمع فعالیت‌ها و نمره‌گذاری برای هر یک (برای مثال در ارتباط با هر فعالیت سطوح مختلف: اصلا، کم، متوسط و زیاد را به ترتیب از صفر تا ۳ شماره‌گذاری کردیم)، به سه قسمت بالا، متوسط و پایین تقسیم شد. ۱۱ نفر (۳۱٪) از زنان دارای سرمایه فرهنگی پایین، ۱۴ نفر (۴۰٪) دارای سرمایه فرهنگی متوسط و ۱۰ نفر (۲۹٪) دارای سرمایه فرهنگی بالا بودند. زنان شاغل در سطح سرمایه فرهنگی بالا بیشتر از زنان خانه‌دار هستند. در سطوح دیگر، تفاوتی بین زنان شاغل و خانه‌دار وجود ندارد. لازم به ذکر است که علی‌رغم مشابه بودن سطح سرمایه فرهنگی زنان، تفاوتی بین مخزن لغات، ساختار زبان و نوع نگاه زنان شاغل و خانه‌دار وجود دارد. به نظر می‌رسد زنان شاغل کمی با اندیشه بیشتری نسبت به زنان خانه‌دار اظهار نظر می‌کنند و برای پرسش‌ها، پاسخ‌های فکر شده‌تری دارند. تعمق در مورد پاسخ‌های دو نمونه‌ای که سرمایه فرهنگی متوسط دارند، گواه این ادعا است. ضمن اینکه کلا زنان شاغل مورد مطالعه ما راحت‌تر از زنان خانه‌دار صحبت می‌کردند که احتمالا ناشی از برخوردهای اجتماعی خارج از خانه آنها می‌باشد.

جدول ۳: سرمایه فرهنگی و مد

زیاد	متوسط	کم	اصلا	پیروی از مد سرمایه فرهنگی
۰	۱	۴	۶	کم
۱	۳	۸	۲	متوسط
۰	۱	۵	۴	بالا

براساس جدول بالا در سرمایه فرهنگی کم اکثرا (شش نفر) مخالف مد هستند و تعداد چهار نفر در سطح کم طرفدار مد هستند و فقط یک نفر در حد متوسط از مد پیروی می‌کند. در سطح سرمایه فرهنگی متوسط بیشتر افراد (هشت نفر) به میزان کم از مد تبعیت می‌کنند و یک نفر خیلی زیاد اهل مد است، این همان فردی است که درآمد بسیار خوبی دارد. در سطح سرمایه فرهنگی بالا نیز چهار نفر اصلا به مد توجه نداشته و پنج نفر به میزان کم و فقط یک نفر در سطح متوسط از مد پیروی می‌کند. بنابراین، میزان سرمایه فرهنگی نیز نقشی در انتخاب مد و کالاهای غربی (پیش فرض ما) ایفا نمی‌کند.

یکی از مؤلفه‌های مهم پژوهش حاضر مقایسه‌ای بین زنان «شاغل و خانه‌دار» است که تلاش می‌شود تا در ارتباط با پیروی از مد و استفاده از کالاهای غربی مورد بررسی قرار گیرد.

جدول ۴: ارتباط بین زنان شاغل و خانه‌دار با مد

زیاد	متوسط	کم	اصلا	پیروی از مد شاغل و خانه‌دار
۰	۱	۸	۸	شاغل
۱	۴	۱۰	۳	خانه‌دار

زنان خانه‌دار کمی بیشتر از زنان شاغل طرفدار مد هستند و مارک لباس و کیف و کفش و دیگر لوازم زندگی برایشان مهم است. شاید چون زنان شاغل بیشتر در جامعه هستند و سرگرمی بیشتری دارند و وقت کمتری دارند و کمتر به میهمانی می‌روند و صحبت در حوزه‌های کاریشان ذهن آنان را بیشتر مشغول

کرده، لذا کمتر به مواردی همچون مد و کالاهای مارکدار توجه می‌کنند. درحالی‌که، زنان خانه‌دار کمتر دل مشغولی داشته و فرصت بیکاری بیشتری دارند، بیشتر در میهمانی‌ها شرکت می‌کنند (منادی، ۱۳۸۸)، لذا مد و مارک اجناس مصرفی زندگیشان بیشتر برایشان اهمیت دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

پیروی از مد و استفاده از کالاهای مصرفی غیر بومی یعنی خارجی (در جامعه ما) که غالباً متعلق به مارک‌های شناخته شده هستند، یک نوع انتخاب است که ضمن اینکه این انتخاب لذتی (فروید، ۱۹۸۹، ب) به همراه دارد، زیرمجموعه رفتارهای روزمره زندگی (برگر و لوکمن، ۱۹۸۶) تعدادی از زنان جامعه فعلی ما می‌باشد، که یک نوع هویت‌یابی یا "تجربه ساختن هویت" (برایان فی، ۱۳۸۱) است. اما همه زنان، پیروی از مد و مصرف کالاهای مارکدار ملاک و مهم نیست. چه عواملی باعث می‌شود تا برای تعدادی از زنان، مد و کالاهای مارکدار داشته باشد؟ شاید در نگاه اول این‌گونه استنباط شود که مد متعلق به زنان طبقه مرفه است، یا اینکه زنانی که تحصیلات دانشگاهی دارند غالباً بیشتر تابع مد هستند و یا مؤلفه دیگری همچون شاغل بودن و خانه‌دار بودن، یا ضعف دین و غیره را به عنوان عامل پیروی از مد و مصرف کالاهای مارکدار در نظر بگیرند.

برای حل این مسئله و پاسخ به پرسش مطرح شده که هدف اصلی پژوهش حاضر بود، به روش کیفی، مصاحبه‌هایی با تعدادی از زنان تهرانی که به شکل تصادفی هدفمند برگزیدیم، انجام دادیم. پس از پیاده‌کردن مصاحبه‌ها بر روی کاغذ و تحلیل متن آنها، نتایج جالبی به دست آوردیم که البته بعضی از نتایج حالت اکتشافی داشت که در مقالات دیگر به آنها پرداختیم (منادی، ۱۳۸۸ و ۱۳۹۱). از آنجایی که هیچ پژوهشگری بدون فرض یا گمان پژوهش خود را

آغاز نمی‌کند، از این رو، حدس یا گمان (یا فرضیه) ما در ابتدای پژوهش حاضر این بود که، سرمایه فرهنگی زنان در انتخاب کالاهای غربی یا کالاهای ایرانی نقش مهمی دارد و اقتصادی و سرمایه اجتماعی آنان نقش چندانی نخواهد داشت. درحالی‌که، نتایج به‌دست آمده مؤید این پیش‌فرض نبود.

اولاً، از آن‌جا که «سطح تحصیلات» برای ما جایگاه مهمی داشت، لذا تلاش شد تا ارتباط سطح تحصیلات را با پیروی از مد و مصرف کالاهای مارک‌دار بررسی کنیم. در این بررسی متوجه شدیم که این عامل هیچ ارتباطی با مد و مارک ندارد. یعنی، در سطوح تحصیلی مختلف زنانی بودند که اصلاً به مد توجه نداشته، تعدادی کم و تعدادی در حد متوسط با مد و مارک همراهی می‌کردند. از آن‌جایی که، فقط یک نفر در سطح دکترا داشتیم که علاقه‌ای به مد و مارک نداشت، نمی‌توان چنین ادعا کرد که با افزایش سطح تحصیلات عالی علاقه‌مندی به مد و مارک کاهش می‌یابد.

دوماً، «وضعیت اقتصادی» را با پیروی از مد و مصرف کالاهای مارک‌دار غربی مورد بررسی قرار دادیم. در این زمینه نیز ارتباطی قابل تعمق بین این دو مؤلفه نیافتیم تا مدعی شویم که مثلاً بالارفتن وضعیت اقتصادی زنان باعث استفاده بیشتر از کالای مارک‌دار غربی خواهد بود.

سوماً، «وضعیت مذهب» را در گذار از مؤلفه‌های تعریف دین، اجرای احکام مختلف، داشتن الگوهای دینی، شرکت در مراسم دینی و غیره با پیروی از مد و مصرف کالاهای مارک‌دار مورد توجه قرار دادیم. در این حالت نیز ارتباطی قابل توجه بین این عناصر نیافتیم. در نتیجه، قدرت و یا ضعف دین در زنان، در این نوع استفاده از کالای غربی نقشی چشمگیر ندارد.

چهارماً، «هویت ملی» را در گذر از چند مؤلفه داشتن پرچم، علاقه به سرود

ملی، بازدید از آثار باستانی و موزه‌ها و غیره با پیروی از مد و مصرف کالاهای

مارک‌دار مورد تاکید قرار دادیم. در این مورد نیز هویت ملی با مد و مارک ارتباطی نداشت.

پنجما، «سرمایه فرهنگی» زنان را که شامل سطح تحصیلات، مهارت‌ها، عادت واره و داشتن وسائل فرهنگی همچون عتیقه، کتابخانه، مجسمه و تابلو بود، به چالش مد و کالا کشانیدیم. در این حالت نیز ارتباطی چالش برانگیز در پیروی از مد و مصرف کالاهای مارک‌دار با سرمایه فرهنگی زنان نیافتیم.

درنهایت، مؤلفه «شاغل و خانه‌دار» بودن زنان را با پیروی از مد و مصرف کالاهای مارک‌دار غربی بررسی کردیم، متوجه شدیم که زنان شاغل کمی کمتر از زنان خانه‌دار به مد و مارک توجه می‌کنند. و این مقدار کم اصلا تعمق برانگیز نیست.

بنابراین، شاید بتوان مدعی شد که پیروی از مد و استفاده از کالاهای غربی مارک‌دار در تمام اقشار و طبقات مختلف جامعه ما به شدت و ضعف متفاوت رخنه کرده و وجود دارد. از این رو مد و مارک از بی سواد تا تحصیل کرده، از بی مذهب تا مذهبی متدین، از وضعیت اقتصادی ضعیف تا مرفه، از بی توجه به هویت ملی تا افرادی که واجد هویت ملی قوی هستند، پیروی از مد و مصرف کالاهای مارک‌دار به میزان‌های متفاوت وجود دارد. یعنی، یک نوع هم‌رنگی نسبی در این زمینه (پیروی از مد و مصرف کالاهای مارک‌دار)، در بین زنان جامعه مشاهده می‌کنیم. به تعبیر بوردیو که معتقد است "فرهنگ به طبیعت تبدیل می‌شود، یعنی جسمیت یافته است، به عبارتی فرهنگ طبقاتی که به طبع و سرشت مبدل شده، نیز جسمیت یافته است که یکی از اصول طبقاتی شدن افراد است" (بوردیو، ۱۹۹۶: ۲۱۰). بنابراین، در جامعه فعلی ما پیروی از مد و استفاده از کالاهای غربی مارک‌دار نیز به عنوان سلیقه، بخشی از وجود افراد شده است. یعنی، سلیقه چیزی است که اشیا و اشخاصی را که همیشه در کنار یکدیگر

هستند، کنار هم قرار می‌دهد. این نتیجه که نوعی ارتباط را می‌رساند و به دنبال آن هویتی را می‌سازد، بسیار حائز اهمیت و قابل تعمق می‌باشد و ما قصد طرح آن را در این سطور داشتیم.

این قابل تعمق بودن موضوع می‌تواند جنبه منفی داشته باشد، به این معنی که پیروی از مد و مارک مرز نمی‌شناسد و همه نوع زنان را دربرگرفته است و یک نوع تقلید و اطاعت از مد ترویج شده است. یعنی، تبلیغات رسانه‌ها، بخصوص رسانه‌های غربی موفقیتی به دست آورده‌اند (منادی، ۱۳۸۶، ب) که هم می‌تواند در کنار بقیه مسائل زندگی روزمره زنان یک حالت عادی باشد و هم می‌تواند حتی اگر یک جنبه مثبت نیست، منفی نیز نباشد و به نوعی عدالت در اطلاع‌رسانی و اطلاعات و داشتن شناخت در جامعه برقرار شده که هر زنی در جامعه فعلی ما از آن پیروی می‌کند. علی‌رغم این دلایل از ارزش بررسی مسئله کاسته نمی‌شود. بدین معنی که پیروی از مد و استفاده از کالای غربی در بین تعدادی از زنان جامعه ما جایگاه مهمی یافته است.

پیشنهاد‌های کاربردی

برای اینکه تعدادی از زنان جامعه فعلی ما بدانند که استفاده از کالای مارک‌دار یا غربی شخصیت نمی‌آورد و باعث ارتقاء جایگاه آنان در بین اطرافیان و در جامعه خود نخواهند شد، باید به آنان آموزش داد تا در کنار بالارفتن سطح تحصیلاتشان (آنانی که تحصیل علم می‌کنند) سطح سرمایه فرهنگی‌شان نیز ارتقا یابد. این امر به نفع زنانی هم که از تحصیلات دانشگاهی برخوردار نمی‌باشند، مفید می‌باشد.

اما ارتقاء سرمایه فرهنگی افراد هر جامعه از جمله زنان با دستور، نصیحت و در کوتاه مدت امکان‌پذیر نیست. این امر نیاز به آموزش مداوم دارد که طی گذر زمان امکان‌پذیر خواهد بود تا زنان نسبت به سرمایه فرهنگی بالا، جامعه‌پذیر

شوند. ضمناً، بحث جامعه‌پذیری به تفصیل در کتابی توضیح داده شده است (منادی، ۱۳۸۷) که مطالعه آن می‌تواند برای زنان مفید باشد.

بدین منظور، باید تلاش نمود تا زنان اولاً، از برنامه‌های غنی تلویزیون مانند میزگردها و بحث‌های کارشناسی در مورد موارد خاص شامل: بهداشت روان، بهداشت جسم، بهبود وضعیت فرهنگی و غیره استفاده بیشتری کنند. ثانیاً، در مورد برنامه‌های دیگر تلویزیون مانند سریال‌ها و انتخاب فیلم‌ها هم دقت بیشتری شود تا زنان را بیشتر متاثر کنند. از طرف دیگر، جلسات بحث و گفتگو بعد از هر نمایش گذاشته شود و زنان به پیگیری این نوع برنامه‌ها تشویق شوند. این نوع برنامه‌ها بسیار مهم هستند و در ادراک همه افراد جامعه از جمله زنان از برنامه‌های مختلف تلویزیون تاثیر دارد. ثالثاً، از همه مهم‌تر بحث فرهنگ کتابخوانی است (منادی، ۱۳۹۱) که (نگارنده در مقاله‌ای بر روی سایت انسان‌شناسی و فرهنگ نوشته است)، نقش بسیار شگفتی در بارور شدن ارتقای سرمایه فرهنگی زنان خواهد داشت، کتابخوانی در عرصه‌های مختلف ادبی، اجتماعی، مذهبی و غیره نیز باید مطرح و تقویت شود. رابعاً، تقویت و سرمایه‌گذاری در فعالیتهای فرهنگی، هنری، مذهبی با ارائه سخنرانی‌های علمی مستمر در فرهنگ‌سراها و مساجد نقش مهمی در افزایش سرمایه فرهنگی زنان خواهد داشت. به امید روزی که جلسات خانوادگی و دوستانه زنان نیز تحت تاثیر این پیشنهادها قرار گرفته و به جلسات بحث و گفتگو و ارائه مهارت‌ها و دانش آنها تبدیل شود که همگی در ارتقای سرمایه فرهنگی آنان مؤثر و مفید خواهد بود در نتیجه، به تدریج کالای غربی و مارک‌دار برای آنان با اهمیت نخواهد بود.

منابع

- ۱- بیتس، دانیل و فرد، پلاک؛ (۱۳۷۵)، *انسان‌شناسی فرهنگی*، ترجمه: محسن ثلاثی. تهران، انتشارات علمی.
- ۲- جنکینز، ریچارد؛ (۱۳۸۱)، *هویت اجتماعی*، ترجمه: تورج یاراحمدی، تهران، پ نشر شیرازه.
- ۳- دلاور، علی؛ (۱۳۸۵)، *مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی*، تهران، انتشارات رشد.
- ۴- دی. نای، رابرت؛ (۱۳۸۱)، *سه مکتب روانشناسی*، دیدگاه‌های فروید، اسکینر و راجرز، ترجمه: سید احمد جلالی، تهران، انتشارات پادرا.
- ۵- ریچاردز، بری؛ (۱۳۸۰)، *کالاها و ابژه‌های مسرت‌بخش: چشم‌اندازی روانکاوانه از مصرف کالا*، ترجمه: حسین پاینده، فصلنامه فلسفی، ادبی، فرهنگی ارغنون. شماره ۱۹، زمستان ۱۳۸۰. ص ۵۷ الی ۷۹.
- ۶- شیخاوندی، داور؛ (۱۳۸۰)، *ناسیونالیسم و هویت ایرانی*، تهران، مرکز بازشناسی اسلام و ایران.
- ۷- فلیک، اووه؛ (۱۳۸۸)، *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران، نشر نی.
- ۸- فی، برایان؛ (۱۳۸۱)، *فلسفه امروزی علوم اجتماعی*، با نگرش چند فرهنگی، ترجمه: خشایار دیهیمی، تهران، طرح نو.
- ۹- فیلد، جان؛ (۱۳۸۶)، *سرمایه اجتماعی*، ترجمه: غلامرضا غفاری و حسین رضانی، تهران، انتشارات کویر.
- ۱۰- فروید، زیگموند؛ (۱۳۷۸)، *تعبیر خواب و بیماری‌های روانی*، ترجمه: ایرج پورباقر، تهران، مؤسسه انتشارات آسیا.
- ۱۱- فروید، زیگموند؛ (۱۳۷۹)، *آسیب‌شناسی روانی زندگی روزمره*، ترجمه: محمد حسین وقار، تهران، انتشارات اطلاعات.
- ۱۲- فروید، زیگموند؛ (۱۳۸۴)، *تفسیر خواب*، ترجمه: شیوا رویگران، تهران، نشر مرکز.
- ۱۳- گال مردیت و همکاران، (۱۳۸۲)، *روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روانشناسی*، جلد اول مترجمان: احمد نصر و همکاران، تهران، سمت.

- ۱۴- گال، مردیت؛ والتر، بورگ؛ جویس، گال؛ (۱۳۸۶)، روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روانشناسی، جلد دوم، مترجمان: احمدرضا نصر، حمیدرضا عریضی، محمود ابوالقاسمی و دیگران، تهران، انتشارات سمت، همکاری دانشگاه شهید بهشتی.
- ۱۵- مارشال، کاترین و گرچن ب.، راس من؛ (۱۳۷۷)، روش تحقیق کیفی، مترجمان: دکتر علی پارسائیان و دکتر سید محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۱۶- میرمحمدی، داود؛ (۱۳۸۳)، گفتارهایی درباره هویت ملی در ایران، تهران: موسسه مطالعات ملی.
- ۱۷- منادی، مرتضی؛ (۱۳۸۵)، روش تحلیل محتوای متن گفتاری و نوشتاری در علوم رفتاری و اجتماعی، فصلنامه حوزه و دانشگاه، پژوهشکده حوزه و دانشگاه، شماره ۴۸ سال دوازدهم، پاییز.
- ۱۸- منادی، مرتضی؛ (۱۳۸۶)، الف. مردم نگاری، فصلنامه حوزه و دانشگاه، پژوهشکده حوزه و دانشگاه، سال سیزدهم، شماره ۵۱، تابستان.
- ۱۹- منادی، مرتضی؛ (۱۳۸۶)، ب. اوقات فراغت و چالش‌های جهانی شدن، مقایسه دو نسل، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال سوم، شماره ۸، بهار.
- ۲۰- منادی، مرتضی؛ (۱۳۸۷)، درآمدی جامعه‌شناختی بر جامعه‌پذیری. تهران، نشر جیحون.
- ۲۱- منادی، مرتضی؛ (۱۳۸۸)، بررسی انسان‌شناختی روابط همسایگی، مجله مطالعات اجتماعی ایران، انجمن جامعه‌شناسی ایران، دوره دوم شماره ۲، زمستان.
- ۲۲- منادی، مرتضی؛ (۱۳۸۹)، روش کیفی و نظریه‌سازی، مجله راهبرد، نشریه علمی پژوهشی مرکز تحقیقات استراتژیک، سال نوزدهم، بهار، شماره ۵۴.
- ۲۳- منادی، مرتضی؛ (۱۳۹۱)، فرهنگ کتابخوانی، سایت انسان‌شناسی و فرهنگ.

- 1- Bardin Laurence (1977). *L'analyse de contenu*. Paris, P.U.F.
- 2- Berger Peter et Thomas Luckmann (1986). *La construction sociale de la réalité*. Paris, Meridiens Klincksieck.
- 3- Bourdieu Pierre et Passeron Jean-Claud (1971). *La Reproduction, élément pour une théorie du système d'enseignement*. Paris, Les Editions de Minuit. Le sens commun.

- 4- Bourdieu Pierre (1972). **Esquisse d'une théorie de la pratique, précédée de trois études d'ethnologie Kabyle**. Ed Droz. Genève
- 5- Bourdieu Pierre (1989). **Le sens pratique**. Paris, Les éditions de Minuits.
- 6- Bourdieu Pierre (1996). **La distinction, critique sociale du jugement**. Paris, Les éditions de Minuits.
- 7- Fischer Gustave – Nicolas (1996). **Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale**. Paris, Dunod.
- 8- Freud Sigmund (1989) **A., Introduction à la Psychanalyse**. Paris, Petit Bibliothèque Payot.
- 9- Freud Sigmund (1989) **B., Cinq psychanalyse**. Paris, P.U.F.
- 10- Hess Rémi (1989). **Le lycée au jour le jour**. Paris, Meridiens Klincksieck.
- 11- Laplantine Francois (2000). **La description Ethnographique**. Nathan, Université.
- 12- Lapassade Georges (1991). **L'ethnosociologie**. Paris, Meridiens Klincksieck.
- 13- Lefebvre Henri (1976). **Le Marxisme**. P.U.F. Que sais-je? Paris.
- 14- Luze Huber de (1997). **L'ethnométhodologie**. Paris, Edition anthropos.
- 15- Mead Georges Herbert (1963). **L'esprit, le soi, et la société**. Paris, P.U.F.