

مدل پارادایمی مصرف محصولات سفالی در سبک زندگی مردم شهر تبریز

محمد تقی پیربابایی*

دانشیار گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی، تبریز، ایران

عاطفه فاضل

دانشجوی دکتری هنر اسلامی، دانشکده هنرهای صناعی اسلامی دانشگاه هنر اسلامی، تبریز، ایران

محمد عباس زاده

استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

فرونوش شمیلی

استادیار گروه هنرهای صناعی اسلامی، دانشکده هنرهای صناعی اسلامی دانشگاه هنر اسلامی، تبریز، ایران

چکیده

یکی از شیوه‌های رایج برای تعیین هویت و بازنمایی خویشتن، به ویژه در دوران معاصر، مصرف فرهنگی است. افراد در مصرف فرهنگی، انواع کالاها و نمادهای ارزشمند را، نه به خاطر ارزش استفاده و ارزش مادی شان بلکه به دلیل ارزش فرهنگی و ارزش نمادین آن‌ها مصرف می‌کنند و در این نوع از مصرف تلاش دارند که تصویر مطلوبی از خویش در ذهن دیگران ایجاد کنند. در این میان، استفاده از محصول سفالی به عنوان یک کالای فرهنگی، نه به معنای استفاده‌ی صرف (آنچه در دوران پیشامعاصر مدنظر بود) بلکه در بردارنده معنای متفاوتی است. پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل پارادایمی در ارتباط با مصرف و عدم مصرف محصولات سفالی در شهر تبریز و در پی پاسخ به سوالات تحقیق، یعنی؛ چگونه مصرف محصولات سفالی در شهر تبریز سبب ایجاد سبک‌های متنوع زندگی می‌شود؟ و چه پیامدی در پی خواهد داشت؟، از روش کیفی و مبتنی بر نظریه داده بنیاد استفاده می‌کند. برای گردآوری داده‌ها از ابزار مصاحبه از ۶۰ نفر تولیدکنندگان، توزیع کنندگان، مصرف کنندگان، درحوزه سفال و سرامیک در شهر تبریز، و به روش نمونه‌گیری نظری صورت پذیرفت. محتوای مصاحبه‌ها براساس مدل توسعه‌یافته فرآیند اجرای داده بنیاد کدگذاری و در مجموع ۲۴۹ مفهوم به عنوان کد اولیه شناسایی شد که پس از حذف تکرارها و مفهوم سازی در مرحله کدگذاری باز، تعداد ۸۷ مفهوم استخراج شد. با غربالگری مفاهیم اولیه به ۴۰ مقوله فرعی و ۱۵ مقوله اصلی دست یافتیم که در قالب پنج بعد و منطبق بر مدل پارادایمی داده بنیاد مشخص شد. ضمن اینکه برای تضمین کیفیت کدگذاری از روش خودبازبینی محقق و کنترل‌های اعضا استفاده گردید. در نهایت نتایج تحقیق نشان می‌دهد، افراد محصولات سفالی را با هدف کسب تشخیص، هویت، سرمایه اجتماعی و فرهنگی، ایجاد زندگی سالم، حس نوستالژیک و یادآوری آفرینش انسان مورد استفاده قرار می‌دهند و از این طریق زندگی خود را در ارتباط با استفاده از محصولات فرهنگی و سفالی سبک‌مند می‌کنند.

واژگان کلیدی

مصرف و عدم مصرف محصولات سفالی، سبک زندگی، محصولات سفالی، تئوری نظریه داده بنیاد، جامعه‌شناسی.

* مسئول مکاتبات: تبریز، خیابان آزادی، میدان حکیم نظامی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، کد پستی: ۵۱۶۴۷۳۶۹۳۱

پست الکترونیکی: pirbabaei@hotmail.com

این مقاله مستخرج از رساله دکتری خانم عاطفه فاضل با عنوان «مصرف محصولات سفالی و ارتباط آن با سبک زندگی اسلامی-ایرانی (مطالعه موردی: شهر تبریز)» است که با راهنمایی آقای دکتر محمدتقی پیربابایی، آقای دکتر محمد عباس‌زاده و خانم دکتر فرونوش شمیلی در دانشگاه هنر اسلامی تبریز به سرانجام رسیده است.

نظریه پردازان اجتماعی در بررسی سبک‌های زندگی معمولاً این حوزه را مبتنی بر سازمان اجتماعی مصرف می‌دانند، و منظور از آن تمامی فعالیت‌های اجتماعی است که در زندگی روزمره توسط افراد انجام می‌شود و سبب تعیین ویژگی‌ها و خلق هویت برای آن‌ها می‌شود. اما این هویت بر مبنای چه عواملی شکل می‌گیرد، کلی‌ترین پاسخی که در جامعه‌شناسی به این پرسش داده می‌شود، براساس تمایز میان جامعه‌ی سنتی و مدرن استوار است. مبنای هویت فرد در جوامع سنتی، ویژگی‌های انتسابی آنهاست، بدین معنا که فرد هویت خود را از طریق خانواده، پدر، شغل پدر، و یاپدر بزرگ به دست می‌آورد. به همین دلیل نوع تولید و یا مصرف فرد در جوامع سنتی اهمیت نمی‌یابد و علاوه هیچ وجه بارزی برای فرد ندارد. بدین ترتیب مصرف و یا عدم مصرف محصولات سفالی هم باعث هویت بخشی به فرد نمی‌شود. در واقع در جامعه سنتی سفال به طور ارگانیک و اندام وار جزئی از زندگی مردم است و

کالای فرهنگی و لوکس زندگی محسوب نمی‌شود. فرد اگر در زندگی روزمره به سفال نیاز پیدا کند، استفاده می‌کند چنانچه نیازی نبیند، مورد استفاده قرار نمی‌دهد. لذا سفال در جوامع سنتی هیچ وجه ویژه و خاصی نداشته و استفاده کردن و یا نکردن آن برای شخص هویت و تشخیص به همراه ندارد. ولی هویت فرد در جوامع مدرن براساس طبقه اجتماعی، نظام تولید و نظام مصرف وی شکل می‌گیرد. به خصوص در دوران مدرن، مصرف اهمیت زیادی یافته و سبک زندگی افراد را شکل می‌دهد که سبب خلق هویت برای آن‌ها می‌شود. در این دوران سفال به عنوان یک کالای فرهنگی در زندگی مردم جای می‌گیرد و علاوه بر رفع نیاز، در بردارنده‌ی معنای متعددی در نوع مصرف آنهاست. پژوهش حاضر تلاش دارد با ارائه‌ی مدل پارادایمی از مصرف محصولات سفالی در شهر تبریز به این معناها که از سوی مصاحبه‌شوندگان مطرح می‌شود دست یابد.

۱. پیشینه پژوهش

در بررسی پژوهش‌های مرتبط داخلی و خارجی، پژوهشی که مدلی جامع در ارتباط با مصرف محصولات سفالی ارائه داده باشند، مشاهده نشده است. تحقیقات پیشین، بیشتر به حوزه مصرف فرهنگی و مباحث مربوط به سبک زندگی پرداخته اند. لذا در بررسی پیشینه و برای پیشبرد پژوهش از تحقیقات خارجی و داخلی در ارتباط با مصرف فرهنگی و سبک زندگی بهره گرفته شده است.

نتایج تحقیق جردی لاپرسیستاس و اراکیلاگارسیا الوارز در سال ۲۰۰۲ با عنوان مصرف فرهنگی، (تحلیل از فضای اجتماعی اسپانیا) نشان می‌دهد که محصولات فرهنگی دارای ویژگی‌های نمادین هستند؛ یعنی ویژگی‌هایی که به وسیله آن مصرف‌کنندگان متمایز می‌شوند و نشان می‌دهد که اعضای طبقات اجتماعی معینی هستند. طبقات اجتماعی پایین‌تر که فاقد آموزش‌های اولیه هستند محصولات مرتبط با ارزش‌های سنتی و فرهنگ عامه مصرف می‌کنند. در مقابل بالاترین طبقات اجتماعی که با تحصیلات دانشگاهی شناخته می‌شوند. موقعیت اجتماعی برترشان را با مصرف محصولات فرهنگی بالا و نوین به نمایش می‌گذارند (Suleimani, 2011, p.80).

محمد فاضلی، در مطالعه‌ای با عنوان «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی» در تهران، درصدد دست‌یابی به این است که چه عواملی نوع و میزان مصرف فرهنگی مردم را تعیین می‌کند. چرا که امروز نقش مصرف در خلق هویت‌ها و همچنین اقتصاد فرهنگ بسیار مهم است. او نتیجه می‌گیرد که، برای بررسی مصرف موسیقی، علاوه بر اتکا به نظریه‌های طبقاتی، باید به دیگر متغیرها و شرایط خاص هر جامعه نیز توجه کرد (Fazeli, 2007).

مجید الیاسی و همکارانش (۱۳۹۰) در مقاله «بررسی عوامل موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان» به ارزیابی عوامل

موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی میان جوانان می‌پردازد و نقش برخی عوامل فردی و اجتماعی چون سن، جنسیت، شغل، سطح تحصیلات، مدت زمان گذراندن اوقات فراغت، و پایگاه اقتصادی-اجتماعی بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان جوانان را تحلیل می‌کند. یافته‌ها و نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میان جنسیت و مصرف کالاهای فرهنگی تفاوت است. همچنین سطح تحصیلات، سن، مدت زمان گذراندن اوقات فراغت و پایگاه اجتماعی-اقتصادی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه مثبت دارد (Eliasi et al., 2011).

حسن چاوشیان تبریزی در پژوهش خود با عنوان «سبک زندگی و هویت اجتماعی، مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان شالوده تمایز و تشابه اجتماعی در دوره اخیر مدرنیته» به تشخیص سبک‌های زندگی در الگوی کنش و گروه‌بندی اجتماعی پرداخته است. نویسنده معتقد است هویت فردی و جمعی اعضای یک جامعه مدرن کلان شهری به کمک موقعیت یا ویژگی‌های ساختاری آن‌ها تبیین نمی‌شود، بلکه تا حد زیادی به کنش مصرف و انتخاب‌های مصرفی بستگی دارد. یعنی ماهیتی فرهنگی دارد (Chavoshian, 2002).

۲. روش پژوهش

از منظر فلسفه پژوهش که نشان دهنده جهان بینی پژوهشگر می‌باشد، نوع نگاه به مساله مصرف محصولات سفالی و عوامل مرتبط با آن، از نوع رئالیستی است چرا که محقق بر عوامل مرتبط با مصرف محصولات سفالی به عنوان کالای فرهنگی تاکید دارد و در عرصه عمل، از ماخذ کیفی گردآوری داده، برای پاسخگویی به سئوالات پژوهش استفاده می‌نماید. با توجه به اینکه جهان بینی فلسفی اتخاذ

شده توسط پژوهشگر از نوع رئالیستی بوده است، لذا برای مطالعه عوامل مرتبط با مصرف و مفاهیم مربوط با سبک زندگی از راهبرد استفهامی (blake, 2012) استفاده می‌گردد. همچنین در این پژوهش، از استراتژی نظریه داده بنیاد برای تحلیل اطلاعات و داده‌های تحقیق به کار برده می‌شود. به دلیل اینکه از روش مصاحبه و تحلیل و کدگذاری داده‌ها استفاده شده است، لذا این پژوهش از نوع تک روشی و کیفی به شمار می‌رود. نیز نشان دهنده، مطالعه پدیده در یک مقطع زمانی خاص یا در یک دوره زمانی طولانی‌تر (چند مقطعی) است. این پژوهش از نوع مطالعات تبیینی (علت- معلولی) بوده و داده‌های مورد نیاز در یک مقطع زمانی خاص (زمان اجرای پژوهش) گردآوری شد؛ لذا از نوع تک مقطعی به شمار می‌رود. در مرحله تکنیک‌ها و رویه‌های گردآوری داده، از ابزار، مصاحبه عمیق و مشاهده برای گردآوری داده‌ها استفاده شد.

۳. جامعه و نمونه آماری

قلمرو مکانی در پژوهش حاضر، بر مصرف محصولات سفالی، در میان مردم تبریز تمرکز دارد. جامعه آماری در تحقیق حاضر شامل گروه تولیدکنندگان، توزیع کنندگان و مصرف کنندگان شهر تبریز (یا آذربایجان شرقی) می‌باشد که از روش نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب آنها استفاده شده است. راهبرد نمونه‌گیری با توجه به روش کیفی در تحقیق، نمونه‌گیری نظری با حداکثر اشباع خواهد بود. با توجه به این نمونه‌گیری محقق هم‌زمان داده‌ها را گردآوری می‌کند، تحلیل می‌کند و با توجه به این تحلیل تصمیم می‌گیرد که در مرحله بعد (مصاحبه یا مشاهده بعدی) چه داده‌ای را گردآوری کند و کجا آنها را بیابد تا به تدریج به پاسخ سوالات دست یابد. بنابراین نمونه‌گیری نظری جهت گردآوری داده‌ها را در مراحل بعدی مشخص می‌کند و این فرآیند به‌طور چرخه‌ای تداوم می‌یابد تا مقولات به اشباع برسند (Mohammadpor, 2011, p.86-90).

تحقیق حاضر از مردم تبریز که از سفال استفاده می‌کنند و یا در گذشته استفاده کرده‌اند، به عنوان منابع اطلاعاتی مصاحبه می‌کند. در رابطه با حجم نمونه بایستی گفت که حجم نمونه در این تحقیق برخلاف تحقیقات کمی-پیمایشی در ابتدای مرحله گردآوری داده، مشخص نیست، زیرا محقق فرآیند گردآوری داده را تا زمانی ادامه می‌دهد که دیگر داده‌های گردآوری شده، تکراری باشند و داده تازه و جدیدی به دست نیاید. به این مرحله که دیگر محقق به داده تازه و جدیدی دست نمی‌یابد و گردآوری داده‌ها چیز تازه‌ای به یافته‌های محقق اضافه نمی‌کند و ادامه مصاحبه به تکرار مکررات منجر می‌شود «اشباع نظری» گویند (Azkia & Imani, 2011). لذا پژوهش، در مصاحبه با ۶۰ نفر به اشباع نظری رسید و پس از پیاده‌سازی متن مصاحبه‌ها به تحلیل داده‌ها اقدام کرد.

همچنین، برای ارزیابی کیفیت و اعتبار یافته‌های مصاحبه (Abaszade, 2012) از دو تکنیک خودبازبینی محقق و کنترل‌های اعضا استفاده گردید. به این نحو که محقق در طی فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده مصاحبه‌ها را با ظرافت مورد بازبینی قرار داده است. همچنین، از طریق ارائه‌ی تحلیل‌های داده‌ای و نتایج آن به مشارکت کنندگان از واکنش‌های آنان در مرحله‌ی گزارش نوشته‌ها آگاهی حاصل شده است.

۴. مبانی نظری و چارچوب مفهومی

در بین نظریات علامه طباطبایی، بحث «ادراکات اعتباری» مبنای مناسب برای ورود به قلمرو فلسفه فرهنگ تلقی می‌شود (Mosleh, 2013, p.321). از این منظر فرهنگ همان آفریده‌های ثانوی انسان است که با آن‌ها زندگی می‌کند و از طریق آنها نیازهای خود را برآورده می‌سازد. باید توجه کرد که در سنت فلسفه اسلامی، مهم‌ترین شأن انسان علم و عقل و ادراکات اوست. به همین جهت همه خصوصیات و عوارض انسان به علت و ادراک او به ویژه به عقل او باز می‌گردد. عمل انسان با جهت یافتن اداره آن هم تحت هدایت علم، تحقیق می‌یابد. بر همین اساس، ادراکات اعتباری حاصل سلسله‌ای از احتیاجات وجودی مربوط به ساختمان ویژه انسان است. پس با تأثیر احساسات و با انگیزه برآوردن نیازها، انسان در خارج فعالیت‌هایی می‌کند. علامه فرهنگ را گونه‌ای از گشوده شدن امکانات وجود خود آدمی می‌بیند؛ یعنی اینکه انسان با آفریدن فرهنگ و بسط آن به کمال می‌رسد «انسان با پیمودن این مرحله خود را به حقایق، یعنی به خواص واقعی خود، ارتباط داده و به عبارت دیگر علوم ساخته خود را توسط نموده و با حقایق کمال خود استکمال می‌ورزد» (Tabatabai, 1983, p.224).

در همین راستا سبک زندگی یکی از فعالیت‌هایی است که از سوی انسان شکل می‌گیرد. سبک زندگی از جمله مفاهیمی است که در زندگی اجتماعی امروز، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. مفاهیم «شکل زندگی»، «شیوه‌های زندگی کردن» و «سبک زندگی» به طور معمول برای بیان شیوه‌های مشابهی به کار می‌روند که طی آنها زندگی روزمره آفریده می‌شود. البته این مفاهیم در ابتدا کاربردهای دیگری داشتند (Bocock, 2002, p.36). مفهوم شیوه‌های زندگی نیز با فرهنگ روزمره مربوط است و بیشتر به عنوان چیزی شناخته می‌شود که فرد در یک گروه قومی یا اجتماعی انجام می‌دهد. در حالی که مفهوم سبک زندگی به جستجوی معنا توسط فرد، توسعه فردی و نمودهای فرهنگی شخصی فرد دلالت دارد. این دو مفهوم شیوه‌های زندگی و سبک زندگی می‌تواند مکمل یکدیگر در نظر گرفته شود. درون شیوه زندگی می‌توان سبک زندگی متفاوتی را تجربه کرد که در آن همه کالاها و اشکال مختلف نمودهای فرهنگی وسیله‌ای هستند برای شباهت‌های فرهنگی و در عین حال مرزهایی برای تمایز از دیگر فرهنگها هستند (Fazeli, 2003, p.62).

می‌توان گفت در طول دهه گذشته در ایران و دیگر کشورها توجه زیادی نسبت به مفهوم سبک زندگی پیدا شده است و هم‌زمان تعریف آن به سوی تعریف فرد بعنوان سازنده نمادین زندگی خویش حرکت کرده است. سبک زندگی بخشی از زندگی است که عملاً در حال تحقق یافتن است و در بردارنده طیف کامل فعالیت‌هایی است که افراد در زندگی روزمره انجام می‌دهند. طیف فعالیت‌های افراد در هر عرصه از زندگی می‌تواند سازنده سبک زندگی افراد در آن عرصه باشد. به همین دلیل می‌توانیم از سبک زندگی در زمینه نحوه مصرف مادی و نوع رفتار فرد بحث کنیم. در تعریف ما در این نوشتار، سبک زندگی بیش از هر چیز با شیوه مصرف و به کار گرفتن کالاهای مادی، و هم‌چنین استفاده از محصولات فرهنگی ارتباط دارد. استفاده از همین کالاهای مادی و فرهنگی می‌تواند عامل کسب پرستیژ، قدرت نمادین، هویت و ایجاد نیروهایی برای تغییر زندگی فردی و اجتماعی



باشد. اگرچه واژه سبک زندگی حوزه علوم اجتماعی و روان‌شناسی تعاریف بسیاری دارد.

در میان جامعه‌شناسان کلاسیک شاید بتوان وبر را نخستین نظریه پرداز دانست که از شیوه‌های قالب زندگی یا سبک زندگی سخن می‌گوید. دنیس رانگ در مقاله‌ای درباره‌ی اندیشه‌های وبر می‌نویسد: «منظور از سبک زندگی ارزش‌ها و رسوم مشترکی است که به گروه احساس هويت جمعی می‌بخشد؛ البته نه مانند کاربرد رایج این اصطلاح در حال حاضر. به عبارت دیگر، سبک زندگی روش یا راه زندگی است که به دلیل سازگاری آن با نیازهای روانشناختی افراد آزادانه انتخاب می‌شود» (Tavasoli, 2001, p.62).

در میان جامعه‌شناسان متأخر، بوردیو معتقد است: «سبک زندگی، فعالیت‌های نظام‌مندی است که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شود و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارد، به فرد هویتی نمادین می‌بخشد و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کند. معنا و ارزش این فعالیت‌ها (مصرف و سبک زندگی) به موقعیت آن در نظام تضادها و ارتباطات بستگی دارد (Bourdieu, 1984, p.173-176).

نکته قابل تأمل این است که مفهوم سبک زندگی به معنای امروزی پدیده‌ای متعلق به دنیای اجتماعی معاصر است. گیدنز معتقد است مدرنیته سبب می‌شود که افراد هر چه بیشتر از قید انتخاب‌هایی که سنت به طور معمول در اختیار آنان قرار می‌دهد رها شوند و بدین ترتیب فرد را «... رو در روی تنوع غامضی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد و به دلیل آن که دارای کیفیتی غیر شالوده‌ای است، چندان کمکی به فرد ارائه می‌دهد تا وی را در گزینش‌هایی که باید به عمل آورد یاری دهد». در این میان امنیت هستی‌شناختی فرد آسیب می‌بیند. فرد برای اعاده امنیت هستی‌شناختی خود از میان انتخاب‌های موجود برخی را برمی‌گزیند. به عقیده گیدنز، این انتخاب‌ها تصادفی نبوده و الگویی را پدید می‌آورند که فقط بخشی از آن مربوط به مصرف است. گیدنز سبک زندگی را به مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می‌گیرد، چون نه فقط نیازهای جاری او را برمی‌آورند بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است، در برابر دیگران متجسم می‌کند (Giddens, 1999, p.119).

بنابراین سبک زندگی به عنوان یک پدیده جدید با متأثر بودن از پیامدهای مدرنیته می‌تواند معرف بخش عمده‌ای از مصرف‌کالاهای متفاوت اقتصادی و فرهنگی بین افراد باشد. به طور کلی سبک زندگی افراد و گروه‌های متفاوت اجتماعی از عوامل مختلفی مانند؛ شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و در سطح خرد همچون، ویژگی‌های جنیستی و قومیت تأثیر می‌پذیرد؛ اما این که هر کدام از این عوامل تا چه حد می‌تواند بر شکل‌گیری سبک زندگی مؤثر باشد مسئله‌ای تجربی است که برای رسیدن به این موضوع به پژوهش‌های تجربی نیازمندیم.

در دیدگاه اکثر نظریه‌پردازان سبک زندگی، «مصرف» در معنای وسیع آن در نظر گرفته شده است که شامل همه انواع فعالیت‌های اجتماعی مردم که می‌توانند مبنای هویت‌یابی خود قرار دهند (صرفنظر از آنچه برای امرار معاش انجام می‌دهند)، است. با این دیدگاه سبک‌های زندگی شکل جدیدی از گروه‌های منزلت و تلاشی برای کسب هویت شخصی نیز هست. به این دلیل که، در جامعه مدرن

جایگاه منزلتی که افراد یک گروه برای خود قائل هستند صرفاً به مشاغل آنها و نحوه تولیدشان، وابسته نیست. بلکه به چگونگی استفاده از منابع و نحوه مصرف آنها، مربوط می‌شود. بدین ترتیب سبک زندگی بر سازمان اجتماعی مصرف‌متکی است. لذا با واکاوی عمیق‌تر مفهوم مصرف (با تأکید بر مصرف فرهنگی)، می‌توان از مفهوم «سبک زندگی» برای تعیین معنای نهفته در «رفتار مصرف» استفاده کرد.

با این توضیح، محدوده بحث روشن می‌شود که منظور نوشتار حاضر از سبک زندگی، شیوه‌ی خاصی از رفتار مصرفی در زندگی است که با به کارگرفتن کالاهای مادی و استفاده از محصولات فرهنگی در ارتباط است. در این تعبیر از سبک زندگی، شاخص‌های فردی، سلیقه و ذائقه مورد علاقه مصرف‌کننده سهم مهمی در تعیین سبک زندگی شخص دارد. حال اینکه این رفتار و اینگونه مصرف چه معنایی در برمی‌گیرد و چگونه با مصرف محصولات سفالی ارتباط برقرار می‌کند در بخش تحلیل و یافته‌های تحقیق بررسی می‌شود. البته باید این نکته را در نظر داشت که بررسی موضوع مصرف محصولات سفالی به عنوان یک کالای فرهنگی در ارتباط با ما مقوله مصرف فرهنگی قرار می‌گیرد. از همین نقطه است که بوردیو تمایزات اجتماعی در قالب میزان تفاوت در سرمایه فرهنگی و در نتیجه علایق فرهنگی را کشف می‌کند و سبک‌های زندگی فرهنگی را نمایانگر خالق نمادها و معانی نمادین می‌داند (Khademian, 2015, p.29-30).

بر اساس مفاهیم و تعاریف فوق‌الذکر، سفال به عنوان یکی از مصادیق فرهنگ مادی و یک کالای فرهنگی در زندگی پیشین بشر نقش ایفا می‌کرده و همچنان به دلیل وجود جوهره‌ی فرهنگی در سفال این نقش را ادامه می‌دهد. افراد با مصرف اشیاء و اختصاص دادن آن‌ها به خودشان به آن‌ها معنا می‌دهند و اشیاء در زندگی پیرامون آن‌ها، مادامی که مصرف می‌شود در حال دادن و ستاندن معنا هستند. لذا حضور و مصرف محصول سفالی در زندگی افراد دارای معنا است اما این تنها در بردارنده‌ی یک معنا نیست بلکه از لایه‌های متعددی تشکیل شده است که افراد با نوع جهان‌بینی، باور و شناخت خود از پیرامون و فرهنگ‌شان معناهای مختلفی خلق و تعریف می‌کنند.

افراد با توجه به نوع هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و باورهایشان که در آن‌ها درونی شده است رفتار می‌کنند و متناسب با این آموزه‌ها اشیاء را مورد مصرف قرار می‌دهند و زندگی پیرامون خود را شکل می‌دهند. زمانی که محصول سفالی به عنوان یک کالای فرهنگی و میراث فرهنگی-ایرانی از سوی افراد مصرف می‌شود و در زندگی آن‌ها جای می‌گیرد شکل ویژه‌ای به زندگی افراد می‌بخشد که در بردارنده‌ی معنا و معرف سبک زندگی آن‌هاست. تحقیق حاضر مصرف و عدم مصرف محصولات سفالی را در ارتباط با معناهای خلق شده از سوی مصاحبه‌شوندگان و نوع سبک‌مندی زندگی آن‌ها تحلیل می‌کند.

۵. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات (نظریه داده بنیاد)

برای انجام آنالیزهای داده‌ای کلیه مصاحبه‌ها مکتوب گردیدند و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش نظریه داده بنیاد (گراندد تئوری) بهره‌گرفته شده است. در نظریه زمینه‌ای برای تحلیل داده‌ها از تکنیک کدگذاری استفاده می‌شود.

ابعاد و ویژگی‌های مقوله‌ها است. برای ارائه کدگذاری محوری، از مدل یا منطق پارادایمی استفاده می‌شود. در مدل پارادایمی، پدیده مرکزی درباره پدیده شناسایی می‌شود، شرایط علی کشف می‌شوند؛ استراتژی‌ها تعیین می‌شوند؛ و در نهایت شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر شناسایی می‌شوند (Corbin & Strauss, 2012, p.124).

(ج) کدگذاری انتخابی (گزینشی): آخرین مرحله از کدگذاری، کدگذاری گزینشی می‌باشد که در آن یک مقوله هسته یا مقوله مرکزی انتخاب شده است که همه مقوله‌های دیگر را در یک شرایط کلی و فراگیر به هم ربط می‌دهد، یک داستان هسته عبارت است از داستان مختصری از مهم‌ترین جنبه‌های داده‌ها، نتیجه-گیری از همه مقولات و روابط مشخص‌شان (Fassinger, 2005, p.161).

۶. یافته‌های پژوهش

۶-۱. تجزیه و تحلیل اطلاعات

پس از کدگذاری اولیه متن مصاحبه‌ها، استخراج مفاهیم و مقوله‌ها انجام گرفت. از متن مصاحبه‌ها، در مجموع تعداد ۲۴۹ کد اولیه شناسایی شد که پس از حذف تکرارها و مفهوم سازی در مرحله‌ی کدگذاری باز، تعداد ۸۷ مفهوم استخراج شد. با غربالگری مفاهیم اولیه به ۴۰ مقوله فرعی و ۱۵ مقوله اصلی دست یافتیم که به شرح جدول زیر است.

به‌طور مختصر فرآیند کدگذاری را می‌توان این‌گونه بیان کرد که: کدگذاری، خواندن دقیق و خط به خط داده‌ها و شکستن آن به کوچک‌ترین جزء ممکن است. در نظریه زمینه‌ای تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام می‌گردد (Corbin & Strauss, 2012, p.64).

(الف) کدگذاری باز: کدگذاری باز به‌عنوان نخستین سطح تحلیل برای شناسایی انجام می‌شود. کدگذاری باز فرآیندی تحلیلی است که با آن مفاهیم و مقوله‌ها همراه با ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها شناسایی می‌شوند. در جریان کدگذاری باز داده‌ها به واحدهای معنایی کوچک‌تر تجزیه می‌شوند (مفاهیم)، برچسب می‌خورند و بررسی می‌شوند و در قالب مفهوم و مقوله درمی‌آیند (Fassinger, 2005, p.160)، به نقل از محمدپور، (2011، p.312). در جریان کدگذاری باز داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد می‌شوند و با دقت مورد بررسی قرار می‌گیرند و از جهت شباهت‌ها و تفاوت‌ها با یکدیگر مقایسه می‌شوند. مقوله‌های فرعی در این مرحله شکل می‌گیرند. مقوله‌های فرعی مفاهیمی هستند که به یک مقوله اصلی مربوط می‌شوند و آن را بیشتر توضیح می‌دهند و مشخص می‌کنند (Corbin & Strauss, 2012, 124).

(ب) کدگذاری محوری: پس از کدگذاری باز محقق به دنبال کدگذاری محوری است. در کدگذاری محوری، داده‌ها به طریقی جدید در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند. در کدگذاری محوری هدف ترکیب یا اتحاد مجدد داده‌ها با ساخت روابط بین مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها و کشف

جدول ۱: استخراج مقولات فرعی و اصلی (جمع بندی محققان)

Table 2: Initial modeling based on the Strauss and Corbin paradigm model

Subsidiary categories	مقولات فرعی	Original categories	مقولات اصلی
Nostalgia/نوستالژی Back to the past/بازگشت به گذشته		Nostalgia/نوستالژی	۱
Soil adaptation to human nature/همذات پنداری با طبیعت The feeling of belonging to the soil/احساس تعلق به خاک		انطباق خاک باسرشت انسان (فطرت بشری) Soil adaptation to human nature	۲
Religious identity/هویت مذهبی Cultural identity/هویت فرهنگی Trans-local Identity/هویت فرا محلی Urban identity/هویت شهری Historical identity/هویت تاریخی Traditional identity/هویت سنتی		Social Identity/هویت اجتماعی	۳
Feeling of belonging to pottery/احساس تعلق درونی به سفال Psychological function/کارکرد روانشناختی aesthetic pottery/بعد زیبایی شناسانه سفال کاربرد مصرفی-کارکرد تزئینی Consumer use-decorative function		Multi Functional Pottery/ظرفیت چند کارکردی سفال	۴
Traditional lifestyle/سبک زندگی سنتی Healthy lifestyle/سبک زندگی سالم		Health-centric lifestyle/سبک زندگی سلامت محور	۵
Positive social capital/سرمایه اجتماعی مثبت Promoting cultural capital/ارتقای سرمایه فرهنگی		سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی Social capital and cultural capital	۶
Criticism of Modernity/انتقاد از مدرنیته		بازگشت به سنت با هدف انتقاد از مدرنیته Return to tradition with a view to criticizing Modernity	۷
Quality of Pottery Products/کیفیت محصولات سفالی		کیفیت محصولات سفالی Quality of Pottery Products	۸
عدم آگاهی در میان سرمایه اجتماعی Unawareness among social capital جامعه پذیری تغییر عادت از مصرف سفال به غیرسفال Socialization The changing habit from using pottery to non-pottery		سرمایه اجتماعی منفی Negative social capital	۹

Urbanism/شهرگرایی Lack of supervision/عدم نظارت Modernization of traditional societies/مدرن شدن جوامع سنتی Changing Lifestyle/تغییر سبک های زندگی Changing Lifestyle/رقابت فزاینده در بین کالاها The commodification of lives/کالایی شدن زندگی ظرفیت پایین انطباق پذیری محصولات سفالی با مقتضیات زمانی Low capacity to adapt pottery products with time requirements	Globalization/پدیده جهانی شدن	۱۰
Pottery availability/در دسترس پذیر بودن سفال Awareness/آگاهی بخشی Culture in Consumption/فرهنگ سازی در مصرف	Sociability/جامعه پذیری	۱۱
Supportive approach/رویکرد حمایتی	Supportive approach/رویکرد حمایتی	۱۲
Branding/برندسازی Packaging promotion/ارتقای بسته بندی Product delivery quality/کیفیت ارسال محصول	برند سازی، ارتقای بسته بندی و حمل و نقل Branding, packaging promotion and shipping	۱۳
Price control over quality/کنترل قیمت نسبت به کیفیت	Optimize prices/بهینه کردن قیمت ها	۱۴
توجه به سبک زندگی معاصر Pay attention to contemporary lifestyle توجه به تغییرات در دنیای معاصر Paying attention to the changes in the contemporary world هماهنگی محصولات سفالی با دیگر محصولات موجود Coordination of pottery with other products available	تولید سفال با لحاظ انطباق پذیری آن با شرایط زمانی و مکانی Pottery production in terms of its adaptability to time and space conditions	۱۵

۶-۲. مدل پارادایمی مصرف یا عدم مصرف محصولات سفالی

مقوله‌های استخراج شده در مرحله بعد در مدل پارادایم استراوس و کوربین و به شرح جدول زیر جایابی شده است. در این مدل، پدیده محوری مصرف و عدم مصرف محصولات سفالی در نظر گرفته شده است. مفاهیمی که به نوعی با مصرف و عدم مصرف محصولات سفالی پیوند دارند مانند: هویت اجتماعی، سرمایه اجتماعی و فرهنگی، بازگشت به سنت باهدف انتقاد از مدرنیته، در بخش شرایط علی دسته‌بندی شده‌اند. مفاهیمی مانند وجود ظرفیت چند کارکردی سفال، انتخاب سبک زندگی سلامت محور و اهمیت کیفیت محصولاتی سفالی که بر مصرف محصولات سفالی تاثیر می‌گذارند و موجب تسهیل راهبردها می‌شوند، در مقوله شرایط مداخله‌گر قرار گرفته‌اند. همچنین مفاهیمی مانند: جهانی شدن، نوستالژی، انطباق خاک با سرشت انسان که سبب ایجاد شرایطی برای پاسخگویی افراد به اعمال خود می‌شوند، در شرایط زمینه ای جایابی شده‌اند. انواع راهکارهای کلان و خرد که سبب مصرف محصولات سفالی می‌شود در مقوله راهکارها و در نهایت، حفظ آداب و سنن فرهنگی و سبک زندگی اصیل ایرانی در مقوله پیامدها گنجانده شده است.

الف: شرایط علی: شرایط علی معمولاً آن دسته رویدادها و وقایع‌اند که بر پدیده‌ها اثر می‌گذارند یا منجر به وقوع یا توسعه یک پدیده می‌شوند (Corbin & Strauss, 2012, p.155). از میان مقولات تولید شده، مقولات هویت اجتماعی، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی و بازگشت به سنت باهدف انتقاد از مدرنیته به عنوان شرایط علی در نظر گرفته شد.

مقوله هویت اجتماعی: این مفهوم گاه اشاره به برداشت فرد از خودش، احساسات و باورهایی که درباره‌ی خود دارد، به کار می‌رود و

گاه با نقش اجتماعی که فرد باعضویت در یک گروه می‌پذیرد، معنا می‌یابد. پاسخ مصاحبه‌شوندگان در ارتباط با دلایل مصرف محصولات سفالی، حاکی از پیوند مصرف و هویت است. افراد از طریق نوع انتخاب و مصرف، از سویی موجب شناسایی خود می‌شود و از سوی دیگر در روابط اجتماعی خود با دیگر جماعت‌ها هویت ایجاد می‌کنند و در نتیجه به تعبیر جنکینز برای کسب هویت در یک بازی شرکت می‌کنند. در کدگذاری مفاهیم استخراج شده از متن مصاحبه‌ها برخی از مصرف‌کنندگان دلیل استفاده از محصول سفالی را کسب هویت فرهنگی، برخی هویت مذهبی، هویت ملی، برخی دیگر هویت تاریخی و هویت سنتی مطرح کردند.

مقوله سرمایه اجتماعی و فرهنگی: بورديو سرمایه اجتماعی را چنین بیان می‌کند: «سرمایه اجتماعی عبارت است از سرمایه‌ی ارتباطات اجتماعی که در صورت لزوم، حمایت‌های مفید را ایجاد می‌نماید. سرمایه‌ای از مقبولیت و احترام که غالباً زمانی که شخص می‌خواهد توجه مردم را در یک موقعیت اجتماعی مهم جلب نماید ضروری است» (Field, 2006, p.23). استفاده از محصولات سفالی در بین دوستان و خویشاوندان در یک سرمایه‌ی اجتماعی درون گروهی رخ می‌دهد که مصرف می‌تواند از سوی یک فرد و یا تعدادی از افراد بین افراد دیگر توزیع شود. همچنین گاهی این تداوم و توزیع در بین خانواده‌ها دیده می‌شود که از مادر به فرزند انتقال یافته و سرمایه اجتماعی مثبت در یک شبکه جریان دارد.

بورديو داشتن سرمایه فرهنگی را واجد کارکردهای مختلفی می‌داند. اولاً، کسب مشروعیت از طریق بقیه سرمایه‌ها، منوط به تبدیل شدن آن‌ها به سرمایه فرهنگی است. ثانیاً، داشتن سرمایه فرهنگی بدان معناست که فرد می‌تواند خود را از الزامات زندگی روزمره جدا کند و نوعی گزینش دلخواه در عرصه فرهنگ انجام دهد (Fazeli, 2003). در همین راستا برخی از مصرف‌کنندگان دلیل استفاده از

جدول ۲: مدل‌سازی اولیه براساس مدل پارادایم استراوس و کوربین (۱۳۹۱) (جمع بندی محققان)

Table 2: Initial modeling based on the Strauss and Corbin paradigm model (2012)

عنوان	Title	مقوله	Category
پدیده محوری / پدیده اصلی The main phenomenon	مصرف و عدم مصرف محصولات سفالی Consumption and non consumption pottery product		
شرایط علی: این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده یا مقوله محوری می‌شوند. Causal conditions: These conditions create and develop the main phenomenon.	مقوله اصلی The main Category	مقوله فرعی Subcategory	هویت فرهنگی-مذهبی، هویت مذهبی، هویت ملی، هویت تاریخی-سنتی Religious - Cultural identity, National identity, Historical- Traditional identity.
	سرمايه اجتماعي و سرمايه فرهنگي Social capital and cultural capita	سرمايه اجتماعي مثبت، ارتقای سرمايه فرهنگي Positive social capital, Promoting cultural capital.	
	بازگشت به سنت باهدف انتقاد از مدرنيته Return to tradition with a view to criticizing modernity	انتقاد از مدرنيته Criticism of Modernity	
شرایط واسطه‌ای / مداخله گر: منظور از این شرایط، شرایط زمینه ای عمومی است که بر راهبردها تاثیر می گذارند. Interfering Conditions: These conditions affect strategies.	ظرفیت چند کارکردی سفال Multi Functional Pottery	مصرفی-کارکرد تزئینی Psychological function, aesthetic pottery, Consumer use-decorative function	کارکرد روانشناختی، بعد زیبایی شناسانه سفال، کاربرد
	سبک زندگی سلامت محور Health-centric lifestyle	سبک زندگی سنتی، سبک زندگی سالم Traditional lifestyle, Healthy lifestyle.	
	کیفیت محصولات سفالی Quality of Pottery Products	کیفیت محصولات سفالی Quality of Pottery Products	
شرایط زمینه‌ای / حاکم: مجموعه خاصی از شرایط که در یک زمان و مکان خاص جمع می‌آیند تا مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورند که اشخاص با عمل‌های خود به آن‌ها پاسخ می‌دهند. Contextual Conditions: A specific set of conditions that come together at a particular time and place to create a set of situations or issues that individuals respond to with their actions.	جهانی شدن / Globalization	شهر گرایی، عدم نظارت، مدرن شدن جوامع سنتی، تغییر سبک های زندگی، رقابت، فزاینده در بین کالاها، کالایی شدن زندگی ها، ظرفیت پایین انطباق پذیری محصولات سفالی با مقتضیات زمانی. Urbanism, Lack of supervision, Modernization of traditional societies, changing Lifestyle, Increasing competition among commodities, The commodification of lives, Low capacity to adapt pottery products with time requirements.	
	نوستالژی / Nostalgia	سفال یادآور سادگی گذشتگان، حفظ ارتباط با میراث گذشتگان، بازگشت به سبک زندگی گذشتگان. Pottery is a reminder of the simplicity of the past, the preservation of the connection with the heritage of the past, the return to the lifestyle of the past.	
	انطباق خاک با سرشت انسان Soil adaptation to human nature.	همذات پنداری با طبیعت، احساس تعلق به خاک soil adaptation to human nature, The feeling of belonging to the soil.	
شرایط راهبردی / کنش هاو تعاملات: رفتارها و فعالیتهای هدفداری هستند که در پاسخ به مقوله محوری و متاثر از شرایط مداخله گر ایجاد می گردند. Strategy / Interaction Conditions: Targeted behaviors and activities that arise in response to the main phenomenon and are influenced by the intervening conditions.	راهبردهای کلان / Big Strategies	جامعه پذیری، آگاهی بخشی به مردم، اصلاح سبک زندگی، رویکرد حمایتی Sociability, Awareness, Modify lifestyle, Supportive approach.	
	راهبردهای خرد / Small strategies	بهبود و خلاقیت در طراحی و تولید، برند سازی، ارتقای بسته بندی و حمل و نقل، بهینه کردن قیمت ها، تولید سفال با لحاظ انطباق پذیری آن با شرایط زمانی و مکانی، استفاده از نظرات افراد موفق Improvement and creativity in design, production, branding, packaging and transportation promotion, optimization of prices, pottery production in terms of its adaptability to time and space conditions, use of successful people's opinions.	
شرایط نتایج و پیامدها: برخی مقوله ها بیانگر پیامدهایی است که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می آید. Outcome conditions: Some categories reflect the consequences that come from adopting strategies.	حفظ آداب و سنن فرهنگی - خلق سبک زندگی اصیل ایرانی Preserving cultural customs and traditions - creating a genuine Iranian lifestyle.		



محصول سفالی را متناسب بودن با سلیقه‌ی آنها و همچنین توانایی پذیرش سفال از سوی مصرف‌کننده عنوان کردند. این گروه به این نکته تاکید داشتند که جمع‌آوری صنایع‌دستی ایران مانند قلمزنی، گلیم، سفال، ظروف مسی و... از علایق آن‌هاست و برای اینگونه محصولات ارزش زیادی قائل هستند. به طور مثال خانم (س-الف) می‌گوید: «من از همه‌ی صنایع دستی ایران در خانه‌ام دارم. به هر شهری که هم می‌روم از محصولات سنتی آن شهر خرید می‌کنم. به نظرم باید صناعات سنتی و میراث فرهنگی کشورمان را باید حفظ کنیم» (مصاحبه با خانم س-الف، مصاحبه در تاریخ اسفند ماه ۹۶).

مقوله بازگشت به سنت باهدف انتقاد از مدرنیته: به نظر می‌رسد رفتار مصرف‌کننده در استفاده از محصولات سفالی همسو با تجدد بومی است. او سعی می‌کند به تعبیر هابزبام به «ابداع مجدد سنت‌ها» بپردازد در عین حال که سنتهای خود را نفی نمی‌کند بلکه در قالب جدید مصرف می‌کند و شکل جدیدی از مدرنیته را برای خود می‌سازد که با نوعی انطباق با بومی‌سازی همراه است (Fazeli, 2017). این تطابق با ایجاد تغییر در فرم یا محتوای سنت و یا بروزرسانی آن ایجاد می‌شود. بدین معنا که، مدرن شدن برای انسان ایرانی، حذف مدرنیته غربی و یا کلیت سنتی آن نیست، بلکه به معنای نوشدن سنت‌ها در قالب جدید و امروزی است که با سبک زندگی معاصر هماهنگ باشد. در مصاحبه‌های انجام گرفته، مصاحبه‌شوندگان از یک سو، از مدرنیته و دستاوردهای آن ناراضی و کلافه، و به دنبال راهی بودند که شکاف بین مدرن و سنت را پر کنند. از سویی دیگر، تلاش می‌کردند هویت، استقلال و فردیت خود که یکی از دستاوردهای مدرنیته است را از دست ندهند. به طور مثال خانم (ل-الف) در این مورد توضیح می‌دهد: «سفال در کنار بقیه اشیاء زندگی من، باعث می‌شود من از زندگی مدرن و صنعتی فاصله بگیرم. برگشت به سنت داشته باشم. از زندگی مدرن دلزده شدم. حال به هم خوردگی از مدرنیسم برای من اتفاق افتاده و من علاقه‌مندم که به گذشته و اصل خود بازگردم و آن آرامش قبل را در زندگی خودم ایجاد کنم. سفال این حس خوب را به من می‌دهد» (مصاحبه با خانم ل-الف، مصاحبه در تاریخ اسفندماه ۹۶).

ب: شرایط مداخله گر: منظور از شرایط مداخله گر شرایط زمینه‌ای عمومی است که بر راهبردها تاثیر می‌گذارد. به طوری که این شرایط موجب تسهیل یا محدودیت راهبردهایی می‌شوند که در درون یک زمینه خاص قرار دارند (Danaeifard & Emami, 2007, p.84). در شرایط مداخله‌گر، به عواملی که بر دلایل مصرف محصولات سفالی تاثیرگذار است، اشاره شده است. در این پژوهش مقوله‌ی وجود ظرفیت چند کارکردی سفال، انتخاب سبک زندگی سلامت محور و اهمیت کیفیت محصولات سفالی به عنوان شرایط مداخله گر شناسایی شدند.

مقوله ظرفیت چند کارکردی در سفال: این مفهوم اشاره به وجوه مختلف روانشناختی، زیباشناختی و وجه مصرفی محصولات سفالی دارد که گاه به صورت مشترک و گاه بصورت منفرد در محصول بارز می‌شود.

به نظر کمپل همین جنبه ذهنی است که مصرف‌مدرن را از وجه سنتی آن متمایز می‌سازد. مصرف سنتی، لذت مصرف اشیاء و انجام اعمال را در خود آن‌ها جست‌وجو می‌کرد. اما اخلاق رمانتیک، لذت مصرف را در تجربه ذهنی آن دنبال می‌کند. «بدین ترتیب جوهره

فعالیت مصرف، انتخاب کردن، خریدن و مصرف کردن محصول نیست؛ بلکه اساس مصرف لذت‌جویی تخیلی است؛ ... مصرف واقعی نتیجه این لذت‌گرایی ذهنی است» (Campbell, 1987, p.89). به نقل از فاضلی، (2004، p.50-51). پاسخ گروهی از مصاحبه‌شوندگان در ارتباط با چگونگی مصرف محصول سفالی با دیدگاه کمپل نزدیکی داشت. مصرف‌کنندگان اظهار داشتند که به دلیل لذت درونی و احساس آرامش از محصول سفالی استفاده می‌کنند. هدف آن‌ها از خرید نه رفع نیاز، بلکه ارضای لذت فردی و لذت داشتن محصول بود. بوردیو سبک زندگی را عملی نظام‌مند، شکل گرفته براساس سلیقه‌های افراد-که خود برگرفته از عادت‌واره در میدان خاص است- تعریف می‌کند (Bourdieu, 2011). بنا به تعریف بوردیو «قریحه عبارت است از ظرفیت (توانایی) آن که گروهی از اشیاء یا اعمال را به صورت مادی و نمادین و به معنای مجموعه‌ای از ترجیحات متمایزکننده به کار گرفت» (Bourdieu, 1984, p.173). به نقل از فاضلی، (2003، p.43). پاسخ برخی مصاحبه‌شوندگان با نظریه‌ی بوردیو و اهمیت سلیقه در نوع انتخاب افراد، منطبق بود. این گروه دلیل خرید و مصرف را زیبایی محصول سفالی دانسته و اظهار داشتند محصول سفالی با سلیقه‌ی آن‌ها هماهنگی دارد. بعلاوه تلاش می‌کنند با داشتن سلیقه و انتخاب متفاوت، الگوهای مصرف خود را از دیگر گروه‌ها متمایز کنند و سبک زندگی متفاوتی بسازند.

از جمله ویژگی‌های مهم هر محصولی، کاربرد و کارکرد آن است. در مورد محصولات سفالی نیز این دو ویژگی بسیار حائز اهمیت می‌باشد زیرا از دلایل انتخاب و خرید در رفتار مصرف‌کننده به شمار می‌رود. منظور از کاربرد مصرفی در محصولات سفالی، نخست کاربرد و سودمندی آنهاست و هدف از خلقشان در مرحله اول، کاربردشان بوده است. در کارکرد تزئینی، طراحی و زیبایی در اولویت اول و کاربرد در مرحله دوم اهمیت قرار می‌گیرد. گروهی از مصرف‌کنندگان، دلیل مصرف محصولات سفالی را، استفاده در حوزه آشپزی، کاربرد روزانه، استفاده برای مراسم و آیین‌های خاص مانند نوروز، یلدا و غیره و پذیرایی از مهمان توضیح دادند. اگر چه زیبایی و طراحی محصول برای این گروه از اهمیت برخوردار است اما توجه به کاربرد مصرفی در اولویت اول قرار دارد. برای گروهی دیگر از مصرف‌کنندگان، استفاده تزئینی از محصول سفالی در اولویت اول قرار دارد. این گروه به زیبایی، لعاب و طراحی محصول توجه بیشتری می‌کنند و دلیل مصرف را کارکردی تزئینی و دکوری می‌دانند.

مقوله سبک زندگی سلامت محور: سبک زندگی سلامت محور بعنوان یک پدیده چندعلتی، چندبعدی و چند دلالتی به الگوهای جمعی رفتار مربوط می‌شود که می‌تواند مانعی در مشکلات مربوط به سلامت و تضمین‌کننده‌ی سلامت برای فرد باشند. جوهره‌ی تعریف سبک زندگی سلامت‌محور انسجام در انجام دادن مجموعه‌ای از رفتارهای مرتبط با بهداشت و سلامت است (Chaney, 2002; Abel, 1991). سبک زندگی سلامت محور، زمانی شکل می‌گیرد که فرد مجموعه‌ای از این رفتارها را بر اساس گزینش از میان انتخاب‌های ممکن برای خود برمی‌گزیند و انجام می‌دهد. همچنین الگوی طبع و مصرف غذا نیز به عنوان شاخصی از سبک زندگی مبتنی بر سلامت مطرح شده که با مدیریت بدن و بهداشت فردی ارتباط دارد. بعلاوه الگوی مصرف غذا علاوه بر اهمیت بهداشتی، می‌تواند هویت‌ساز

ها و آداب و رسوم مربوط به آنها نیز از بین می‌رود. نمونه‌ی بارز آن محصولات سفالی است که با مهاجرت روستاییان به شهرها و تغییر شیوه زندگی آن‌ها، مورد استفاده قرار نگرفت و تولید آن متوقف شد. مثال ساده‌ی آن کوزه‌ی آب‌خوری است که در دوران پیشامدرن در شهر و روستا از آن استفاده می‌شد اما با ورود یخچال، مصرف آن از رونق افتاد. بعلاوه عدم نظارت صحیح بر ورود کالاهای غربی و جایگزینی با کالاهای ایرانی این موضوع را تشدید می‌کند.

برخی از مصاحبه‌شوندگان، دلیل عدم استفاده از سفال را تغییر سبک‌های زندگی از شیوه‌ی قدیم به امروزی و جدید دانسته‌اند که در این سبک زندگی امروزی، سفال برای آن‌ها جایی ندارد. همچنین یکی از دلایل عدم مصرف محصولات سفالی از سوی برخی مصاحبه‌شوندگان، اهمیت کالا و محصولات صنعتی در زندگی آنهاست. در قدیم اگر از ظرف دیزی سفالی برای پخت غذا استفاده می‌شد، از همان ظرف برای سرو غذا نیز استفاده می‌کردند. اما امروزه به دلیل تنوع زیاد و کالایی شدن زندگی‌ها برای هر منظوری، کالایی متفاوت استفاده می‌شود.

یکی دیگر از دلایلی که محصولات سفالی مورد استفاده قرار نمی‌گیرند، ظرفیت پایین این محصولات در انطباق‌پذیری با مقتضیات زمانی است. اگرچه این محصولات توانسته‌اند خود را در بسیاری از موارد ارتقا دهند اما هنوز باور مردم به سفال، شی‌ای شکننده و آسیب‌پذیر است. لذا تصور می‌کنند قابلیت استفاده در ماکروفر و ماشین ظرفشویی را ندارد. حتی در بسیاری موارد بدلیل عدم دانش و آگاهی کافی، تصور میکنند که رنگ و طرح روی ظروف سفالی بعد از شستشو از بین می‌رود. به همین جهت برای خرید و مصرف آن تمایلی نداشته و منصرف می‌شوند.

مقوله نوستالژی: نوستالژی به معنای دل‌تنگی نسبت به گذشته و اشتیاق مفرط برای بازگشت به گذشته، احساس حسرت و دل‌تنگی برای وطن، خانواده، دوران خوش کودکی و... (Aryanpour, 2001, p.3539/4) تعریف شده است. گویی نوستالژی زمانی روی می‌دهد که زمان و مکان برای انسان به هر دلیلی آنگونه که می‌خواهد نباشد و در اثر غم و حسرت ناشی از آن فقدان به دنبال آرمان شهری می‌گردد که خواسته‌هایش در آن محقق شود، به همین دلیل دنبال ایجاد شرایط و یادآوری اشیایی است که دوران خوش گذشته را برای او یادآور شود. این نکته در پاسخ مصاحبه‌شوندگان بخوبی آشکار است، آنها محصول سفالی را یادآور سادگی گذشتگان، حفظ ارتباط با میراث و یادگاری از پیشینیان، یادآوری زندگی و خاطرات مادر بزرگ‌ها و پدر بزرگ‌ها، بازگشت به سبک زندگی قدیم و بی‌آلایشی آن زمان دانسته‌اند. آنها تلاش می‌کنند با استفاده و حضور محصول سفالی در زندگی روزمره خود باردیگر خاطرات گذشتگان را مرور کنند، به دوران خوش کودکی خود بازگردند و به گونه‌ای با یادآوری گذشته، خاطرات شیرین آن زمان را به خاطر آورند. این تجدید خاطرات برای آنها رفع دل‌تنگی از احساس غربت و غریبگی با دوران مدرن و امروزی را به همراه دارد. اگرچه آنها در خیل عظیمی از اشیاء و محصولات در دوران مدرن گرفتار شده‌اند اما با انتخاب محصول سفالی و ایجاد نوستالژی در سبک زندگی خود، به گونه‌ای با گذشته و میراث پیشینیان ارتباط برقرار می‌کنند و در این ارتباط به نوعی به آرامش درونی دست می‌یابند.

مقوله انطباق خاک با سرشت انسان: در مراجعه و

باشد. در واقع انتخاب و گزینش سبک زندگی فرد، بیانگر هویت او نیز هست. در مصاحبه‌های انجام گرفته افراد با هدف ایجاد سبک زندگی سلامت محور و به دلایل مختلفی از محصول سفالی استفاده می‌کنند. برای برخی اهمیت سلامت و طعم خوب غذا در اولویت قرار دارد. برای بعضی افراد استفاده درمانی و طبی از سفال اهمیت دارد و برای برخی دیگر بازگشت به سبک زندگی قدیم از اهداف داشتن سبک زندگی سلامت محور است، زیرا معتقدند گذشتگان و نسل قدیم کمتر دچار بیماری و سرطان می‌شدند و زندگی سالمتری داشتند.

مقوله کیفیت محصولات سفالی: از جمله دلایل مصرف از سوی مصاحبه‌شوندگان، اهمیت کیفیت محصولات سفالی است. در مصاحبه با برخی از مصرف‌کنندگان دلیل استفاده از محصول سفالی را قابلیت‌های سفال مانند، کیفیت بدنه، رنگ و لعاب متنوع و مطلوب، تنوع نقوش و طراحی‌های جدید، قیمت مناسب به نسبت نمونه‌های کارخانه‌ای و اهمیت متربال سفال در بعضی از محصولات، ذکر کردند. در مواردی اهمیت متربال سفال دلیل شاخصی برای مصرف محسوب می‌شود مانند کوزه آب‌خوری و دیزی سفالی. زیرا در این محصولات جنسیت سفال نقش مهمی را ایفا می‌کند. تصفیه آب در کوزه آب‌خوری با جنس سفال، و طعم خوب و سلامت غذایی در دیزی سفالی امکان‌پذیر است.

ج- شرایط زمینه‌ای: شرایط زمینه‌ای مجموعه خاصی از شرایط هستند که در یک زمان و مکان خاص جمع می‌آیند تا مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورند که اشخاص با عمل‌های خود به آن‌ها پاسخ می‌دهند. شرایط زمینه‌ای منشا در شرایط علی و مداخله‌گر دارند و محصول چگونگی تلاقی و تلفیق آن‌ها با یکدیگر برای شکل دادن به الگوهای مختلف با ابعاد گوناگون‌اند (Corbin & Strauss, 2012, p.153). در این پژوهش مقوله‌ی جهانی شدن، نوستالژی، انطباق خاک با سرشت انسان به عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شدند.

مقوله جهانی شدن: احمد گل‌محمدی در کتاب «جهانی شدن، فرهنگ و هویت» جهانی شدن را اینگونه تعریف می‌کند: «جهانی شدن عبارت است از فرایند فشرده‌ی فزاینده‌ی زمان و فضا که به واسطه‌ی آن مردم دنیا کم و بیش و به صورتی نسبتاً آگاهانه در جامعه جهانی واحد ادغام می‌شوند». به بیان دیگر جهانی شدن معطوف به فرایندی است که در جریان آن فرد و جامعه در گستره‌ای جهانی با یکدیگر پیوند می‌خورند.

با توجه به مطالعات و تعاریف انجام شده، ذکر این نکته اهمیت دارد که حوزه جهانی شدن بسیار گسترده و متنوع است لذا با تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته با مفاهیمی روبرو شدیم که در گستره‌ی پدیده جهانی شدن قرار می‌گرفت. این مقولات شامل موارد زیر می‌شود: الف) شهرگرایی، ب) عدم نظارت، ج) مدرن شدن جوامع سنتی، د) تغییر سبک‌های زندگی، ه) کم توجهی به محصولات فرهنگی از جمله سفال، و) رقابت فزاینده در بین کالاها، ز) کالایی شدن زندگی‌ها، ح) ظرفیت پایین انطباق‌پذیری محصولات سفالی با مقتضیات زمانی.

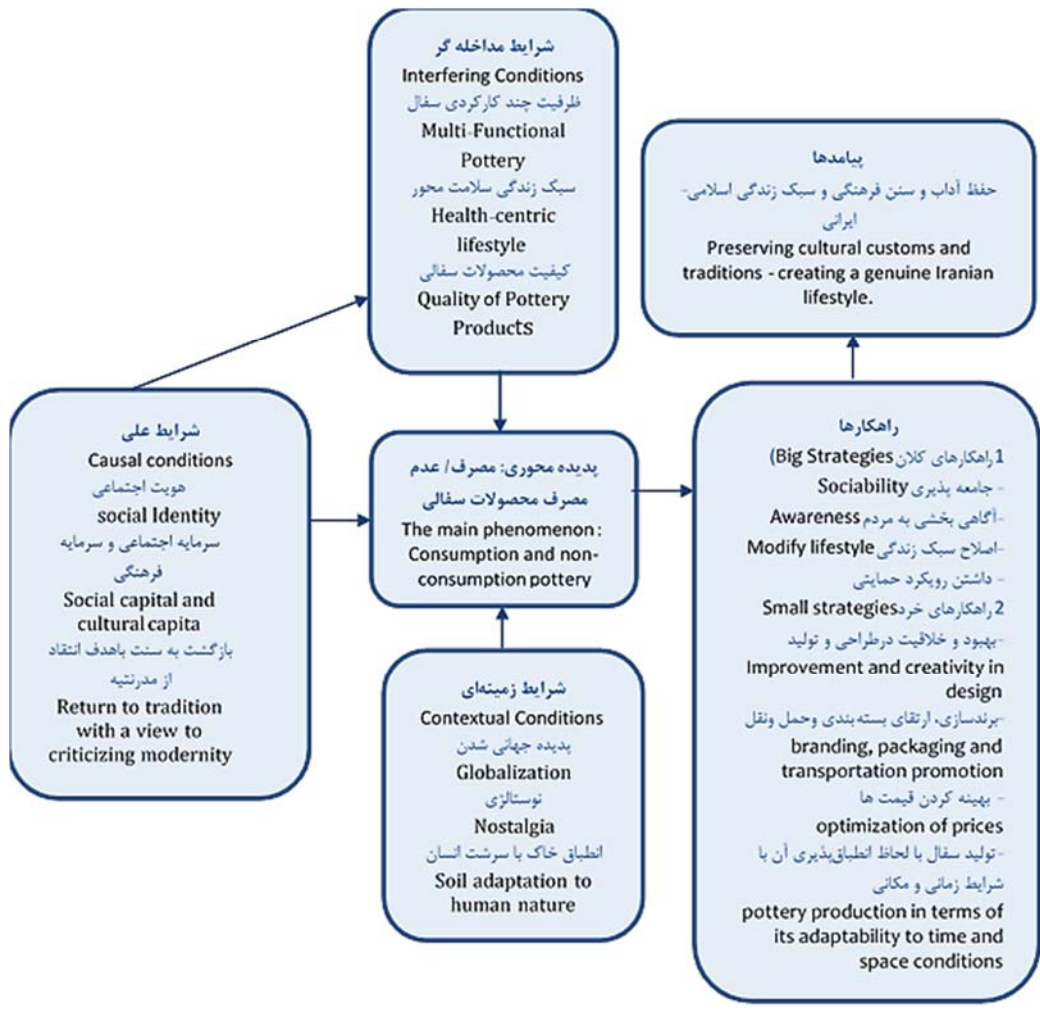
با ورود به دنیای مدرن، صنعتی شدن، شهری شدن، مهاجرت روستاییان به شهر و تغییر شیوه زندگی مردم به سمت صنعتی شدن، استفاده از سفال روز به روز کمتر و کمتر می‌شود. در پی شهری شدن و در آمیختن فرهنگ‌های قدیم و جدید برخی از فرهنگ‌ها و قومیت

سفال ارتباط برقرار می‌کند. این احساس برای انسان با یادآوری آفرینش او به صورت ذاتی همراه است و با در دست گرفتن سفال و یا حتی کار کردن با گل، احساس خوشایندی برای وی ایجاد می‌شود. این احساس خوب او را به طور ناخودآگاه به یاد نوع خلقتش و مبدا آفرینشش می‌اندازد.

د: شرایط راهبردی: راهبردها کنش‌های با منظور و معناداری هستند که برای حل یک مسئله که در زندگی روزمره پیش می‌آید، انجام می‌گیرند. مسلمانان برای وقوع هر پدیده، راهبردها و تدابیری برای اداره، مدیریت و پاسخ به آن به کار می‌روند (Strauss, 2012, p.156 & Corbin). کدگذاری یافته‌های مصاحبه نشان داد که مصرف و عدم مصرف محصولات سفالی از سوی مصاحبه‌شوندگان به دلایل مختلفی انجام می‌گیرد. در راستای آگاهی و شناخت مردم برای مصرف بیشتر از سفال، راهبردهایی از سوی مصاحبه‌شوندگان ارائه گردید که در این بخش طبقه‌بندی شد. رویکرد جامعه‌پذیری، فرهنگ سازی مصرف، اهمیت رسانه‌ها در امر تبلیغات، حمایت دولت و ارگان‌های پشتیبان، اصلاح سبک زندگی و اهمیت کانال‌های توزیع و فروش سفال، از راهکارهای کلان ارائه شده، هستند. بهبود و خلاقیت در طراحی، اهمیت برند سازی و بسته‌بندی، تناسب قیمت با کیفیت، انطباق محصول با شرایط زمانی و مکانی در گروه راهکارهای خرد قرار گرفتند.

بررسی آیات قرآنی، آفرینش انسان با موارد متعددی ذکر شده که هیچکدام با یکدیگر منافاتی ندارند و هر آیه معنای آیه دیگر را تکمیل می‌کند. در آیات متعدد قرآن از خاک و گل به عنوان مبدا پیدایش انسان نام برده شده است. در بخشی از آیه ۵ از سوره حج به کلمه تراب به معنی خاک اشاره می‌شود: «ما شمارا نخست از خاک آفریدیم» (سوره حج، آیه ۵) و یا در سوره مومن (غافر) آیه ۶۷، مبدا آفرینش انسان را اینگونه ذکر می‌کند: «همو که شما را از خاک آفرید، سپس از نطفه ای، و سپس از علقه ای، و سپس بصورت طفلی در تان آورد، سپس به حدی که به قوت برسید، آنگاه تا اینکه به پیری برسید. بعضی از شما قبل از آن و (بقیه) تا سرآمدی معین فوت می‌نمایند و شاید تعقل کنید». در این آیات تراب به معنی خاک و در آیاتی دیگر کلمه طین به معنی خاک و گل آمده است.

قرآن در مورد منشا آفرینش انسان تعبیرات گوناگونی دارد که ممکن است این تعبیرات به مراحل مختلف آن اشاره داشته باشد. ابتدا به خاک (فَانَا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ تُرَابٍ) سپس به خاک آمیخته با آب (وَبَدَأَ خَلْقَ الْإِنْسَانِ مِنْ طِينٍ)، بعد از آن از گل بدبو و متعفن نام می‌برد (مِنْ حَمِئٍ مَسْنُونٍ) و در نهایت از گل خشکیده‌ای همانند سفال یاد می‌کند. که هر یک از این مراحل در چه مدت زمانی به طول انجامیده و این مراحل با چه جزئیاتی طی شده، از حوزه علم بشر خارج است. اما نکته حائز اهمیت اینجاست که به صورت فطری انسان با خاک، گل و



شکل ۱: مدل پارادایمی مصرف/عدم مصرف محصولات سفالی (جمع بندی محققان)
Fig. 1: Paradigm Model of Consumption/Non-Consumption of Pottery Products (reaserchers)

نتیجه تحلیل داده‌ها، به دست آمد که مهمترین آن، حفظ آداب و سنن فرهنگی و خلق سبک زندگی اصیل ایرانی است. بر اساس محتوای جدول شماره ۲ و توضیحات قبلی در راستای فهم ظهور پدیده اصلی مصرف محصولات سفالی مدل پارادایمی ۱ ترتیب داده شده است.

هویت اجتماعی، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی و بازگشت به سنت با هدف انتقاد از مدرنیته، برخی عوامل دیگر در نقش مداخله‌گر هستند و نقش تسهیل‌گر در مصرف کالای فرهنگی و محصولات سفالی دارند، مانند: ظرفیت چندکارکردی سفالی، سبک زندگی سلامت محور و کیفیت محصولات سفالی. همچنین عوامل زمینه‌ای مانند: پدیده جهانی شدن، نوستالژی و انطباق خاک با سرشت انسان، بر مصرف کالاهای فرهنگی به‌ویژه محصولات سفالی تاثیرگذار بوده و در مصرف و یا عدم مصرف محصولات نقش دارد.

طبق یافته‌های پژوهش و تحلیل‌های صورت گرفته در جامعه‌ی آماری شهر تبریز، افراد محصولات سفالی را نه تنها برای رفع نیاز بلکه برای ایجاد معناهاى متفاوتی به کار می‌گیرند. آنها گاهی برای ایجاد کسب تشخیص نسبت به دیگران، گاهی برای خلق هویت اجتماعی، مذهبی، ملی و فرهنگی، گاهی برای به دست آوردن سرمایه اجتماعی و فرهنگی، گاهی برای ایجاد زندگی سالم، گاهی به دلیل حس نوستالژیک و یادآوری آفرینش انسان و گاهی به دلیل کیفیت، از محصولات سفالی استفاده می‌کنند و از این طریق زندگی خود را در ارتباط با استفاده از محصولات فرهنگی و سفالی سبک‌مند می‌کنند. در برخی موارد با استفاده از محصولات سفالی تلاش می‌کنند سبک زندگی متمایزی نسبت به دیگران به نمایش بگذارند. در برخی موارد با اشاره به هویت‌های فرهنگی، ایرانی و ملی، سبک زندگی خود را ملی و ایرانی نشان می‌دهند. در برخی موارد تلاش می‌کنند سبک زندگی سلامت محور بسازند، و در برخی موارد با حفظ میراث گذشتگان و یادآوری آفرینش انسان از خاک به اصالت‌های ایرانی و مذهبی اشاره دارند.

یافته‌های تحقیق نشان داد، چنانچه با توجه به راهکارهای کلان و خرد، مصرف محصولات سفالی در شهر تبریز بیشتر مورد توجه قرار گیرد، سبب حفظ آداب و سنن فرهنگی و خلق سبک زندگی اصیل ایرانی می‌شود که از پیامدها و نتایج مهم تحقیق بشمار می‌آید.

۵: پیامدها در مدل: در پژوهش حاضر مقولاتی چون حفظ آداب و سنن فرهنگی، ارتقا و پیشرفت در حوزه سفال، احیای فرهنگ و سبک زندگی اصیل اسلامی-ایرانی، بیانگر نتایج و پیامدهایی است که در اثر اتخاذ راهبردها بوجود آمده اند. در پی استفاده از محصولات سفالی، شاهد پیامدهایی هستیم که از سوی مصاحبه‌شوندگان و در

نتیجه‌گیری

علامه طباطبایی در بحث از فرهنگ به «ادراکات اعتباری» اشاره می‌کند. از این منظر انسان با بسط وجود خود از طریق فعالیت‌ها و روابط اجتماعی به کمال می‌رسد. انسان با انگیزه برآوردن نیازها، در خارج فعالیت‌هایی می‌کند، با پیمودن این مرحله خود را به حقایق ارتباط داده، وجود خود را توسط نموده و به زندگی خود شکل می‌دهد. وی با طیفی از فعالیتها در زندگی روزمره شکل ویژه‌ای به زندگی خود می‌دهد و سبک زندگی خود را تعریف می‌کند.

سبک‌های زندگی را معمولاً مبتنی بر سازمان اجتماعی مصرف می‌دانند، ومنظور از آن تمامی فعالیت‌های اجتماعی است که در تعیین ویژگی‌ها و هویت مردم نقش دارند. در دوران مدرن، مصرف اهمیت چشمگیری یافته و شکل دهنده سبک زندگی افراد و بدنبال آن هویت افراد است. افراد هویت خود را از طریق نوع انتخاب، سلیقه، الگوی رفتاری متمایز، پوشاک متفاوت، انتخاب ورزش و یا استایل ویژه به دست می‌آورند که همگی سبب خلق سبک زندگی ویژه برای فرد می‌شود. به همین دلیل در جوامع مدرن است که با افزایش تنوع کالاهای انتخاب سفال در زندگی روزمره، شکل دهنده سبک زندگی ویژه ای است و با خود بار معنایی به همراه دارد. در دوران مدرن، سفال به یک کالای فرهنگی تبدیل می‌شود و می‌تواند در زندگی مردم یک سبک ایجاد کند. در همین راستا مصرف محصولات سفالی در شهر تبریز معناهای زیادی دارد و رفتارهای مصرفی از سوی مصرف کنندگان تعیین کننده هویت و تشخیص آنها در قالب‌های گوناگونی است.

زمانی که محصول سفالی به عنوان یک کالای فرهنگی و میراث فرهنگی-ایرانی از سوی افراد مصرف می‌شود و در زندگی آنها جای می‌گیرد شکل ویژه‌ای به زندگی افراد می‌بخشد که دربردارنده‌ی معناهای متعددی است. در واقع مصرف محصولات سفالی چند علیتی و چند بستری هستند و از عوامل متعددی تاثیر می‌پذیرند. برخی از این عوامل تاثیر علی مستقیم بر مصرف دارند مانند

پی‌نوشت‌ها

۱. «فَإِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ تُرَابٍ» (سوره حج، آیه ۵).

۲. «هُوَ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ تُرَابٍ ثُمَّ مِنْ نُطْفَةٍ ثُمَّ مِنْ عَلَقَةٍ ثُمَّ يُخْرِجُكُمْ طِفْلاً»

ثُمَّ لِيَبْلُغُوا أَشُدَّكُمْ ثُمَّ لِيَكُونُوا شُيُوخًا وَمِنْكُمْ مَن يُتَوَفَّى مِنْ قَبْلٍ وَلِيَبْلُغُوا أَجْلاً مُّسَمًّى وَلَكُمْ تَعْقُلُونَ» (سوره مومن، آیه ۶۷).

References

- Abel, T. (1991). Measuring hearth lifestyle in a comparative analysis: theoretical issues and empirical findings, *soc sci Med*, 32(8): 899-908.
Abaszade, M. (2012). Validity and reliability in qualitative

- researches. *Journal of Applied Sociology*, 45(1):97-69. [in Persian]
[عباس‌زاده، محمد. (۱۳۹۱). تاملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی. مجله

- جامعه‌شناسی کاربردی، ۴۵(۱): ۶۹-۹۷.]
- Aryanpour, M. (2001). Arian pour's Leading Culture. Fourth edition, Tehran: World Computer. [in Persian]
- [آریانپور، منوچهر. (۱۳۸۰). فرهنگ پیشرو آریانپور. چاپ چهارم، تهران: جهان رایانه.]
- Azkiya, M. & H. Imani (2011). Applied Research Methods; Application of Grounded Theory, Tehran: keyhan. [in Persian]
- [ازکیا، مصطفی، و ایمانی جاجرمی، حسین. (۱۳۹۰). روش‌های کاربردی تحقیق؛ کاربرد نظریه زمینه‌ای. تهران: کیهان.]
- Blake, N. (2012). Research paradigms in the humanities. (Translated by Hassani, H.R, Imani M.T, & Majidi, M). Tehran: Research Institute of Hoze and University. [in Persian]
- [بلیکی، نورمن. (۱۳۹۱). پارادایم‌های تحقیق در علوم انسانی. ترجمه حسنی، حمیدرضا، ایمانی محمدتقی و ماجدی مسعود. تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.]
- Bocock, R. (2002). Consumption. (Translated by Sabouri, Kh.). First Edition, and Tehran: Shiraze Pub. [in Persian]
- [باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). مصرف. ترجمه صبوری، خسرو. چاپ اول، تهران: انتشارات شیرازه.]
- Bourdieu, P. (1984). Distinction: A social critique if the judgment of taste. (Translated by Richard nice, Rutledge& Keagan Paul.
- Bourdieu, P. (2011). Distinction: A social critique if the judgment of taste. (Translated by Chavoshian H). Tehran: Sales Pub. [in Persian]
- [بوردیو، پیر. (۱۳۹۰). تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی. ترجمه چاوشیان، حسن. تهران: ثالث.]
- Campbell, C. (1987). The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford, Basil Blackwell.
- Chaney, D. (2002). Cosmopolitan art cultural citizenship, theory, Culture and Society, 19(2-1): 74-157. Chavoshian, H. (2002). Lifestyle and Social Identity: Consumption and tasteful choices as distinctions and social similarities in the modern period. Ph.D., Iran, Tehran, University of Tehran, Faculty of Social Sciences. [in Persian]
- [چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان تمایز و تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته اخیر. مقطع دکتری؛ ایران، تهران، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.]
- Danaeifard, H. & Emami. M. (2007) Strategies of Qualitative Research: A Reflection on Grounded Theory, Strategic management thought, 1(2): 69-76. [in Persian]
- [دانایی‌فرد، حسن، امامی، سیدمجتبی. (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تاملی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد. اندیشه مدیریت، ۱(۲): ۶۹-۷۶.]
- Elyasi, M., Pardedar, F., Torshizi, S., Khoshfar, Gh. Denko, M. (2011). Investigating factors affecting the consumption of cultural goods among young people. Cultural Sociology, Tehran: Institute of Humanities and Cultural Studies Pub, 2(2): 55-76. [in Persian]
- [الیاسی، مجید. پرده‌دار، فاطمه، ترشیزی، سوده، خوش‌فر، غلامرضا، دنکو، مجید. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان، جامعه پژوهی فرهنگی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۲(۲): ۵۵-۷۶.]
- Fassinger, R. E. (2005). Paradigms, praxis, problems and promise: grounded theory in grounded theory counseling psychology grounded theory, journal of psychology Research. Vol 52, no 2.
- Fazeli, M. (2007). Sociology of Music Consumption. Tehran: Cultural and communication studies. [in Persian]
- [فاضلی، محمد. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی مصرف موسیقی. تهران: نشر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.]
- Fazeli, M. (2003). Consumption and lifestyle, Qom: Sobh Sadeq. [in Persian]
- [فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: نشر صبح صادق.]
- Fazeli, N. (2017). Modern Iranian Cultural History. Second edition, Tehran: Institute of Humanities and Cultural Studies Pub. [in Persian]
- [فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۹۶). تاریخ فرهنگی ایران مدرن. چاپ دوم، تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.]
- Field, J. (2006). Social capital. Translated by Jalal Mottaqi, First Edition, Tehran: Institute for Social Security Research. [in Persian]
- [فیلد، جان. (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی. مترجم جلال متقی، چاپ اول، تهران: موسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی.]
- Giddens, A. (1999). Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern. (Translated by Mofeghian N.). Tehran: Ney pub. [in Persian]
- [گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه موفقیان، ناصر. تهران: نشر نی.]
- Khademian, T. (2015). Lifestyle and cultural consumption: A Study on the Cultural Sociology and Diagrams on Iran's Cultural Style. Fourth edition, Tehran: Book World pub. [in Persian]
- [خادمیان، طلیعه. (۱۳۹۴). سبک زندگی و مصرف فرهنگی: مطالعه‌ای در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان. چاپ چهارم، تهران: نشر جهان کتاب.]
- Mosleh, A. (2013). Allame Tabatabai (RA) credit perception and culture philosophy. Tehran: Pegah Art Institute. [in Persian]
- [مصلح، علی اصغر. (۱۳۹۲). ادراک اعتباری علامه طباطبایی (ره) و فلسفه فرهنگ. تهران: موسسه هنری پگاه.]
- Mohammadpor, A. (2011). Countermeasures; logic and design in qualitative methodology. Volume I, Tehran: Sociologists Pub. [in Persian]
- [محمدپور، احمد. (۱۳۹۰). ضدروش؛ منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی. جلد اول، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.]
- Tabatabai, M. (1983). Principles of Philosophy and the Method of Realism, Tehran: Sadra Pub. [in Persian]
- [طباطبایی، علامه سیدمحمدحسین. (۱۳۶۲). اصول فلسفه و روش رئالیسم، تهران: صدرا.]
- Tavasoli, Gh. (2001). Sociological Theories. Tehran: Samt Pub. [in Persian]
- [توسلی، غلامعباس. (۱۳۸۰). نظریه‌های جامعه‌شناسی. تهران: انتشارات سمت.]
- Strauss, A, & Corbi. J. (2012). Principles of qualitative research Techniques and stages of ground theory. (Translator by Afshar, I.). Tehran: Ney pub. [in Persian]
- [استراوس، انسلم، و کوربین، جولیت. (۱۳۹۱). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه افشار، ابراهیم. تهران: نشر نی.]