

مصرف کالاهای معنوی، راهی برای افزایش سرمایه فرهنگی:

نگاهی دیگر به معنویت‌های جدید در ایران

سوسن باستانی (استاد جامعه‌شناسی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران)

[sbastani@alzahra.ac.ir](mailto:sbastani@alzahra.ac.ir)

سارا شریعتی (استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران)

[smazinani@ut.ac.ir](mailto:smazinani@ut.ac.ir)

بهناز خسروی (دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه لیون لومیر، مرکز تحقیقات ماکس وبر، لیون، فرانسه، نویسنده مسئول)

[behnaz.khosravi@ens-lyon.fr](mailto:behnaz.khosravi@ens-lyon.fr)

### چکیده

بحث از معنویت‌های جدید و رواج آن‌ها در جامعه ایران چند سالی است که تا حدی توجه‌ها را به خود جلب کرده است. در این مقاله، با رویکردی توصیفی-تحلیلی به مطالعه موقعیت فرهنگی، اجتماعی، طبقاتی و سبک زندگی اعضای دو جمع مروج معنویت‌های جدید در تهران پرداخته‌ایم؛ یکی با رویکرد عرفانی و دیگری نوعی روان‌شناسی. براساس یافته‌های این پژوهش، به نظر می‌رسد بتوان معنویت‌های جدید را به مثابه نوعی مصرف فرهنگی و در ارتباط با دیگر انتخاب‌های افراد در سبک زندگی‌شان مورد مطالعه قرار داد. از این منظر، گرایش به این معنویت‌ها، لاقلاً در یک دوره زمانی مشخص و در میان طبقه متوسط تهرانی، راهی متمایز برای افزایش سرمایه فرهنگی و ابزاری برای کسب مشروعیت بیشتر تلقی می‌شود.

**کلیدواژه‌ها:** معنویت‌های جدید، سرمایه فرهنگی، سبک زندگی، مصرف، تمایز

## ۱. مقدمه

«معنویت‌های جدید» یکی از عناوینی است که برای شناخت و دسته‌بندی برخی گرایش‌ها و جریان‌هایی که از اواسط دهه هفتاد به تدریج در ایران رواج پیدا کرده‌اند، به کار می‌رود. این جریان‌ها که در نحله‌ها و صورت‌های بسیار متنوع و در قالب انواع عرفان، علوم متافیزیکی و یا روان‌شناسی عام‌گرا (آموزش خودشناسی، مهارت‌های گوناگون زندگی، روش‌های دستیابی به موفقیت و...) ظهور و بروز پیدا کرده‌اند، در کلاس‌ها و جمع‌های خصوصی و عمومی، سخنرانی‌ها و یا از طریق انتشار کتاب‌ها، جزوات و فایل‌های صوتی و تصویری ترویج شده و توسعه یافته‌اند. این رواج و گسترش طی نزدیک به بیست سال در سطحی در جامعه ایرانی صورت گرفته که نشانه‌های آن نه تنها صرفاً در زندگی روزمره مخاطبان پر و پا قرص این جریان‌ها، بلکه در ادبیات و زبان روزمره بخش زیادی از عموم جامعه نیز دیده می‌شود: «انرژی مثبت»، «زندگی در حال»، «عشق به هستی»، «قدرت کائنات»، «آشتی با کودک درون» چند مثال محدود از این دست‌اند. به نظر می‌رسد توجه به این موضوع در ایران وقتی شدت یافت که با استناد به مطالعات غربی در این حوزه، همه این جریان‌ها که در ظاهر شباهت چندانی به هم ندارند، تحت عناوین مختلفی از جمله جریان‌های معنوی جدید، دین‌داری‌های جدید یا «جنبش‌های جدید دینی»<sup>۱</sup> معرفی شدند. آنچه مشخص است، پدیده معنویت‌های جدید به هیچ وجه مختص جامعه ایران نیست. کشورهای غربی سال‌هاست که این پدیده را می‌شناسند. در آمریکا هرچند این پدیده در دهه شصت میلادی بسیار رواج پیدا کرده و تا حدی در دهه‌های هفتاد و هشتاد صورت‌های جدیدی از آن متولد شده، اما به تدریج رونق سابق خود را تا حد زیادی از دست داده و اکنون به شکلی نسبتاً پایدار گروه مشخص مخاطبان خود را حفظ کرده است. رواج

## 1. New Religious Movements (NRM)

۲. از جمله دیگر عناوین رایج در این حوزه که بیشتر در حوزه‌های غیرجامعه‌شناسی به کار برده شده، می‌توان از «عرفان‌های نوظهور»، «ادیان سکولار» و «عرفان‌های کاذب» نام برد.

جریان‌های معنوی جدید در آسیای شرقی نیز در دهه هشتاد و در پی سیاست‌های یکپارچه‌سازی بیش از پیش در جمهوری خلق چین، از همان ابتدای اصلاحات اقتصادی در سال ۱۹۷۸، آغاز شد و به شدت گسترش یافت تا حدی که نه تنها این کشور شاهد ظهور و رونق معنویت‌های ترکیبی بود؛ بلکه خود به یکی از منابع اصلی جنبش‌های نوین دینی بدل شد<sup>۱</sup> (لالیبرته<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). در اواخر دهه هفتاد میلادی، هم‌زمان با رونق جنبش‌های نوین دینی در شرق و غرب، در ایران نیز جوش و خروشی برپا بود که دین و معنویت در آن بسیار نقش داشت. وقوع انقلاب ایران در سال ۱۹۷۹ و استقرار حکومت دینی، خود به تنهایی بسیار مورد توجه جامعه‌شناسان دین در دنیا بود و اغلب آن را نمونه بسیار گویایی از لزوم بازنگری در تئوری‌های سکولاریزاسیون می‌دانستند. در واقع، انقلاب اسلامی در ایران در کنار گسترش معنویت‌های عصر جدید در غرب و شرق، یکی از زمینه‌های تزلزل تئوری‌هایی را فراهم کرد که خروج امر دینی از جوامع به واسطه مدرنیزاسیون را عادی تلقی می‌کردند (دوپاسکیه، ۱۹۸۸؛ هابرماس، ۲۰۰۸)<sup>۳</sup>. در ایران اما از اواسط دهه نود میلادی، یعنی بیش از ده سال بعد از انقلاب و آغاز حکومت اسلامی و مدتی پس از پایان یک جنگ هشت ساله، نشانه‌هایی از رسیدن موج معنویت‌های عصر جدید<sup>۴</sup> در جامعه دیده می‌شود و پس از آن، این جریان‌ات گسترش می‌یابند؛ کتاب‌هایی به فارسی ترجمه و بعدها تألیف می‌شوند، سخنرانی‌هایی برگزار می‌شوند و جمع‌ها و کلاس‌هایی به صورت رسمی یا غیررسمی شکل

۱. در دکتربین جنبش‌های عموماً شهری که در این حوزه به سرعت در کل منطقه به حرکت درآمده و در کشورهایمانند ژاپن، ویتنام، کره و تایوان نیز پدیدار شدند، در کنار سه منبع اصلی شرقی، یعنی آئین کنفوسیوس، بودیسم و سنت‌های ملی گوناگون، عناصری از مسیحیت و رفرنس‌های متعددی از اسلام و قرآن هم وارد شده است (لالیبرته، ۲۰۰۹).

2. Laliberté

3. Du Pasquier, Habermas

4. New Age

۵. از جمله کتاب‌های ترجمه شده در این حوزه که با استقبال زیادی نیز روبرو شدند، می‌توان به کتاب‌های پائولو کوئیلو، اشو، کریشنو مورتی، یو گاندادا و دالایی لاما اشاره کرد که در سال‌های اخیر از انتشار بیشتر آن‌ها ممانعت به عمل آمده است.

می‌گیرند. در حالی که برخورد دولت‌ها با پدیده معنویت‌های عصر جدید در کشورهای گوناگون صورت‌های متفاوتی داشته<sup>۱</sup>، در ایران از اواسط دهه هشتاد شمسی، این پدیده به‌عنوان نوعی «آسیب و چالش اجتماعی» معرفی و با اشکال متفاوت آن مقابله شده است.<sup>۲</sup> در چنین شرایطی، جامعه‌شناسی در این حوزه سوال‌های متعددی برای طرح و بررسی دارد که برخلاف تصور عمومی موجود، این پرسش‌ها و تحلیل‌هایی که در پی آن‌ها می‌آیند، قطعاً با هدف پاسخ‌گویی فوری به معضلات و آسیب‌های اجتماعی و ارائه نسخه‌هایی برای درمان آن‌ها نخواهند بود؛ کما این که برعکس، نحوه برخورد‌ها و واکنش‌ها در برابر این جریانات خود می‌توانند موضوع تحلیل‌های جامعه‌شناسی قرار گیرند. اما پیش از آن، جامعه‌شناس می‌خواهد بداند که آنچه با عنوان کلی «معنویت‌های جدید» شناخته می‌شود، چه ریشه‌هایی دارد و چگونه و چرا در این زمان خاص در جامعه‌ای مانند ایران وارد شده و رواج یافته‌اند؟ مخاطبان این معنویت‌ها چه کسانی هستند؟ آنها چگونه جذب انواع گوناگون این گرایش‌ها شده و اساساً پاسخ‌گویی به چه نیازهایی را در زندگی فردی و اجتماعی خود از این راه دنبال می‌کنند؟ آن‌ها چگونه باورهای جدید، آیین‌ها، رفتارها و شیوه‌های نوینی را که آموخته‌اند در کنار دیگر عناصر زندگی خود جای می‌دهند و میان آن‌ها تعادل برقرار می‌کنند؟ تفاوت‌های طبقاتی اقتصادی و فرهنگی، جایگاه‌ها و موقعیت‌های اجتماعی، تعلقات و رفتارهای دینی و... تا چه حد در گرایش افراد به این نوع معنویت‌ها مؤثرند؟ بالاخره تضادهای موجود اجتماعی با چه مکانیزمی در این حوزه بازتولید می‌شوند؟ بررسی و مطالعه برای پاسخ‌گویی به هر یک این پرسش‌ها و ده‌ها پرسش قابل طرح دیگر در این زمینه که

۱. به عنوان نمونه رجوع شود به مقاله «ادیان آسیای شرقی جهانی شده: نقش دولت‌ها» نوشته آندره لالیبرته. (لالیبرته، ۲۰۰۹)

۲. نمونه‌هایی از این رویکرد در منابع متعددی مشاهده می‌شود که چند نمونه آن‌ها عبارتند از: کتاب‌های معنویت‌های نوظهور، و درآمدهای بر عرفان حقیقی و عرفان‌های کاذب، و همین‌طور سایت‌های متعدد اینترنتی از جمله سایت «عرفان‌های نوظهور»، (<http://nozohor.porsemani.ir/>) (بازیابی در ۱ مهر ۹۴)

می‌تواند گویای بخشی از واقعیت اجتماعی جامعه امروز ایران باشد، نیاز به مطالعات وسیع جامعه‌شناسانه در سطوح گوناگون دارد. محقق جامعه‌شناس برای پاسخ به مسئله خود، عموماً از نوعی جامعه‌شناسی تفهیمی و درک هم‌دلانه بهره می‌برد تا به این شکل، بخشی از معنای کنش انسانی مستتر در دل این پدیده را درک کند. در واقع، اگرچه جامعه‌شناسی عموماً رویکردی انتقادی دارد و به راحتی زبان و قالب ظاهری پدیده‌های اجتماعی را نمی‌پذیرد ولی درعین حال برای کنشگر مورد مطالعه خود احترام قائل است و کنش او را برگرفته از منطقی می‌داند که درک و فهم آن را، به عنوان اولین اصل برای شناخت، بر خود واجب می‌شمارد. بدیهی است که در شرایطی که جامعه مورد مطالعه از هر سو خود را در معرض اتهام و تهدید احساس می‌کند، راه پیدا کردن به دنیای او برای شناخت آن کار ساده‌ای نیست؛ ولی به نظر می‌رسد جامعه‌شناسی چه در این حوزه و چه در حوزه‌های دیگر راهی جز این ندارد که با حفظ استقلال خود از سایر تفکرات و رویکردها وارد کار شود تا در ممارستی طولانی و مداوم بتواند واقعیت اجتماعی را مورد تحلیل قرار دهد و در فهم بهتر آن برای آگاهی از لایه‌های پنهان‌تر بکوشد. با چنین رویکردی، مطالعه‌ای را در مورد دو جمع مروج معنویت‌های جدید در نیمه دهه هشتاد خورشیدی در ایران انجام دادیم. نخستین جمع، یک کلاس «مثنوی‌خوانی» بود که عمده فعالیت آن، تفسیر ابیات مثنوی در کنار آیاتی از قرآن بود. جمع دوم کلاسی بود که با بهره‌گیری از برخی آموزه‌های روان‌شناسی عامه‌گرا در کنار آنچه «تئوری رشدشناسی یا هستی‌شناسی» می‌نامید، تلاش داشت نوعی نگاه و رفتار نسبتاً متفاوت در زندگی را به شاگردان خود آموزش دهد.<sup>۱</sup> مقاله حاضر در نظر دارد با بررسی یافته‌های پژوهش در مورد برخی ابعاد زندگی شرکت‌کنندگان این دو نمونه موردی، جایگاه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مخاطبان و همچنین رابطه میان سبک زندگی و گرایش افراد به معنویت‌های جدید را در این جمع‌ها مورد مطالعه قرار دهد.

۱. برای مطالعه بیشتر در مورد ساختار و نوع سازمان دهی اجتماعی این کلاس‌ها مراجعه کنید به شریعتی، باستانی، خسروی (۱۳۸۶) و باستانی، شریعتی، خسروی (۱۳۸۸).

## ۲. معنویت به مثابه یک کالای مصرفی و جایگاه آن در سبک زندگی

مفهوم «معنویت‌های جدید»<sup>۱</sup> به جریان‌هایی معنوی اشاره دارد که از نیمه دوم قرن بیستم در جوامع گوناگون، به ویژه جوامع صنعتی غربی رواج پیدا کرده‌اند. یکی از مشخصات اصلی این جریان‌ها، وجود یک رویکرد ترکیبی به معنویت‌هایی است که عموماً ریشه در ادیان شناخته شده، سنت‌های عرفانی، روحانی و متافیزیکی غرب و شرق دارند. آن‌ها از حوزه‌های متنوعی از جمله آیین‌های مرسوم در ادیان مختلف، سنت‌های شرقی مانند یوگا و مدیتیشن، طب کل‌نگر<sup>۲</sup> و طب جایگزین<sup>۳</sup>، روان‌درمانی و فراروان‌شناسی<sup>۴</sup>، روش‌های خودیاری و روان‌شناسی انگیزشی<sup>۵</sup>، تکنیک‌های «رشد شخصی»<sup>۶</sup> و خودشکوفایی<sup>۷</sup> و حتی فیزیک کوانتوم الهام می‌گیرند و هر یک، مجموعه‌ای خاص خود را از تلفیق این آیین‌ها و تکنیک‌ها در قالبی واحد و یکپارچه ارائه می‌دهند و عموماً در پی ایجاد «تحولات درونی در فرد» هستند.<sup>۷</sup>

در بررسی جامعه‌شناختی مفهوم «معنویت‌های جدید»، علاوه بر توضیح این مفهوم و بررسی اینکه چگونه این جریان‌های حامل رویکردهای متفاوت را در این قالب طبقه‌بندی می‌کنیم، لازم است از زاویه دیگر روح جامعه‌ای که این معنویت‌ها در آن‌ها گسترش یافته نیز مورد توجه قرار گیرد.<sup>۸</sup> برای این منظور، در این مقاله، مشخصاً به مخاطبان می‌پردازیم. تلاش می‌کنیم با بررسی عناصر مختلف سبک زندگی‌شان، موقعیت آن‌ها در جامعه و استراتژی‌هایشان برای حفظ یا ارتقاء این موقعیت را مورد تحلیل قرار دهیم.

۱. در این مقاله، به عنوان ترجمه اختصاری از عبارت New Age Spirituality به کار رفته است.

2. holistic health
3. Alternative medicine
4. parapsychology
5. self-help and motivational psychology
6. Personal development

۷. به عنوان نمونه‌هایی از به کارگیری این مفهوم در پژوهش‌های این حوزه، نگاه کنید به:

Hervieu-Leger, 1993, 2001; Heelas, 1996; Drury, 2004; Rindfleisch, 2005; Heelas & Woodhead, 2005; Houtman & Aupers, 2007; Flere & Kirbis, 2009

۸. به عنوان نمونه‌هایی از تحقیقاتی که این حوزه را به صورت ویژه مورد توجه قرار داده‌اند، نگاه کنید به:

Heelas, 1996; Hanegraaff, 2005; Sutcliffe, 2006; Flere & Kirbis, 2009

«سبک زندگی»<sup>۱</sup> را مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردهایی تعبیر می‌کنند که فرد نه فقط برای برآوردن نیازهای جاری خود، بلکه در عین حال برای تجسم بخشیدن به روایت خاصی از هویت شخصی خویش در مقابل دیگران به کار می‌گیرد. به تعبیر دیگر، مجموعه انتخاب‌هایی که فرد در تصمیم‌گیری‌های کوچک زندگی روزمره خود می‌کند، از نوع پوشش و خوراک تا نوع و شیوه کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران، در کنار انتخاب‌های مهم و سرنوشت‌سازتر، اجزاء سبک زندگی یک فرد را شکل می‌دهند (گیدنز، ۱۳۸۳، ص. ۱۲۰).

انتخاب‌های گوناگون فرد از میان امکانات موجود که در زندگی مدرن بیشتر ممکن می‌شود، مفهوم سبک زندگی را با مقوله مصرف و نظریات مربوط به آن گره می‌زند. پیشینه مطالعه در حوزه مصرف، به عنوان یک موضوع جامعه‌شناختی، به اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم برمی‌گردد. ماکس وبر از جمله مهم‌ترین جامعه‌شناسان کلاسیکی است که به مفاهیم مصرف و سبک زندگی توجه کرده و با وجود تأکید بر اختلافات طبقاتی ناشی از تفاوت‌ها در سرمایه اقتصادی، با طرح نظریات خود درباره گروه‌های منزلتی، باب جدیدی را در این زمینه گشوده است. به زعم وبر، گرچه نفع اقتصادی تعیین‌کننده طبقه اجتماعی است؛ اما جامعه صرفاً براساس توزیع منافع اقتصادی قشربندی نمی‌شود. در نتیجه، سبک زندگی بیش از آن که بر تولید «رهیافت مارکسی» استوار باشد، بر شباهت الگوهای مصرف استوار است. در نظر او، مصرف فرآیندی است شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت که بیان‌کننده تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی هستند. وبر مشخصاً سه منبع سبک زندگی، تحصیلات رسمی و پرستیژ موروثی یا شغلی را تعیین‌کننده منزلت می‌داند (وبر، ۱۹۷۸ [۱۹۲۰]، ص. ۳۰۵-۳۰۶). حتی در مواردی وبر و پیروان اندیشه وی، مصرف منزلتی

---

1. Life style  
2. Weber

«خرید کالای لوکس» را نیز به عنوان منبع «منزلت»، به معنای حیثیت و اعتبار اجتماعی، مطرح کرده‌اند (چلار<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲، ص. ۲، به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲، ص. ۲۸).

از نظر وبر، گروه‌های منزلت و طبقات از طریق سبک‌های زندگی‌ای که برای خود ایجاد می‌کنند، به گروه‌های مرجع تبدیل می‌شوند و معیارهای قضاوت اجتماعی و ارزیابی اخلاقی را نیز تعریف می‌کنند. وبر این را «سبک‌سازی زندگی» می‌نامد و بوردیو با نقل قول از او این عبارت را تفسیر کرده و مورد استفاده قرار می‌دهد (بوردیو<sup>۲</sup>، ۱۹۸۴، ص. ۷).

کمی پیش از وبر، مقوله مصرف و تحلیل معانی منسوب به آن در مجموعه دیدگاه‌های جورج زیمل نیز مطرح می‌شود. زیمل در کتاب *فلسفه پول*، تصریح می‌کند مقوله انتخاب که در الگوی مصرف نقش اساسی دارد، تعیین‌کننده نظام ارزش‌گذاری انسان‌ها نسبت به پدیده‌های مختلف است (زیمل<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹ [۱۹۰۰]). در مباحث زیمل، نگاه او به پدیده «مد» نیز برای ما حائز اهمیت است. او مد را به عنوان یک نهاد اجتماعی می‌بیند که در عین منبعث بودن از فشارهای ساختاری کلان شهر، نماد تمایز طبقاتی نیز هست. زیمل توجه‌ها را به کارکرد دوگانه مد جلب کرده و نشان می‌دهد که مد در یک وجه خود، اعلام تمایل فرد برای متمایز شدن از دیگران، بیان هویت فردی و به نوعی «اثبات خود»<sup>۴</sup> و در جهت تحمل فشارهای زندگی مدرن است؛ اما وجه دیگر آن که جنبه طبقاتی دارد، سبب همبستگی گروهی و تقویت انسجام اجتماعی طبقاتی می‌شود. در واقع، مد شخص را مجاز می‌کند که هم از دیگران تبعیت کند و هم خود را از دیگران جدا سازد و بدین ترتیب، با پذیرش مد، دغدغه خودمختاری و همبستگی، هم‌زمان رفع می‌شوند. پذیرندگان مد در تجربه‌ای مشترک باهم شریک می‌شوند. طبقات بالاتر، خود را با مد متمایز می‌سازند و بعد از آن که طبقات پایین‌تر از مد حاضر تقلید کردند، آن‌ها مد دیگری را در پیش می‌گیرند. اما به‌طور کلی، از

1. Czellar

2. Bourdieu

3. Simmel

4. Self-assertion



نظر زیمل، انواع مد بیشتر در میان طبقات متوسط جامعه رواج دارد. تغییرات سریع مد چندان در بالاترین طبقات یافت نمی‌شود، زیرا آن‌ها آگاهانه محافظه‌کارند. افراد در پایین‌ترین طبقات نیز باید ابتدا سطح زندگی خود را کمی بالاتر از تأمین نیازهای بسیار ضروری ببرند و در عین حال تولید کالای مربوطه نیز به صورت انبوه و نسبتاً ارزان درآید تا بتوانند در مسیر تحرک اجتماعی مد خودشان را پدید آورند. اما در این میان پارادوکس عجیبی وجود دارد که سبب می‌شود هر سه گروه افرادی که مد را هدایت می‌کنند، از مد پیروی می‌کنند یا آشکارا با آن مخالفت می‌ورزند مغلوب و تابع این پدیده اجتماعی باشند (کرایب، ۱۳۸۲). بنا به تعبیر یان کرایب از اندیشه زیمل، عضویت در جنبش‌های اجتماعی مختلف و حتی جنبش‌های مذهبی نیز گاهی در سطح جامعه مانند مد عمل می‌کند (همان، ص. ۲۸۷) و این موضوعی است که حوزه مطالعات جامعه‌شناسی مد و مصرف را بسیار وسیع‌تر می‌کند. بحث مصرف و مصرف‌گرایی، بعد از دوره‌ای رکود در زمان جنگ‌های جهانی، از دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ بار دیگر در سطح وسیعی مطرح شد و در دیدگاه‌های پست مدرنیست‌ها نیز مورد توجه قرار گرفت. ژان بودریار در کتاب *نظم/اشیا<sup>۱</sup> و جامعه مصرف<sup>۲</sup>* با یک دیدگاه نئومارکسیستی، استدلال می‌کند که اشیاء مصرفی از راه انتقال معنی خود به هنگام مصرف، بر فرد مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. از نظر بودریار، اشیاء مصرفی به‌عنوان مجموعه‌ای از نشانه‌های ایجادکننده تمایز در مردم هستند. در این راستا، مصرف فقط نقطه پایان زنجیره اقتصادی که از تولید آغاز می‌شود، نیست؛ بلکه به مثابه یک زبان نیز عمل می‌کند که در آن کالاها ابزارهایی برای اندیشیدن در یک نظام نمادشناسی مطرح هستند (ساراپ، ۱۳۸۲). در نظر بودریار، دنیای کالاها دنیایی برای مبادله پیام است. مصرف‌کننده با نمایش کالا، به نحو فعالی حس هویت برای خود می‌آفریند. بدین ترتیب، مصرف‌کننده مورد نظر بودریار نه تنها صرفاً مخاطبی منفعل تبلیغات نیست، بلکه گویا سبک زندگی ناشی از

---

1. Le Systeme des Objects (FR)

2. La Societe de Consommation (FR)

انتخاب‌ها و مصرف‌هایش را به قدرتی نمادین بدل می‌کند تا در فرآیند کسب پرستیژهای اجتماعی یاری‌اش کند. اما بار دیگر این پرسش مطرح می‌شود که آیا مصرف صرفاً شامل کالاهای کلاسیک خریداری شده می‌شود؟ برخی از نظریه‌پردازان معاصر از جمله مایک فیدرستون به روشنی نقطه تأکید مصرف در شهرها را از حوزه اقتصادی و کارکردی به مسائل فرهنگی و زیبایی‌شناختی منتقل می‌کنند. در دیدگاه فیدرستون، نه فقط کالای مصرفی و یا هنری، بلکه کالاهای فکری و حتی مذهبی نیز مشمول بازاری می‌شوند که هم در برابر انحصار و هم در مقابل سلسله مراتب مقاومت می‌کنند. (فیدرستون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱) در واقع، بنابراین نظریات، مصرف‌گرایی هیچ مرزی نمی‌شناسد و همه چیز در دنیای جدید، تکه‌پاره، ناهمگن، پراکنده، متکثر شده و مشمول انتخاب‌های مصرفی می‌شوند تا در نهایت به ایجاد «تمایز»های فردی و اجتماعی کمک کرده و انواع پرستیژهای اجتماعی را برای آنها به وجود آورند. بسیاری حتی معتقدند که در عصر حاضر، «انتخاب مصرف‌گرایانه» به جای «پذیرش تقدیر» در عرصه دین نیز وارد شده و قابل تحلیل است. دیوید لایون در این باره با بیان این که انتخاب مصرفی ممکن است در زندگی دینی و کلیسایی رسوخ کند؛ از قول رجینالد بیبی می‌گوید: «دین به یکی از اقلام مصرفی با بسته‌بندی تروتمیزی تبدیل شده و در میان کالاهای دیگری که بسته به هوس‌های مصرفی شخص می‌توان آنها را خرید یا نخرید، جایگاه خود را یافته است.» (بیبی<sup>۲</sup>، ۱۹۸۷) لایون خود می‌افزاید: «محور «معنویات» امروز، انتخاب است. شبکه‌های کامپیوتری «عصر جدید» وجه اشتراک اندکی دارند اما همه می‌خواهند از راه‌های گوناگون زیادی خدا را درون خودمان کشف کنیم. افکار مذهبی بومی «به‌طور طبیعی» در کنار عرفان شرقی و الاهیگان باستانی جای دارند. آنها هیچ دین و آیین اعتقادی شناخته‌شده‌ای را هدایت نمی‌کنند، بلکه فقط معتقدند ما با «راهنمایی‌های روحانی» روبه‌رویم که به سمت‌گیری‌های اطمینان‌بخش و ملایم می‌انجامند» (لایون<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳). البته در

1. Featherstone
2. Bibby
3. Lyon

ادامه لایون تأکید می‌کند که این رویه‌های جدید نه تنها به معنی فروپاشی نظام‌های عقیدتی مهم نیست، بلکه به یک معنا، نشان‌دهنده سرزندگی دین است (لایون؛ ۱۳۸۳، ص. ۱۱). در واقع، در زمینه مصرف فرهنگی، متفکران پست مدرن معتقدند که مردم دیگر نه به فرهنگ متعالی علاقه دارند و نه به فرهنگ عامه؛ بلکه به آسانی بین این دو در حرکت هستند و آن دو را با یکدیگر ترکیب می‌کنند. چنانچه پیترسون می‌گوید در دوران جدید، اعضای طبقات بالای جامعه خود را به داشتن یک الگوی مصرف مشخص محدود نمی‌کنند؛ بلکه الگوی مصرف جدیدی را می‌سازند که وی آن را «همه کاره بودن»<sup>۱</sup> می‌خواند (پیترسون<sup>۲</sup>، ۱۹۸۳). در چنین الگویی، سلسله‌مراتب ژانرهای فرهنگی گاه بی‌معنا می‌شود. جنیفر ریندفلایش در مقاله‌ای که در سال ۲۰۰۵ با عنوان «مصرف خود: معنویت عصر جدید به مثابه محصول اجتماعی جامعه مصرف‌گرا» منتشر کرده، ظهور پدیده معنویت‌های جدید را محصول تحولات اجتماعی و تاریخی می‌داند و تأکید دارد که فضای بعد از جنگ جهانی دوم که با رشد مصرف‌گرایی، رونق بیش از پیش تئوری‌های روانکاوی و نشانه‌هایی از سکولاریزاسیون همراه بود، به شکل‌گیری «بازار تعالی»<sup>۳</sup> انجامید. بازاری که به گفته او، در رسانه‌ها، کتاب‌ها، تلویزیون، کلاس‌های آموزشی خصوصی و عمومی و از طریق «صنعت رو به رشد سمینارها» مدام تبلیغ و ترویج می‌شود. در این فضا، تعالی و معنویت‌های فردی و بازسازی شده دنیای معاصر از ارزش‌های جذابی مثل «تازگی داشتن»، «قابلیت تغییر سریع»، «لذت‌بخشی» و «امکان تطبیق با انتخاب مشتری» برخوردار هستند.<sup>۴</sup> به بیان دیگر، یکی از مهم‌ترین نقاط قوت معنویت‌های جدید در فرهنگ صنعتی و مصرف‌گرای غرب، نوبودن و امکان انتخابی است که در این بازار به مشتری آن داده می‌شود. از سوی دیگر، هم‌گرایی روانکاوی و

1. Omnivore
2. Petrestone
3. Market of transcendence

نویسنده این اصطلاح را از لاکمن (۱۹۹۰) وام گرفته است.

۴. در این زمینه، همچنین نگاه کنید به Woodhead&Heelas:2000

معنویت در این جریان‌ها، امکان جدیدی را برای فرد مهیا می‌کند که بتواند در عین «خودسازی»، تجربه‌های معنوی و گاه عرفانی نیز داشته باشد. در چنین شرایطی، «کالای معنویت‌های جدید» با طرح‌ها و رنگ‌های متفاوت خود، رونقی بی سابقه پیدا می‌کند (ریندفلایش<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). از طرفی ریندفلایش تأکید دارد که در واقع نیاز مستمر برای «محصولات اجتماعی» جدید است که در جوامع مصرفی، رونق و ادامه فعالیت معنویت‌های جدید را ممکن می‌کند. به تعبیر او، «مصرف‌کننده معنویت‌های جدید»، مانند مشتری بسیاری از مدهای زودگذر دیگر، به «هماهنگ‌بودن» و در عین حال «متفاوت‌بودن» با جامعه اطراف نیاز دارد. از سوی دیگر، احساس ناامنی مداوم او در جامعه نیاز مستمرش به «بازسازی هویت اجتماعی»، به «مراقب از خود»<sup>۲</sup>، به «بازگشت به خود»<sup>۳</sup>، به «رشد شخصی» و پیشرفت، را به او یادآوری کرده و وی را به جستجوی بسته‌های تازه‌ای از معنویت‌های جدید هدایت می‌کند (ریندفلایش، ۲۰۰۵). استیون ساتکلیف نیز در تحقیقات خود از زاویه دیگر فضای اجتماعی حامل معنویت‌های جدید را ارزیابی می‌کند. از نظر او مخاطبان معنویت‌های جدید به گروه‌های اجتماعی خاصی تعلق دارند، تا حدی که ساتکلیف تأکید دارد می‌توان معنویت‌های جدید را به‌عنوان «عادت‌واره‌های<sup>۴</sup> معنوی» این گروه اجتماعی معرفی کرد (ساتکلیف<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). ساتکلیف مفهوم عادت‌واره را از بوردیو وام می‌گیرد. نزد بوردیو، عادت‌واره، چگونگی مکانیزم درونی‌شدن مجموعه‌ای از ارزش‌ها و قابلیت‌ها را در روند جامعه‌پذیری<sup>۶</sup> فرد نشان می‌دهد.<sup>۷</sup> ساتکلیف با استناد به نتایج تحقیقات خود، نشان

1. Rindfleish
2. Self care
3. Turn to the self
4. Habitus
5. Sutcliffe
6. Socialisation (FR)

۷. «عادت‌واره‌ها اصول گسترش‌دهنده رفتارهای متمایز و متمایزکننده‌اند؛ آنچه کارگر می‌خورد و به‌خصوص شیوه خوردن او، ورزشی که انجام می‌دهد و شیوه انجام آن، عقاید سیاسی که دارد و شیوه‌ای که برای ابراز آن در پیش می‌گیرد، به‌گونه‌ای نظام‌یافته، از موارد مشابه آن نزد مدیر عاملان صنعتی متفاوت است.» (بوردیو، ۱۳۸۱، ص. ۳۷)

می‌دهد مخاطبان معنویت‌های جدید را می‌توان عموماً از نظر سنی، تحصیلی، طبقاتی، شغلی در یک گروه قرار داد. از این‌رو همان‌طور که بوردیو بحث عادت‌واره‌های مشترک طبقات و گروه‌های مختلف اجتماعی را مطرح می‌کند، او نیز تصریح می‌کند که گروه مخاطبان معنویت‌های جدید با توجه به تشابه طبقاتی‌شان، «عادت‌واره‌های معنوی» مشترکی را نیز درونی کرده‌اند که فضای کلی فکری و عملی آن‌ها و اساساً سبک زندگی مذهبی و معنوی‌شان را شکل می‌دهد (ساتکلیف، ۲۰۰۶).

ساتکلیف در مقاله خود که سال ۲۰۰۶ منتشر کرده، تنها بر مفهوم عادت‌واره تأکید می‌کند اما به نظر می‌رسد اگر کمی در نظریات بوردیو عمیق‌تر شویم، توجه او به مناسبات و روابط قدرت میان گروه‌های اجتماعی و به تعبیری پارادایم سلطه در نظم اجتماعی که حتی در سلیق افراد برای انتخاب‌های زندگی روزمره نیز نمود پیدا می‌کند، بسیار حائز اهمیت است. در نظریات بوردیو هم مفهوم طبقه نقش محوری دارد، اما چیزی فراتر از طبقه اقتصادی. بوردیو از «فضای موقعیت‌های اجتماعی» و «فضای سبک‌های زندگی» سخن می‌گوید و در نمودار مشهورش در کتاب *تمايز، نقد اجتماعی دوری* جایگاه موقعیت‌های مختلف اجتماعی و سبک‌های زندگی گروه‌ها و مشاغل مختلف اجتماعی فرانسه را در دهه ۱۹۷۰ برپایه میزان و ترکیب سرمایه‌هایشان نشان می‌دهد (بوردیو، ۱۹۸۵). بوردیو معتقد است طبقات اجتماعی فرادست برای سلطه از نوعی «سبک‌سازی زندگی»<sup>۱</sup> بهره برده و با مشروعیت‌بخشی به سبک‌هایشان، تمایز<sup>۲</sup> خود را نسبت به دیگر گروه‌های جامعه حفظ می‌کنند. بوردیو این فرآیند را یکی از مصادیق سلطه و خشونت پنهان طبقه فرادست نامیده و کار جامعه‌شناس را پرده‌برداری از مکانیزم‌های این سلطه‌ها می‌داند.

البته بوردیو بر «اصل ناآگاهی» نیز تأکید می‌کند. در نظر او، کنشگر اجتماعی همیشه براساس اراده و دانش کامل ابعاد گوناگون کنش خود را مورد ارزیابی قرار نمی‌دهد؛ بلکه در

---

1. Stylization de Vie (FR)  
2. Distinction

بسیاری مواقع این کنش از عادت‌واره نهادینه شده در وی نشئت می‌گیرد، هر چند همین کنشگر همواره با هوشمندی آینده بازی خود را تاحدی پیش‌بینی کرده و براساس منافع ناگفته خویش عمل می‌کند. در واقع، بورديو استدلال می‌کند که این کنش‌ها عموماً بر «منطق عمل» و نه منطق نظر استوارند. در میان انواع «سرمایه» که بورديو به‌عنوان قابلیت، مهارت یا توانایی‌ای تعریف می‌کند که فرد در جامعه به‌صورت اکتسابی یا موروثی به‌دست می‌آورد، او بر قدرت سرمایه فرهنگی، به‌عنوان آنچه ریشه تفکر دارد از جمله تحصیلات و دانش کسب شده و یا حتی قابلیت داشتن سلیقه خوب برای انواع انتخاب‌های مشروع، تأکید می‌کند و معتقد است که به‌دلیل قدرت مشروعیت‌بخشی این سرمایه که بسیار بیشتر از دیگر سرمایه‌هاست و همچنین قابلیت‌هایی که این سرمایه برای انتخاب و گزینش نوع مصرف و سبک‌سازی زندگی در اختیار فرد می‌گذارد، به‌مراتب از ارزش‌های بالاتری برخوردار است و همین امر سبب می‌شود که بسیاری برای تبدیل سرمایه اقتصادی به سرمایه فرهنگی تلاش کنند.

### ۳. روش پژوهش و شاخص‌ها

در این پژوهش، شاخص‌های سبک زندگی براساس چارچوب نظری با محوریت تئوری بورديو، در دو گروه کلی، برپایه سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی دسته‌بندی شدند. در بخش «سبک زندگی متکی بر سرمایه اقتصادی»، مؤلفه‌های سطح درآمد (شخص و خانواده) و میزان استفاده از کالاهای اقتصادی و رفاهی (شامل نوع تصرف مسکن و محل سکونت، تعداد و نوع اتومبیل، میزان استفاده از کالاهای رفاهی و لوکس در منزل و اولویت صرف هزینه برای کالاهای اقتصادی و رفاهی) افراد مورد بررسی قرار گرفت. در «سبک زندگی متکی بر سرمایه فرهنگی» نیز میزان تحصیلات رسمی، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اهمیت و میزان صرف هزینه برای آن در خانواده، اهمیت تحصیلات غیررسمی، پیشینه خانوادگی، میزان استفاده از کالاهای فرهنگی، اوقات فراغت و تفریحات و پیروی از مد مطالعه شد.

از آنجا که مطالعات محدودی در زمینه رواج معنویت‌های جدید در جامعه ایران صورت گرفته<sup>۱</sup> و اساساً ویژگی‌های مختلف جمع‌هایی از این دست هنوز تاحدی گنگ و ناشناخته است؛ در این مطالعه، تلاش شد در یک رویکرد توصیفی-تحلیلی و با مجموعه‌ای از روش‌های کیفی و کمی، ارزیابی چند جانبه‌ای از این پدیده در سطح مورد بررسی صورت گیرد. بنابراین بعد از چندین ماه مطالعه اولیه و بررسی انواع جمع‌های مروج معنویت‌های جدید در تهران، ابتدا دو نمونه از جمع‌ها، یکی کلاس مثنوی‌خوانی با رویکرد عرفانی و دیگری کلاس هستی با رویکرد روان‌شناسانه انتخاب شدند. در انتخاب این دو نمونه تلاش شد محتوای دو جمع مورد مطالعه تا حدی متفاوت بوده و در عین حال یکی برگرفته از منابع خارجی و دیگری بر پایه سنت‌های ایرانی باشد. پژوهشگر با ورود به این جمع‌ها و شرکت در دوره‌ها، با استفاده از تکنیک‌های مشاهده مشارکتی، در کنار بررسی و تحلیل متون منتشر شده توسط این کلاس‌ها، به بررسی ساختار کلی و فضای این جمع‌ها، جایگاه و روابط افراد، محتوا و ریشه و منابع آن‌ها و چگونگی برگزاری دوره‌ها پرداخت. علاوه بر این، پیمایشی در میان اعضای هر یک از این جمع‌ها با جمعیت نمونه ۵۷ نفر انجام شد. داده‌های حاصل از این پیمایش که یکی از محورهای مهم آن مربوط به سبک زندگی افراد بود، از طریق نرم‌افزار SPSS مورد پردازش قرار گرفت. علاوه بر این موارد برای بررسی عمیق‌تر موضوع، مصاحبه‌های عمیقی (به مدت دو تا سه ساعت) با برخی از اعضای این جمع‌ها انجام شد.

---

۱. از جمله مطالعات محدود انجام شده در زمینه معنویت‌های جدید در ایران، می‌توان به پژوهش امیر نیک‌پی در مورد تحولات دینی در جامعه ایران اشاره کرد که در آن مفهوم «جنبش‌های نوین دینی» مورد بررسی قرار گرفته است (نیک‌پی، ۱۳۸۰). همچنین پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد شیرین غلامی‌زاده بهبهانی با عنوان «دلایل جامعه‌شناسانه جنبش‌های جدید دینی در ایران» (غلامی‌زاده بهبهانی، ۱۳۸۵) و فضا غلامرضا کاشی با عنوان «مردم‌نگاری معنویت‌های جدید در ایران - نمونه موردی عرفان کیهانی» (کاشی، ۱۳۸۸) به این موضوع پرداخته‌اند.

از آنجا که کلاس‌ها به صورت مختلط برگزار نمی‌شدند و پژوهشگر نیز امکان حضور در جامعه آماری مردانه را نداشت، فقط زنان مورد مطالعه قرار گرفتند. میانگین سنی جمعیت در کلاس مثنوی‌خوانی ۴۰ سال (بازه سنی بین ۲۰ تا ۵۸ سال) و در کلاس هستی ۳۱ سال (بازه سنی ۲۳ تا ۴۹ سال) بود. در کلاس مثنوی‌خوانی، تنها ۲۸٪ پاسخگویان شاغل بودند، در حالی که این رقم در کلاس هستی به بیش از ۹۰٪ می‌رسید. از نظر تأهل نیز در میان نمونه کلاس مثنوی‌خوانی، ۷۴٪ متأهل، ۲۰٪ مجرد و ۵٪ باقی‌مانده مطلقه و در کلاس هستی ۴۳٪ کل پاسخگویان متأهل و ۴۳٪ مجرد و سایرین مطلقه یا بیوه بودند.

#### ۴. جایگاه اجتماعی و سبک زندگی مخاطبان معنویت‌های جدید

مخاطبان دو گروه مورد مطالعه از نظر جایگاه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مشابهت‌های زیادی دارند. یافته‌های ما از ارزیابی سبک زندگی در بعد اقتصادی<sup>۱</sup>، طیف بزرگی از نمونه مورد مطالعه را در طبقه متوسط بالای جامعه جای می‌دهد. در مقایسه میان دو گروه، شرکت‌کنندگان کلاس هستی عموماً سبک زندگی اقتصادی بالاتری دارند. آن‌ها از سطح درآمد بیشتری برخوردار بوده و اغلب هزینه بیشتری را برای رفاه خود و خانواده‌شان صرف می‌کنند. این در حالی است که تنوع طبقاتی در میان شاگردان مثنوی‌خوانی کمی بیشتر دیده می‌شود.

در بررسی شاخص‌های گوناگون سبک زندگی متکی بر سرمایه فرهنگی، می‌توان گفت اولاً شرکت‌کنندگان هر دو کلاس در تلاش برای کسب سرمایه فرهنگی هستند و ثانیاً، شاهد رقابت دو گروه در به کارگیری ابزارهای مختلف کسب و افزایش این سرمایه هستیم. برای ارائه تصویری کلی از موقعیت اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مخاطبان این جمع‌ها، براساس داده‌های گردآوری شده، به توصیفی کلی از سبک زندگی جمعیت نمونه کلاس مثنوی‌خوانی و کلاس هستی و مقایسه میان آن‌ها می‌پردازیم.

۱. شاخص‌های کلی مولفه سرمایه اقتصادی در بالا قید شده است.



#### ۴.۱. سبک زندگی فرهنگی شاگردان مثنوی خوانی

از نظر پیشینه خانوادگی، ۸۰٪ افراد مورد مطالعه در کلاس مثنوی خوانی، متولد تهران بوده و در همین شهر به مدرسه رفته‌اند. همچنین میزان تحصیلات پدران حدود ۶۰٪ پاسخگویان، دیپلم و بالاتر است اما این رقم در مورد مادران به ۴۴٪ می‌رسد.

حدود ۴۷٪ پاسخگویان مدرک دانشگاهی دارند. در شرایطی که اکثریت قاطع اعضای مثنوی خوانی در کلاس‌های تفسیر قرآن استادشان نیز شرکت می‌کنند، به نظر می‌رسد برخلاف باورهای موجود در مورد زنان حاضر در جمع‌های خانگی مذهبی، حضور نزدیک به نیمی از زنان این جمع، با تحصیلات دانشگاهی، رقم قابل ملاحظه‌ای است. پاسخ افراد متأهل در مورد میزان تحصیلات همسرانشان نیز توزیع نسبتاً مشابهی را نشان می‌دهد. شصت درصد فرزندان‌شان را به مدارس غیر انتفاعی می‌فرستند و در کل برای اکثریت مطلق مادران این جمع، صرف هزینه برای افزایش سرمایه فرهنگی فرزندان از طریق تحصیل اهمیت بالایی دارد.

در بحث افزایش سرمایه فرهنگی، از طریق «تحصیلات غیررسمی»<sup>۱</sup>، حدود ۶۴٪ اعلام کرده‌اند که طی چند سال گذشته در کلاس‌های آموزشی و فوق برنامه (جز کلاس مورد مطالعه) شرکت کرده‌اند. کلاس‌های زبان، روان‌شناسی و موسیقی و نقاشی و در رده‌های بعدی، کلاس‌های کامپیوتر و آشپزی و گل‌سازی از جمله مواردی بودند که پاسخگویان این پژوهش را به‌سوی خود جلب کرده‌اند. در مورد مطالعه، این جمع (با میانگین بیش از ۶ ساعت در هفته کتاب و ۲ ساعت نشریات)، نه تنها بسیار بالاتر از میانگین مطالعه زنان در کل جامعه قرار می‌گیرد، بلکه از گروه دیگر (هستی) نیز پیشی می‌گیرد. از نظر محتوا، کتاب‌های مذهبی، شعر و ادبیات و روان‌شناسی، مطالب اجتماعی روزنامه‌ها و مجلات خانوادگی و

۱. در اینجا مراد از تحصیلات غیررسمی، مجموعه دانش و مهارت‌هایی است که از روش‌هایی جز تحصیلات آکادمیک، کسب می‌شود. در این مورد، شاخص‌هایی مانند شرکت در کلاس‌های فوق برنامه، مطالعه کتاب، روزنامه، مجله و میزان و نوع استفاده از رسانه‌ها به عنوان شاخص‌های آن در نظر گرفته شده‌اند.

روان‌شناسی عام‌گرا بیشترین اقبال را در میان این گروه دارد. آن‌ها عموماً بر این باورند که مطالعه این نوع مطالب در چگونگی بهتر زیستن یاری‌شان خواهد کرد. تنها ۱۳٪ آن‌ها به مطالعه مطالب سیاسی روزنامه‌ها علاقه نشان می‌دهند و بیش از ۴۰٪ کلاً روزنامه نمی‌خوانند یا فقط آگهی‌ها و بخش سرگرمی آن را نگاه می‌کنند.

بیش از ۶۰٪ پاسخگویان در منزل شخصی خود ماهواره داشته و از آن استفاده می‌کنند. جالب آنکه با وجود اهمیت اصول اخلاقی برای این افراد و اعتقادات مذهبی قوی بسیاری از آن‌ها، به نظر می‌رسد ایشان صرف‌داشتن ماهواره در منزل را تهدیدی برای اصول اخلاقی و مذهبی خود تلقی نمی‌کنند. البته در مورد اکثریت، گرایش به تلویزیون بیش از ماهواره دیده می‌شود. از میان برنامه‌های تلویزیون به ترتیب، سریال‌ها، فیلم‌های سینمایی و در مورد ماهواره، موسیقی بیشترین مخاطبان را دارند.

در مورد مصرف کالاهایی که عموماً راهی برای افزایش سرمایه فرهنگی مهیا می‌کنند یا نشانه‌ای نمادین از اهمیت به امور فرهنگی هستند (مانند دستگاه پخش نرم‌افزارهای ویدئویی، کتابخانه، کامپیوتر و تابلوهای هنری)، داده‌ها حاکی از آنند که مصرف این کالاها و وجودشان در خانه‌های این زنان نسبتاً مهم است، هرچند حضور این اشیاء در منزل، لزوماً به معنی استفاده پاسخگویان از آن‌ها نیست. مثلاً در مورد کامپیوتر، ۱۰۰ درصد پاسخگویان در خانه کامپیوتر دارند، اما ۳۲٪ اصلاً از این وسیله استفاده نمی‌کنند و ۱۴٪ به میزان کم یا خیلی کم استفاده می‌کنند.

در مورد کالاهای اقتصادی و رفاهی، گرچه تبدیل پول به کالاهای اقتصادی مانند اتومبیل‌های مدل بالا یا متعدد، در میان اعضای مرفه‌تر این جمع رواج زیادی دارد، اما عموم این افراد وجود برخی ابزارهای رفاهی در منزل که ضرورت چندانی ندارند، (مانند دستگاه‌های مایکروویو، چای‌ساز برقی و ماشین ظرفشویی) در مقایسه با کالاهای فرهنگی، از اهمیت کمتری برخوردار است.

در مراجعه به مراکز فرهنگی، شامل سینما، تئاتر، کنسرت موسیقی، موزه و نمایشگاه هنری، سینما به عنوان یک مرکز فرهنگی عام تر در میان اعضای این جمع نیز مخاطبان بیشتری دارد. اما مثنوی خوانان بسیار کمتر از جمع هستی به دیدن تئاتر می روند و حتی حدود ۴۳٪ گفته اند که تا به حال به سالن تماشای تئاتر نرفته اند. هرچند در مورد کنسرت و نمایشگاه نیز تعداد افرادی که تا به حال مراجعه نکرده اند، بیش از گروه دوم است، ولی اختلاف میان دو جمع در این دو مورد اخیر کمتر است. یکی از دلایل عمده این امر می تواند طیف وسیع تر کنسرت های موسیقی و نمایشگاه های هنری در چند سال اخیر در جامعه باشد. چنان که به نظر می رسد کنسرت های موسیقی عرفانی که با حال و هوای مثنوی خوانان مطابقت بیشتری دارند و همچنین کنسرت های ویژه بانوان که گاهی از قواعد متفاوت تری پیروی می کنند، در کنار نمایشگاه های هنری که برگزاری آن ها در فرهنگسراها و دیگر فضاهای عمومی، نسبت به گذشته بسیار متداول تر شده، این عده را که عموماً از فضاهای هنری با آداب و عادت واره های خاص دوری می کنند، تاحدی به این اماکن کشانده است.

در مورد موسیقی، بیش از ۴۷٪ گفته اند صرفاً اگر در جایی موسیقی پخش شود، گوش می کنند. در پاسخ به نوع موسیقی مورد علاقه، همه از انواع موسیقی ایرانی نام برده اند که در میان آن ها، موسیقی های سنتی، کلاسیک، عرفانی و «آرامش بخش» گرایش های بخش بزرگی از جمعیت نمونه را شامل می شوند. به نظر می رسد این نوع موسیقی ها در مقایسه با انواع دیگر، به ویژه موسیقی های عامه پسند، نمادی از تشخیص «روشنفکرانه» در میان نمونه مورد پژوهش شناخته می شوند.

در مورد جایگاه ورزش در سبک زندگی این زنان، یافته ها نشان می دهند که شاگردان کلاس مثنوی خوانی، بیش از گروه دیگر ورزش می کنند (۸۶٪ در مقابل ۶۲٪). بیشترین تعداد افرادی که به فعالیت های ورزشی می پردازند، از ورزش هایی نام برده اند که هزینه های متوسطی دارند، مانند شنا، ایروبیک و بدنسازی. هرچند نزدیک به ۱۷٪ شرکت کنندگان مثنوی خوانی جزو فعالان ورزش های به نسبت پرهزینه هستند، ولی نوع ورزش هایی که نام

برده‌اند، بیشتر از نوع تردمیل، دوچرخه ثابت و مانند آن است. در واقع به نظر می‌رسد که برای این زنان، بیشتر حفظ سلامت و زیبایی و طراوت اندام مطرح است. آن‌ها کمتر به ورزش‌های جمعی و تفریحی روی می‌آورند و حتی در میان ورزش‌های پرهزینه‌تر، مثلاً تردمیل را انتخاب می‌کنند و برای این منظور، با صرف هزینه به نسبت زیاد وسیله‌ای تقریباً بزرگ که نیاز به فضای بزرگ و نسبتاً خاصی هم دارد را به خانه می‌آوردند و به ورزشی فردی می‌پردازند.

مورد دیگری که در این زمینه مورد بررسی قرار گرفته، هزینه صرف شده برای تفریح است. میانگین تعداد سفرها در طول سال، حدود سه بار است. تقریباً همه افرادی که متولد شهرستان هستند، در طول سال به زادگاه خود سر می‌زنند. علاوه بر این، حدود ۷۰٪ این زنان حداقل یک بار در سال به شهرهای زیارتی سفر می‌کنند. آن‌ها اگر قصد سفر خارجی هم داشته باشند، سفرهای زیارتی در میانشان از محبوبیت بیشتری برخوردار است. حدود ۱۴٪ از آن‌ها نیز تا به حال از کشور خارج نشده‌اند اما از سوی دیگر، حدود ۲۵٪ آن‌ها تجربه سفر به اروپا و آمریکا را دارند.

#### ۲.۴. سبک زندگی فرهنگی شاگردان هستی

در میان مخاطبان هستی، ۷۲٪ متولد تهران هستند و در این شهر به مدرسه رفته‌اند. میزان تحصیلات پدران حدود ۶۰٪ از پاسخگویان، دیپلم و بالاتر است و در میان مادران اعضای هستی حدود ۶۷ درصد میزان تحصیلات دیپلم و بالاتر دارند. باوجود آنکه به نظر می‌رسد میزان تحصیلات والدین در هر دو گروه، بالاتر از حد متوسط جامعه است؛ بالا بودن میزان تحصیلات مادران شرکت‌کنندگان می‌تواند نشانه‌ای از آن باشد که زنان در این خانواده‌ها سرمایه فرهنگی بیشتری داشته‌اند.

پاسخگویان کلاس هستی از تحصیلات به مراتب بالاتری نسبت به گروه دیگر برخوردارند؛ به طوری که حدود ۹۰ درصد آن‌ها دارای مدرک دانشگاهی بوده و یا در این سطح به تحصیل مشغول بودند. حتی در جمع هستی تنها حدود ۲۴٪ مدرک کارشناسی ارشد داشتند.

به نظر می‌رسد این امر تا حدی این‌طور قابل تبیین باشد که اگرچه کسانی که به این جمع‌ها روی می‌آورند، از نظر سرمایه فرهنگی تحصیلی نسبت به کل جامعه در رده نسبتاً بالایی قرار دارند، اما جامعه نخبگان کمتر در میان آن‌ها دیده می‌شوند.

در مورد «تحصیلات غیررسمی»، حدود ۹۵٪ از شاگردان کلاس هستی (۳۰٪ بیش از مثنوی‌خوانان) در کلاس‌های آموزشی شرکت می‌کنند. در مورد کتاب‌خوانی، میانگین مطالعه در هستی حدود ۵ ساعت در هفته است، شاگردان هستی بیشتر به خواندن رمان و داستان، فلسفه، تاریخ و علوم اجتماعی گرایش نشان داده‌اند. در مورد نشریات، مطالب اجتماعی روزنامه‌ها و مجلات خانوادگی و روان‌شناسی عام‌گرا بیشترین مخاطبان را به خود اختصاص می‌دهند. در عین حال، حدود یک سوم شاگردان هستی خود را مخاطب روزنامه‌های سیاسی می‌دانند و یک چهارم، اصلاً روزنامه نمی‌خوانند.

از سوی دیگر، اعضای هستی کمی بیشتر به وجود ابزار و اشیاء فرهنگی در خانه اهمیت می‌دهند و به نسبت بیشتری هم شخصاً از این ابزارها استفاده می‌کنند.

در مورد تماشای تلویزیون و ماهواره پاسخ‌ها کم و بیش شبیه گروه اول است. اما سالن‌های تئاتر و موسیقی، موزه‌ها و نمایشگاه‌های هنری، مخاطبان این گروه معنویت‌های جدید را بیش از گروه نخست، به سمت خود جلب می‌کنند. در مورد دیگر فعالیت‌های اوقات فراغت نیز نمونه هستی تقریباً دو برابر نمونه دیگر به تماشای فیلم، گوش دادن به موسیقی و معاشرت به‌ویژه با دوستان، می‌پردازد. اما اگر از نوع موسیقی پرسیده شود، به جز تعداد محدودی در این جمع که موسیقی حرفه‌ای و خاص‌تر گوش می‌کنند، سایرین تقریباً همان علایق گروه نخست را دارند و عموماً از موسیقی سنتی و کلاسیک ایرانی نام می‌برند.

در ورزش، مخاطبان هستی کمتر فعال هستند. در میان فعالان این گروه نیز ورزش‌های با هزینه متوسط رواج بیشتری دارد، اما آن‌ها عده‌ای که به ورزش‌های پرهزینه‌تر روی می‌آورند، عموماً انواع خاص ورزش‌های طبقه مرفه مانند تنیس، اسکی، سوارکاری، اسکواش و ماهیگیری را انتخاب می‌کنند. در فعالیت‌های ورزشی که از سوی شاگردان هستی مطرح

شده، جنبه تفریحی، برقراری ارتباط و حتی پرستیژ و تمایز، با وضوح بیشتری نمایان است. در این زمینه، در مورد ورزش‌های مورد علاقه اعضای خانواده افراد نیز نتایج مشابهی، با گرایش بیشتر به ورزش‌های طبقه مرفه به دست آمده است. در واقع این نتایج می‌توانند گویای این باشند که این خانواده‌ها با به‌کارگیری نمادهای مختلفی که به‌عنوان شاخص‌های طبقه بالا شناخته شده، در تلاشی ناخودآگاه برای حفظ تمایز با دیگر اقشار جامعه هستند.

اعضای هستی هزینه بیشتری برای تفریح صرف می‌کنند. به‌طور میانگین، بیش از چهار بار در سال سفر می‌روند. کمتر سفرهای زیارتی را انتخاب می‌کنند و سفرهای خارجی‌شان بیشتر به مقصد کشورهایی مانند ترکیه و دبی است. نزدیک به نیمی از آن‌ها تجربه سفر به کشورهای اروپایی و آمریکایی را نیز دارند که این سفرها می‌توانند یکی از مراجع آن‌ها برای انتخاب‌های مصرفی و سبک زندگی‌شان باشند. به‌طور کلی، در مورد میزان توجه و گرایش افراد به سبک زندگی کشورهای غربی، اقبال شرکت‌کنندگان هستی به آنچه خود از سبک زندگی غربی می‌شناسند، بیش از گروه دیگر است.

در دسته‌ای دیگر از پرسش‌ها، از پاسخگو در مورد میزان پیروی او و اعضای خانواده‌اش از مد سوال شده است. با وجود آن‌که ظاهر بسیاری از پاسخگویان این پژوهش، مجموعه‌ای از آخرین مد‌های روز را نشان می‌دهد (در هر دو گروه، به‌خصوص در جمع هستی) و مشخص است که آن‌ها برای به‌وجودآوردن چنین ترکیبی، هزینه و وقت زیادی صرف کرده‌اند؛ هیچ یک خود را «خیلی زیاد» پیرو مد نمی‌دانند. البته این همان چیزی است که انتظار می‌رود؛ چراکه بسیاری، به‌خصوص در میان «فراستان»، معتقدند در سبک زندگی‌شان، تا حد زیادی منحصر به فرد و متمایز از آنچه در میان سایر اقشار جامعه رواج دارد، رفتار می‌کنند. در این میان، یکی از کسانی که خود را «زیاد» پیرو مد اعلام کرده، در مصاحبه با پژوهشگر، دغدغه فکری‌اش را در این زمینه به وضوح بیان کرده و گفته است: «من سعی می‌کنم چیزی مخصوص خودم را بپوشم و معمولاً لباس‌های متفاوتی نسبت به دیگران دارم. خودم فکر می‌کنم فقط «تاحدی» پیرو مد هستم اما از آنجا که اعضای خانواده و دیگران

می‌گویند تو در این زمینه خیلی زیاده‌روی می‌کنی، در این پرسش‌نامه گزینه «زیاد» را انتخاب کرده‌ام.<sup>۱</sup> جالب این است که یکی از کسانی هم که خود را خیلی کم پیرو مد معرفی کرده بود، استدلال مشابهی را درباره «متفاوت بودن» با دیگران ارائه کرده و جالب‌تر این‌که این دو به نظر، تقریباً به یک شیوه و تاحدی متمایز از دیگران لباس پوشیده بودند. این مسئله در مورد اکثر پاسخگویان دو گروه که خود را تا حدودی پیرو مد می‌دانند صدق می‌کند، آنان در عین حال که به مدهای روز توجه دارند ولی خیلی خود را «در بند آن» نمی‌دانند و از آن‌چه که امکان دارد حتی تا حد سطوح پایین جامعه نیز رواج یابد، پیروی نمی‌کنند. این درحالی است که پاسخ به پرسش میزان پیروی از مد، در مورد اعضای خانواده، تاحدی متفاوت بوده و بیشتر به سمت «زیاد» و «خیلی زیاد» گرایش دارد که این انحراف، تقریباً در اکثر موارد در نگاه پاسخگویانی دیده می‌شود که فرزندان جوان دارند.

پاسخ‌ها به پرسشی در مورد محل تهیه پوشاک مصرفی نشان می‌دهند که نمایندگی‌های مارک‌های تجاری خارجی یکی از مهم‌ترین مراجع این افراد هستند؛ به طوری که حدود نیمی از افراد به نمایندگی برندهای بین‌المللی‌ای اشاره کرده‌اند که پوشاک مد روز را عرضه می‌کنند و گاه مارک تجاری‌شان بر روی لباس می‌تواند نوعی احساس تمایز را برای مصرف‌کنندگان آن‌ها به همراه داشته باشد؛ اما در عین حال جزو برندهای با قیمت‌های نجومی هم نیستند. بعد از نمایندگی‌های خارجی، اولویت افراد برای تهیه لباس به ترتیب، بوتیک‌های کوچک در مراکز خرید، «شوهای لباس» و در نهایت، فروشگاه‌های تولیدی داخلی است.

#### ۴.۳. سه گروه متفاوت سبک زندگی

براساس نتایج حاصل از تحلیل عاملی گویه‌های سبک زندگی (جدول ۱)، می‌توان سه گروه متفاوت از سبک زندگی را شناسایی کرد:

۱. برگرفته از متن پیاده شده مصاحبه با یکی از شرکت‌کنندگان هستی.

### سبک زندگی در تلاش برای تقویت سرمایه فرهنگی فردی

این سبک با تحصیلات بالاتر فرد و همسر، مطالعه بیشتر نشریات، تمایل به الگوگیری از سبک زندگی خارجی، معاشرت با دوستان، رفتن به تئاتر و کنسرت موسیقی در میان مراکز فرهنگی، خرید بیشتر کالاهای فرهنگی، توجه به مارک لباس، صرف هزینه برای پوشاک و بالاخره انجام ورزش‌های خاص طبقه مرفه مشخص می‌شود. این موارد عموماً عناصر سبک زندگی افراد جوان و مجردی را شامل می‌شوند که از طرق مختلف در جهت افزایش سرمایه فرهنگی شخصی خود تلاش می‌کنند.

### سبک زندگی در تلاش برای تقویت سرمایه فرهنگی خانوادگی

افرادی که در این سبک قرار می‌گیرند بیشتر صرف هزینه برای تحصیل اعضای خانواده و کلاس‌های فوق برنامه آنها، شرکت فرد پاسخگو در کلاس‌های آموزشی، رفتن به سفر، تماشای سریال‌های تلویزیونی، مطالعه کتاب، ارتباط با خویشاوندان نزدیک و دوستان و رفتن به سینما را انتخاب کرده‌اند. این گروه با اینکه در سبک زندگی خود به افزایش سرمایه فرهنگی اهمیت می‌دهد اما تلاش خود را عموماً معطوف به اعضای خانواده کرده و می‌کوشد از این طریق و همچنین با تحصیلات غیررسمی، سرمایه فرهنگی خویش را افزایش دهد.

### سبک زندگی نشئت‌گرفته از سرمایه اقتصادی

در مورد افرادی که در این سبک قرار می‌گیرند، شاخص‌های تعدد اتومبیل مورد استفاده اعضای خانواده، خرید بیشتر لوازم رفاهی و لوکس خانگی در منزل، استفاده فرد از اتومبیل مدل بالا، پیروی زیاد اعضای خانواده از مد، ارتباط با خویشان نزدیک و اقوام دور و انجام ورزش‌های خاص طبقه مرفه توسط اعضای خانواده بیشتر صدق می‌کند.



جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی سبک زندگی پاسخگویان

سبک زندگی نشست گرفته از سرمایه اقتصادی	سبک زندگی در تلاش برای تقویت سرمایه فرهنگی خانوادگی	سبک زندگی در تلاش برای تقویت سرمایه فرهنگی فردی	گویه
		.733	تحصیلات بالا
		.625	تحصیلات بالای همسر
		.612	مطالعه نشریات
		.608	الگوگیری از سبک زندگی خارجی
		.597	ارتباط با دوستان
		.592	رفتن به تئاتر
		.578	رفتن به کنسرت موسیقی
		.548	وجود کالاهای فرهنگی در منزل
		.535	توجه به مارک لباس
		.531	صرف هزینه برای پوشاک
		.494	انجام ورزش‌های متمایز توسط فرد
	.702		صرف هزینه برای تحصیل اعضای خانواده
	.687		صرف هزینه برای کلاس‌های فوق برنامه اعضای خانواده
	.654		شرکت در کلاس‌های آموزشی
	.635		رفتن به سفر
	.621		تماشای سریال‌های تلویزیونی
	.601		مطالعه کتاب
	.588		ارتباط با خویشاوندان نزدیک و دوستان
	.523		رفتن به سینما

ادامه جدول ۱

سبک زندگی نشئت گرفته از سرما به اقتصادی	سبک زندگی در تلاش برای تقویت سرما به فرهنگی خانوادگی	سبک زندگی در تلاش برای تقویت سرما به فرهنگی فردی	گویه
.643			تعداد اتومبیل
.624			توجه به لوازم خانگی در منزل
.594			نوع اتومبیل
.567			وجود لوازم خانگی جدید در منزل
.535			پیروی اعضای خانواده از مد
.497			ارتباط با خویشان نزدیک و اقوام دور
.480			انجام ورزش‌های متمایز توسط اعضای خانواده

#### ۴.۴. مصرف کالای فرهنگی معنویت‌های جدید، راهی برای کسب سرما به فرهنگی

از نظر اقتصادی، شهریه این کلاس‌ها موضوع بحث بسیاری از شرکت‌کنندگان و اطرافیان آنها بود.<sup>۱</sup>

در مورد کلاس مثنوی‌خوانی حدود ۳۴٪ افراد با این استدلال که هزینه خاصی برای این کلاس صرف نمی‌شود، شهریه را «تاحدی» بالا دانسته‌اند.

این درحالی‌است که نزدیک به ۸۰٪ از شرکت‌کنندگان هستی معتقد بودند هزینه این کلاس «زیاد» و یا «خیلی زیاد» است؛ هرچند با این وجود، در عمل در دوره‌های متوالی حاضر به پرداخت آن و در واقع صرف این هزینه شده بودند. اما در این میان، نکته جالب

۱. این دو کلاس شهریه بسیار متفاوتی داشتند. در سال ۱۳۸۵، در کلاس مثنوی‌خوانی برای هر جلسه دو ساعته مبلغ ۱۵۰۰ تومان دریافت می‌شد و در عین حال گفته می‌شد که افرادی که توان پرداخت این مبلغ را ندارند، می‌توانند رایگان از کلاس‌ها استفاده کنند. در حالی‌که شهریه یک دوره سه تا پنج روزه کلاس هستی (به همراه سه جلسه دو ساعته جانبی) بین ۱۸۰ تا ۳۳۰ هزار تومان بود.

مربوط به حدود پانزده درصدی است که این هزینه را کم توصیف کرده‌اند. این عده معمولاً در بیان دلایل خود برای این موضوع، به مهم بودن مطالب و آموزه‌های کلاس و «لزوم پرداخت بهای آن» اشاره کرده و در مواردی حتی صراحتاً گفته‌اند: «اگر این شهریه از این هم که هست کمتر باشد، دیگر هرکسی پا به هستی می‌گذارد و واقعاً هم ارزش آموزه‌ها از میان می‌رود و هم اینکه کنترل کلاس با حضور قشرهای مختلف مردم مشکل می‌شود.»<sup>۱</sup> به نظر می‌رسد این جمله تمایل برای حفظ تمایز از دیگران و به دست آوردن پرستیژ اجتماعی، به واسطه شرکت در کلاسی که «هرکسی نمی‌تواند به آن وارد شود» را نشان می‌دهد.

وقتی از افراد در خصوص دلایل شرکت خودشان و دیگران در این کلاس‌ها سوال شد، آن‌ها مهم‌ترین دلایل شرکت خود را به ترتیب اولویت «رسیدن به درک بالاتری نسبت به مسائل زندگی و یافتن راهی برای حل مشکلات»، «کسب آرامش درونی»، «خودشناسی، خودسازی و خودباوری»، «خداشناسی و ارتباط با خدا»، «تخلیه روانی و کسب انرژی» و بالاخره «آشنایی با این آموزه‌ها و کسب دانش» ذکر کرده‌اند؛ درحالی‌که دلایل جانبی حضور دیگران (هم‌کلاسی‌ها) در این کلاس‌ها را به ترتیب، «نیاز به ارتباط با دیگران و حضور در اجتماع»، «سرگرمی و رفع کنجکاوی»، «کسب پرستیژ اجتماعی» و همچنین «فشارهای زندگی و نیاز روانی ناشی از آنها» دانسته‌اند. باوجود اهمیت همه این موارد، به خصوص ارتباطات اجتماعی و فشارهای وارده بر این زنان در زندگی که جا دارد در جای خود مفصل مورد بررسی قرار گیرد<sup>۲</sup>، در این مقاله بحث کسب منزلت ناشی از حضور در چنین جمع‌هایی، بیش از سایر موارد مورد توجه قرار گرفته است. در واقع، نه تنها بررسی‌های جامعه‌شناسانه ما را به سمت نگاه به حضور در این جمع‌ها به‌عنوان نوعی مصرف فرهنگی و نشانه‌ها و نمادهای تمایزگونه آن هدایت می‌کنند، بلکه جالب است که کارکرد این کلاس‌ها

۱. برگرفته از پرسش‌نامه‌های پر شده در کلاس هستی.

۲. در بخش دیگری از این پژوهش، موضوع شبکه روابط اجتماعی مخاطبان معنویت‌های جدید مورد بررسی قرار گرفته

است.

در زمان خود برای ایجاد تمایز با دیگران و کسب پرستیژ حتی در داخل مجموعه و در بین خود مخاطبان نیز دیده و درک شده است. در این زمینه، اشاره مستقیم نزدیک به ۲۰٪ از افراد به این نکته در یک سؤال باز، موضوع را بیشتر قابل تأمل می‌کند. اما این همه ماجرا نیست و می‌توان ابعاد بیشتری از این مد فرهنگی و اجتماعی را به عنوان مثال در پاسخ یکی از شرکت‌کنندگان کلاس هستی پیدا کرد. زمانی که مستقیماً نظر این شاگرد سابق را که دیگر کلاس‌ها را ادامه نداده در مورد جنبه «پرستیژی» این جمع‌ها پرسیدیم، می‌گوید: «به نظر من، این روزها حضور در هستی و یا جمع‌های مشابه، حتی پرستیژ منفی هم دارد؛ مثلاً الان شما دیگر بین افراد باکلاس‌تر و فهمیده‌تر جامعه نمی‌توانید از چنین کلاس‌هایی صحبت کنید و حتی اگر خیلی تمایل نشان بدهید، می‌بینید که خیلی‌ها شما را مسخره می‌کنند». این عبارات یکی از مثال‌هایی است که به وضوح جرقه‌هایی از آغاز حرکت رو به افول این مد اجتماعی به سمت طبقات پایین‌تر جامعه و کم‌شدن جاذبه‌اش در میان طبقات فرادست را نشان می‌دهد و این همان اتفاقی است که در جوامع دیگر نیز در مورد معنویت‌های جدید افتاده است. در واقع به نظر می‌رسد باید بار دیگر یادآوری کرد که مصرف‌کننده کالای فرهنگی و معنوی یک فریب‌خورده یا مخاطب منفعل تبلیغات نیست، بلکه او وقتی تاحدی آزادانه می‌تواند انتخاب‌هایی را از انواع کالاهای مصرفی در سبد خود داشته باشد، با کسب آگاهی تدریجی در مورد آن‌ها و با هوشیاری نسبت به تغییر پیام‌ها و نمادهای آن کالا در جامعه اطرافش، به سرعت کالایی را از سبد خود حذف کرده و چیز دیگری را جایگزین آن می‌کند که در فرآیند کسب پرستیژ اجتماعی هم قدرت نمادین بیشتری داشته باشد.

##### ۵. بحث و نتیجه‌گیری

براساس یافته‌های حاصل از آماره‌های توصیفی و تحلیل آن‌ها در فضای تئوریک، می‌توان گفت مصرف و مصرف‌گرایی و بالطبع سبک زندگی مبتنی بر آن، در سطح جامعه آماری

۱. برگرفته از متن مصاحبه با یکی از شرکت‌کنندگان هستی.

مورد مطالعه ما، تاحد زیادی قابل مشاهده است. در واقع به نظر می‌رسد با توجه به نمونه رشد مصرف‌گرایی در کشورهای غربی پس از جنگ جهانی دوم، می‌توان گفت که جامعه ایران نیز کم‌کم از نیمه دهه هفتاد شمسی و پس از تجربه انقلاب و جنگ، شاهد رشد این پدیده بوده است و نمونه‌ای از آثار آن در جامعه آماری این پژوهش نیز مشاهده می‌شود.

از سوی دیگر، در کنار این مصرف‌گرایی، در تأیید نظریه بورديو، می‌توان گفت که افراد مورد مطالعه در این پژوهش که قشر متوسط رو به بالای جامعه را تشکیل می‌دهند، تا حد زیادی در تلاشند که سرمایه فرهنگی خود را افزایش دهند. آن‌ها در این راه، در بسیاری از موارد، حاضر به هزینه از سرمایه اقتصادی برای تبدیل به سرمایه فرهنگی هستند. در واقع به نظر می‌رسد جامعه مورد مطالعه در این پژوهش بر این باور است که «قدرت اقتصادی و خصوصاً پول عریان، مبنایی برای افتخار اجتماعی نیست. قدرت سیاسی نیز چنین توانی ندارد. بلکه غالباً افتخار اجتماعی یا پرستیژ، مبنایی برای رسیدن به قدرت اقتصادی است» (ویر، ۱۹۷۸ [۱۹۲۰]) و پرستیژ اجتماعی از راه افزایش منزلت‌های حاصل شده از سرمایه فرهنگی و سبک زندگی به دست می‌آید.

به بیان دیگر، باتعبیر فیدرستون، تأکید بر مصرف و در واقع امور مصرفی اقتصادی، در بعدی دیگر به مسائل فرهنگی و حتی کالاهای فکری و مذهبی رسوخ کرده است؛ یا به قول رجینالد بیبی، کنشگر امروز در جامعه مصرفی، هر بخشی و هر شکل از دین و معنویت هم را که بخواهد، به میل خود خریداری کرده و در کنار هم می‌نشانند. حال به نظر می‌رسد در جامعه امروز ایران و حداقل در میان طبقه متوسط شهر تهران، معنویت‌های جدید به‌عنوان یک کالای فرهنگی در سبد مصرفی معنویت بخشی از افراد جای خود را پیدا کرده‌اند و بخشی از سبک زندگی آن‌ها را شامل می‌شوند.

بنابراین تفسیر می‌توان آنچه در تحلیل نظری جامعه‌شناسی مصرف و سبک زندگی بیان می‌شود را مورد استفاده قرار داد. در این زمینه همان‌طور که اشاره شد ویر، بر به دست آوردن پرستیژ اجتماعی حاصل از نوع مصرف تأکید می‌کند. زیملا اساساً معتقد است که مصرف و

سبک زندگی، راهی برای بیان فردیت خویشتن است. بودریار تأکید دارد که کالاهای مصرفی بیشتر ارزش نمادین داشته و مجموعه نشانه‌هایی برای ایجاد تمایز میان مردم‌اند و بیش از همه، بوردیو بر این مسئله دست می‌گذارد که افراد برای افزایش سرمایه خود، به‌ویژه سرمایه فرهنگی تلاش می‌کنند و از این طریق در پی آنند که فاصله‌ای میان خود و اقشار پایین‌تر جامعه، ایجاد کرده و یا فاصله موجود را حفظ و تقویت کنند. او معتقد است این تمایز ناشی از آن که البته بنا بر اصل ناآگاهی استوار است، در منطق عمل به‌عنوان ابزاری در دست فرادستان جامعه جدید برای ایجاد سلطه‌ای پنهان بر گروه فرودست قرار می‌گیرد.

به نظر می‌رسد جامعه مورد مطالعه ما هم تلاش زیادی برای دستیابی هرچه بیشتر به سرمایه فرهنگی دارد و در بخش‌های مختلف در این زمینه به‌طور هم‌زمان قدم برمی‌دارد. به‌عنوان مثال، حتی اگر فرد امکان ادامه تحصیل ندارد، تلاش در به‌دست‌آوردن مدارج تحصیلات غیررسمی می‌کند. او عموماً بسیار کتاب می‌خواند؛ به کلاس‌های آموزشی مختلف می‌رود؛ در طول روز، ساعاتی را به مطالعه نشریات اختصاص می‌دهد و از سوی دیگر، با ورود به نظام مصرفی، به‌گفته بودریار به‌دنبال ارزش نمادین مصرف است. در این میان، او علاوه بر مصرف کالاهای رفاهی و فرهنگی، تلاش می‌کند که در ابعاد فکری و زیبایی شناختی نیز حرفی برای گفتن داشته باشد و در این مسیر، سری هم به جمع‌های معنویت‌های جدید می‌زند تا در این میدان نیز هر آنچه را که احتیاج دارد برداشته و در دنیای مصرف‌هایی که او را به «همه‌کاره» ای بدل کرده، مورد استفاده قرار می‌دهد. او در واقع از این طریق، در کنار هزینه برای تحصیلات فرزندان، انجام فعالیت‌های به نسبت خاص در طول اوقات فراغت، نشان‌دادن تبار و پیشینه خانوادگی و درنهایت پیروی نسبی از مد، چنان‌که تمایز او تا حد زیادی با دیگران حفظ شود؛ مجموعه‌ای را به‌عنوان سبک زندگی خاص خود ساخته و تلاش می‌کند از طریق این روند، که بسیاری از بخش‌های آن از طبقات بالاتر اجتماعی تقلید شده، فاصله خود را با طبقات پایین‌تر حفظ کرده و در واقع فضای اقتدار و سلطه خویش را به‌دست آورد.

اگرچه آنچه گفته شد، به صورت مطلق در یک فرد وجود ندارد و به تعبیر وبر، بیشتر نوعی نمونه آرمانی است و قطعاً انگیزه‌های بسیار زیاد دیگری نیز وجود دارند که به خیلی از آن‌ها در بخش‌های دیگر همین پژوهش پرداخته شده<sup>۱</sup>؛ اما به نظر می‌رسد می‌توان مسئله را از این بعد نیز مورد بررسی قرار داد. در نتیجه در فضایی که شرح داده شد، شرکت در کلاس‌ها و جمع‌های ترویج کننده معنویت‌های جدید، در کنار همه انگیزه‌ها و کارکردهایی که برای فرد به دنبال دارند؛ می‌توانند به مثابه یک مد مصرف‌گرایانه در حوزه فرهنگ و ابزاری برای تمایز و کسب پرستیژ، لاقل در بخشی از گروندگان به سوی آن‌ها نیز تلقی شوند. به طوری که حتی در داخل مجموعه نیز این امر مورد توجه قرار گرفته و به عنوان دلیلی جانبی برای شرکت در کلاس‌ها معرفی می‌شود. در واقع، به نظر می‌رسد بسیاری از افراد با حضور در این جمع‌ها، علاوه بر دستاوردهایی که به صورت آشکارتر بیان می‌کنند، در شبکه‌های اجتماعی خود نیز ابزاری برای تمایز و کسب پرستیژ می‌یابند؛ چرا که از این طریق، با آنچه به عنوان مد فکری روز در بین اطرافیانشان مطرح می‌شود، آشنایی پیدا کرده و در فضای اجتماعی اطراف خود حرفی متفاوت و چه بسا «روشنفکرانه» برای گفتن خواهند داشت. آن‌ها به این شکل، نه تنها به دلیل داشتن اطلاعات بیشتر، اقتدار خود را در گروه افزایش می‌دهند؛ بلکه با «دانشی» که پیدا کرده‌اند، در بسیاری از موارد قادر خواهند بود تا حدی برای حل مشکلات دیگران نیز اظهار نظر کرده و آن‌ها را راهنمایی کنند. اما به نظر می‌رسد بخشی از همین اطرافیان کم‌کم راه‌های انتقاد به این حرف‌ها و توصیه‌های جدید را پیدا می‌کنند و مشروعیت آن را زیر سوال می‌برند و به این ترتیب، شاید تاریخ مصرف این مد اجتماعی هم (لااقل در شکل و گستردگی فعلی) مانند مدهای دیگر برای بخش بزرگی از

---

۱. مسأله نیاز به معنویت آن هم در جامعه دینی ایران و چگونگی قرارگیری این معنویت‌ها در سبب دینی و عموماً کنار مذهب عرفی افراد، دلایل نیاز فرد به «خودکاوی» و «خودسازی» با هدف «کسب آرامش» و «تعالی» از این طریق، بحث نیاز به تعلق به گروه‌های خاص و ایجاد روابط اجتماعی جدید، از جمله مباحث مهم بررسی شده در دیگر مقالات نویسندگان این پژوهش بوده است.

مخاطبان تمام شود و تنها در میان بخش کوچک‌تری به صورت پایدار باقی بماند. همان‌طور که بررسی‌های ما در تحقیق حاضر نیز نشان می‌دهند، اگرچه شاید تا چند سال قبل از انجام این پژوهش و زمانی که این نوع جمع‌ها بسیار جدیدتر و خاص‌تر بودند، تأثیرپذیری عمیق و کسب تجربیات خاص احساسی و معنوی نشان از نوعی تمایز اجتماعی بود، اما گویا از آنجا که این مسئله کم‌کم به طبقات پایین‌تر رسوخ پیدا کرده، افراد با سطح فرهنگی بالاتر ترجیح می‌دهند اعلام کنند که کمتر «تحت تأثیر جو کلاس» قرار می‌گیرند و با وجود آن که با تعداد زیادی از این‌گونه جمع‌ها آشنایی دارند، نگاه «عقلانی» خود را به مسئله حفظ کرده‌اند.

در جمع‌بندی نهایی، ضمن تأیید رابطه سبک زندگی با گرایش افراد به معنویت‌های جدید، از یک منظر می‌توان آشنایی و رواج برخی آموزه‌های این انواع رفتارهای نوین دینی را در میان قشر متوسط تهران، در دوره زمانی مشخص انجام این پژوهش، به‌عنوان نوعی کالای مصرفی فرهنگی مطابق مد روز و راهی برای افزایش سرمایه فرهنگی و در نهایت ایجاد تمایز، کسب پرستیژ و درواقع، ابزاری مشروعیت‌بخش برای بروز سلطه پنهان، هرچند به صورت ناآگاهانه، معرفی کرد.

#### کتابنامه

۱. باستانی، س.، شریعتی مزینانی، س.، و خسروی، ب. (۱۳۸۸). مروجان رفتارهای نوین دینی، مطالعه موردی جمع‌هایی با رویکردهای روان‌شناسی و عرفان. *نامه علوم اجتماعی*، ۳۶(۱۷)، ۸۷-۱۲۳.
۲. بوردیو، پ. (۱۳۸۱). *نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی*. ترجمه مرتضی مردیها. تهران: نقش و نگار.
۳. خسروی، ب. (۱۳۸۵). *بررسی میزان تأثیر شبکه روابط اجتماعی و شیوه زندگی در رفتار دینی افراد (تحلیل عوامل موثر در گرایش به رفتارهای نوین دینی در میان ساکنان شهر تهران)*، (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد) دانشگاه الزهراء، ایران.



۴. ساراپ، م. (۱۳۸۲). *راهنمایی مقدماتی بر پساساختارگرایی و پسامدرنیسم*. ترجمه محمدرضا تاجیک. تهران: نی.
۵. شریعتی مزینانی، س.، باستانی، س.، و خسروی، ب. (۱۳۸۶). *جوامعی در نوستالژی اجتماع: نگاهی به پدیده معنویت‌های جدید در ایران (از خلال مطالعه موردی دو نمونه از جمع‌های عرفانی و روان‌شناسی)*. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۸(۳)، ۱۶۷-۱۹۵.
۶. شریفی، ا. ح. (۱۳۸۷). *درآمدی بر عرفان حقیقی و عرفان‌های کاذب*. قم: صهبای یقین.
۷. غلامرضا کاشی، ف. (۱۳۸۸). *مردم‌نگاری معنویت‌های جدید در ایران - نمونه موردی عرفان کیهانی*، (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد). دانشگاه تهران، ایران.
۸. غلامی‌زاده بهبهانی، ش. (۱۳۸۵). *دلایل جامعه‌شناسانه پیدایش جنبش‌های جدید دینی در ایران، مطالعه موردی کلاس NLP و موفقیت* (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد). دانشگاه الزهراء، ایران.
۹. فاضلی، م. (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*. قم: صبح صادق.
۱۰. کرایب، ی. (۱۳۸۲). *نظریه اجتماعی کلاسیک، مقدمه‌ای بر اندیشه مارکس، وبر، دورکیم و زیمل*. ترجمه شهناز مسمی پرست. تهران: آگه.
۱۱. گیدنز، آ. (۱۳۸۳). *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نی.
۱۲. لایون، د. (۱۳۸۳). *پسامدرنیته*. ترجمه محسن حکیمی. تهران: آشیان.
۱۳. مظاهری سیف، ح. (۱۳۹۰). *معنویت‌های نوظهور*. تهران: پژوهشکده باقرالعلوم.
۱۴. نیک‌پی، ا. (۱۳۸۰). *نگاهی به برخی تحولات دینی در ایران معاصر*. *نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران*، ۱(۱)، ۴۳-۶۰.

15. Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets* [The system of objects]. Paris: Gallimard.
16. Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation* [The consumer society]. Paris: Gallimard.
17. Bibby, R. (1987). *Fragmented gods: The poverty and potential of religion in Canada*. Toronto: Irwin.

18. Bourdieu, P. (1979). *La distinction, critique social du jugement* [Distinction: A social critique of the judgement of taste]. Paris: Editions de Minuit.
19. Bourdieu, p. (1984). Espace social et genèses des « classes ». *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 52-53, 3-14.
20. Czellar, S. (2002). *An explanatory inquiry on the antecedent of prestige judgements*. Austin: Texas.
21. Drury, N. (2004). *The New Age: Searching for the spiritual self*. London: Thames and Hudson.
22. Du Pasquier, R. (1988). *Le réveil de l'islam* [The islamic revival]. Paris: Cerf.
23. Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
24. Flere, S. & Kirbiš, A. (2009). New Age, religiosity, and traditionalism: A cross-cultural comparison. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 48(1), 161-169.
25. Habermas, J. (2008). Qu'est-ce qu'une société « post-séculière » ? [Notes on « Post-Secular » Society] (P. Rusch Trad.). *Le Débat*, 152 (5), 4-15.
26. Hanegraaff, W. J. (1998). *New Age religion and western culture: Esotericism in the mirror of secular thought*. Leiden, New York, Cologne: State University of New York Press.
27. Heelas, P. (1996). *The New Age Movement*. Oxford: Blackwell.
28. Heelas, P., & Woodhead, L. (2005). *The spiritual revolution. Why religion is giving way to spirituality?* Oxford: Blackwell.
29. Hervieu-Leger, D. (1993). Present-day emotional renewals: The end of secularization of the end of religion?, In J. R. Swatos & H. William (Ed.), *A future for religion? New paradigms for social analysis*, (pp. 129-148), London: Sage.
30. Hervieu-Leger, D. (2001). Individualism, the validation of faith, and the social nature of religion in modernity. In R. K. Fenn (Ed.), *The blackwell companion to sociology of religion* (pp. 161-175), Oxford: Blackwell.
31. Houtman, D., & Aupers, S. (2007). The spiritual turn and the decline of tradition: The spread of post-Christian spirituality in 14 western countries, 1981-2000. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 46(3), 305-320.
32. Laliberté, A. (2009). Les religions d'Asie de l'Est mondialisées : Le rôle des États [Religions of globalizing East Asia : The role of States]. *Revue Internationale De Politique Comparée*, 16 (1), 19-39.
33. Lewis, J. R., & Melton, J. G. (1992). *Perspectives on the New Age*. Albany: State University of New York Press.
34. Luckmann, T. (1990). Shrinking transcendence, expanding religion?. *Sociological Analysis*, 51(2), 127-138

35. Lyon, D. (1993). A bit of a circus: Postmodernity and New Age. *Religion*, 23(2), 117-126.
36. Peterson, R. A. (1983). Patterns of cultural choice. *American Behavioral Scientist*, 26(4), 422-438.
37. Rindfleish, J. (2005). Consuming the self: New Age spirituality as “social product” in consumer society. *Consumption Markets & Culture*, 8(4), 343-360.
38. Simmel, G. (1999[1900]). *Philosophie de l'argent* [The philosophy of money]. Paris: PUF.
39. Sutcliffe, S. J. (2006). Re-thinking "New Age" as a popular religious habitus: A review essay on the spiritual revolution. *Method & Theory in the Study of Religion*, 18(3), 294-314.
40. Weber, M. (1978 [1920]). *Economy and society*. Oakland: University of California press.
41. Woodhead, L., & Heelas, P. (2000). *Religion in modern times: An interpretive anthology*. Oxford: Blackwell.