

# عنوان مقاله: مصرف و سبک زندگی: رویکردها، مسائل و آسیبها

نویسنده: محمدسعید ذکایی

منبع: رسانه سال بیست و سوم. شماره ۱۳۹۷.۳

صفحه ۳۳-۵

- این مقاله با مرور رویکردهای نظری درباره مصرف و سبک زندگی و خوانش‌های متفاوت از مقوله مصرف در متن نظریهپردازیهای متفکران اجتماعی و فرهنگی مانند وبلن، بوردیو، داگلاس و ایشروود، بودریار، بومن و... به مطالعه موردی درباره آثار رواج فرهنگ مصرفی در ایران و تحلیل آسیب‌شناسانه آن به ویژه در میان جوانان میپردازد و اینگونه نتیجه میگیرد که مصرف جوان ایرانی فقط لحظهای برای مصرف کردن، استفاده از موقعیت برای انطباق، همنوایی، لذت و سرخوشی است. مصرف نوعی استراتژی برای پر کردن زمان، شریک شدن در تجربه دیگران، خود ابرازی و تمایز است



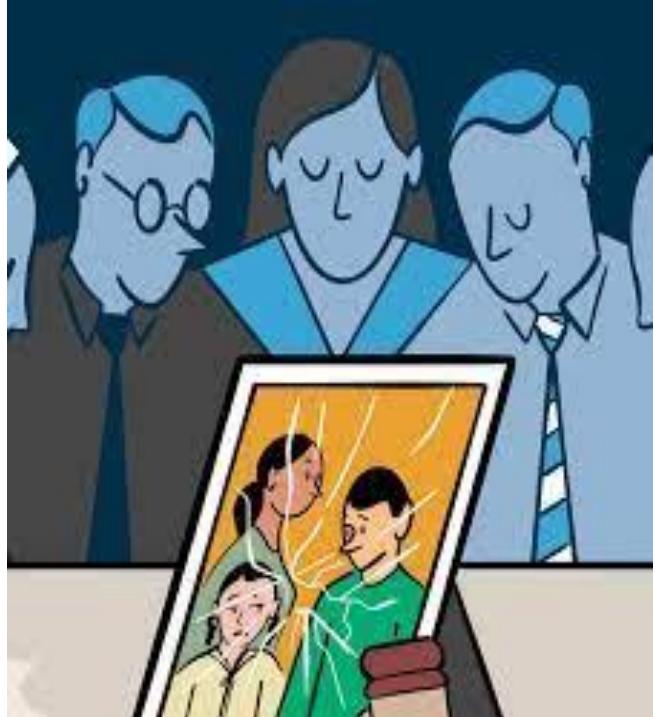
- کلیدواژه: مصرف، سبک زندگی، تمايز، خودابرازی، فرهنگ رسانه‌ای، سیاست بدن، لذت، .  
هوى



• مقدمه توجه به مقولهٔ مصرف و مصرفگرایی در سه دههٔ اخیر تحولات مهمی را در فهم و نظریهپردازی جامعهٔ معاصر در پی داشته است. این تحول بهویژه معلول توجه همزمان به ابعاد فرهنگی مصرف در کنار ابعاد اقتصادی و سیاسی آن است. بسیاری از نویسندهای (گابریل ولانگ، ۱۹۹۵مک کراکن، ۱۹۹۰افدرستون، ۱۹۹۳الی ۱۹۹۵کمپل، ۲۰۰۴؛ هریس، ۲۰۰۸) بر این اعتقادند که بدون کالاهای مصرفی، جوامع مدرن ابزارهای اصلی برای بازآفرینی، بازنمایی و دستکاری در فرهنگ خود را از دست میدهند. همچنین بدون کالای مصرفی، ارائهٔ تعریفی از هویت جمعی ناممکن میشود. کالاها و خدمات مصرفی ما را در محاصرهٔ خویش قرار داده‌اند و تصور زندگی فرهنگی جامعهٔ معاصر بدون روابط، فعالیتها و معانی برخاسته از مصرف ناممکن است

بدون کالای مصرفی، ارائهٔ تعریفی از  
هویت جمعی ناممکن میشود

• بدیهی است که مصرفگرایی را چون یک شیوه زندگی نباید و نمیتوان به لحاظ اخلاقی محکوم کرد، بلکه باید آن را عرصهای تلقی کرد که زندگی اجتماعی در متن آن ساخته میشود. مصرف هم میتواند قلمرویی برای انتخاب، آزادی و تقویت تعلقات و ارزشهای اجتماعی باشد و هم میتواند به **انفعال**، **از خود بیگانگی**، **محدودیت** و **کنترل** بینجامد. این ویژگی دوگانه مصرف (محدودکنندگی و قدرتبخشی) و اثرات فراگیر آن در حیات اجتماعی و فرهنگی، آن را به موضوعی جدی در مطالعه جامعه معاصر تبدیل ساخته است که علاوه بر جامعهشناسی، توجه طیفی از حوزهای مطالعاتی از قبیل مطالعات فرهنگی، انسانشناسی، اقتصاد و روانشناسی را به خود جلب کرده و گفتمانهای بدیلی را در حوزه گرایشها و رفتارهای مصرفی شکل داده است.



• در وجه مثبت، نگرشهای خوشبینانه مصرف را امکانی برای انتخاب فردی، رشد عاملیت و با آثار مثبت در شئون مختلف حیات اجتماعی همراه میدانند. در مقابل، گفتمان آسیشناسانه فراغت، نقطه عزیمت خود را غالباً بر تمايز مصرف و مصرف‌گرایی و به همان نسبت ضدیت با مصرف (anti consumerism) یا ضدیت با مصرف‌گرایی (consumerism) قرار میدهد. ضدیت با مصرف دلالت دارد بر داشتن موضع‌گیری نسبت به مقوله مصرف صرف‌نظر از نظام اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی که فرد در آن زندگی میکند. گفتمان ضدیت با مصرف الزام کمتر مصرف کردن را بر ما وارد می‌سازد

ضدیت با مصرف‌گرایی

• در حالی که جنبش‌های ضد مصرفی فی نفسه ضدیتی با مصرف ندارند، بلکه به دنبال صورتهای جایگزینی برای قالبهای موجود سرمایهداری مصرفی هستند (بنکلی و لیتر، ۲۰۰۶: ۸۵۲۵). این معنا ضد مصرفگرای بودن مستلزم چالشی با سرمایهداری مصرفی متاخر است. از جمله نمونه‌های چنین جنبشی، چالش‌های نسل موسوم به بدون لوگو (No logo) در تمثالهای سرمایهداری مصرفی مانند مک دونالد و یا نایک است. در این معنا و با الهام از فوکو، ضدیت با مصرفگرایی را میتوان نوعی "صورت‌بندی گفتمانی" دانست که مخاطبین خود را در میان طیفی از گروهها از جمله افراد مذهبی، طرفداران محیط زیست، جنبش‌های کارگری و فعالان ضدجهانی سازی و نیز عناصری از خردۀ فرهنگ‌های کلاسیک نیمة دوم قرن بیستم بهویژه هیپیها و پانکها نمایان میسازد

نسل موسوم به بدون لوگو

• چنانچه ملاحظه میشود این گفتمان آسیبشناسانه کانون توجه خود را بیشتر به سطح اقتصاد سیاسی و جامعه‌شناسی سیاسی مصرف قرار میدهد و چندان مکانیسمهای فرهنگی و تاریخی که به موجب آن گرایشها و رفتارهای مصرفی در جریان زندگی روزمره شکل گرفته و ارتباطی همگرایانه و یا واگرایانه با جریان هویتیابی افراد پیدا میکنند را مورد توجه قرار نمیدهد. از سوی دیگر در نظریه‌پردازیهای مربوط به مصرف کمتر نشانی از توجه به نوجوانان و جوانان به عنوان عناصر مهم شکلدهنده فرهنگ مصرفی و تحلیل آسیبشناسانه جهتگیری مصرفی آنها به چشم میخورد. جوانان به عنوان مصرفکنندگان و جوانی چون بستری برخوردار از معنای تجاری سهم بزرگی در شکلگیری مصرف دارند

عناصر مهم شکلدهنده فرهنگ مصرفی

• فرهنگ مصرفی، کسب جایگاه به عنوان یک فرهنگ را تا حد زیادی مدبیون جوانان و کودکان به عنوان سوژه‌های مصرفکنندگان است که در رفتار خود در جریان زندگی فعالانه به ساختن و بازسازی این فرهنگ میپردازند) کوک، (۱۶۱: ۲۰۰۵ بدين ترتیب، هرگونه مطالعه‌ای از فرهنگ مصرفی الزاماً باید توجه ویژه‌ای را متوجه گروه هدف جوانان سازد. این توجه خصوصاً از آن جهت ضروری است که جوانان مخاطبین، حاملین و نیز به طور فزاینده‌ای سازندگان اصلی قالب و محتوای فرهنگ عامه‌پسند بهشمار می‌آیند و با فraigیر شدن (جهانی شدن) بسیاری از عناصر این فرهنگ (مد، بدن، موسیقی، رسانه) ارائه تحلیل از دلالتها، کار کردها و جلوه‌های آسیزای آنها در متن فرهنگی جامعه ایران ضروری است

قالب و محتوای فرهنگ عامه‌پسند

• در مقاله حاضر به دنبال آن هستیم تا پس از ارائه تعاریفی از مفاهیم مصرف و مصرف‌گرایی، دسته بندیهای کلی از سنتهای مطالعاتی در بررسی فرهنگ مصرفی را ارائه نماییم و نمایندگانی از سنتهای مطرحه را به صورت منتخب مورد نقد و بررسی قرار دهیم. در بخش دوم مقاله نیز با تأکید بر مخاطبین جوان، آثار و روندهای فرهنگ مصرفی آنها را در برخی از حوزه‌های منتخب (صرف فراغت، مصرف مدد و بدن، رسانه‌ها و موسیقی) و با اتکا به یافته‌های برخی مطالعات تجربی اخیر مورد بررسی قرار میدهیم و توصیف و تحلیلی آسیب‌شناسانه از زمینه‌ها و پیامدهای آن ارائه می‌کنیم

# مفاهیم و رویکردها

واژه مصرف معانی متنوعی را دارد و از این رو شناسایی نوع متن و زمینه مورد استفاده از آن بسیار اهمیت دارد. فرهنگ انگلیسی آکسفورد در تعریف مصرف مدخلهای زیر را به دست میدهد:

- ۱- عمل یا واقعیت مصرفکردن یا خرابکردن؛ تخریب
- ۲- از بین رفتن رطوبت از طریق تبخیر
- ۳- فساد، زایلشدن، فرسودهشدن
- ۴- زوال بدن از طریق بیماری
- ۵- هزینه زائد، ریختوپاش
- ۶- استفاده از یک ماده، استفاده از هر چیزی مانند غذا یا برای حمایت از هر فرایند
- ۷- کاربرد و استفاده مخرب از فراوردهای صنعت

• نکته جالب اینجاست که چهار تعریف از هفت تعریف فوق، برداشتی منفی از مصرف دارند. ریخت و پاش (حیف و میل) و تخریب مضامین اصلی تعاریف یاد شده هستند. در مقابل، در همین فرهنگ برای مصرف‌گرایی **تعریف زیر** ارائه شده است:

• نامی که به دکترین خاصی اعطا شده و از افزایش مستمر مصرف کالاها به عنوان مبنایی برای یک اقتصاد سالم حمایت می‌کند. این تعریف که بیشتر برگرفته از نظریه اقتصادی و به ویژه سن ت کنزی آن است، نگاهی مثبت به مصرف دارد

به همانسان ارائه تعریفی مورد وفاق از فرهنگ عامه‌پسند نیز ناممکن است. تعریف، اهمیت و ارزیابی مصرفی شدن فرهنگ عامه‌پسند موضوعی مجادله برانگیز است. فرهنگ عامه‌پسند میتواند ترسیم‌کننده فرهنگ عامه مردم، طبقه کارگر، فرهنگ محلی یا فرهنگ و خرد فرهنگ‌های جوانان باشد (بروکر، ۱۹۵: ۲۰۰۳) در مقاله حاضر فرهنگ عامه‌پسند را با تأکید بر فرهنگ/خرده فرهنگ جوانان مورد توجه قرار میدهیم. علاوه بر این، وجه جمعی فرهنگ عامه پسند، که با ارزشها، سبکهای زندگی، ارجحیتها و الگوهای انتخاب و فهم جمعی جوانان مرتبط بودهاند و فرایند هویتیابی آنها را توضیح میدهد، در برابر وجه فردی (مصنوعات فردی) مورد تأکید است

فهم جمعی  
جوانان

• مروری اجمالی بر انبوه آثار منتشر شده در حوزه مصرف نشان میدهد که ارائه چارچوب هو نظری ای واحد که گزارهای روش و مورد وفاق در اختیار بگذارد با دشواریهای بسیاری همراه است. مجموعه دانش موجود این حوزه گزارهای نظری متعدد، همپوش و گاه متناقضی را نسبت به مصرف و فرهنگ مصرفی نمایان میسازد که خود گویای رشد مستمر نظریه پردازی در این حوزه است. این پیچیدگی به ویژه در پرداختن به مقوله جوانان محسوس است.

• علیرغم آنکه سنت مطالعه رفتارها (مصارف) و گرایش‌های خرد فرهنگی جوانان از نیمة دوم قرن بیستم به بعد به ویژه در آثار نویسندگان سنت مطالعات فرهنگی بیرمنگهام (هال و جفرسون، ۱۹۷۸؛ هیدایج، ۱۹۹۸؛ مک رابی، ۱۹۷۸) و نیز مطالعات سنت پساخرده فرهنگ گرایی دو دهه آخر قرن بیستم (بنت، ۱۹۹۹، جنکز، ۲۰۰۵؛ ماگلتون، ۱۹۹۷) مورد توجه بوده و مطالعات تجربی بسیاری را شکل داده است، مفهومسازی و نظریهپردازی از مصرف جوانان کمتر در متن پیوند آنها با جامعه بزرگتر و فرهنگ عمومیبوده است. اگر جوانان به عنوان سوژه‌هایی در نظر گرفته شوند که از کالاهای مصرفی شناخت و به مصرف آنها تمایل دارند، نظریههای مصرف دورنمای متفاوتی به خود خواهد گرفت (کوک)

مطالعات سنت پساخرده فرهنگ  
گرایی

- در نگاهی کلی رویکردهای مهم در حوزه فرهنگ مصرفی را در دستههای زیر میتوان قرار داد:  
۱- **منظر فرانکفورتی**: این چشمانداز فرهنگ مصرفی را نتیجه بسط تولید کالاهای مصرفی میداند که انباشت وسیع فرهنگ مادی را در شکل کالاهای مصرفی و مکانهای خرید و مصرف به همراه داشته است. این انباشت، بر جستگی فزاینده فعالیتهای فراغتی و مصرفی در جامعه غربی معاصر را در پی داشته که اگر چه در ظاهر آزادی و فرصت‌های انتخاب یشتری را به افراد اعطا کرده، در عمل فرصت سوء استفاده ایدئولوژیک را فراهم کرده و امکان دسترسی مردم به روابط اجتماعی بهتر را محدود میسازد. در این نگاه مخاطبین مصرفکنندگان منفعل کالاها و خدمات تلقی میشوند

انباشت

1

۲- منظر مبادله‌ای به مصرف: این منظر که رویکردی جامعه‌شناختی به مصرف را دنبال می‌کند رضامندیهای به دست آمده از کالاهای را تابع دسترسی به آنها در فرایند تعاملات اجتماعی در یک بازی در مجموع صفر میداند که در آن رضامندی و منزلت بستگی به نمایش و حفظ تفاوتها دارد. در این نگاه تأکید بر شیوه‌های مختلفی است که افراد بر اساس آن برای آفرینش پیوندهای تمایزات اجتماعی از کالاهای استفاده می‌کنند.

رضامندی و منزلت

2

**۳- منظر پستمدرن به مصرف:** این منظر به لذتها، آرزوها و تمنیات هیجانی که در تصویرسازیهای فرهنگ مصرفی در عرصه‌های خاص مورد تأکید قرار می‌گیرند و هیجانات جسمانی و لذات زیبایی‌شناختی متفاوتی را تولید می‌کنند، توجه می‌کند (نگاه کنید به بودریار، ۱۳۸۹، افدرستون، ۱۹۹۰)

3

۴- سنت بیرمنگهام: این سنت فرهنگ عامه‌پسند را صورتی از مقاومت در برابر فرهنگ تودهوار تجاری شده می‌بیند و تلقی مترقبانهای از آن دارد. برای مثال در قلمرو فرهنگ (خرده‌فرهنگ) جوانان، مدها و یا سبکهای موسیقیایی اعتقاد بر این است که بیش از آنکه صنایع فرهنگی دست به نسخه‌برداری و تولید انبوه این سبکها بزنند، در خیابان، حوزه عمومی، محلات یا گروههای اجتماعی به کلی مستقل رواج می‌یابند.

قلمرو فرهنگ (خرده فرهنگ)  
جوانان، مدها و یا سبکهای  
موسیقیایی

4

• بیشتر مطالعات انجام شده در این سنت (مانند ویلیس، هبدایج و مک رابی) امر عامه‌پسند را چه در ارتباط با رسانه‌های جمعی و چه فرهنگ‌های جوانان تجلی مثبتی از یک بیتفاوتی برآورد آن را کارناوالی نسبت به جهتگیریها و نیات یکسان کننده ایدئولوژی (سرمایه داری) مینهندند. مصرف کنندگان فرهنگ عامه پسند در این سنت فعال و انتخابگر بهشمار آمدند و فرایندی که به موجب آن پیام فرهنگ عامه‌پسند انتقال می‌یابد از پیچیدگی برخوردار است.

صرف کنندگان فرهنگ عامه پسند

4

• ۵- رویکرد اقتصادی/انسانشناختی: اگر چه با ملاحظاتی این سنت را میتوان مشابه با منظر تعاملی به فرهنگ مصرفی تلقی کرد با اینحال تأکید بر وجه مادی ارزش کالاهای مصرفی در مبادله و نیز به کارگیری نظریههای اقتصادی در تحلیل رفتار مبتنی بر بده و بستان در سطوح بین فردی و حتی خانوادگی آن را استقلال میبخشد. کتاب جهان کالاهای تألیف مشترک مری داگلاس انسانشناس و ایشروود اقتصاددان، را میتوان از جمله مطالعات مرتبط با این سنت بر شمرد که نقدی بر رویکرد نفعگرایانه به مصرف تلقی میشود.

• بدیهی است علاوه بر این طبقه‌بندی که سنتهای غالب تحلیل فرهنگ مصرفی را نمایان می‌سازد، چشماندازها و دیدگاههای دیگری را نیز میتوان شناسایی کرد که به واسطه اولویت نداشتن در تحلیل حاضر (مانند منظر روانشناسی) و یا وابسته بودن گزاره‌های آن به سنتهای معرفی شده در بالا (مانند منظر فمینیستی) از طرح مستقل آنها خودداری میکنیم

• در مقاله حاضر معیار تلقی آسیشنسانه در رفتارهای مصرفی جوانان عمدتاً بر پایهٔ غلبهٔ مصرف منفعلانه و برنامه‌ریزی نشده جوانان به جای عاملیت و انتخابگری فعال آنها و نیز وابستگی به جریان تجاری و مصرف انبوه برآمده از صنایع فرهنگی به جای اتکا به نیازها و انطباق با شرایط و زمینه‌های واقعی است. در این تحلیل اگر چه فرهنگ و خرد هفرهنگ جوانان دستمایه و محمل تعریف و تأکید ما بر فرهنگ عامه‌پسند بوده است و اگر چه معنادار بودن انتخابگری و عاملیت کنشگران جوان میزان قضاوت در خصوص وجه آسیشنسانه مصرف بوده است، با این حال این تحلیل نه در سنت مطالعات فرهنگی بیرمنگهام بلکه تحلیلی آسیشنسانه از منظر بین رشته‌ای محسوب میشود.

معنادار بودن انتخابگری و عاملیت کنشگران  
جوان

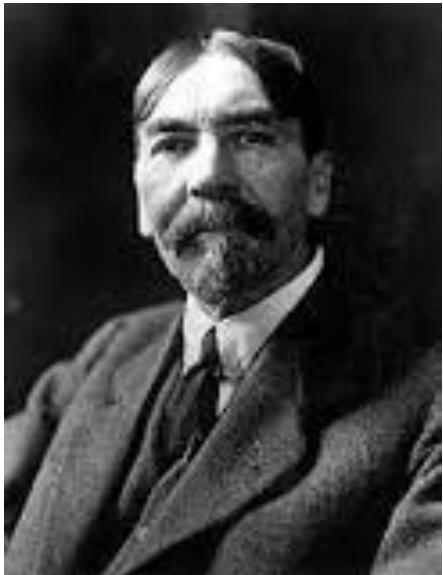
• انتخاب جوانان همچنین با این ملاحظه انجام شده است که در غیاب مدل جامعه مصرفی در ایران (با توجه به شرایط ساختی و توسعه ای) و علیرغم فاصله با مدل جامعه مصرفی مدرن غربی که در آنها مسائل هویت با کمک کالاهای خریداری شده از بازار رفع میشود (نلسون، ۱۶۹؛ ۲۰۰۷) فرایندهای جهانیشدن و رشد تکنولوژیهای اطلاعاتی و ارتباطی، به ویژه زمان فراغت موجود برای جوانان و موارد مشابه پتانسیل ویژه ای به تحلیل رفتار و انگیزهای مصرفی آنها به عنوان نسلی با جهتگیری ارزشی و رفتاری متمایز و مهمترین مصرفکنندگان فرهنگ عامه‌پسند در جامعه میبخشد

پتانسیل ویژه ای

• در ادامه رویکردهای مهم و تأثیرگذار بر فهم مصرفگرایی را با تأکید بر جنبه‌های فرهنگی آن و با محوریت سنت جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی مورد بحث قرار میدهیم

**• وبلن و مصرف ظاهری.** نظریه طبقه تناـسای وبلن نخستین تلاش جدی در ادبیات مصرف محسوب میشود. وبلن دیدگاه خود را با این سؤال آغاز میکند که مبنایشان، منزلت و پایگاه اجتماعی برای افراد چیست و پاسخ به این سؤال را به ثروت مربوط میداند. اگر کسی صاحب ثروت باشد و در تمنای منزلت اجتماعی باشد، در این صورت باید ثروت خود را نمایش دهد. از نظر وبلن فرد شکستخورده به واسطه ناتوانی در نمایش ثروت از دستیابی به منزلت اجتماعی محروم است.

• سؤالی که اینک مطرح است نحوه نمایش ثروت برای توجه عموم و تحسین آنهاست. **وبلن** دو شیوه اصلی نمایش ثروت را فراغت کاذب (Conspicuous leisure) و مصرف کاذب میداند. در دوره پیش از صنعتیشن، زندگی فراغتی در دسترسترین و جامعترین نشانه قدرت است مشروط به آنکه نجای فراغتی بتوانند در آسایش و فراغت زندگی کنند (وبلن، ۱۹۷۵، ۳۸)



• در شرایط خاص فراغت کاذب کارآمدترین شیوه نمایش ثروت و داشتن داعیه منزلت است. برای وبلن نحوه نمایش ثروت تابع نظامهای اجتماعی است. برای مثال در سالهای اولیه قرن بیستم ”پرهیز کاذب از کار“ شاخص متداول برتری و احترام تلقی میشد (همان: ۳۸) کار قادر ارزش و نشانگر عدم اصالت اجتماعی است. طبقه تن آسای مورد گفتوگوی وبلن از انجام هر آنچه به کار مولد مربوط میشود اجتناب میکند و خود را مشغول کارهایی میکنند که ذاتاً ارزشمند نیست.



•

- اگر کسی بتوانند افراد زیادی را دور و بر خود داشته باشد که عملاً کار مولد نکنند (مثلاً خدمتکاران زیادی داشته باشد که چیزی تولید نکنند)، در آن صورت میتوانند بر پرستیز خود بیفزایند. نیروی کاری که صرف اینگونه خدمات میشود را باید به عنوان فراغت در نظر گرفت (همان: ۵۹)



پرستیز

• صورت دیگر نمایش ثروت، مصرف کاذب است. درست همانگونه که مصرف غیر مولد زمان ارزشمند است، مصرف غیر مولد کالاها نیز ارزشمند است. در مدل وبلن انتظار میروند مصرف کالاها توسط طبقات پایین صرفاً برای بازآفرینی مستمر آنها باشد، در حالیکه فقط طبقات بالا میتوانند برای دلایلی مصرف کنند که از سطح معیشت آنها خیلی فراتر میروند. طبقات بالا برای نشان دادن تمایز خود دست به مصرف کاذب میزنند.

- فعالیتها، غذاها، لباسها یا نوشیدنیهای خاصی برای مصرف کاذب در نظر گرفته میشوند. با ثروتمندتر شدن جامعه، مصرف به تنها یی کمتر از گذشته موقعیت مالی فرد را نشان میدهد و ضرورت نشاندادن توانایی مصرف به شیوهای که قدرت فرد برای هزینه کردن را نشان دهد، آشکار میگردد. در اینجا لازم است افراد توانایی صرف وقت برای یادگیری نحوه مصرف را داشته باشند



یادگیری نحوه  
صرف

• کسب مهارتهای زیبایی شناخت مستلزم صرف وقت و تمرین است و فشارهایی که در این خصوص متوجه فرد میشود، زندگی فراغتی او را به سوی فراغتی نمایشی هدایت میکند. نجیزاده باید بیاموزد که کالاها را به طور صحیح مصرف کند. «درست مصرف کردن از نگاه و بلن نشان دادن این نکته است که فرد فراغت لازم برای آموختن شیوه‌های مناسب را داشته است. درست همانطور که فراغت کاذب را میتوان برای کسب پرستیز بیشتر به افراد دیگر (مثلًا همسر و یا خدمتکاران) امتداد داد، مصرف کالاها را نیز میتوان از خود ارباب به دیگران امتداد داد (مثلًا با پوشیدن لباسها و زیورآلات گرانقیمت توسط همسر و یا دختران و یا با برگزاری میهمانیهای با ریختوپاشهای زیاد).



• به نظر وبلن در غیاب خدمتکاران منزل، وظیفه مصرف کاذب فراغت و زمان از جانب (به جای) شوهر به همسر یا فرزندان واگذار میشود. وبلن نقش مصرف را در نمایش ثروت در جوامع صنعتی و اجتماعات بزرگتر و پیچیده‌تر (شهرها) مهمتر از فراغت میداند. در محیط‌های کوچک که افراد یکدیگر را میشناسند فراغت کارایی دارد در حالیکه مصرف شیوه مناسب تحت تأثیر قرار دادن غریبه هاست. جدول زیر شیوه‌های نمایش ثروت و کسب منزلت را از طریق فراغت و مصرف براساس آرای وبلن نشان میدهد

غریبه‌ها

صرف کاذب	فراغت کاذب
صرف غیرمولد کالاها	صرف غیرمولد زمان
منطبق با اجتماعات بزرگ‌تر، توسعه یافته‌تر افراد غریب‌ه	منطبق با اجتماعات کوچک‌تر و کمتر توسعه یافته و آشنا
استراتژی طبقه متوسط و پایین	استراتژی طبقه بالا
سرمايه‌داری	فئودالیسم

منبع: کاریگان، ۱۹۹۸: ۲۶

• در تحلیل مصرف و فراغت کاذب آنچه نظریه وبلن مکرر بر آن اشاره دارد، تلاش همه طبقات برای الگوبرداری و تقلید از طبقات بالاتر و تأسی از اصول یکسانی است که به افراد منزلت می دهد به زعم منتقدین چنین دیدگاهی اساس را بر وفاق گروههای اجتماعی بر سر ارزشها میداند. همه گروههای اجتماعی کسب شهرت و احترام را منوط به نوعی هزینه کاذب میدانند. دیگر نظریهپردازی که همچون وبلن کار کرد مصرف را ایجاد تمایز دانسته و بر سلسله مراتب فرهنگی سلیقه تأکید دارد **بوردیو** است



وافق گروههای اجتماعی بر سر ارزشها

# بوردیو و سرمایه فرهنگی

- بوردیو پیوند بین طبقه اجتماعی و رفتارهای مصرفی را به تفصیل و به صورت تجربی مورد مطالعه قرار می . دهد در نظریهپردازی بوردیو تمایز بین صورتهای سرمایه نقش محوری دارد. بوردیو سرمایه فرهنگی را دارای قابلیت تبدیل به سرمایه اقتصادی و گاه عمل کردن بر خلاف آن میداند. مقایسه آرای بوردیو و وبلن شباهتی را میان سرمایه فرهنگی و اشاره وبلن به اهمیت آموختن شیوه صحیح مصرف نشان می دهد شیوهای که از طریق هزینه زمان و پول تحصیل میشود.

سرمایه فرهنگی

اهمیت آموختن شیوه صحیح مصرف

- از ترکیب دو سرمایه اقتصادی و فرهنگی **چهار** وضعیت اصلی شکل میگیرد
- الف. گروههایی که در هر دو سرمایه جایگاه بالایی دارند؛  
ب. گروههایی که سرمایه اقتصادی بالا و سرمایه فرهنگی پایین دارند؛  
ج. گروههایی که سرمایه فرهنگی بالا و سرمایه اقتصادی پایین دارند؛  
د. گروههایی که در هر دو سرمایه جایگاه پایین دارند

A large, bold, red number '4' is centered on a white background. The number has a three-dimensional effect, appearing to be slightly raised. It is positioned within a rectangular frame that has a thin black border and a light gray background.

• بوردیو در کتاب تمایز (۱۹۸۴) براساس آرایش وضعیت فضای موقعت اجتماعی افراد در سرمایه و نیز فضای سبک زندگی، به مطالعه تجربی سوگیریهای مصرفی و سلسله مراتب فرهنگی سلیقه دست میزند و تلاش میکند سبکهای زندگی خاصی را به گروههای اجتماعی خاصی پیوند دهد. بدین ترتیب، از نظر بوردیو هر کنش مصرفی تفاوت اجتماعی را بازآفرینی میکند. مصرف برخی اقلام نشانهای از تمایز تلقی میشود و مصرف کالاهای دیگر بیانگر عدم تمایز اجتماعی است. مزیت به دست آمده از تمایز از نظر بوردیو متناسب با کمیابی وسایل لازم برای به کارگیری کالاهای مختلف فرهنگی است (همان: ۲۲۸)

نشانه‌ای از تمایز

• ابزهای فرهنگی با سلسله مراتب ظریف خود مراحل و درجات پیشرفت ابتکاری را نشان میدهند، که مشخصکننده فعالیت فرهنگی است. بر این مبنای است که برخی از هنرها به عنوان والا، برخی به عنوان پایین و دستهای در حد متوسط (میانه) تلقی میشوند. سطوح بالای سرمایه فرهنگی که به ویژه از تحصیلات تأثیر میپذیرد، تواناییهای زیبایی شناختی به فرد میبخشد که به موجب آن میتواند قدرت فهم ادبیات و هنرهای انتزاعی را بیابد. بدین ترتیب «نمایش مفرط ثروت و مصرف از سوی طبقه تناسای و بلن از جانب صورت ظریفتر، بیطرفا نهتر و غیر کاذبی به چالش کشیده میشود که تنها افراد دارای فرهنگ و تمدن قدرت استفاده از آن را دارند» (میلر، ۱۹۸۷، ۱۴۷).

قدرت فهم ادبیات و هنرهای انتزاعی

• این مهارت‌های زیبایی‌شناختی که بوردیو آن را زیبایی‌شناسی کانتی می‌خواند در برابر زیبایی‌شناختی ضد‌کانتی قرار می‌گیرد که مربوط به فرهنگ عامه‌پسند است و مستلزم ارجحیت قائلشدن برای سرگرمی فوری، لذت، توجه به جنبه‌های جسمانی و محسوس و بازنمایانده است (همان: ۱۵۰) آشکار است که این زیبایی‌شناسی‌های متفاوت به معنای آن است که کالاهای و موضوعات فرهنگی به صورت کاملاً متفاوتی مصرف می‌شوند و مصرف‌کنندگان را در جایگاه‌های مشخصی قرار میدهند

•  
جنبه‌های جسمانی و محسوس و بازنمایانده

- اگر ابژه‌ها، مدارک و درجات و رفتارهای فرهنگی انحصاری یک گروه به تدریج در اختیار دیگر گروهها قرار گیرد (مثلاً از طریق فرصتهای بیشتر تحصیل، پول بیشتر و یا کاهش قیمت کالاهای گرانقیمت) در آن صورت گروههای قدرتمند برای حفظ فاصله تمایزدهنده خویش ناچار به تغییر آنها هستند

•

حفظ فاصله تمایزدهنده خویش

# داگلاس و ایشروود

• داگلاس و ایشروود در سنتی مشابه با بوردیو نحوه استفاده از کالاهای نشاندادن تفاوت‌های اجتماعی و در نتیجه مبادله پیام مورد توجه قرار میدهند. از نظر این دو نویسنده استفاده از کالاهای مرزهای روابط اجتماعی را مشخص میکند. لذت افراد از استفاده از کالاهای تا اندازه‌های به مصرف فیزیکی آنها مربوط میشود و لذت مصرف ارتباط قوی با استفاده از آنها به عنوان نشانگرهای دارد. همچون بوردیو، داگلاس و ایشروود نیز درست استفاده و مصرفکردن را در کنار داشتن اطلاعات و دانش، شرطی برای مصرف فراوردهای والای فرهنگی (هنر، رمان، اپرا و فلسفه) میدانند و مصرف این اقلام را الزاماً با نحوه استفاده از دیگر کالاهای عادی (پوشاك، غذا، نوشیدني و علاقه‌فراغتی) مرتبط میدانند.

صرف فراوردهای  
والای فرهنگی

• از نظر داگلاس و ایشروود «طبقات مصرفی در ارتباط با مصرف سه مجموعه کالا از هم متمایز می‌شوند؛ مجموعه اصلی که با بخش اولیه تولید منطبق است (مثل غذا)؛ مجموعه تکنولوژی که با بخش تولید ثانویه منطبق است (سفر و تجهیزات سرمایه‌ای مصرف‌کننده) و یک مجموعه اطلاعاتی که با تولید بخش سوم منطبق است (کالاهای اطلاعاتی، تحصیلات، هنرها علاقه‌فرهنگی و فراغتی). در پایین سلسله مراتب ساختار اجتماعی فرا را به مجموعه اصلی محدود هستند در حالیکه طبقات برخوردار از قدرت مصرف بالا هم به درآمد بیشتری نیازمندند و هم نیازمند مهارت‌هایی برای قضاوت در خصوص کالاهای اطلاعاتی هستند» (۱۷۶: ۱۹۸۶) چنین ضرورتی مستلزم سرمایه‌گذاری مادام‌العمر در سرمایه فرهنگی و نمادین و نیز در زمانی است که برای حفظ فعالیتهای مصرفی سرمایه‌گذاری می‌شود

سرمایه گذاری مادام‌العمر

• بدین ترتیب داگلاس و ایشروود نیز با فاصله‌گرفتن از مدل اقتصادی مصرف، مصرف کالاها را برای نمایانساختن و پایدارساختن مقوله‌های فرهنگ ضروری میدانند (همان: ۵۹) به نظر آنها کالاها نه فقط به ما نشان میدهند که در یک فرهنگ معین چه مقوله‌های اجتماعی دارای اهمیت هستند، بلکه بهصورت **عینی** آنها را ثابت میکنند.



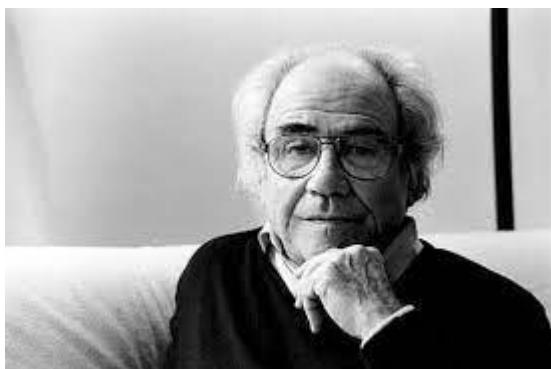
• مصرف علاوه بر معنادار ساختن سیر رویدادها به ایجاد و حفظ روابط اجتماعی هم کمک میکنند. از نظر آنها مسئله اصلی زندگی اجتماعی حفظ معانی است به نحوی که برای مدت کوتاهی ثابت بمانند و حداقل مبنایی را برای وفاق بر جای گذارند. مصرف کالا همچون مصرف مناسک چنین کارکردی دارد (همان: ۱- ۶۰)

حفظ معانی

# بودریار و نظام ابژه‌ها.

• بودریار با الهام از سن<sup>ّ</sup> ت فرانکفورت و نظریه کالاوار شدن لوکاچ و لوفور مصرف را دارای این قابلیت میداند که طیف متنوعی از پیوندها و توهنهای فرهنگی را به خود بگیرد (فردستون، ۱۹۹۰) ادعای اصلی بودریار این است که تبیین نیازها با توجه به رابطه یک فرد با یک ابژه برای فهم مصرف در دنیای امروز مناسب نیست، بلکه نیازها به نظامیاز ابژه‌ها مرتبط هستند. بودریار تبیین نیازها را با توجه به رابطه یک فرد و یک ابژه مینگرد. از نظر او نیازها به صورت جادویی ما را احاطه کرده‌اند. اگر نیازها ذاتی باشند در آن صورت، دلیلی برای گسترش آنها وجود ندارد، اما آنچه امروزه به نام نیازها میشناسیم، بسیار پیچیده‌تر از صورتهای گذشته آن است

رابطه یک فرد و  
یک ابژه



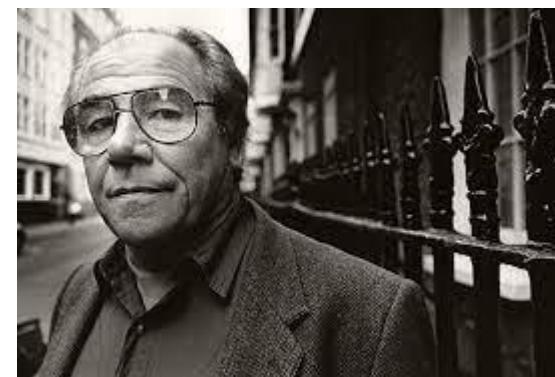
• بنابراین خاستگاه نیازها را باید در جایی متفاوت از افراد جستوجو کرد و آن شیوه بازاریابی و تبلیغات است (بودریار، ۱۹۹۸: ۳۵) تولیدکنندگان عموماً تلاش میکنند از طریق تبلیغات رفتار مصرفکننده را شکل دهند و این دیکتاتوری تولید اسطوره کلاسیکی را که به موجب آن فرد قدرت خود در نظام اقتصادی را اعمال میکند تضعیف میکند.

•

## اسطوره کلاسیکی

• سهم اصلی بودریار در تحلیل فرهنگ مصرفی، توسل به نشانه‌شناسی و طرح این استدلال است که مصرف در برگیرنده دستکاری فعال نشانه‌هاست. از نظر او در سرمایه‌داری متأخر نشانه و کالا با یکدیگر پیوند خورده و "نشانه - کالا" را تولید می‌کنند. نشانه‌ها آزادانه و شناور از اشیای خود را آزاد ساخته و در صورتهای متنوعی از روابط پیوندی امکان استفاده از آنها وجود دارد (فردستون، ۱۹۹۰)

## آزادانه و شناور



• بودریار معتقد است که در تفسیر نیازها باید تولید آنها را صرفاً به خاطر کالاهای خاص تولید‌کنندگان بدانیم. به بیان دیگر نیازها محصول تولید نیستند، بلکه نظام نیازها محصول نظام تولید است. منظور از **نظام نیازها** این است که نیازها به نوبت و در ارتباط با ابژه موردنظر تولید نمی‌شوند، بلکه به عنوان یک نیروی مصرف و یک ذخیره بالقوه عام و در چارچوب نیروهای تولید، تولید شده‌اند.

• به زبان ساده موضوع این نیست که نیازهایی برای اهدافی خاص ایجاد شوند، بلکه نیاز به نیازداشتن تولید میشود و میل به تمایل داشتن. ما صرفاً به مصرف کنندگان مجموعه خاصی از کالاها (ابزه‌ها) تبدیل نمیشویم، بلکه نیازها عناصری از یک نظام تولید میشوند. نیازها ارتباط زیادی با لذت و رضامندی ندارند (بودریار، ۱۹۹۸، ۳۵)

• بدین ترتیب مصرفکنندگان چندان به مصرف کالاهایی خاص برای دسترسی به اهداف خود رو نمیآورند، بلکه بیشتر به مصرف نشانه‌ها برای اهداف اجتماعی (چون شأن و منزلت) روی میآورند. بودریار در نوشتہ‌های اخیر خود کانون توجه خود را از تولید به بازار تولید و تکثیر بی پایان نشانه‌ها، تصاویر و شبیه سازیها از طریق رسانه‌ها معطوف می‌سازد که تمایز بین تصویر و واقعیت را از بین می‌برند. این تحول ویژگی مهمیرای فرهنگ مصرفی محسوب می‌شود. تحولی که «جامعه مصرفی را اساساً فرهنگی می‌سازد، آزادسازی در زندگی اجتماعی تجربه می‌شود، روابط اجتماعی متغیرتر می‌شود و هنجارهای ثابت کمتر ساختار آن را شکل میدهد» (فدرستون، ۱۹۹۰: ۷).

•  
تکثیر بی پایان نشانه‌ها، تصاویر و شبیه سازیها

- باز تولید نشانهها، تصاویر و شبیهسازیها، از دست رفتن معنا و زیبایی‌شناسی شدن واقعیت، ترسیم‌کننده فضای پستمدرن در جامعه مصرفی است. فضایی که به خوبی در آرای بومن ترسیم شده است

از دست رفتن معنا و زیبایی‌شناسی شدن واقعیت

# بومن و سندروم مصرف کنند.

- لذت‌های هیجانی مصرف، آرزوها و تمایلات در فرهنگ مصرفی مدرن متأخر یا پستمدرن مورد توجه قرار گرفته‌اند. در فضای پستمدرن مصرف از تمایلات نامحدود سرچشمه می‌گیرد. نظریه‌پردازان پستمدرن بر مقوله‌ایی همچون بیواسطه‌گی در کسب تجربه مصرف، شدت‌های هیجانی، اضافه‌بار حسی، از دست دادن جهت، تداخل کدها و مدلولهای زنجیره نشده یا شناور فرهنگ مصرفی بدون عمق پست مدرن تأکید دارند. اگر چه چنین ویژگیهایی را نمیتوان منحصر به پستمدرنیسم دانست و تبارشناسی طولانیتر آنها اشاره به تداومهای بین مدرن و پستمدرن و به واقع پیشامدرن دارد (همان: ۱۶)

از دست دادن جهت

• فرهنگ مصرفی پستمدرن داشتن سبک زندگی را مستلزم انسجام درونی آنها نمیداند. به قول فدرستون (۱۹۸۷: ۲۱۴) واسطه‌های جدید فرهنگی، علیرغم سوگیری خود به سبک زندگی هنرمندان و متخصصان فرهنگی بیش از آنکه بهدنبال ارتقای سبک زندگی واحدی باشند، بهدنبال توجه و بسط طیفی از سبکهای زندگی هستند که در اختیار مخاطبین و مصرفکنندگان قرار دارد

## ارتقای سبک زندگی

• در مقاله سندورم مصرفکننده که حاصل گفتوگوی روزگار با بومن است، بومن در تشریح جامعه مصرفی آن را جامعهای میداند که در آن دریافت و برخورد تقریباً همه بخش‌های محیط اجتماعی و کنشهایی که آنها بر میانگینزند و قالب میدهند، تابع سندروم مصرفکننده است. «سندروم مصرفکننده توده‌ای ناهمشکل از گرایشها و استراتژیها، تمایلات شناختی، تفاوت و پیشداوریهای ارزشی، مفروضات آشکار و پنهان در خصوص شیوه‌های جهان و نحوه تجربه آن، تصور از شادی و راههای تعقیب آن و ارجحیتهای ارزشی است (روزگار، ۲۹۳: ۲۰۰۴) سندروم مصرفکننده پیش از همه در برگیرنده انکار مؤکد فضیلت به تعویق انداختن لذت و رضامندی است؛ اصولی که مبنای جامعه تولیدی را شکل میدادند (همان: ۲۹۳)

سندروم مصرف کننده

• بومن با ایجاد تمایز در انگیزه‌ها و کارکردهای مصرف دوره جامعهٔ صنعتی اولیه و دوره اخیر (آنچنان که وبلن آن را نظریهپردازی کرده است)، مصرف در دوره حاضر را دیگر در نقش ابزاری ندیده بلکه فینفسه ارزشی میداند که به خاطر خود دنبال میشود

• **بومن** همچنین با دشوار دانستن ارائه نظریه ای برای مصرف، این دشواری را بروگرفته از خصلت تحولیافته فرهنگ در جامعه معاصر میداند. از نظر او میتوان چرخشی آشکار را از مقوله نیاز به میل (desire) و سپس خواسته ها یا آرزوها (wants) در جامعه جدید سراغ گرفت.

• در حالیکه تا نیمه قرن بیستم دغدغه‌های مصرفی برگرفته از نیازها بودند و ضرورت رفع تنش ناشی از عدم ارضای آنها محرک رفتار مصرفی بود، تمایلات، برگرفته از "وسوشه‌ها" و "فریبها" هستند که به آنها ابعادی نامحدود می‌بخشد. بومن «صرف در صورت فعلی آن را موضوعی مربوط به داراییها (possessions) نمیداند، بلکه به کسب و زائل کردن سریع کالاهای مربوط میداند. برداشتن، دورانداختن و تخریب کالاهای را همچون کسب کالاهای مرحله‌ای مهم میداند (همان: . ۲۹۹)

• تحول مهم جامعه مصرفی پستمدرن از نظر بومن چرخش از میل (desire) به آرزو (wish) است. «آرزو خواسته و محرکی است که به صورت لحظه‌ای شعله‌ور می‌شود و به دنبال خود تخلیه شدید هر چند کم دوام هیجانات را به دنبال دارد ... رضامندی حاصل از آن فوری است. محرک آن تمایل به کسب کردن نیست، محرک آن دست یافتن به لذت حاصله است» (همان: ۲۹۹). بومن سرعت یافتن زندگی را ویژگی دیگر فضای پستمدرن میداند که بر مصرف و تلقی آن مؤثر است. او با استفاده از استعاره **مدرنیته مایع** (liquid modernity) معتقد است که سرعت تغییر و سیالبودن شرایط انسانی یکدیگر را حیات بخشدیده و ابدی می‌سازد. زندگی مصرف‌کنندگان در توالی نامحدودی از آزمایش و خطاهای قرار دارد. مصرف‌کنندگان در گیر تجربه‌کردن مستمر هستند. در معادلات زندگی آنها عنصر ثابتی نیست و ارزش متغیرها مکرر و بسیار سریع اتفاق می‌افتد بهگونه‌ای که امکان تغییرات فراهم نمی‌شود (همان: ۲۰۲).

• بدینتریب در این فضای نمیتوان انتظار داشت سلیقه‌ها ثابت مانده و (آنچنان که بوردیو اشاره میکرد)، انتظار انطباق سبکهای زندگی را با سلیقه‌ها و سرمایه‌های فرهنگی افراد داشت. به بیان بومن «داشتن سلیقه ثابت و محدود کردن انتخابهای فردی تنها نشانهای برای محرومیت و عقب افتادگی محسوب میشود...»

• نشانه اعلای تمایز اجتماعی دنیای امروز **همه چیزخواری فرهنگی** (Cultural Omnivorousness) است. فرهنگ والا فرهنگی است که ویژگیهای تمایزدهنده کمتری داشته باشد. فرهنگ والا فرهنگی است که هیچگاه در ژست تبخیر و استهzae رشد نمیابد (همان: ۳۰۲)

**۰ اسلام و مصرفگرایی.** در نگاهی کلی به نظر میرسد که همه ادیان بزرگ، به ویژه ادیان توحیدی خصوصیات و رفتارهایی همچون حرص و طمع، حسادت، اسراف و ارزش قائلشدن زیاد برای کالاهای مادی (شیء سروری) که با فرهنگ و جامعه مصرفی مرتبط است را مورد نکوهش قرار میدهند. با این حال از آنجایی که مصرفگرایی وجه بنیادی فرهنگ سرمایه‌داری غربی تلقی می‌شود و تجسم جامعه متاخر صنعتی غرب بدون فرهنگ مصرفی آن دشوار مینماید، گفتمان دینی و ایدئولوژیک اسلامی از مصرف میتواند گفتمان جایگزین مهمیدر شکل دهی و الگوسازی سیاستها و رفتارهای مصرفی در سطح خرد و کلان محسوب شده و

• حتی هدایتکننده جنبش‌های سیاسی و اجتماعی در راستای تأمین منافع ملی و گروهی باشد (مثال حکم تحریم تنباكو میرزای شیرازی) آنچه گفتمان دینی از مصرف را از مصرفگرایی نوع غربی آن مجزا می‌سازد، فاصله گرفتن از نفع فردی و نگرشی جمع گرايانه، مبتنی بر خیر جمعی و پرهیز از سودجویی فردی است. اگر بپذیریم که فردگرایی و مصرفگرایی به لحاظ مفهومیدر پیوندی تنگاتنگ با یکدیگر قرار دارند و به صورتی متقابل و مکمل هدایتکننده یکدیگر هستند، در آن صورت گفتمان دینی میتواند چالشی بزرگ برای فرهنگ مصرفی غربی محسوب شود. واژه امت در ایدئولوژی اسلامی به خوبی بیانگر پتانسیل جمعگرایانه و تابعومند منافع افراد به منافع اجتماعی بزرگتر است. هوگولت (Hoogvelt) با اشاره به این پتانسیل، امت اسلام را رقیبی برای پروژه جهانی شدن (جهانی سازی) میداند امت، اولویت را به اجتماع جهانی اسلام میدهد.

فاصله گرفتن از نفع فردی و  
نگرشی جمع گرايانه

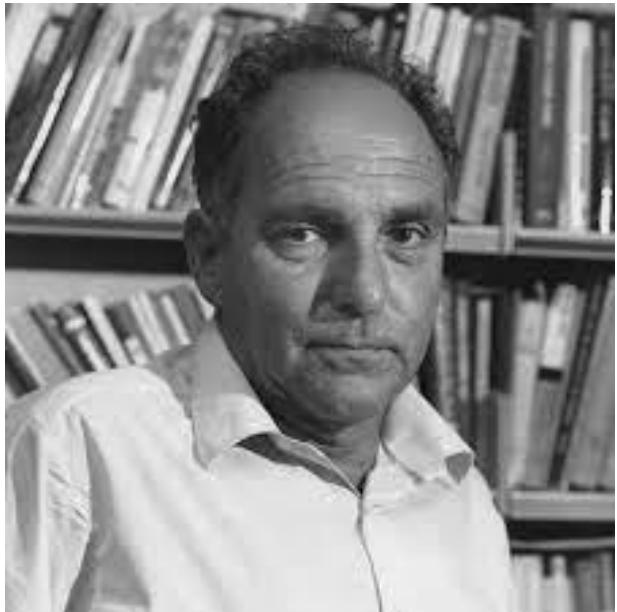
• اجتماعات ملی و حتی فرامملوی (همچون پان عربیسم) را انکار میکند. به اعتقاد من چنین ویژگی با نیروهای غیرملی کننده جهانیشدن قرابت تاریخی نشان میدهد (۱۹۹۶: ۱۹۹۷)

در سطح کلان این تلقی از امت به معنای رقابت بینالمللی کمتر بر سر منابع طبیعی، اقتصادی و انسانی و نابرابریهای ساختاری و منطقه‌ای کمتر است و در سطح فردی، که بیشتر حائز اهمیت است، ملاحظه نفع فردی و لذت طلبی جای خود را به خود بزرگتری میدهد که مصرف ظاهری در آن جایی ندارد. بدین ترتیب وجه مشخصه اصلی گفتمان دینی تأکید کمتر آن بر فردیت و اولویت داشتن امت است

ملاحظه نفع فردی و لذت طلبی

• آیات قرآن پر از اشاره به آسیبها و مضاری است که از حسد و اسراف بر می‌خیزد. به همانسان برخی قواعد و اصول اقتصادی خاصی که در اسلام پیشینی شده است (مانند زکات) در صورت پاییندی و اجرا توسط مردم تضعیف‌کننده ایدئولوژی مصرفی است. رویکردهای جامعه‌شناسی نگاه اسلام به مصرف‌گرایی را عموماً اغراق‌آمیز تصویر کرده، گاه اسلام را آنتیتر مصرف‌گرایی دانسته و بر این اساس آن را در زمرة جنبشهای مقاومتی به مصرف‌گرایی و فرهنگ مصرفی جهانی معرفی می‌کنند (نگاه کنید به وب، ۲۰۰۵) و گاه آن را بیشتر منطبق با استانداردهای مصرفی میدانند که با نیازهای اساسی زندگی روزمره و نه خواسته‌ها و تمایی که در فضای فرامدرن و تفکیک شده جامعه معاصر غربی ترویج و بازاریابی می‌شود، همخوانی دارد

منطبق با استانداردهای مصرفی



ارنست گلنر

• در کتاب پست مدرنیسم، خرد و دین (۱۹۹۲) گلنر، فیلسوف فقید انگلیسی مشکل اسلام را با نسبیگرایی و ماتریالیسم سکولار جامعهٔ غربی میداند. بنیادگرایان چندان علاقه‌های به نسبیگرایان ندارند. از نگاه آنها، تکثرگرایی، تردید، دلبستگی نیمه تمام و ناتوانی افراد برای انتخاب و انجام آزادانه ایمان خود، جامعه را در برگرفته است (همان: ۷۴) در چنین متنی اکبر احمد نیز (۱۹۹۲) به اکراه مسلمانان در پذیرش کامل فرهنگ مصرفی جهانی اشاره دارد و اسلام را مانع اصلی بر راه پست مدرنیسم و مصرفگرایی میداند.

• برخلاف گلنر و احمد، ترنر تقابل اسلام و پستمودرニسم را در متن زندگی روزمره و سبکهای زندگی مردم و نه در گفتمانهای روشنفکر انه جستوجو میکند. «سبک زندگی طبقات متوسط با تأکید بر فراغت، رضامندی و لذتطلبی، به یک استاندارد هنجاری جهانی تبدیل شده است که آروزها و سبکهای زندگی طبقات زیردست را شکل می. دهد طبقاتی که گرچه ممکن است مستقیماً مصرف نکنند، در سطح تخیل مصرف میکنند» (نقل در گدازگر، ۲۰۰۷، ۳۹۳)

در متن زندگی روزمره و سبکهای زندگی مردم و نه در  
گفتمانهای روشنفکر انه

• از نظر ترنسپک زندگی اسلامی با ویژگیهای متمایز خود با سبک زندگی غربی که ویژگی عمدۀ آن مصرفگرایی شدید است منطبق نیست (همان: ۹۱) انتقاد و اعتراض اندیشمندان، مصلحین و رهبران سیاسی کشورهای اسلامی در تاریخ معاصر به این فرهنگ مصرفی (**شریعتی**، **جلال آل احمد، امام خمینی**)، بیانگر تهدید بزرگی است که رواج آن بر یکپارچگی "امت اسلامی" و جمعگرایی آن وارد می‌سازد.

## انتقاد و اعتراض اندیشمندان، مصلحین و رهبران سیاسی کشورهای اسلامی

• صورت دیگر نظریه‌پردازی که به روشن شدن تصویر رابطه ایدئولوژی و مصرفگرایی کمک میکند، تقابل مصرفگرایی سنتی (که ایدئولوژیهای مذهبی مظهر بارز آن به شمار می‌آیند) با مصرفگرایی جدید است که در جامعه مدرن متاخر (فرامدرن) تبلور یافته و مکانیسمهای عمل آن را قبل و به نقل از آرای فدرستون، بودریار و بومن مورد اشاره قرار دادیم. بر این اساس، در حالیکه مصرفگرایی سنتی (مثلًا بر پایه آموزههای دینی) مبتنی بر نیازهای اساسی و با نیت فراهم‌ساختن امکان بقا، تجدید قوا و تسهیل خدمت فرد به جامعه و انجام تعهدات اخلاقی و دینی است

مکانیسمهای عمل

• مصرف مدرن با فردگرایی فزاینده، رجوع به تخیل و فانتزی و فاصله گرفتن از نیاز به آرزو و هوشهای متنوع امتداد میابد. کمپل "پویایی گرایی" (dynamism) و "بداعت ناشناخته" (unknown) را ویژگیهای نوعی مصرفگرایی جدید میداند که آن را از مصرفگرایی سنتی متمایز میسازد. مراد از پویایی گرایی توانایی تقریباً جادویی مصرفکنندگان جدید برای تولید خواسته‌های جدید به محض برآوردهشدن خواسته‌های قدیمی است و بداعت ناشناخته نیز براین حقیقت اشاره دارد که نوع رضامندی به دست آمده از چنین کالاهایی مشخص نیست (نقل در گرزگر، ۲۰۰۷، ۳۹۵)



پویایی گرایی

• بدین ترتیب مفهومسازی نظری از رابطه مصرفگرایی و اسلام، با برشمردن ویژگیهای مثالی از آموزهای دینی و فرهنگ مدرن مصرفی، تنش و عدم مصالحه میان آنها را بدبیهی فرضکرده و آنها را دو گفتمان (فرهنگ) رقیب فرض میگیرند. فرهنگ دینی ارزشهای خودمحورانه، مصلحتاندیشانه، فردگرایانه، نسبیگرایانه و تکثرگرایانه فرهنگ مصرفی جهانی را برنمیتابد و بهنبال ایجاد توازنی است که ارزشهای آن جهانی، غیرجمعی، اعتدالآمیز، غیرخواهی و پیوند و اتحاد امت اسلامی و نه تمایز و تفاخرهای برآمده از فرصتهای مصرف را با آزادی فردی در انتخاب و مصرف، کسب شادی و لذت و دنبال کردن علائق و اهداف فردی همراه کند.

### آموزه‌های دینی و فرهنگ مدرن مصرفی

# مطالعات موردي

- در ادامه آثار رواج فرهنگ مصرفی در ایران را با تأکید بر وجوه آسیشناسانه آن و بر پایه محورهای مصرف فراغت (فرهنگ فراغت)؛ مد، بدن و تناسب، رسانه های نو و بازاریابی شبکهای مورد بحث قرار میدهیم. در ارائه و تفسیر گزارهها، گرچه تجارب مطالعاتی و زیسته مؤلف متمرکز بر شرایط جوانان خواهد بود، با این حال روندهای کلی نیز مورد بحث قرار میگیرد

# ۱- فرهنگ فراغت

• پیوند ناگستنی و فزاینده فراغت و مصرف به واسطه مصرفیشدن و تجارتیشدن فراغت و رواج الگوها و سبکهای زندگی، هر گونه ارزیابی از مصرف بدون توجه به فلسفه و شناخت فرهنگ فراغتی جامعه را ناممکن میسازد. انتخابگری و عاملیت افراد در تنظیم زمان آزاد و فراغتی و فعالیتهای مورد انتخاب و جهتگیری نسبت به آن بنای قابل دفاعی را برای تحلیل ارزشهای مصرفی فراهم میسازد. با تأملی بر تحول تاریخی و الگوهای موجود فراغتی جامعه ایران و با اடکاء به نتایج برخی مطالعات پیماشتهای صورت گرفته ملاحظات زیر در تحلیل آسیب فرهنگ فراغتی قابل طرح است.

## انتخابگری و عاملیت افراد

# ۱-۱ تلقی سطحی از فراغت.

در مفهوم سازی ایده آل خود در فرهنگ یونان باستان انتظار میرفت که فراغت حوزه‌ای را مهیا کند که فرهنگها در آن تجلی یابند برای افلاطون و ارسطو فراغت آزادی لازم برای تحقق پتانسیلهای فردی و رسیدن به تجرب ناب و اصیل را مهیا می‌سازد و فرد را به جوهره و حقیقت شخصیت خویش نزدیکتر می‌سازد (هانی کات، ۲۰۰۶: ۶۴) کار کرد انسجام بخش، تقویت کننده ”کنش ارتباطی“ و نیز ترویج دهنده فضائل مدنی همچون تحمل، مسئولیتپذیری و توجه به مسائل اجتماعی (سرمایه اجتماعی) مورد توجه اندیشمندان معاصر علوم اجتماعی است

# ۱-۱ تلقی سطحی از فراغت.

- با اینحال تفکیک نادرست حوزه کار و غیر کار، اخلاق کار پایین و نگرش سطحی و غیر خلاقانه به فراغت از جمله آسیبهای فرهنگ فراغتی در ایران را توضیح می دهد برای بسیاری از مردم غایت کار رفع نیازهای مادی و تأمین معیشت است

# ۱-۱ تلقی سطحی از فراغت.

• مهارت ناکافی، ورود غیرحرفهای، نداشتن رشد و ارتقا در کار برای طیفی از شاغلین بخشهای خدماتی و آزاد، خلاقیت، بازاندیشی و رشد و تحقق خویشن را به حداقل رسانده و این نارضایتی و تنفس امتداد خود را به زمان غیرکار و فعالیت انجام شده در زمان فراغت نیز میکشاند. کار پرزحمت و کمبازده فراغت را زمانی برای رهایی و فراموشی از این تجربه ناخوشایند میسازد و انتظار افراد از فراغت خویش را در سطح حداقلی استراحت و تجدید قوا، شادیهای کوتاه و زودگذر تنزل می دهد.

# ۱-۱ تلقی سطحی از فراغت.

- هم شکلی و یکنواختی گذران فراغت بسیاری از اقشار و گروههای اجتماعی جامعه نشان از تلقی حاشیهای، منفعتانه و غیرخلاقانه فراغت در کنار زمینه‌ها و تمهیدات ناکافی ساختاری و سیاسی دارد. محدود شدن طیف تجارب فراغتی بسیاری از خانواده‌ها و جوانان به معاشرتهای اجتماعی، استراحت و مصرف رسانه‌ای گواهی بر این ادعاست

•

زمینه‌ها و تمهیدات ناکافی ساختاری و سیاسی

# ۱-۱ تلقی سطحی از فراغت.

• روشن است که تجربه نوگرایی با نیروهای محرکهای همچون تفکیک اجتماعی، فردیشدن و جهانیشدن تأثیرات مهمی را بر تنوع سلیقهای فراغتی و توجه افراد به سرمایه‌گذاری و آموزش بیشتر در آن و اعمال عاملیت خویش در انتخاب و پیگیری آنها میبخشد، با اینحال این تجارب همچنان توسط عوامل اجتماعی چون طبقه، پایگاه، مکان زندگی و سرمایه‌های فرهنگی، انسانی و اجتماعی افراد توضیح داده میشود و در سطح کلان و بدنه جامعه، فرهنگ "تفریح" و "سرگرمی" بازنمایی و تجربه غالب در فراغت است

# ۱-۱ تلقی سطحی از فراغت.

در سطح نظری و تحلیلی، این تفاوت‌ها ضرورت به کارگیری واژگانی متفاوت در انتقال و تحلیل تجارب فراغتی را نیز در خود دارد و گویای این است که تمایز کار و غیر کار و یا زمان کار در برابر زمان غیر کار که تلقی رایج تجربه فراغت غربی و محصول فرایند صنعتی شدن است، چندان گویا نیست. با اینحال حتی با استانداردهای سنتی فرهنگ ایرانی که مثلاً لذت واقعی مستلزم داشتن مهارت (مثلاً شعر، موسیقی، هنر) و قوه تشخیص هنر (ذائقه) خوب از بد و حسن اخلاقی و زیبایی‌شناسی مناسب است، فرهنگ سرگرمی و لذت سطحی فاصله زیادی دارد.

تلقی رایج تجربه فراغت غربی و  
محصول فرایند صنعتی شدن

# ۱-۱ تلقی سطحی از فراغت.

- خوبودن یا سرگرمشدن نه ضرورتاً پیوند مدنی را بقرار میسازد، نه "کنش ارتباطی" را تسهیل میکند و نه به رشد و خویشتنیابی میانجامد. خوشگذرانی "دم را غنیمت شمردن" است. تلاش خاصی لازم ندارد، لذت آن محدود و قابل پیشبینی است و فرد را به خود و نیازهای واقعیاش نزدیک نمیسازد

محدود و  
قابل پیشبینی

## ۱-۲ فراغت اتفاقی به جای جدی

• وجه غالب گذران وقت در ایران فراغت اتفاقی است. ویژگی این نوع فراغت فعالیت داوطلبانه آماتوری است که پاداش درونی (لذتطلبی و فرصتطلبی) نیروی محرکه آن است؛ سازماندهی منظم‌ندارد و مشارکت در آن به مفهوم شرکت در یک مسیر برنامهریزی شده نیست؛ اصل رضامندی آنی بر تخصیص منابع زمانی و مالی داوطلبانه غلبه دارد و هویتیابی با یک حوزه انتخابی داوطلبانه فراغتی ممکن است استراتژیک و مشروط باشد. در مقابل، فراغتهای جدی سرگرمی‌آماتور یا فعالیت بدون درآمدی است که مبنی بر کسب منظم دانش و مهارت است. سازماندهی این فعالیت در دوره زندگی به عنوان راهکاری مشخص شکل میگیرد و براساس موقیتهای به دست آمده اندازه‌گیری میشود؛ خویشندهای و رضامندی عموق اصل حاکم بر آن است و افراد با حوزه فعالیت انتخابی خویش هویتیابی عمیقی احساس میکنند (استبینز، ۲۰۰۲).

اصل رضامندی آنی بر تخصیص  
منابع زمانی و مالی داوطلبانه  
غلبه دارد

## ۱-۲ فراغت اتفاقی به جای جدی

• غالباً در ایران اوقات فراغت خود را در محدوده‌های زمانی دقیق مشخص نمی‌کنیم و از سوی دیگر رواج فراغت تجاری شده در شکل بسته‌های تعطیلات و سفرهای سیاحتی و زیارتی (متاثر از رواج فرهنگ جهانی توریسم و افزایش تقاضا در داخل) نیاز به تلاش و برنامه‌ریزی از جانب افراد را به حداقل میرساند. فراغت در ایران به سرعت به نشانه‌های برای موققیت تبدیل می‌شود و انگیزه‌های مشابه آنچه وبلن «در خصوص طبقه تناسا بدان اشاره دارد تو ضیحدهنده طیف رو به افزایشی از مصارف فراغتی به ویژه در شهرهای بزرگ است. فراغت در این حالت از معنا و ظرفیت خود برای ارائه سکوت، آرامش و رشد خالی و همشکلی در مصرف و یا مصرف تظاهري جایگزین آن می‌شود.

## ۱-۲ فراغت اتفاقی به جای جدی

- فراغت جدی موفق در برگیرنده منافع مستمری همچون خویشتنیابی، غنادادن تجربه فردی و تقویت همبستگی است. از دیگر زمینه‌های مؤثر بر شکلگیری ضعیف این فعالیتها، فعال نبودن زمینه‌های داوطلبانه فراغت (حوزه مدنی) است

فعال نبودن زمینه‌های داوطلبانه فراغت

## ۱-۲ فراغت اتفاقی به جای جدی

• مشارکت در این گونه فعالیتهای شبکهای ضمن ارتقای احساس تعلق پایهای برای شکلگیری هنجرهای بد و بستان، دیگریاری و یاری متقابل را ایجاد میکند. عضویت در چنین شبکهایی فعالیت منظم و قابل پیشپیش و شبکهای اجتماعی فراغتی منسجم را مفروض میگیرند. در مقابل، فراغت اتفاقی نوعاً نیازی به آموزش، کسب مهارت یا احساس رشد در مسیر زندگی ندارد. بطالت و وقت کشیهای زیاد، خواب و استراحت طولانی، پرسهزنیهای بیهدف، گفتوگوهای دوستانه طولانی و بیهدف، رانندگیهای تفننی، پاتوق کردن و برخی عادات و فعالیتهای بزهکارانه از جمله نمونههای فعالیتهای اتفاقی هستند که در میان برخی گروهها و افراد رواج دارند.

## ۱-۲ فراغت اتفاقی به جای جدی

- البته فراغت اتفاقی و منفعتانه نیز خود منبع مهمی برای هویتیابی و عضویت افرادی است که با ارزش‌های فراغت جدی خود را بیگانه می‌بینند و یا به نوعی به دنبال جبران محرومیتهای تجربه شده هستند و یا با انتخاب این رفتارها نسبت به آن مقاومت می‌کنند. با این حال، پیشامدی‌بودن و تخصیص وقت دفعی و نیندی‌شیده امکان سرمایه‌گذاری در انباشت سرمایه اجتماعی و نیز رشد و ارتقای خلاقیتها را محدود می‌سازد.

پیشامدی بودن و تخصیص وقت دفعی  
و نیندی‌شیده

## ۱-۲ فراغت اتفاقی به جای جدی

• بدیهی است رواج صورت فردی شده‌ای همچون تماشای تلویزیون، گوش دادن به موسیقی و استقبال زیاد از بازیهای کامپیوتری در گروه جوانان را از اثرات آن میتوان دانست

## ۱-۲ فراغت اتفاقی به جای جدی

• جلوه دیگر غلبه فراغت اتفاقی مقوله سفر و گردشگریهای داخل ایران است. گرچه تعطیلات رسمی نوروز و ایام تابستان به طور سنتی موسم سفر است و اقبال زیاد شهروندان ایرانی را در پی دارد، با اینحال رواج فرهنگ شهرنشینی و افزایش شدید خودروهای شخصی نیز سیل گردشگران را روانه جادهها میسازد. انتخاب این سفرها و مقاصد غالباً بیش از آنکه با انتخاب و برنامهریزی قبلی، اندیشیده شده و برخاسته از اولویتهای افراد باشد، نوعاً "استفاده مناسب از فرصت" و همراهی با هنجار جمعی است. بدیهی است که جستوجوی خلوت فردی، تعلق خاطر زیاد و استفاده بهینه از این تجربه در جهت تعادل، آرامش و خلوص تجربهای کمیاب است

## ۱-۳ صرف منفعلانه و خانگی فراغت

• مصرف منفعلانه و خانگی فراغت بخش زیادی از زمان و نیز فعالیتهای فراغتی ایرانیان به ویژه جوانان را شامل میشود. براساس یافتههای همایش ملی جوانان در سال ۱۳۸۳، تماشای تلویزیون و گوش کردن به موسیقی مهمترین فعالیتهای فراغتی جوانان عنوان شده‌اند که به ترتیب ۴۵درصد هر روز از آنها استفاده کرده‌اند. این در حالی است که ورزش به عنوان صورت عموماً اجتماعی فراغت تجربه روزمره فقط ۱۸/۷ درصد آنها را تشکیل داده است

تماشای تلویزیون و گوش کردن به موسیقی

## ۱-۳ صرف منفعلانه و خانگی فراغت

• بدیهی است که این جهتگیری منفعلانه غالب، ضرورتاً بیانگر جهتگیری ارزشی و سلیقه‌های جوانان نیست و در صورت داشتن حق انتخاب و بهره‌مندی از امکانات لازم شرایط دیگری برقرار می‌شود. از سوی دیگر در غیاب فرصتها و میدانهای فراغتی کافی تهیه شده از جانب بخش دولتی و به ویژه بخش مدنی، صورت غالب فعالیتهای گروهی سرگرمیدر میان نوجوانان و جوانان گفتونگو با افراد خانواده است.

## ۱-۳ صرف منفعتانه و خانگی فراغت

- اگرچه توجه و علاقه جوانان برای شراکت در تجربه فراغت با اعضای خانواده مقبول است و نشان از نزدیکی نسلی و جایگاه مهم خانواده در هنجارگذاری برای جوانان دارد، با این حال امکان تجربه میدانهای دیگر اجتماعی و به ویژه فاصله گرفتن آنها از اتکای افراطی به رسانه‌ها برای سرگرم سازی را محدود می‌سازد و مهارت‌های فراغتی آنها را رشد نمیدهد

## ۱-۳ صرف منفعلانه و خانگی فراغت

- در سطح اجتماعی موانع اقتصادی، بیکاری و فقر به عنوان عوامل بازدارنده تجربه مطلوب فراغت در کنار معیارهای دیگر نابرابری مانند جنسیت، طبقه، مکان زندگی، سرمایه اجتماعی و فرهنگی عمل میکند و عوامل فرهنگی (انتخابهای ارزشی، جهتگیریهای جوانان و عادتوارهای آنها) را همچنان تابع عوامل اجتماعی میسازد. بدین ترتیب، چالشی که در هر گونه برنامه‌ریزی برای اوقات فراغت باید مورد توجه قرار گیرد، تعارض استقلال عمل و علاقه بیشتر جوانان برای دنبالکردن سبکهای زندگی مورد علاقه خود با کمبودها و محدودیتهای ساختاری، اجتماعی و فرهنگی است که فشار آن به درجات متفاوتی گروههای جوانان را در بر میگیرد

عوامل فرهنگی (انتخابهای ارزشی،  
جهتگیریهای جوانان و عادتوارهای آنها)

## ۲-سیاست و فرهنگ بدن

- طیف مهمیاز تولیدات، خدمات و میدانهای مصرف جامعه مدرن در بستر و با میزبانی بدن شکل میگیرد و اساساً مصارف فرهنگی عامه‌پسند را فارغ از حوزه بدن نمیتوان تجسم کرد. مد و نوگرایی، فرهنگ ظاهرآرایی، صنایع و خدمات مربوط به زیبایی، تکنولوژی زیبایی (جراحی پلاستیک) فرهنگ تناسب و تغذیه از جمله حوزه‌های بحث در این مقوله را شکل میدهند. در این میان مد و تناسب به عنوان پدیدهای فرهنگی جمعی اهمیت زیادی در زندگی جوانان معاصر به ویژه فرهنگ‌های مصرفی دارد.



• جامعه‌شناسان کلاسیک پدیده مد را به "موقعیت اجتماعی" استفاده‌کنند گان آنها، به "تفکیک اجتماعی"، "انسجام اجتماعی" و یا به انباشت سرمایه فرهنگی مرتبط دانسته‌اند. مد و مصرف بدن به مثابه یک نشانه عمل می‌کند و تفکیک را در زمینه‌های سلیقه، هویت اجتماعی و سرمایه فرهنگی تقویت می‌کند بدین ترتیب مد قابلیت ایجاد هویت و تفکیک را داراست. از سوی دیگر مصارف مربوط به بدن به‌واسطه تعیین استانداردها و ایجاد همشکلی واجد قدرت هنجاری نیز هستند. مد به واسطه ایجاد مصرف کاذب به انباشت سرمایه نمادین میانجامد و برای داشتن ظرفیت اعطای تمایز به نوآوری مستمر نیاز دارد

• روشن است که مد به نظام سرمایهداری، افزایش تولید انبوه و قدرت رسانه‌ها وابسته است. تولید انبوه امکان اشاعهٔ مد در سطح جامعه و در نور دیدن مرزهای طبقاتی را فراهم می‌سازد اما از سوی دیگر تولید انبوه خود به مد به عنوان نیروی محرکه‌ای برای حفظ تقاضا وابسته است

• نتایج مطالعه محقق بر روی نمونهای معروف از جوانان شهر تهران در سال ۸۳ نشان داد که حدود ۴۰ درصد پاسخگویان هر فصل حداقل یک دست و ۶۰ درصد دیگر دو و یا بیش از دو دست لباس خریداری میکنند نتایج برخی مطالعات نشان میدهد که مهمترین معیارهای مؤثر بر انتخاب نوع و مدل لباس از جانب جوانان به ترتیب کیفیت جنس، شیک و زیبا بودن، قابلیت استفاده در موقعیتهاي مختلف و انطباق با توصیه و نظر والدین است

کیفیت جنس،  
شیک و زیبا بودن،  
قابلیت استفاده در  
موقعیتهاي مختلف  
و انطباق با توصیه و نظر والدین

• در خصوص **مروجین اصلی مدهای روز** نیز نقش تلویزیونهای ماهوارهای، کشورهای غربی، مراکز خرید بزرگ و معروف، فرهنگ طبقات مرفه و تلویزیون بیش از عوامل دیگر مورد تأکید بوده‌اند. به نظر میرسد مورد توجه قرار گرفتن، تبعیت از مد روز و علاقه جوانان به زیبایی و شیک پوشی از جمله دلایل اصلی گرایش جوانان به مد است.

نقش تلویزیونهای ماهوارهای،  
کشورهای غربی،  
مراکز خرید بزرگ و معروف،  
فرهنگ طبقات مرفه و تلویزیون

- در تحلیل رفتار مصرفی مد بیش از آنکه نقش الگوهای مرجع غیر ایرانی و تأثیرپذیری مستقیم جوانان از تبلیغات رسانه‌ای مطرح باشد، جنبه‌های زیبایی‌شناختی و تمایل جوانان به خود ابرازی و لذت از مصرف را باید مورد توجه قرار داد. غالب جوانان استقبال از مدهای غربی در ایران را برخاسته از عدم تنوع کافی در تولیدات پوشاسک داخل و ارائه نشدن الگوهای مناسب میدانند.

• به همان سان وجهی از استقبال از تولیدات و فرهنگ پوشاك غربي (برندها) را باید واکنشی به محدودیت و عدم تنوع در طراحی و عرضه این کالاهای در کشور دانست. مطالعه نویسنده درباره رفتارهای دختران دانشآموز (ذکایی و پورغلام ۱۳۸۴) نشان میدهد که لذت و امکاناتی که خود مصرف به عنوان معیاری هویتبخش در اختیار آنها میگذارد، جاذبۀ اصلی برخی گرایشها در رفتارهای مصرفی خرد هفرهنگی است و دلالت سیاسی (مقاوتمتی) (توضیح واقعیت‌نامهای برای آن نیست

معیاری هویت بخش

- تفکیک‌پذیری محدود در میدان اجتماعی در کنار دسترسی محدود و نابرابر به وضعیتهای مصرف بر مبنای تمایزپذیری، فرایند مد و مدگرایی جوانان ایرانی را همچنان رفتار و پدیدهای جمعی نگاه داشته که کمتر شکلگیری سبکهای زندگی را به دنبال داشته است. اनطباق، لذت و شادی، جلب توجه، ایجاد تفاوت بین خود و دنیای بزرگسالان (محافظت از حریم ارزش‌های جوانی) انگیزهای اصلی مصرف مد در میان جوانان را تشکیل می‌دهد وارد به این میدان مصرفی مقررات خاصی نمیخواهد و عناصر آن تلفیقی از عناصر بومی و جهانی است

- 

رفتار و پدیدهای جمعی

• با توجه به معیارهای فرهنگ رسمیبرای پوشش (به ویژه دختران جوان) و منحصر بودن فرصت‌های مصرف متنوع به گروههای مرفه، مد هنوز به میدان مبارزه نمادین پیچیده و غالباً در جامعه ایران تبدیل نشده است، و گرچه مد در ایران ساختارهای طبقاتی را بازآفرینی و تثبیت میکند و برای برخی گروهها نیز معیاری برای تمایز محسوب میشود، با این حال همشکلی در مصرف هنوز جریان غالب مصرف فرهنگی در ایران است

مد در ایران ساختارهای طبقاتی  
را بازآفرینی و تثبیت میکند

## ۲-۱ مدیریت بدن

- مطالعات انجام شده نشانههای آشکاری را از اهمیت مدیریت بدن برای جوانان آشکار میسازد. این توجه و وسواس بدنی که شدت آن در میان پاسخگویان زن بیشتر است، در سطح فردی و هنجاری تبعاتی را برای آنها به همراه داشته است. در سطح فردی علاقه جوانان به ورزش و روی آوردن نزدیک به نیمی از آنها به رژیم غذایی، توضیح دهنده اهمیت فزاینده پروژه بدن برای جوانان نسل جدید است. در سطح هنجاری نیز یافتهها به همگنی و شباهت زیاد انتخابهای پسران و دختران جوان در مورد قد و وزن مناسب برای خانمها و آقایان اشاره دارد.

همگنی و شباهت زیاد انتخابهای پسران و دختران جوان در  
مورد قد و وزن مناسب برای خانمها و آقایان

• اگرچه این همشکلی تا اندازه‌های معلوم هنجارهای رایج جامعه در خصوص شاخصهای تناسب جسمانی است که گسترش سطح دانش عمومیمرتبه با سلامت و بهداشت تا اندازه‌های آن را توضیح میدهد، با این حال وجه آسیبشناسانه آن را میتوان به فرهنگ جدید رسانهای، تأثیرپذیری از برخی الگوهای مرجع غیر بومیو اनطباق با الگوهای مصرف ترویجشده در فرهنگ اقتصادی سرمایه‌داری نسبت نیز داد

• مطالعه نویسنده (ذکائی، ۱۳۸۶) بر روی نمونهای هدفمند از جوانان شهر تهران که تجربه شرکت در کلاس‌های ورزشی (عموماً تناسب اندام) را داشته‌اند نشان میدهد که برای هر دو گروه پسر و دختر لباس‌های مدندر جامعه و ضرورت تطبیق سایز بدن با آنها، مهمترین دلیل رژیمهای لاغری بوده است و در مرحله بعد با فاصله زیاد جلب توجه جنس مخالف و تأمین سلامتی و تندرستی (با اولویتی مشابه) قرار دارند.

• پاسخگویی به مد مؤید توجه طیف رو به افزایشی از جوانان به الگوهای نقش و چهره‌های مرجع متفاوتی است که فرهنگ رسانه‌ای مروج آن است. مجاورت رسانه‌ای جوانان با این ارزشها و الگوها رابطه متفاوتی را بین جوانها و بدنها آنها برقرار می‌سازد و در این رابطه تغییر شکل یافته "بدن برای مصرف" جای خود را به "بدن برای نمایش" می‌دهد.

## • گفتوگوی

نویسنده

با

برخی جوانان مصرفگرا نشان میدهد که برای بسیاری از آنها شوق پوشیدن برخی لباسهای عرضه شده در ویترین مغازه‌های شهر دلیل اصلی انتخاب رژیمهای سخت لاغری بوده که گاه آسیبهای جسمیو روحی زیادی را متوجه آنها ساخته است. همچنین شواهد پراکنده از مشاهده و گفتوگو با جوانان پسر شرکتکننده در سالنهای بدناسازی نشان از رواج افراطی مصرف مکملهای غذایی غیرمجاز و رقابت زیاد آنها بر سر رسیدن به نتایج چشمگیر در زمان کوتاه و با رنج کمتر است

• علاوه بر رژیمهای لاغری، جراحی زیبایی به منزله صورت فعالتری از تلاش برای تغییر بدن، استقبال زیاد جوانان (به ویژه دختران) را به خود جلب کرده است. اگرچه در نگاه خوشبینانه جراحی زیبایی تجربهای تلقی میشود که امکان و نمایان سازی بدنها را به مثابه بدنها بھنجار و کسب اعتماد به نفس در اختیار دختران میگذارد (نگاه کنید به گیمیلین (۲۰۰۰) با این حال در همه موارد این تصمیم براساس تأمل و بازاندیشی و آگاهی و مطالعه همهجانبه و گاه حتی عاملیت و رأی خود آنها صورت نمیگیرد

• علیرغم وقوف به تأثیرات **گفتمانها** و روابط قدرت اجتماعی و سیاسی در شکلدهی و تعریف تناسب و زیبایی و پذیرش این واقعیت که تصمیم گیریهای جوانان در رفتار جراحی انعکاس زمینههای فرهنگی و اجتماعی کلاتری است که خود را در آن میابند و بر سر آن مذاکره میکنند، با این حال با کنترل برخورداری از قدرت و آسیبناپذیری در برابر فشارهای هنجاری، بسیاری از تجارب جراحیهای جوانان را با معیار **”صرف تظاهری“** و کپی برداری از گروههای هم سن و فهم میتوان سال کرد



- در کشاکش شیوه‌های ظریف اعمال مقررات و انضباط {در سطح فرهنگ رسمی} و ایجاد نمادها، آفرینش تمایلات (مثلاً با ترویج مد و طرحهای مقبول اسلامی مانند لباس ملی) و شکلدهی افکار عمومی از جانب فرهنگ رسمی، گفتمان فرهنگ عامه‌پسند رسانه‌های نو تأثیرات زیادی بر سلیقه‌ها و رفتارهای جوانان در خصوص هنجارها و ارزش‌های بدن بر جای می‌گذارد. بدین ترتیب قدرت و عاملیت و همنوایی و انطباق توأمًا شکلدهنده و محرک جوانان در پروژه می‌آیند

شمار

به

تناسب



سلیقه‌ها و  
رفتارهای جوانان

### ۳- فرهنگ رسانه‌ای

• در چند دهه گذشته و به ویژه در سالیان اخیر تولیدات رسانه‌های جمعی چندین برابر افزایش یافته و دسترسی به آنها تسهیل شده است. اطلاعات و روایتهای رسانه‌ای (چه واقعی و چه غیرواقعی) حامل پیامها، وسوسهها و وعدهایی است که بخش زیادی از تخیل افراد را شکل می‌دهد. پیامهای رسانه‌ای دیگر منحصر به شهرهای بزرگ نیستند بلکه به طور فزاینده‌ای دورافتاده‌ترین نقاط کشور را فرا می‌گیرند. تصاویر و پیامهای رسانه‌ای پر از تخیل و اسطوره هستند و به طور فزاینده‌ای پروژه‌های زندگی جوانان را تحت تأثیر قرار میدهند. بسیاری از جوانان زندگی خود را از دریچه شیوه‌های زندگی بالقوه‌ای می‌بینند که رسانه‌ها در اختیارشان می‌گذارند. بدین ترتیب تخیل امروزه به یک رفتار اجتماعی تبدیل شده است و نیروی محرکه شکلگیری زندگی اجتماعی بسیاری از مردم در کشورهای مختلف به شمار می‌آید.

- جوانان به جای آنکه شرایط موجود زندگی خود را به عنوان تقدیر پذیرند، دنیاهای زندگی جایگزینی را تصور و زندگی خود را با آنها مقایسه میکنند. بدین ترتیب حتی زندگی جوانان کاملاً عادی توسط محیط بلافصل آنها شکل نمیگیرد، بلکه بهطور فزاینده ای از واقعیت و شرایط جامعه جهانی متأثر است که رسانهها دسترسی به آنها را امکان پذیر جلوه میدهند

واقعیت و شرایط جامعه جهانی

• مطالعات موجود نشان میدهد تأثیرپذیری جوانان از آنچه فرهنگ رسانهای خوانده میشود به طور فزایندهای چارچوب داوری آنها را شکل میدهد. شناخت، هویت، سلیقه و سبک زندگی جوانان به واسطه مصرف آنها از متون و تصاویر رسانهای مفهومسازی و عملیاتی میشوند. به قول کلنر فرهنگ رسانهای به نیروی مسلط **جامعه پذیری** تبدیل شده است و تصاویر و شخصیتهای تلویزیونی به مثابه سازندگان سلیقه، ارزش و تفکر تا حدود زیادی جای خانوادهها، مدارس و کلیساها را گرفته اند و صورتهای جدیدی از هویتیابی و تصاویر ملازم با آن در خصوص سبک، مد و رفتار شکل گرفته است (کلنر، ۱۷، ۱۹۹۵: )

• چنانچه پیشتر اشاره شد مطالعات پیمایشی موجود مؤید جایگاه برتر رسانه‌ها در مصرف فراغت و شکلدهی ارزش‌های جوانان است. تماشای افراطی تلویزیون مهارت جوانان در آموزش و تجربه صورت‌های فعالتر و اجتماعی‌تر فراغت را محدود می‌سازد. از سوی دیگر علاقه افراطی به تماشای فیلمها و سریال‌های تلویزیونی (که جاذبه آن برای دختران بیشتر از پسران است) آنها را متمایل می‌سازد که خود را با خط داستان، شخصیتها و سناریوی هفتگی پیوند دهند و الگوی اصلی خود را برای فهم نحوه تجربه کردن زندگی فردی بر تولیدات رسانه‌ها کنند. بسیاری از تجارب جوانان در مسائلی همچون وفاداری و خیانت، امید و ناامیدی و عشق برگرفته از تولیدات رسانه‌ای است (بنت، ۱۹۹۹).

فهم نحوه تجربه کردن  
زندگی فردی

• نکته قابل تأمل رابطه سواد رسانهای و سرمایههای فرهنگی و اقتصادی جوانان با فرهنگ رسانهای است. مطالعات انجام شده تأثیرپذیری بیشتر جوانان با سرمایههای ضعیفتر از برنامههای سرگرمکننده تلویزیونی و چهرههای مرجع آنها را نشان میدهد. سواد رسانهای بیشتر این امکان را به جوانان میدهد تا پیامهای رسانهای را کمتر به مثابه روایتی "تمام شده" و "کامل" تلقی کند و خط داستان را قابل تفسیر بدانند

• پژوهش‌های موجود نشان میدهند که استفاده جوانان از تلویزیون کمتر متوجه کسب خبر، ارتقای دانش و آگاهی است و اولویت غالب برای آنها سرگرمی و تنوع است. اولویت پایین برنامه‌های خبری و به ویژه برنامه‌های هنری و مذهبی اگرچه میتواند نتیجه تولید و ارائه نامناسب اینگونه برنامه‌ها باشد، گواهی بر علاقه سیاسی کمتر و جهتگیری معطوف به "سیاست زندگی" در میان جوانان است

- تأثیر عمیقتر فرهنگ رسانهای را به ویژه باید در رسانههای نو (اینترنت، ماهواره و موبایل) (سراغ گرفت که انتخابهای ارزشی و اولویتهای جوانان را عمیقاً تحت تأثیر قرار میدهد. استفاده از رسانههای نو) به ویژه ماهواره) به طور مستقیم با رفتارهایی چون اهمیت زیاد قائل شدن برای اندام مناسب، تجربه استفاده از رژیمهای غذایی، مدیریت بدن به ویژه در قالب برنامههای نمایش مد، انتخاب ملکه زیبایی و نمایشهای شو رابطه نشان میدهد.

تجربه استفاده از رژیمهای غذایی

- اگر چه تفاوت و تأثیر مصرف رسانهای در جهتگیری ارزشی و رفتاری ضرورتاً بیانگر رابطه ای علی نیست و در تغییر جهتگیریهای مصرفی جوانان عوامل و زمینههای دیگری چون سرمایهها، ارزشهای جهان وطنی، زمینههای خانوادگی و سواد رسانهای قابل طرح هستند، با این حال این ارتباط در مواردی (مانند جهتگیریها و رفتارهای جنسی) آشکارتر است

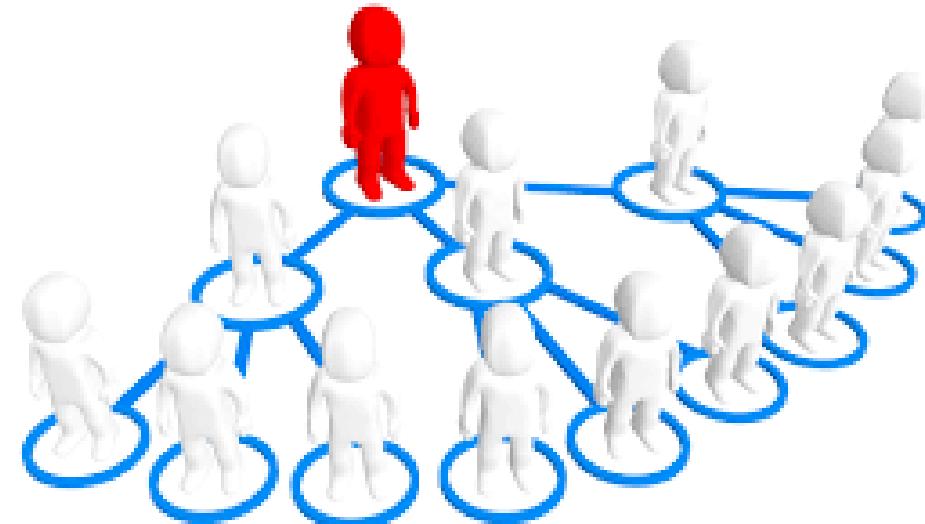


• اینترنت همچنین مرزهای تازهای را در شکلدهی ارزش‌های مربوط به ازدواج و دوستیهای رمانیک پیش روی جوانهای ایرانی قرار میدهد که با ارزش‌های متعارف و تجربه زیسته آنها تفاوت و گاه تعارض دارد. ارزشها و سلیقه‌ها و هنجارهای مربوط به عشقورزی ایرانی در مجاورت با تجربه فضای مجازی همشکلی زیادی را با ارزشها، معیارها و حساسیتهای رمانس غربی به خود گرفته است. **رمانس غربی** و هنجارهای مربوط به آشنایی (dating) انتخاب شریک و ارزشگذاری و قضاوت بر روی شریک بر پایه ارزش‌هایی همچون خود ابرازی، فردگرایی، عاملیت شدید، لذتطلبی، تمایز، تنوع و تکثر جاذبه‌های بیرونی، انتقالی بودن سریع احساسات، چهل تکه‌سازی و ریسک‌پذیری، تعهد و الزاماً و نبودن، وابستگی به فضای مجازی، سیالیت، دوسویگی و ابهام، پیچیدگی زائد، فانتزیگرایی، جنسی کردن عشق و اروتیسم، بالا بردن سطح انتظارات و ارزشمند کردن تمایز قرار دارد.

- تأملی بر سایتهاي متعدد و متنوع ايراني و غيرايراني در موضوع رمانس، آشنايی و ازدواج و تحليل محتواي ساختار، فرمت و محتواي اطلاعات و پروندهاى تنظيم شده کاربران در اين سایتها، گوياي تأثيرپذيری روزافزون جوانان از اين الگوها در تعاملات و زندگی روزمره خويش است

## ۴- مصرف بازاریابی شبکه‌ای.

- تحلیل رفتار کنشگران و به ویژه جوانان در میدان تجارتهای شبکه‌ای میتواند تصویر گویایی از ذهنیت ارزشها و رفتار اقتصادی طیفی از جوانان بهشمار آید ". میدان" و یا خرد هفرهنگ بازاریابی شبکه‌ای نشانگر شکلگیری ارزشها، عادت‌وارهای، سلیقهای و هویتیابیهای جدید است



• پدیده شرکتهای هرمی و به طور مشخص کمپانی "گلد کوئیست" که در سالهای اخیر شمار زیادی از جوانان و بزرگسالان ایرانی با خاستگاههای متنوع طبقاتی، قومیتی، جنسیتی و فرهنگی را به خود جلب کرده است، اگرچه به واسطه ممنوعیتها و قوانین جاری تخفیفیافته و شکلی زیرزمینی به خود گرفته است، با این حال عرصه مناسبی را برای تحلیل ذهنیت مصرفی نسل جوان معاصر ایرانی و نزدیکی و یا فاصلهگیری آنها از عادت وارهای نسلهای پیشین نشان میدهد، ضمن آنکه نکاتی را نیز در خصوص ساز و کار عمل نظام مصرفی سرمایه‌داری جهانی در کشور ایران و تعامل مدیران فرهنگی اجتماعی و سیاسی ایران با این پدیده روشن می‌سازد

تحلیل ذهنیت مصرفی نسل  
جوان معاصر ایرانی

• بازاریابی اینترنتی، جوانان را در معرض اجتماعی شدن اقتصادی متفاوتی قرار میدهد که عمدتاً ذهنیت و تجربه قبلی نسبت به آن ندارند. ضرورت اعتماد، انضباط فردی و گروهی، اتکا به تواناییهای فردی، توجه همزمان به نفع فردی و گروهی، ضرورت و توانایی تغییر، مهارت در ارتباط، افزایش سواد رسانه‌ای، تقویت کنش ارتباطی، مهارت در مدیریت تأثیرگذاری، انضباط و کنترل رفتار و احساسات و مدیریت برداشت از جمله آموزه‌های مستقیم و غیرمستقیم این فعالیت است که نتیجه آن برای عده‌ای از اعضاء، **شکل گیری عادتواره‌های جدید** به موازات تغییر است

عادتواره‌های

قبلی،



- عضویت و گرایش جوانان به فعالیتهای بازاریابی شبکهای را عمدتاً باید به انباشت و تراکم مجموعهای از نارضایتیهای اقتصادی و اجتماعی، ذهنیت و استراتژی بقا و ارتقای زندگی فردی و خانوادگی با اهرم اعتماد سنتی به دوستان، اجتماع محلی و نظام خویشاوندی و دیگر امتیازاتی مربوط دانست که در سطحی گسترش جهانی آن را توضیح میدهند



اهرم اعتماد  
سنتی

• نتایج پژوهش ذکایی و اسماعیلی (۱۳۸۹) نشان میدهد که عقلانیت ابزاری (صوری)، عقلانیت معطوف به ارزش و برخی جهتگیریهای سنتی و خاصگرایانه دلایل اصلی عضویت و ورود افراد به این فعالیتهاست. عضویت جوانان ایرانی در شبکهای هرمینشان از اقبال به یک سیاست زندگی (هویت جمعی و فردی مبنی بر سبک زندگی و مصرف) خودمحورانه، مصلحتگرایانه و خانواده‌بینیاد است. این حرکت بیش از آنکه سیاستی اعتراض‌آمیز تلقی شود، سیاستی جبرانی (جبران کمبودها و نداشتن فرصت مصرف) و مبارزه برای کسب رضامندیهای آنی است. سیاست گلد کوئیستی نوعی سیاست فرهنگی عامه است که در سطوح خرد سیاسی عمل میکند

سیاست گلد کوئیستی نوعی سیاست فرهنگی عامه  
است که در سطوح خرد سیاسی عمل میکند

• انجام مصاحبه و مشاهدات میدانی از فعالین بازاریابی شبکهای نشان میدهد که استراتژیهایی از جمله تراژیک جلوه دادن زندگی گذشته و حال، تلقین هراس از آینده، نشان دادن داغ فقر و محرومیت، وعده رهاییبخشی، فراخواندن به دیگرخواهی و خانواده دوستی، انگیزهمندسازی براساس تقاضای مؤثر بر پایه نیاز، تقبیح واقعیت زندگی روزمره نکبتبار، **شعلهور ساختن آتش حسادت اجتماعی و تحقیر اجتماعی** از طریق مقایسه از جمله آموزهها و شگردهای بهکار رفته برای جلب عضویت افراد است..

آموزهها و شگردهای بهکار رفته  
برای جلب عضویت افراد

• تمامی شگردها و نمایشهای اجرایی منطقی عاطفی، نشانگر ابزاری شدن کنش اجتماعی است. در فرایند تبدیل افراد به اعضا برای دوری جستن از اتهام پولپرستی و نگاه ابزاری، سخن از اهداف معنوی و فضای لذت بخش کار میشود و این شگردها آنچنان طبیعی و پنهانی اعمال میشوند که گویا به راستی منفعتی در کار نیست. در فرایند فعالیت در این شرکتها سرمایه ها به یکدیگر تبدیل میشوند



دوری جستن از  
اتهام پولپرستی و  
نگاه ابزاری

- افراد با دستیابی به سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی، از سرمایه‌های نمادین (مانند تاپ لیدر، پرزنتور حرفه‌ای) برخوردار می‌شوند. اعضای بالاتر به شیوه‌های **ظریفی** خشونت نمادین را نسبت به سمت پایین (زیر مجموعه‌های تابعه) اعمال می‌کنند

•



• فرد گرایی، مثبتاندیشی، تفکر برنده، طبیعی جلوه‌دادن فضای منفی جامعه و ریسکهای این فعالیت در اذهان و رفتار افراد زیر مجموعه، درونی و به نوعی حک شده است و از اینرو بسیاری در برابر سویه‌های منفی چارچوب فعالیت، تیم و اعضای بالاسری **سکوت** میکنند تا متهم به نداشتن این جهتگیریها نشوند. عده قلیلی نیز که علیه تعاریف، ارزشها و هنجارهای الزاماً و تیم مقاومت میکنند، عموماً ناکام میمانند و با گستاخی رادیکال موافق میشوند.

- نتایج مصحابهای انجام شده در پژوهش فوق با فعالین شبکه، صورتهای گوناگونی از آسیب‌های فردی و اجتماعی تجربه شده را آشکار می‌سازد که از جمله مهمترین آنها موارد زیر قابل ذکر است:
  - ۱- برخلاف آموزشها و اطلاعات اولیه ارائه شده در جلسات آشنایی و عضوگرایی، امکان عاملیت، خلاقیت و انتخاب در صورتی که عضو به حدی از سرمایه فرهنگی و نمادین و بالاخص سرمایه اقتصادی نرسیده باشد وجود ندارد. در این میدان تأکید بر فرایند بازتوالید کامل و موفق است (پذیرش کامل سوژه فرایند به خود).
  - ۲- گلدکوئیست مصدقی بسیار غریب و در عین حال جدیدی از منطق و فرم فرهنگی بازتوالید نظام سرمایهداری متاخر است. جایی که مقاومت، عاملیت، خلاقیت و هر گونه لذت بیرون از قاعده به ضرر و زیان ختم می‌شود. از این رو فعالیت در گلدکوئیست ریسکی زاهدانه - اخلاقی مبتنی بر کنترل نفس است

• سویه دیگر پیوستار و خشونت نمادین و سلطه نمادین و به دنبال آن باز تولید ذهنیت و هویت گلد کوئیستی فرقه‌ای عمل کردن و سازمان شبهمذهبی آن است. یعنی نوع عرفان که معتقد به روان و شکوفایی ذهنی و در خواسته‌ای فردگرایانه و بدون مخالفت با جامعه است.

فرقه‌ای عمل کردن و سازمان شبه مذهبی آن

• ممانعت، تنبیه و انزجار از شک و مخالفت با هر گونه جرّ و بحثی، دیکته کردن بر افکار، احساسات و حتی تقاضای تغییر شغل، نخبه‌گرایی گروه، مطالبه منزلت رفیع و ویژه برای لیدرهای بالاسری و اعضا به منزله پرچمدار نجات انسانیت، بریدن از دوستان و اهداف شخصی و فعالیتهای قبل از عضویت، زندگی در خانوارهای جانشین، تکنیکهای بیحسکننده ذهن و شور (مانند جلسات توپیخ و گله) و تأکید افراطی بر نظم و انضباط و تحریک افراد به بازپسگیری حق خود از جامعه، **استراتژیهای عمل گلدکوئیست** در چارچوب یک سازمان فرقه‌ای است

تأکید افراطی بر نظم و انضباط

تحریک افراد به بازپسگیری حق  
خود از جامعه

• بدین ترتیب، هستهٔ درونی و اصلی عضویت در شبکه‌های بازاریابی اینترنتی چون گلدکوئیست چیزی جز هویتیابی از طریق سبک زندگی و مصرف و اراده معطوف به مصرف نیست گلدکوئیست عرصهٔ جدیدی برای گسترش کمی و کیفی تجارب جوانان فراهم می‌سازد که با برخی مؤلفه‌های نسل فرامدرن موسوم به نسل X غربی همخوان است. دگردیسی در دوستی و اعتماد سنتی، در ک مدرن از زمان، شغل، تعامل با دیگران، توجه به مدیریت چهره و بدن و خود درمانگری منفی، از ویژگیهای تمایزدهندهٔ فعالان گلدکوئیست است. البته توجه به جنبه‌های عاطفی و سنتی کنش، فعالیت در چارچوب خانواده، توجه به قالبهای مرسوم جنسیتی (مرد گرایی) که عامدانه برای جلب مخاطبین غیرغربی (آسیایی) و متن فرهنگی و اجتماعی آنها طراحی شده است، از وجوه تمایزدهندهٔ نسل فعالین گلدکوئیست ایرانی از نسل X غربی هستند

• با این حال توجه به مصرف، بر جسته بودن زمان حال، همراهشدن کار و سرگرمی، ماجراجویی و ریسکپذیری، تعلق به گروههای با علاقه و زمینههای مشابه (قبایل جدید) (نگاه کنید به مafsolی، ۱۹۹۶) فردگرایی فزاینده، برقراری ارتباط به شیوه متفاوت و وابستگی و بهره‌گیری از رسانه‌های نو، زمینههایی به شمار می‌آیند که این نسل را در اشتراک با نسل مشابه در غرب قرار میدهند

## نتیجه گیری

- اگر چه ویژگیهای مربوط به دوره زندگی، واقعیات بیولوژیک و روانشناختی سازه جوانی، شکلگیری و پویایی روزافزون بازار جوانان، اهمیت استراتژیک مقوله جوانی در تحلیلهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، اندازه آماری و به ویژه پیشگامی جوانان در تغییرات اجتماعی و تلقی ارزشهای آنها به عنوان شاخصی برای اندازه گیری این تغییرات، پرداختن به بحث جوانی (جوانان) و مصرف را بسیار پر اهمیت میسازد، با این حال تحلیلهای ارائه شده به ویژه در ایران همچنان گویای **مفهوم سازیهای ناکافی**، تعمیم دهیهای گمراه کننده (به ویژه با اتکا به نظریهای مصرف غربی)، سادهسازی و بیتوجهی به بافت و تداوم تاریخی نسبت به این رابطه است؟



• به گونهای که محدود مطالعات انجام شده نیز غالباً با منفک کردن تجربه طیف خاصی از جوانان (در قالب توجه به مفهوم خردۀ فرهنگ) و کمتووجهی به تجربه انتخابها و رفتارهای مصرفی جوانان در متن زندگی روزمره، تصویری کلیشهای و گاه نمایشی از این تجربه به دست میدهد که با معانی و تجربه واقعی جوانان از مصرف چندان همخوانی ندارد

• جوانان ایرانی در تلا برای پیدا کردن خویش، از مصرف به عنوان امکانی استفاده میکنند که الگوهای روابط اجتماعی و قدرت آنها را فعالانه شکل میدهد و اگرچه ممکن است قدرت اقتصادی واقعی را برای این بهرهبرداری نداشته باشند با این حال از همه ذخایر در زمینههای فردی و اجتماعی در معنادهی زندگی خویش بهره میجوینند. پیچیدگیهای مقوله مصرف در جامعه ایران امکان ارائه هر گونه سخشناسی قاطع از رفتار و ارزشهای (سبک زندگی) مصرفی جوانان را دشوار میسازد. ملاحظات و شرایط چندی توضیح دهنده این پیچیدگی و ابهام هستند

پیچیدگیهای مقوله مصرف

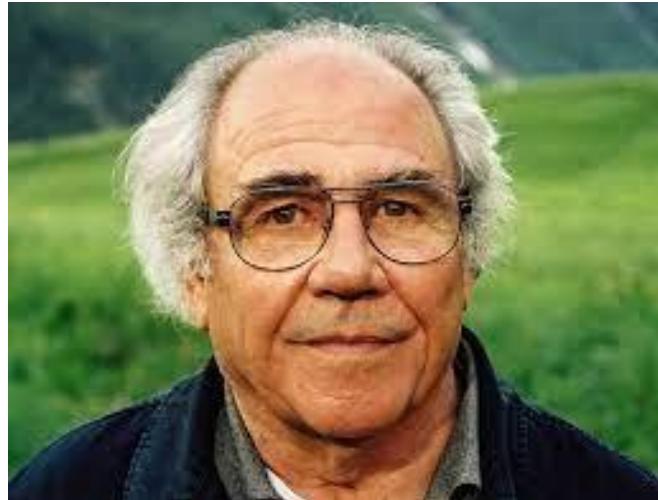
• عمل کردن در فضای دینی و ایدئولوژیک جامعه ایرانی مستلزم ارزیابی و مطالعات زیادی از جانب جوانان برای انطباق با انتظارات هنجری (رسمی) و عرفی است. در پیوند با فرهنگ عمومی جامعه، رفتار مصرفی جوانان ایرانی تواماً نشانه‌هایی از همگرایی و واگرایی را به نمایش می‌گذارد. حفظ و توجه توأم به ارزش‌های فردگرایانه (مدرن) و ارزش‌های جمع‌گرایانه و کنش‌های عقلانی و عاطفی، تجربه مصرف ایرانی را بیش از آنکه به سوی تمایز و تفکیک اجتماعی هدایت کند، به همشکلی و همه‌گیری امتداد می‌دهد.

نشانه‌هایی از همگرایی و واگرایی

• از میان اطلاعات تجربی و شرایط بررسی شده در بدنۀ گزارش نشانه‌هایی از "رفتار مصرفی مفصلبندی شده" جوانان ایرانی را میتوان یافت که وجه مشخصه آن را میتوان با الهام از پیترسون، (۱۹۹۶) به طور نوعی، همه‌چیزخواری فرهنگی (cultural omnivorousness) (صرفی) دانست. شاکله‌های اصلی هویت مصرفی جوانان ایرانی همچنان بر پایه توجه به امر دینی و معنوی (هم به عنوان ارزش و هم به عنوان استراتژی برای عمل، جایگاه مهم خانواده در تنظیم و جهتگیری این رفتارها، آفرینش نسبی الگوهای جامعه‌پذیری) به ویژه با ملاحظه تفاوت‌های جنسیتی (تداوم تأثیرگذاری معیارهای مهم در نابرابریهای اجتماعی (جنسیت، طبقه، سرمایه فرهنگی و مکان زندگی) و پاییندی به اصول ارزشمندی (اخلاقی، زیبایی شناختی، دینی و مدنی) است.

• با این حال در سوی دیگر و به موازات شرایط فوق تحولات ارزشی مصرفی جوانان در مسیری است که فردگرایی، مصلحتگرایی، تفکیک، تکثر و تمایزطلبی و استقلالجویی سویههای اصلی آن بهشمار می‌آیند. بر این اساس، کنش مصرفی جوانان هم در برگیرنده بازآفرینی **تفاوت اجتماعی** است و هم در پی تغییر آن. هم به تداوم روابط اجتماعی منتهی می‌شود و هم به گست

• وجه دیگر جمیعیودن و همه‌گونه‌بودن مصرف فرهنگی جوانان ایرانی نارسایی مفهوم خرد و فرهنگ در تحلیل آن است. مصرف‌کننده ایرانی آنچنان که بودریار اشاره می‌کند در پی دستکاری فعال نشانه‌ها نیست بلکه نشانه‌های مختلف را در زمانها و مکانهای مختلف و برای مخاطبین و مقاصد مختلف به کار می‌برد



در پی  
دستکاری فعال نشانه‌ها نیست

• لحظه مصرف ایرانی آنچنان که "هال" اشاره دارد ضرورتاً لحظه تولید نیست. مصرف ایرانی رفتاری برای ارتباط و پیوند جمعی است و معانی آن را باید در متن اجتماعی و تاریخی و ارتباط بین فردی (گروهی) افراد جست. عاملیت و استقلال محدودتر سوژه ایرانی (بهواسطه محقق نبودن "جامعه فردی شده" و سوژه مستقل)، مصرف فردی را به معانی و شرایط جمعی آن پیوند می . دهد

- نظام نیازها در ایران محصول نظام تولید نیست و استفاده مصرفکنندگان جهان ایرانی از نشانهها بیش از آنکه ناظر به ارزش نمادین و کسبشان و منزلت باشد (در غیاب سلسله مراتب تعریف شده و به رسمیت شناخته شده سلیقه)، خود ابرازی و مصرف به خاطر خود مصرف است

نظام نیازها در ایران محصول نظام  
تولید نیست

• مصرفکنندگان جوان ایرانی از مصرف ضرورت‌آمیزی جز خود آن را جستوجو نمیکنند و جهت ترکیب و تنوع مصارف آنها ضرورت‌آهمخوان با دیگر شرایط اجتماعی و زیسته آنها نیست. تنوع و ناهمگونی ضرورت‌آمیزی و اغتشاش در سلیقه‌های نظام مصرفی آنها نیز نیست

• از سوی دیگر اگرچه این ناهمگونی بیانگر بحران در معنای مصرف و بی هویتی مصرفی است و اگرچه گاه انعطاف‌پذیری معنایی و رفتاری و ذهنی به جوانان و دیگران در تجربه و تفسیر میبخشد، با این حال این تنوع در کلیت خود وحدت ارزشی و معنایی به آنها نمی‌دهد مصرف برای جوان ایرانی نه به انباشت سرمایه‌های نمادین پیچیده (چه در قالب خرد هفرهنگی جمعی و چه در وجه سبک زندگی فردی آن) میانجامد و نه به راستی نشانه‌های از مقاومت را در خود.

وحدت ارزشی و معنایی

- مصرف جوان ایرانی تنها لحظهای برای مصرف کردن، استفاده از موقعیت برای انطباق، همنوایی، لذت و سرخوشی است. مصرف نوعی استراتژی برای پر کردن زمان، شریک شدن در تجربه دیگران، خود ابرازی و تمایز است. مصرف جوان ایرانی افقی را پیش روی او نمیگذارد و گذشته و حال و آینده او را به وحدت نمیرساند. وجه مصرف ایرانی بحران معناست



وجه مصرف  
ایرانی بحران  
معناست