

# مصرف

## انقلاب شتابان مصرف

### فرهنگ مصرف، هویت و فرایندهای جامعه‌پذیری

فرانسیسکا استیفی

ترجمه: علیرضا جنگجوی مادوانی

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی

#### اشاره

جامعه جدید از یک منظر جامعه‌ای مصرفی تعریف می‌شود، چرا که از منظر نظریه‌های نوسازی و رشد، مصرف شاخص توسعه محسوب می‌شود.

نقش نهادهای آموزشی به ویژه مدرسه و آموزش و پرورش و رسانه‌ها در توسعه میل به مصرف چیست و افراد چگونه برای مصرف بیشتر جامعه‌پذیر می‌شوند؟ چه ارتباطی بین مصرف و هویت فردی وجود دارد؟ دیدگاه‌های انتقادی نسبت به فرهنگ مصرف و جامعه مصرفی را چه می‌گویند و آثار و پیامدهای یک جامعه مصرفی را چگونه به تصویر می‌کشند. مقاله جامعه‌شناسی مصرف تلاش کرده است، به این سؤالات اساسی پاسخ دهد. با هم می‌خوانیم.

**کلیدواژه‌ها:** فرهنگ مصرف، جامعه مصرفی، جامعه‌پذیری مصرف

در این بررسی تک‌نگارانه (مونوگرافیک) تلاش داریم پلی ارتباطی میان حوزه‌های گوناگون جامعه‌شناسی آموزش و پرورش و «مصرف»<sup>۱</sup> ایجاد کنیم [مارتین، ساترثون و اسکات، ۲۰۰۴؛ اسکور، ۲۰۰۴؛ مارتینز ۲۰۰۵؛ آبرونیکو، ۲۰۱۰]. در نگرش به «مصرف»، به عنوان شکلی از کنش معنادار اجتماعی [آلبرنوبی، ۱۹۶۴] وسیله تعاملات اجتماعی [سکوندالفو، ۲۰۱۴] و به عنوان یکی از مهم‌ترین اهداف آموزش و پرورش در هر کشور، لازم است ابتدا به بررسی حضور و تأثیر گسترده مصرف بر فرایندهای مختلف هویت‌سازی در جهان معاصر بپردازیم.

اگر چه مصرف به عنوان عنصری از فرهنگ مادی، همیشه به عنوان یک حوزه نمادین در رسانه‌ها مطرح بوده است، اما ساختار مفهومی آن، با توجه به وضعیت کالاها و خدمات در جهان شکل گرفته است. برای تعیین جایگاه مصرف افراد جامعه در میان فرایندهای آموزش و پرورش و جامعه‌پذیری، ابتدا ضرورت دارد به بررسی ارتباط میان مصرف، هویت و درک نفوذ رسانه‌های جمعی بر خرید و فروش انواع مختلف کالاها

و خدمات بپردازیم. ما غالباً و به طور ضمنی، رفتار مصرفی را از طریق نهادهای مختلف جامعه‌پذیری، اعم از اولیه و ثانویه، فرا می‌گیریم. اگر چه پژوهش‌های بین‌المللی متعددی در مورد آموزش و پرورش مصرف‌کنندگان صورت گرفته‌اند، اما رویکردی جامعه‌شناختی لازم است تا اهمیت نقش آموزش و پرورش را در «جامعه‌پذیری»<sup>۲</sup> و نیز «فرهنگ‌پذیری»<sup>۳</sup>، به مصرف‌کنندگان تفهیم کند. با توجه به ارتباط میان مصرف با «هویت»<sup>۴</sup>، عواملی نظیر اشکال مختلف سرمایه، اعم از اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی [بوردیو، ۱۹۷۹]، همراه با «میل مصرف‌کننده»<sup>۵</sup>، تعیین‌کننده انتخاب‌ها، شیوه خرید، رفتارها و شیوه مصرف هستند. اما آنچه در مورد همه مصرف‌کنندگان ضرورت دارد، پی بردن به ذهنیت آن‌ها از طریق مصرف است [ساساتلی، ۲۰۰۷].

«مصرف» وسیله‌ای است که امکان دستیابی به شکل‌های مختلف درک فرایندهای تعیین هویت و تعلق را که مورد توجه همه طبقات اجتماعی قرار دارند، فراهم می‌سازد. قابلیت و ویژگی «انباشتی (تراکمی)»<sup>۶</sup> مصرف، به ویژه با شرایط اقتصادی و اجتماعی ارتباط می‌یابد که در آن، افراد، راهبردها و روش‌های مصرف را به منظور راه‌سازی خود از شرایط انزوا، گسترش می‌دهند [بوهونه و لانگی، ۲۰۰۹]. اکنون با توجه به اثرات جامعه مصرفی بر خرید کالاها و خدمات، تحقیقات و مطالعات زیادی صورت گرفته‌اند که حاکی از نفوذ گسترده بازار به ویژه بر دنیای کودکان هستند [اسکور، ۲۰۰۴]. از منظر رویکردی تاریخی - اجتماعی می‌توان گفت که جامعه معاصر ما که به مصرف به عنوان شکلی از تجزیه و تحلیل و درک اجتماعی می‌نگرد، در وهله اول، نتیجه یک «انقلاب آرام» است که شامل همه نوع سلطه آشکار فقر بر طیف‌های عظیمی از افراد جامعه، اعم از کارگران، کشاورزان و کارکنان اداری می‌شود که چندان قادر به رفع نیازهای اولیه خود نبوده‌اند، ولی به برکت وفور خیره‌کننده کالاها و خدمات در فروشگاه‌ها و مراکز مختلف در اواخر دهه ۱۸۰۰م، از عهده رفع این نیازها برآمدند. در وهله دوم نیز «انقلاب شتابان مصرفی»<sup>۷</sup> شکل گرفت که به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تثبیت‌کننده دموکراسی‌های بعد از جنگ به شمار می‌رفت. [کاوازا و اسکارپلینی، ۲۰۱۰: ۷]

در این زمینه، تضاد و اختلاف میان دیدگاه محققانی وجود داشت که به مصرف به عنوان فضایی می‌نگریستند که از یک سو، نفی‌کنندهٔ هویت و از سوی دیگر، هویت‌ساز است. رویه‌های مصرف، هم تجلی ایده و تفکر افرادند و هم قالب‌های شکل‌دهی به تعاملات میان افراد با زمینه‌های اجتماعی مختلف. به عبارت دیگر، ما از طریق مصرف انواع گوناگون کالاها و خدمات، هم به دنیای خودمان شکل می‌دهیم و هم به‌طور آشکار و پنهان، به بازارهای گوناگون معنا می‌بخشیم.

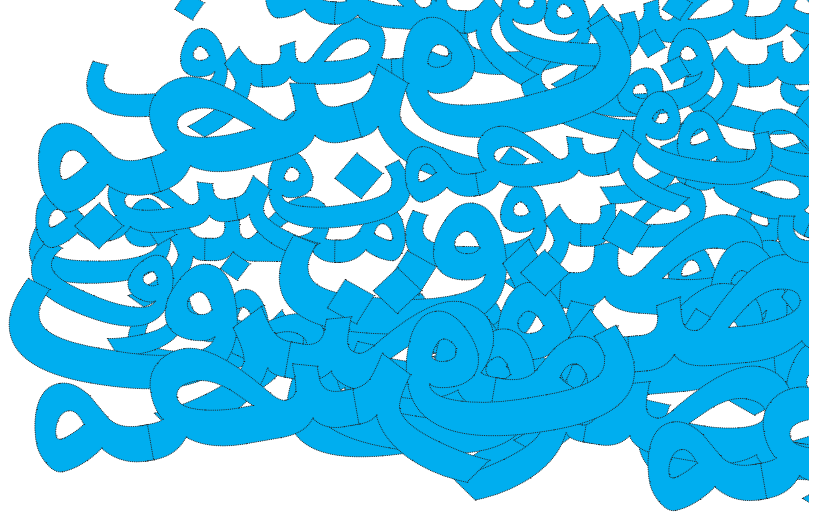
اجزا و عناصر سازندهٔ یک جامعهٔ مصرف‌گرا که با رونق بازارهایش تعیین می‌شود، به مثابه ابزاری برای تولید سبک زندگی عمل می‌کنند که به فرایند احساس هویت و تعلق، شکل می‌دهند و با گسترش رسانه‌های جمعی نظیر تلویزیون که به رسانه‌ای آموزشی و نیز ابزاری برای جامعه‌پذیری و «اشاعهٔ مصرف جمعی»<sup>۱</sup> تبدیل شده است، اهمیت فزاینده‌ای یافته‌اند. تلویزیون که در دههٔ ۱۹۷۰ به عنوان رسانهٔ برتر برای جامعه‌پذیری افراد جامعه شناخته شد، اکنون به طیفی از رسانه‌های جدید پیوسته است که به تضعیف نقش خانواده به عنوان نهاد مهم انتقال‌دهندهٔ رویه‌های مصرف و رفتارهای مختلف مصرف‌کنندگان می‌پردازد. هفت مطالعه‌ای که در ادامه به مرور آن‌ها می‌پردازیم، همگی به بررسی فرهنگ مصرف‌کنندگان، هویت و فرایندهای جامعه‌پذیری می‌پردازند و به دنبال بررسی دیالکتیک رویه‌های جامعه‌پذیری و نیز موقعیت‌یابی اجتماعی هستند که در فرهنگ ریشه دارند. در واقع این مقالات، با استفاده از روش‌های تحقیقی مختلف، به بررسی رویه‌ها و اثرات گوناگون مصرف بر جامعه، و نیز تشریح فرایندهای آموزش و پرورش و جامعه‌پذیری در «دنیای جور و جور و پر زرق و برق مصرف»<sup>۱۰</sup> می‌پردازند.

نخستین مطالعه تحلیلی از مطالعات مختلف صورت گرفته در زمینهٔ جامعه‌شناسی مصرف‌کنندگان است که بر نقش مهم جامعه‌پذیری برای فراتر رفتن از دو دیدگاه متضاد در مورد مصرف تأکید دارد. یکی از این دو دیدگاه مصرف را به عنوان «فضایی برای محدودسازی اجتماعی» و دیگری به عنوان «تجلی حداکثری آزادی فردی» مطرح می‌کند.

مقالهٔ **دومنیکو سکوندالفو**<sup>۱۱</sup> به تجزیه و تحلیل فرایند جامعه‌پذیری کودکان در فرهنگ مادی می‌پردازد. در این مقاله، وی با مطالعهٔ فرایندهای فرهنگی به گونه‌ای متفکرانه و خلاقانه حوزهٔ جدیدی از تفکر جامعه‌شناختی را مطرح می‌کند که بر فرهنگ‌سازی مصرف کالاها و خدمات تأکید دارد. سکوندالفو همچنین، توجه خود را به رویکرد دیالکتیکی به جهان مصرفی کالاها و خدمات که به درک فرایند جامعه‌پذیری مصرف‌کنندگان اهمیت می‌دهد، معطوف می‌کند. در این مقاله تأکید شده است که چگونه غیر از حضور در مراسم «آیین مصرف»<sup>۱۲</sup>، محل و موقعیت خرید نیز به عنوان موقعیتی مهم برای جامعه‌پذیری کودکان در نقش مصرف‌کنندگان خاص در آینده محسوب می‌شود. در مراکز خرید و فروش، به چنین کودکانی، در قالب راهبردهای گفتمان و برای افزایش میزان خوداتکایی و استقلال آن‌ها به عنوان مصرف‌کنندگان جدید، آموزش‌هایی داده می‌شود که به عنوان محافظی در برابر افسارگسیختگی مصرف عمل می‌کنند. مقالهٔ دیگری در این زمینه توسط **جرالدینا رابرتی** نگاشته شده است که به تشریح نحوهٔ تغییر رویه‌ها و عادات نامطلوب مصرف از مادران به فرزندانشان (دختر) می‌پردازد. مقالهٔ وی، به تجزیه و تحلیل اجرای دستورالعمل‌ها، قواعد و الگوهای رفتار در محیط خانواده اختصاص دارد. همان‌گونه که «پیربوردیو»<sup>۱۳</sup>، جامعه‌شناس فرانسوی، در سال ۱۹۷۹ مطرح کرده است، این الگوها در طول زندگی و هنگامی که تغییر در هر زمینهٔ اجتماعی که فرد به آن تعلق دارد، رخ می‌دهد، باز تولید می‌شوند. تحقیق مزبور که با استفاده از پنج گروه کانونی (شامل ۲۶ دانش‌آموز دختر) و ۱۵ «مصاحبه نیمه ساختمند»<sup>۱۴</sup> صورت گرفت، نشان داد که چگونه رفتارهای مربوط به مصرف در میان دختران، بدون توجه آن‌ها به زمینه‌های خانوادگی، موجب تکرار عادات خرید و رفتارهای آموخته شده از مادرانشان می‌شوند. انتخاب مکان‌ها و شیوه‌های خرید این دانش‌آموزان، همانند سایر اعضای خانواده‌شان است.

**لوکا مورای** در مقالهٔ خود به اثرات جامعه‌پذیری جوانان بر مصرف مواد مخدر پرداخته است. در تحلیل او این معنا منتقل می‌شود که کاربرد





نقد و بررسی قرار گیرند. با توجه به محبوبیت چنین برنامه‌هایی ضرورت دارد آموزش‌وپرورش در امر تربیت مصرف‌کنندگان شایسته که بتوانند خود را بمباران اطلاعاتی و سوگیری‌های متعدد رسانه‌های پیشرفته ارتباط جمعی، «رها سازند»<sup>۲۲</sup>، بیشتر سرمایه‌گذاری کند.

**ژان پائولو لازار** نیز در مقاله‌ای به یک جمع‌بندی و نتیجه‌گیری کلی در این زمینه می‌رسد. وی در مقاله خود به بررسی فرایندهای پولی و مالی بانک‌های ایتالیایی و شهروندان مهاجر می‌پردازد. این مقاله در اصل از مقاله بنیادی **جورج زیمل**<sup>۲۳</sup> در مورد صور پول و اثرات آن بر مصرف و مجموعه‌های غنی از موضوعات مربوط به «جامعه‌پذیری اقتصادی و ظرفیت مالی»<sup>۲۴</sup> اقتباس شده است. در واقع یک تحقیق کمی - کیفی است مشتمل بر ۲۷ مصاحبه نیمه ساختمند با بانک‌داران و ۲۰ مصاحبه با مهاجران به این کشور، شامل جامعه مسلمانان مقیم شهر «ورونا» و مولداویان ساکن شهر «پادوا» (به‌عنوان جامعه آماری) که از ویژگی‌های جامعه‌پذیری در ارتباط با فرایندهای پولی و مالی و اشکال مقاومت در برابر تغییرات ایجاد شده، هم از سوی بانک‌ها یا مؤسسات مالی و هم از سوی مهاجران، درک کلی داشتند.

و مصرف مواد مخدر نیروزا، برای جوانان، به صورت «عادت‌واره»<sup>۱۵</sup> است و آن‌ها همواره از این امر تبعیت می‌کنند. مورای با استفاده از تحقیقات پیمایشی در قالب سه بخش مشاهده، ۱۲ مصاحبه عمیق و دو مصاحبه گروهی، به تشریح «هویت فرهنگی»<sup>۱۶</sup> جوانانی می‌پردازد که مواد مخدر نیروزا به عنوان یک ابزار نمایشی مصرف و تجربه کمکی برای «ماندن در جامعه»<sup>۱۷</sup> استفاده می‌کنند. این محقق نحوه «عادت‌شدن»<sup>۱۸</sup> مصرف مواد مخدر را، با توجه به شرایط گذشته و نیز نحوه انتقال هنجارها و الگوهای مصرف از طریق هم‌سالان را مورد مشاهده و بررسی قرار می‌دهد. تحلیل وی زمینه‌ها را ارزشی برای مقابله با اعتیاد فراهم می‌آورد، زیرا به درک معانی ضمنی موجود در مصرف مواد مخدر توجه زیادی دارد.

از نظر تاریخی، جامعه‌پذیری مصرف‌کنندگان، علاوه بر نهادهای خانواده، مدرسه و گروه‌های هم‌سال، از طریق رسانه‌های جمعی نیز صورت می‌گیرد. در همین زمینه، **کلودیو ریوا** و **روژیرو سفالو** در مقاله خود به بررسی اشکال مختلف درک اجتماعی ساخت یافته از طریق سریال‌های مختلف نظیر: «گرک و میش» یا «تاریک و روشن»<sup>۱۹</sup> می‌پردازند. این مقاله همچنین به ارتباط شکل گرفته میان جوانان با انواع سرگرمی اشاره می‌کند و با فراتر رفتن از نگاره‌ای که به جوانان به عنوان مصرف‌کنندگان جمعی می‌نگرد، نشان می‌دهد که گروه‌های هم‌سال چگونه فضایی را ایجاد می‌کنند که جوانان در آن به بیان و بازسازی رموز فرهنگی مشترک می‌پردازند.

ارتباط میان مصرف جمعی با درک اجتماعی، موضوعی است که از طریق انجام یک تحقیق کمی - کیفی دقیق در قالب ۱۰ جلسه مشاهده صحنه‌های فیلم و ۲۰ مصاحبه عمیق با مصرف‌کنندگان جوان مورد بررسی قرار گرفته است.

در مقاله‌های دیگر **لویزا استاگی**، ضمن توجه به تأثیر رسانه‌های جمعی بر رفتارهای مربوط به خرید کالاها و خدمات، به بررسی برنامه‌های تلویزیونی «مرتب کردن»<sup>۲۰</sup> می‌پردازد که به «فناوری‌های به خود رسیدن» نیز معروف‌اند. این مقاله به طور جدی شرایط اجتماعی ایجادکننده سبک زندگی از طریق تلویزیون را تجزیه و تحلیل می‌کند و توجه خاصی به برنامه‌های مربوط به مدیریت و «نظم بدن از طریق رژیم غذایی»<sup>۲۱</sup> دارد. این مقاله همچنین، بر دو نوع برنامه تلویزیونی تأکید دارد:

برنامه‌های مربوط به نوجوانان و جوانان، و برنامه‌های مربوط به خانواده‌ها. سرانجام هم پیشنهاد می‌کند که متناسب با نیازهای اعضای خانواده‌ها، مجموعه برنامه‌های متنوع با سه رویکرد سنتی، مدرن و پسا مدرن، تولید شوند و هر یک از آن‌ها نیز به درستی مورد

پی‌نوشت‌ها	منابع
1. consuming	۱- آبرونی. اف (۱۹۶۴): مصرف جمعی؛ ایتالیا؛ بولونا: انتشارات مولینو.
2. Socialization	۲- آبرونیکسی. اس (۲۰۱۰): افسارگسیختگی در مصرف‌گرایی؛
3. acculturation	
4. identity	
5. tendency of consumer	
6. cumulative	
7. Slow revolution	
8. Speedy consuming revolution	
9. diffusion of mass consumption	
10. variegated world of consumption	
11. Domenico Secondulfo	
12. Religion of consumption	
13. Pier Bourdieu	
14. Semi- structured interview	
15. habitat	
16. cultural identity	
17. being in society	
18. normalized	
19. Twilight	
20. make over	
21. disciplining of the body through diets	
22. extricating	
23. Georg Simmel	
24. economic socialization and financial inclusion	
روم: انتشارات لاتزا.	
- بوردیو. پیر (۱۹۷۹): تمایزهای ذوقی و نقد اجتماعی قضاوت؛ فرانسه: پاریس: انتشارات مینت.	
- بوونه‌ال ولانگهی. سی (۲۰۱۰): خرده مصرف؛ ایتالیا: میلان: انتشارات دانزلی.	
- کاوازا. اس و اسکارپلینی. ای (۲۰۱۰): مقدمه‌ای بر انقلاب مصرف؛ رویکردی به مصرف جمعی در اروپا از ۲۰۰۰-۱۹۴۵؛ بولونا: مولینو.	
- مارتینز. ال (۲۰۰۵): یادگیری برای مصرف: مصرف برای یادگیری؛ کودکان در تقابل با مصرف و آموزش؛ مجله جامعه‌شناسی آموزش‌وپرورش انگلستان: شماره ۲۶: صص ۳۵۷-۳۴۳.	
- ..... و ستاترتون. دی و اسکات. اس (۲۰۰۴): جامعه‌شناسی مصرف در میان فرزندان و والدین: به سوی یک ساختار نظری و تجربی؛ مجله فرهنگ مصرف‌کننده: شماره ۴: صص ۱۸۲-۱۱۵.	
- ساساتلی. آر (۲۰۰۷): متولد شدگان برای خرید و مصرف؛ فرزندان مصرف‌گرا و فرهنگ جدید مصرف‌کنندگان: نیویورک: اسکرابینر.	
- سکوندالفو. دومینیکو (۲۰۱۰): جامعه‌شناسی مصرف و عناصر فرهنگی؛ ایتالیا: میلان: انتشارات فرانکو آنجلی.	