

تاریخ دریافت: ۹۱/۷/۹

تاریخ پذیرش: ۹۱/۸/۹

مصرف و سبک زندگی: رویکردها، مسائل و آسیب‌ها

نوشته

محمدسعید ذکایی*

چکیده

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 ویلن، 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، تمایز، خود ابرازی، فرهنگ رسانه‌ای، سیاست بدن، لذت، هویت.

مقدمه

توجه به مقوله مصرف و مصرف‌گرایی در سه دهه اخیر تحولات مهمی را در فهم و نظریه‌پردازی جامعه 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 نویسندگان (گابریل ولانگ، ۱۹۹۵، مک کراکن ۱۹۹۰، فذرستون، ۱۹۹۰، لی ۱۹۹۳، کمپیل، ۱۹۹۵؛ هریس، ۲۰۰۴ و بومن 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، ارائه تعریفی از هویت جمعی ناممکن می‌شود. کالاهای و خدمات مصرفی ما را در محاصره خویش قرار داده‌اند و تصور زندگی فرهنگی جامعه معاصر بدون روابط، فعالیت‌ها و معانی برخاسته از مصرف ناممکن است.

* استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی saeed..zokaei@gmail.com

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 حوزه‌های 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 آسیب‌شناسانه فراغت، نقطه عزیمت خود را غالباً بر تمایز مصرف و مصرف‌گرایی و به همان نسبت ضدیت با مصرف (anti consumption) و یا ضدیت با مصرف‌گرایی (anti consumerism) قرار می‌دهد. ضدیت با مصرف دلالت دارد بر داشتن موضع‌گیری نسبت به مقوله مصرف صرف نظر 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. 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 لیتلر، ۲۰۰۶: ۸-۵۲۵). در این معنا ضد مصرف‌گرا بودن مستلزم چالشی با سرمایه‌داری مصرفی متأخر 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 خرده فرهنگ‌های کلاسیک نیمه دوم قرن بیستم به‌ویژه هپی‌ها و پانک‌ها نمایان می‌سازد.

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. فرهنگ مصرفی، کسب جایگاه به عنوان یک فرهنگ را تا حد زیادی مدیون جوانان و کودکان به عنوان سوژه‌های مصرف‌کننده‌ای است که در رفتار خود در جریان زندگی فعالانه به ساختن و

بازسازی این فرهنگ می‌پردازند (کوک، ۲۰۰۵: ۱۶۱). بدین 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 فراگیر شدن (جهانی شدن) بسیاری از عناصر این فرهنگ (مد، بدن، موسیقی، رسانه) ارائه تحلیل از دلالت‌ها، کارکردها و جلوه‌های آسیب‌زای آن‌ها در متن فرهنگی جامعه ایران ضروری است.

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 مطروحه 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 (مصرف فراغت، مصرف مد 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 داراست 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 مصرف کردن یا خراب کردن؛ تخریب
۲. از بین رفتن رطوبت از طریق تبخیر
۳. فساد، زایل شدن، فرسوده شدن
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 فراورده‌های صنعت

نکته جالب اینجاست که چهار تعریف از هفت تعریف فوق، برداشتی منفی از مصرف دارند. ریخت‌وپاش (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 سنت 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 خرده‌فرهنگ‌های جوانان باشد (بروکر، ۲۰۰۳: ۱۹۵). در مقاله حاضر فرهنگ عامه‌پسند را با تأکید بر فرهنگ/خرده فرهنگ جوانان مورد توجه قرار می‌دهیم. علاوه بر این، وجه جمعی فرهنگ عامه‌پسند، که با ارزش‌ها، شبکه‌های 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.

مروری اجمالی بر انبوه آثار منتشر شده در حوزه مصرف نشان می‌دهد که ارائه چارچوب و نظریه‌ای واحد که گزاره‌های روشن و مورد وفاق در اختیار بگذارد با دشواری‌های بسیاری همراه است. مجموعه دانش موجود این حوزه گزاره‌های نظری متنوع، 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 خرده فرهنگی جوانان از نیمه دوم قرن بیستم به بعد به ویژه در آثار نویسندگان سنت مطالعات فرهنگی بیرمنگهام (هال و جفرسون، ۱۹۷۸؛ هیدایچ، ۱۹۹۸؛ مک رابی، ۱۹۷۸) و نیز مطالعات سنت پساخرده فرهنگ‌گرایی دو دهه آخر قرن بیستم (بنت، ۱۹۹۹، جنکز، ۲۰۰۵؛ ماگلتن، 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 عمومی بوده 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، ۲۰۰۸: ۲۳۵).

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، برجستگی فزاینده فعالیت‌های فراغتی و مصرفی در جامعه غربی معاصر را در پی داشته که اگر چه در ظاهر آزادی و فرصت‌های انتخاب بیشتری 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.

۲. منظر مبادله‌ای به مصرف: این منظر که رویکردی جامعه‌شناختی به مصرف را دنبال می‌کند رضامندی‌های به دست آمده از کالاها 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 پیوندها یا تمایزات اجتماعی از کالاها استفاده می‌کنند.

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 می‌کند، توجه می‌کند (نگاه کنید به بودریار، ۱۳۸۹، فذرستون، ۱۹۹۰).

۴. سنت بیرمنگهام: این سنت فرهنگ عامه‌پسند را صورتی از مقاومت در برابر فرهنگ توده‌وار تجاری شده می‌بیند و تلقی مترقیانه‌ای از آن دارد. برای مثال در قلمرو فرهنگ (خرده‌فرهنگ) جوانان، مدها و یا سبک‌های موسیقایی 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. بیشتر مطالعات انجام شده در این سنت (مانند ویلیس، هبداچ و مک رابی) امر عامه‌پسند را چه در ارتباط با رسانه‌های جمعی و چه فرهنگ‌های جوانان تجلی مثبتی از یک بی‌تفاوتی براندازانه یا کارناوالی نسبت به جهت‌گیری‌ها و نیت یکسان‌کننده ایدئولوژی (سرمایه داری) می‌پندارند. مصرف‌کنندگان فرهنگ عامه‌پسند در این سنت فعال و انتخاب‌گر به‌شمار آمده و فرایندی که به موجب آن پیام فرهنگ عامه‌پسند انتقال می‌یابد از پیچیدگی برخوردار است.

۵. رویکرد اقتصادی/انسان‌شناختی: اگر چه با ملاحظات این سنت را می‌توان مشابه با منظر تعاملی به فرهنگ مصرفی تلقی کرد با این حال 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 کالاها تألیف مشترک مری داگلاس انسان‌شناس و ایشروود اقتصاددان، را می‌توان از جمله مطالعات مرتبط با این سنت برشمرد 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 روان‌شناختی) 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 آسیب‌شناسانه در رفتارهای مصرفی جوانان عمدتاً بر پایه غلبه مصرف منفعلانه و برنامه‌ریزی نشده جوانان به جای عاملیت و انتخاب‌گری فعال آن‌ها و نیز وابستگی به جریان تجاری و مصرف انبوه بر آمده از صنایع فرهنگی به جای اتکا به نیازها و انطباق با شرایط و زمینه‌های واقعی است. در این تحلیل اگر چه فرهنگ و خرده‌فرهنگ 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 آسیب‌شناسانه مصرف بوده است، با این حال این تحلیل نه در سنت مطالعات فرهنگی بیرنگهام بلکه تحلیلی آسیب‌شناسانه از منظر بین رشته‌ای محسوب می‌شود. انتخاب جوانان همچنین با این ملاحظه انجام شده است که در غیاب مدل جامعه مصرفی در ایران (با توجه به شرایط ساختی و توسعه‌ای) و علی‌رغم فاصله با مدل جامعه مصرفی مدرن غربی که در آن‌ها مسائل هویت با کمک کالاهای خریداری شده از بازار رفع می‌شود (نلسون، ۲۰۰۷: ۱۶۹)، فرایندهای جهانی‌شدن و رشد تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی، به ویژه زمان فراغت موجود برای جوانان و موارد مشابه پتانسیل ویژه‌ای به تحلیل رفتار و انگیزه‌های مصرفی آن‌ها به عنوان نسلی با جهت‌گیری ارزشی و رفتاری متمایز و مهم‌ترین مصرف‌کنندگان فرهنگ عامه‌پسند در جامعه می‌بخشد. 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 تظاهری. نظریه طبقه تن‌آسای 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 صنعتی‌شدن، 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 فاقد ارزش و نشان‌گر عدم اصالت اجتماعی است. طبقه تن‌آسای مورد گفت‌وگوی وبلن از انجام هرآنچه به کار مولد مربوط می‌شود اجتناب می‌کند و خود را مشغول کارهایی می‌کند که ذاتاً ارزشمند نیست. اگر کسی بتواند 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 می‌تواند بر پرستیژ خود بیفزاید. نیروی کاری که صرف این‌گونه خدمات می‌شود را باید به عنوان فراغت در نظر گرفت (همان: ۵۹). 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 می‌رود مصرف کالاها توسط طبقات پایین صرفاً برای بازآفرینی مستمر آن‌ها باشد، در حالی که فقط طبقات بالا می‌توانند برای دلایلی

مصرف کنند که از سطح معیشت آن‌ها خیلی فراتر می‌رود. 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 تنهایی کمتر از گذشته موقعیت مالی فرد را نشان می‌دهد و ضرورت نشان دادن 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.

«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. نجیب‌زاده باید بیاموزد که کالاها را به طور صحیح مصرف کند.» درست مصرف کردن از نگاه وبلن 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 پرستیژ بیشتر به افراد دیگر (مثلاً همسر و یا خدمتکاران) امتداد داد، مصرف کالاها را نیز می‌توان از خود ارباب به دیگران امتداد داد (مثلاً 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 حالی که مصرف شیوه مناسب تحت تأثیر قرار دادن غریبه‌هاست. جدول زیر شیوه‌های نمایش ثروت و کسب منزلت را از طریق فراغت و مصرف براساس آرای وبلن نشان می‌دهد.

مصرف کاذب	فراغت کاذب
مصرف غیرمولد کالاها	مصرف 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
سرمایه‌داری	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 می‌دهد. 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 کارکرد مصرف را ایجاد تمایز دانسته و بر سلسله مراتب فرهنگی سلیقه تأکید دارد بورديو است.

بورديو و سرمايه فرهنگي. بورديو پيوند بين طبقه اجتماعي و رفتارهاي مصرفي را به تفصيل و به صورت تجربی مورد مطالعه قرار می دهد. در نظريه پردازی بورديو تمايز بين صورت هاي سرمايه نقش محوری دارد. بورديو سرمايه فرهنگي را دارای قابليت تبديل به سرمايه اقتصادي و گاه عمل کردن بر خلاف آن می داند. مقایسه آرای بورديو و وبلن شباهتی را میان سرمايه فرهنگي و اشاره وبلن به اهميت آموختن شیوه صحیح مصرف نشان می دهد. شیوه ای که از طریق هزینه زمان و پول تحصيل می شود. از ترکیب دو سرمايه اقتصادي و فرهنگي چهار وضعیت اصلی شکل می گیرد:

- الف. گروه هایی که در هر دو سرمايه جایگاه بالایی دارند؛
- ب. گروه هایی که سرمايه اقتصادي بالا و سرمايه فرهنگي پایین دارند؛
- ج. گروه هایی که سرمايه فرهنگي بالا و سرمايه اقتصادي پایین دارند؛
- د. گروه هایی که در هر دو سرمايه جایگاه پایین دارند.

بورديو در کتاب تمايز (۱۹۸۴) براساس آرایش وضعیت فضای موقعیت اجتماعي افراد در سرمايه و نیز فضای سبک زندگی، به مطالعه تجربی سوگیری های مصرفي و سلسله مراتب فرهنگي سلیقه دست می زند و تلاش می کند سبک های زندگی خاصی را به گروه های اجتماعي خاصی پیوند دهد.

بدین ترتیب، از نظر بورديو هر کش مصرفي تفاوت اجتماعي را بازآفرینی می کند. مصرف برخی اقلام نشانه ای از تمايز تلقی می شود و مصرف کالاهای دیگر بیان گر عدم تمايز اجتماعي است. مزیت به دست آمده از تمايز از نظر بورديو متناسب با کميایی وسایل لازم برای به کارگیری کالاهای مختلف فرهنگي است (همان: ۲۲۸). ابژه های فرهنگي با سلسله مراتب ظریف خود مراحل و درجات پیشرفت ابتکاری را نشان می دهند، که مشخص کننده فعالیت فرهنگي است. بر این مبنا است که برخی از هنرها به عنوان والا، برخی به عنوان پایین و دسته ای در حد متوسط (میان) تلقی می شوند. سطوح بالای سرمايه فرهنگي که به ویژه از تحصيلات تأثیر می پذیرد، توانایی های زیبایی شناختی به فرد می بخشد که به موجب آن می تواند قدرت فهم ادبیات و هنرهای انتزاعي را بیابد. بدین ترتیب «نمایش مفرط ثروت و مصرف از سوی طبقه تن آسای وبلن از جانب صورت ظریف تر، بی طرفانه تر و غیر کاذبی به چالش کشیده می شود که تنها افراد دارای فرهنگ و تمدن قدرت استفاده از آن را دارند» (میلر، ۱۹۸۷: ۱۴۹).

این مهارت های زیبایی شناختی که بورديو آن را زیبایی شناسی کانتی می خواند در برابر زیبایی شناختی ضدکانتی قرار می گیرد که مربوط به فرهنگ عامه پسند است و مستلزم ارجحیت قائل شدن برای سرگرمی فوری، لذت، توجه به جنبه های جسماني و محسوس و بازنمایاننده است (همان: ۱۵۰). آشکار است که این زیبایی شناسی های متفاوت به معنای آن است که کالاهای و موضوعات فرهنگي به صورت کاملاً متفاوتی مصرف می شوند و مصرف کنندگان را در

جایگاه‌های مشخصی قرار می‌دهند. 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.

داگلاس و ایشروود. داگلاس و ایشروود در سَنّی مشابه با بورديو نحوه استفاده از کالاها را برای نشان‌دادن تفاوت‌های اجتماعی و در نتیجه مبادله پیام مورد توجه قرار می‌دهند. از نظر این دو نویسنده استفاده از کالاها مرزهای روابط اجتماعی را مشخص می‌کند. لذت افراد از استفاده از کالاها تا اندازه‌ای به مصرف فیزیکی آن‌ها مربوط می‌شود و لذت مصرف ارتباط قوی با استفاده از آن‌ها به عنوان نشانگرها دارد. همچون بورديو، داگلاس و ایشروود نیز درست استفاده و مصرف کردن را در کنار داشتن اطلاعات و دانش، شرطی برای مصرف فراورده‌های والای فرهنگی (هنر، رمان، اپرا و فلسفه) می‌دانند و مصرف این اقلام را الزاماً با نحوه استفاده از دیگر کالاهای عادی (پوشاک، غذا، نوشیدنی و علائق فراغتی) مرتبط می‌دانند.

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 علائق فرهنگی و فراغتی). در پایین سلسله مراتب ساختار اجتماعی فقرا به مجموعه اصلی محدود هستند در حالی که طبقات برخوردار از قدرت مصرف بالا هم به درآمد بیشتری نیازمندند و هم نیازمند مهارت‌هایی برای قضاوت در خصوص کالاهای اطلاعاتی هستند» (۱۹۸۶: ۱۷۶). چنین ضرورتی مستلزم سرمایه‌گذاری مادام‌العمر در سرمایه فرهنگی و نمادین و نیز در زمانی است که برای حفظ فعالیت‌های مصرفی سرمایه‌گذاری می‌شود.

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 به صورت عینی آن‌ها را تثبیت می‌کنند.

مصرف علاوه بر معنادار ساختن سیر رویدادها به ایجاد و حفظ روابط اجتماعی هم کمک می‌کند. 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).

بودریار و نظام ابژه‌ها. بودریار با الهام از سنت فرانکفورت و نظریه کالوار شدن لوکاج و لوفور مصرف را دارای این قابلیت می‌داند که طیف متنوعی از پیوندها و توهم‌های فرهنگی را به خود بگیرد (فذرستون، 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 نظامی از 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. 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.

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 (فذرستون، ۱۹۹۰: ۷).

بودریار معتقد است که در تفسیر نیازها نباید 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 مصرف‌کنندگان مجموعه خاصی از کالاها (ابژه‌ها) تبدیل نمی‌شویم، بلکه نیازها عناصری از یک نظام تولید می‌شوند. نیازها ارتباط زیادی با لذت و رضامندی ندارند (بودریار، ۱۹۸۸: ۳-۴). 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 نوشته‌های اخیر خود کانون توجه خود را از تولید به بازار تولید و تکثیر بی‌پایان نشانه‌ها، تصاویر و شبیه‌سازی‌ها از طریق رسانه‌ها معطوف می‌سازد که تمایز بین تصویر و واقعیت را از بین می‌برند. این تحول ویژگی مهمی برای 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» (فذرستون، ۱۹۹۰: ۷).

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

بومن و سندروم مصرف‌کننده. 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 مقوله‌هایی همچون بی‌واسطه‌گی در کسب تجربه مصرف، شدت‌های هیجانی، اضافه‌بار حسی، از دست دادن جهت، تداخل کدها و مدل‌های زنجیره‌نشده یا شناور فرهنگ مصرفی بدون عمق پست‌مدرن 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).

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

در مقاله سندروم مصرف‌کننده که حاصل گفت‌وگوی روزک 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 می‌انگیزند 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» (روزک، ۲۰۰۴: ۲۹۳). سندروم مصرف‌کننده پیش از همه در برگیرنده انکار مؤکد فضیلت به تعویق‌انداختن لذت و رضامندی است؛ اصولی که مبنای جامعه تولیدی را شکل می‌دادند (همان: ۲۹۳). بومن با ایجاد تمایز در انگیزه‌ها و کارکردهای مصرف دوره جامعه صنعتی اولیه و دوره اخیر (آنچنان که ویلن 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 نظریه‌ای برای مصرف، این دشواری را برگرفته از خصلت تحول‌یافته فرهنگ در جامعه معاصر می‌داند. از نظر او می‌توان چرخشی آشکار را از مقوله نیاز (need) به میل (desire) و سپس خواسته‌ها یا آرزوها (wants) در جامعه جدید سراغ

گرفت. در حالی که 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 "وسوسه‌ها" و "قرب‌هایی" هستند که به آن‌ها ابعادی نامحدود می‌بخشد. بومن «مصرف در صورت فعلی آن را موضوعی مربوط به دارایی‌ها (possessions) نمی‌داند، بلکه به کسب و زائل کردن سریع کالاها مربوط می‌داند. برداشتن، دورانداختن و تخریب کالاها را همچون کسب کالاها، 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 شدیدی 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 سیال بودن شرایط انسانی یکدیگر را حیات بخشیده و ابدی می‌سازد. زندگی مصرف‌کنندگان در توالی نامحدودی از آزمایش و خطاها قرار دارد. مصرف‌کنندگان درگیر تجربه کردن مستمر هستند. در معادلات زندگی آن‌ها عنصر ثابتی نیست و ارزش متغیرها مکرر و بسیار سریع اتفاق می‌افتد به گونه‌ای که امکان تغییرات فراهم نمی‌شود (همان: ۲۰۲).

بدین ترتیب در این فضا 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....»

نشانه‌اعلای تمایز اجتماعی دنیای امروز همه‌چیزخواری فرهنگی (Cultural Omnivorousness) است. فرهنگ والا فرهنگی است که ویژگی‌های تمایزدهنده کمتری داشته باشد. فرهنگ والا فرهنگی است که هیچ‌گاه در رُست تبختر و استهزاء رشد نمی‌یابد (همان: ۳۰۲).

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 قائل شدن زیاد برای کالاهای مادی (شیء سروری) که با فرهنگ و جامعه مصرفی مرتبط است را مورد نكوهش قرار می‌دهند. با این حال از آنجایی که مصرف‌گرایی وجه بنیادی فرهنگ سرمایه‌داری غربی تلقی می‌شود و تجسم جامعه متأخر صنعتی غرب بدون فرهنگ مصرفی آن دشوار می‌نماید، گفتمان دینی و ایدئولوژیک اسلامی از مصرف می‌تواند گفتمان جایگزین مهمی در 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 تنباکو میرزای شیرازی).

آنچه گفتمان دینی از مصرف را از مصرف‌گرایی نوع غربی آن مجزا می‌سازد، فاصله‌گرفتن از نفع فردی و نگرشی جمع‌گرایانه، مبتنی بر خیر جمعی و پرهیز از سودجویی فردی است. اگر بپذیریم که فردگرایی و مصرف‌گرایی به لحاظ مفهومی در 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 تابع‌بودن منافع افراد به منافع اجتماعی بزرگ‌تر است. هوگوولت (Hoogvelt) با اشاره به این پتانسیل، امت اسلامی را رقیبی برای پروژه جهانی شدن (جهانی‌سازی) می‌داند.

«امت، اولویت را به اجتماع جهانی اسلام می‌دهد و اجتماعات ملی و حتی فراملی (همچون پان عربیسم) را انکار می‌کند. به اعتقاد من چنین ویژگی با نیروهای غیرملی‌کننده جهانی شدن قرابت تاریخی نشان می‌دهد» (۱۹۹۷: ۱۹۶).

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 لذت‌طلبی جای خود را به خود بزرگ‌تری می‌دهد که مصرف‌تظاهری در آن جایی ندارد. بدین ترتیب وجه مشخصه اصلی گفتمان دینی تأکید کمتر آن بر فردیت و اولویت داشتن امت است.

آیات قرآن پر از اشاره به آسیب‌ها و مضاری است که از حسد و اسراف برمی‌خیزد.^۱ به همان‌سان برخی قواعد و اصول اقتصادی خاصی که در اسلام پیش‌بینی شده است (مانند زکات) در صورت پایبندی و اجرا توسط مردم تضعیف‌کننده ایدئولوژی مصرفی است.

رویکردهای جامعه‌شناختی نگاه اسلام به مصرف‌گرایی را عموماً اغراق‌آمیز تصویر کرده، گاه اسلام را آنتی‌تز مصرف‌گرایی دانسته و بر این اساس آن را در زمره 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 تمنایی که در فضای فرامدرن و تفکیک شده جامعه معاصر غربی ترویج و بازاریابی می‌شود، همخوانی دارد.

در کتاب پست مدرنیسم، خرد و دین (۱۹۹۲) گلنر، فیلسوف فقید انگلیسی مشکل اسلام را با نسبی‌گرایی و ماتریالیسم سکولار جامعه غربی می‌داند. «بنیادگرایان چندان علاقه‌ای 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 پست‌مدرنیسم را در متن زندگی روزمره و سبک‌های زندگی مردم و نه در گفتمان‌های روشنفکرانه 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 می‌دهد. طبقاتی که گرچه ممکن است مستقیماً مصرف نکنند، در سطح تخیل مصرف می‌کنند» (نقل در گدازگر، ۲۰۰۷: ۳۹۳).

از نظر ترنر سبک زندگی اسلامی با ویژگی‌های متمایز خود با سبک زندگی غربی که ویژگی عمده 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 آل‌احمد، امام خمینی)، بیانگر تهدید بزرگی است که رواج آن بر یکپارچگی «امت اسلامی» و جمع‌گرایی آن وارد می‌سازد.

صورت دیگر نظریه‌پردازی که به روشن شدن تصویر رابطه ایدئولوژی و مصرف‌گرایی کمک می‌کند، تقابل مصرف‌گرایی سنتی (که ایدئولوژی‌های مذهبی مظهر بارز آن به‌شمار می‌آیند) با مصرف‌گرایی جدید است که در جامعه مدرن متأخر (فرامدرن) تبلور یافته و مکانیسم‌های عمل آن را قبلاً و به نقل از آرای فدرستون، بودریار و بومن مورد اشاره قرار دادیم. بر این اساس، در حالی که مصرف‌گرایی سنتی (مثلاً 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، مصرف مدرن با فردگرایی فزاینده، رجوع به تخیل و فانتزی و فاصله گرفتن از نیاز به آرزو و هوس‌های متنوع امتداد می‌یابد. کمپبل «پویایی‌گرایی» (dynamism) و «بداعت ناشناخته» (unknown novelty) را ویژگی‌های نوعی مصرف‌گرایی جدید می‌داند که آن را از مصرف‌گرایی سنتی متمایز می‌سازد. مراد از پویایی‌گرایی توانایی تقریباً جادویی مصرف‌کنندگان جدید برای تولید خواسته‌های جدید به محض برآورده شدن 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).

بدین ترتیب مفهوم‌سازی نظری از رابطه مصرف‌گرایی و اسلام، با برشمردن ویژگی‌های مثالی از آموزه‌های دینی و فرهنگ مدرن مصرفی، تنش و عدم مصالحه میان آن‌ها را بدیهی فرض کرده 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، غیرجمععی، 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.

مطالعات موردی

در ادامه آثار رواج فرهنگ مصرفی در ایران را با تأکید بر وجوه آسیب‌شناسانه آن و بر پایه محورهای مصرف فراغت (فرهنگ فراغت)؛ مد، بدن و تناسب، رسانه‌های 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 ناگسستنی و فزاینده فراغت و مصرف به واسطه مصرفی شدن و تجاری شدن 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 فراغت و فعالیت‌های مورد انتخاب و جهت‌گیری نسبت به آن مبنای قابل دفاعی را برای تحلیل ارزش‌های مصرفی فراهم می‌سازد. با تأملی بر تحول تاریخی و الگوهای موجود فراغتی جامعه ایران و با اتکاء به نتایج برخی مطالعات پیمایش‌های صورت گرفته ملاحظات زیر در تحلیل آسیب فرهنگ فراغت قابل طرح است:

۱. ۱. تلقی سطحی از فراغت. در مفهوم سازی ایدئال خود در فرهنگ یونان باستان انتظار می‌رفت که فراغت حوزه ای را مهیا کند که فرهنگ‌ها در آن تجلی یابند. برای افلاطون و ارسطو فراغت آزادی لازم برای تحقق پتانسیل‌های فردی و رسیدن به تجارب ناب و اصیل را مهیا می‌سازد و فرد را به جوهره و حقیقت شخصیت خویش نزدیک‌تر می‌سازد (هانی کات، ۲۰۰۶: ۶۴). کارکرد 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. با این حال تفکیک نادرست حوزه کار و غیر کار، اخلاق کار پایین و نگرش سطحی و غیرخلاقانه به فراغت از جمله آسیب‌های فرهنگ فراغت در ایران را توضیح می‌دهد. برای بسیاری از مردم غایت کار رفع نیازهای مادی و تأمین معیشت است. مهارت ناکافی، ورود غیرحرفه‌ای، نداشتن رشد و ارتقا در کار برای طیفی از شاغلین بخش‌های خدماتی و آزاد، خلاقیت، بازانندیشی و رشد و تحقق خویش‌شن را به حداقل رسانده و این نارضایتی و تنش امتداد خود را به زمان غیرکار و فعالیت انجام شده در زمان فراغت نیز می‌کشانند. 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 می‌دهد. هم شکلی و یکنواختی گذران فراغت بسیاری از اقشار و گروه‌های اجتماعی جامعه نشان از تلقی حاشیه‌ای، منفعلانه 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. روشن است که تجربه نوگرایی با نیروهای محرکه‌ای همچون تفکیک اجتماعی، فردی شدن و جهانی شدن تأثیرات مهمی را بر تنوع سلیقه‌های فراغتی و توجه افراد به سرمایه‌گذاری و آموزش بیشتر در آن و اعمال عاملیت خویش در انتخاب و پیگیری آن‌ها می‌بخشد، با این حال 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.

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 این حال 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 حس اخلاقی و زیبایی‌شناسی مناسب است، فرهنگ سرگرمی و لذت سطحی فاصله زیادی دارد. خوش‌بودن یا سرگرم‌شدن نه ضرورتاً پیوند مدنی را برقرار می‌سازد، نه "کنش ارتباطی" را تسهیل می‌کند و نه به رشد و خویش‌نمایی 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.

۲.۱. 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 منظمی ندارد 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 مبتنی بر کسب منظم دانش و مهارت است. سازماندهی این فعالیت در دوره زندگی به عنوان راهکاری مشخص شکل می‌گیرد و براساس موفقیت‌های به دست آمده اندازه‌گیری می‌شود؛ خویش‌نمایی و رضامندی معوق اصل حاکم بر آن است و افراد با حوزه فعالیت انتخابی خویش هویت‌یابی عمیقی احساس می‌کنند (استینز، ۲۰۰۲). 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 (متأثر 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 نشانه‌ای

برای موفقیت تبدیل می‌شود و انگیزه‌های مشابه آنچه ویلن «در خصوص طبقه تن آسا بدان اشاره دارد توضیح‌دهنده 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 تظاهری جایگزین آن می‌شود.

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.

مشارکت در این گونه فعالیت‌های شبکه‌ای ضمن ارتقای احساس تعلق پایه‌ای برای شکل‌گیری هنجارهای بده‌وبستان، دیگراری و یاری متقابل را ایجاد می‌کند. عضویت در چنین شبکه‌هایی فعالیت منظم و قابل پیش‌بینی و شبکه‌های 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 وقت‌کشی‌های زیاد، خواب و استراحت طولانی، پرسه‌زنی‌های بی‌هدف، گفت‌وگوهای دوستانه طولانی و بی‌هدف، رانندگی‌های تفریحی، پاتوق کردن و برخی عادات و فعالیت‌های بزهکارانه از جمله نمونه‌های فعالیت‌های اتفاقی هستند که در میان برخی گروه‌ها و افراد رواج دارند. البته فراغت اتفاقی و منفعلانه 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 تجربه‌شده 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. بدیهی است رواج صورت فردی شده‌ای همچون تماشای تلویزیون، گوش‌دادن به موسیقی و استقبال زیاد از بازی‌های کامپیوتری در گروه جوانان را از اثرات آن می‌توان دانست.

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 این حال 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، اندیشیده‌شده 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.

۳.۱. مصرف 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 ۷۵ و ۴۵ درصد 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. 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 تهیه‌شده از جانب بخش دولتی و به ویژه بخش مدنی، صورت غالب فعالیت‌های گروهی سرگرمی در میان نوجوانان و جوانان گفت‌وگو با افراد خانواده است. 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.

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 عادت‌واره‌های 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 دنبال کردن سبک‌های زندگی مورد علاقه خود با کمبودها و محدودیت‌های ساختاری، اجتماعی و فرهنگی است که فشار آن به درجات متفاوتی گروه‌های جوانان را در برمی‌گیرد.

۲. سیاست و فرهنگ بدن. طیف مهمی از 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 پدیده‌های فرهنگی جمعی اهمیت زیادی در زندگی جوانان معاصر به ویژه فرهنگ‌های مصرفی دارد. جامعه‌شناسان کلاسیک پدیده مد را به "موقعیت اجتماعی" استفاده‌کنندگان 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 به واسطه

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 اشاعه مد در سطح جامعه و در نوردیدن 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 معرف از جوانان شهر تهران در سال ۸۳ نشان داد که حدود ۴۰ درصد پاسخگویان هر فصل حداقل یک دست و ۶۰ درصد دیگر دو 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 موقعیت‌های مختلف و انطباق با توصیه و نظر والدین است. 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.

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 پوشاک داخل و ارائه نشدن الگوهای مناسب می‌دانند. به همان سان وجهی از استقبال از تولیدات و فرهنگ پوشاک غربی (برندها) را باید واکنشی به محدودیت و عدم تنوع در طراحی و عرضه این کالاها 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، جاذبه اصلی برخی گرایش‌ها در رفتارهای مصرفی خرده‌فرهنگی است و دلالت سیاسی (مقاومتی) توضیح واقع‌بینانه‌ای برای آن نیست. 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. انطباق، لذت و شادی، جلب توجه، ایجاد تفاوت بین خود و دنیای بزرگسالان (محافظت از حریم ارزش‌های جوانی)، انگیزه‌های اصلی مصرف مد در میان جوانان را تشکیل می‌دهد. ورود به این میدان مصرفی مقررات خاصی نمی‌خواهد و عناصر آن تلفیقی از عناصر بومی و جهانی است. با

توجه به معیارهای فرهنگ رسمی برای پوشش (به ویژه دختران جوان) و منحصر بودن فرصت‌های مصرف متنوع به گروه‌های مرفه، مد هنوز به میدان مبارزه نمادین پیچیده و غالبی 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.

۱.۲. 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. اگرچه این همشکلی تا اندازه‌ای معلول هنجارهای رایج جامعه در خصوص شاخص‌های تناسب جسمانی است که گسترش سطح دانش عمومی مرتبط با سلامت و بهداشت تا اندازه‌ای آن را توضیح می‌دهد، با این حال وجه آسیب‌شناسانه آن را می‌توان به فرهنگ جدید رسانه‌ای، تأثیرپذیری از برخی الگوهای مرجع غیر بومی و انطباق با الگوهای مصرف ترویج‌شده در فرهنگ اقتصادی سرمایه‌داری نیز نسبت 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 مد در جامعه و ضرورت تطبیق سبک 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 اولویتهای 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 بدن‌های 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 ویتترین مغازه‌های شهر دلیل اصلی انتخاب رژیم‌های سخت لاغری بوده که گاه آسیب‌های جسمی و روحی زیادی را متوجه آن‌ها ساخته است. همچنین شواهد پراکنده از مشاهده و گفت‌وگو با جوانان پسر شرکت‌کننده در سالن‌های بدن‌سازی 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 بدن‌های بهنجار 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 تصمیم‌گیری‌های جوانان در رفتار جراحی انعکاس زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی کلان‌تری است که خود را در آن می‌یابند 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 "مصرف تظاهری" و کپی‌برداری از گروه‌های هم‌سن و سال می‌توان فهم 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 توأماً شکل‌دهنده و محرک جوانان در پروژه تناسب به شمار می‌آیند.

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 وعده‌هایی 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 بپذیرند، 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

فزاینده‌ای از واقعیت و شرایط جامعه جهانی متأثر است که رسانه‌ها دسترسی به آن‌ها را امکان پذیر جلوه می‌دهند.

مطالعات موجود نشان می‌دهد تأثیرپذیری جوانان از آنچه فرهنگ رسانه‌ای خوانده می‌شود به طور فزاینده‌ای چارچوب دآوری 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 جامعه‌پذیری 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، ۱۹۹۵: ۱۷).

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 رسانه بنا کنند. بسیاری از تجارب جوانان در مسائلی همچون وفاداری و خیانت، امید و ناامیدی و عشق برگرفته از تولیدات رسانه‌ای است (بنت، ۱۹۹۹). 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 کنند 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 اگر چه می‌تواند نتیجه تولید و ارائه نامناسب این گونه برنامه‌ها باشد، گواهی بر علائق 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 متناسب، تجربه استفاده از رژیم‌های غذایی، مدیریت بدن به ویژه در قالب برنامه‌های نمایش مد، انتخاب ملکه زیبایی و نمایش‌های شو رابطه نشان می‌دهد. اگر چه تفاوت و تأثیر مصرف رسانه‌ای در جهت‌گیری ارزشی و رفتاری ضرورتاً بیان‌گر رابطه‌ای 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 رمانتیک 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 تکرار جاذبه‌های بیرونی، انتقالی بودن سریع احساسات، چهل تکه‌سازی و ریسک‌پذیری، تعهد و الزام‌آور نبودن، وابستگی به فضای مجازی، سیالیت، دوسویگی و ابهام، پیچیدگی زائد، فانتزی‌گرایی، جنسی کردن عشق و اروتیسم، بالا برون سطح انتظارات و ارزشمند کردن تمایز قرار دارد. تأملی بر سایت‌های متعدد و متنوع ایرانی و غیرایرانی در موضوع رمانس، آشنایی و ازدواج و تحلیل محتوای ساختار، فرمت و محتوای اطلاعات و پرونده‌های تنظیم شده کاربران در این سایت‌ها، گویای تأثیرپذیری روزافزون جوانان از این الگوها در تعاملات و زندگی روزمره خویش 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 خرده‌فرهنگ بازاریابی شبکه‌ای نشانگر شکل‌گیری ارزش‌ها، عادت‌واره‌ها، سلیقه‌ها 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 عادت‌واره‌های 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.

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 اعضای شکل‌گیری عادت‌واره‌های جدید به موازات تغییر عادت‌واره‌های قبلی است.

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.

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 شبکه‌های هرمی نشان از اقبال به یک سیاست زندگی (هویت جمعی و فردی مبتنی بر سبک زندگی و مصرف) خودمحورانه، مصلحت‌گرایانه و خانواده‌بنیاد 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 فرهنگ 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، وعده‌رهای بخشی، 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. 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 سرمایه‌ها به یکدیگر تبدیل می‌شوند. افراد با دستیابی به سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی، از سرمایه‌ای نمادین (مانند تاپ لیدر، پرزنتور

حرفه‌ای) برخوردار می‌شوند. اعضای بالاتر (به شیوه‌های ظرفیتی خشونت نمادین را نسبت به سمت پایین (زیر مجموعه‌های تابعه) اعمال می‌کنند.

فردگرایی، مثبت‌اندیشی، تفکر برنده- 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. عده‌قلیلی نیز که علیه تعاریف، ارزش‌ها و هنجارهای الزام‌آور تیم مقاومت می‌کنند، عموماً ناکام می‌مانند و با گسستی رادیکال مواجه می‌شوند.

نتایج مصاحبه‌های 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 ارائه‌شده در جلسات آشنایی و عضوگرایی، امکان عاملیت، خلاقیت و انتخاب در صورتی که عضو به حدی از سرمایه فرهنگی و نمادین و بالأخص سرمایه اقتصادی نرسیده باشد وجود ندارد. در این میدان تأکید بر فرایند بازتولید کامل و موفق است (پذیرش کامل خود به فرایند سوژه شدن).

۲. گلدکوئیست مصداقی بسیار غریب و در عین حال جدیدی از منطق و فرم فرهنگی بازتولید نظام سرمایه‌داری متأخر 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.

۳. سویه دیگر پیوستار و خشونت نمادین و سلطه نمادین و به دنبال آن بازتولید ذهنیت و هویت گلدکوئیستی 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. 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 شعور (مانند جلسات توبیخ 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.

بدین ترتیب، هسته 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 عرصه جدیدی برای گسترش کمی و کیفی تجارب جوانان فراهم می‌سازد که با برخی مؤلفه‌های نسل فرامردن موسوم به نسل X غربی همخوان است. دگردیسی در دوستی و اعتماد سنتی، درک مدرن از زمان، شغل، تعامل با دیگران، توجه به مدیریت چهره و بدن و خود درمان‌گری منفی، از ویژگی‌های تمایزدهنده 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 تمایزدهنده نسل فعالین گلدکوئیست ایرانی از نسل X غربی هستند. با این حال توجه به مصرف، برجسته بودن زمان حال، همراه‌شدن کار و سرگرمی، ماجراجویی و ریسک‌پذیری، تعلق به گروه‌های با علائق و زمینه‌های مشابه (قبایل جدید) (نگاه کنید به مافسولی 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.

نتیجه‌گیری

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 اندازه‌گیری 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، تعمیم‌دهی‌های گمراه کننده (به ویژه با اتکا به نظریه‌های مصرف غربی)، ساده‌سازی و بی‌توجهی به بافت و تداوم تاریخی نسبت به این رابطه است؛ به گونه‌ای که معدود مطالعات انجام شده نیز غالباً با منفک کردن تجربه طیف خاصی از جوانان (در قالب توجه به مفهوم خرده‌فرهنگ) و کم‌توجهی 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 تقلا 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 معنادگی زندگی خویش بهره می‌جویند.

پیچیدگی‌های مقوله مصرف در جامعه ایران امکان ارائه هر گونه سنخ‌شناسی قاطع از رفتار و ارزش‌های (سبک زندگی) مصرفی جوانان را دشوار می‌سازد. ملاحظات و شرایط چندی توضیح دهنده این پیچیدگی و ابهام هستند.

عمل کردن در فضای دینی و ایدئولوژیک جامعه ایرانی مستلزم ارزیابی و مطالعات زیادی از جانب جوانان برای انطباق با انتظارات هنجاری (رسمی) و عرفی است. در پیوند با فرهنگ عمومی جامعه، رفتار مصرفی جوانان ایرانی توأم با 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. از میان اطلاعات تجربی و شرایط بررسی شده در بدنه 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 (مصرفی) (cultural omnivorousness) 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 پایبندی به اصول ارزش‌محوری (اخلاقی، زیبایی‌شناختی، 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 گسست.

وجه دیگر جمع‌ی بودن و همه‌گونه‌بودن مصرف فرهنگی جوانان ایرانی نارسایی مفهوم خرده 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.

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 (به واسطه محقق نبودن "جامعه فردی شده" و سوژه مستقل)، مصرف فردی را به معانی و شرایط جمعی آن پیوند می‌دهد. نظام نیازها در ایران محصول نظام تولید نیست و استفاده مصرف‌کنندگان جهان ایرانی از نشانه‌ها بیش از آنکه ناظر به ارزش نمادین و کسب‌شأن و منزلت باشد (در غیاب سلسله مراتب تعریف شده و به رسمیت شناخته شده سلیقه)، خود ابرازی و مصرف به خاطر خود مصرف است. مصرف‌کنندگان جوان ایرانی از مصرف ضرورتاً معنایی جز خود آن را جست‌وجو نمی‌کنند و جهت ترکیب و تنوع مصارف آن‌ها ضرورتاً همخوان با دیگر شرایط اجتماعی و زیسته آن‌ها نیست. تنوع و ناهمگونی ضرورتاً بی‌نظمی 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 اگر چه 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 خرده‌فرهنگی جمعی و چه در وجه سبک زندگی فردی آن) می‌انجامد و نه به راستی نشانه‌ای از مقاومت را در خود دارد. 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.

پی‌نوشت

۱. برای مثال می‌توان به آیاتی از سوره‌های بقره، مومن، زمر و حجر اشاره کرد که در آن‌ها انباشت ثروت، اسراف، غرق شدن در لذت مادی، مصرف تظاهری و خارج شدن از اعتدال در مصرف مادی و هیجانات منع و یا محکوم شده است.

منابع

- ذکایی، محمد سعید و محمد جواد اسماعیلی (۱۳۸۹)، "آسیب‌شناسی بازاریابی شبکه‌ای در ایران"، فصلنامه مطالعات / امنیت اجتماعی، شماره ۲۰.
- Ahmed, A (1992), *Postmodernism and Islam*, London: Routledge.
- Baudrilard, J (1998), *The consumer society: Myths and structures*, London: Sage
- Bennett, A (1999), Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste, *Sociology*, Vol.33:3.
- Bennett, A (2007), *Culture and everyday life*, London: Routledge.
- Brooker, P (2003), *A glossary of cultural theory*, New York: Oxford
- Binkley, S. and Littler, J (2008), *Introduction: Cultural studies and anti-consumerism: a critical encounter*, Vol. 22:5.
- Bourdieu, P (1984), *Distinction*, London: Routledge.
- Campbell, C (1995), The sociology of consumption, in D. Miller (ed) *Acknowledging consumption: a review of new studies*, London: Routledge.
- Cook, D (2005), *Consumer culture*, in Blackwell companion to sociology of culture, London: Blackwell.
- Corrigan, P (1998), *The sociology of consumption*, London: Sage.
- Douglas, M. and Isherwood, B (1980), *The world of goods*, Harmondsworth: Penguin.
- Featherstone, M (1991), Perspectives on consumer culture, in *sociology*, Vol. 24:1
- Featherstone, M, (1987) Lifestyles and consumer culture, *Theory, Culture and Society*, Vol. 4:1.
- Featherstone, M, (1991) *Consumer culture and postmodernism*, London: Sage.
- Gabriel, Y. and Lang, T, (1995), *The unmanageable consumer*, London: Sage.
- Gellner, E (1992), *Postmodernism, reason and religion*, London: Routledge.
- Gimlin, D (2000), Cosmetic surgery: beauty as a commodity. *Qualitative Sociology*, vol.23:1.

- Godazgar, H (2007), Islam versus consumerism and postmodernism in the context of Iran, *Social Compass*, Vol.54: 3.
- Hall, S. and Jefferson, T (eds) (1975), *Resistance through ritual: youth subcultures in postwar Britain*, London: Hutchinson
- Haris, M (2004), Consumerism: social development or social delimitation? *International Social Work*, Vol.47.
- Hebdige, D (1998), *Hiding in the light*, London: Routledge.
- Hoogvelt, A (1997), *Globalisation and the postcolonial world: the new political economy of development*, London: McMillan.
- Hunnicut, B (2006), The history of Western leisure, in C. Rojec; S. Shaw and A. Veal (eds), *A handbook of leisure studies*, Hampshire: Palgrave.
- Jenks, C (2005), *Subculture: the fragmentation of the social*, London: Sage
- Kellner, D (1995), *Media culture*, London: Sage
- Lee, M (1993), *Consumer culture reborn: the cultural politics of consumption*, London: Routledge.
- McCracken, G (1990), *Culture and consumption*, Bloomington: Indiana University Press.
- McRobbie, A (1978), Working class girls and the culture of femininity. In A. McRobbie, *Women take issue*, London: Hutchinson
- Miller, D (1995), (ed) *Acknowledging consumption*, London: Routledge.
- Muggleton, D (1997), The post-subculturalist, in S. Redhead et al (eds) *The subculture readers: readings in popular cultural studies*, Oxford: Blackwell.
- Nelson, J. L (2007), The sociology of consumer behavior, in C. D. Bryant and L. Peck (eds) *21st century sociology*, Vol.1, London: Sage
- Peterson, R (1996), Changing highbrow taste: From snob to omnivore, *American Sociological Review*, 61.
- Rojek, C (2004), The consumerist syndrome in contemporary society: an interview with Zygmunt Bauman, *Journal of Consumer Culture*, Vol.4: 31.
- Stebbins, R (2006), Serious leisure, in C. Rojec; S. Shaw and A. Veal (eds) *A handbook of leisure studies*, Hampshire: Palgrave.
- Veblen, T (1975), *The theory of leisure class*, London: Constable.
- Webb, D (2005), On mosques and malls, *Journal of Political Ideologies*, Vol. 10:1.

