

*Critical Studies in Texts and Programs of Human Sciences,*  
Institute for Humanities and Cultural Studies (IHCS)  
Quarterly Journal, Vol. 23, No. 1, Spring 2023, 229-251  
Doi: 10.30465/CRTLS.2022.38523.2382

**The Age of Consumerism**  
**A Critical Review on the Book**  
**“Consumption and Everyday Life”**

**Farzad Azarkamand\***

**Ali Mokhtari\*\***

**Abstract**

The main purpose of this article is to review the book *"Consumption and Everyday Life"* written by Mark Patterson, a contemporary American sociologist who is known as one of the experts in the field of consumption and sociology. This work is one of the fascinating and academic texts that has been written by researching the effects of consumerism in contemporary human life. According to the author of the work, the secret of the survival of today's capitalist system is to create a gap between production and consumption and even the transformation of human beings into consumer beings, whose identity and personality are often formed in the process of market and purchase. The present article uses Patterson's views as one of the fields of formation of sociology and believes that the views of Patterson, Bourdieu, and even Doserto can consolidate an independent field called sociology. Consumption in academic centers and scientific circles. The most important criticism that can be leveled at Patterson's views is the question of the resistance to today's consumerist order, which, ironically, was designed on the ground of consumerism. Criticizing this plan, the critic considers the approach of critical thinkers and using the capacity of "art" and "critical art" as a more desirable approach to reduce the undesirable effects of consumerism.

\* PhD Student of Political Science, Yasouj University, Yasouj, Iran, Azarkamand.farzad@yahoo.com

\*\* Assistant Professor of Political Sciences, Yasouj University, Yasouj, Iran (Corresponding Author),  
Amokhtari1392@yahoo.com

Date received: 14-01-2023, Date of acceptance: 17-04-2023



۲۳۰ پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، سال ۲۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲

**Keywords:** Consumption, Daily Life, Capitalism, Sociology of Consumption, Life Style.

## عصر مصرف‌گرایی؛

### نقدی بر کتاب مصرف و زندگی روزمره

فرزاد آذرکمند\*

علی مختاری\*\*

#### چکیده

هدف اصلی نوشتار حاضر، نقد و بررسی کتاب «مصرف و زندگی روزمره» نوشته مارک پاترسون، جامعه‌شناس معاصر امریکایی است که به‌عنوان یکی از متخصصان حوزه مصرف و جامعه‌شناسی شناخته می‌شود. اثر مزبور یکی از متون جذاب و آکادمیک به‌شمار می‌رود که با تحقیق درباره آثار مصرف‌گرایی در زندگی بشر معاصر نگاشته شده است. به عقیده نویسنده اثر، راز بقای نظام سرمایه‌داری امروزی ایجاد فاصله میان تولید و مصرف و حتی تبدیل انسان‌ها به موجوداتی مصرف‌کننده است که غالباً هویت و شخصیت آنان نیز در فرایند بازار و خرید تکوین می‌یابد. نوشتار حاضر با طرح دیدگاه‌های پاترسون به‌عنوان یکی از زمینه‌های شکل‌گیری جامعه‌شناسی مصرف می‌نگرد و بر این عقیده است که آراء پاترسون، بوردیو و حتی دوسرتو می‌تواند قوام بخش رشته مستقلی با عنوان جامعه‌شناسی مصرف در مراکز آکادمیک و محافل علمی باشند. مهم‌ترین انتقادی که می‌توان به آراء پاترسون وارد نمود طرح مسأله مقاومت در برابر نظم مصرف‌گرایی امروزی است که با از قضا در زمین مصرف‌گرایی طراحی شده است. ناقد با واکاوی این طرح، رویکرد متفکران انتقادی و بهره‌گیری از ظرفیت «هنر» و «هنر انتقادی» را رویکرد مطلوب‌تری جهت کاستن از آثار نامطلوب مصرف‌گرایی می‌داند.

\* دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشگاه یاسوج، خوزستان، ایران، Azarkamand.farzad@yahoo.com

\*\* استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران (نویسنده مسئول)،

Amokhtari1392@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۴، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۹



**کلیدواژه‌ها:** مصرف، زندگی روزمره، سرمایه‌داری، جامعه‌شناسی مصرف، سبک زندگی.

## ۱. مقدمه

نظام سرمایه‌داری به عنوان برجسته‌ترین نظام اقتصادی در جهان دارای ابعاد متفاوتی است. از جمله اینکه در حوزه‌های اقتصادی، همواره اشکال متعددی به خود گرفته است که مبتنی بر رابطه عرضه و تقاضا، تولید به مصرف، ارزش افزوده و... بوده است. با این حال، گذر زمان تغییرات زیادی در شکل و محتوای نظام سرمایه‌داری ایجاد نمود که برحسب تحولات اجتماعی، کارآیی سیاسی و اقتصادی می‌توان به گونه‌های متفاوت آن پی برد. شکل متأخر نظام سرمایه‌داری که پس از ظهور عصر ارتباطات و رسانه‌ها و مخصوصاً از دهه ۱۹۵۰م. آغاز شده است، شکل متأخر، پسامدرن و یا پسامدرنیته، پسافوردیسم و یا پسا صنعتی خوانده می‌شود. این اشکال جدید به واسطه تأکید بر ابعاد فرهنگی و هویتی و همچنین توجه به عنصر رسانه، تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای با تحلیل‌های پیشین دارند. اول اینکه نقش رسانه‌ها و تحولات ارتباطی به عنوان یک متغیر مهم، نقش قابل توجهی در تحولات سیاسی و اجتماعی ایفا می‌کند؛ دوم اینکه، جنبش‌های و گروه‌های اجتماعی فرامرزی و فراملی شکل گرفته‌اند که با فرا رفتن از معیارهای طبقاتی، دغدغه‌های جهانشمولی را مطرح می‌کنند که ممکن است بیانگر مطالبات طیف گسترده‌ای از جمعیت ساکنان کره زمین باشد. برای مثال، دغدغه‌هایی که توسط جنبش محیط زیست و خلع سلاح هسته‌ای بیان می‌شود، به وضوح فراتر از دغدغه‌های یک دولت و یا ملتی خاص است. بر همین اساس، مقوله مصرف نیز رویکردی جهانی است که ممکن است در کشورهای مختلف با اشکال و مظاهر متعددی جلوه‌گر شود و در دفاع و یا انتقاد از آن، رویکردها و نظریاتی مطرح گردد.

بازار آزاد و اقتصاد سرمایه‌داری که اقتصاد مسلط بر جهان را شکل داده است، باعث رواج نوع خاصی از سبک زندگی شده است که توسط رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی، مراکز خرید، تبلیغات در سطح شهرها و معابر حمایت می‌شود. رسانه‌ها و عوامل ارتباطی، میان تولید کالاها و مصرف، نوعی دیوار تبلیغاتی عظیم ایجاد نموده و بر بسیاری از تصمیمات روزمره ما اثرگذار هستند. بر این اساس، یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های سرمایه‌داری که از دهه ۱۹۵۰م. پدید آمده است، ظهور گسترده «مصرف‌گرایی» در ابعاد مختلف آن است که بیش از همه در نزد رسانه‌ها، تبلیغات در فضای حقیقی و مجازی، پاساژها و مراکز خرید و درهم تنیدگی هویت و خرید نمود یافته است. آنچه بیش از همه برجستگی یافته است، تسلط بازار بر شؤون

مختلف حیات اقتصادی معاصر است که تاریخ کالاها از زمان آغاز تا پایان را در دست می‌گیرد. امروزه آنچه به عنوان انتخاب مصرف‌کنندگان مطرح می‌شود، چیزی جز انتخاب‌های متعدد میان انواع تبلیغات نیست. به همین دلیل موضوع «مصرف» که غالباً در زندگی روزمره انجام می‌شود، وارد مباحث جامعه‌شناسی معاصر شده است.

اثر حاضر که با عنوان «مصرف و زندگی روزمره» نگاشته شده است، تلاشی برای تحلیل و بررسی همین تحولات و بررسی نظریه‌های متعدد در این زمینه است. ضمن اینکه یکی از برجستگی‌های نظریه‌های مرتبط با بحث مصرف‌گرایی آن است که از سطوح تحلیل کلان مبتنی بر بررسی رفتار طبقاتی عبور کرده و وارد سطوح خرد یعنی تحلیل رفتارهای مصرف‌کنندگان شده است. در این تحلیل جدید، مسائلی نظیر انتخاب کالا، آزاد یا محدود بودن آنان و همچنین چرایی گرایش آنان به سمت خرید کالای خاص مورد توجه قرار می‌گیرد تا در نهایت یک تحلیل جامع از رفتارهای مصرف‌کنندگان ارائه شود. به نظر می‌رسد با توجه به اهمیت یافتن عنصر مصرف در زندگی کنونی، توجه به آثاری که بتواند زمینه‌ها را برای گسترش و معرفی رشته «جامعه‌شناسی مصرف» فراهم آورد، امری بایسته است. به همین دلیل هدف اصلی پژوهش حاضر، نقد و بررسی اثر مارک پاترسون به عنوان «مصرف و زندگی روزمره» است که از ظرفیت‌های مناسبی برای تحلیل اقتصاد مصرفی و جامعه‌شناسی مصرف برخوردار است.

## ۲. دربارهٔ اثر

اثر حاضر با عنوان «مصرف و زندگی روزمره» توسط مارک پاترسون نگاشته شده که توسط جمال محمدی و نرگس ایمانی مرنی به فارسی ترجمه شده است. اثر مزبور دارای ۳۴۶ صفحه و دارای دیباچه مترجمان، مقدمه، نُه فصل با عناوین «شما همان چیزی هستید که می‌خرید: نظریه‌های راجع به مصرف‌کننده»، «مصرف و هویت: انتخاب کردن»، «آشکال مک دیزنی شدن: یا چگونه تنفر از امپریالیسم آمریکا را کنار گذاشتیم و به استقبال فرهنگ مصرفی توده‌ای رفتیم؟»، «خرید بدن: کالایی شدن تجربه و احساس»، «کمپانی طبیعت»، «مصرف‌کننده آگاه»، «بازدیدکنندگان مراکز خرید و صندوق عقب خودروها: فضاهای مصرف»، «لوگو: آری یا نه؟: بوطیقا و سیاست برندسازی»، «امروز به کدام سو می‌رویم؟»، کتاب‌شناسی و نمایه می‌باشد. ترجمه اثر چاپ اول را از سر می‌گذرانند که در ۱۰۰۰ نسخه توسط نشر نی و در قطع رقعی روانه بازار شده است.

### ۳. بررسی فضای درونی و بیرونی اثر

مهم‌ترین مشخصه اثر حاضر، توجه به سیر تاریخی «مصرف‌گرایی» در نظام سرمایه‌داری است که از دوره‌های مختلفی نظیر دوره صنعتی شدن، مدرنیسم و فوردیسم به دوره‌های پسافوردیسم، پساصنعتی شدن و پسامدرن گذر کرده است. این رویکرد به‌طور مشخص، ناظر بر تحولات تولید در نظام سرمایه‌داری و گذر به عصر «مصرف‌گرایی» است. با گسترش رفاه، شیوه‌های نوین نمایش و تبلیغات کالا و گسترش اماکن فروش، طبقات متوسط جامعه به استفاده از امکانات، سرگرمی‌ها و مصرف کالاهایی که قبلاً مختص نخبگان بود، متمایل شدند. به این ترتیب با افزایش تولید و مصرف کالاهای گسترش فرصت‌های انتخاب، موضوع «بازاریابی» در کانون توجه تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران قرار گرفت. «تولید انبوه، بازاریابی انبوه و مصرف انبوه» ویژگی این دوره است که با عناوینی نظیر «فوردیسم» (Fordism)، «مدرنیسم» و «صنعتی شدن» شناخته می‌شود (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۲۲). پس از گذر دوران صنعتی و تغییر در شیوه‌های تولید و مصرف و غلبه یافتن عنصر «مصرف» بر ابعاد مختلف نظام سرمایه‌داری، رفتارهای اقتصادی جوامع مختلف نیز دگرگون شد و در این شیوه جدید، رقابت برای معرفی برندها و آشکال جدید مصرف‌گرایی به اوج خود رسید.

عنوان اثر (مصرف و زندگی روزمره) گویای زمینه و بستری است که نویسنده اثر در آن فضا اقدام به نگارش آن نموده است. در فضایی که «مصرف»، «تبلیغات رسانه‌ای» و «خرده فرهنگ‌ها» به عنوان عناصر مسلط سیاست معاصر نقش‌آفرینی می‌کنند، توجه به ارتباط مصرف و زندگی روزمره نشان‌دهنده این موضوع است. در چنین فضایی نیز آثار و نظریه‌های متعددی مطرح شد که هر یک نشانگر تغییر در رویه‌های زندگی انسان‌ها و ورود به دوره‌ای جدید بوده است. رویکرد جدید مخصوصاً با گسترش ارتباطات و رسانه‌ها، ظهور شبکه‌های اجتماعی و همچنین توسعه تجارت الکترونیک ابعاد متعددی به خود گرفته بود. درباره شرایط اجتماعی و اقتصادی‌ای که منجر به طرح مبحث مصرف‌گرایی شد، می‌توان چنین بیان کرد که با فرو نشستن غبار جنگ جهانی دوم و آغاز دهه ۱۹۵۰ میلادی، دگرگونی وسیعی در وضعیت تجاری کشورهای اروپایی رخ داد و میزان صادرات آنها به میزان چشم‌گیری افزایش یافت. شکوفایی اقتصادی باعث بهبود وضع معیشت مردم، تغییر در میزان تقاضای خرید بین‌المللی و مصرف داخلی شد و بر زندگی مردم تأثیر بسیاری گذاشت (تاپیتون و آلدريج، ۱۳۷۵: ۱۷۱-۱۷۰). بین‌المللی شدن تجارت و به تبع آن تلاش برای فروش محصولات، عرصه را برای

تبلیغات کالاها فراهم نمود. بدین ترتیب رابطه جدیدی میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان شکل گرفت که با دور شدن مصرف‌کنندگان از فرایند تولید کالاها، مصرفی، تنها با بهره‌گیری از تبلیغات، نمایش آنان در پاساژها و مراکز خرید و گسترش شبکه‌های تجاری در فضای اینترنت، اقدام به فروش محصولات خود می‌نمودند. از قبل این تحولات، سبک زندگی جدیدی در عرصه اقتصادی و اجتماعی پدید آمد که به نوبه خود، فرهنگ و هنجارهای نوینی را نیز پدید آورده است.

در این دوره، نگاه به سبک زندگی و مصرف نیز دگرگون شد. چنانچه نویسنده اثر حاضر نیز این موضوع را تأیید می‌کند. به بیان وی: «تا دهه ۱۹۵۰ م. به‌طور کلی مصرف در ارتباط با تولید معنا پیدا می‌کرد، لذا مطالعه آن بر این فرض مبتنی بود که مصرف‌کنندگان در عین حال تولیدکنندگان نیز هستند، یا دست‌کم در تولید کالاها، مادی نقش دارند» (پاترسون، ۱۳۹۸: ۱۹). اما با پایان یافتن این دهه و شروع تبلیغات و گسترش رسانه‌ها، توسعه مدرنیته در ابعاد فیزیکی و فرهنگی آن، اهمیت «برند» و «انتخاب»، اصل «مصرف‌گرایی» به عنوان رویه جدیدی در عرصه سیاست و اقتصاد بین‌الملل پدید آمد. به عبارتی دیگر، «با پایان جنگ دوم جهانی، اقتصاد بین‌المللی از تکیه بر حاکمیت تولید به تدریج فاصله گرفت و بر حاکمیت مصرف تکیه دارد. بر همین مبنا، مصرف بیش از تولید اهمیت یافت» (Manolis, 2001: 228). بدین ترتیب با اهمیت یافتن عنصر تبلیغات و رقابت برای بهبود کیفیت کالاها و جذب مشتری برای سود و سرمایه بیشتر، رویکرد مصرف‌گرایی هر چه بیشتر تقویت شد. بر این اساس، فرهنگی که بر کار سخت و انباشت ثروت تأکید داشت، اینک پرچم‌دار مصرف، لذت و «ابراز وجود» (Self-Expression) بود (سیدمن، ۱۳۸۸: ۲۱۲).

نمودهای آشکار مصرف‌گرایی در تلاش مصرف‌کنندگان جهت خرید کالاها و اجناس متنوع و متلون و همچنین انتخاب برندهای معتبر و مشهور تجلی یافته است. تا جایی که مارک‌ها و برندهای معتبری پدید آمدند که تا دور دست‌ها محصولات خود را به‌فروش می‌رسانند و از طریق تبلیغات گسترده و همه‌گیر، نوعی «همسان‌سازی» در رفتارها و خرید مردم ایجاد کرده بودند. مکاتب فلسفی و سیاسی و همچنین نظریه‌پردازان مختلفی به بررسی جوانب مختلف این تحولات جدید پرداختند. بیش از همه آدورنو و هورکهایمر بودند که در اثر فاخر خود با عنوان «دیالکتیک روشنگری» به بررسی تحولات نوین عصر سرمایه‌داری و تبعات مختلف آن پرداختند. این دو متفکر، وضعیت شکل گرفته را ناشی از رویکرد پوزیتیویستی و کمیت محور سرمایه‌داری می‌دانستند که در قالب «روشنگری» به جوامع

مختلف تحمیل می‌شود. به زعم آنان، از دید روشنگری هر آنچه به اعداد و نهایتاً به احد یا یگانه، تحویل نیابد، موهوم و خیالی است (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۴: ۳۶). بدین ترتیب رسانه‌ها و تبلیغات نیز به‌عنوان بخش مهمی از این صنعت فرهنگ، یاری‌رسان این نظم همسان‌ساز بودند که در قالب «مصرف‌گرایی» و ایجاد نیازهای کاذب نمود یافته بود.

مارکوزه در انسان تک‌ساحتی، با توصیف تلویزیون همچون بخشی از تشکیلاتی که کارش تولید فکر و رفتار موردنیاز برای بازتولید فرهنگی و اجتماعی جوامع سرمایه‌داری معاصر است، ادعا کرد که پوچی رادیو و تلویزیون تجاری، تحلیل‌های او از فرد، و اضمحلال «فرهنگ اصیل» و «عقیده مخالف» را تأیید می‌کند (کلینر، ۱۳۹۲: ۳۷). به عبارتی ساده، آفرینش نیازهای کاذب و ایجاد نوعی همسانی در فرهنگ کلایی‌شده مدرن، سرمایه‌داری معاصر را به سمت ایجاد جامعه‌ای تک‌ساحتی سوق می‌دهد. جامعه‌ای که ساحت کلایی‌شده و کاذب آن به‌عنوان نیازهای اصلی قلمداد شده و با تبلیغات فراوان نیز به توده‌های مردمی القا می‌شود. بنابراین عنصر تبلیغات و رقابت برای معرفی کالاها و برندسازی وجه مهم سرمایه‌داری پسا صنعتی است که بجای تکیه بر تولید بر «مصرف» تأکید می‌کند.

اهمیت و توجه به سبک زندگی و مصرف تا آنجا تداوم یافت که امروزه «چگونه مصرف‌کننده بودن» از «چه جایگاهی داشتن» مهم‌تر است. به تعبیر باکاک:

سبک زندگی و مصرف دیگر فقط یک روند اجتماعی - فرهنگی نیستند، بلکه به فرایندی تبدیل شده‌اند که از خلال تأثیرات آنها در جوامع مختلف، می‌توان به برآمدن دوران و عصر نوینی در جهان پی برد. مصرف‌گرایی به دین جوامع مدرن تبدیل شده است» (باکاک، ۱۳۸۱: ۳).

بنابراین مشخصه اصلی نظام سرمایه‌داری در دوره‌های پس از دهه ۱۹۵۰م. تأکید بر رفتار اقتصادی مصرف‌کنندگان و همچنین تلاش برای فروش هرچه بیشتر محصولات متنوعی است که غالباً در پاساژها و مراکز تجاری، تبلیغات تلویزیونی و فروشگاه‌های مشهور و همچنین ظهور برندها و مارک‌های متمول و اثرگذار در سطح شهرها دیده می‌شود. از این منظر، وجه جدیدی به سبک زندگی انسان‌ها اضافه شد که در قالب آن تلاش برای خرید ذائقه‌ها و سلائق افراد و مخاطبان از اهمیت بالایی برخوردار است. در همین زمینه، ریمر (Reimer) دهه ۱۹۸۰ میلادی را آغاز توجه دوباره به مفهوم سبک زندگی می‌داند و چهار دلیل برای این مسأله بیان می‌دارد:



عصر مصرف گرایی؛ نقدی بر کتاب مصرف ... (فرزاد آذرکمند و علی مختاری) ۲۳۷

- ۱- فرایند گسترده و رو به فزونی «فردی شدن» که در شرایط پیچیده و به سرعت در حال تغییر جهان حق انتخاب و آزادی عمل بیشتری به افراد به خصوص جوانان بخشیده است.
- ۲- رشد و پیشرفت طبقه متوسط و تحصیل کرده‌ای که آشکارا به سوی اوقات فراغت، سرگرمی و مصرف گرایی دارند.
- ۳- افزایش روزافزون بحث‌های دانشگاهی و علمی راجه به پست مدرنیسم که ظهور ارزش‌ها، نگرش‌ها و سبک‌های زندگی جدید در آن نقشی اساسی دارد.
- ۴- نقش اساسی آثار و نوشته‌های بورديو در باب مصرف و سبک زندگی به ویژه کتاب برجسته‌اش یعنی «تمایز» (Reimer, 1995).

نظریه‌های جدید غالباً بر این نکته تأکید می‌کنند که رفتارهای انسان معاصر و مخصوصاً از دهه ۱۹۵۰م به بعد دچار تغییرات اساسی شده است. در این زمینه آنچه بسیار برجسته و مشهود است، شکل‌گیری رفتارهای همگون و سرسام‌آور در نقاط مختلف جهان است که نوعی هم‌نوايي در رفتار و کردار را نیز پدید آورده است. به‌عنوان مثال، مارک «نایک»، «آدیداس» به همان نحو برای یک ایرانی شناخته شده و معتبر است که برای یک نیوزلندی یا امریکایی. این نکته را پاترسون چنین بیان می‌کند: «اینکه چگونه فضاهای فروش یا مراکز خرید در شهرهای سراسر جهان (دبی، مسکو، بوستون یا لندن) دقیقاً از فروشگاه‌ها و مغازه‌های هم شکل و همسانی برخوردارند» (پاترسون، ۱۳۹۸: ۱۱۹).

برخی از اندیشمندان نظیر باومن (Bauman)، لیوتار (Lyotard) و... نیز معتقدند که از دهه ۱۹۷۰ میلادی وارد دوره پست مدرن شده‌ایم؛ بنابراین، سبک زندگی را بایستی بر مبنای نظریه‌های پست مدرن تحلیل کرد. هر چند اندیشمندانی مثل گیدنز، این نظر را رد کرده‌اند. گیدنز بر این عقیده است که ما در دوره مدرنیته متأخر قرار داریم. به هر روی، پست مدرن‌ها نیز در بحث راجع به سبک‌های زندگی و وضعیت آنها مدعی شدند که تغییرات و دگرگونی‌های ایجاد شده در زمینه سبک زندگی، مصرف و هویت اجتماعی در دوره مدرنیته، در دوره پست مدرن ادامه یافته و تشدید می‌شوند. لش و یوری بر مقوله مصرف به عنوان مقوله برجسته سرمایه‌داری معاصر تأکید دارند (نش، ۱۳۸۷: ۸۶). لایون نیز معتقد است که «دوره پسامدرن با جامعه‌ای تداعی می‌شود که در آن سبک زندگی مصرفی و مصرف انبوه بر زندگی اعضای آن حاکم است» (لایون، ۱۳۸۰: ۱۰۱). در نهایت اینکه، برخی دیگر از پست مدرن‌ها از جمله گیبینز و بوریمر تأکید دارند که «در عصر پست مدرن سبک‌های زندگی از سویی، بسیار متکثر

و متنوع شده و فرد پیوسته بین حوزه‌های خصوصی و عمومی در حرکت است و از سوی دیگر، خود سبک‌های زندگی بسیار سریع تغییر می‌کنند» (گیبینز و بوریمر، ۱۳۸۴: ۱۱۸-۱۰۷).

بدین ترتیب بررسی مجموعه‌ای از تحولات نشان می‌دهد که اثر حاضر به بررسی نظریه‌های مختلف درباره رویه «مصرف‌گرایی» در دوره معاصر می‌پردازد و یا تحت تأثیر این فضا قرار گرفته است. به همین دلیل بیش از آنکه در مقام نظریه‌پردازی باشد، طیف متعددی از نظریات از جمله نظریات جدید را جمع‌آوری کرده و به بررسی آنها می‌پردازد. تأکید بر آراء پست‌مدرن‌ها، نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت و اندیشمندانی که درباره مدرنیته متأخر قلم‌فرسایی کردند، به عنوان مشخصه اثر حاضر برشمرده می‌شود.

درباره خاستگاه علمی و محیط زندگی نویسنده اثر باید گفت مارک پاترسون (۱۹۷۲م) استاد و پژوهشگر جوان آمریکایی است که در فضای ناشی از گسترش مصرف‌گرایی در غرب و از جمله ایالات متحده متولد شده است. نکته جالب جوان بودن پاترسون است که زمینه‌ای برای گرایش وی به مسائل جدید و تحولات معاصر در غرب است. بر این اساس، پاترسون اغلب آثار خود را در همین زمینه نگاشته که از جمله مهم‌ترین این آثار «مصرف و زندگی روزمره»، «احساسات لمس»، «دیدن با دست‌ها» است که غالباً با محوریت بررسی تحولات سرمایه‌داری معاصر به رشته تحریر درآمده‌اند. پاترسون هم اکنون استاد جامعه‌شناسی دانشگاه پیتزبورگ است که اثر حاضر یعنی مصرف و زندگی روزمره را با هدف نقد و بررسی سرمایه‌داری معاصر نگاشته است.

## ۴. نقد و تحلیل اثر

### ۱,۴ نقد محتوایی

بررسی نظریات مطرح شده در بالا و تغییر در وضعیت سرمایه‌داری در عصر کنونی نشان‌دهنده آن است که نویسنده اثر حاضر، موضوع آشنایی برای تحلیل خویش برگزیده است. چنان‌که بررسی موضوع مصرف‌گرایی و همچنین تغییر رویه‌ها از «تولید» به «مصرف‌گرایی» نیز نشان‌دهنده این مسأله است. نویسنده بیان می‌کند:

مصرف نه فقط کالاها و خدمات مصرفی، بلکه همچنین خرید و فروش تجربه‌های واقعی ما و نیز رهنمودهایی در خصوص زندگی ما را در بر می‌گیرد. امروزه این روند به‌سرعت از کالاهای مادی و ابژه‌های مصرفی به خدمات غیرمادی‌ای که شرکت‌ها

ارائه می‌کنند و نیز به بازاریابی و فروش تجارب جسمانی واقعی (مثلاً مسافرت و گردشگری، یا طراوت بکر فلان رودخانه در اندونزی هنگام تبلیغ یک شامپو یا شوینده صورت) سرایت می‌کند (پاترسون، ۱۳۹۸: ۸۶).

به نظر می‌رسد که تصدیق این مسأله در دوره کنونی کار دشواری نیست. چه اینکه عنصر مصرف‌گرایی، چه در قالب حضور فیزیکی مردم در پاساژها و اماکن خرید و چه در فضای رسانه‌ای همواره بخش مهمی از زندگی امروزی ما را دربرگرفته است.

آنچه پاترسون به‌عنوان ویژگی سرمایه‌داری کنونی معرفی می‌کند، غلبه عنصر بازار و خرید بر سایر وجوه زندگی بشر است که امروزه در قالب «مصرف‌زدگی» جلوه‌گر شده است. این وضعیت به معنای تأثیرگذاری بازار و مصرف بر اغلب رفتارها و تصمیمات بشر امروزی است. این موضوع را برخی متفکران پست‌مدرن از جمله زیگموند باومن نیز مورد توجه قرار داده است. از نظر وی، وابستگی به بازار هنگامی تضمین و خود تداوم بخش می‌شود که مردان و زنان، که اکنون مصرف‌کنندگان‌اند، نمی‌توانند کار و بار زندگی خود را بدون هماهنگ‌ساختن خویش با منطق بازار پیش ببرند. به همین دلیل است که می‌توان گفت «نیازآفرینی» بازار نهایتاً به معنای آفرینش نیاز به بازار است. مهارت‌های تازه اجتماعی، روانی و وجودی مصرف‌کنندگان چنان است که فقط روی کالاهای بازاری قابل اجراست؛ عقلانیت، اکنون به معنای توانایی تصمیم‌گیری درست در زمینه خرید است، در حالی که شوق قطعیت با این اعتقاد سیراب می‌شود که تصمیم‌های درستی درباره خرید گرفته شده است (باومن، ۱۳۸۵: ۱۸۴). معادل دانستن عقلانیت با انتخاب کالای برتر از نشانه‌های فروکاستن آگاهی توسط تبلیغات اغواگرانه، تبدیل دین و معنویت به کالا و یا مجموعه‌ای از ابژه‌های مسرت‌بخش، ترجیح معنویت سکولار عاری از متافیزیک و اعتقاد به حقایق ماورایی بخشی از این رویکرد سرمایه‌داری جدید است (فدرستون، ۱۳۸۳: ۱۸۸).

تسلط انسان بر طبیعت، تلاش برای استثمار آن و تبدیل آن به یک کالای مصرفی، بخش مهمی از زندگی پسا صنعتی در جامعه امروزی است که در اثر مورد توجه قرار گرفته است. نویسنده، فصل پنجم را چنین آغاز می‌کند:

اینکه اکثر فعالیت‌های مصرفی روزمره ما درون فضاهای شهری اتفاق می‌افتد، نباید این واقعیت را از نظر دور بدارد که ما به انواع و اقسام شیوه‌ها در حال مصرف طبیعت هستیم. در تبلیغات و پوسترها، در بادی شاپ‌ها، یا به هنگام بازدید از یک آژانس مسافرتی و حتی درون متراکم‌ترین فضاهای شهری نیز طبیعت دائماً به ما عرضه و فروخته می‌شود. ما

حریصانه نموده‌ها و بازنمودهای «طبیعت» و «جهان وحش» را مصرف می‌کنیم و متعاقب آن تمایلاتمان به درگیری بی‌واسطه‌تر با آن بی‌وقفه افزایش می‌یابد (پاترسون، ۱۳۹۸: ۱۶۴).

این رویه به شکل قابل توجهی محیط زیست انسانی را تحت تأثیر قرار داده و کارکرد شهرها را از مکانی «برای تولید» به مکانی «برای مصرف» تغییر داده است. مراکز متعدد خرید در شهرها شاهد این مدعا هستند (Salgueiro, 2007: 56). در نظم نوسرمایه‌داری، مسائل و مشکلات محیط زیستی، تبدیل شدن شهرها به مراکز مصرف و انبوه شدن لذت در این مکان‌ها، دغدغه‌ای اساسی به شمار می‌روند.

بدین ترتیب «مصرف‌گرایی» به‌عنوان مشخصه عصر حاضر، نوعی فرهنگ لذت‌محور، همسان‌ساز و ترویج نیازهای کاذب را دنبال می‌نماید. به عبارتی ساده‌تر، صنعت فرهنگ مصرف‌کنندگان خود را از بالا به پایین یکپارچه و همگون می‌سازد (Adorno, 1991: 1). به‌علاوه، رسانه‌های صنعت فرهنگ علیرغم تمامی تنوع و تکثرشان، در یک نقطه واحدی یعنی تبدیل انسان‌ها به موجوداتی مصرف‌کننده و تحریک‌گراییز نفسانی وی به‌هم می‌رسند. سلسله‌جنان این فعالیت‌ها، عقلانیت‌پوزیتیویستی است که با تحریک امیال جنسی و غریزی، همگان را به مصرف هرچه بیشتر ترغیب می‌کند. به این معنا که، عوام‌فریبان به نام مصرف‌کنندگان هرچیزی در فرهنگ را که به آن قدرت می‌بخشد تا از ذات کلی جامعه موجود فراتر رود، سرکوب می‌کنند و فقط به آنچه که در خدمت هدف صریح جامعه باشد، اجازه بقا می‌دهند.

فرهنگ شکل گرفته در دوره مصرف‌گرایی، باعث ایجاد همسانی می‌شود و در نهایت تفاوت‌ها را از بین می‌برد. از این منظر، نظم روشنگری همراه با تبلیغات رسانه‌ای، فرهنگ یکسانی را به همه‌چیز سرایت می‌دهد. این همسانی بیش از هر چیز در عرصه انتخاب محصولات و کالاهای مصرفی نمود پیدا می‌کند. همین مسأله باعث شده تا پاترسون از ارتباط نزدیک کالاها و هویت افراد و حتی ممزوج شدن آنان در یکدیگر سخن به میان آورد. بر این اساس، برقراری ارتباط میان شخصیت و مصرف که به‌طور مشخص، به انتخاب سلائق بستگی دارد، از مدت‌ها قبل توسط نظم همسان‌ساز مصرف‌گرا شکل گرفته است. به تعبیر پاترسون:

یک نفر کامپیوتر مارک اپل می‌خرد. دیگرانی که همین مارک را خریده‌اند به سبب آشنایی با این مارک به آسانی می‌توانند علائق و جایگاه اجتماعی آن فرد را تشخیص دهند

عصر مصرف گرایی؛ نقدی بر کتاب مصرف ... (فرزاد آذرکمند و علی مختاری) ۲۴۱

و با او ارتباط برقرار کنند. بنابراین، بین مصرف این کالا و هویت این افراد رابطه وجود دارد (پاترسون، ۱۳۹۸: ۲۶).

بنابراین فرهنگ مصرفی، اقدام به هویت‌سازی می‌کند و از طریق ارضای نیازها و امیال فردی، هویت کالاها و اشیاء را به‌عنوان هویت انسانی جا می‌زند. شکل عینی این هویت‌آفرینی، نگرش متفاوت جامعه به افرادی است که یکی ماشین مدل پایین و قدیمی سوار می‌شود و دیگری، ماشین چندمیلیاری. پشتوانه این هویت‌سازی، ایدئولوژی سرمایه‌داری است که با طرح شعار «من مصرف می‌کنم، پس هستم»، هویت انسانی را به خود گره زده است (شرف‌الدین، ۱۳۹۴: ۱۶).

بنابراین انسانی که امروزه از آن نام برده می‌شود، موجودی مصرف‌گرا و لذت‌طلب است که در بدبینانه‌ترین حالت، دائماً در حال تکاپو برای خرید هرچه بیشتر محصولات و کالاهای کاذب است که نتیجه آن چیزی جز مطیع و منقاد ساختن عقل و آزادی راستین در پای تولیدات مصنوع و ساختگی نیست. به تعبیر هیوز، صنعت فرهنگ معاصر، هنر را به سطح تقلید مطلق نزول می‌دهد و «به هر چیزی همان یک مهر را می‌زند» و با ترک تراژدی می‌خواهد به همه غذا برساند و از سر تفریح و سالی را فراهم آورد که آدمی خویشتن را به تمسخر بگیرد و به نقیضه‌ای از بشریت پردازد (هیوز، ۱۳۷۸: ۱۸۵). بدین معنا که هنر عصر مصرف‌گرایی، چیزی جز آفرینش محصولات صنعتی در قالب شعر، فیلم، موسیقی و... نیست. به عبارتی ساده، در نزد عقلانیت مصرف‌گرا، هنر ابزاری و بازاری برای سودآوری بیشتر و مؤثرتر است و از جنبه انتقادی مورد توجه نیست.

پاترسون به خوبی به این مسأله واقف است که مسأله انتخاب و خودانگیختگی افراد امروزی تحت تأثیر رفتار «خرید» و «مصرف» آنان قرار دارد. به همین دلیل از مخاطبان «هالو» و «رند» سخن به میان می‌آورد. ولی در نهایت معتقد است که سبک زندگی رابطه معناداری با مصرف دارد، زیرا ما خود را، دست کم تا حدی، از طریق آنچه می‌خریم، تعریف می‌کنیم (پاترسون، ۱۳۹۸: ۶۶). از این منظر، در نزد فرهنگ مصرف‌گرا، آنچه مهم است ترغیب و تشویق مخاطبان به خرید هرچه بیشتر و گرایش فرهنگ مصرف‌گرایی در بین آنان است. به تعبیر متفکران انتقادی، در برنامه‌های رادیوی رسمی، هرگونه ردپای خودانگیختگی در مخاطبان به درون ملغمه‌ای از تخصصی‌شدن توسط صیادان قریحه، انواع و اقسام مسابقات رادیویی و برنامه‌های حمایت‌شده (sponsored) هدایت و جذب می‌شود. (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۹: ۲۱۲). هویت‌سازی، شکل دادن به شخصیت‌ها و همچنین تولید نیازها همگی در اختیار

ایدئولوژی مصرف‌گرایی قرار گرفته است که مشخصه اصلی آن، تغییر دائم نیازها و سیر کردن در یک دایره بسته، اما متنوع و متلون است.

شاید بتوان گفت ترویج مصرف‌گرایی و گسترش بی‌سابقه آن از جمله عوامل از بین رفتن خلاقیت‌ها و آزادی‌های فردی، گسترش فقر و نابرابری و همچنین افزایش فاصله طبقاتی است. همان‌طور که پاترسون در اثر مزبور به خوبی آثار ناشی از مصرف‌گرایی اشاره می‌کند. به عقیده وی:

شکاف فزاینده در غرب میان «دارا» و «ندار»؛ شکاف جهانی میان «شمال» و «جنوب»؛ و سایر شکاف‌ها و نابرابری‌ها. و البته نمی‌توان از یک مورد مهم دیگر چشم‌پوشی کرد: نابودی جهان طبیعت به واسطه بازتولید و پذیرش بیمارگونه سبک زندگی غربی که طریق MTV، هالیوود و برندسازی جهانی و همه نوع تبلیغات دیگر حمایت و تقویت می‌شود؛ سبک زندگی‌ای که به سرمایه‌داری امریکایی تکیه دارد (پاترسون، ۱۳۹۸: ۳۲۰).

بر این اساس، محو خلاقیت‌ها و ابتکار عمل انسان‌ها و سیطره عقلانیت مصرفی بر تمام شئون زندگی بشری مشخصه عصر مصرف‌گرایی است. به عقیده متفکران انتقادی، فرهنگ شکل گرفته و منبعث از عقلانیت همسان‌ساز پوزیتیویستی، خلاقیت‌ها را از بین می‌برد، زیرا قدرت مسلط عقل روشنگری که روزبه‌روز در حال گسترش است با دفاع از توده‌گرایی و برترشمردن ارزش‌های عامه‌پسند، طرح‌های خلاق و روشنفکرانه را به‌دیده حماقت می‌نگرد. در چنین فضایی، نیاز مردم به آزادی و رهایی، سازمان‌یافته شده و در تجارت بازرورده و مهار می‌شود. آن چه که مردم می‌خواهند دوباره بر آن‌ها تحمیل می‌شود، و این تحمیل به سهولت از طریق اوقات فراغت اعمال می‌شود. مردم نمی‌دانند که تا چه اندازه کلاً ناآزادند؛ حتی در جایی که احساس می‌کنند در آزادی کامل هستند؛ زیرا قوانین این آزادی از آن‌ها منتزع شده است (آدورنو، ۱۳۷۹: ۲۹).

با این حال، درک پاترسون از آثار و پیامدهای مصرف‌گرایی در جامعه معاصر، وی را به‌عنوان یکی از نمایندگان «جامعه‌شناسی مصرف‌گرایی» مطرح نموده است. زیرا پاترسون به‌خوبی مسأله صنعت فرهنگ و ارتباط آن با مصرف را مورد توجه قرار می‌دهد. از این جهت، ایده پاترسون می‌تواند نظریات مکتب فرانکفورت را نیز وارد حوزه گرایش جامعه‌شناسی مصرف نماید. چنان‌چه طرفداران مکتب فرانکفورت بر این عقیده هستند که صنعت فرهنگ، خودانگیختگی راستین یا انتخاب‌های راستین را تسهیل نمی‌کند. تظاهر به خودانگیختگی و

انتخاب در واقع برآمدِ میلِ صنعت فرهنگ به حصول اطمینان از این نکته است که همگان را زیر سلطه خود دارد (ویلسون، ۱۳۸۹: ۶۱). در واقع خصیصه اصلی عصر «مصرف‌گرا»، سوق‌دادن مصرف‌کنندگان کالاها به الگوهای واحد است که بیش از هر چیز در قالب «مدگرایی» دنبال می‌شود. بدین ترتیب در این فرهنگ، از سیاست گرفته تا اقتصاد، همه باهم برای مطابقت‌دادن الگوهایشان تلاش می‌کنند (Adorno and Horkheimer, 1993: 7). بدین ترتیب باید گفت پاترسون با بهره‌گیری از رویکردهایی که متفکران انتقادی مطرح می‌کنند، می‌تواند به‌عنوان یکی از پایه‌گذاران جامعه‌شناسی مصرف شناخته شود. رویکردی که در ابعاد مختلف آن، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و رفتار انسان مصرفی را در جامعه مورد تحلیل و ارزیابی قرار می‌دهد. بنابراین می‌توان با الهام از چنین اثری امیدوار بود که جامعه‌شناسی مصرف‌گرایی به‌عنوان رشته‌ای مجزا، جایگاهی برای خود پیدا کند.

بنیان دیگری که با طرح آن می‌توان جایگاه محکمی برای جامعه‌شناسی مصرف ایجاد نمود، ایجاد همسویی میان دیدگاه‌های پاترسون پی‌یر و بوردیو جامعه‌شناس حوزه مصرف است. چنانچه در اثر مطرح می‌کند: «آرای جامعه‌شناس برجسته فرانسوی، پی‌یر بوردیو، دو چیز را در ارتباط با مقوله مصرف به طرز عالی به هم پیوند می‌زند: نظریه‌های تاریخی مصرف و بحث‌های متأخرتر راجع به قریحه مصرفی که بر سبک زندگی مبتنی است» (پاترسون، ۱۳۹۸: ۷۳). بررسی آراء بوردیو به خوبی نشان‌دهنده جایگاه مهم این متفکر فرانسوی در معرفی و قوام‌یافتن جامعه‌شناسی مصرف است. بخشی از این اقبال، به اندیشه بوردیو ناشی از این است که وی شاید تنها کسی باشد که بنیان‌های نظری محکمی برای تحلیل پدیده مصرف پدید آورده است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۴). همچنین کسانی مانند بوردیو بر نقش نمادهای معنایی، عادت‌واره‌ها، خلیقات و هویت افراد توجه نشان داده‌اند. به همین دلیل در میان انواع سرمایه، سرمایه فرهنگی نقش بسیار مهمی در اندیشه بوردیو ایفا می‌کند. جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل وی درباره سبک زندگی بر همین نوع سرمایه فرهنگی متکی است. سرمایه فرهنگی شامل «...سلیقه‌های خوب، شیوه و راه و رسم پسندیده، پیچیدگی شناختی و شناختن و توانایی پذیرش محصولات فرهنگی مشروع از قبیل هنر، موسیقی کلاسیک، تئاتر و ادبیات...» و تسلط‌یافتن بر همه نوع از نظام‌های نمادین است (همان: ۳۸-۳۷). بوردیو وجود اشکال مختلف سرمایه را مهیا‌کننده ساختاری بنیادین برای سازماندهی میدان‌ها می‌داند (جلایی‌پور و محمدی، ۱۳۸۷: ۳۲۰).

پاترسون با طرح دیدگاه‌های بوردیو چنین بیان می‌کند که وی، در تأملاتش پیرامون تمایز، سلیقه و سبک زندگی فقط به ارائه یک سری تحلیل‌های طبقه بنیان درباره مصرف بسنده نمی‌کند، بلکه شیوه‌های فهم جهان اجتماعی و تعامل‌های درون آن را تحلیل می‌کند (پاترسون، ۱۳۹۸: ۷۸). بنابراین بوردیو مصرف را رکنی حیاتی در عصر کنونی می‌داند و معتقد است عادت‌واره شکل گرفته در افراد، در شکل دادن الگوی مصرف آنان بسیار تأثیرگذار است. ضمن اینکه بررسی عادت‌واره‌های آحاد مختلف جامعه و گرایش‌های خاص آنان نشان دهنده تفاوت‌های اجتماعی در زمینه مصرف است که می‌تواند تحت تأثیر درآمد، گرایش‌های فرهنگی و هویتی و همچنین جنسیت، مذهب و تصمیمات شخصی افراد جامعه باشد. بدین معنا که گروه‌های مسلط، معیارهای فرهنگی و سبک زندگی خود را ارزشمند نشان می‌دهند و با این کار، موقعیت هژمونیک خویش را قانونی جلوه داده، آن را حفظ می‌کنند. بوردیو سبک زندگی را محصول نظام‌مند عادت‌واره می‌داند که از خلال رابطه‌اش با آن درک می‌شود و به صورت نظامی از نشانه‌ها در می‌آید که بیش‌تر جنبه عینی داشته، به گونه‌ای نمادین به فرد هویت می‌بخشد و میان اقشار مختلف تمایز ایجاد می‌کند (Bourdieu, 1984: 168). همچنان که مبحث هویت‌سازی از طریق مصرف‌گرایی مورد تأکید پاترسون نیز می‌باشد (پاترسون، ۱۳۹۸: ۲۶-۲۷).

«تمایز» در آراء بوردیو و همچنین از نظر پاترسون بدین معناست که روند زندگی در شهر، آگاهی به مد را افزایش می‌دهد؛ یعنی نیاز به انتخاب مواد مصرفی از میان مجموعه‌ای که هم متمایزکننده یک گروه اجتماعی خاص و هم بیانگر ترجیحات فرد است. شخص در شهر بزرگ مصرف می‌کند تا برای خود هویتی را بسازد که دوست دارد باشد. برای مثال، بدن‌آرایی و پوشاکی که یک فرد به عنوان وسیله‌ای برای مشخص کردن خود از دیگران استفاده می‌کند، باید برای دیگران قابل فهم و تفسیر باشد. بنابراین، شخص تنها زمانی می‌تواند خود را از دیگران متمایز کند که بعضی علائم فرهنگی مشترک نیز با آنها داشته باشد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۹).

نقطه مشترک دیگر میان آراء پاترسون و بوردیو، طرح مسأله «هدف» بودن مصرف‌کننده در نظام سرمایه‌داری است. زیرا در نظام سرمایه‌داری انحصاری، مصرف‌کننده یک هدف است و بر روی او کار می‌شود (عابدی، ۱۳۸۴: ۶۹). در دیدگاه بوردیو نیز، عادت‌واره و سرمایه‌های فرد در میدان‌های مختلف درون فضای اجتماعی، الگوی مصرف و به تبع آن سبک زندگی خاصی را برای فرد و گروه به وجود می‌آورند که منجر به تمایز اجتماعی و هویت‌بخشی می‌شود.



«افراد به واسطه برخورداری از انواع مختلف سرمایه دست به مصرف فرهنگی و مادی می‌زنند. اغلب افراد تلاش می‌کنند با مصرف نوع خاصی از کالاها یا نوع خاصی از پوشاک و...» تغییر طبقاتی خود را اعلام کنند و یک هویت طبقاتی و سبک زندگی جدید را به دست آورند (Bourdieu, 1984: 173). این مسأله نیز نشأت گرفته از هدف بودن مصرف‌کننده در نظام سرمایه‌داری متأخر است که در نهایت به خودارضایی کوتاه مدت مصرف‌کنندگان و تأمین نیازها و منافع صاحبان شرکت‌ها منجر می‌شود.

رابطه مصرف و بدن و همچنین تحلیل رابطه مصرف بر تکنولوژی بدن وجه دیگری از جامعه‌شناسی مصرف است که می‌تواند آثار و پیامدهای مصرف‌گرایی را بر حیات بشری نشان دهد. چنانچه می‌توان بر این عقیده بود که این زیبایی‌شناسی به جای یاری رساندن به رهایی‌بخشی انسان‌ها، در جهت فریفتن آنها به کار گرفته می‌شود و با تأثیرات اغواکننده خود، آنها را همه‌جا به دنبال خود می‌کشد. نیازهای مصنوعی توسط همین زیبایی‌شناسی است که تولید می‌شود، تا ارزش اضافی در سرمایه‌داری ایجاد کند (بازرگانی، ۱۳۹۲: ۴۴). همچنین باید اضافه کرد که صنعت فرهنگ در تولید برنامه‌هایش، جانب مخاطب را نمی‌گیرد. مخاطب هم‌چون برده‌ای است که متخصصان و دانشمندان تبلیغات و روابط عمومی رگ خواب او را یافته‌اند. این رویکردها به خوبی در اثر پاترسون مطرح شده و می‌تواند مبنایی برای جامعه‌شناسی مصرف در نظر گرفته شود.

## ۲،۴ کاستی‌های محتوایی اثر

پاترسون هرچند در خلال مباحث خود تلاش می‌کند تا خود را فراتر از دیدگاه‌های مطرح شده درباره مصرف‌گرایی قرار دهد، اما رویکرد وی هنگامی که رنگ ایجابی به خود می‌گیرد، در جامعه مصرفی غوطه‌ور می‌شود. به عبارتی ساده‌تر، پاترسون، راه مقاومت در برابر فرهنگ مصرف‌گرایی را مصرف هرچه بیشتر می‌داند. اما برجستگی ایده پاترسون آن است که از خواهان آن است که کارهای متفاوتی با عمل مصرف انجام شود. چنانچه نویسنده با بیان رویکرد دوسرتو، «مصرف» کالاها را به گونه‌ای تعبیر می‌کند که حاوی مقاومت در برابر فرهنگ مسلط و همسان‌ساز است. چه اینکه می‌آورد:

ما کالاهای مصرفی تولید انبوه شده را تصرف می‌کنیم و یا از طریق مصرف، معنای آنها را تغییر می‌دهیم. ما با این کالاها کارهای متفاوتی انجام می‌دهیم و باعث می‌شویم که آنها به چیزهایی با معانی متفاوت بدل شوند. به این ترتیب، ما از طریق این شکل از مصرف

(یا سوء مصرف) محصولات تولید انبوه شده و استاندارد شده، با هویت فرهنگی مان و نیز سیاست وارد مذاکره می‌شویم (پاترسون، ۱۳۹۸: ۲۲۲).

به نظر می‌رسد ایده پاترسون و امکان طرح‌ریزی مقاومت از درون جامعه مصرفی چیزی جز پذیرفتن هرچه بیشتر منطق مصرف‌گرایی نباشد. همچنین نویسنده، رویکرد مکتب فرانکفورت از جمله آدورنو و هورکهایمر را در تقابل با دیدگاه دوسرتو معرفی می‌کند و بر این عقیده است که برخلاف مکتب فرانکفورت، برای دوسرتو تصدیق این مسأله که کالاها و محصولات صنعت فرهنگ‌سازی در تار و پود زندگی روزمره درهم تنیده شده‌اند، بسیار اساسی است (پاترسون، ۱۳۹۸: ۲۲۳). اما در نقد این دیدگاه باید استدلال کرد که تبلیغات فریبنده به حدی گسترش یافته است که کالایی شدن فرهنگ به راحتی مردم را به سوی مصرف‌گرایی هرچه بیشتر سوق می‌دهد (عابدی، ۱۳۸۴: ۶۸).

هرچند پاترسون در خلال مباحث خود ایده مکتب فرانکفورت را به عنوان رویکردی بدبینانه کنار می‌گذارد و دیدگاه‌های دوسرتو را به عنوان رویکردی در جهت غلبه بر آسیب‌های مصرف‌گرایی معرفی می‌کند، اما برخی ادله‌ها حاکی از آن است که ایده مکتب فرانکفورت از جمله آدورنو و هورکهایمر ایده‌ای خارج از فرهنگ مصرف‌گرایی و طرح مقاومت در زمین «هنر» است که از این جهت مزیت‌های قابل توجهی نسبت به دیدگاه پاترسون دارد. آنچه طرفداران مکتب فرانکفورت در این زمینه مطرح می‌کنند این است که می‌خواهند از فعالیت هنری به عنوان حوزه خلاقیت زیبایی‌شناسانه حفاظت کنند (استیونسون، ۱۳۹۲: ۲۹۰-۲۹۱). به نظر می‌رسد طرح مقاومت به عنوان یک بازی برهم زننده نظم مصرف‌گرا، می‌بایست طرحی فرهنگی و مبتنی بر گسترش انتقاد به حوزه‌های زندگی بشری است. چنانچه از نظر آدورنو و هورکهایمر، نظم متصلب و سلسله‌مراتبی صنعت فرهنگ گامی به سوی قهقرای بشری است و این سلسله‌مراتب سفت و سخت تنها با «هنر» قابل شکستن است. از این رو هنر می‌تواند چاره‌ای برای پناه دادن به ناملایمی‌های بشر کنونی تلقی شود. استدلال این دو متفکر آن است که هنر در ذات خود امری متضاد است. در حالی که از یک طرف، هنر همیشه امری ابدی و همراه بشر بوده است، اما از طرفی دیگر، از سوی صنعت فرهنگ مورد بهره‌برداری‌های نادرستی قرار می‌گیرد. اما با این حال، آدورنو هنوز فکر می‌کند که هنر نقشی اساسی در پیش بردن آگاهی راستین دارد (Bolanos, 2007: 29). بنابراین برخلاف ایده ایجابی پاترسون که بازی در زمین مصرف‌گرایی را به عنوان راهی برای مقاومت معرفی می‌کند، راه رهایی از ناملایمات خشن صنعت فرهنگ، روی آوردن به هنر به عنوان ناتجربی‌ترین امر ممکن است. بنابراین هنر

عصر مصرف گرایی؛ نقدی بر کتاب مصرف ... (فرزاد آذرکمند و علی مختاری) ۲۴۷

و موسیقی عناصری شالوده‌شکن به شمار می‌روند که توانایی مقابله با نظم پولادین مصرف‌گرایی را در خود دارند. در مقابل شناخت‌شناسی [پوزیتیویستی]، علم‌گرایانه و فلسفی، در هنر عناصری یافت می‌شوند که نمی‌توانند از قضاوت به دور باشند و داوری ارزشی را در نظر نگیرند (Adorno and Gillespie, 1993: 403).

مشکلی که پاترسون سعی می‌کند از طریق بازی در زمین نظام مصرفی حل کند، بسیار گسترده است و تنها شامل نظام‌های سرمایه‌داری نیست. زیرا امروزه نظام‌های کمونیستی نظیر چین نیز با در پیش گرفتن سرمایه‌داری مصرفی، الگوی اقتصادی مصرف‌گرایانه را به عنوان یک هدف در پیش گرفته‌اند. اما پاترسون با دفاع از طرح ایجابی خود به دنبال رفتن به مسیری برای طرح تاکتیکی در برابر نیروهای مسلط است. چنان‌چه بیان می‌کند:

دو سرتو به یک معنا این ایده‌ها را بازگو می‌کند که فرهنگ عامه‌پسند اغلب خودش را در تقابل با بلوک قدرت تعریف می‌کند. به باور دوسرتو، ما برای آنکه بتوانیم در برابر نیروهای مسلط فرهنگ‌مان مقاومت کنیم بایستی مثل یک چریک عمل کنیم. او مصرف‌راه، در معنای دقیق کلمه به نوعی حمله تاکتیک به سیستم یا نیروهای مسلط تشبیه می‌کند (پاترسون، ۱۳۹۸: ۲۲۱-۲۲۰).

در مقابل این ایده پاترسون می‌توان درک جامع‌تری از ایده مصرف‌گرایی را معرفی نمود که حتی کمک‌شایانی به طرح «جامعه‌شناسی مصرف» خواهد کرد. از جمله اینکه طرح مسأله مصرف‌گرایی در ذیل چارچوب «صنعت فرهنگ» است. این ایده نیز از دیرباز توسط طرفداران مکتب فرانکفورت از جمله آدورنو و هورکهایمر بیان شده بود.

صنعت فرهنگ و تولیدات رسانه‌ای مصرفی ارتباط وثیقی با یکدیگر دارند. استفاده از اصطلاح «صنعت» در رسانه‌ها به معنای استانداردسازی محصولات رسانه‌ای و تحمیل یک نوع و روش زندگی به مصرف‌کنندگان یک کالای خاص است. بنابراین عبارت «صنعت» به معنای واقعی و مصطلح آن نیست. بلکه به نوعی استانداردسازی اشیاء و کالاها اشاره دارد- به همان معنای غربی آن در قالب‌های فیلم‌سازی- و به منظور عقلانی کردن تمام امور و تکنیک‌های توزیع عقلانی (Adorno, 1991: 3). صنعت فرهنگ در ساده‌ترین تعریف به معنای تبدیل شدن فرهنگ به کالایی صنعتی برای فروش بیشتر محصولات سرمایه‌داری و به طریق اولی، ترویج ایدئولوژی سرمایه‌داری به توده‌های مردمی است. بنابراین در صنعت فرهنگ، مصنوعات و بدل‌ها سرانجام به امور مطلق تبدیل می‌شوند (Adorno and Horkheimer, 1993: 6).

صنعت فرهنگ در معنای خاص به مصرف‌گرا بودن بشر معاصر اشاره می‌کند که با فاصله‌گرفتن از «تولید به مصرف» به «مصرف‌گرایی» مطلق رسیده است. بنابراین میان کالاهای و محصولات در دسترس، حائل‌های متعددی در قالب رسانه‌ها، پاساژها و مراکز تجاری، و همچنین برندها و مارک‌های معروف قرار دارند. به تعبیری انتقادی باید گفت محصولات صنعت فرهنگ، خودجوش و مردمی نیست که از نظر پاترسون بتواند به عنوان محملی برای مقاومت در نظر گرفته شود. علاوه بر این مصرف‌گرایی و محصولات مصرفی و تجملی، حتی بر مبنای روال زندگی فردی و اجتماعی افراد جامعه نیست، بلکه بیشتر [محصولات صنعت فرهنگ] تولید و ترویج داده می‌شوند که بازتاب آن در شرایطی باشد که میل و علاقه به محصولات و تولیدات آنان را بیشتر کند و مردم را به آنان وابسته نگه دارند که در نهایت به ساکت نگه‌داشتن و فریب آنان منجر می‌شود (2: witkin, 2003). علاوه بر این صنعت فرهنگ با فریب‌دادن توده‌های مردمی، ترفندهایی را با روش‌های حيله‌گرانه به کار می‌بندد و این باور را در اذهان تقویت می‌کند که این باورها مسلم و غیرقابل تغییرند (Adorno and Horkheimer, 1993). بر این اساس به نظر می‌رسد تحلیل پاترسون مبنی بر ایجاد شبکه قدرت در دل نظام مصرفی تا اطلاع ثانوی توانایی غلبه بر مصرف‌زدگی را در زندگی بشر معاصر نداشته باشد. به همین دلیل است که پاترسون چندان به مسأله مصرف به عنوان یک عمل غیراخلاقی نمی‌نگرد. حال آن‌که گسترش مصرف در نزد مکاتب و حتی ادیان مختلف مورد نکوهش قرار گرفته است. بنابراین علاوه بر وجود ایرادات مطرح شده در طرح ایجابی پاترسون باید این ایده وی را نیز پیگیری نمود که به صراحت اعلام کرده است: «میل‌ورزی، رؤیا پردازی و آرزو کردن مشخصه‌های اصلی پرسه‌زنی‌های بی‌هدف ما در مراکز خرید و در جلو ویتترین‌ها هستند؛ جایی که ما حس مالکیت و انواع احساس‌های درونی دیگر را در ذهنمان می‌پرورانیم» (پاترسون، ۱۳۹۸: ۳۱۹).

#### ۳،۴ ایرادات شکلی

اثر مزبور از نظر شکلی، بسیار مناسب است و کمتر اشتباه‌تایی و اغلاط املائی در آن مشاهده می‌شود. با این حال، در به کارگیری برخی اصطلاحات تخصصی می‌بایست با دقت بیشتری عمل شود. از جمله در بررسی آراء بوردیو به جای عبارت «هییتاس» می‌توان از اصطلاح «عادت‌واره» استفاده نمود. صفحه ۶۷ سطر ۹؛ ص ۷۴ سطر ۶؛ و همچنین صفحه ۷۵ که در چندین نوبت از «هییتاس» استفاده کرده است.

## ۵. نتیجه‌گیری

اثر حاضر از جهت پیدا کردن مسیری برای جامعه‌شناسی مصرف بسیار ارزنده است. از جمله این‌که طیفی از نظریات تخصصی در زمینه مصرف، بازار و تبلیغات کالاها را به ما معرفی می‌کند. علاوه بر این، گذر از سطح تحلیل کلان نظیر تحلیل‌های طبقاتی و گرایش فرهنگی در اثر باعث شده تا تقلیل‌گرایی دائمی در نظریات جامعه‌شناسی که غالباً موضوعاتی نظیر مصرف را نادیده می‌گرفتند و همواره بر عرضه و تقاضا به‌عنوان متغیری مهم تأکید می‌نمودند، مورد انتقاد قرار گیرد. این خصیصه به عنوان برجستگی اثر حاضر شمرده می‌شود که هم می‌تواند نقشه راهی برای تحلیل‌های آتی در این زمینه باشد و هم اینکه عرصه را برای استقلال جامعه‌شناسی مصرف به عنوان رشته‌ای مجزا فراهم آورد. ایده پاترسون می‌تواند نقطه آغازی برای جامعه‌شناسی مصرف با تلفیق آراء انتقادی بوردیو به شمار برود.

انتقادی که به پاترسون وارد است اینکه وی با کنار گذاشتن ایده متفکران انتقادی، درصد گشودن راه جدیدی است. حال آنکه تحلیل متفکران انتقادی از جمله اصحاب مکتب فرانکفورت به‌عنوان پیشقراول تحولات و تحلیل‌های فرهنگی محسوب می‌شود که با رها شدن از تحلیل‌های مبتنی بر طبقه، مصرف، جلوه‌های متعدد آن، کالازدگی، تبلیغات و آثار سوء آنان و همچنین نیازمندی‌های سرمایه‌داری متأخر، اهمیت قابل توجهی به مقوله مصرف و زندگی روزمره قائل شوند و حتی به جرأت می‌توان گفت تحلیل‌های آدورنو و هورکهایمر، هابرماس و ماکوزه می‌توانند به‌عنوان زمینه‌ای برای فربه‌تر شدن جامعه‌شناسی مصرف تلقی شوند. بنابراین نمی‌توان با جداسازی نظریات با عنوان نظریات خوش‌بینانه و بدبینانه، رویکرد مکتب فرانکفورت را کنار گذاشت. این موضوع به شکل قابل توجهی در اثر حاضر و با برجسته کردن نظریات دوسرتو و کنار گذاشتن رویکرد متفکران انتقادی انجام شده است. ضمن اینکه دفاع از رویکرد دوسرتو و طرح بازی مقاومت در زمین مصرف‌زدگی، ایده‌ای ناپخته است که در نهایت به غوطه‌ور شدن هرچه بیشتر مصرف‌کنندگان منجر می‌شود. حال آنکه ایده انتقادی می‌بایست مبتنی بر رهایی بشر از دام مصرف‌زدگی و زمینه‌ساز انتخاب‌های راستین باشد. به نظر می‌رسد بهره‌گیری از ظرفیت «هنر» و جلوه‌های متعدد آن همچنان می‌تواند نقطه روشنی برای حفظ استقلال بشر معاصر از دام تبلیغات و مصرف‌زدگی باشد. انتقاد دیگری که به اثر حاضر وارد است غفلت از نقش شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک متغیر مهم در مقوله مصرف و زندگی روزمره است. با توجه به اینکه با ظهور شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های رسمی، پاساژها

و مراکز خرید، رقیب جدیدی برای خود پیدا کرده‌اند، انتظار می‌رود که در پژوهش‌های بعدی به این مقوله توجه بیشتری اعمال گردد.

## کتاب‌نامه

- اباذری، ی. و چاوشیان، ح. (۱۳۸۱). از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۰.
- استیونسون، نیک (۱۳۹۲)، *شهروندی فرهنگی؛ مسائل جهان‌شهری*، ترجمه افشین خاکباز، تهران: تیسرا.
- آدورنو، ت. هورکهایمر، م. (۱۳۸۹). *دیالکتیک روشنگری؛ قطعات فلسفی*، ترجمه مراد فرهادپور و امید مهرگان، چاپ چهارم، تهران: گام‌نو.
- آدورنو، ت. (۱۳۷۹). *اوقات فراغت*، ترجمه جمال آل‌احمد، *مجله (نیم‌سالانه) زیباشناخت*، شماره ۲، ۳، صص ۲۷-۳۳.
- بازرگانی، م. (۱۳۹۲). *یکسان‌سازی در تلویزیون امریکا و نظریه صنعت فرهنگ*، *کتابنامه علوم اجتماعی*، شماره دوم، اسفند ۱۳۹۲، صص ۴۲-۵۳.
- باومن، ز. (۱۳۸۵). *اشارات‌های پست مدرنیته*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: ققنوس.
- پاترسون، م. (۱۳۹۸). *مصرف و زندگی روزمره*، ترجمه جمال محمدی و نرگس ایمانی مرنی، تهران: نی.
- تاپیتون، ف. رابرت آ. (۱۳۷۵). *تاریخ اقتصادی و اجتماعی اروپا*، ترجمه: کریم پیرحیاتی، تهران: علمی و فرهنگی.
- فدرستون، م. (۱۳۸۳). *زیبایی شناختی کردن زندگی روزمره*، ترجمه مهسا کرم‌پور، کتاب ارغنون، ش ۱۹.
- جلایی‌پور، ح. ر.، محمدی، ج. (۱۳۸۷). *نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی*، تهران: نی.
- سیدمن، ا. (۱۳۸۸). *کشاکش آرا در جامعه‌شناسی*، ترجمه: هادی جلیلی، تهران: نی.
- شرف‌الدین، ح. (۱۳۹۴). *مصرف‌گرایی در سبک زندگی مدرن و دینی*، *دوفصلنامه پژوهشنامه سبک زندگی*، سال اول، شماره اول، صص ۷-۳۰.
- فاضلی، م. (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*. قم: صبح صادق.
- عابدی، م. (۱۳۸۴). *مصرف‌گرایی و نو سرمایه‌داری*، *مجله گزارش*، شماره ۱۶۸، آبان ۸۴، صص ۶۸-۷۰.
- کلنر، د. (۱۳۹۲). *نظریه انتقادی؛ از مکتب فرانکفورت تا مکتب پسا‌مدرن*، ترجمه محمد مهدی وحیدی، تهران: سروش.

عصر مصرف گرایی؛ نقدی بر کتاب مصرف ... (فرزاد آذرکمند و علی مختاری) ۲۵۱

- گیبینز، ج. و بوریمر. ج. (۱۳۸۴). *سیاست پست مدرنیته*، ترجمه: منصور انصاری، تهران: گام نو.
- لایون، د. (۱۳۸۰). *پسامدرنیته*، ترجمه: محسن حکیمی، تهران: آشیان.
- محمدی، م. خلیفه، ح. فرهادی، م. (۱۳۹۳). *سبک زندگی زمینه‌ساز و زندگی غربی*، فصلنامه مشرق موعود، سال هشتم، شماره ۳۱، ۸۶-۵۷.
- نش، کیت (۱۳۸۷). *جامعه‌شناسی سیاسی معاصر؛ جهانی‌شدن، سیاست، قدرت*، ترجمه: محمدتقی دلفروز، تهران: کویر.
- ویلسون، ر. (۱۳۸۹). *تنودور آدورنو*، ترجمه پویا ایمانی، چاپ اول، تهران: مرکز.
- هیوز، ا. (۱۳۷۸). *هجرت اندیشه اجتماعی*، ترجمه عزت‌الله فولادوند، چاپ اول، تهران: طرح نو.

- Adorno. T. and Horkheimer, M. (1993). *The cultural industry: enlightenment as mass deception*, new York: continuum.
- Adorno. T. and Gillespie, S. (1993). *Music, language, and Composition*, Oxford University Press, pp 401-404.
- Adorno, T. w (1991). *Cultural industry reconsidered (from the Cultural Industry; Selected Essays on mass culture)*, London; Routledge, pp 1-8.
- Bolanos, P. A. (2007). *The critical Role of Art: Adorno between Utopia and Dystopia*, KRITIKE VOLUME NUMBER ONE (JUNE 2007), PP 25-31.
- Bourdieu. P. (1984). *Distinction*, Translated by Richard Nice, London, Routledge & Kegan Paul.
- Manolis. G. (2001). *Partial Employees and Consumers: A Postmodern, Meta-Theoretical Perspective for Services Marketing*. Sage Publications.
- Reimer. B. (1995). "Youth and Modern Lifestyles", in Johan Fornas and Goran Bolin.
- Salgueiro. T. B. (2007). *Consumption and City Fragmentation*, Portugal: University Of Lisbon.
- Witkin. R. w. (2003). *Adorno on popular culture*, Routledge, Taylor and Francis Group, London and new York, pp 1-200.

