

## **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.

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

\* 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





## 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 آمریکایی، است که 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. نویسنده در نوشتار حاضر با طرح دیدگاه‌های پاترسون، به‌عنوان یکی از زمینه‌های شکل‌گیری جامعه‌شناسی مصرف، بر این عقیده است که آرای پاترسون، بوردیو، و حتی دوست‌تو می‌تواند قوام‌بخش رشته مستقلی با نام «جامعه‌شناسی مصرف» در مراکز آکادمیک و محافل علمی باشد. مهم‌ترین انتقادی که می‌توان به آرای پاترسون وارد کرد طرح مسئله مقاومت در برابر نظم مصرف‌گرایی امروزی است که 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 برای کاستن از آثار نامطلوب مصرف‌گرایی می‌داند.

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

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

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

Amokhtari1392@yahoo.com

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



## ۱. مقدمه

نظام سرمایه‌داری به‌عنوان برجسته‌ترین نظام اقتصادی در جهان ابعاد متفاوتی دارد؛ از جمله این که 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. باین حال، گذر زمان تغییرات زیادی در شکل و محتوای نظام سرمایه‌داری ایجاد کرد که، برحسب تحولات اجتماعی و 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 و هم‌چنین پسافوردیسم و یا پساصنعتی خوانده می‌شود. این اشکال جدید به‌واسطه تأکید بر ابعاد فرهنگی و هویتی و هم‌چنین توجه به عنصر رسانه تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای با تحلیل‌های پیشین دارند. اول این که رسانه‌ها و تحولات ارتباطی، به‌عنوان یک متغیر مهم، نقش درخورتوجهی در تحولات سیاسی و اجتماعی ایفا می‌کنند؛ دوم این که جنبش‌ها و گروه‌های اجتماعی فرامرزی و فراملی شکل گرفته‌اند که با فرارفتن از معیارهای طبقاتی دغدغه‌های جهان‌شمولی را مطرح می‌کنند که ممکن است بیان‌گر مطالبات طیف گسترده‌ای از جمعیت ساکنان کره زمین باشد. مثلاً، دغدغه‌هایی که توسط جنبش محیط‌زیست و خلع سلاح هسته‌ای بیان می‌شود، به‌وضوح فراتر از دغدغه‌های یک دولت 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 یا انتقاد از آن رویکردها و نظریاتی مطرح شود.

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 کرده‌اند و در بسیاری از تصمیمات روزمره ما اثرگذارند. 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 درهم‌تنیدگی هویت و خرید نمود یافته است. آن‌چه بیش از همه برجستگی یافته است تسلط بازار بر شئون مختلف حیات اقتصادی معاصر است که تاریخ کالاها از زمان آغاز تا پایان را در دست می‌گیرد. امروزه آن‌چه به‌عنوان انتخاب مصرف‌کنندگان مطرح می‌شود چیزی جز انتخاب‌های متعدد میان انواع

عصر مصرف‌گرایی؛ نقدی بر کتاب ... (فرزاد آذرکمند و علی مختاری) ۲۲۳

تبلیغات نیست. به همین دلیل، موضوع «مصرف»، که غالباً در زندگی روزمره انجام می‌شود، وارد مباحث جامعه‌شناسی معاصر شده است.

اثر حاضر، که با نام 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 تحلیلی 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، مصرف و زندگی روزمره، است که ظرفیت‌های مناسبی برای تحلیل اقتصاد مصرفی و جامعه‌شناسی مصرف دارد.

## ۲. درباره اثر

کتاب مصرف و زندگی روزمره را مارک پاترسون نوشته است و جمال محمدی و نرگس ایمانی مرنی به فارسی ترجمه کرده‌اند. اثر مزبور ۳۴۶ صفحه دارد و دارای دیباچه مترجمان، مقدمه، نه فصل با عناوین «شما همان چیزی هستید که می‌خرید: نظریه‌های راجع به مصرف‌کننده»، «مصرف و هویت: انتخاب کردن»، «اشکال مک‌دیزنی 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 است. ترجمه اثر چاپ اول را از سر می‌گذرانند که در هزار نسخه به همت 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 (fordism) به

دوره‌های پسافوردیسم، پساصنعتی‌شدن، 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 کالاها و 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»، «مدرنیسم»، و «صنعتی‌شدن» 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 به نگارش آن اقدام کرده است. در فضایی که «مصرف»، «تبلیغات رسانه‌ای»، و «خرده‌فرهنگ‌ها» به‌عنوان 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 نشان‌دهنده 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 به طرح مبحث مصرف‌گرایی منجر شد، می‌توان چنین بیان کرد که با فرونشستن 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 در زندگی مردم تأثیر بسیاری گذاشت (تایپتون و آلدریچ ۱۳۷۵: ۱۷۰-۱۷۱). بین‌المللی‌شدن تجارت و، به‌تبع آن، تلاش برای فروش محصولات عرصه را برای تبلیغات کالاها فراهم کرد. بدین ترتیب، رابطه جدیدی میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان شکل گرفت که، با دورشدن مصرف‌کنندگان از فرایند تولید کالاهای مصرفی، تنها با بهره‌گیری از تبلیغات، نمایش آن‌ها در پاساژها و مراکز خرید، و گسترش شبکه‌های تجاری در فضای اینترنت اقدام به فروش محصولات خود می‌کردند. از قبل این تحولات، سبک زندگی جدیدی

عصر مصرف‌گرایی؛ نقدی بر کتاب ... (فرزاد آذرکمند و علی مختاری) ۲۲۵

در عرصه اقتصادی و اجتماعی پدید آمد که فی‌نفسه فرهنگ و هنجارهای نوینی را نیز پدید آورده است.

در این دوره، نگاه به سبک زندگی و مصرف نیز دگرگون شد. چنان‌که نویسنده اثر حاضر نیز این موضوع را تأیید می‌کند. به بیان وی، «تا دهه ۱۹۵۰م 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 کالاهای 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، و اهمیت «برند» و «انتخاب» اصل «مصرف‌گرایی» به‌عنوان رویه جدیدی در عرصه سیاست و اقتصاد بین‌الملل پدید آمد. به عبارت 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 سرمایه‌ی بیش‌تر رویکرد مصرف‌گرایی هرچه 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 برای خرید کالاها و اجناس متنوع و متلون و هم‌چنین انتخاب برندهای معتبر و مشهور تجلی یافته است، تاجایی که مارک‌ها و برندهای معتبری پدید آمدند که تا دوردست‌ها محصولات خود را به‌فروش می‌رساندند 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 نام دیالکتیک روشن‌گری به بررسی تحولات نوین عصر سرمایه‌داری و تبعات مختلف آن پرداختند. این دو متفکر وضعیت شکل‌گرفته را ناشی از رویکرد پوزیتیویستی و کمیت‌محور سرمایه‌داری می‌دانستند که در قالب «روشن‌گری» به جوامع مختلف تحمیل می‌شود. به‌زعم 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 (کلیر ۱۳۹۲: ۳۷). به عبارت ساده، آفرینش نیازهای کاذب و ایجاد نوعی هم‌سانی در فرهنگ کالایی شده مدرن سرمایه‌داری معاصر را به سمت ایجاد جامعه‌ای تک‌ساحتی سوق می‌دهد؛ جامعه‌ای که ساحت کالایی شده و کاذب آن نیازهای اصلی قلمداد می‌شود 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 به جای تکیه بر تولید بر «مصرف» تأکید می‌کند.

اهمیت و توجه به سبک زندگی و مصرف تا آن‌جا تداوم یافت که امروزه «چگونه مصرف‌کننده‌بودن» 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 متمدول 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 سلاقی 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 مسئله بیان می‌کند:

۱. فرایند گسترده و رو به فزونی «فردی‌شدن» که در شرایط پیچیده و به سرعت در حال تغییر جهان حق انتخاب و آزادی عمل بیش‌تری به افراد به‌خصوص جوانان بخشیده است.
۲. رشد و پیشرفت طبقه متوسط و تحصیل‌کرده‌ای که آشکارا به‌سوی اوقات فراغت، سرگرمی، و مصرف‌گرایی دارند.
۳. افزایش روزافزون بحث‌های دانشگاهی و علمی راجع به پست‌مدرنیسم که ظهور ارزش‌ها، نگرش‌ها، و سبک‌های زندگی جدید در آن نقشی اساسی دارند.



۴. نقش اساسی آثار و نوشته‌های بورديو در باب مصرف و سبک زندگی به‌ویژه کتاب برجسته‌اش یعنی *تمايز* (Reimer 1995).

نظریه‌های جدید غالباً بر این نکته تأکید می‌کنند که رفتارهای انسان معاصر 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. مثلاً، مارک «نایک» و «آدیداس» به همان نحو برای یک ایرانی شناخته شده و معتبر است که برای یک نیوزلندی یا آمریکایی. این نکته را پاترسون چنین بیان می‌کند: «این که چگونه فضاهای فروش یا مراکز خرید در شهرهای سراسر جهان (دبی، مسکو، بوستون، یا لندن) دقیقاً از فروشگاه‌ها و مغازه‌های هم‌شکل و هم‌سانی برخوردارند» (پاترسون ۱۳۹۸: ۱۱۹).

برخی از اندیشمندان نظیر باومن (Bauman) و لیوتار (Lyotard) نیز بر آن‌اند که از دهه ۱۹۷۰ میلادی وارد دوره پست‌مدرن شده‌ایم. بنابراین، سبک زندگی را باید بر مبنای نظریه‌های پست‌مدرن تحلیل کرد. هرچند اندیشمندانی مثل گیدنز این نظر را رد کرده‌اند. گیدنز بر این عقیده است که ما در دوره مدرنیته متأخر قرار داریم. به هر روی، پست‌مدرن‌ها نیز در بحث راجع به سبک‌های زندگی و وضعیت آن‌ها مدعی شدند که تغییرات و دگرگونی‌های ایجادشده در زمینه سبک زندگی، مصرف، و هویت اجتماعی در دوره مدرنیته در دوره پست‌مدرن ادامه یافته و تشدید شده است. لش و یوری بر مقوله مصرف به‌عنوان مقوله برجسته سرمایه‌داری معاصر تأکید دارند (نش ۱۳۸۷: ۸۶). لایون نیز بر آن است که «دوره پست‌مدرن با جامعه‌ای تداعی می‌شود که در آن سبک زندگی مصرفی و مصرف انبوه بر زندگی اعضای آن حاکم است» (لایون ۱۳۸۰: ۱۰۱). در نهایت این که برخی دیگر از پست‌مدرن‌ها از جمله گیبینز و بوریمر تأکید دارند که «در عصر پست‌مدرن سبک‌های زندگی ازسویی بسیار متکثر و متنوع شده و فرد پیوسته بین حوزه‌های خصوصی و عمومی در حرکت است و، ازسوی دیگر، خود سبک‌های زندگی بسیار سریع تغییر می‌کنند» (گیبینز و بوریمر ۱۳۸۴: ۱۰۷-۱۱۸).

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

درباره خاستگاه علمی و محیط زندگی نویسنده اثر باید گفت: مارک پاترسون (۱۹۷۲) 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 جوان‌بودن 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، و دیدن با دست‌هاست که غالباً با محوریت بررسی تحولات سرمایه‌داری معاصر به رشته تحریر درآمده‌اند. پاترسون هم‌اکنون استاد جامعه‌شناسی دانشگاه پیتزبورگ است که اثر حاضر، 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 مطرح‌شده در بالا و تغییر در وضعیت سرمایه‌داری در عصر کنونی نشان‌دهنده آن است که نویسنده اثر حاضر موضوع آشنایی را برای تحلیل خویش برگزیده است. چنان‌که بررسی موضوع مصرف‌گرایی و هم‌چنین تغییر رویه‌ها از «تولید» به «مصرف‌گرایی» نیز نشان‌دهنده این مسئله 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 به سرعت 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 تصدیق این مسئله در دوره کنونی کار دشواری نیست، زیرا عنصر مصرف‌گرایی، چه در قالب حضور فیزیکی مردم در پاساژها و اماکن خرید چه در فضای رسانه‌ای، همواره بخش مهمی از زندگی امروزی ما را در بر گرفته 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 در اغلب رفتارها و تصمیمات بشر امروزی است.

این موضوع را برخی متفکران پست‌مدرن، از جمله زیگموند باومن، نیز مورد توجه قرار داده‌اند. از نظر وی، وابستگی به بازار هنگامی تضمین و خود تداوم‌بخش می‌شود که مردان و زنان، که اکنون مصرف‌کنندگان‌اند، نمی‌توانند کار و بار زندگی خود را بدون هماهنگ کردن 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 قابل‌اجراست؛ عقلانیت اکنون به معنای توانایی تصمیم‌گیری درست در زمینه خرید است؛ درحالی‌که 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، یا مجموعه‌ای از ایزدهای مسرت‌بخش، و ترجیح معنویت سکولار عاری از متافیزیک و اعتقاد به حقایق ماورائی 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 این 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 بادی‌شاپ‌ها، یا به هنگام بازدید از یک آژانس مسافرتی و حتی درون متراکم‌ترین فضاهای شهری نیز طبیعت دائماً به ما عرضه و فروخته می‌شود. ما حریر صافه نموده‌ها و باز نموده‌های «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 محیط‌زیست 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 محیط‌زیستی، تبدیل شدن شهرها به مراکز مصرف، و انبوه شدن لذت در این مکان‌ها دغدغه‌ای اساسی به‌شمار می‌روند.

بدین ترتیب، «مصرف‌گرایی»، به‌عنوان مشخصه عصر حاضر، نوعی فرهنگ لذت‌محور، هم‌سان‌ساز، و ترویج نیازهای کاذب را دنبال می‌کند. به عبارتی ساده‌تر، صنعت فرهنگ

مصرف‌کنندگان خود را از بالا به پایین یک‌پارچه و هم‌گون می‌کند (Adorno 1991: 1). به‌علاوه، رسانه‌های صنعت‌فرهنگ، به‌رغم تنوع و تکثرشان، در یک نقطه واحد، یعنی تبدیل انسان‌ها به موجوداتی مصرف‌کننده و تحریک‌غرایز نفسانی وی، به‌هم می‌رسند. سرسلسله‌جنبان این فعالیت‌ها عقلانیت پوزیتیویستی 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 در خدمت هدف صریح جامعه باشد اجازه بقا می‌دهند.

فرهنگ شکل‌گرفته در دوره مصرف‌گرایی باعث ایجاد هم‌سانی می‌شود و درنهایت 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 مسئله باعث شده تا پاترسون از ارتباط نزدیک کالاها و هویت افراد و حتی ممزوج‌شدن آنان در یک‌دیگر سخن به‌میان آورد. بر این اساس، برقراری ارتباط میان شخصیت و مصرف، که به‌طور مشخص به انتخاب سلیقه بستگی دارد، از مدت‌ها قبل توسط نظم هم‌سان‌ساز مصرف‌گرا شکل گرفته است. به‌تعبیر پاترسون:

یک نفر کامپیوتر مارک اپل می‌خرد. دیگرانی که همین مارک را خریده‌اند به‌سبب آشنایی با این مارک به‌آسانی می‌توانند علایق و جایگاه اجتماعی آن فرد را تشخیص دهند 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 اشیا را به‌عنوان هویت انسانی جا می‌زند. شکل عینی این هویت‌آفرینی نگرش متفاوت جامعه به افرادی است که یکی ماشین مدل‌پایین 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 منقادکردن عقل و آزادی راستین در پای تولیدات

### عصر مصرف‌گرایی؛ نقدی بر کتاب ... (فرزاد آذرکمند و علی مختاری) ۲۳۱

مصنوع و ساختگی نیست. به تعبیر هیوز، صنعت‌فرهنگ 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 وسایلی 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 عبارت 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 مسئله واقف است که مسئله 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 بر آن است که سبک زندگی رابطه معناداری با مصرف دارد، زیرا ما خود را، دست‌کم تاحدی، 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 رادیویی رسمی هرگونه ردپای خودانگیختگی در مخاطبان به درون ملغمه‌ای از تخصصی شدن توسط صیادان قریحه، انواع و اقسام مسابقات رادیویی، و برنامه‌های حمایت‌شده (sponsored) هدایت و جذب می‌شود (آدورنو و هورکهایمر ۱۳۸۹: ۲۱۲). هویت‌سازی، شکل‌دادن به شخصیت‌ها، و هم‌چنین تولید نیازها همگی در اختیار ایدئولوژی مصرف‌گرایی قرار گرفته است که مشخصه اصلی آن تغییر دائم نیازها و سیرکردن 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 به 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 از طریق MTV، هالیوود و برندسازی جهانی، و همه‌نوع تبلیغات دیگر حمایت و تقویت می‌شود؛ سبک زندگی‌ای که به سرمایه‌داری آمریکایی تکیه دارد (پاترسون ۱۳۹۸: ۳۲۰).

بر این اساس، محو خلاقیت‌ها و ابتکار عمل انسان‌ها و سیطره عقلانیت مصرفی بر همه 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، به طرح‌های خلاق و روشن‌فکرانه به‌دیده حماقت می‌نگرد. در چنین فضایی، نیاز مردم به آزادی و رهایی سازمان‌یافته شده و در تجارت بازپرونده و مهار می‌شود. آنچه مردم می‌خواهند دوباره بر آنها تحمیل می‌شود و این تحمیل به‌سهولت از طریق اوقات فراغت اعمال می‌شود. مردم نمی‌دانند تاچه‌اندازه کلاً ناآزادند؛ حتی در جایی که احساس می‌کنند در آزادی کامل‌اند، زیرا قوانین این آزادی از آنها منتزع شده است (آدورنو ۱۳۷۹: ۲۹).

باین حال، درک پاترسون از آثار و پی‌آمدهای مصرف‌گرایی در جامعه معاصر وی را به‌عنوان یکی از نمایندگان «جامعه‌شناسی مصرف‌گرایی» مطرح کرده است، زیرا پاترسون به‌خوبی مسئله صنعت فرهنگ و ارتباط آن با مصرف را موردتوجه قرار می‌دهد. از این جهت، ایده پاترسون می‌تواند نظریات مکتب فرانکفورت را نیز وارد حوزه‌گرایش جامعه‌شناسی مصرف کند. چنان‌که طرف‌داران مکتب فرانکفورت بر این عقیده‌اند که صنعت فرهنگ خودانگیختگی راستین یا انتخاب‌های راستین را تسهیل نمی‌کند. تظاهر به خودانگیختگی و انتخاب درواقع برآمد میل صنعت فرهنگ به حصول اطمینان از این نکته است که همگان را زیر سلطه خود دارد (ویلسون ۱۳۸۹: ۶۱). درواقع، 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 تا اقتصاد، همه با هم 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 یکی از پایه‌گذاران جامعه‌شناسی مصرف شناخته‌شده؛ رویکردی که در ابعاد مختلف آن اقتصاد، سیاست، فرهنگ، و رفتار انسان مصرفی را در جامعه تحلیل و ارزیابی می‌کند. 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 کرد ایجاد هم‌سویی میان دیدگاه‌های پاترسون و بوردیو، جامعه‌شناسان حوزه مصرف، است. چنان‌که در این اثر مطرح می‌کند: «آرای جامعه‌شناس برجسته فرانسوی، پیر بوردیو، دو چیز را در

عصر مصرف‌گرایی؛ نقدی بر کتاب ... (فرزاد آذرکمند و علی مختاری) ۲۳۳

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 آرای 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 تسلط یافتن بر همه نوع از نظام‌های نمادین است (همان: ۳۷-۳۸). 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 درباره تمایز، سلیقه، و سبک زندگی فقط به ارائه یک رشته تحلیل‌های طبقه‌بنیان 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 شکل‌دادن الگوی مصرف آنان بسیار تأثیرگذار است. ضمن این‌که بررسی عادت‌واره‌های آحاد مختلف جامعه و گرایش‌های خاص آنان نشان‌دهنده تفاوت‌های اجتماعی در زمینه مصرف است که می‌تواند تحت‌تأثیر 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 می‌دهند و 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 درمی‌آید که بیش‌تر جنبه عینی دارد و به گونه‌ای نمادین به فرد هویت می‌بخشد و میان قشرهای مختلف تمایز ایجاد می‌کند (Bourdieu 1984: 168). هم‌چنان‌که مبحث هویت‌سازی از طریق مصرف‌گرایی مورد تأکید پاترسون نیز هست (پاترسون ۱۳۹۸: ۲۶-۲۷).

«تمایز» در آرای 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 هم بیان‌گر ترجیحات فرد است. شخص در شهر بزرگ مصرف می‌کند تا برای خود هویتی را بسازد که دوست دارد باشد. مثلاً، بدن‌آرایی و پوشاکی که یک فرد به‌عنوان وسیله‌ای برای مشخص کردن خود از دیگران استفاده می‌کند باید برای دیگران قابل فهم و تفسیر باشد. بنابراین، شخص فقط زمانی می‌تواند خود را از دیگران متمایز کند که بعضی علایم فرهنگی مشترک نیز با آن‌ها داشته باشد (محمدی و دیگران ۱۳۹۳: ۵۹).

نقطه مشترک دیگر میان آرای پاترسون و بوردیو طرح مسئله «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 می‌آورد که به تمایز اجتماعی و هویت‌بخشی منجر می‌شود. «افراد به‌واسطه 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 مسئله نیز نشئت گرفته از هدف بودن مصرف‌کننده در نظام سرمایه‌داری متأخر است که در نهایت به خودارضایی کوتاه‌مدت 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 پی‌آمدهای مصرف‌گرایی را بر حیات بشری نشان دهد. چنان‌که می‌توان بر این عقیده بود که این زیبایی‌شناسی، به‌جای یاری‌رساندن 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 برنامه‌های جانب مخاطب را نمی‌گیرد. مخاطب هم‌چون برده‌ای است که متخصصان و دانشمندان تبلیغات و روابط عمومی رگ خواب او را یافته‌اند. این رویکردها به‌خوبی در اثر پاترسون مطرح شده است 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 مطرح‌شده درباره مصرف‌گرایی قرار دهد، 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 می‌خواهد کارهای متفاوتی با عمل مصرف انجام شود. چنان‌که 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 تولیدانبوه‌شده 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 تولیدانبوه‌شده و استانداردشده 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 مسئله که کالاها و محصولات صنعت فرهنگ‌سازی در تار و پود زندگی روزمره درهم تنیده شده‌اند بسیار اساسی است (همان: ۲۲۳). اما در نقد این دیدگاه باید استدلال کرد که تبلیغات فریبنده به‌حدی گسترش یافته است که کالایی‌شدن فرهنگ به‌راحتی مردم را به‌سوی مصرف‌گرایی هرچه بیشتر سوق می‌دهد (عابدی ۱۳۸۴: ۶۸).

هرچند پاترسون در خلال مباحث خود ایده مکتب فرانکفورت را به‌عنوان رویکردی بدبینانه کنار می‌گذارد و دیدگاه‌های دوسرتو را رویکردی در جهت غلبه بر آسیب‌های مصرف‌گرایی معرفی می‌کند، 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 به دیدگاه پاترسون دارد. آن‌چه طرف‌داران مکتب فرانکفورت در این زمینه مطرح می‌کنند این است که می‌خواهند از فعالیت هنری به‌عنوان حوزه خلاقیت زیبایی‌شناسانه حفاظت کنند (استیونسون ۱۳۹۲: ۲۹۰-۲۹۱). به‌نظر می‌رسد طرح مقاومت،

به‌عنوان یک بازی برهم‌زننده نظم مصرف‌گرا، طرحی فرهنگی و مبتنی بر گسترش انتقاد به حوزه‌های زندگی بشری است. چنان‌که از نظر آدورنو و هورکهایمر، نظم متصلب و سلسله‌مراتبی صنعت‌فرهنگ گامی به‌سوی قهقرای بشری است و این سلسله‌مراتب سفت و سخت فقط با «هنر» قابل شکستن است. از این‌رو، هنر می‌تواند چاره‌ای برای پناه‌دادن به ناملایمی‌های بشر کنونی تلقی شود. استدلال این دو متفکر آن است که هنر در ذات خود امری متضاد است؛ درحالی‌که از یک‌طرف هنر همیشه امری ابدی و هم‌راه بشر بوده است و از طرفی دیگر از سوی صنعت‌فرهنگ مورد بهره‌برداری‌های نادرستی قرار می‌گیرد. با این‌حال، آدورنو هنوز فکر می‌کند که هنر نقشی اساسی در پیش‌برد آگاهی راستین دارد (Bolanos 2007: 29). بنابراین، برخلاف ایده‌ایجایی پاترسون، که بازی در زمین مصرف‌گرایی را راهی برای مقاومت معرفی می‌کند، راه‌رهایی از ناملایمات خشن صنعت فرهنگ روی آوردن به هنر به‌عنوان ناتجربی‌ترین امر ممکن است. بنابراین، هنر و موسیقی عناصری شالوده‌شکن به‌شمار 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 فقط شامل نظام‌های سرمایه‌داری نیست، زیرا امروزه نظام‌های کمونیستی نظیر چین نیز با درپیش گرفتن سرمایه‌داری مصرفی الگوی اقتصادی مصرف‌گرایانه را به‌عنوان یک هدف در پیش گرفته‌اند، اما پاترسون با دفاع از طرح ایجابی خود به‌دنبال رفتن به مسیری برای طرح تاکتیکی در برابر نیروهای مسلط است. چنان‌که بیان می‌کند:

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

در مقابل این ایده پاترسون، می‌توان درک جامع‌تری از ایده مصرف‌گرایی را معرفی کرد که حتی کمک‌شایانی به طرح «جامعه‌شناسی مصرف» خواهد کرد؛ از جمله طرح مسئله مصرف‌گرایی در ذیل چهارچوب «صنعت‌فرهنگ». این ایده نیز از دیرباز توسط طرف‌داران مکتب فرانکفورت از جمله آدورنو و هورکهایمر بیان شده بود.

صنعت‌فرهنگ 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 اشیا و کالاها اشاره دارد؛ به همان معنای غربی آن در قالب‌های فیلم‌سازی و به منظور عقلانی‌کردن همه امور و تکنیک‌های توزیع عقلانی (Adorno 1991: 3). صنعت‌فرهنگ 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 صنعت‌فرهنگ مصنوعات و بدل‌ها سرانجام به امور مطلق تبدیل می‌شوند (Adorno and Horkheimer 1993: 6).

صنعت‌فرهنگ در معنای خاص به مصرف‌گرایی بشر معاصر اشاره می‌کند که با فاصله گرفتن از «تولید به مصرف» به «مصرف‌گرایی» مطلق رسیده است. بنابراین، میان کالاها و محصولات در دست‌رس حائل‌های متعددی در قالب رسانه‌ها، پاساژها، و مراکز تجاری و هم‌چنین برندها و مارک‌های معروف قرار دارد. به تعبیری انتقادی، باید گفت محصولات صنعت‌فرهنگ خودجوش و مردمی نیستند که از نظر پاترسون بتوانند محملی برای مقاومت در نظر گرفته شوند. علاوه بر این، مصرف‌گرایی و محصولات مصرفی و تجملی حتی بر مبنای روال زندگی فردی و اجتماعی افراد جامعه نیست، بلکه بیش‌تر [محصولات صنعت‌فرهنگ] 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 دارد که در نهایت به ساکت نگه‌داشتن و فریب آنان منجر می‌شود (Witkin 2003: 2). علاوه بر این، صنعت‌فرهنگ، 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 تغییرناپذیرند (Adorno and Horkheimer 1993: 1). 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 مسئله مصرف به عنوان یک عمل غیراخلاقی نمی‌نگرد. حال آن‌که گسترش مصرف در نزد مکاتب و حتی ادیان مختلف نکوهش شده است. بنابراین، علاوه بر ایرادهای مطرح‌شده در طرح ایجابی پاترسون، باید این ایده وی را نیز پی‌گیری کرد که به صراحت اعلام کرده است: «میل‌ورزی، رؤیاپردازی، و آرزوکردن مشخصه‌های اصلی پرتسه‌زنی‌های بی‌هدف ما در مراکز خرید و در جلوی ویتترین‌ها هستند؛ جایی که ما حس مالکیت و انواع احساس‌های درونی دیگر را در ذهنمان می‌پرورانیم» (پاترسون ۱۳۹۸: ۳۱۹).

### ۳.۴ ایرادهای شکلی

اثر مزبور از نظر شکلی بسیار مناسب است و کم‌تر اشتباه تایپی و اغلاط املائی در آن مشاهده می‌شود. با این حال، در به‌کارگیری برخی اصطلاحات تخصصی باید با دقت بیشتری عمل شود. از جمله در بررسی آرای بوردیو به‌جای عبارت «هیتاس» می‌توان از اصطلاح «عادت‌واره» استفاده کرد. صفحه ۶۷ سطر ۹، ص ۷۴ سطر ۶، و هم‌چنین صفحه ۷۵ که در چندین نوبت از «هیتاس» 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 است تا تقلیل‌گرایی دائمی در نظریات جامعه‌شناسی، که غالباً موضوعاتی نظیر مصرف را نادیده می‌گرفتند و همواره بر عرضه و تقاضا به‌عنوان متغیری مهم تأکید می‌کردند، مورد انتقاد قرار گیرد. این خصیصه برجستگی اثر حاضر شمرده می‌شود که هم می‌تواند نقشه راهی برای تحلیل‌های آتی در این زمینه باشد هم این‌که عرصه را برای استقلال جامعه‌شناسی مصرف به‌عنوان رشته‌ای مجزا فراهم آورد. ایده پاترسون می‌تواند نقطه آغازی برای جامعه‌شناسی مصرف با تلفیق آرای انتقادی بوردیو به‌شمار رود.

انتقادی که به پاترسون وارد است این‌که وی با کنار گذاشتن ایده متفکران انتقادی درصدد گشودن راه جدیدی است. حال آن‌که تحلیل متفکران انتقادی، از جمله اصحاب مکتب فرانکفورت، پیش‌قراول تحولات و تحلیل‌های فرهنگی محسوب می‌شود که با رهاشدن از تحلیل‌های مبتنی بر طبقه، مصرف، جلوه‌های متعدد آن، کالازدگی، تبلیغات و آثار سوء آنان، و هم‌چنین نیازمندی‌های سرمایه‌داری متأخر اهمیت درخورتوجهی به مقوله مصرف و زندگی روزمره قائل شوند و حتی به جرئت می‌توان گفت تحلیل‌های آدورنو، هورکهایمر، هابرماس، و ماکوزه می‌تواند زمینه‌ای برای فربه‌ترشدن جامعه‌شناسی مصرف تلقی شود. بنابراین، نمی‌توان با جداسازی نظریات، با عنوان نظریات خوش‌بینانه و بدبینانه، رویکرد مکتب فرانکفورت را کنار گذاشت. این موضوع به شکل درخورتوجهی در اثر حاضر و با برجسته‌کردن 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 درنهایت به غوطه‌ورشدن

عصر مصرف‌گرایی؛ نقدی بر کتاب ... (فرزاد آذرکمند و علی مختاری) ۲۳۹

هرچه بیش‌تر مصرف‌کنندگان منجر می‌شود. حال آن‌که ایده انتقادی باید 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 به‌عنوان 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 در پژوهش‌های بعدی به این مقوله توجه بیش‌تری شود.

### کتاب‌نامه

- آدورنو، ت. (۱۳۷۹)، «اوقات فراغت»، ترجمه جمال آل‌احمد، مجله نیم‌سالانه زیباشناخت، ش ۲ و ۳، ۲۷-۳۳.
- آدورنو، ت. و م. هورکهایمر (۱۳۸۹)، *دیالکتیک روشن‌گری؛ قطعات فلسفی*، ترجمه مراد فرهادپور و امید مهرگان، تهران: گام نو.
- اباذری، ی. و ح. چاوشیان (۱۳۸۱)، «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۲۰.
- استیونسون، نیک (۱۳۹۲)، *شهروندی فرهنگی؛ مسائل جهان‌شهری*، ترجمه افشین خاکباز، تهران: تیسرا.
- بازرگانی، م. (۱۳۹۲)، «یک‌سان‌سازی در تلویزیون آمریکا و نظریه صنعت فرهنگ»، *کتاب‌نامه علوم اجتماعی*، ش ۲، ۴۲-۵۳.
- باومن، ز. (۱۳۸۵)، *اشارت‌های پست‌مدرنیته*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: ققنوس.
- پاترسون، م. (۱۳۹۸)، *مصرف و زندگی روزمره*، ترجمه جمال محمدی و نرگس ایمانی مرنی، تهران: نی.
- تاپیتون، ف. و آ. رابرت (۱۳۷۵)، *تاریخ اقتصادی و اجتماعی اروپا*، ترجمه کریم پیرحیاتی، تهران: علمی و فرهنگی.
- جلایی‌پور، ح. ر. و ج. محمدی (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*، س ۱، ش ۱، ۷-۳۰.
- عابدی، م. (۱۳۸۴)، «مصرف‌گرایی و نوسرمایه‌داری»، *مجله گزارش*، ش ۱۶۸، ۶۸-۷۰.
- فاضلی، م. (۱۳۸۲)، *مصرف و سبک زندگی*، قم: صبح صادق.

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

فدرستون، م. (۱۳۸۳)، زیبایی‌شناختی‌کردن زندگی روزمره، ترجمه مهسا کرم‌پور، ش ۱۹. کلنر، د. (۱۳۹۲)، نظریه انتقادی؛ از مکتب فرانکفورت تا مکتب پسا مدرن، ترجمه محمدمهدی وحیدی، تهران: سروش.

گیبینز، ج. و ج. بوریمر (۱۳۸۴)، سیاست پست‌مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران: گام نو. لایون، د. (۱۳۸۰)، پسا‌مدرنیته، ترجمه محسن حکیمی، تهران: آشیان.

محمدی، م. ح. خلیفه، و م. فرهادی (۱۳۹۳)، «سبک زندگی زمینه‌ساز و زندگی غربی»، فصل‌نامه مشرق موعود، س ۸، ش ۳۱، ۵۷-۸۶.

نش، کیت (۱۳۸۷)، جامعه‌شناسی سیاسی معاصر؛ جهانی‌شدن، سیاست، قدرت، ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران: کویر.

ویلسون، ر. (۱۳۸۹)، تنویر آدورنو، ترجمه پویا ایمانی، تهران: مرکز.

هیوز، ا. (۱۳۷۸)، هجرت اندیشه اجتماعی، ترجمه عزت‌الله فولادوند، تهران: طرح نو.

Adorno, T. and M. Horkheimer (1993), *The Cultural Industry: Enlightenment as Mass Deception*, New York: Continuum.

Adorno, T. and S. Gillespie (1993), *Music, Language, and Composition*, Oxford University Press, 401-404.

Adorno, T. W. (1991), *Cultural Industry Reconsidered (from the Cultural Industry; Selected Essays on Mass Culture)*, London: Routledge.

Bolanos, P. A. (2007), "The Critical Role of Art: Adorno between Utopia and Dystopia", *Kritike An Online Journal of Philosophy*, vol. 1, no. 1, 25-31.

Bourdieu, P. (1984), *Distinction*, Richard Nice (trans.), 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: *Youth Culture in Late Modernity*, Johan Fornas and Goran Bolin (eds.), Sage Publication.

Salgueiro, T. B. (2007), *Consumption and City Fragmentation*, Portugal: University Of Lisbon.

Witkin, R. W. (2003), *Adorno on Popular Culture*, Routledge, Taylor, and Francisgroup, London and New York.