

مقدمه:

فیتزستون (M. feathrrston)، فیسک (J. fiske)، ریتزر (J. Ritzer)، و کلنر (D. kellner) زیانزد است. در تحلیل‌های مربوط به مصرف، نظام سرمایه‌داری مفهومی اساسی است. در واقع، بسیاری از متفکران مصرف را برای تداوم نظام سرمایه‌داری مولف‌های حیاتی می‌دانند. (ص. ۵۲) این نظام از طریق اشاعه ایدئولوژی مصرف‌گرایی، مردمان را به مصرف بیشتر تشویق می‌کند. «در این ایدئولوژی اهداف افراد در زندگی بر پایه دستیابی به کالاهایی تعریف می‌شود که قبلاً برای حیات و گذران سنتی زندگی به آنها احتیاجی نبود.» (ix : 2001, stears). ابزار اشاعه این نوع ایدئولوژی رسانه‌های جمعی بوده‌اند. این رسانه‌ها با درک ظرفیتهای روانی مخاطبان، آنان را در معرض هجوم پیامدهای تبلیغاتی قرار دادند. (مارکوزه، ۱۳۵۹: ۱۱۷) در نتیجه کالاهای مصرفی در مرکز توجه مردم قرار گرفت، حتی مردمانی که قدرت خرید آنها را نداشتند. (Arvipsson 2001:47) تبدیل مصرف‌گرایی به ایدئولوژی مسلط جوامع غربی و تعریف آن به عنوان روشی از زندگی (way of life) باعث شده تا برخی به مطالعه توتیم در جوامع ابتدایی و مقایسه آن با جوامع امروز بپردازند. ساحلین (sahlin) با بیان اینکه در جوامع ابتدایی

زمانی مصرف (consumption) در زمره موضوعات مورد مطالعه اصحاب علوم اقتصادی قرار داشت ولی در دهه‌های اخیر یکی از مباحثی به شمار می‌رود که جایگاه چشمگیری در عرصه مطالعات فرهنگی و اجتماعی پیدا کرده است. حتی، اغلب شاخه‌های علوم انسانی نظیر روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و علوم سیاسی از زوایای مختلف به بررسی این پدیده می‌پردازند. اهمیت فزاینده مصرف به دلیل نقشی است که در زندگی روزمره افراد و در ساختارهای اجتماعی جوامع ایفا می‌کند. این نقش فراتر از انتظار بود به طوری که نظریه پردازان مکاتب مختلف فکری را به مقابله و نقدی جدی آن واداشت. آنان به مفاهیمی چون مصرف‌گرایی (consumerism)، فرهنگ مصرف (consumption culture) و جامعه مصرفی (consumer society) و با تکیه بر دستگاه‌های نظری کسانی چون «مارکس»، «وبر» و «زیمل» ادبیات مربوط به مصرف را غنا بخشیدند. در این زمینه نام کسانی هم چون بوردیو (p. Bourdieu)، بودریار (J. Baudrillard)، اسلاتر (D. slater)، باومن (Z. Bauman)،

مصرف؛

موضوعی برای مطالعات فرهنگی

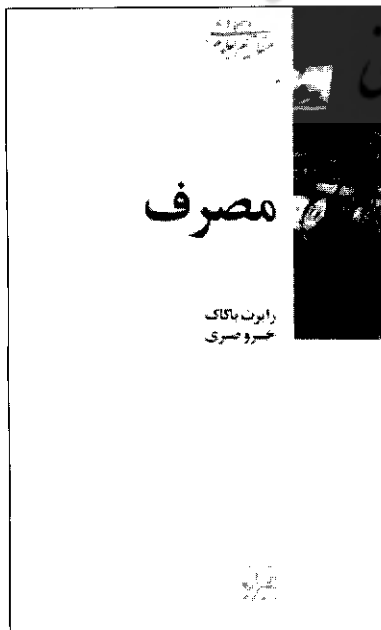
ژوبشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

فردین علیخواه

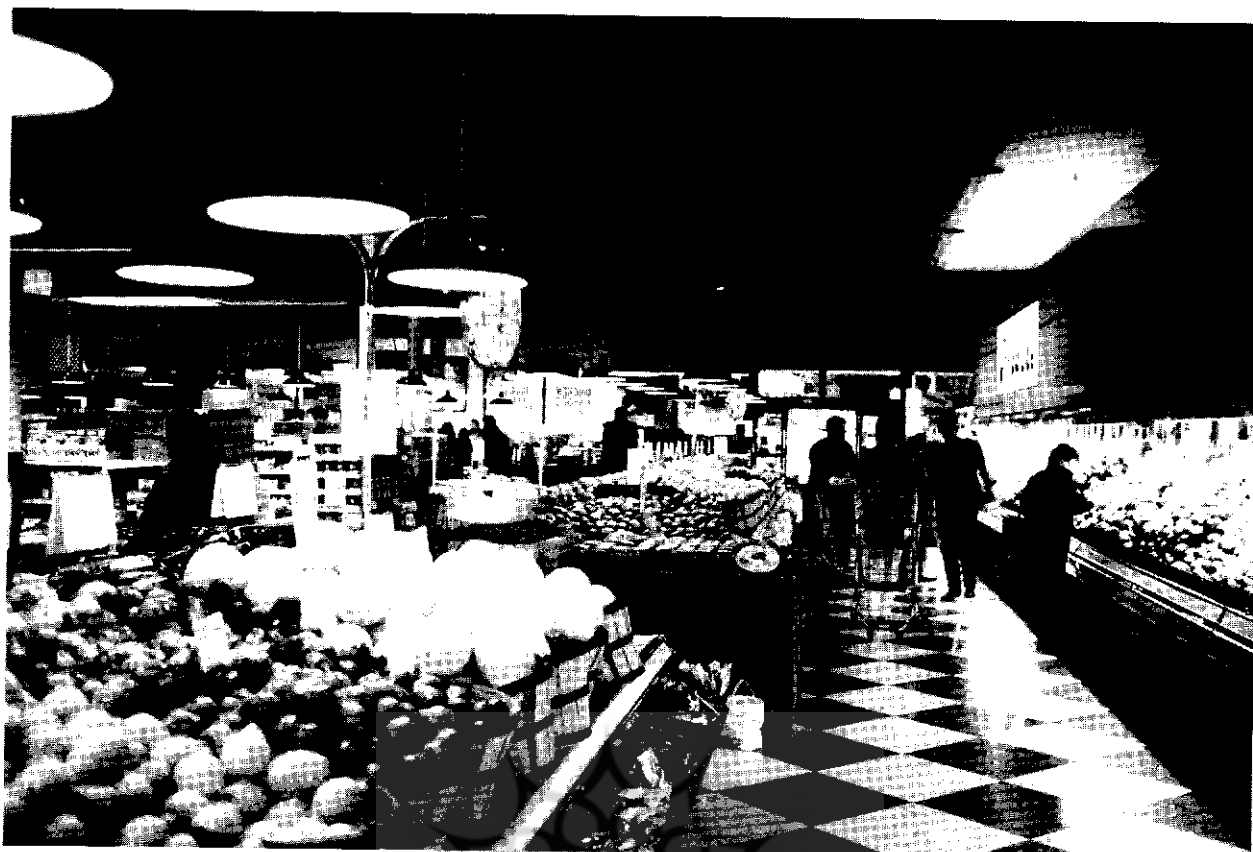
دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی

falikhah@yahoo.com



- مصرف
- رابرت باکاک
- خسرو صبری
- شیرازه

۱۳۸۱، ۱۹۲ صفحه، ۲۲۰۰ نسخه، ۱۳۰۰ تومان



ساحلین (sahlin)

با بیان اینکه

در جوامع ابتدایی بیشتر

اشیاء طبیعی

توتم مردمان بودند

معتقد است که در جهان

مدرن این کالاهاى مصرفی

و اشیاء ساخته شده‌اند

که توتم شده‌اند

اهمیت فزاینده مصرف

به دلیل نقشی است که

در زندگی روز مره افراد

و در

ساختارهای اجتماعی جوامع

ایفا می‌کند

و سبک زندگی» در کتاب مشهور اشکال اجتماعی فرهنگی مدرنیته بوده است.

معرفی کتاب:

باکاک در مقدمه کتاب ابتدا سعی می‌کند چشم اندازی کلی از جایگاه بحث مصرف برای خواننده فراهم آورد و نشان دهد که چرا این موضوع مورد توجه اصحاب علوم اجتماعی واقع شده است. در واقع سوال اصلی آن است که «چرا در جوامع غربی، فعالیت‌های همبسته بامصرف، موضوع جالبی برای مطالعه جامعه‌شناسان شده؟» (ص ۱۰) برای پاسخ به این سؤال یا بیان دلایل اهمیت یافتن موضوع، نمایی کلی از وضعیت این بحث در سده‌های اخیر تاریخ جوامع غربی ارائه می‌دهد و سپس به آراء کسانی چون وبر (M. weber)، گرامشی (A. Gramsci) و زیمل (J. simmel) اشاره‌هایی می‌کند. و در پایان موضع خود را در بررسی پدیده مصرف در معرض دید خواننده قرار می‌دهد.

باکاک معتقد است که هر چند در دهه ۱۹۶۰ شاهد رشد اعتراضات دانشجویی به عملکرد نظام سرمایه داری و نیز تداوم جنگ ویتنام هستیم، اما، این اعتراضات به بروز تغییراتی در سیاست‌های نظام سرمایه‌داری نینجامید. حتی در دهه ۱۹۸۰، مشروعیت نظام سرمایه داری روبه فزونی رفت، چرا که در طی این دهه نظام

بیشتر اشیاء طبیعی توتم مردمان بودند معتقد است که در جهان مدرن این کالاهاى مصرفی و اشیاء ساخته شده‌اند که توتم شده‌اند. (۱۶: ۱۹۹۶، Larry) معرفی نویسنده:

رابرت باکاک (R. Bockok) در کتاب مصرف که در سال ۱۹۹۳ آن را منتشر کرد، تلاش نمود تا با کنار هم قرار دادن مفاهیم و اندیشه‌های مختلف پیرامون مصرف، کتابی دائره‌المعارفی درباره این مفهوم به خواننده ارائه دهد. این کتاب که توسط بنگاه انتشاراتی راتلیج (Routledge) به چاپ رسیده در راستای تلاشهای قابل تحسین ویراستار ارشد آن هامیلتون (P. Hamilton) برای چاپ کتابهای کم حجم ولی مفید و نسبتاً جامع درباره موضوعات مهم و چالش برانگیز جامعه‌شناسی بوده است. باکاک قبلاً کتابی راجع به هژمونی در این مجموعه تهیه کرده است، مفهومی که علاقه بسیاری به آن دارد و در اغلب تحلیلهای خود از آن استفاده می‌کند.

باکاک هم اکنون استاد دانشگاه آزاد در کشور انگلیس است. او یکی از همکاران اصلی مجله (Journal of consumer culture) است که سردبیری آن را جورج ریتزر بر عهده دارد. باکاک کتابهایی درباره فروید تحت عنوان زیگموند فروید و جامعه مدرن (۱۹۷۶) و زیگموند فروید (۱۹۸۳) نوشته و نیز مسئول تهیه فصل مربوط به «مصرف

کمونستی در اتحاد جماهیر شوروی دچار اضمحلال شد. «سرمایه داری در بیشتر غرب و بلوک شرق به این دلیل جذابیت و مشروعیت یافت که کالاهای مصرفی ای را که مردم تقاضا می‌کردند ارائه می‌کرد و یا به نظر می‌رسید که ارائه می‌کند.» (ص. ۲) این امر یکی از دلایل توجه به موضوع مصرف بود. از نظر نویسنده دلیل دوم، گسترش دامنه رویکرد ساختارگرایی در عرصه علوم اجتماعی بود. یافته‌های بنیانگذاران این رویکرد نظیر لوی اشتراوس (C. Levi-strauss) در خصوص نشانه‌ها و نمادها و نقش آنها در ساختارهای اسطوره در صنعت تبلیغات کاربرد وسیعی یافت تا از آن طریق مردم را به سوی مصرف کالاهای مورد نظر تشویق کنند. با توجه به اهمیت نمادها در انتخاب نوع مصرف، باکاک نتیجه می‌گیرد که «مصرف صرفاً یک روند اقتصادی منفعت‌گرایانه نیست بلکه روندی اجتماعی- فرهنگی است که در خود نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی به همراه دارد. (ص ۳) از نظر او توجه به مصرف

تنوع کالاهای خانگی و آرایش بود. این رشد باعث توسعه روند تولید صنعتی در برخی مناطق انگلیس و ظهور طبقات اجتماعی جدید شد. با این توضیح کوتاه، باکاک توجه خود را بر روند مصرف و نقش آن در جوامع سرمایه داری پس از پایان سده نوزدهم تا دهه ۱۹۸۰ متمرکز می‌کند. در بیان ویژگی عمده این دوره که از آن به عنوان دوره مدرن یاد می‌کند، معتقد است که مصرف نقشی محوری در زندگی مصرف‌کنندگان بازی می‌کرد و عاملی برای نشان دادن تمایز از گروه‌های دیگر بوده در این دوره تلاش‌های مختلفی برای شناخت زندگی گروه‌های مصرف‌کنندگان به ویژه در ایالات متحده و آلمان صورت گرفت. تورشتاین وبلن (T. Veblen) اقتصاددان و جامعه‌شناس امریکایی و جورج زیمل جامعه‌شناس آلمانی از آن جمله بودند. به نظر باکاک هر چند نوشته‌های این دو نفر به دلیل دو جنگ جهانی و ظهور فاشیسم در اروپا به دست فراموشی سپرده شد ولی با از سرگیری مطالعه و تحلیل پدیده مصرف،

در دوران قبل از مدرن، کار تولیدی مردم، حس هویت و کیستی آنها را شکل می‌داد؛ مصرف، این نقش محوری را دستخوش تغییر کرد و در جای تولید نشست

به باور باکاک، نمی‌توان دوره پسا مدرن را گسیست از سرمایه داری قلمداد کرد؛ سرمایه داری همچنان شیوه مسلط تولید و مصرف در جهان است

بخشی از بحثی وسیع‌تر درباره مدرنیته بوده است. در دوران قبل از مدرن، کار تولیدی مردم، حس هویت و کیستی آنها را شکل می‌داد. مصرف، این نقش محوری را دستخوش تغییر کرد و در جای تولید نشست.

باکاک در مقدمه کتاب خود از بیان این عقیده شخصی خود دریغ نمی‌کند که چشم انداز نظری او برای تحلیل مصرف در جامعه سرمایه داری، چشم‌انداز منصوب به گرامشی است. به ویژه این برداشت که تولید اقتصادی تاثیر یک طرفه‌ای بر حوزه‌های سیاسی، فرهنگی و مذهبی ویا مصرف زدگی یک جامعه ندارد.

باکاک در فصل دوم با تمرکز بر مفهوم الگوی مصرف تلاش می‌کند شباهت‌ها و تفاوت‌های آن را در قرن‌های اخیر تاریخ اروپا و آمریکا نشان دهد. او معتقد است که پیوریتانیسم، که وبر آلمانی به نیکی آن را در اخلاق پروتستان و روحیه سرمایه داری مطالعه کرده تاثیر قابل توجهی بر فرهنگ انگلیسی، ولزی و اسکاتلندی داشت. این فرقه مذهبی در برگیرنده ارزش‌های پارسیانه‌ای چون خرج نکردن پول زیاد برای لباس به ویژه مردان و پسران و یا برای صرف کردن غذاهای مفصل و گران قیمت بود (ص ۱۷). از نظر باکاک این آمیزه‌ها در اواخر قرن هفدهم یعنی پس از احیاء سلطنت در انگلستان تعدیل شد. وی با نیم نگاهی به اوضاع قرن هیجدهم نتیجه می‌گیرد که در شصت سال اول قرن هیجدهم شاهد انقلابی از طرف مصرف‌کنندگان به مفهوم افزایش در تعداد مردمی هستیم که می‌خواستند و می‌توانستند خرید کنند و این بیانگر افزایش در

جامعه‌شناسان در دهه ۱۹۸۰ دوباره به آثار آنان علاقه نشان دادند. وبلن با تمرکز بر طبقه‌ای که آن را طبقه تن آسا (leisur class) نامیده به مطالعه الگوی مصرف تظاهرآمیز (conspicuous consumption) پرداخت. زیمل نیز به مطالعه کلان شهرهای کشور خود گرایش یافت و به یافتن تاثیرات این نوع شهرها بر حیات ذهنی مردمان علاقه‌مند شد؛ این که چگونه زندگی در این شهرها گرایش به مد (fashion) را افزایش می‌دهد؛ یعنی نیاز به انتخاب مواد مصرفی از میان مجموعه‌ای که هم متمایز کننده یک گروه اجتماعی خاص و هم بیانگر ترجیحات فرد است (ص ۲۶). باکاک در نقد این دو جامعه‌شناس معتقد است که آنها نکوشیدند تانظریه‌ای اجتماعی درباره کارکرد سرمایه داری مدرن همچون یک نظام یعنی مجموعه‌ای همبسته از حوزه‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی ارائه دهند. در این فصل دوره معروف به فورديسم- تولید انبوه برای مصرف انبوه- اصطلاحی که از گرامشی برای علوم اجتماعی به یادگار ماند، مورد بحث واقع شده است.

نویسنده در ادامه بررسی روند مصرف، به دهه ۱۹۵۰ می‌رسد. در این دهه مصرف انبوه در بین همه گروه‌ها جز فقیرترین آنها رواج یافت. گروه‌هایی که مجبور به انجام کار حقوق بگیری - از استخدام معدن تا ماشین نویسی - بودند نیز مصرف‌کننده شدند. متخصصان تبلیغات و در واقع جامعه‌شناسان، مصرف‌کنندگان جدید را با طبقه شغلی شناسایی کردند. تاثیر طبقه شغلی بر الگوهای مصرف در دو شکل سطح در آمد و سطوح تحصیلی بررسی می‌شد.

دست رفتن فعالیت خلاقانه» برای تحلیل مصرف در اواخر سده بیستم لازم است. در صورت بندیهای اجتماعی پیشرفته که در آن مردم صرفاً برای زنده ماندن کار نمی‌کنند بلکه کار می‌کنند تا توان خرید محصولات مصرفی را کسب کنند، مصرف گرایی به عنوان ایدئولوژی فراگیری ظهور کرده که در خدمت افزایش بیگانگی است. بر طبق این ایدئولوژی معنای زندگی را باید در خرید اشیاء و تجارب از پیش بسته بندی شده یافت. این ایدئولوژی سعی دارد تا مردم را هم در خیال و هم در واقعیت برای مصرف کننده شدن برانگیزد.

هدف اصلی باکاک در فصل چهارم روشن کردن ارتباط مفهوم مصرف و هویت است. از این رو، به بررسی نظریه‌های اخیر به ویژه متفکران پسا مدرن می‌پردازد. او ابتدا بر اکتسابی و فراگیری بودن مصرف تأکید می‌کند. و معتقد است که افراد نسبت به آن جامعه پذیر می‌شوند. این جامعه پذیری منوط به وجود نظام‌های ارزشی است، چرا که این نظامهای ارزشی باید افراد را به مصرف کالاها تشویق کنند. برای اینکه این ارزش‌ها قابلیت و عملکرد داشته باشند باید افراد قادر به فهم و پاسخ به نمادهایی باشند که مصرف مدرن را در بر گرفته‌اند. در واقع سرمایه داری مدرن نیز وابسته به دست‌های از نمادهاست که برای مصرف کنندگان بالقوه قابل درک است. با بیان اهمیت نمادها و نشانه‌ها، باکاک تاریخچه‌ای مختصر از مکتب ساختارگرایی و آثار لوی اشتروس طرح می‌کند. او معتقد است که این مکتب تاثیر فراوانی بر دو نویسنده و متفکر دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۸۰ یعنی پیر بوردیو و ژان بودریار نهاده است. بودریو در نظر داشت تحلیل



کند که «چگونه گروه‌های خاصی به ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی از میان سایر چیزها، انواع کالاها مصرفی را به کار می‌گیرند تا سبک خاص زندگی خود را مشخص کرده و خود را از دیگران متمایز سازند» (۹۲). بودریو قصد داشت مفهوم منزلت اجتماعی و استفاده گروههای منزلتی از الگوهای خاص مصرف به مثابه راهی برای مجزا کردن روش‌های زندگی از یکدیگر را با این ایده ترکیب کند که مصرف متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌هاست (ص ۹۷).

به نظر بودریار، مصرف همیشه مصرف نشانه‌های نمادین است. ... معناها درون نظام نشانه‌ها و نمادهایی که توجه مصرف کننده را به خود مشغول می‌کنند تولید می‌شوند. او بر کارکرد هویت بخشی مصرف تأکید می‌کند و آن را فرایند پویایی می‌بیند که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است (ص ۱۰۰).

میل و هویت، نقطه تمرکز مفهومی دیگر باکاک در این فصل است. ابتدا در نقد بودریو و بودریار بیان می‌دارد که هیچ یک از آنها مفهوم میل را به روشی نظام‌مند به کار نبردند (ص ۱۱۳). در ادامه، سعی می‌کند مواضع خود را نسبت به جریان پسا مدرن آشکار سازد. او ظهور این جریان را با رشد سریع مصرف گرایی در دهه ۱۹۵۰ در ایالات متحده قرین

باکاک معتقد است که در خلال دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ گروههای جدیدی ظهور کرده‌اند که مصرف نقش محوری در شیوه زندگی شان ایفا می‌کند. بر خلاف نسل قبل در این گروهها دیگر متغیرهایی همچون سن، جنسیت، قومیت، یا طایفه مهم نبود، بلکه ویژگی‌هایی مربوط به ساز و کارهای درونی بود که بر چیزی تاثیر می‌گذاشت که گیدنز آن را «ساختار اجتماعی حس هویت اعضای گروه» نامید. «در این هویت، اقلام مصرفی به مثابه ابزاری هستند که با آنها کسی که عضو و یا خارج از یک گروه خاص است تعریف می‌شود» (ص ۴۱).

در فصل سوم نویسنده ابتدا بر پیوند مفهوم سرمایه داری و مصرف تأکید می‌ورزد. «هیچ راهی برای اجتناب از اهمیت محوری مفهوم

سرمایه داری به عنوان شیوه تولید و نیز شیوه مصرف هم بسته با آن وجود ندارد. مصرف برای تداوم سرمایه داری مؤلفه‌ای حیاتی است به این دلیل ساده و آشکار که سودی وجود نخواهد داشت مگر این که بتوان محصول را در عوض پول فروخت.» (ص ۵۲)

وی در این فصل بحث خود را ابتدا با مارکس آغاز می‌کند و مصرف مدرن را گسترش آن چیزی می‌داند که مارکس آن را تولید کالایی نامید: منتهی از نظر کمی بالاتراز آن حدی که مارکس معتقد بود. به نظر باکاک امروزه شکل مجزایی از سرمایه داری یعنی «سرمایه داری مصرفی» وجود دارد. آنچه در مرکز توجه مارکس قرار گرفت، روندی بود که بیشتر با تولید کالا سرو کار داشت تا مصرف آن. در ادامه به آراء وبر نیز اشاراتی می‌شود. وبر سعی داشت به این سؤال پاسخ دهد که چگونه ارزش‌های فرهنگی در گسترش سرمایه داری مدرن نقش داشت؟ «کالوینیسیت‌های اولیه به این سبب کار آفرین‌های موفق شدند که با اصول اخلاقی‌ای زندگی می‌کردند که الگوهای مصرفشان را محدود می‌کرد.» (ص ۵۹) در این فصل نویسنده با رجوع مجدد به آراء مارکس در خصوص بیگانگی در جستجوی نظریه‌ای فلسفی درباره مصرف مدرن است. به اعتقاد باکاک سه مولفه بیگانگی نزد مارکس «شی‌وارگی، غریبگی، و از

کتابخانه دیجیتال ایران
www.diglib.ir

می‌داند. به باور باکاک، نمی‌توان دوره پسا مدرن را گسست از سرمایه داری قلمداد کرد؛ سرمایه‌داری همچنان شیوه مسلط تولید و مصرف در جهان است. «دوره پسا مدرن به عنوان مرحله‌ای از سرمایه داری است و چنین نیز خواهد ماند (ص ۱۱۶)

باکاک در ادامه به بیان تمایز و تشابهات دو دوره مدرن و پسامدرن می‌پردازد. از نظر او مسئله این نیست که دریاپیم الگوی تحلیل پسامدرن حقیقی است یا کاذب، قضاوت درباره چنین الگوهایی بر اساس مفید بودن و یا مفید نبودن این الگوها در فهم تغییر است. در این فصل نویسنده برای بررسی رابطه بین امیال و ساختار اجتماعی هویت‌ها در دوره پسا مدرن، رجوع به مفاهیم روان‌کاوی را مفید می‌داند. او با بررسی مراحل رشد کودکان، این مراحل را با میل به مصرف کننده شدن پیوند می‌دهد. مصرف به عنوان یک بخش پایه‌ای از روندی که کودکان از طریق آن وارد فرهنگ‌های غربی و نظام‌های نمادین معنایی می‌شوند ظهور کرد. انواع غذاها، اسباب بازیها، لباسها و تلویزیون بخشی از تجارب اولیه مصرف یک پسر بچه و دختر بچه در جوامع غربی هستند (ص ۱۲۷). در این قسمت از فصل چهارم همچنین آراء کسانی چون فروید لاکان و مارکوزه بررسی شده است.

در بخش دوم این فصل قسمتی با عنوان جنسیت و مصرف ارائه شده است. باکاک معتقد است که در دو دهه آخر سده نوزدهم خرید از فروشگاه‌های بزرگ، فعالیت عمده خارج از خانه زنان طبقه متوسط در شهرهای بزرگ سرمایه داری غرب شده بود. در این دوره رابطه دوگانه تولید و مصرف قویاً مبتنی بر جنسیت بود. ولی در نیمه دوم سده بیستم در عمده‌ترین جوامع سرمایه داری غرب، مردان نیز مصرف کننده شده‌اند. چرا که برخی از کالاها و تجارت مصرفی باتمركز بر مردان تولید شد و نمادها تمثال‌های متغیر مردانگی بهره برداری می‌شود. در ادامه این فصل، تغییرات و تحولات اجتماعی جامعه بریتانیا در قرن اخیر با توجه به نقش جنسیت در مصرف مورد بحث واقع شده است.

در فصل آخر کتاب، جمع بندی و نتیجه‌گیری ارائه می‌شود. به نظر باکاک در پایان سده بیستم، جنبه منفی دیالکتیک مصرف مدرن و پیامدهای زیست محیطی آن جدی شده است. در غرب در مقابل هر یک از حامیان محیط زیست احتمالاً دو یا سه یا شاید بیشتر مصرف کننده جدید به وجود آمده و جامعه‌پذیر می‌شوند. حتی شاید فناوریهای جدید برای کمک به مشکلات زیست محیطی به وجود آیند، وجود این کافی، بجا و به موقع نیستند. باکاک سعی می‌کند روشهایی را برای مقابله با این روند در حال گسترش پیشنهاد کند. او مجدداً به سودمندی نظریه بیگانگی مارکس تاکید می‌ورزد. به علاوه انتقادهای مذهبی از ایدئولوژی مصرف‌گرایی را نیز مفید و موثر ارزیابی می‌کند. «هنوز مواعظ دینی می‌تواند بسیاری از مردم را در سراسر جهان به دلایل مستحکم و الگوهای برانگیزاننده به محدود کردن امیال شان به کالاها و تجارب مصرفی ترغیب کنند.» (ص ۱۷۷).

درباره ترجمه:

خسرو صبری به خوبی از عهده ترجمه کتاب مصرف بر آمده است. ترجمه او شیوا و روان اما دارای ابهامات ناچیزی است و از این لحاظ تلاش مترجم جای تحسین دارد. نکاتی که به آن اشاره می‌کنم مشکلات

قابل حلی است که البته وجود آنها در ترجمه یک اثر تا اندازه‌ای طبیعی به نظر می‌رسد و امیدوارم مترجم در چاپهای بعدی کتاب - اگر وارد دانست - تصحیح کند.

- در صفحه ۱۴۲ کتاب، برای واژه «bourgeois lady» معادل «خانم‌های طبقه متوسط» را نهاده‌اند. در صفحه ۱۴۳ برای واژه «middle-class women» نیز «زنان طبقه متوسط» انتخاب شده است.

- در صفحه ۵۲ برای واژه «intellectual» کلمه «عقلانی» انتخاب شده است.

و در صفحه ۵۶ واژه «rational» نیز به «عقلانی» برگردانده شده است.

- برای واژه واحد «post-modernity» در صفحه ۱۱۴ کلمه «پست مدرنیسم»، در صفحه ۱۱۵ «پست مدرنیته»، در صفحه ۱۱۶ «پسامدرنیسم» و در صفحه ۱۱۷، «پسا مدرن» گذاشته شده است.

- واژه «social process» در صفحه ۱۲۲ به «پیشرفت اجتماعی» و در صفحه ۱۴۲ به «روند اجتماعی» ترجمه شده است.

- در صفحه ۶۱ منبع اصلی، باکاک درباره بورديو نوشته است:

He conceptualised these process in a study of france carried out in the 1960s and 1970s, published in *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*.

این عبارت این‌گونه ترجمه شده است:

«اودر تحقیقی در مورد فرانسه که در دهه شصت و هفتاد ودر نشریه تشخیص تحت عنوان: انتقاد اجتماعی داوری سلیقه منتشر شده، این فرآیندهای را تبیین کرد.» (ص ۹۲) به نظر نگارنده منظور باکاک، کتاب مشهور بورديو است و نه نشریه‌ای به این نام. به علاوه واژه «Distinction» که در اینجا «تشخیص» ترجمه شده است در چند خط پایین‌تر به «تمایز» ترجمه شده است.

پی نوشت:

Bocock, Robert (1993). *Consumption*. London Routledge.

منابع:

۱. لسناف، مایکل ایچ (۱۳۷۸) فیلسوفان سیاسی قرن بیستم. خشیایار دیهیمی. نشر کوچک. تهران.
۲. مارکوزه، هربرت (۱۳۵۹) انسان تک ساحتی. محسن مویدی. تهران: نشر پایا.
- 3-Arvipsson A.(2001)from counterculture to consumer culture,Journal of consumer culture.vol.1(1)
- 4- covert T.A.(2003). consumption and citizen ship during the second world war, Journal of consumer culture. vol. 3(3)
- 5 -Larry C.(1996) Consumer culture, uk:polity press
- 6-Stearns.S.P.N.(2001) consamerism in world History ,London: Routledg.