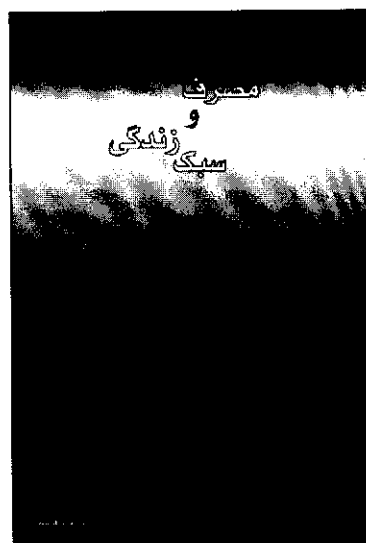


سبک‌های مصرف و شیوه‌های زندگی

عباس کاظمی

Kazemi_abbas@hotmail.com



- مصرف و سبک زندگی
- محمد فاضلی
- پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- ۱۳۸۲، ۱۹۴ صفحه، ۱۰۰۰ نسخه، ۲۵۰۰ تومان

مقدمه

مقولاتی را با عباراتی فریبه‌تر چون جامعه مصرفی و جامعه پست مدرن تفسیر کنند.

در ایران جز کتابها و تحقیقاتی انگشت شمار راجع به مصرف و سبک زندگی آثار دیگری در دست نداریم. کتاب مصرف و سبک زندگی آقای فاضلی یکی از این موارد انگشت شماری است که به بسط قلمرو آن در ایران کوشیده است و از این رو بررسی و مطالعه آن در اینجا ضروری به نظر می‌رسد.

فصل بندی کتاب

کتاب در هفت فصل تنظیم شده است. فصل اول تحت عنوان «بینشهای نظری درباره مصرف» به نظریه‌های موجود در باب مصرف اختصاص یافته است. نظریه‌هایی چون وبلن، زیمل، وبر و نظریه‌های انتقادی چون آدورنو و هورکهایمر و نظریات جدیدتری چون دوگلاس، پیر بوردیو، کمپل و نظریه‌های پست‌مدرنیستی بررسی شده‌اند.

در این فصل نویسنده از دیدگاه تورشتاین وبلن آغاز می‌کند و به طور خاص به کتاب نظریه طبقه مرفه وی اشاره می‌کند. در اجتماعات کوچک فرد از طریق فراغت خودنمایانه و تظاهری ثروت خود را به نمایش می‌گذاشت. این «مصرف خودنمایانه» و تظاهری است که در خدمت نمایش ثروت قرار گرفته است. وبلن فکر می‌کرد که طبقه مرفه از این طریق با دستیابی به اقتداری اجتماعی و هنجاری تبدیل به الگویی برای جامعه می‌شود (ص ۲۱). نویسنده معتقد است که اگرچه وبلن به فراغت و مصرف خودنمایانه توجه می‌کند اما در کار وی سبک زندگی نقش کلیدی ندارد. با این حال اندیشه وبلن را از این منظر که افق جدیدی در تحلیل الگوهای مصرف گشوده است، ارزشمند می‌داند (ص ۲۳). از نظر نویسنده، زیمل نیز از این جهت که انگیزه‌های درونی و عوامل فردی مؤثر بر

«جز برای کار و تفریح از منزل خارج نشوید». این آگهی تبلیغاتی - که اخیراً در جامعه ما مطرح گردیده - تأیید کننده این ایده است که جامعه ما به سرعت به سمت جامعه‌ای فراغتی و مصرفی پیش می‌رود. می‌دانیم که دورکیم ذات دین را تقسیم جامعه به دو بخش مقدس و نامقدس می‌داندست. بر همین مبنا، در این آگهی تبلیغاتی، جامعه از دو بخش تقسیم شده است؛ کار و فراغت. آنجا که محیط کار نیست محیط تفریح است. با این تفاوت که این بار بخش مقدس یعنی فراغت در جامعه افزایش می‌یابد و این کار است که دایره خود را محدود می‌کند. امروز قلمرویی را در جامعه نمی‌بینیم که تبدیل به قلمرو فراغت نشده باشد. سرمایه‌داری جنون‌آسا هر چیزی را به فراغت بدل می‌سازد و تمایل دارد کار را در بطن امور مخفی نگاه دارد. در این میان، جامعه فراغت با مصرف آنچنان درآمیخته است که گویا فراغت بدون مصرف ناممکن است. این گونه است که جامعه مصرفی شکل غالب جوامع مدرن می‌شود و کشورهای در حال توسعه نیز چون همیشه روند همسنگی با کشورهای مدرن را گاهی سریع‌تر از خود آنها طی می‌کنند.

از بعد دیگر مصرف در مرکز پدیده‌ای وجود دارد که در علوم اجتماعی تحت عنوان چرخش فرهنگی (cultural turn) یاد می‌شود. بدین‌سان امروزه مطالعات مصرف و سبک زندگی به موضوعی کانونی برای حوزه‌های علوم انسانی بدل شده است. کمتر دانشگاه و مؤسسه پژوهشی در جهان است که راجع به چنین موضوعی فعالیت نداشته باشد و کمتر انتشارات معتبری است که با چنین موضوعی کتابی منتشر نکرده باشد. البته این همه ماجرا نیست. ظاهراً بسیاری مطالعات سبک زندگی و مصرف را جایگزین مناسبی برای موضوعات کلیشه‌ای جامعه‌شناسی سنتی می‌دانند و حتی برخی علاقه‌مندند تا چنین



**سرمایه داری جنون آسا هر چیزی را
به فراغت بدل می سازد و تمایل دارد کار را
در بطن امور مخفی نگاه دارد**

**نویسنده کتاب سبک زندگی را
حاصل انتخابهای مردم در میان
محدودیت‌های ساختاری شان می داند،
در این تعریف از مفهوم مصرف
نشانی نمی بینیم**

باشد که بنیان نظری محکمی برای تحلیل پدیده مصرف پدید آورد» (ص ۳۴). روش بوردیو توجه به زندگی روزمره است اما نه به شیوه‌ای که اتنومتولوژیستها انجام می‌دهند بلکه وی به شرایط مادی و اجتماعی توجه می‌کند که در متن آن ادراکات و تجربه‌های فردی برساخته می‌شوند. در نظر بوردیو، جامعه به مثابه فضای اجتماعی بازنمایی می‌شود. وی فضای اجتماعی را جایگاه رقابتی شدید و بی‌پایان می‌داند. رقابتی‌هایی که در جریان آنها تفاوتی‌هایی ظهور می‌کند. در اینجا بوردیو از مفهوم میدان استفاده می‌کند

که گستره نوع خاصی از اعمال را دربرمی‌گیرد. میدان، فضای روابط میان کنشگران است و ویژگی‌های هر میدان را می‌توان با توجه به منطق، بازیها و راهبردهایی که در میدان اعمال می‌شود، درک کرد. همچنین منازعه قدرت و بزرگی اصلی میدان است. وجود چنین منازعاتی درون میدانها مستلزم پیش‌فرض گرفتن نابرابری در میدان است. اگر مارکس تنها به نابرابری در میدان اقتصادی پرداخته است بوردیو این نابرابری را در سایر میدانها (اجتماعی و فرهنگی) هم ملاحظه می‌کند. از نظر بوردیو، مصرف ابزاری برای تولید فرهنگی، مشروعیت‌سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است. بوردیو به دنبال نشان دادن این امر بود که گروه‌های مختلف فرادست و فرودست از طریق مصرف چگونه درگیر مبارزه‌ای بی‌پایان برای تثبیت هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی خودند. (ص ۴۴).

نویسنده در بخش بوردیو، بخشهایی از نظریه او را که به طور مستقیم به مصرف ارتباطی ندارد، می‌آورد. همین‌طور برای بوردیو عنوانی مستقل تحت‌عنوان نقد نظریه بوردیو آورده شده در حالی که برای سایر نظریه‌ها این امر انجام نشده است.

شکل‌گیری الگوهای مصرف را بررسی کرده است، در جامعه‌شناسی پیشرو است. برخلاف ویلن که تحلیل الگوهای مصرف را ابزاری برای ارزیابی روند تغییرات اجتماعی قرار داد، زمیل تأثیر ظهور کلان شهر را بر الگوهای مصرف تحلیل کرد (ص ۲۶).

ویر نیز مفهوم سبک زندگی را در بحث خود از گروه‌های منزلت مطرح می‌کند. وی سبک زندگی را بیش از آنکه با تولید مرتبط بداند بر الگوهای مصرف استوار می‌کند. از نظر ویر مصرف فرایندی است که کردارهای متفاوت اجتماعی، فرهنگی را که

بیان‌کننده تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی است در برمی‌گیرد (ص ۲۸).

مقاله آدورنو و هورکهایمر در باب صنعت فرهنگ در واقع بخشی از نقد بنیانی است که اصحاب مکتب فرانکفورت بر فرهنگ مدرن وارد کرده‌اند. آنها بیش از هر چیز بر یکدست شدن فرهنگ به واسطه مصرف توده‌وار، مصرف یکنواخت و پیش‌بینی‌پذیر تأکید کردند. آدورنو و هورکهایمر، مصرف کنندگان را بیش از اندازه منفعل تلقی کرده‌اند و توده‌ها را نیز مشابه و یکدست فرض کرده‌اند (صص ۳۱-۳۲).

دوگلاس و ایشروود، در کتاب دنیای کالاها: به سوی انسان‌شناسی مصرف معتقدند که کالاها وجه نمادین دارند و می‌شود آنها را به عنوان ابزار مبادله و ارتباط به کار گرفت. آنها کالاها را به مثابه «رسانه‌ای غیرکلامی برای قوه خلاقانه انسان» در نظر گرفتند (ص ۳۳). بنابراین مصرف فعالیتی مناسبی است و همه کارکردهایی که برای فعالیت مناسبی مطرح می‌شود برای مصرف نیز می‌توان به کار برد.

در این فصل نویسنده نظریه بوردیو را با تفصیل بیشتری نسبت به سایر نظریه‌ها، مورد بحث قرار می‌دهد. چرا که، به نظر وی، بوردیو شاید «تنها کسی

مؤلف سپس به دیدگاه کولین کمپل پرداخته است به خصوص کتاب معروفش تحت عنوان «اخلاق رمانتیک و روح مصرف‌گرایی مدرن» (۱۹۸۷) که تحت تأثیر وبر نوشته شده است. وی می‌خواست نشان دهد همان‌گونه که اخلاق پروتستان به پدیدآمدن روحیه سرمایه‌داری کمک کرده است، اخلاق رمانتیک نیز به پدیدآمدن روحیه مصرف‌گرایی جدید منجر شده است. به نظر او رمانتیسیسم قرن هجدهمی نقشی اساسی در پدیدآمدن مصرف‌گرایی مدرن داشته است. جنبش رمانتیکه خلاقیت شخص را بزرگ‌ترین مشخصه انسان بودن می‌داند. این خلاقیت در دو صورت بروز می‌یابد: یکی خلق اثر هنری و دوم توانایی داخل شدن کامل در آثاری که دیگران خلق کرده‌اند. در هر کدام از این دو وجه، فرد باید فقط به تجربه کردن متعهد باشد. در دنیای رمانتیک، فرد نه از طریق کار سخت و نفعی خود چون پروتستانی واقعی بلکه از طریق بیان خود به کمک تجربه کردن لذت شکوفا می‌شود. به عقیده کمپل همین تعهد رمانتیسیسم به تجربه کردن لذت، توجیهی فکری برای شیوه زندگی مصرف‌گرا شده است. مصرف سنتی، لذت مصرف اشیاء را در خود آنها جست‌وجو می‌کند اما اخلاق رمانتیک، لذت مصرف را در تجربه ذهنی آن دنبال می‌کند. در مصرف‌گرایی مدرن، لذت خواستن اشیاء بیش از لذت داشتن آنها است و مصرف کردن چرخه‌ای بی‌انتهاست زیرا تجربه مصرف از خیال مصرف همواره عقب‌تر است (صص ۵۰-۴۹). کمپل بیش از حد به آزادی افراد در جست و جوی لذت و بیان خود از طریق آن بها می‌دهد. در اینجا گروه‌هایی که مصرف را به عنوان ابزار مقاومت استفاده می‌کنند را نمی‌توان بر مبنای نظر کمپل توضیح داد.

سپس نویسنده به بیان نسبت پست مدرنیسم و مصرف می‌پردازد. در اینجا وی به طور خاص دیدگاه بودریار را مورد بحث قرار می‌دهد. از نظر «بودریار»، مصرف کننده مخاطب متغیر تبلیغات نیست، بلکه از طریق مصرف به عنوان عضوی از جامعه در آن مشارکت می‌کند (ص ۵۱).

نویسنده در فصل دوم، با عنوان «سبک زندگی» به توضیح و تعریف چنین مفهومی می‌پردازد. به نظر مؤلفه مفهوم سبک زندگی، «طرح مفهومی جدیدی» است. در این فصل برداشتهای متفاوت از سبک زندگی ارائه می‌شود اما مؤلف بیشتر تمایل دارد

سبک زندگی را در ارتباط با مصرف فهم کند. وی سپس به دو دیدگاه کلی در تعریف سبک زندگی اشاره می‌کند، دیدگاهی که سبک زندگی را از جنس رفتار می‌داند و ارزشها و نگرشها را در آن دخیل نمی‌داند. رویکرد دوم ارزشها و نگرشها را نیز بخشی از سبک زندگی می‌داند. رویکرد اول بیشتر در جامعه‌شناسی و رویکرد دوم بیشتر در روانشناسی غالب است. نویسنده تلاش می‌کند تا این دو رویکرد را به نحوی دقیق مورد موشکافی قرار دهد. در پایان نویسنده تعریف خود از سبک زندگی ارائه می‌دهد. وی سبک زندگی را این گونه تعریف می‌کند:

«در تعریف ما، سبک زندگی عبارت است از طیف رفتاری‌ای که اصلی انسجام بخش بر آن حاکم است و عرصه‌ای از زندگی را تحت پوشش دارد و در میان گروهی از افراد جامعه قابل مشاهده است و الزاماً برای همگان قابل تشخیص نیست، اگرچه محقق اجتماعی میان آن و بقیه طیف رفتارهای افراد جامعه تمایز قائل می‌شود... در نهایت اینکه سبک زندگی زائیده انتخابهای مردم در میان محدودیتهای ساختاری‌شان است» (ص ۸۳).

مؤلفه در تعریف سبک زندگی بر جنبه‌های رفتاری، انسجام و کلیت تأکید

می‌کند. در این تعریف از مفهوم مصرف نشانی نمی‌بینیم. همین امر نشان می‌دهد که او در بررسی سبک زندگی به چیزی بیش از مفهوم مصرف می‌اندیشد: «تحلیل سبک زندگی پژوهشی است درباره زندگی اجتماعی آنچنان که در عمل تحقق می‌یابد و زندگی عناصری بیش از مصرف کردن را نیز دربردارد» (ص ۸۳).

فصول بعد به گونه‌ای در پاسخ به سؤالاتی اساسی در باب سبک زندگی اختصاص یافته است. سؤالاتی چون، منشأ سبک زندگی چیست؟ کارکرد و پیامدهای آن کدام است؟ آیا سبک زندگی روش‌شناسی خاصی دارد؟ مفهوم سبک زندگی از چه کاربردهای تحلیلی برخوردار است؟ مدعیات نظری مفهوم و تحلیل سبک زندگی چیست؟ هر یک از سؤالات مذکور در فصلی مشخص بررسی شده است.

فصل سوم به «منشأ سبک زندگی» می‌پردازد. در این فصل تأثیر عوامل و عناصر مختلفی چون دین، تحصیلات، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، عوامل اقتصادی و غیره بر شکل‌گیری سبک زندگی بررسی شده است. همچنین پرسشهایی چون سبک زندگی چگونه پدید می‌آید؟ تحت تأثیر چه عواملی شکل می‌گیرد؟ عوامل اقتصادی، اجتماعی و خلاقیت و شخصیت فردی هر یک چه سهمی در آن دارند؟ طرح شده‌اند.

مؤلف در این فصل به دیدگاه بودریو، خصوصاً به دیدگاه تحلیل طبقاتی‌اش در سبک زندگی اشاره می‌کند. نویسنده همچنین به منشأ اقتصادی سبک زندگی توجه می‌کند و به بررسی رابطه طبقه و سبک زندگی می‌پردازد. سپس به

ریشه‌های دیگر سبک زندگی یعنی بررسی نقش ارزشها و مهم‌تر از آن یعنی تحول ارزشی جامعه می‌پردازد. به نظر وی تحول ارزشی ممکن است به جای ایجاد سبک زندگی جدید موجب تغییر سبکهای زندگی موجود شود.

در دیدگاه بودریو سبکهای زندگی، براساس فرهنگ مصرفی از یکدیگر متمایز می‌شوند به گونه‌ای که طبقات بالا از هنر والا و طبقات پایین از هنر عامه استفاده می‌کنند. اما نظریه‌پردازانی چون پیترسون به سبک زندگی التقاطی (omnivore) معتقدند که در آن افراد طبقات بالا از محصولات فرهنگ متعالی و عامیانه توامان استفاده می‌کنند.

نویسنده در اینجا به بررسی نظریه‌هایی می‌پردازد که ارزشها را منشأ سبک زندگی می‌دانند. مثلاً افرادی چون لوی و میگل از چهار نوع ارزش مادی، ارزش زیبایی‌شناختی، ارزش اخلاقی و ارزش متافیزیکی نام می‌برد که تعامل آنها با یکدیگر سبک زندگی را ایجاد می‌کنند (ص ۹۱). از متغیرهای دیگری که می‌تواند به عنوان منشأ سبک زندگی نام برد تحصیلات است (ص ۹۳) یا این حال چنان که مؤلف هم گفته است بررسی تحصیلات در سبک زندگی موضوع جدیدی نیست. متغیر جنسیت و سن نیز از متغیرهایی هستند که در بررسی منشأ سبک زندگی ذکر می‌شوند (ص ۹۷). در نهایت نویسنده از این متغیرها به عنوان منشأ سبک زندگی بحث می‌کند: سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی، دین، گروه‌های مرجع، قومیت و نژاد.

در این فصل بسیاری از مقولاتی که می‌توانند در تعریف سبک زندگی به کمک ما بیابند تشریح شده است. هر یک از این عوامل به نحوی در شکل دادن به سبک زندگی مؤثرند.

فصل چهارم، به «کارکردها و پیامدهای سبک زندگی» می‌پردازد. نویسنده

از دید نویسنده سبک زندگی از یک سو

هویت بخش است و از سوی دیگر،

خلاء مذهب را در جامعه عرفی شده

پر می‌کند

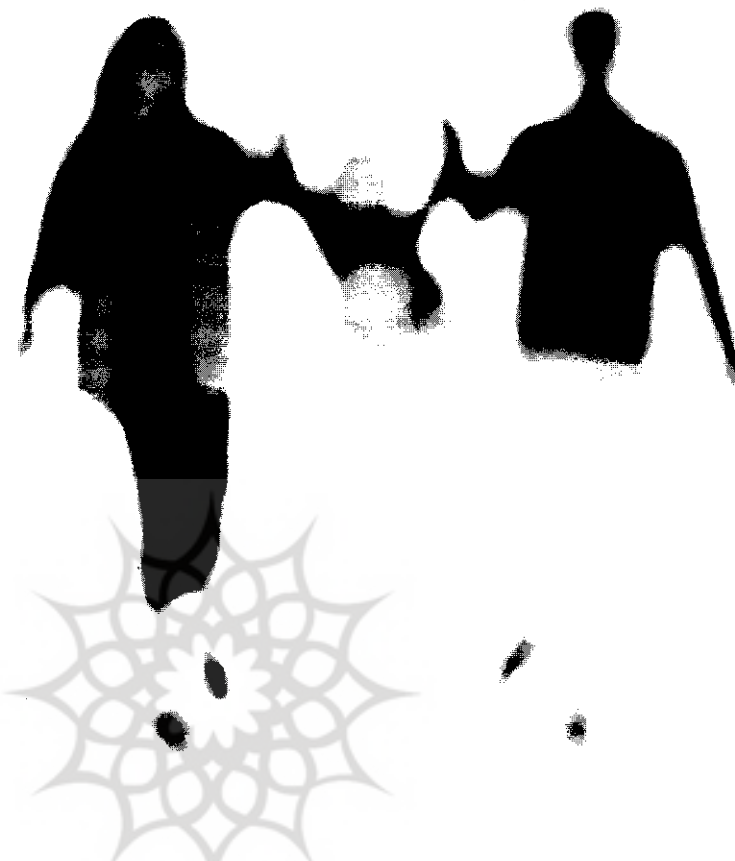
امروزه چگونه مصرف‌کننده بودن

بیش از چه جایگاهی داشتن اهمیت یافته است،

از همین رو سبک زندگی اکنون به برنامه‌ای

پژوهشی مهمی تبدیل شده است

به برخی از مهم‌ترین کارکردهای سبک زندگی اشاره دارد، کارکردهایی چون خلق هویت، بازتولید و تحول طبقاتی، ایجاد شبکه‌های اجتماعی و همین‌طور کارکردهای روانی. در این فصل از سبک زندگی به عنوان متغیری مستقل و تأثیرگذار بر سایر متغیرهای اجتماعی بحث می‌شود. سؤال اساسی این است که سبک زندگی چه کارکردهایی برای فرد، گروه یا جامعه دارد.



فصل پنجم «روش‌شناسی تحلیل سبک زندگی» را مورد توجه قرار می‌دهد. هدف این فصل بنا به ادعای نویسنده: «توضیح منطقی روش شناختی است که با تعریف و دلالت معنایی مفهوم سبک زندگی سازگار باشد». نویسنده در این فصل به دنبال توضیح سؤالات زیر است: چگونه سبک زندگی را عملیاتی کنیم و با چه فنونی می‌توانیم آن را بسنجیم؟ در بررسی سبک زندگی باید به این سؤال پاسخ داد که چه کسی، چه کاری راه، در چه زمانی، در چه مکانی و با مشارکت چه کسانی انجام می‌دهد. برای جمع‌آوری چنین اطلاعاتی از چه ابزارهایی باید استفاده کرد.

در این فصل به ابزارهایی چون پرسشنامه و جدول تخصیص زمان در جمع‌آوری اطلاعات اشاره می‌شود. همین‌طور در پژوهش‌های کیفی از روش‌هایی چون مردم‌نگاری و مصاحبه یاد می‌شود. در بحث شاخص‌های سبک زندگی مؤلف به مصرف فرهنگی (رفتن به تئاتر و سینما، گوش دادن به موسیقی، خواندن کتاب و... دیدن تلویزیون، بازدید از موزه و شرکت کردن در فعالیتهای هنری) اشاره می‌کند. شاخص بعدی، فعالیتهای فراغتی است (استراحت کردن، ورزش و بازی، فعالیتهای دینی، سفر کردن، تفریح، بازدید از نمایشگاهها). همین‌طور از شاخص‌هایی چون مدیریت بدن، الگوهای خرید، الگوی مصرف غذا و غیره نام می‌برد. در فنون تحلیل سبک زندگی نویسنده، فنون کمی چون تحلیل عاملی، تحلیل خوشه رگرسیون، تحلیل تمایز را به تفصیل بحث می‌کند اما در تحلیل کیفی سبک زندگی به آن میزان که به فنون کمی پرداخته بحث نشده است.

فصل ششم به «کاربردهای تحلیل سبک زندگی» اختصاص یافته است. در این فصل «برخی از کاربردهای تحلیل سبک زندگی با ارجاع به مجموعه‌ای از پژوهش‌های انجام شده تشریح می‌شود». قلمروهایی چون بهداشت، رفتار ترافیکی، جهانی شدن فرهنگی، اوقات فراغت، خرده فرهنگ‌های جوانان، الگوهای مصرف غذا و غیره از قلمروهایی هستند که سبک زندگی در آنها کاربرد دارد. هدف این فصل نشان دادن توانایی مفهوم سبک زندگی در تبیین برخی پدیده‌های اجتماعی است.

در فصل شش، نویسنده اگرچه برخی از مقولات متنوع و متعدد را تشریح می‌کند اما از کاربرد مفهوم سبک زندگی در مطالعات مصرف و مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای سخنی به میان نیامده است.

فصل هفت و پایانی به نتیجه‌گیری نویسنده اختصاص یافته است. وی در این فصل سعی می‌کند که مدعیات خود را انسجام دهد. در ابتدای این فصل به تمایز و ارتباط طبقه و سبک زندگی می‌پردازد. او نظر متاخران را می‌پذیرد که امروزه چگونه مصرف‌کننده بودن بیش از چه جایگاهی داشتن اهمیت یافته است. سبک زندگی اکنون به عنوان برنامه‌ای پژوهشی برای محققان مطرح

نویسنده کتاب با آن که دغدغه مناسبات مصرف و

سبک زندگی را داشته است ولی در خدمت روشن کردن

این مناسبات نیست

نویسنده به تفاوت جامعه‌ای که در آن مصرف به پدیده‌ای اصلی

بدل شده یا جامعه ایرانی که مصرف در آن در حال رشد و توسعه است

اشاره چندانی نکرده است

اولین نکته‌ای که مؤلف ذکر می‌کند کارکرد هویت‌بخش سبک زندگی است (ص ۱۱۰). نویسنده معتقد است که در میان نظریه‌پردازان معاصر گینز بیش از همه بر کارکرد هویت‌بخش سبک زندگی تأکید کرده است. برخی از جامعه‌شناسان نیز بر هویت جمعی مقاومت از طریق سبک زندگی اشاره کرده‌اند. کارکرد دیگر سبک زندگی این است که خلأ مذهب را در جامعه عرفی پر می‌کند. سبک زندگی همچنین به افراد قدرتی فرهنگی اعطاء می‌کند. سبک‌های زندگی می‌توانند بر ساختن طبقاتی نیز اثر بگذارند.

میزان مصرف مردم یا رفتار مصرفی آنها می‌پردازد با جامعه‌شناسی فرهنگی که در پی فهم و تفسیر مصرف است و مطالعات فرهنگی که با درکی جامع‌تر مصرف را با هویت و مقاومت گره می‌زند روشن نشده است.

باید گفت که مؤلف در کتاب خود رویه‌ها و مباحث فهم مصرف را طرح نمی‌کند و البته این امر آگاهانه انجام می‌شود. چرا که وی معتقد است «افراد کلیتهای منسجم هستند و گام اول این است که بدانیم چه می‌کنند نه آنکه چه می‌اندیشند» (ص ۸۴). اینکه افراد چه می‌کنند موضوعی است که کتاب را بخشی از پژوهش گسترده در جامعه‌شناسی فرهنگ قرار می‌دهد. البته به نظر ناقد اینکه افراد چه می‌کنند - همان طور که مؤلف نیز گفته است - فقط گام اول است. قطعاً گام بعدی و مهم‌تر این خواهد بود که دریابیم افراد راجع به رفتار خود چه می‌اندیشند و رفتار خود را چگونه معنا می‌کنند. این نکته‌ای است که گویا نویسنده چندان بدان اعتقادی ندارد.

مؤلف همچنین به تفاوت جامعه‌ای که در آن مصرف به پدیده‌ای اصلی بدل شده با جامعه ایرانی که مصرف در آن در حال رشد و توسعه است اشاره چندان نکرده است. درک مصرف با هویت (اگرچه به آن اشاره شده) و خصوصاً مقاومت نیز جدی گرفته نشده است. در پایان نکاتی هم راجع به شکل و صورت کتاب قابل ذکر است که البته بیشتر ناظر به ناشر یا منبع حمایت کننده است تا مؤلف. کتاب از صفحه‌بندی خوب و حروفچینی مناسبی برخوردار نیست و همچنین فاقد نمایه اعلام و اشخاص است.

همان‌طور که بیان شده، کتاب مصرف و سبک زندگی اثری ارزشمند و عالمانه است و با توجه به قلت منابع شاید جامع‌ترین اثر در این زمینه باشد که ما در ایران سراغ داریم. خواندن این کتاب ارزشمند را به همه علاقمندان علوم اجتماعی توصیه می‌کنم.

کتاب صفحه بندی خوب و حروفچینی مناسبی ندارد

و البته این تقصیر متوجه ناشر است

و نه نویسنده کتاب

نویسنده مصرف را به عنوان متغیری جهت توضیح سبک زندگی

به کار برده است. شاید به همین دلیل است که در فصل

مباحث نظری مصرف، از برخی نظریه‌های مشهور این حوزه

چون دیدگاه‌های فیسک، دوسرتو و نظریه پردازان انتقادی

چون لفور و هلر غفلت شده است

است که در چارچوب آن پژوهش‌های متعددی را می‌توانند به انجام برسانند. به نظر نویسنده مفهوم سبک زندگی همچنین این قابلیت را دارد که بین خرد و کلان تلفیق ایجاد کند. به عبارتی همزمان هم ساخت و هم کنش را دربرگیرد. در مقابل نظریه‌های کلان که با ارائه مفاهیم انتزاعی از زندگی روزمره غافل می‌شوند سبک زندگی توجه ما را به زندگی روزمره برمی‌گرداند. وی همچنین به نگاه چند بعدی در بررسی نابرابری، شاخص‌سازی منزلت، انسجام اجتماعی و مقولاتی از این قبیل پرداخته است.

در بخش بعد مؤلف به چالش‌های اساسی چون تصریح مفهوم سبک زندگی، نقدهای روش‌شناختی، مسائل شاخص‌سازی و ماهیت تبیین این مفهوم که در پیش روی محققان قرار دارد می‌پردازد. نویسنده مجدداً هدف خود را از تألیف تکرار می‌کند و آن هم اخذ ایده‌هایی برای انجام پژوهش‌هایی در باب سبک زندگی در ایران است (ص ۱۷۷). به نظر او این کتاب می‌تواند قدم اول در این راه محسوب شود. در پایان راهکارهایی ارزشمند به منظور سنجش سبک زندگی در ایران ارائه می‌شود.

نقد و نظر

«این کتاب در انتهای خود نیز ناتمام است» (ص ۱۸۲).

نقد و ارزیابی کتابی که مؤلف آن بعد از اتمام متواضعانه بدان می‌نگرد کار آسانی نیست. در ایران کتاب‌های اندکی در این زمینه ترجمه یا تألیف شده است. به گونه‌ای که آمار چنین کتاب‌هایی به انگلستان دست می‌رسد. بنابراین تأکید دوباره بر کار پراهمیت فاضلی ضرورت دارد. به دلیل قلت چنین منابعی معایب و نواقص احتمالی کار قابل اغماض است. مع‌الوصف به ذکر برخی از مواردی می‌پردازیم که به نظر ناقد اگر رعایت می‌شد بر غنای کار می‌افزود.

نویسنده در کتاب خود دو مقوله به هم مرتبط را مورد بحث خود قرار داد. او از یک سو به مصرف (که خود موضوعی وسیع است) اشاره کرد و از سوی دیگر به سبک زندگی. پرسش ما این است که آیا نویسنده دغدغه مناسبات مصرف و سبک زندگی را داشته یا به موضوعی دیگر می‌اندیشیده است. محتوای کتاب اگرچه خالی از چنین دغدغه‌ای نیست اما همه مباحث در خدمت روشن کردن این مناسبات قرار نگرفته است. بخش عمده کتاب به سبک زندگی اختصاص یافته است و همین خود نشان می‌دهد که دغدغه اصلی وی مصرف نیست بلکه سبک زندگی و بررسی آن است. اگر چنین باشد انتخاب عنوان کتاب «مصرف و سبک زندگی»، چگونه موضوعیت می‌یابد چرا که نمی‌توان منکر شد در این کتاب سهم مصرف بسیار کمتر از سهم سبک زندگی است. بنابراین باید این استنباط را کرد که نویسنده مصرف را به عنوان متغیری جهت توضیح سبک زندگی به کار برده است. شاید به همین دلیل است که در فصل مباحث نظری

مصرف، از برخی نظریه‌های مشهور این حوزه چون دیدگاه‌های فیسک، دوسرتو و نظریه‌پردازان انتقادی چون لفور و هلر غفلت شده است.

در این میان نسبت مطالعات مصرف با جامعه‌شناسی روشن نشده است. گویا صرفاً این جامعه‌شناسی است که موضوع مطالعه خود را مصرف قرار داده است و در این میان انسان‌شناسی و اقتصاد و حتی روان‌شناسی جایگاهی ندارند. جدای از این بحث، نسبت جامعه‌شناسی فرهنگ که به مطالعه و اندازه‌گیری

پی‌نوشت:

- ۱- آگهی تبلیغاتی متعلق به شرکت پست است با این عنوان «جز برای کار و فراغت از منزل خارج نشوید با پست همه چیز در خانه شماست».
- ۲- که اگرچه طرح آن بدون مصرف چندان معنایی ندارد اما خود می‌تواند مستقل از کلمه مصرف تیتراژ کتابها قرار گیرد.