

# درک فرهنگ مادی

نویسنده: ایان وودوارد

تاریخ انتشار: ۲۰۰۷

زهراسخی

## درباره‌ی نویسنده: ایان وودوارد

دکتر ایان وودوارد تحقیقاتی را درباره‌ی تأثیرات محلی جهانی شدن در بافت استرالیا انجام داده است. او در سال ۲۰۰۴ در کنفرانس جامعه شناختی TASA مقاله‌ای از یافته‌های ابتدایی خود (به روش گروه‌های کانونی) ارائه داده است. تخصص تحقیقاتی وی در زمینه‌ی مصرف و فرهنگ مادی؛ جهانی شدن، هویت و فرهنگ؛ روایت، نمایش و هویت؛ زیبایی شناختی و سلیقه؛ جامعه شناسی فرهنگی رفتار اقتصادی؛ روش شناختی تفسیری است. وی همچنین بیش از ۲۰ مقاله در کنفرانس‌های داخلی و بین‌المللی ارائه داده است. مقالات وی درباره‌ی پیشروی اساسنامه‌ی جامعه شناختی امریکا و اساسنامه‌ی جامعه‌شناختی استرالیا و تحقیقات آموزش عالی و توسعه‌ی اجتماعی استرالیا بوده است.

## مقدمه

مردم فکر می‌کنند که آنها هستند که بر ابژه‌ها تسلط و کنترل دارند و هر زمان که بخواهد از آنها استفاده می‌کنند. از سویی این فرضیه می‌تواند درست باشد. اگرچه، این کتاب تلاش می‌کند تا نشان دهد در مواقعی خاص، این ابژه‌ها هستند که با استفاده از نوع خاصی از قدرت که در آنها نهفته است، بر ما مسلط می‌شوند. نه به این معنا که آنها ما را در راستای اهداف مصرف‌گرایی یا سلطه‌ی تکنولوژیکی فریب می‌دهند؛ ناکام می‌کنند و از ما بهره‌کشی می‌کنند، بلکه مردم به ابژه‌ها نیاز دارند تا جنبه‌های مختلف و متفاوت خودشیفتگی [۱] شان را به

نمایش بگذارند و آن را درک کنند.

این کتاب اصول فرهنگ معاصر را مورد بررسی قرار می‌دهد و به بررسی و تفسیر تحقیقات کلاسیک و امروزی در زمینه‌ی ابژه‌ها، کالاهای مصرفی [۲]، مصرف [۳] و نماد سازی [۴] می‌پردازد. هدف اصلی کتاب، مرور مختصر و مفید روش‌های مطالعه‌ی اصول و اجزای فرهنگ است. کتاب قصد ندارد هر یک از دیدگاه‌های پژوهش‌های اصول فرهنگ معاصر را ارزیابی کند. با این حال، روابط ابژه-مردم [۵] را مورد توجه قرار داده است. که توسعه‌ی آنها مدیون پژوهش‌هایی درباره‌ی ساختار فرهنگی معاصر است که سرچشمه‌ی آن از لندن آغاز شد. خوانندگان در اینجا با قسمتی از مفاهیم انسان‌شناسانه در باب شیوه‌ی مصرفی امروزه آشنا می‌شوند. این اثر به طیف وسیع‌تری از ادبیات نظری و تجربی بنیادین و معاصر از ابژه‌ها می‌پردازد که شامل حوزه‌هایی از نظریات کلاسیک اجتماعی [۶]، پژوهش در مورد مصرف‌کننده [۷]، نظریه‌ی روانکاوی [۸]، نظریه‌ی خرده فرهنگی [۹] و نظریه‌ی عملکرد اجتماعی [۱۰] می‌شود. این اثر به طور گسترده‌ای از دیدگاه جامعه شناختی فرهنگی [۱۱] منشعب شده است؛ با این وجود نمی‌توان ادعا کرد که در زمینه‌ی پژوهش‌هایی در باب ساختار فرهنگی؛ برنامه‌های جامعه شناختی فرهنگی را به طور کامل به کار می‌بندد. مطلوبیت جامعه‌شناسانه‌ی فرهنگی با درک زندگی اجتماعی حاصل می‌شود؛ درکی که در راستای کاربرد دیدگاه‌های هرمنوتیک و ساختارگرا و با به کار بردن گفتمان‌ها، روایات، رمزها و نشانه‌هایی



اصول و مفاهیمی را برای مطالعه‌ی ابژه‌ها به عنوان فرهنگ معرفی می‌کند، خلاصه‌ای از روش‌های مختلف برای به تصویر کشیدن و مطالعه‌ی ابژه‌ها ارائه می‌شود که در راستای بحث‌های حوزه‌های مطالعاتی کلیدی‌ای انجام می‌شود که به گونه‌ای ابژه‌ها را بررسی می‌کنند.

همچنین به خوانندگان خود درکی از معنای پژوهشی از ابژه‌ها می‌دهد که چگونه ابژه‌ها قادرند که به عنوان نمونه اثری فرهنگی تولید کنند. علاوه بر این در فصل اول در کنار اینکه معرفی اصطلاحات کلیدی این حوزه است؛ مطالعه‌ی موردی‌ای ارائه می‌دهد که به خوبی نقش ابژه‌ها را در دنیای مادی امروزه بیان می‌کند. این فصل ابژه‌ها را به عنوان نقاط برجسته‌ای از هویت فرد معرفی می‌کند و همچنین آنها را جزئی از قدرت فرهنگی و سیاسی می‌داند.

اما **فصل دوم** ریشه‌های بین رشته‌ای این حوزه را مطرح می‌کند و در ابتدا مردم شناسی و تفاوت‌های فرهنگی را به عنوان یکی از پایه‌های بحث مطرح می‌کند و سپس تئوری‌های جامعه شناختی مدرنیته از جمله کالایی شدن و ارزش‌های جامعه‌ی مدرن را توضیح و در ادامه بازاریابی و دیدگاه روانکاوی درباره‌ی رفتار مصرفی، مصرف در جامعه شناختی و مردم شناسی جدید درباره‌ی مصرف و رفتار اقتصادی را توضیح می‌دهد.

بخش دوم، شامل دیدگاه‌های نظری‌ای است که ساختار فرهنگ را بررسی می‌کند. فصل سوم، چهارم و پنجم شامل مروری جزئی

که در میان ابژه‌ها واقع شده‌اند؛ و همچنین با تفاسیر ابژه‌ها، کاربرد نمادین و عملکرد شخصی درون بافت‌های اجتماعی متفاوت‌شان به دست می‌آید. کتاب حاضر به مطالعه‌ی ابژه‌ها به مثابه عناصر فرهنگی می‌پردازد و به طور کلی به تئوری‌های فرهنگی، هویت و مصرف توجه می‌کند و در مورد توسعه‌ی حوزه‌ی نظری گسترده‌ای بحث می‌کند که در راستای تحقیقات ابژه‌های مصرفی، «آرزوی پیشرفت» به «مصرفی پیشرفته» تبدیل می‌شود.

همان گونه که مری داگلاس [۱۲] و بارون ایشروود [۱۳] در اثر خود با عنوان جهان کالاها [۱۴] اشاره کرده‌اند مردم، جهانی از معانی در راستای کالاها مصرفی ساخته‌اند؛ آنها از ابژه‌ها (اشیای مصرفی) برای آشکار ساختن و ثابت کردن طبقات فرهنگی خود استفاده می‌کنند تا ارزش‌های تبعیض آمیزی را ایجاد کنند که آنها را از دیگران متمایز می‌ساخت و می‌توانستند به کمک آنها خود را از دیگران جدا سازند. بنابراین، این کتاب از فرضی اولیه آغاز می‌شود که بر خود ابژه‌ها و روابط مردم با آنها تأکید می‌کند که در واقع استراتژی تحلیلی مؤثری برای درک مصرف مدرن و امروزی و در نهایت فرهنگ به طور گسترده است.

کتاب از چهار بخش تشکیل شده است:

در **بخش اول**، ساختار فرهنگ بررسی می‌شود. فصل اول و دوم به عناصر مفهومی فرهنگ و تعریف آنها می‌پردازد و اصطلاحات کلیدی،

دادن فرد کاملاً خودخواهانه است. رفتار رقابت آمیز در تلاش است که فردیت شخص را به وسیله‌ی جلب توجه و بر انگیزتن حسادت دیگران افزایش دهد و به طور همزمان کنشی شکل می‌گیرد که همبستگی اجتماعی را ترویج و توسعه می‌دهد. در واقع موهبتی برای دیگران است؛ حتی به وسیله‌ی ترویج پوشش ابژه‌ی تزئینی، همبستگی از مخارج دیگران تأمین می‌شود. بینندگان هم نوعی هدیه‌ی اجتماعی متقابل هستند- آنها به اشخاصی که خودشان را آراسته‌اند توجه و مشاهده می‌کنند. علی‌رغم اینکه آنها ممکن است احساس دون‌مایگی کنند، از اینکه در ترکیب بهترین نیروهای همگرا و واگرا یعنی جامعه و اشخاص شرکت دارند، خشنودند. همانند مقامی که ابژه‌های مصرف‌دارا هستند. قسمت اصلی این اثر به ارزیابی، مقایسه و سنجش شیوه‌های اساسی بررسی ابژه‌ها در تئوری فرهنگی و اجتماعی و در میان حوزه‌های مختلف مطالعات روزمره است. علاوه بر این قسمت اساسی این اثر بر مبنای تفاسیر و بازنمایی تئوری و مطالعات فرهنگی و اجتماعی است. به طور کلی گاهی البته نه همیشه فرضیات جامعه‌شناسانه و قراردادی به طور مکرر جریان پیدا می‌کنند. با کمک رشته‌های زیربنایی کتاب تلاش می‌کند تا درک فرهنگی و کلی ابژه‌ها افزایش یابد. این رشته‌ها شامل مردم‌شناسی فرهنگی و اجتماعی و مطالعات رفتار مصرف‌کننده و روان‌شناسی محیط‌گرا می‌شود. به طور معین اصطلاحات مطالعات ساختار فرهنگ تمایل دارند که تحقیقات سمپاتیکی را بر روی جوانب معنادار و مفید روابط مردم- ابژه در مردم‌شناسی فرهنگی، مطالعات فرهنگی و جامعه‌شناسی ترویج دهند. اما این اثر آثار مؤثر و مهیجی را معرفی می‌کند که طیفی از زیر شاخه‌های روان‌شناسی (مانند تئوری روانکاوی روابط ابژه‌ای) و تئوری فرهنگی به طور کلی را شامل می‌شود. این خلاصه مفاهیم کلیدی را بازبینی می‌کند و چارچوب مفهومی اصلی را به طور مختصر بیان می‌کند و به حوزه‌هایی اشاره می‌کند که در آینده در زمینه‌ی مطالعات روابط مردم- ابژه به کار می‌رود و همچنین برای خوانندگان مبتدی ساختار اصلی اصلاح‌کننده‌ای را در راستای ساختار جدیدی فراهم می‌کند و برای خوانندگان پیشرفته در مورد برنامه‌ای جزئی بحث می‌کند که برای تحقیق در زمینه‌ی ساختار فرهنگ لازم است. باید برای خوانندگان مشخص باشد که نه تنها در ازای وزنه‌ای که به موضوعات مشخص داده می‌شود، بلکه ذوق و انرژی‌ای که در آنها بکار برده می‌شود مقداری جانب‌داری وجود دارد که ترجیحات ذهنی نویسنده را در زمینه‌ی مطالعه‌ی ابژه‌ها در فرهنگ را آشکار می‌سازد. این گرایش‌های قبلی در سه مفهوم انتزاعی؛ فرهنگی، تفسیری [۱۹] و پراگماتیک [۲۰] قابل تلخیص است. چنین مفاهیمی می‌تواند از طریق آشنایی خوانندگان با آنها گسترش داده شوند و به کار گرفته شوند در ادامه‌ی این قسمت به طور مستقیم به این مفاهیم می‌پردازیم. نخست، اصطلاح فرهنگی به آن چیزی اطلاق می‌شود که از ابژه‌ها معنا سازی

و تفسیرهایی از سه دیدگاه اصلی در زمینه‌ی درک ابژه‌ها می‌شود و دیدگاه‌های مارکسیستی و نظریات انتقادی، ساختارگرایی و نشانه‌شناختی، دیدگاه‌های مطالعات فرهنگی و نمادین بررسی می‌شوند. به طور کلی هر فصل به نوعی از دید پسااستعماری بحث می‌شود و از نظریه‌پردازان کلیدی، آثار اصلی و اصول مهم هر یک از نظریات مذکور بهره برده است. در انتهای هر فصل نتیجه‌گیری همراه با نگاهی انتقادی از نقطه نظرات اساسی آن دیدگاه ارائه می‌شود که نکات مثبت و قوت آن را بیان می‌کند و در پایان، منابعی برای مطالعه‌ی بیشتر به خوانندگان معرفی می‌شود.

**بخش سوم**، که شامل فصل ششم، هفتم و هشتم می‌شود، ابژه‌ها در عمل و کاربرد بررسی می‌شوند و از مباحث نظری در باب پژوهش ابژه‌ها می‌گذرند و حوزه‌های اجتماعی و روان‌شناسی روابط اجتماعی‌ای را مطرح می‌کنند که ابژه مسئله‌ی اساسی آنها است. در این فصل‌ها روابط مردم- ابژه، در زمینه‌ی پایگاه و طبقه‌ی فرهنگی، هویت فردی و اجتماعی، ساخت اجتماعی و روایی توضیح داده می‌شود و این فصل‌ها برای خواننده این امکان را فراهم می‌کنند تا پیچیدگی‌های روابط مردم- ابژه را در بافت‌های مختلف بررسی کند. بافت‌های مختلفی که همگی در زمینه‌ی مصرف و مد، خانه و ساختاری هستند و هویت یابی و همبستگی فرهنگی در آن شکل می‌گیرد.

**بخش چهارم**، نتیجه‌گیری و خلاصه‌ی کتاب است که در واقع فصل نهم، کتاب را خلاصه کرده است و مختصری از مفاهیم کلیدی کتاب را توضیح می‌دهد، همچنین برای درک ساختار فرهنگ مباحث تئوری را برشمرده است.

### ابژه‌ها و معنا در فرهنگ مصرفی:

گئورک زیمل [۱۵] هسته‌ی فرآیندهای فرهنگی روانی را مطرح می‌کند که در ارتباط با بهره‌مندی مردم از ابژه‌ها و نشان دادن طبقه‌ی خاصی از ابژه‌ها است. ابژه‌های تزئینی‌ای [۱۶] که زیمل به آن اشاره کرده است به طور کلی ارزش قابل توجهی دارند، یا حداقل علی‌رغم آنچه هستند خود را جلوه می‌دهند؛ برای مثال می‌توان از گردنبند مروارید، انگشتر الماس، ساعت مچی طلا، یک جفت کفش زیبا یا عینک براق نام برد. زیمل در کنش تزئینی جنبشی پیدا کرد؛ وی دارای استعداد خارق‌العاده‌ای در مشاهده و کشف هسته‌ی اصلی حقایق جامعه‌شناختی در کوچکترین و جزئی‌ترین چیزها بود.

به علاوه، از دوره‌ی زیمل جنبش‌های مد و سبک‌گرایی از اساس دگرگون شده است. در حالی که همیشه مشاهدات وی ارزش این را داشته است که به عنوان فرمی ادبی در تبیین اجتماعی بررسی شود. طبق اظهارات وی تزئین هم می‌تواند در باب هستی برای فرد [۱۷] و هم هستی برای دیگری [۱۸] در نظر گرفته شود. از یک سو، زینت



می‌رسند. استفاده از ایده‌های اصلی معنا سازی ارزش این را دارد که به گذشته و هر سنتی نگاهی بیندازیم برای اینکه راجع به اختلاف نظرات آنها، هم نقاط قوت و هم نقاط ضعف به طور کلی بحث کنیم. در مطالعات مصرف و مطالعات ساختار فرهنگ به موضع مسلط مارکسیست و تئوری انتقادی برای درک ابژه‌ها و مصرف توجه شده است؛ در تحلیل‌های ماتریالیستی از دیدگاه مارکسیست‌ها، احتمال درک معنا در ابژه‌ها وجود ندارد و این فقدان حقیقی ناب است و حتی علاوه بر این آنها عقیده دارند که اگر افراد مدعی درک معنا می‌شوند، این صرفاً نشان دهنده‌ی آگاهی کاذب و فقدان آگاهی انتقادی آنها است. در طول قرن بیستم دامنه‌ی تحلیل‌های مارکسیستی تقویت شد و در توضیحات خود درباره‌ی فرهنگ به عنوان ساختار ایدئولوژیکی به حوزه‌های روان‌شناختی و روان‌کاوی بسط یافت که این ساختار مدام توسط افراد توسعه نیافته بازتولید می‌شود. مانند دیدگاهی در زمینه‌ی ابژه‌ها که به هشدار تبدیل شده است که ابژه‌ها آن گونه که به نظر می‌رسند، نیستند؛ و خوشایندی مردم با ابژه‌ها نوعی خودفریبی و از خودبیگانگی است و ادعایی را شکل می‌دهد که این گونه جامعه مجانبین [۲۲] به وجود می‌آید؛ همان گونه که اریک فروم [۲۳] بیان می‌کند. در نظر گرفتن ابژه به عنوان اصول تعریف شده از لحاظ مفاهیم تکنیکی، اقتصادی - مانند یک کالا- به معنای آن است که این دیدگاه نمی‌تواند دلیل سودمندی در زمینه‌ی اینکه چگونه کالا به عنوان فرهنگ در نظر گرفته می‌شود؛ ارائه دهد.

می‌کند. ابژه‌های نمادین که ما را به فکر وامی‌دارند و در مورد جوانب متنوعی از زندگی اجتماعی بحث می‌کند به روشی که همبستگی اجتماعی در کنار مفاهیم افتراقی و کنش‌های کاربردی در کنار ذهنیات انتزاعی به کار می‌رود.

مفهوم بعدی، اصطلاح تفسیری است که به عنوان فرآیند دوگانه‌ی تفسیر در نظر گرفته می‌شود. این اصطلاح در وهله‌ی اول، به نمونه‌های ویژه‌ای گفته می‌شود که اشخاص با ابژه‌ها درگیر می‌شوند، به آنها چارچوب می‌بخشند و آنها را منتقل و درک می‌کنند مانند دیدگاهی که توسط محققان اجتماعی و فرهنگی برای کشف و بیان روابط به کار برده می‌شود. ذات چنین روش دیالکتیک تفسیری‌ای محققان را تشویق می‌کند تا به طور انتزاعی درباره‌ی جهان اجتماعی و شیوه‌های توصیف مناسب آن تفکر کنند.

سرانجام، پراگماتیک به واقعیتی اشاره دارد که ابژه‌ها با افراد چه برخوردی می‌کنند و برعکس مردم با ابژه‌ها چه برخوردی می‌کنند. نوعی چند فاعلی - هنوز محققان به طور کامل آنها را درک نکرده‌اند و در حال تحقیق به سر می‌برند - میان افراد و ابژه‌ها وجود دارد. مدل الکساندر [۲۱] از پراگماتیسم فرهنگی در اینجا می‌تواند بسیار آموزنده باشد؛ چرا که یکپارچگی فرآیندهای گسترش فرهنگی و هویت‌یابی روان‌شناختی در نقش‌های به هم پیوسته‌ی جامعه را پررنگ می‌کند. مولفه‌ی اصلی کتاب ارزیابی سنت‌های اساسی در تئوری‌های اجتماعی است که برای مطالعه‌ی ابژه‌ها به مثابه فرهنگ مفید به نظر



نهایی از منابع تئوریک این کتاب با قابلیت‌های ابژه‌ها درگیر شده است. ترکیبی از سنت نشانه‌شناسی و ساختارگرایی که بر نظام درونی و ارتباطی ابژه‌ها تمرکز می‌کنند. این دیدگاه عمیق‌تر فرهنگی، دلایلی مستدل برای مقاصد اخلاقی و الزامات طبقه‌بندی فرهنگی ابژه‌ها فراهم می‌آورد؛ فرآیندهایی از فردیت‌سازی و فاعل‌سازی که عوامل اجتماعی ابژه‌ها را معنادار می‌سازند و روش‌هایی که ابژه‌ها در راستای طیفی از استراتژی‌های فرهنگی - روانی کالایی زدایی [۲۹] می‌شوند.

به طور خلاصه این دلایل شامل:

۱) فرآیندی [۳۰]، که بر روی خط سیر ابژه‌ها در راستای مکان‌ها و زمان‌های گوناگون فعالیت انسان تأثیر می‌گذارد.  
 ۲) تحول‌پذیری [۳۱]، که نشان می‌دهد چگونه ابژه‌ها قادرند تا مدام به وسیله‌ی کاربران انسانی‌شان در راستای اثر متقابل دستکاری نمادین و فیزیکی شکل بگیرند و تغییر شکل دهند.  
 ۳) فرامتنی و فرا‌بافتاری [۳۲]، که نشان می‌دهد که چگونه ابژه‌ها درون گفتمان‌ها، روایات، اسطوره‌ها و ساختارهای وسیع‌تری قرار می‌گیرند که آنها در ساخت معانی فرهنگی و تفسیر آن کمک می‌کنند.  
 بخش بعدی کتاب نشان می‌دهد که چگونه ابژه‌ها به جزء تعیین‌کننده‌ی از اجتماع و روابط و الگوهای روانی - اجتماعی تبدیل شده‌اند که در درون طیفی از حوزه‌های مهم معنا می‌شوند که شامل پایگاه، نام و طبقه؛ صورت‌بندی و ابقاء خود اجتماعی و هویت فرد؛ و روایت

توضیحات ساختارگرایانه و نشانه‌شناسانه از ابژه‌ها مجموعه‌ی تئوری پیچیده‌تری را ایجاد کرده است که فرآیندهای معناسازی با ابژه‌ها را جمع‌آوری کرده‌اند. پیشرفت اساساً در راستای نوشته‌های سوسور [۲۴] و لوی استروس [۲۵]، آمده است. این اثر نشان می‌دهد که چگونه ابژه‌های فرهنگی در روابط و نمادین به کار برده می‌شوند؛ و چگونه آنها می‌توانند درون نظام‌های شبه زبانی از معانی فرهنگی فهم شوند. نظام‌هایی که از ظرفیتی گویای وابسته به زبان برخوردارند. این نوع کارها فرصتی را فراهم کرده است تا مدلی مستقل از ارتباط فرهنگی را گسترش دهیم که دیگر بر روی نیروهایی مانند «بزار تولید» [۲۶] تکیه نمی‌کنند تا چگونگی شکل‌گیری ابژه‌ها را توضیح دهند.

بنابراین این اثر مدلی جزئی و قوی‌تری ارائه می‌دهد که درباره‌ی این است که چگونه اشیاء مادی درون مجموعه‌ی فرهنگ مادی تعریف می‌شوند. در نوشته‌های بعدی بارت [۲۷] و بودریار [۲۸] این که چگونه ابژه‌ها معانی را بازنمایی و تولید می‌کنند را به صورت طیفی از ارتباطات فرهنگی در نظر گرفتند که در واقع در مطالعه‌ی جوامع مصرفی پیشرفته به کار می‌رود. آنچه ما در این دسته از آثار داریم از لحاظ نظری و مادی بخش مهمی را در قابلیت‌های ارتباطی ابژه‌ها تشکیل می‌دهد - برای رابطه‌ای بادوام در مطالعات فرهنگ مادی توصیه می‌شود. در این بخش اگرچه روش‌هایی برای مطالعه‌ی ابژه‌ها آورده شده است به این عنوان که آنها از نظام‌های ارتباطی خارج شده‌اند؛ اما ابزارهای تئوری برای معناسازی، تفاسیر شخصی و چندبعدی انسانی مشهود نیست، جز بخش

فردی و همبستگی؛ سودمند هستند.

### پانویست‌ها:

- [1] selfhood
- [2] commodities
- [3] consumption
- [4] symbolisation
- [5] people
- [6] Classical social theory
- [7] Consumer research
- [8] Pshchoanalytic theory
- [9] Sub-cultural theory
- [10] Social performance
- [11] Cultural sociological
- [12] Mary Douglas
- [13] Baron Isherwood
- [14] The World of Goods
- [15] Georg Simmel
- [16] Object of adornment
- [17] Being-for-onself
- [18] Being-for-the-other
- [19] Interpretive
- [20] Pragmatic
- [21] Alexander
- [22] Insane society
- [23] Erich Fromm
- [24] Saussure
- [25] Levi Strauss
- [26] Means of production
- [27] Barthes
- [28] Baudrillard
- [29] De-commodified
- [30] Processual
- [31] Transformative
- [32] Contextual
- [33] Affordance
- [34] Gibson
- [35] harre

منبع: این مطلب برگرفته از سایت زیر است:

[www.hccmr.com.news-741.aspx](http://www.hccmr.com.news-741.aspx)

سازی و نمایش خود می‌شود. همه‌ی موارد بالا، و آنچه در این فصل‌ها نشان داده شده است، هرگز نمی‌تواند برای ابژه‌ها به عنوان تفسیری واحد در نظر گرفته شود. اشیای مادی طیفی از وظایف بالقوه یا «قابلیت رو به جلوی محیط [۳۳]» (گیسون [۳۴]: ۱۹۸۶) مختلف را دارا هستند که هر کدام تابعی از روایتی تعبیه شده‌ی متفاوت هستند - بهره‌وری از آنها توسط طرح و ساختار فیزیکی آنها محدود نشده است. طبق آنچه هری [۳۵] گفته است: اگر اشیاء مادی به ابژه‌های اجتماعی تبدیل شوند تا حدی که در میان روایات رسوخ کنند، پس از آن دیگر این پرسش که آیا این ابژه اجتماعی شبیه یا متفاوت دیگر ابژه‌ها است به این پرسش گره می‌خورد که آیا این داستان مشابه یا متفاوت با دیگر داستان‌ها است.

در حالی که بیشتر کتاب حاضر به حوزه‌ها و مثال‌هایی از مطالعات مصرف می‌پردازد؛ یادآوری این قضیه ضروری است که مادی‌گرایی به ساختار بیش از مصرف نزدیک گردیده است در اینجا منظورمان از «مصرف» چیزی بیش از روابط میان ابژه‌ها و مادی‌گرایی است. به علاوه مصرف راجع به چیزهایی بیش از هویت مصرف و تفاوت‌های اجتماعی و القای حالات است. بیشتر نمونه‌هایی که در اینجا آورده شده است، باید با این دیدگاه ذهنی بررسی شود که آنها توضیحاتی اجمالی و جزئی از روابط اجتماعی هستند که تلاش می‌کنند تا به درک روابط مردم - ابژه درون حوزه‌ی گسترده‌تری از مصرف برسند؛ که اغلب در راستای برهان‌های تعبیه شده در پارادایم مطالعات مصرف به کار می‌روند.

علی‌رغم این اختصاصی شدن، آنچه اجتناب‌ناپذیر ظرفیت یک ابژه برای انجام کار فرهنگی است. ممکن است گاه تصور شود که مردم روابطی زودگذر و گزینشی با ابژه‌ها دارند که توسط روابط آنها به وجود می‌آید: به طور روزمره‌ای به آنها نگاه می‌کنند، آنها را به دست می‌آورند، با آنها درگیر می‌شوند، آنها را استفاده می‌کنند، آنها را از ریخت می‌اندازند و دوباره جریان از سر شروع می‌شود. در حقیقت، مشاهدات دقیق‌تر و مؤثرتر خلاف این قضیه است. به عبارت دیگر بسیاری از مردم نمی‌دانند که ابژه‌ها آنها را تسخیر کرده‌اند و سرانجام، ابژه‌ها باعث می‌شوند تا مردم از فردیت خود خارج شوند: ابژه‌ها به سرشت بنیادین آنها تبدیل می‌شوند.

این قضیه بیش از اینکه نشانه‌ای برای ضعف انسان، خود فریبی یا تعدی به او توسط نظام اجتماعی بدخواه انتقال‌ناپذیر باشد؛ الگوهایی از روابط میان مردم و سوژه است که به مردم توصیه می‌کنند که فعالانه در جستجوی چنین پیوندهایی با ابژه‌ها باشند. از این‌رو درباره‌ی ماهیت چنین وابستگی‌ها و تعلقاتی بحث می‌شود که مطالعات فرهنگ مادی، برای درک مسائل دشوار اجتماعی مانند تعادل فرد با اجتماع و تعادل احساس، جسم، معانی و کنش‌ها با ارزش‌های اجتماعی، گفت‌مان‌های