

جامعه مصرفی و جوانان

دکتر علی اصغر سعیدی*

استادیار دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران

چکیده

هدف این مقاله بررسی نقش جوانان در «جامعه مصرفی» است. در این جامعه، بخش مهمی از فرهنگ مصرفی جوانان شکل می‌گیرد و آنان به‌عنوان یکی از مصرف‌کنندگان مؤثر «جامعه مصرفی»، معنای کالاها را مشخص می‌کنند و برخی روندهای مصرفی را شکل می‌دهند. این مقاله، ضمن بررسی ویژگی‌های «جامعه مصرفی» - از جمله پیامدهای ظهور آن - به بررسی نسبت نقش و جایگاه جوانان در این جامعه می‌پردازد. مصرف‌کنندگان جوان مقوله‌های جدیدی را وارد «جامعه مصرفی» می‌کنند؛ فهم و قضاوت زیباشناختی خاص خود را به «جامعه مصرفی» تحمیل می‌کنند؛ با ترکیب مقوله‌ها و عناصر مصرفی از جمله لباس پوشیدن، مفاهیم جدیدی خلق می‌کنند و با مصرف خود موقعیت اجتماعی و شخصی و سبک زندگی خود را رقم می‌زنند.

واژگان کلیدی: جامعه مصرفی؛ مد؛ خرید کردن مدرن؛ فرهنگ مصرفی جوانان؛ سبک زندگی

۱- مقدمه

در بیشتر نوشته‌های مرتبط با جوانان، «جوان» با «مشکلات اجتماعی» شناسایی می‌شود. دامنه این «مشکلات» متنوع است: بیکاری، مصرف مواد مخدر، جرم، محرومیت، عقب‌ماندگی آموزشی و بیکاری از این جمله‌اند. همه اینها مقوله‌ای را تحت عنوان «مشکلات جوانان» ایجاد کرده است (کولز، ۲۰۰۳). این مشکلات در کشورهایی که جوانان، ساخت اصلی جمعیت را تشکیل می‌دهند، اولویت سیاست‌گذاری‌های اجتماعی را به خود اختصاص داده است. اما اتخاذ و اجرای هر سیاست موفق بدون بررسی و شناخت انتقادی موقعیت جوانان در جامعه عقیم باقی می‌ماند. هدف این مقاله بررسی نقش جوانان در جامعه‌ای است که ما آن را «مصرفی» می‌نامیم. فهم «جامعه مصرفی» به ما نشان می‌دهد که جامعه‌ای که جوانان در آن زندگی می‌کنند هرچه بیشتر تحول می‌یابد چرا که جوانان یکی از مصرف‌کنندگان مؤثر در این جامعه هستند. بحث رابطه جوانان با «جامعه مصرفی» از قبیل خرید کردن، سبک و مد بخش قابل ملاحظه‌ای را در میان مطالعات صورت‌گرفته درخصوص جوانان در سال‌های اخیر به خود اختصاص نداده است. استدلال اساسی این مقاله این است که جوانان کارگزارانی هستند که به‌عنوان «مصرف‌کننده فعال»، بیشترین تغییرات و تأثیرات را در این جامعه می‌گذارند. بنابراین، بررسی رابطه جوانان و «جامعه مصرفی» هدف این مقاله است. در این راستا نخست به شناخت «جامعه مصرفی» می‌پردازیم. سپس با توجه به نظریات جامعه‌شناسان نسبت به مصرف، ویژگی‌ها و پیامدهای ظهور «جامعه مصرفی» را بررسی خواهیم کرد. در پایان به بررسی نسبت نقش و جایگاه جوانان در این جامعه می‌پردازیم.

۲- مصرف و خلاقیت نمادین

در دهه گذشته، سیاست جوانان^۱ در نظام‌های مختلف سیاسی توجه خاصی را به خود جلب کرده است تا جایی که رهیافت کلی‌گرا^۲ در سیاست جوانان مورد نظر پژوهش‌گران قرار گرفته است (کولز، ۲۰۰۰؛ کلمن و هندری، ۱۹۹۹). اما پیش از اقدام به هر نوع سیاست‌گذاری باید ویژگی‌های مسائل جوانان را شناخت. از آنجایی که بیشتر پژوهش‌گران سعی در شناخت هزینه‌های بلندمدت آسیب‌پذیری جوانان یا زیرگروه‌های مشکل‌زا در جمعیت جوان را دارند برخی مقولات مهم مورد غفلت واقع شده‌است. یکی از مسائلی که کم‌تر مورد بررسی مجلات مطالعات

1- Youth policy

2- Holistic approach

جوانان قرار گرفته است، رابطه «جامعه مصرفی» و جوانان است (ابراکرومی و دیگران، ۲۰۰۰: ۳۴۷).

«مصرف» مفهومی کلیدی است به این معنی که ممکن است با آن بتوان قفل فهم جامعه مدرن را باز کرد. «مصرف» مفهومی آغشته به ارزش است. به‌طور مثال، در جهان کنونی، بینش «بازار باز» به‌عنوان یک جامعه خوب مطرح شده است که ادعا می‌شود ثروت، کالاها و خدمات و آزادی انتخاب را به مصرف‌کنندگان عقلانی عرضه می‌کند. در مقابل برخی بخش منفی و تاریک مصرف را با بهره‌گیری از واژه‌های تحقیرآمیزی مانند مصرف‌گرایی،^۱ مادی‌گرایی، فرصت‌طلبی، خودپرستی و لذت‌گرایی مورد توجه قرار می‌دهند (آلدريج، ۲۰۰۳: ۷-۶).

«مصرف» همچنین در مقابل مفاهیم دیگری قرار می‌گیرد: مصرف در مقابل تولید، مصرف در مقابل سرمایه‌گذاری، مصرف در مقابل شهروندی، مصرف در مقابل حفظ محیط‌زیست و ... از جمله مهم‌ترین تقابل‌ها می‌باشد (همان‌جا: ۱۳-۱۲). به‌علاوه مصرف ابعاد مختلفی به خود می‌گیرد. مصرف‌کننده در نقش‌های مختلفی در «جامعه مصرفی» ظاهر می‌شود. هنگامی مصرف‌کننده به مثابه فردی انتخاب‌گر محسوب می‌شود که به قصد پیشینه‌سازی فایده‌مندی خود عمل می‌کند. در عین حالی که این مصرف‌کننده، نیروی محرکه «جامعه مصرفی» است، کنش‌گر عقلانی محسوب می‌شود که بهترین قاضی انتخاب بین علائق خود است دیگر نقش‌های مصرف‌کننده عبارت‌اند از: مصرف‌کننده به‌عنوان برقرارکننده ارتباط (از طریق نمادهای مصرف) از راه‌های مختلف چون مصرف تظاهری^۲ یا اوقات فراغت تظاهری و ...، مصرف‌کننده به مثابه اکتشاف‌کننده، مصرف‌کننده به مثابه جویای هویت (و موقعیت)، مصرف‌کننده به مثابه لذت‌گرا (هنرمند)، مصرف‌کننده به مثابه مجروح «جامعه مصرفی»، مصرف‌کننده به مثابه مبارزه‌گر و فعال، مصرف‌کننده به مثابه شهروند (همان‌جا: ۱۹-۱۷).

اما هدف اصلی این مقاله این است که ضمن فهم جامعه مدرن از طریق بررسی ویژگی‌های «جامعه مصرفی»، به نقشی که جوانان در آن به‌عنوان مصرف‌کننده اثرگذار و فعال بازی می‌کنند، بپردازد. در این راه سؤالات مختلفی مطرح خواهد شد. رابطه «جامعه مصرفی» با مدرنیته اولیه و مدرنیته متأخر^۳ چیست؟ آیا «جامعه مصرفی» در مدرنیته متأخر از نوع مدرنیته اولیه متمایز است؟

1- Consumerism
2- Conspicuous consumption
3- Late modernity

سؤال دیگری که مطرح می‌شود این است که آیا ما در جهان در حال توسعه وارد «جامعه مصرفی» شده‌ایم؟ یا این که خیر، این جامعه در غرب و برخی دیگر از کشورهای توسعه یافته ظاهر شده است؟ به دیگر سخن، نسبت این جامعه با ما چیست؟ آیا کالاها و اشیاء در جهان جدید، سبک زندگی و ماهیت زندگی ما را می‌سازند؟ آیا سیستم اشیاء ما را احاطه کرده است؟ آیا «انسان بازتابی»^۱ این نظام اشیاء را باز تولید می‌کند؟ جایگاه «فرد بازتابی» در «جامعه مصرفی» کجاست؟ «فرد بازتابی» را فردی می‌دانیم که کنش‌هایش شرایط زندگی‌اش را می‌سازد (گیدنز، ۱۳۸۰). آیا ما در میان اشیاء هستیم و یا بر اشیاء احاطه داریم؟ برخی معتقدند که ما در میان اشیاء هستیم و با ضرباهنگ اشیاء زندگی می‌کنیم. ما طبق چرخه‌ها و چرخش‌های لاینقطع آنها زندگی می‌کنیم. امروزه ما هستیم که ناظر تولد و برآورده شدن و ارضا و سپس مرگ آنها هستیم. اما دیروز این اشیاء بودند که ناظر تولد و رشد و مرگ ما بودند: مانند مجسمه‌ها و عتیقه‌ها و ... فرد در چنین وضعی چطور می‌تواند شرایط زندگی خود را تغییر دهد؟

در آغاز بر این نکته تأکید می‌کنیم که برخلاف اقتصاددانان این مطالعه با رهیافتی جامعه‌شناختی، موقعیت جوان را به مثابه مصرف‌کننده‌ای در نظر می‌گیرد که تنها به قصد حداکثر کردن سود و فایده‌مندی‌اش عمل نمی‌کند. «مصرف‌کننده جوان» کنش‌گری است که در تعامل با سایر جوانان و نیز افراد جامعه بررسی می‌شود. بنابراین عقلانیت مصرف‌کننده، تنها یک متغیر است نه پیش‌فرض. بنابراین، به قول بودریلارد، افراد فقط به این علت که نیاز دارند، مصرف نمی‌کنند (۱۹۹۸). لذا در «جامعه مصرفی» پویایی‌های اجتماعی مصرف یعنی مدل‌های هم‌نوایی، انطباق و رقابت مورد توجه است. «جامعه‌شناس مصرف» برخلاف «روانشناس» کم‌تر به انگیزه‌های عمیق فرد می‌پردازد بلکه بیشتر به دنبال فعال کردن مدل‌های هم‌نوایی، انطباق و رقابت مصرف‌کننده‌ای جوان است که تحت تأثیر گروه هم‌سالان در «جامعه مصرفی»، مدل‌های فعالی می‌سازد.

امروزه ما در محاصره خارق‌العاده مصرف و فراوانی خدمات، اشیاء و کالاهای مادی قرار گرفته‌ایم. همین‌ها جهش اساسی در «اکولوژی نوع انسانی» پدید آورده است. به قول «جین بودریلارد» دیگر احاطه بشر به وسیله بشر پایان گرفته و اینک شاهد محاصره بشر به وسیله اشیاء^۲ هستیم. دیگر مبادله روزانه بین افراد نیست بلکه

با کسب و دست‌کاری کالاها و پیام‌ها صورت می‌گیرد (فوستر، ۱۹۸۸). یکی از پیامدهای روشن این وضع به‌طور مثال این است که مفهوم «محیط زیست» بی‌شک تنها از زمانی مورد نظر قرار گرفته که ما به‌علت واسطه‌گری اشیا کم‌تر با سایر انسان‌ها نزدیک هستیم. در چنین وضعی است که مصرف‌گرایی فرهنگ جوانی ساخته می‌شود. چنین فرهنگی بی‌شک متفاوت از سایر فرهنگ‌های جوانان در دوره‌های گذشته است. «مصرف‌کننده جوان» در چنین شرایطی بسیار خلاقانه رفتار می‌کند، چون جوانان برخلاف دیگر گروه‌های سنی و جنسی مانند زنان منفعلانه و یا غیرنقادانه با چنین جامعه‌ای برخورد نمی‌کنند (ریکی، ۱۹۹۳). جوانان عموماً معنی کالاهای خریداری شده را تغییر می‌دهند و سبک‌های جدیدی در بازار توده‌ای^۱ ایجاد می‌کنند. این امر به شکل یک نوع کار خلاقانه در می‌آید که مقوله‌های جدیدی را در بازار مصرف ایجاد می‌کند. آنها زیباشناختی خاص خود را به بازار مصرف تحمیل می‌کنند که از طریق رنگ‌ها و اجناس خاص خود، هر روز متبلورتر می‌گردد. این امر را می‌توان در خرید لباس، مصرف غذا، اوقات فراغت (مصرف زمان) و ... مشاهده کرد. تمامی اینها بر ویژگی‌های در حال تحول «جامعه مصرفی» تأثیر می‌گذارد. برای فهم بهتر چنین خلاقیت نمادینی که به‌خصوص از سوی جوانان در «جامعه مصرفی» بروز می‌یابد نخست به ویژگی‌های چنین جامعه‌ای اشاره می‌کنیم.

۳- ویژگی‌های جامعه مصرفی: فراوانی و نمایش

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های «جامعه مصرفی»، انباشت و فراوانی است. فراوانی همه چیز: لباس‌ها؛ غذا؛ نمایش یا عرضه‌کنندگی، انباشت را فراتر از واقعیت آن چیزی می‌کند که وجود دارد. این یعنی تظاهر مازاد یا به عبارت دیگر پایان کمیابی. شکل مؤثر انباشت اشیا در «نمایش»^۲ و «مجموعه‌ها»^۳ است که صورت و نمود می‌یابد. چنین نمایشی با عرضه و نمایش سنتی متفاوت است. حتی با نمایش مدرنیته اولیه هم متفاوت است. نمایش مدرن اشیا، نمایش سلسله‌اشیایی است که همدیگر را تکمیل می‌کنند و حق انتخاب را نشان می‌دهند (فوستر، ۱۹۸۸: ۳۱-۳۰). بنابراین می‌توان گفت که «جامعه مصرفی» جامعه نمایش و جلوه است. نمایش کلان‌نماست. شاید به این لحاظ باشد که گیدنز چنین جامعه‌ای را «پساکمیابی»^۴

1- Mass market
2- Display
3- Collections
4- Post-scarcity

می‌نامد (پیرسون، ۱۳۸۰: ۲۱۳-۲۱۲). مصرف‌کننده، در چنین جامعه‌ای احساس می‌کند که هرچه می‌خواهد می‌یابد. نمایش کالا یعنی حذف کمبود و کمیابی. نمایش اندازه و حجم را مهم و آن را برابر قدرت و اقتدار می‌کنند. نمایش در «جامعه مصرفی» وضعی پدید می‌آورد که حتی ناتوانان در خرید هم از لذت دیدن سیراب می‌شوند. آنها هم می‌توانند با مصرف زمان، ویتزین‌ها و نمایش اشیا و کالاها را تماشا کنند.

در «جامعه مصرفی» تاکید روی سبک و طراحی در نمایش است. اینها هستند که بر جلوه نمایش می‌افزایند. اصولاً نمایش در سه حوزه اتفاق می‌افتد: نمایش کالا و اشیا، نمایش محل خرید و مصرف و نمایش عرضه کننده کالا، خدمات یا شیء. در نمایش فروشگاه، اندازه ساختمان، دستگاه‌های بزرگ تولید برق، تولید غذا، حسابداری، سازمان اداری کلان، تمامی نمایش‌گر بزرگی و جلال و شکوه هستند. اندازه فروشگاه قدرت برتر را نشان می‌دهد. اقتدار کلیسا مردم را به نیایش خدا وامی‌دارد. اقتدار فروشگاه‌های بزرگ مردم را به نیایش معبد مصرف‌گرایی می‌کشاند (میلر، ۱۹۸۱: ۱۷۴). تمامی اینها بر اساس این ایده شکل گرفته‌اند که خریدار هرچه می‌خواهد باید در زیر یک سقف بیابد. ایده یافتن همه چیز زیر یک سقف با اندیشه قدرت ارتباط دارد. حاکم قدرتمند می‌تواند همه چیز برای مردم فراهم کند. نمایش فروشگاه یعنی حذف کمبود و کمیابی کالا. در این فروشگاه‌های بزرگ حتی ناتوانان در خرید هم می‌توانند به کالاها نگاه کنند و از چرخیدن و لمس کردن کالاها لذت ببرند. این را خرید ویتزینی می‌گویند. فراهم کردن زمینه خرید و فروش با نمایش کالا همراه است. یکی از پیچیده‌ترین و رایج‌ترین‌های آن آگهی‌ها هستند. نمایش پوستر، کارت پستال، کاتالوگ و ... نیز از دیگر روش‌های نمایش کالا هستند (لیرمان، ۱۹۹۳: ۹۰).

همان‌طور که گفته شد در نظام خریدکردن قدیم، فروشنده عنصر مهمی نبود. اما در شیوه جدید فروشنده، بخشی از نمایش و ماشین ترغیب به خرید است. بنابراین توسعه فروش همراه با ارتقاء توان فروشنده است. این شیء شدن فروشنده مورد نقد برخی جامعه‌شناسان قرار گرفته است. «سی رایت میلز» می‌گوید: «کارمندان، بخشی از شکل جدید کار الینه شده هستند.» کارمند فروش، تنها یک شخص نیست بلکه ماسک تجاری، قالب تعارف و خوش‌آمدگویی خریدار است. وانمود به مهربان بودن و دوستی با مشتری، جنبه‌هایی از خدمات شخصی شده یا روابط عمومی شرکت‌های بزرگ است (میلز، ۱۹۵۶).

یکی از مفاهیم جامعه‌شناختی در رابطه با فروشگاه‌های بزرگ، مسئله جایگاه طبقه در فروشگاه‌های بزرگ است. حادثه‌ای که با رشد فروشگاه‌های بزرگ محقق می‌شود، چون فروشگاه‌های بزرگ با رشد طبقات متوسط شهری رشد کرد، دموکراتیزه شدن لوکس‌گرایی پیش آمد؛ یعنی دسترسی گروه‌های بیشتری به کالاهای خاص. اما در این بین طبقات بالا برای لوکس‌گرایی نیازی به فروشگاه‌های بزرگ ندارند. آنها دیگر از مناطق فروش و یا محله‌هایی مخصوص استفاده می‌کنند (لیرمان، ۱۹۹۳: ۷-۹۶). در مقابل، طبقات کارگر به فروشگاه‌های بزرگ وارد می‌شوند اما بیشتر نگاه می‌کنند. بر این اساس بازار فروشگاه‌های بزرگ بر محور طبقات متوسط شهری است. این طبقات هستند که توان خرید از فروشگاه‌های بزرگ را دارند. اعضای این طبقه می‌خواهند نسبت به دیگران غریبه احساس شوند. آنها دنبال هویت فرهنگی در غرفه‌های این فروشگاه هستند. فروشگاه‌های بزرگ، فضای جدیدی برای زنان جوان در حوزه عمومی^۱ ایجاد می‌کنند. این فروشگاه‌ها، محملی برای فرار زنان از چشم‌های اجتماع و کارهای خانگی است تا آنها در ملاقات با غریبه‌ها و افراد جدید از محدودیت خرید محلی آزاد شوند و لذت حس تجربه جدید را در این محل‌های جدید خرید به دست آورند. فروشگاه‌های بزرگ نشانه آشکار رهایی زنان در شهرهای مدرن است که فرصت‌های جدید برای آنان چه به مثابه خریدار و چه فروشنده فراهم می‌کنند چرا که در ساخت اقتصادی، زنان فروشنده‌های ارزان‌تری هستند و برای تکمیل نمایش فروشگاه، زنان نیروی کار ایده‌آل‌تری هستند. درون فروشگاه‌ها هم روز بروز جنسیتی‌تر می‌شود یعنی کالای مربوط به مردان و زنان هرچه بیشتر متمایز می‌شود. فروشنده‌ی غرفه کالای زنانه، بیشتر زنان هستند، فضای زنان در تمام طبقات وجود دارد در این بین، زنان فروشنده‌ی قشر پایین طبقه متوسط (پایین‌تر از طبقه کارگر) در هر دو نقش می‌توانند به صحنه آیند. البته به علت تغییرات در بازار کار، زنان نیروی کار غیرماهرتری برای این بخش (خدمات) هستند (سنت، ۲۰۰۱). «ریکی» می‌گوید سازمان فضای خرده‌فروشی مدرن، اگرچه می‌تواند هم مردانه و هم زنانه باشد، اما هر روز بیشتر زنانه می‌شود. فضای خرید خانوادگی بیشتر تحت تسلط زنان است و این ویژگی جنسیتی بر فروشگاه‌های بزرگ و خریدکردن مدرن تأثیر گذاشته است (ریکی، ۱۹۹۳). زنان از برخی محدودیت‌ها در خرید کردن قدیمی آزاد شدند اگرچه این به دلیل تغییر تصور اجتماع از زنان هم بوده است. در این میان زنان جوان از طرق

گونگون به‌ویژه از طریق راه انداختن مجلات زنان، با اشغال بخش وسیعی از دستگاه‌های ارتباط‌جمعی نه تنها بر گسترش نقش خود در فضاهای «جامعه مصرفی» افزودند بلکه تأثیر بسزایی بر گسترش «جامعه مصرفی» داشتند (کوریکان، ۱۹۹۷: ۹۵-۸۱). به‌ویژه زنان جوان، نقش موثری در عرضه‌کنندگی کالا و خدمات به‌عنوان بخش مهم در نمایش «جامعه مصرفی» بر عهده می‌گیرند (لیرمان، ۱۹۹۳: ۸۸-۸۷). این امر با استانداردکردن نمایش فروشنده همراه است: انضباط، خوش‌رویی و غیره فروشگاه‌های مک‌دونالد نمونه‌ای بارز از استانداردکردن فروش هستند (ریترز، ۱۹۹۷). بدین‌سان، زنان جوان به‌عنوان نمایش‌گران فروش، بخشی از ماشین ترغیب مصرف‌کننده در «جامعه مصرفی» هستند.

در «جامعه مصرفی» نه تنها همه چیز با نمایش اشیا، مرئی می‌شوند بلکه ما مواجه با رشد مراکز خرید و مصرف، مراکز خرید بزرگ، مراکز تفریحی، پارک‌های خرید خرده‌فروشی، مجموعه‌های تفریحی و خرید و ... هستیم. این محل‌ها، محل مصرف و خرید و سنتز فراوانی و محاسبه هستند. مراکز خرید بزرگ، به‌صورت معبد نیایش مصرف‌کننده‌ها درآمده‌اند؛ محل ملاقات مصرف‌کننده با اشیا. اینها نماینده «مصرف مدرن» هستند.

باید توجه داشت که این مرکز از انواع پیش‌تر خود یعنی فروشگاه‌های زنجیره‌ای یا بزرگ^۱ که تنها به مصرف می‌اندیشند متفاوتند.

همان‌طور که «جین بودریلارد» می‌گوید اگر چه فروشگاه‌های بزرگ با مراکز خرید بزرگ یا دراگ‌استورها در برابری ارزش پول همه افراد، فرار افراد از محلیت، استفاده افراد از حوزه‌های جدید عمومی، اندیشه «ورود آزاد»^۲، افزایش حق انتخاب (نقل از فوستر ۱۹۸۸ و چانی، ۱۹۸۳: ۲۳) مشترکند اما در فروشگاه‌های زنجیره‌ای یا غرفه‌ای، نوعی تحمیل رهیافت فایده‌گرایانه‌تری به مصرف‌کننده را می‌بینیم که با ردیف‌کردن اجناس و تحمیل انتخاب صورت می‌گیرد. در مراکز بزرگ خرید^۲، مصرف‌کننده همه چیز را در یک‌جا، چه کالای فرهنگی و چه کالای اقتصادی، می‌یابد و مرزهای فرهنگی و اقتصادی از بین می‌رود (مارک فوستر، ۱۹۸۸: ۳۵-۳۱). افراد همه چیز را در یک سقف می‌یابند کالاها و به تعبیر اپیکوریان سعادت و خوشی را (بی بی سی، ۲۰۰۲).

«ریچارد سنت» نیز رشد حوزه‌های خرید از جمله فروشگاه‌های بزرگ را

- 1- Department store
- 2- Free entrance
- 3- Shopping center or mall

پاسخی به رشد تولیدات کارخانه‌ای (تولید انبوه) می‌داند. وی این استدلال را مطرح می‌کند که رشد تولید مسبب اصلی تغییر نظام قدیمی توزیع شد که پاسخگوی تولیدات روزافزون و متنوع نبود. همچنین در کنار این تغییر می‌توان از تأثیر محدود توسعه حمل و نقل و تغییرات در زمینه فیزیکی شهر نام برد. طراحی مجدد شهری (ایجاد بلوارهای بزرگ) و کاهش طول گردش برای خرید درون شهری با توسعه ارتباطات و وسایل حمل و نقل به نحوی فراهم گردید که امکان دسترسی آسان به حراج‌های فصلی فراهم می‌گردید (سنت، ۱۹۷۸: ۱۴۲).

گسترش تولیدات کارخانه‌ای و حمل و نقل، مشکلات اصناف را در توزیع محدود، نمایان‌تر کرد و نیاز به تغییرات در نحوه توزیع را بیشتر کرد. همچنین، توسعه حمل و نقل و دسترسی به فروشگاه‌های بزرگ، اندیشه محلیت را از طریق انهدام خریدکردن محلی مورد تهدید قرار داد. تمامی این امور با گسترش ایده نمایش در همه ابعاد امکان‌پذیر شد. بنابراین، فروشگاه‌های بزرگ برای حل مشکلات روزافزون توزیع در اقتصادهای صنعتی ایجاد شدند. اما در پی حل مشکلات هویتی طبقه متوسط جدید نیز بودند. بدین لحاظ فضای اجتماعی عمومی جدیدی برای زنان و جوانان خلق شدند (کوریکان، ۱۹۹۷: ۶۶-۵۰؛ مک‌گران، ۱۹۸۸).

در این فضای «خریدکردن مدرن» شاهد مصرف همه چیز: فرهنگ، زمان (صرف اوقات فراغت)، کالا، ... هستیم. به بیان دیگر این مراکز سازمان زندگی روزمره را تشکیل داده‌اند. این مسئله هنگامی روشن می‌شود که می‌بینیم در «جامعه مصرفی» خرید به صورت یک پیشه فراغتی درآمده است (نیکلای - لرد، ۱۹۹۲). رشد «جامعه مصرفی» همراه است با رشد مبادله و تعامل انسانی یا به تعبیر «جین بودریلارد» تعامل انسان و نظام کالا و اشیا (فوستر، ۱۹۸۸) که تمامی از طریق بازار انجام می‌گیرد (آبرکومی و دیگران، ۲۰۰۲: ۳۵۱). در این جامعه، جنبه‌های مصرفی در سازمان‌های سیاسی به صورت مصرف سبز، استفاده از بایکوت و تحریم‌های مصرفی رشد چشم‌گیری داشته است. همچنین در این «جامعه مصرفی» مواجه با رشد آشکار مصرف ورزش به عنوان نوعی صرف اوقات فراغت هستیم که همراه است با وقوع انواع حوادث ورزشی و پیامدهای آن و ظهور حمایت‌کنندگان تجاری از فعالیت‌های ورزشی. در این وضع، جوانان یکی از مهم‌ترین شرکت‌کنندگان آن هستند (مورفی، ۱۹۸۸: ۲۴۲-۲۴۱ و بررسی روندهای اجتماعی، ۱۹۸۸: ۲۲۴).

با دست‌کاری همه در «جامعه مصرفی»، از زمان گرفته تا مکان مواجه با ظهور

دامنه وسیعی از جرائم مصرفی از اختلاس روی کارت‌های اعتباری گرفته تا دزدی از فروشگاه‌ها، نقض کی‌رایت، ... هستیم (رشد نظارت را از جمله نظارت‌های دوربینی یا نظارت متمرکز شبکه‌های اعتباری و مالی را موجب شده است). به جز جرائم مصرفی در این نوع جامعه، بیماری‌های مصرفی نیز رو به گسترش است که جای جوانان در آن چشم‌گیر است و از جمله مشکلات جوانان در سیاستگذاری‌های اجتماعی است. این نوع بیماری‌های مصرفی پیامد ناخواسته گسترش «جامعه مصرفی» است که از اعتیاد به الکل تا بیماری‌های اختلال دستگاه گوارشی چون «انرکسیا» و «بولیمیا» را در بر می‌گیرد. اینجا به روشنی می‌توان دید که ظهور این بیماری‌ها تا چه حد به رشد الگوهای مربوط است که به‌عنوان رفتار مصرفی از سوی جوانان و به‌ویژه زنان جوان بروز کرده است. از یک طرف، «جامعه فراوانی» را داریم که فرد را به مصرف بیشتر انواع کالاها ترغیب می‌کند و از سوی دیگر مدل‌هایی که جوانان را ترغیب می‌کنند تا برای دستیابی به آن باید به انواع رژیم‌های غذایی متوسل شوند و این یکی از علل بروز اختلال‌های گوارشی می‌گردد (گیدنز، ۱۳۷۰).

اما کلیدی‌ترین ویژگی این جامعه را باید در اجتناب‌ناپذیری افزایش درجه انتخاب در ساخت و عرضه کالاها بحساب آورد. در «جامعه مصرفی» کالایی نیست که عرضه گردد اما درجه انتخاب و حق انتخاب مصرف‌کننده را در نظر نگرفته باشد. این مسئله مهم در «جامعه مصرفی» است که جوانان از آن بهترین بهره‌برداری را کرده‌اند.

اما آنچه غیر از نمایش و خرید کردن مدرن به رشد «جامعه مصرفی» کمک کرده است رشد غلبه آگهی است. هدف تولید آگهی در «جامعه مصرفی» ایجاد یک مصرف‌کننده کارا و نیز مصرف‌کننده‌ای با دوام و قابل اتکا است. آگهی به مصرف‌کننده القا می‌کند مصرف فلان کالای بخصوص، کمبود وی را از بین می‌برد. بنابراین باید مصرف‌کننده به انحاء مختلف بداند که کمبود از کالا نیست بلکه از مصرف‌کننده است. هدف دیگر آگهی تمرکز بر مصرف‌کننده به‌عنوان یک موجود اجتماعی است که به‌وسیله مصرف همان کالا در فرایند تعامل اجتماعی قرار می‌گیرد. آنچه در نهایت آگهی دنبال می‌کند تغییر جامعه طبقاتی به جامعه توده‌ای است؛ جامعه‌ای که در آن «خود» به «خود کالایی»^۱ تبدیل شده و فرد با کالاها هم‌نوا و منطبق می‌شود.

۴- جوانان و «جامعه مصرفی»: مد و لباس

بخش مهمی از آنچه که به آن مصرف‌گرایی در فرهنگ جوانان گفته می‌شود، مربوط به خرید و استفاده از لباس است. چنین گرایش فرهنگی‌ای بیشتر مربوط به بعد از جنگ دوم جهانی است و خاستگاه آن کشورهای اروپایی و امریکای شمالی هستند. اما با ظهور پدیده «جهانی‌شدن»^۱ این امر گسترده‌تر شده است. همان‌طور که قبلاً گفته شد، اگرچه خرید کردن عموماً فعلیتی زنانه تلقی شده است و حوزه‌های خرید اعم از عرضه و نمایش به تدریج در تسلط زنان قرار گرفته است، اما جوانان در این امر به‌عنوان مصرف‌کنندگانی منفعل یا غیرمنتقد ظاهر نشده‌اند. نحوه خرید و استفاده آنها از لباس دلالت بر این دارد که آنها همیشه معنی کالای خریداری شده را تغییر داده‌اند و سبک خود را بر کالاها حک کرده‌اند. چنین کاری را می‌توان به یک نوع کار نمادین^۲ و خلاق در بین جوانان تعبیر کرد، زیرا مقوله‌های ثبت‌شده برای کالاها را مانند ارزش استفاده^۳ آنها شکسته‌اند و ایده‌های نمادین دیگر بر آن نهاده‌اند که آنها را بیشتر می‌توان بر اساس ارزش معنی‌بخشی^۴ آنها تحلیل کرد. جوانان کالاهای زیباشناختی خاص خود را بر کالاها (لباس و مانند آن) حمل می‌کنند. آنها با ترکیب عناصر گوناگون لباس پوشیدن، معنای جدیدی خلق می‌کنند و مقوله‌هایی هنجاری از مد را که صنایع لباس و نساجی ایجاد کرده و توسعه می‌دهند، رد می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت آنچه در «جامعه مدرن مصرفی» رخ داده است بروز حس زیباشناختی^۵ است. شعار قدیمی «زشتی فروش ندارد»^۶ جای خود را به شعار «زیبایی اطراف، پیش شرط یک زندگی سرزنده» داده است.

برای فهم بیشتر این‌گونه تأثیرگذاری بر امر لباس و مد، برخی نظریه‌های مربوط را در حوزه جامعه‌شناسی مصرف مرور می‌کنیم. از منظر تحلیل روانشناختی، جوانان با لباس پوشیدن، در مقام بیان شخصیت خود هستند. اما بقول «ریچارد سنت» از منظر جامعه‌شناختی، تحولات دو قرن اخیر حداقل در اروپا (انگلستان و فرانسه) لباس پوشیدن را از امری که نشان‌گر موقعیت اجتماعی^۷ بود به امری که وضعیت فردی^۸ را نشان می‌دهد تغییر داد (سنت، ۱۹۷۸: ۶۵). دیگر مانند گذشته، مردم بر

- 1- Globalization
- 2- Symbolic
- 3- Use-value
- 4- Signifying
- 5- Aesthetics
- 6- Uglyness doesn't sell
- 7- Social status
- 8- personal states

اساس لباس‌شان شناسایی نمی‌شوند. در قرن جدید آنچه ما می‌پوشیم یا به خود آویزان می‌کنیم، نوعی ایده بدن‌محوری را مطرح کرده است که خود و شخصیت ما را به دنبال خود می‌کشد.

«مد»^۱ به مثابه یکی از روندهای مهم «جامعه مصرفی» نشان می‌دهد که ثروت حداقل اینجا و حالا وجود دارد و نیز مشروعیتی برای مصرف‌کننده به ارمغان می‌آورد و پرستیژ معتبری، تنها برای زمان حال ایجاد می‌کند. برای طبقات رقیب آسان‌تر است تا از آن تقلید کنند و نسبتاً انگیزش بالایی را برای بسط مصرف‌گرایی در بین طبقات اجتماعی فراهم می‌کند. همچنین، امروزه مد استراتژی‌ای برای نشان دادن پرستیژ اجتماعی برای همه طبقات به‌جز طبقات بسیار ثروتمند است، چون آنها به انحای مختلف به دنبال متمایز کردن خود با استفاده از شیوه‌های دیگر مصرف هستند. امری که «زیمل» آن را «دوآلیسم» و نظریه «رخنه‌به‌پایین» یعنی امر تقلید طبقات از یکدیگر می‌نامد (زیمل، ۱۹۵۷) امروزه به‌شدت فعال شده است. به‌طور خلاصه توجه به جنبه‌های «مد کالا»، سبک زندگی را به‌عنوان یک شیوه زندگی تغییر داده است و همین زندگی سبک‌بندی‌شده در گروه‌های مختلف سنی و به‌ویژه در میان جوانان کمک می‌کند تا طرز تلقی آنان و ارزش‌های آنان تعریف شود. مصرف‌گرایی و سبک زندگی جوانان است که هویت‌ها را ساخته و آنان را از سایرین متمایز می‌کند.

۵- نتیجه‌گیری

پیامد فعالیت مصرفی، تعامل افراد، یا تعامل افراد و کالاها و اشیاء، و یا تعامل افراد با نظام اشیاء در «جامعه مصرفی» چیست؟ یکی از مهم‌ترین پیامدهای این جامعه، دموکراتیزه کردن ابعاد مختلف زندگی است. در این جامعه، درجه انتخاب افراد به‌شدت افزایش یافته است. کالایی که تولید و عرضه می‌شود بدون شک درجه انتخاب بیشتری را برای مصرف‌کننده قائل است. مسئله دیگر، رشد فردگرایی است که به تبع افزایش حق مصرف‌کننده پدید می‌آید. کالاهای «جامعه مصرفی» چه کالاهای فرهنگی و چه غیرفرهنگی بر رشد فردگرایی افزوده‌اند. در این میان، جوانان، مصرف‌کنندگان فعال جامعه مدرن به‌نحو بازتابی و خلاقانه‌ای هم‌فضاها، سبک و مدهای جدیدی در این جامعه می‌آفرینند و هم از فضاهای به‌وجودآمده استفاده می‌کنند و تحت تأثیر پیامدهای آن هستند. در این میان زنان جوان نیز با

تعویض لذت و محدودیت اجتماعات محلی که در آن با محدودیت‌هایی روبریند از فضاهای عمومی ایجاد شده استفاده می‌کنند و جاذبه جدیدی می‌آفرینند. «جامعه مصرفی» نشانه آشکار رهایی زنان در شهرهای مدرن و ایجاد فرصت‌های جدید برای زنان جوان طبقه متوسط شهری است.

دموکراتیزه شدن لوکس‌گرایی نیز از دیگر پیامدهای «جامعه مصرفی» است. در این وضع گروه‌های بیشتری به کالاهای خاص دستیابی دارند. «جامعه مصرفی» از طریق وجود فروشگاه‌های بزرگ بیشتر بر محور طبقات متوسط شهری رشد کرده است. همه اینها بر سبک زندگی تأثیر داشته و باعث ظهور سبک‌های مختلف و نیز از مشروعیت‌انداختن جامعه آرمان‌شهر شده است. در «جامعه مصرفی»: ساخت‌های اجتماعی را دیگر تنها نمی‌توان بر حسب مقولاتی چون طبقات اجتماعی، جنسیت، قومیت و سن درک کرد، بلکه همچنین بر اساس هویتی که آنان از سبک‌های مختلف زندگی، یعنی طرز تلقی‌ها، ارزش‌ها، شیوه‌های رفتار، حالات و سلیقه‌ها نسبت به هرچیز و کالایی چون موسیقی، هنر، لباس، ... کسب می‌کنند، باید فهم کرد. در این میان، جوانان معنی خود را از زندگی بر چنین جامعه‌ای حک می‌کنند و شرایط عمل خود را می‌سازند، اگرچه در معرض ریسک‌ها و پیامدهای ناخواسته رشد چنین جامعه‌ای نیز قرار دارند.

* saeidi@ut.ac.ir

منابع

- ۱- آنتونی گیدنز (۱۳۷۰)، «جهان رهاشده»، ترجمه ع. سعیدی و ی. عبدالوهاب، علم و ادب.
- ۲- کریستوفر پیرسون (۱۳۸۰) «معنای مدرنیت»، گفتگو با آنتونی گیدنز، ترجمه ع. سعیدی، تهران، کویر.

- Abercombie, N., et al (2000), Contemporary British Society, Polity.
 Aldridge, A. (2003), Consumption, Polity Press.
 Baudrillard, J. (1988), Consumer Society, Mark Poster, ed., Cambridge, Polity Press.
 BBC, Shopping program, 2002 at <http://bbc.co.uk/a-z>.
 Coles, B. (2000), Joining-up Youth Research, Policy and Practice: a new Agenda for change? Leicester: Youth Work Press-Barnardo's.
 ---- (2003), 'Young People', in The student's companion to social policy, Alock, et all, eds., London, Blankwell, pp 296-301.
 Coleman, J.C and L.B. Hendry (1999), The Nature of Adolescence, third edition, London, Routledge.
 Corrigan, P (1997), The Sociology of Consumption, London, Sage.
 Chaney, D. (1983), 'The Department Store as a Cultural Form', Theory, Culture and Society, vol. 1, no. 3.
 Foster, M., ed. (1988), Selected Writings of Jean Baudrillard, CA,

- Stanford university Press.
- Laermans, R. (1993), 'Learning to Consume: Early Department Stores and the Shapping of the Modern Consumer Culture (1860-1914)', Theory, Culture and Society, vol 10, no 4., pp 79-102.
- McCraken, G. (1988), Culture and Consumption, New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Bloomington: Indiana University Press.
- Miller, M.B. (1981), The Bon Marche'. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920, London, Allen and Unwin.
- Mills, C.W (2002), White Collar. The American Middle Classes, New York: Oxford University Press
- Reekie, G. (1993), Temptations: Sex, Selling and the Department Store, St. Leonards: Allen & Unwin.
- Ritzer, G. (1997), The McDonaldization thesis: explorations and extension, London, Sage.
- Sennett, R. (1978), The Fall of Public Man, on the Social Psychology of Capitalism, New York, Vintage books, new York.
- (2001), Corrosion of Character, London.
- Nicholson-Lord, D. (1992), 'In the consumer's cathedral', Independent on Sunday, 13 December.
- Simmel, G. (1957), 'Fashion', American Journal of Sociology, vol 62, no 6, pp 541-58.
- Social Trends (1998), London, HMSO.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی