



بدن و فرهنگ مصرفی

دکتر علی اصغر سعیدی

استادیار دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران

E-mail: saeidi@ut.ac.ir

چکیده:

هدف این مقاله بررسی نظری نقش بدن و نگرش به آن در بررسی های جامعه شناختی و رابطه آن با فرهنگ مصرفی است. مقاله به ریشه های عدم توجه به بررسی پیرامون بدن در جامعه شناختی کلاسیک و علل گسترش این نوع بررسی ها در دهه اخیر می پردازد. همچنین بر اساس توصیف ویژگی های فرهنگ مصرفی این مساله مورد بررسی قرار می گیرد که چگونه بدن در زمینه فرهنگ مصرفی مانند یک ماشین دیده می شود. در نهایت پاسخ به این سوال در دستور کار این مقاله قرار گرفته است که چگونه در فرهنگ مصرفی مصرف کنندگان بطور فعال و موثری بدن را به یک ابژه یا شیء تبدیل کرده اند و با این کار مقوله های جدیدی را وارد «فرهنگ مصرفی» کرده و فهم و قضاوت زیباشناختی خاص خود را بر آن تحمیل می کنند. ضمن آنکه به این مقولات عشق می ورزند و در فضاهای این فرهنگ لذت جویانه مصرف می کنند.

واژگان کلیدی: فرهنگ مصرفی، جامعه مصرفی، بدن، مصرف کننده، ابژه

مقدمه

بحث بدن در سال‌های اخیر در رابطه فرد مصرفی و فرهنگ مصرفی مورد بررسی و توجه است، درحالی که در گذشته چنین بحثی مطرح نبوده است. هدف ما نخست این است که به علل فقدان تحلیل‌های جامعه‌شناختی کلاسیک از بدن پردازیم. همچنین، خواهیم گفت که چرا بدن در دوره جدید مهم شده است و نقش فرهنگ مصرفی در این مسئله چیست؟ هدف دیگر ما این است که نشان دهیم، چگونه در عین حال که بدن در زمینه جامعه مصرفی عمل می‌کند، در فرهنگ مصرفی مانند یک ماشین دیده می‌شود و در نهایت نشان خواهیم داد که چگونه بدن به یک ابژه یا شیء تبدیل شده است.

ویژگی‌های فرهنگ مصرفی

قبل از اینکه به بحث اصلی پردازیم به برخی از ویژگی‌های فرهنگ مصرفی که بدن در سال‌های اخیر در چهارچوب آن مورد توجه قرار گرفته است، اشاره می‌کنیم:

اسلیتر در کتاب "فرهنگ مصرفی و مدرنیته" این بحث را مطرح می‌کند که اگر "فرهنگ مصرفی" را با دنیای مدرن برابر بدانیم، دادن تعریفی ساده از آن ممکن نخواهد بود. بر این اساس برخی از مهمترین ویژگی‌های آن را عبارتند از: (۱) فرهنگ مصرفی، فرهنگ مصرف است. معنای این عبارت آن است که در دنیای جدید هسته اعمال اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی، ایده‌ها، آرزوها، و هویت‌ها، بیشتر در رابطه با مصرف تعریف می‌شوند و جهت می‌یابند تا توسط دیگر ابعاد اجتماعی مانند کار، شهروندی، و جهان بینی مذهبی. بنابراین

دیگر از فرهنگ زمینداری، فرهنگ نظامی، و غیره سخن نمی‌گوییم. از این رو مردم را بسادگی نمی‌توان به یک الگوی خاص نیازها و اشیاء ارجاع داد. (۲) فرهنگ مصرفی، فرهنگ جامعه مبتنی بر روابط بازار (Market Society) است. این ویژگی به این معنی است که تعاملات انسانی از طریق بازارها جهت می‌گیرد که روز به روز در حال گسترش هستند. مصرف مدرن بوسیله روابط بازار حل و فصل می‌شود و به شکل مصرف کالاهاست. (برای مطالعه بیشتر نک، آبرکبی، ۲۰۰۰: ۳۵۱). 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، (Consumerism) مادی‌گرایی، فرصت‌طلبی، خودپرستی و لذت‌گرایی مورد توجه قرار می‌دهند (آلدريج، ۲۰۰۲: ۷-۶ و ۳) فرهنگ مصرفی در اصل غیر شخصی و عام است. یعنی، فرهنگ مصرفی اغلب با ایده مصرف توده‌ای شناسایی می‌شود، زیرا این امر تعمیم مصرف کالا را برای تمام جمعیت ساده می‌کند. در فرهنگ مصرفی افراد از محیط‌های شخصی خرید سنتی بیرون می‌آیند و خود را در فضاهای غیرشخصی بزرگ خرید در میان عرضه کالاها فرهنگی و غیر فرهنگی گم می‌کنند و هرچه بیشتر گم می‌شوند، بیشتر لذت می‌برند. آنقدر پرسه می‌زنند و علافی می‌کشند تا کالای دلخواه خود را بیابند (نک، سعیدی، ۱۳۸۴). با استفاده از تعبیر زیمل در کتاب "فلسفه پول" می

توان گفت که علاقه‌ها، پاساژ گرد‌ها، یا فضاگرد‌ها زمانی هستند که از این نوع خرید لذت می‌برند" (فدرستون، ۱۳۸۰، ص ۱۹۸). همان‌طور که جین بودریارد می‌گوید فروشگاه‌های بزرگ با مراکز خرید بزرگ یا دراگ‌استورها در برابر دانستن ارزش پول همه افراد، پذیرش افراد گریزان از محله‌های خرید سنتی، استفاده افراد از حوزه‌های جدید عمومی، اندیشه «ورود آزاد» (Free entrance) افزایش حق انتخاب (نقل از فوستر ۱۹۸۸ و چانسی، ۱۹۸۲: ۲۳) مشترکند. به علاوه به قول میلر قرائن حاکی از این است که محور عشق و مراقبت به عنوان ایدئولوژی پشت فعالیت‌های مانند خرید کردن خوابیده است، (۱) این رو در اینجا رهیافتی در اقتصاد فرهنگی مورد نظر است که مصرف زنان و جوانان را بر محوریت عشق و هواهای نفسانی (Passions) مورد بررسی قرار می‌دهد (نک، امین و ثریفت، ۲۰۰۴: XV و ۴). مردمانی که از شدت غریبگی این محلات بسر آمده‌اند و به خانه‌های خود برای لذت جویی و اوقات فراغت پناه می‌برند، (۲) به شکل دیگری خرید ویتروینی انجام می‌دهند. علاقه زنان و جوانان روز بروز به کاتالوگ‌ها و روزنامه‌های پر تبلیغ بیشتر می‌شود. بویژه فناوری‌های الکترونیکی نیز امکان این نوع خرید را فراهم کرده است (نک، لوری، ۱۹۹۶، صص ۲۹-۳۹). فرهنگ مصرفی آزادی را با انتخاب و زندگی خصوصی شناسایی می‌کند. مصرف کننده جدید خودش انتخاب می‌کند. از این رو اگر زنان و جوانان محور این فرهنگ مصرفی باشند، می‌توان گفت، مصرف توده‌ای و عام حق انتخاب افراد را افزایش می‌دهد و به دموکراتیزه شدن

طبیعی می دیدند و ذهن را مربوط به علوم انسانی. برای همین هم آلمانی ها به آن علوم ذهنی (Geisteswissenschaften) می گفتند. بنابراین، بدن در گذشته هیچ مشروعیتی در نظریه علوم اجتماعی نداشته است (ترنر، ۱۹۹۲).

به تعبیر کوریگان شاید دلیل دومی که جامعه شناسی از بررسی بدن غفلت می کرده در پیروزی جنبش بهداشتی و نظافتی اروپا در قرن گذشته یافت شود. در این جنبش بنظر می رسید که

جنبه های غیرمادی انسان نظر داشتند. قطعاً واژه هایی مانند جامعه شناسی استفراغ (Sociology of vomiting) که توجه جامعه شناسانه به واکنش بدن در مورد بیماری یا هر نوع واکنش بدن، از جمله تجربه بلوغ و غیره است، (کوریگان ۱۹۹۷، ص ۱۴۵) چشم اندازهای جدیدی در جامعه شناسی مصرف می باشد و مربوط به سال های اخیر است چون با اندیشه های مارکس، وبر و دورکیم فاصله دارد.

در فرهنگ مصرفی افراد از محیط های شخصی خرید سنتی بیرون می آیند و خود را در فضاهای غیرشخصی بزرگ خرید در میان عرضه کالاهای فرهنگی و غیر فرهنگی گم می کنند و هرچه بیشتر گم می شوند، بیشتر لذت می برند

مذهب، از یک سو و بهداشت و پزشکی از سوی دیگر به یکدیگر رسیده اند. یعنی این چنین بوده که گویی تمیزی بیشتر، نزدیکی بیشتر به خدا را در پی داشته است. همان چیزی که در اسلام به آن "الانظافته من الایمان" می گوئیم. در اینجا بیشتر یک شخص روحانی و مؤمن مورد توجه است که کمتر مادی است. اما در ضمن سعی می کند تا با تمیزی بیشتر، گسترش مریضی را در زندگی صنعتی که شهرها را در خطر قرار می داد، آهسته کند. بنابر اعتقاد این افراد، هرچه بدن تمیزتر باشد، کمتر به خودش به مثابه چیزی که از شهوت و گوشت ساخته شده، خیانت می کند. این تصور از بدن البته از میان رفته و چیزی که جای آن نشسته تصویری از بدن است

اما سوال این است که چرا توجه جدیدی به جامعه شناسی بدن شده است؟ و چرا در گذشته جامعه شناسی، به بدن گوشتی و جسمانی نمی پرداخت؟

پاسخ این سوال را برایان ترنر (۱۹۹۲ نقل از کوریگان، فصل ۱۰) در کتاب "بدن و جامعه" به این نحو می دهد که جامعه شناسی در گذشته ذهن و بدن را جدای از هم می دید. این مسئله یا سنت فلسفه دکارتی رابطه داشت. یعنی همان که می گفت "من فکر می کنم پس من هستم." بنابراین، بدن در بررسی موضوع انسانی وجود نداشت بلکه بجای آن فکر و ذهن موضوع انسانی بود.

یکی از پیامدهای همین مسئله، یعنی دو بخشی کردن ذهن و بدن این بود که بدن را در گذشته متعلق به حوزه علوم

فضاهای زندگی می انجامد. به عبارت دیگر زنان و جوانان با مصرف خود به دموکراتیزه کردن حوزه های خرید کمک می کنند. ضمن اینکه این مصرف کننده نیست که به دنبال تولید کننده و اسیر دام فریب های اوست؛ برعکس این تولید کننده است که باید در جهت بیان مصرف کننده از طریق در نظر گرفتن حق انتخاب او در ساخت، توزیع، و فروش کالاها باشد (کوریگان، ۱۹۹۷: فصل ۴). بنابراین، پیامد فرهنگ مصرفی، دموکراتیزه شدن (یا به تعبیر اقتصاددانان شکل گیری قیمت در حداقل سطح خود) چه در فرآیند تولید، چه توزیع، و چه مصرف است. نیازهای مصرفی در اصل نامحدود است. همین امر به تنوع و تکثر در کالا و جامعه مصرفی بین کالاها انجامیده است. (اسلیتر ۱۹۹۷: ۲۴-۳۲)

پس از این بحث کوتاه در مورد ویژگی های جامعه مصرفی باید گفت که در همین دوره اخیر می باشد که بدن در جامعه شناسی مورد توجه قرار گرفته است. علت این توجه باز بر می گردد به فرهنگ مصرفی جدید. تقریباً یکی از فصل های مستقل در هر کتاب یا نوشته مربوط به "جامعه شناسی مصرف"، بحث بدن است. (نک بودریلارد ۱۹۸۸ و کوریگان ۱۹۹۷، فصل ۱۰) همینطور در هر کتاب مربوط به "جامعه شناسی بیماری و سلامتی" بحث بدن جای گرفته است. (نک گیدنز ۲۰۰۱، فصل ۶ و نلتون ۱۹۹۵ فصل ۵).

اما قبل از نیمه دوم دهه ۱۹۸۰ اغلب جامعه شناسان نه تنها در جامعه شناسی پزشکی و کتب عمومی جامعه شناسی بدن را مورد توجه قرار نداده بودند بلکه همچنین اساساً بدنی را که ذات جسمی و شهوانی دارد، نمی دیدند و بیشتر به

که بدن را به مثابه پارچه ای می بیند که می توان از روی آن موقعیت اجتماعی افراد را دید، و طبقه، جنسیت، و گرایش های مختلف آنها را تشخیص داد.

بدن در نظریه جامعه شناسی و فرهنگ مصرفی

یکی از بحث های مغفول در جامعه شناسی، حداقل تا همین اواخر، غیبت نسبی بدن از بررسی های جامعه شناختی بوده است. در دنیای اجتماعی، ما کنشگران را با هویتشان مورد بررسی قرار می دهیم، اما مسئله این است که ما این کنشگران در دنیایی می نگریم که در آن، بدن آنها را در نظر نداریم. به عبارت دیگر کنشگران غیرگوشتی و غیرمادی منظور نظر ما هستند. اما چرا این چنین است؟ گفتیم که بقول برایان ترنر مسئله به فلسفه رنه دکارت در کتاب مشهورش "گفتار در باره روش" (نک، کویره، ۱۳۷۰) مربوط است. به نظر او دویخش ذهن و عین اساسی است. "من فکر می کنم پس من هستم" (I think, therefore I am) نشان می دهد که بودن من، یعنی بدن من تنها اندکی مهم است یا اصلا مهم نیست. "پس من فکر می کنم و من هستم به هستی بدن من بر نمی گردد بلکه من موجودی هستم که فکر می کند، شک می کند، و نفی می کند. (کویره، ۱۳۷۰، ص ۷۵) بقول ترنر بنظر می رسد که بین دو بخش ذهن و بدن در اندیشه دوالیسم دکارتیسم تعاملی وجود ندارد و بنابراین، این دو حوزه و دو موضوع می تواند با دو اصل منفک از هم مورد بررسی قرار گیرد: یعنی، بدن موضوع علوم طبیعی شد (که شامل پزشکی هم می شد)، در حالی که ذهن موضوع علوم انسانی بود. بنابراین، ما در شرایطی قرار گرفتیم که

از یک طرف در علوم طبیعی سه ضلعی طبیعت - بدن - محیط زیست را داریم و از طرف دیگر سه ضلعی جامعه - ذهن - فرهنگ را در علوم ذهنی یا انسانی، که از هم جدا هستند و هر طرف از وضع آن طرف دیگر بی خبر بوده و به آن بی توجه، جامعه شناسی در طرف جامعه - ذهن - فرهنگ ماند و از این رو بدن در بحث جامعه شناسی جایی نگرفت. لذا کنشگر اجتماعی بر حسب آگاهی، دانش، و معنی فهم می شد؛ نه تجسم چیزی به نام بدن. اگر چه ما کنشگران اجتماعی را از طریق بدنشان می شناختیم؛ اما بنظر، این بدن ها مثل بالون هایی شفاف در نظر جامعه شناسان بودند (ترنر ۱۹۹۲، نقل از کوریگان، ۱۹۹۷، صص ۱۴۸-۱۴۹).

گرایش جدید به بحث بدن در نظریه جامعه شناسی قبل از آنکه مربوط به تحول در نظریه جامعه شناسی معاصر باشد به تحول در فرهنگ مصرفی مربوط است. ویژگیهای فرهنگ مصرفی جدید این امکان را فراهم می سازد تا افراد با اعمال حق انتخاب با تفکری باز اندیشانه در باره خود، بدن خود و آینده و شرایط زندگی خود اندیشه کنند. بنابر این تمامی اتفاقاتی را که برای رابطه بین فرد و نگاه او به بدن خود که به آن بدن آگاهی می گوئیم در زمینه فرهنگ مصرفی مورد تبیین است.

رشد علاقه به بحث های بدن

بنظر می رسد که در دوره جدید با تحولات جهانی شدن وضع عوض شده است. از نظر سارا ننتلون (۱۹۹۵:۱۰۲-۱۰۴) در کتاب "جامعه شناسی سلامت و بیماری"، چند علت در مورد رشد این علاقه قابل ذکر است که از بقیه دلایل

مهم تر هستند:

نخست، پیشرفت های تکنولوژی بر بدن ما تاثیر گذاشته اند. مثلا، تاثیر آنها بر توانایی تولید مثل زنان در هر سنی را ملاحظه کنید. در حقیقت همین مسئله بر کارکرد نرمال بدن مؤثر بوده است. اگر تکنولوژی تاثیر فعال داشته، مریضی بر بدن نیز تاثیر محدودکننده داشته است. هر کدام از این تاثیرات پیامدهای روانشناختی، اجتماعی و ... خاص خود را داشته اند.

دوم، تلاش های زنان به کنترل بر بدن خود. این تلاش البته طنزی در بر دارد. چون شما هر چه بیشتر درباره بدن خودتان بدانید، بیشتر توانایی کنترل آن را پیدا می کنید، می توانید آن را تغییر دهید، و در آن مداخله کنید. اما، برای شما بیشتر از گذشته، نامشخص است که این بدن واقعا چیست و آینده این تغییرات چه می شود؟

سوم مالکیت بدن ها به معنی، همان بحث حق انتخاب مرگ (Euthanasia) به این معنی که در جامعه سکولار افراد حق انتخاب مردن را در موقعی که راهی برای بهبود نداشتند باشند بدست آورند (سعیدی، ۱۳۸۴). البته، این ابعاد و معناهای زیادی می تواند داشته باشد. یکی از استنباطات از داشتن این حق این است که اگر بدن نتواند ایژه باشد یا به فرد لذت برساند، بهتر است نباشد، مانند مورد خانم شیوا در امریکا که جنجالی را به دنبال داشت (بی بی سی، ۲۰۰۵). همین مسئله تقریبا مسئله مهمی شده است که دادگاه اروپا به عنوان عالیترین مقام قضایی به حل و فصل پرونده هایی می پردازد که از کشورهای عضو، بصورت لاینحل به آنها ارجاع شده است. آیا واقعا می توان این حق را به آنها داد؟

یا این حقی است که مربوط به دیگران است مانند حق نظارت بر بچه ها یا سالمندان.

چهارم وضع بدن در جامعه مصرفی یعنی یک علاقه تجاری و نمایشی و آرایشی به بدن که مناسب و اندازه (Fit) نگه داشته شود، (بی بی سی، ۲۰۰۲) لاغر و جوان نگاه داشته شود، وجود دارد. در نظریه مابعد ساختگرایی ارزیابی جدیدی که از آرایش می شود بر این پایه استوار است که آرایش "واقعیت" آنچه که فرد می خواهد باشد نشان می دهد در حالیکه رهیافت قدیمی با نقد سرمایه داری بر این مساله تاکید می کرد که آرایش "واقعیت" فرد را پشت چهره ای "قلابی" پنهان می کند (نگرین، ۲۰۰۰: ۸۵-۸۶)

پنجم، اهمیت روبه رشد بحث رابطه بدن و آیدز که محدوده های پزشکی بسیار در آن مشخص است و باید به کنترل بدن و پیشگیری پرداخت. در فرهنگ مصرفی امروز نظام سلامت از نظام درمانی مهمتر شده است. دلایل را از گزارش های سازمان های درمانی اکثر کشورهای اروپایی می توان دریافت. این کشورها دیگر به تغییر رفتارهای پر ریسک افراد برای کنترل هزینه های نظام درمانی بیشتر از تربیت نیروی متخصص برای این نظام اهمیت می دهند. چرا این مسئله مهم شده است؟ چون دیگر نمی توان در دنیایی که توازن سرمایه و نیروی کار بهم خورده است، دولت را مجبور کرد تا مالیات زیاد وضع نماید تا هزینه های رو به رشد نظام درمانی را تامین کند و نقش خود را به عنوان فراهم آورنده کالایی عمومی مانند سلامت و درمان بخوبی ایفا کند. نظام درمانی که بشدت کاربر است و بشدت با توسعه تکنولوژی های پزشکی هزینه بر شده است یارای

خیل درمان رفتارهای رو به گسترشی که ریسک های جدید تولید می کند ندارد. در حالی که اساسا تاکید بر درمان برخی بیماری ها نسبت به تأکید بر پیشگیری نتیجه ناچیزی داشته است. مثلا آیدز اگر در اروپا به حال کنترل درآمده به دلیل برنامه های پیشگیری است، نه برنامه های درمانی. اگر بیماری های مزمن در حال رشد می باشد به خاطر رشد رفتارهای پر مخاطره آمده است که به رشد زندگی سبک بندی شده ای، مربوط است که انسان ها از آن هویت می یابند. لذا اگر بخواهید مثلا، برخی بیماری ها را کم کنید باید رفتارها را کنترل نمایید یا تغییر دهید. بعدا خواهیم گفت که چرا تنظیم بدن ها و فضاهای بین بدن ها در دنیای جدید مسئله مهمی در حوزه سیاست است.

بهر صورت همین تغییرات که در رابطه با بدن و رابطه بدن ما و مسئله هویت و تشخص (self identity) ما مطرح است، از نظرگاه جامعه شناختی مورد توجه واقع گردیده است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۶-۹۴). در حقیقت در دنیای جدید، رابطه ما با بدن مان رابطه فعالی شده است. همینطور رابطه ما با محیط اطرافمان، همانطور که گفتیم با تغییرات تکنولوژیکی در رابطه است. بویژه باید این مسئله را در بدن آگاه شدن فرد مدرن بازتابی جستجو کرد که موجب تغییر در نقش انسان ها هم شده است (همانجا). از این رو، این سوال طرح شد که چرا عبارت معروف دکارت را یعنی "من فکر می کنم، پس من هستم" با "من می خورم، من می نوشم، من می خوابم، من رژیم می گیرم، من بچه دار می شوم، من جسم و بدن دارم، پس من هستم" عوض نکنیم؟ نتیجه آنکه چرا کارکردهای بدن را به

جای کارکردهای ذهن قرار ندهیم؟

پس با طرح این سوال بدن به مثابه یک ابژه در نظریه جامعه شناسی مطرح شد، یعنی بدن به مثابه ماشین. ظهور رژیم های مختلف غذایی و دنبال کردن راه های مختلف منضبط کردن بدن نیز، همان دیدن بدن به مثابه یک ابژه بوده است. این مسئله را فوکو هم به نحو دیگری می گوید. به زعم او انسان ها به واسطه تکنیک های بدن سعی می کنند آن را تحت انقیاد در آورند (فوکو، ۱۹۷۷ نقل از کوریگان، ۱۹۹۷).

پس بدن آگاهی موجب تغییرات مهمی در نقش انسان ها شده است و نقش های ثابت دیگر وجود ندارد؛ این مسئله مهمی است. بدن آگاهی موقعیت های مختلفی برای بدن و افراد ایجاد می کند. به طور مثال بدن به مثابه ابژه زیبایی شناختی، اهمیت اجتماعی پیچیده ای پیدا می کند که می تواند رنگ آمیزی شود؛ پوشیده شود؛ تراشیده شود؛ تیغ زده شود؛ سوراخ شود (pierce) یعنی با وسیله ای باریک و تیز سوراخ کوچکی در هر جای بدن ایجاد کرد، نقاشی یا تاتو شود، یعنی نقشی دائمی بر بدن کشیدن؛ موهایش کشیده شود یا موهایی کاشته شود؛ انواع زیرلباسی هایی که بدن را منظم کند و به آن شکل دهد بر آن پوشیده شود. همین طور، بدن به مثابه یک ابژه سیاسی می تواند تربیت و آموزش داده شود، منظم گردد، شکنجه شود، تکه تکه و اخته گردد، و یا دور ریخته شود. یا به مثابه ابژه اقتصادی مورد استثمار قرار داده شود، باز تولید یا تغذیه گردد... و یا مانند یک ابژه جنسی (seduce) شود، یعنی به انجام اعمال جنسی وادار شود. یا بدن مورد استعمال مواد مخدر قرار گیرد. بقول آنتونی گیدنز اعتیادهای

رژیم های غذایی یا متافور ماشین به نظر برایان ترنر رشد نظریه های رژیم غذایی کاملا نزدیک به توسعه این ایده است که بدن یک ماشین است و داده یا ورودی (Input) و خروجی (Output) دارد و این نیازها کمیت پذیرند. در اینجا اندیشه مواظبت، سرپرستی و انضباط بدن وجود دارد. یعنی، همان چیزی که ما به آن مواظبت از وزن بدن یا مواظبت از مقدار کلسترول خون می گوئیم Watch your weight or watch your cholesterol در این اندیشه بدن به خودی خود ابژه است.

ما ممکن است به دلایل مختلفی رژیم غذایی داشته باشیم اما در نهایت خواهان شرایط خوبی هستیم. ما آگاهانه این کار را می کنیم. پس رابطه ای بین بدن و هویت شخصی یا تشخیص وجود دارد (گیدنز، ۱۹۷۵). یا حتی می توان گفت رابطه سه وجهی بین غذا، بدن، و تشخیص فرد وجود دارد. آنهایی که رژیم می گیرند، فعالانه می خواهند وضعیت فعالی داشته باشند و رابطه خودشان را با غذایی که می خورند، تغییر دهند. اما وقتی دائما چیزی را تکرار می کنند، دچار همان Obsession and compulsion می شوند که معنای دیگری از اعتیاد Addiction است (گیدنز، ۱۳۷۹: فصل سنت). مسئله "مشکلات خوردن" نیز به همین مسئله مربوط است. معنی این مشکل این است که افراد وقتی احساس می کنند چیز بیشتری از رژیم غذایی شان می خورند، احساس گناه می کنند و این امر پیامدهای روانشناختی دارد. به طور مثال، اگر فرد باید چندین بار برای قضای حاجت برود و ببیند که آنقدر نرفته است دچار اختلالات روانی می شود که این مسئله

ویژگی های فرهنگ مصرفی جدید این امکان را فراهم می سازد تا افراد با اعمال حق انتخاب با تفکری باز اندیشانه درباره خود، بدن خود و آینده و شرایط زندگی خود اندیشه کنند

شروع تغییر دید و نگاه ما به بدن به مثابه ماشین، به عصر نظریه تقسیم کار و برآمدن نظام های تولیدی تیلوریسم و فوردیسم، نیز بر می گردد. می دانیم که تقسیم کار بود که با اثر آدام اسمیت شروع شد و همین امر سر آغاز تغییرات در مورد بدن بود. در کتاب های مقدماتی اقتصاد و جامعه شناسی، تقسیم کار مسئله ای روشن است که معنایش تقسیم کردن وظایف کاری است. دیگر یک نفر نمی تواند مسئول چندین نفر باشد. این مسئله منجر به تغییر در موقعیت بدن شد. تقریباً با تقسیم کار بدن شما با ابزاری که در کارخانه استفاده می کنید، بخشی از ماشین بزرگ می شود و تنها یک عنصر مکانیکی ساده هستید، نه عنصری پیچیده که چندین کار می کند. بنابراین متافور ماشین، شکل می گیرد یعنی ساده نگاه کردن به بدن و البته ماشینی نگاه کردن. اما تنها بدن نیست که قسمتی از ماشین می شود، بلکه بدن به عنوان ماشین دیده می شود. از این منظر بهتر می توان تحولات بدن محوری را با برآمدن رژیم های غذایی نگاه کرد (همانجا).

جدید از یک جنبه آزاد شدن فرد را نشان می دهد. اینکه گفته می شود، در برخی اجتماعات مانند محیط های دانشجویی چون دانشگاه کالیفرنیا بیش از دو سوم افراد با مسئله نامنظمی در دستگاه گوارش یا مشکل خوردن مواجهند و درصد زیادی از افراد، مثلاً ۷۵ درصد یک خوابگاه در دانشکده کالیفرنیا با مسئله رژیم غذایی رو به رو هستند، ناشی از چیست؟ آیا مسئله لاغری است؟ باید گفت، در اینجا رابطه فعال انسانی با بدن مطرح است. انسان های درگیر در رژیم های غذایی تنها نمی خواهند لاغر باشند، بلکه می خواهند (با توجه به همان ویژگی فرهنگ مصرفی) خودشان غذای خودشان را، مقدار آن را، نوع آن را انتخاب کنند. در اینجا ما با فرهنگ سوپر مارکتی رو به رو هستیم. یعنی فرهنگی که شما در آن انتخاب می کنید، مانند ورود به سوپر مارکت، آزادانه وارد می شوید؛ آزادانه نگاه می کنید؛ لذت می برید؛ کالا را آزمایش می کنید؛ خواستید می خرید؛ نخواستید تماشا می کنید (نک ریگی، ۱۹۹۳، چانی، ۱۹۸۳، کلارک، ۲۶۶: ۱۹۹۷-۲۸۸).

مسئله بدن را اگر از منظر تاریخی هم نگاه کنیم، جالب است و تمایز آن با عصر مدرن روشن می شود. در گذشته مفهوم زمان از بدن اخذ می شده است. زمان با برخی اشکال فعالیت بدن که مبنای آن بدن بود، مشخص می شد. مثلاً وقت نماز با اذان گفتن. با شروع علم شرح وقایع به ترتیب زمان (chronology)، رابطه بین بدن و جهان بر عکس شد و بجای اینکه بدن یک موضوع یا ابژه باشد که جهان را اندازه گیری کند، زمان کروئوجیکال یا ساعت های مچی و دیواری بدن را به صورت ابژه اندازه گیری درآوردند (نک، کوریگان: فصل دهم).

خودش ناراحتی های فیزیکی را در پی دارد. همه اینها به بدن آگاهی در عصر جدید بر می گردد (همانجا).

پس رشد عمل رژیم گرفتن که رشد افراطی در دوره معاصر است، خود نشان از نگرش فرد به بدنش به مثابه ماشین دارد. عمل یا عملیات اروبیکی، یعنی عملیاتی که شما برای بهبود بدن و احتمالاً قلب و شش ها انجام می دهید، با در نظر گرفتن بدن به مثابه متافور ماشین ممکن است. یا همینطور فعالیت هایی که در ورزش های قهرمانی (Elite sport) انجام می گیرد.

رشد نابسامانی های غذایی به عنوان یکی از نشانه های منفی پیشرفت این تحولات در سطح زندگی روزانه در نظر گرفته می شود. بی اشتهایی ها و یا پر خوری های عصبی و بیماریهای غذایی تنها در کشورهای جهان پیشرفته در حال افزایش نیست بلکه، حتی در جهان سوم همه گیر شده است. البته، بدن های گرسنه کشیدگان در شرایط فقر و نابرابری شاید با کسانی که در رژیم های غذایی هستند، یکی باشد. اما، شرایط نابرابر و متفاوتی دارند. یک آدم بی اشتها در دریایی از فراوانی تا پای مرگ گرسنگی می کشد. او در جهانی زندگی می کند که غذا بسیار بیشتر از نیازهای غذایی است. گسترش بیماری های انرکسیا و بولیمیا را نیز به عنوان بیماری های جامعه مصرفی از ویژگی های آسیبی این جامعه باید به حساب آورد. یعنی به عبارت دیگر بدن به مثابه ماشینی است که پیامدهایی برای بدن دارد. بی اشتهایی در خوردن و پر خوری تنها از تاکید جهان غرب در لاغر اندامی سرچشمه نمی گیرد بلکه، از این واقعیت بر می خیزد که عادت های غذایی بر حسب تنوع انتخاب های مواد

غذایی شکل می گیرند. به قول آنتونی گیدنز بی اشتهایی، واکنش تدافعی در برابر پیام های عدم قطعیت تولید شده در زندگی روزانه است. در موقعیت زندگی اجتماعی ما چاره ای جز انتخاب از میان گزینه های گوناگون نداریم. حتی این را هم باید انتخاب کنیم که باید سنتی بمانیم؟ انتخاب طب جایگزین (Alternative medicine) در حقیقت همین مسئله را بازگو می کند. اگر شما به هر کتاب فروشی در کشورهای اروپایی و امریکا بروید مسلماً قسمتی را به نام طب جایگزین یا مکمل (Alternative Medicine) می بینید. در این قسمت انواع کتاب هایی در باره رژیم های غذایی، پزشکی گیاهی (Herbal Medicine) طب سوزنی (Acupuncture) روش های درمان بدن به کمک درمان و ارتقا روح یا ذهن (Self-healing) تا تکنیک های بدن سازی (Body building) و اکروباتیک که همانند حرکات بدنی به قصد تنظیم قلب و شش هاست، توسط انسان هایی مورد تقاضاست که دیگر از پزشکی علمی که بر دانش عینی متخصص استوار است، چون نمی خواهند مانند تکه گوشت با آنها رفتار شود، به ستوه آمده اند. این در شرایطی است که آنها در محاصره داروها قرار گرفته اند و دنیای آنها از داروهای شیمیایی اشباع شده است. در انگلستان از هر ۴ نفر یک نفر به این نوع روش ها رو می آورد (گیدنز، ۲۰۰۱: ۱۴۳).

از زاویه بدن به مثابه ماشین (صرف نظر از بدن آگاهی در انتخاب رژیم های مختلف) باید گفت که شما در رژیم گرفتن یا در ورزش کردن چنان با بدن خود رفتار می کنید یا به آن می نگرید که در حقیقت با انواع وسائل، به اندازه

گیری تحولات آن و ارزیابی گسترش و یا تغییرات آن به نوعی ماشین وار به آن نگاه می کنید.

یکی از بحث هایی را که برایان ترنر مطرح می کند مسئله "داشتن بدن" (having a body) است، داشتن یک بدن در حقیقت یک تفاوت بین بدن و احساس ما از خود است. بدن در برخی مواقع خارج از کنترل ما است و مقاومت اندکی دارد. این را می توان در مرض هایی مانند سرطان دید. در اینجا فعالیت بدن محدود می شود. در مسئله سرطان شما نمی توانید جلوی بازتولید سلول های خطرناک را بگیرید. اینجاست که بدن خارج از کنترل ما قرار می گیرد و همین امر هم موضوع "پزشکی معمول" است. پس در اینجا بسدن از ما جدا می شود، در این شرایط بدن دیگر در دسترس ما نیست بلکه در دسترس پزشک است. اینجا اندیشه "داشتن" یعنی اجازه دخالت خارجی را دادن، لذا بدن از شخص جدا می شود. پس پزشک برای معالجه بدن باید بدن را به مثابه یک ابژه ببیند. اینکه مردم در مواقع بیماری حس می کنند متخصصان پزشکی به مثابه یک تکه گوشت با آنها رفتار می کنند، از همین جا سرچشمه می گیرد. که ممکن است یکی از دلایل رشد "پزشکی یا طب جایگزین" یا "complementary Medicine" باشد.

۲. مسئله دیگر این است که بنظر نمی رسد ما حاضر باشیم هر زحمت و مشکلی را به بدنمان بدهیم. پس معنای این حرف آن است که ما نباید هر چیزی را از بدن خود بخواهیم. اما ما در حقیقت هر روز صبح هر کاری می کنیم تا در طول روز بدنمان در کنترل ما باشد؛ تا بدن قابل قبولی برای کارهای ما باشد؛

ما هر روز خود را می‌شوریم، شانه می‌زنیم، و آرایش می‌کنیم، ... این را می‌توان وجه "بودن بدن" (being a body) بحساب آورد. مسئله مهم در اینجا این است که اغلب بدنی که ما آماده می‌کنیم برای خودمان نیست، بلکه برای شخص یا اشخاص دیگر است. اگر در شهر و جامعه با همان مشخصات تونیس هستیم، برای غریبه‌ها خود را آماده می‌کنیم. لذا بدن ما متعلق به جهان اجتماعی است، به اشخاص دیگر، به غریبه‌ها و ... پس ما وظایفی را برای بدنمان انجام می‌دهیم تا آماده نمایش در دنیای اجتماعی شود. ما کمتر مکلفیم تا بدنمان را به عنوان یک ابژه برای خودمان یا برای دیگران بررسی کنیم. اما اینجا بدن به مثابه "ابژه‌های ارائه یا نمایندگی" (objects of representations) مطرح هستند. این را ترنر انجام و کار بدن (doing a body) می‌نامد. بدن به مثابه کلکسیون اعمالی که برتری خاص دارد، در نظر است.

پس بدن بصورت یک ابژه دو طرفه ظاهر می‌شود: یک طرفش مربوط به ماست، یک طرفش مربوط به دیگران است و می‌توان به طور عینی و ذهنی تجربه اش کرد. هم طبیعی و هم فرهنگی است. پس مال ما، مال دیگران، عینی و ذهنی، و طبیعی، و فرهنگی. همانطور که ترنر می‌گوید این دو جنبه ای بودن، یعنی اینکه اگر ما در باره بدن زنده ای حرف می‌زنیم در حال تجربه آن هستیم، در حالی که وقتی ما به بدن به مثابه چیزی بیرون از خودمان ارجاع می‌دهیم، چیزی عینی و بیرونی، گرایش به این داریم تا بدن را به مثابه چیزی که خارجی، عینی و غیر شخصی است ببینیم. ترنر با این نگاه به بدن می‌خواهد بگوید که به طرف یک جامعه جسمانی (Somatic society)

حرکت می‌کنیم، یعنی یک نظام اجتماعی که بدن را در حوزه مرکزی فعالیت سیاسی و فرهنگی قرار داده است. اهمیت محوری و اصلی جامعه با افزایش تولید که مربوط به جامعه سرمایه داری صنعتی بود، کمتر و با تنظیم بدن بیشتر است. مسئله اصلی سیاست به قول ترنر این است که چطور فضاهای میان بدن‌ها را تنظیم کنیم و بر تعامل‌های میان بدن‌ها نظارت نماییم. ما می‌خواهیم آموزش جنسی را توسعه دهیم؛ رابطه سالم جنسی ایجاد و آن را گسترش دهیم، و ... ما نگران آینده بدن‌ها در جهان هستیم. پس اهمیتی که جامعه جسمانی می‌دهد با جنبش‌های سیاسی معاصر هم مستند شده است. مانند، گروه بندی‌های فمینیستی، جنبش‌های نرم، تلاش‌های ضد سقط جنین، بحث‌های مربوط به باروری، انقلاب یا جنبش سبز.

تحلیل دیگری که ترنر از وضع بدن می‌دهد با تمایز او بین دیدگاه‌های بنیادگرا و ضد بنیادگرا روشن می‌شود: بنیادگراها بدن را به عنوان تجربه زنده نگاه می‌کنند. اما ضد بنیادگراها به مثابه ماهیت روابط اجتماعی یا به مثابه چیزی که علائم قدرت و دانش را در جامعه ثبت می‌کند. بنیادگراها بدن را وجودی جدا می‌دانند، گویی جدا و مقدم بر ماهیت روابط اجتماعی است. اما ضد بنیادگراها بدن را به نحوی می‌بینند که گویی علائم جامعه در آن پیداست. البته در بررسی‌های مصرف، رهیافت ضد بنیادگرا غالب است. چون به منظور فروش کالا مانند لباسهای مد روز یا لوازم آرایش و غیره بدن باید به مثابه چیزی دیده شود که نسبت به موقعیت صاحبش شناور است (ترنر، ۱۹۹۲).

اما در مورد رژیم‌های غذایی باید گفت که آنها بدن ما را به مثابه تجربه

زنده، نشانه رفته اند. به علاوه تبلیغات هم ایده ای خاص از نوعی بدن و شکلی مطلوب از بدن ارائه می‌کند، آن را توسعه می‌دهد، و شما را مجبور می‌کند که اگر می‌خواهید این لباس را بپوشید، باید این شکل بدن را داشته باشید. پس چه بخورید و چه نخورید؛ چه بخرید و چه نخرید. اگر می‌خواهید بدن زنده و ایده آل باشید، باید این لباس‌ها را بپوشید.

تکنیک‌های بدن

مسئله تکنیک‌های بدن هم اهمیت خاص خود را دارد. مارسل موس مردم شناس فرانسوی در باره تکنیک‌های بدن حرف‌های جالبی دارد. او می‌خواهد بگوید که ما از طریق اجتماعی شدن در دوران کودکی یک سری تکنیک‌های خاص بدن را یاد می‌گیریم، مثلا، چگونه راه برویم که بنظر خیلی شخصی می‌رسد. اما، اینطور نیست و مسئله کاملا اجتماعی است. به نظر گیدنز (۱۳۷۸: ۸۶) در اینجا تردیدی نیست که "خود" در بدن ما جای دارد. لذا جدایی این دو یکی از ویژگیهای امنیت وجودی است. (همانجا: ۹۱) بنابراین این حتی می‌توان گفت تربیت‌های نظامی که رسم راه رفتن‌های جمعی و نظامی را یاد می‌دهند، نوعی شیوه فرهنگی را از طریق فیزیک بدنی نشان می‌دهند. این مساله را نظامی شدن بدن نیز نامیده اند یعنی دمیدن روح نظامی‌گری در بدن‌های مدنی شهروندان، که می‌تواند در هر قاره و کشوری نوع خاص خود را داشته باشد؛ حتی به صورت انفجار بدن در حمله ای انتحاری (آر می‌تاژ، ۲۰۰۳). هر کدام از اینها نوعی هویت و فرهنگ را نشان می‌دهند. بطور مثال شل راه رفتن سفت راه رفتن ... شما اگر به لندن بروید، از سرعت راه رفتن مردم تعجب می‌کنید

... اما وقتی بر گردید، از شیوه راه رفتن آدم ها، مثلاً در پیاده روهای میدان ونک عصبانی می شوید... البته تفاوت جنسی و سنی، خودشان را در تفاوت های دانستن تکنیک های بدن نشان می دهند به قول کوریگان (۱۹۹۷) جامعه شناس استرالیایی حتی می توان طبقات را هم از روی راه رفتن آنها شناخت؛ چون آنها تکنیک های بدن متفاوتی دارند.

بدن و لباس

بخش مهمی از آنچه که به آن رابطه بدن و لباس گفته می شود بر می گردد به مصرف گرایی بطور کل و مصرف گرایی در فرهنگ زنان و جوانان به طور خاص، که مربوط به خرید و استفاده آنها از لباس به عنوان مصرف کننده مدرن است. چنین گرایش فرهنگی ای بیشتر مربوط به بعد از جنگ دوم جهانی است و خاستگاه آن کشورهای اروپایی و امریکای شمالی هستند. اما با ظهور پدیده «جهانی شدن» (Globalization) بین امر گسترده تر شده است. همان طور که قبلاً گفته شد، اگرچه خرید کردن عموماً فعالیتی زنانه تلقی شده است و حوزه های خرید اعم از عرضه و نمایش به تدریج در تسلط زنان قرار گرفته است، اما جوانان در این امر به عنوان مصرف کنندگانی منفعل یا غیرمنتقد ظاهر نشده اند. نحوه خرید و استفاده آنها از لباس دلالت بر این دارد که آنها همیشه معنی کالای خریداری شده را تغییر داده اند و سبک خود را بر کالاها حک کرده اند. چنین کاری را می توان به یک نوع کار نمادین (Symbolic) خلاق در بین جوانان تعبیر کرد، زیرا مقوله های ثبت شده برای کالاها را مانند ارزش استفاده (Use-value) آنها شکسته اند

و ایده های نمادین دیگر بر آن نهاده اند که آنها را بیشتر می توان بر اساس ارزش معنی بخشی (Dignifying) آنها تحلیل کرد. جوانان کالاهای زیباشناختی خاص خود را بر کالاها (لباس و مانند آن) حمل می کنند. آنها با ترکیب عناصر گوناگون لباس پوشیدن، معنای جدیدی خلق می کنند و مقوله های هنجاری از مد را که صنایع لباس و نساجی ایجاد کرده و توسعه می دهند، رد می کنند. بنابراین می توان گفت آن چه در «جامعه مسدرن مصرفی» رخ داده است بروز حس زیباشناختی (Aesthetics) است. شعار قدیمی «زشتی فروش ندارد» (Uglyness doesn't sell) جای خود را به شعار «زیبایی اطراف، پیش شرط یک زندگی سرزنده» داده است که بر محور بدن خود را نشان می دهد.

نتیجه گیری

در این مقاله این بحث مورد بررسی قرار گفت که بدن در بررسی های جامعه شناختی سال های اخیر بویژه در زمینه رابطه فرد مصرفی و فرهنگ مصرفی مورد توجه خاصی قرار گرفته است، در حالی که در گذشته چنین بحثی مطرح نبوده است. بدن در جامعه مصرفی جدید موقعیت خاصی پیدا کرده است که پیامد فعالیت مصرفی، تعامل افراد، یا تعامل افراد و کالاها و اشیاء، و یا تعامل افراد با نظام اشیاء در «جامعه مصرفی» است. در فضاهای مصرفی جدید که به دموکراتیزه کردن هر چه بیشتر ابعاد مختلف زندگی انجامیده است و درجه انتخاب افراد به شدت افزایش یافته است مصرف کنندگان فعال جامعه مدرن به نحو بازتابی و خلاقانه ای هم فضاها، سبک و مدهای جدیدی در این جامعه می آفرینند و هم رابطه جدیدی بین خود و بدن تعریف

مسئله مهم این است که اغلب بدنی که ما آماده می کنیم برای خودمان نیست، بلکه برای شخص یا اشخاص دیگر است. بدن ما متعلق به جهان اجتماعی، اشخاص دیگر و غریبه ها است، پس ما وظایفی را برای بدنمان انجام می دهیم تا آماده نمایش در دنیای اجتماعی شود

ریچارد سنت (۱۹۷۸) در مطالعه ای تاریخی نشان داده است که مردمان انگلیسی و فرانسوی قرن ۱۸ را می توانستید از لباسشان بشناسید. در اینجا

- dridge, A. (2003), Consumption, Polity Press.
- Amin, A, Thrift, N., eds.(2004). The Blackwell Cultural Economy Reader, Blackwell.
- Armitage, J., (2003). "Militarized Bodies: an Introduction", Body and Society, vol 9, no 4, pp 1-12.
- Baudrillard, J. (1988). Consumer Society, edited by Mark Poster, Cambridge, Polity Press.
- BBC. (2002). Shopping program, online at <http://bbc.co.uk/az>.
- BBC. (2005). World News, online at <http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/americas/4399011.stm>.
- Clarke, A. J., (1997). "Window Shopping a home, classifieds, Catalogues and New consumer skills", in Slater, D., ed., Consumer Culture and Modernity, Blackwell, pp 266-288.
- 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.
- Giddens, A. (2001). Sociology, 4th edition, Polity Press.
- Laermans, R. (1993). "Learning to Consume: Early Department Stores and the Shopping of the Modern Consumer Culture" (1860-1914)', Theory, Culture and Society, vol 10, no 4. pp 791-802.
- Lury, C., (1996). Consumer Culture, Cambridge, Polity Press.
- McCracken, 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.
- Nettleton, S., (1995). The sociology of Health and Illness, Polity press.
- Negrin, L., (2000). "Cosmetics and the female body", European Journal of Cultural Studies, vol 3, no 1, pp 85-101.
- Sennett, R. (1978). The Fall of Public Man, on the Social Psychology of Capitalism, New York, Vintage books.
- Slater, D., (1997). Consumer Culture and Modernity, Blackwell.
- Turner, B., (1992). Regulating bodies, essays in Medical sociology, London, Routledge.

نوجوانان هدایت شده توسط "دیگران" است. (میلر، ۲۰۰۴: ۲۵۱-۲۶۰).

۲- ظهور الگوی فراغتی دیگری که "خصوصی سازی خانواده" (Privatization of family) نام گرفته است ناشی از همین امر است. معنای این مساله این است که مردمانی که در طول دو قرن گذشته از خانه به عنوان مکان تولید و مصرف بیرون آمدند، جامعه بزرگ را به هزینه زوال محله ها و نهاد خانواده گسترده شکل دادند اینک از غریبگی شهرهای متروپل به خانه پناه می برند. سیاست گذاران رفاهی و بهداشتی جوامع روز بروز نسبت به رشد رفتارهای شخصی سنت شسکانه افراد در خانه ها به عنوان نقطه تاریک مدرنیته احساس نگرانی می کنند (نک، گیدنز، جهان رها شده: فصل سنت). برای بررسی پدیده خصوصی شدن خانواده نگاه کنید به (آبرکمی و دیگران، ۲۰۰۰: ۳۵۱) ■

منابع:

- تونی گیدنز (۱۳۷۰). جهان رها شده، ترجمه ع. سعیدی و ی. عبدالوهاب. علم و ادب.
- (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص، ترجمه ن موفقیان. نشر نی.
- یسئوفر پیرسون (۱۳۸۰). معنای مدرنیت، گفتگو با آنتونی گیدنز، ترجمه ع. سعیدی. تهران: کویر.
- یک فدرستون (۱۳۸۰). "زیبایی شناختی کردن زندگی روزمره"، مهسا کرم پور. ارغنون، ۱۹.
- علی اصغر سعیدی (۱۳۸۴). "فرهنگ مصرفی: هوای های نفسانی جوانان و زنان در جامعه مصرفی". نامه پژوهش. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. زیر چاپ.
- (۱۳۸۴). حق مردن در برابر حق زندگی. <http://www.aa-saeidi.com/fa/archives/000101.html>
- ercombe, N., et al. (2000). Contemporary British Society, Polity press.

می کنند، اگرچه در معرض ریسکها و پیامدهای ناخواسته رشد چنین رابطه ای نیز قرار دارند. تمامی این تغییرات در شکل و محتوی رابطه خود و بدن ناشی از ظهور فرهنگ مصرفی مدرن است. فرهنگی که در آن تمامی اعمال اجتماعی و ارزش های فرهنگی، ایده ها، آرزوها و هویت ها، در رابطه با مصرف تعریف می شوند و جهت می یابند. رابطه تشخیص و بدن که باعث می شود نوع رژیم غذایی ما، نوع لباس پوشیدن ما و ... را تعیین کند در زمینه فرهنگ مصرفی قابل فهم است. هر چقدر این فرهنگ مبتنی بر روابط بازار شود مصرف بدن به شکل نمایشی اش گسترده می شود. مصرف بدن در فرهنگ مصرفی در اصل غیر شخصی و عام است و اغلب با ایده مصرف توده ای شناسایی می شود، زیرا این امر تعمیم مصرف کالا را برای تمام جمعیت ساده می کند. در فرهنگ مصرفی افراد از رابطه سنتی خود با بدن بیرون می آیند و با آزادی انتخاب که محور این فرهنگ مصرفی است، به دموکراتیزه کردن حوزه های خرید کمک می کنند. نیازهای مصرفی فرد چه در رابطه با بدنش و چه در رابطه انتخاب سایر کالاها در اصل نامحدود است. همین امر باعث می شود که شیوه های مصرف بدن در انواع مختلف ظاهر شود.

توضیحات:

۱- صرف نظر از موقعیت اجتماعی افراد در طبقات مختلف کارگرو متوسط. بنابراین به نظر میسر می توان لذت و عشق به مصرف و خرید کردن را در کثیری از خانه داران دید. البته این را شاید نتوان به گروه های سنتی تعمیم داد. به طور مثال میلر خود تاکید می کند که مصرف