

فرهنگ مصرفی: هواهای نفسانی جوانان و زنان در جامعه مصرفی

علی اصغر سعیدی*

چکیده

هدف این مقاله، بررسی نظری هواهای نفسانی زنان و جوانان در «جامعه مصرفی» است. جامعه مصرفی بخش مهمی از فرهنگ مصرفی زنان و جوانان را شکل می‌دهد. آنها به منزله مصرف‌کنندگان مؤثر جامعه مصرفی، معنای کالاها را مشخص و برخی روندهای مصرفی را تعیین می‌کنند. این مقاله، نخست با بررسی ویژگیها و پیامدهای جامعه مصرفی، نقش و جایگاه زنان و جوانان را توصیف و تحلیل می‌کند. جوانان با مصرف، 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 خرید کردن، لباس پوشیدن و مد مفاهیم جدیدی خلق می‌کنند و با مصرف خود، موقعیت اجتماعی و شخصی و سبک زندگی خود را رقم می‌زنند؛ ضمن آنکه به این جامعه عشق می‌ورزند و در فضاهای خرید، لذت جویانه مصرف و گردش می‌کنند. در فرهنگ مصرفی، هواهای نفسانی محور حوزه‌های خرید هستند و زنان، بیشتر این فضاهای رو به گسترش را اشغال کرده‌اند.

واژه‌های کلیدی

فرهنگ مصرفی، جامعه مصرفی، محله‌های خرید، خرید کردن مدرن و سبک زندگی.

مقدمه

ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که در سالهای اخیر تغییرات شگرف و غیرمعمولی در آن در جریان است. در این دوره، تحلیل روابط اقتصادی نه تنها با رشته دیگری از علوم مرتبط شده، بلکه با زیربخش رشته‌های دیگر نیز درگیر است. هژمونی نئوکلاسیکها در حال ترک خوردن و تحولات اخیر، این هژمونی را به چالش کشیده است. یکی از این حوزه‌ها، حوزه مصرف است که تحلیل آن در زندگی روزمره به‌طور روزافزونی نیازمند تحلیلهای بین‌رشته‌ای است. به عبارت دیگر، نیاز تحلیل اقتصادی را نه تنها به حوزه‌های نظری دیگر، بلکه به زیربخشهای حوزه‌های نظری هم نشان می‌دهد. رشد دانشهایی که اقتصاد رایج را به چالش کشیده‌اند، خود نشان این امر است. اما دلایل دیگری نیز می‌توان برای استفاده از دیگر رشته‌ها در تحلیل اقتصادی مصرف یافت؛ از آن جمله فقدان اعتماد عمیق به نتایج تحلیلهای اقتصادی، متنوع‌شدن سازمان اقتصادی و تمایل به بررسیهای بین‌رشته‌ای. بنابراین، ظهور رهیافتهای اقتصاد فرهنگی^۱ که هرکدام دارای خاستگاه و تاریخ خود هستند، نشان از چنین نیازی دارد. هدف این مقاله، بررسی نقش جوانان و زنان در جامعه‌ای است که ما آن را «مصرفی» می‌نامیم. فهم جامعه مصرفی نشانگر تحول هرچه بیشتر جامعه‌ای است که جوانان و زنان در آن زندگی می‌کنند، چرا که زنان و جوانان یکی از مصرف‌کنندگان مؤثر در این جامعه هستند. بحث رابطه زنان و جوانان با جامعه مصرفی در حوزه‌های مختلفی از قبیل خرید کردن در فضاهای جدید این جامعه، بخش عمده‌ای از مطالعات صورت‌گرفته در خصوص فرهنگ مصرفی در سالهای اخیر را به خود اختصاص داده است. استدلال اساسی این مقاله آن است که زنان و جوانان کارگزارانی هستند که هرکدام به‌مثابه «مصرف‌کننده فعال»، با هواهای نفسانی و لذت‌جویی خود، بیشترین تغییرات و تأثیرات را در این جامعه می‌گذارند. در این جهت، نخست به شناخت جامعه مصرفی و ویژگیهای فرهنگ مصرفی می‌پردازیم و سپس با توجه به نظریات جامعه‌شناسان به مصرف، ویژگیها و پیامدهای ظهور «جامعه مصرفی» را بررسی خواهیم کرد. در پایان، نسبت نقش و جایگاه زنان و جوانان در این جامعه را بررسی می‌کنیم.

ویژگیهای فرهنگ مصرفی

قبل از آنکه به فرهنگ مصرفی بپردازیم، باید گفت «مصرف»، مفهومی کلیدی است؛ به این معنا که می‌توان با آن قفل فهم جامعه مدرن را باز کرد. مصرف، مفهومی آغشته به ارزش است. برای مثال، در جهان کنونی بیش «بازار باز» به عنوان جامعه خوب مطرح شده است که ادعا می‌شود ثروت، کالاها، خدمات و آزادی انتخاب را به مصرف‌کنندگان عقلانی عرضه می‌کند. در مقابل، برخی بخش منفی و تاریک مصرفی را با بهره‌گیری از واژه‌های تحقیرآمیزی مانند مصرف‌گرایی^۱، مادی‌گرایی، فرصت‌طلبی، خودپرستی و لذت‌گرایی مورد توجه قرار می‌دهند (آلدریج، ۲۰۰۳: ۶-۷).

«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 تقابلهاست» (همان: ۱۳-۱۲). به علاوه، مصرف ابعاد مختلفی به خود گرفته و مصرف‌کننده در نقشهای مختلفی در جامعه مصرفی ظاهر می‌شود. هنگامی مصرف‌کننده به مثابه فردی انتخابگر به‌شمار می‌رود که به قصد بیشینه‌سازی فایده‌مندی خود عمل می‌کند. در عین حالی که این مصرف‌کننده، نیروی محرکه جامعه مصرفی است، کنشگر عقلانی به‌شمار می‌رود که بهترین قاضی انتخاب بین علایق خود است. دیگر نقشهای مصرف‌کننده عبارت‌اند از: مصرف‌کننده به عنوان برقرارکننده ارتباط (از طریق نمادهای مصرف) از راههای مختلف مانند مصرف تظاهری^۲ یا اوقات فراغت تظاهری و... مصرف‌کننده به مثابه اکتشاف‌کننده، مصرف‌کننده به مثابه جوایز هویت (و موقعیت)، مصرف‌کننده به مثابه لذت‌گرا (هنرمند)، مصرف‌کننده به مثابه مجروح جامعه مصرفی، مصرف‌کننده به مثابه مبارزه‌گر و فعال و مصرف‌کننده به مثابه شهروند (همان: ۱۷-۱۹).

اگر فرهنگ مصرفی را با دنیای مدرن برابر بدانیم، دادن تعریفی ساده از آن ممکن نیست، اما برخی از مهم‌ترین ویژگیهای آن را می‌توان به این شرح توضیح داد: ۱. فرهنگ مصرفی، فرهنگ

1. Consumerism

۲. نقل به مفهوم. برای اطلاع بیشتر رک به: آلدریج، ۲۰۰۳.

3. Conspicuous Consumption

مصرف است. بدین معنا که در دنیای جدید، هسته اعمال اجتماعی و ارزشهای فرهنگی، ایده‌ها، آرزوها و هویتها بیشتر در رابطه با مصرف تعریف شده و جهت می‌یابند تا با دیگر ابعاد اجتماعی مانند کار، شهروندی و جهان‌بینی مذهبی. بنابراین، دیگر نمی‌گوییم فرهنگ زمینداری، فرهنگ نظامی و غیره و مطابق این، نمی‌توان مردم را به سادگی به الگوی خاص نیازها و اشیاء ارجاع داد؛ ۲. فرهنگ مصرفی، فرهنگ جامعه مبتنی بر روابط بازار^۱ است، بدین معنا که تعاملات انسانی از طریق بازارها جهت می‌گیرد که روزبه‌روز در حال گسترش است. مصرف مدرن با روابط بازار حل و فصل می‌شود و به شکل مصرف کالاهاست؛ ۳. فرهنگ مصرفی در اصل غیرشخصی 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 این فرهنگ مصرفی، افراد از محیطهای شخصی خرید سنتی بیرون می‌آیند و خود را در فضاهای غیرشخصی بزرگ خرید در میان عرضه کالاهای فرهنگی و غیرفرهنگی گم می‌کنند و هرچه بیشتر گم می‌شوند، بیشتر لذت می‌برند. آن قدر پوسه می‌زنند و علافی می‌کشند تا کالای دلخواهشان را بیابند؛ ۴. فرهنگ مصرفی، آزادی را با انتخاب و زندگی خصوصی شناسایی می‌کند. مصرف‌کننده 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 فضاهای زندگی می‌انجامد. به عبارت دیگر، زنان و جوانان با مصرف خود به دموکراتیزه کردن حوزه‌های خرید کمک می‌کنند، ضمن اینکه این مصرف‌کننده نیست که به دنبال تولیدکننده و اسیر دام فریبهای اوست، بلکه برعکس، این تولیدکننده است که باید با در نظر گرفتن حق انتخاب مصرف‌کننده در ساخت، توزیع و فروش کالاها، در جهت مصرف‌کننده باشد. بنابراین، پیامد فرهنگ مصرفی، دموکراتیزه شدن (یا به تعبیر اقتصاددانان، شکل‌گیری قیمت در حداقل سطح خود) چه در فرایند تولید، چه توزیع و چه مصرف است؛ ۵. نیازهای مصرفی در اصل نامحدود است (اسلیتر، ۱۹۹۷: ۲۸-۲۵). همین امر منجر به تنوع و تکثر در کالا، و در جامعه مصرفی، بین کالاها شده است.

اما اگر بخواهیم رابطه مصرف و فرهنگ را از زاویه‌ای که بودیارد بررسی کرده است، مورد توجه قرار دهیم، باید گفت مصرف فرهنگی^۱ به منزله زمان و مکان احیای چیزی است که یکبار اتفاق افتاده است و اینک به شکل همجوآمیز رخ می‌دهد. به عبارت دیگر، جامعه مصرفی با مصرف‌کنندگان ویژه‌اش چون زنان و جوانان، قهرمان ندارد و آنها تنها ادای قهرمانان را درمی‌آورند (بودیارد، ۱۳۸۰: ۸۳). بنابراین، در این چهارچوب، هدف اصلی این مقاله یعنی نقش و تأثیرات هواهای نفسانی و لذت‌جویانه جوانان و زنان در فرهنگ مصرفی به عنوان مصرف‌کننده اثرگذار و فعال دنبال می‌شود.*

عقلانیت به مثابه تنها یک متغیر

در آغاز، بر این نکته تأکید می‌کنیم که برخلاف اقتصاددانان، این مطالعه با رهیافتی جامعه‌شناختی، موقعیت زنان و جوانان را به مثابه مصرف‌کنندگانی در نظر می‌گیرد که تنها به قصد بیشتر کردن سود و فایده‌مندی‌اش عمل نمی‌کنند. «مصرف‌کننده جوان» کنشگری است که در تعامل با دیگر جوانان و نیز افراد جامعه بررسی می‌شود. بنابراین، عقلانیت مصرف‌کننده تنها یک متغیر است نه پیشفرض. بنابراین، به‌رغم نقد فمینیستها به‌مثابه اقتصاددانان پیرو نئوکلاسیکها، «زنان مصرف‌کننده» نیز در مدل بررسی مصرف فرهنگی قرار خواهند گرفت. «برخی فمینیستها اقتصاد رایج را مورد نقد قرار داده‌اند که چرا زنان را مصرف‌کنندگان غیرعقلانی به حساب می‌آورند و مدل مصرف عقلانی را مردانه تعریف کرده‌اند و زنان را کنشگران اقتصادی مناسبی نمی‌دانند» (اسلیتر، ۱۹۹۷: ۵۵)، اما حوزه جامعه‌شناسی اقتصادی با این رهیافت که عقلانیت تنها یک متغیر در مدل مصرفی است، به نقش زنان در بازار مصرف اهمیت خاصی می‌دهد. از این رو «خود»^۲ را از مصرف‌کننده جدا نمی‌کند.** بنابراین، به قول بودیارد، افراد فقط به

1. Cultural consumption

* بررسی جامعه مصرفی پرسشهای مختلفی را مطرح می‌کند که شایسته بررسیهای مفصلی است که در حوصله این مقاله نیست، از جمله اینکه آیا ما در جهان در حال توسعه، وارد «جامعه مصرفی» شده‌ایم؟

2. Self

** از منظر اندیشه اقتصادی نیز، بررسیهای اخیر پارادایم، اقتصاد نئوکلاسیکها را به چالش کشیده است؛ نمونه

این علت که نیاز دارند، مصرف نمی‌کنند (۱۹۹۸). پس در «جامعه مصرفی»، پویاییهای اجتماعی مصرف یعنی مدل 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 است که تحت تأثیر گروه همالان در «جامعه مصرفی»، مدل‌های فعالی می‌سازد. همچنین، همان‌طور که نشان خواهیم داد، بیشتر حوزه‌های مصرف در دنیای خرید نه‌تنها روز به روز ماهیت زنانه می‌یابند (ریکی، ۱۹۹۳)^۱، بلکه زنان با محوریت «عشق و مراقبت»^۲، ایدئولوژی فعالیت‌های داخلی و مبنای رابطه اجتماعی خود را می‌سازند (میلر، ۲۰۰۴).

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 بودیارد، دیگر احاطه بشر با بشر پایان گرفته است و اینک شاهد محاصره بشر با اشیاء^۳ هستیم. دیگر مبادله روزانه بین افراد نیست، بلکه باکسب و دستکاری کالاها و پیامها صورت می‌گیرد (فوستر، ۱۹۹۸)^۴. یکی از پیامدهای روشن این وضع، برای مثال این است که مفهوم «محیط‌زیست» بی‌تردید تنها از زمانی موردنظر قرار گرفته که ما به علت واسطه‌گری اشیاء، کمتر به دیگر انسانها نزدیک هستیم. در چنین وضعی است که مصرف‌گرایی فرهنگ جوانی و دنیای خرید زنانه ساخته می‌شود. بی‌شک، چنین فرهنگی متفاوت از دیگر فرهنگهای دوره گذشته است. «مصرف‌کننده جوان» در چنین شرایطی بسیار خلاقانه رفتار می‌کند، اما همان‌طور که ریکی گفته است، زنان منفعلانه یا غیرنقادانه با چنین جامعه‌ای برخورد می‌کنند (ریکی، همان). جوانان به‌طور عمومی معنی کالاهای خریداری شده را تغییر می‌دهند و شبکه‌های جدیدی در بازار توده‌ای^۵ ایجاد می‌کنند. این امر به شکل نوعی کار خلاقانه درمی‌آید که مقوله‌های جدیدی را در

آن، اعطای جایزه نوبل اقتصادی در ۲۰۰۲ م. به دانیل کمن، روان‌شناس شناختی است که نشان داد کنشگران لزوماً عقلانی رفتار نمی‌کنند.

۱- نقل به معنا. برای اطلاع بیشتر رجوع کنید به: ریکی، ۱۹۹۳.

2. Love and Care

3. Objects

۴- نقل به معنا. برای اطلاع بیشتر رجوع کنید به: فوستر، ۱۹۹۸.

5. Mass Market

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 می‌شود. 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. البته زنان نیز به عنوان مصرف‌کنندگان اصلی جامعه مصرفی از راه معنایی که به کالاها و نحوه مصرف آن می‌بخشند، نظرهای خود را ابراز می‌کنند، اما این ابراز نظر مانند جوانان فعالانه نیست و آن‌طور که میلر در تحقیق میدانی خود انجام داده، مهر تأییدی است بر تعمیم نتایج دیگر تحقیقات در حوزه خرید و مصرف زنان، به‌ویژه زنان خانه‌دار. به قول میلر، قرائن حاکی از این است که محور عشق و مراقبت به عنوان ایدئولوژی، پشت فعالیت‌های این‌دنیایی مانند خرید کردن خوابیده است؛ صرف‌نظر از موقعیت اجتماعی افراد در طبقات مختلف کارگر و متوسط. بنابراین، به نظر میلر می‌توان لذت و عشق به مصرف و خرید کردن را در تعداد زیادی از خانه‌داران دید. البته، شاید نتوان این را به گروه‌های سنی تعمیم داد. برای مثال، میلر خود تأکید می‌کند که مصرف نوجوانان هدایت‌شده به‌دست «دیگران» است (میلر، ۲۰۰۴: ۲۶۰-۲۵۱). از این‌رو، در اینجا رهیافتی در اقتصاد فرهنگی مورد توجه است که مصرف زنان و جوانان را بر محوریت عشق و هواهای نفسانی^۱ بررسی می‌کند (امین و ثریفت، ۲۰۰۴: xv). اگر مسئله هواهای نفسانی در رهیافت اقتصاد فرهنگی را با اندیشه اقتصادی مقایسه کنیم، باید گفت که اندیشه اقتصادی مدعی است زیاده‌خواهی‌های هواهای نفسانی در کردار انسانی مهار و انسان بر این هواها چیره می‌شود. به عبارت دیگر، عقلانیت اقتصادی هواهای نفسانی را مهار و جامعه متمدنی ایجاد می‌کند که به کار مولد می‌پردازد، در حالی‌که واکنش عصر رمانتیسم به عقلانیت اقتصادی و ادراک تمدنی که محصول سالهای بعد بود، اقتصاد را هوای نفسانی منفی تلقی می‌کرد که در اندیشه انباشت انواع اعمال احتکارجویانه انسانهای خسیس متبلور می‌شود (همان).*

قبل از به کار بستن این رهیافت، به‌ویژه در مورد زنان، و تشریح خلایق نمادین در مورد جوانان که در جامعه مصرفی بروز می‌یابد، نخست به ویژگیهای چنین جامعه‌ای اشاره می‌کنیم.

1. Passions

* امین و ثریفت با ترسیم رهیافتهای معاصر اقتصاد فرهنگی، موضوعات مختلفی به غیر از هواهای نفسانی را تشریح کرده‌اند مانند احساسات اخلاقی، دانش و معرفت، تکامل، قدرت و نشانه‌ها.

ویژگیهای جامعه مصرفی: فراوانی و نمایش

یکی از مهم‌ترین ویژگیهای جامعه مصرفی، انباشت و فراوانی است. فراوانی همه چیز: لباسها، غذا و... نمایش یا عرضه‌کنندگی، انباشت را فراتر از واقعیت آن چیزی می‌کند که وجود دارد. این یعنی تظاهر مازاد یا به عبارت دیگر، پایان‌کمیابی. شکل مؤثر انباشت اشیا در «نمایش»^۱ و «مجموعه‌ها»^۲ است که صورت و نمود می‌یابد. چنین نمایشی با عرضه و نمایش سنتی متفاوت است. حتی با نمایش مدرنیته اولیه هم تفاوت دارد. «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»^۳ می‌نامد (پیرسون، ۱۳۸۰: ۲۱۳-۲۱۲). در چنین جامعه‌ای، مصرف‌کننده احساس می‌کند که هرچه می‌خواهد می‌یابد. نمایش کالا یعنی حذف کمبود و کمیابی و نمایش اندازه و حجم را مهم و آن را مساوی قدرت و اقتدار می‌داند. نمایش در جامعه مصرفی وضعی پدید می‌آورد که حتی ناتوانان در خرید هم از لذت دیدن سیراب می‌شوند. آنها هم می‌توانند با مصرف زمان، ویتروینها و نمایش اشیا و کالاها را تماشا کنند.

در جامعه مصرفی تأکید 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 عرضه‌کننده کالا، خدمات یا شیء. در نمایش فروشگاه، اندازه ساختمان، دستگاههای بزرگ تولید برق، تولید غذا، حسابداری و سازمان اداری کلان، به 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 براساس 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 ویترونی 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 ارتقای توان فروشنده است. این شیء شدن فروشنده مورد نقد برخی جامعه‌شناسان قرار گرفته است. «سی رایت میلز» می‌گوید: «کارمندان، بخشی از شکل جدید کارآینه شده هستند». کارمند فروش، تنها یک شخص نیست، بلکه ماسک تجاری، قالب تعاریف و خوشامدگوی 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 و چون فروشگاه‌های بزرگ با رشد طبقات متوسط شهری رشد کرد، دموکراتیزه شدن لوکس‌گرایی پیش آمد؛ یعنی دسترسی گروه‌های بیشتر به کالاها خاص، اما در این بین، طبقات بالا برای لوکس‌گرایی نیازی به فروشگاه‌های بزرگ ندارند. آنها دیگر از مناطق فروش یا محله‌هایی مخصوص استفاده می‌کنند (لیرمان، همان: ۷-۹۶). در مقابل، طبقات کارگر وارد فروشگاه‌های بزرگ 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.

در جامعه مصرفی، نه تنها همه چیز با نمایش اشیا، مرئی می‌شود، بلکه ما با رشد مراکز

خرید و مصرف، مراکز خرید بزرگ، مراکز تفریحی، پارکهای خرید خرده‌فروشی، مجموعه‌های تفریحی و خرید و... مواجه هستیم. این محلها، محل مصرف و خرید و سنتز فراوانی و محاسبه هستند. مراکز خرید بزرگ به صورت معبد نیایش مصرف‌کننده‌ها درآمده‌اند؛ محل ملاقات مصرف‌کننده با اشیا. اینها نماینده «مصرف مدرن» هستند. باید توجه داشت که این مرکز از انواع بیشتر خود، یعنی فروشگاههای زنجیره‌ای یا بزرگ^۱ که تنها به مصرف می‌اندیشد، متفاوت است.

همان‌طور که جین بودریار می‌گوید، اگرچه 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»^۲، افزایش حق انتخاب (نقل از: فوستر، ۱۹۸۸: ۳۵-۳۱ و چانی، ۱۹۸۳: ۲۳) مشترک‌اند، اما در فروشگاههای زنجیره‌ای یا غرفه‌ای، نوعی تحمیل رهیافت فایده‌گرایانه‌تری به مصرف‌کننده را می‌بینیم که با ردیف کردن اجناس و تحمیل انتخاب صورت می‌گیرد. در مراکز بزرگ خرید،^۳ مصرف‌کننده همه چیز را، چه کالای فرهنگی و چه کالای اقتصادی، در یک‌جا می‌یابد و مرزهای فرهنگی و اقتصادی از بین می‌رود (فوستر، همان). افراد همه چیز را در یک سقف می‌یابند؛ کالاها و به تعبیر اپیکوریان، سعادت و خوشی را (بی‌بی‌سی، ۲۰۰۲).

«ریچارد سنت» نیز رشد حوزه‌های خرید از جمله فروشگاههای بزرگ را 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 درون‌شهری با توسعه ارتباطات و وسایل حمل و نقل به نحوی فراهم گردید که امکان دسترسی آسان به حراجهای فصلی فراهم می‌گردید» (سنت، ۱۹۷۸: ۱۴۲).

1. Department Store

2. Free Entrance

3. Shopping Center Or Mall

گسترش تولیدات کارخانه‌ای و حمل و نقل، مشکلات اصناف را در توزیع محدود، نمایان‌تر و نیاز به تغییرات در نحوه توزیع را بیشتر کرد. همچنین، توسعه حمل و نقل و دسترسی به فروشگاههای بزرگ، اندیشه محلیت را با انهدام خرید کردن 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 شد (کورینگان، ۱۹۹۷: ۵۰-۶۶؛ مک‌گرانت، ۱۹۸۸).

در این فضای «خریدکردن مدرن» شاهد مصرف همه چیز (فرهنگ، زمان (صرف اوقات فراغت)، کالا و...) 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 پیشه فراغتی درآمد است (لرد، ۱۹۹۲)^۱. رشد جامعه مصرفی همراه است با رشد مبادله و تعامل انسانی یا به تعبیر جین بودیارد، تعامل انسان و نظام کالا و اشیا (فوستر، ۱۹۸۸: ۳۵-۳۱) که تمامی از طریق بازار انجام می‌گیرد (آبرکومبی 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 با رشد آشکار مصرف ورزش به عنوان نوعی صرف اوقات فراغت مواجه 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 چیز در جامعه مصرفی از زمان گرفته تا مکان، با ظهور دامنه وسیعی از جرایم مصرفی، از اختلاس روی کارتهای اعتباری گرفته تا دزدی از فروشگاهها، نقض کپی‌رایت و... مواجه هستیم (رشد نظارت 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 داشته که جای جوانان در آن چشمگیر و از جمله مشکلات جوانان در

۱- نقل به معنا. برای اطلاع بیشتر رجوع کنید به: لرد، ۱۹۹۲.

سیاستگذارهای 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 دربرمیگیرد. اینجا به روشنی می‌توان دید که ظهور این بیماریها تا چه حد به رشد الگوهایی مربوط است که به عنوان رفتار مصرفی از سوی جوانان، و به ویژه زنان جوان، بروز کرده است. از سویی «جامعه فراوانی» را داریم که فرد را به مصرف بیشتر انواع کالاها ترغیب می‌کند و از سوی دیگر، مدل‌هایی که جوانان را ترغیب می‌کند تا برای دستیابی به آن، به انواع رژیمهای غذایی متوسل شوند و این یکی از علل بروز اختلالهای گوارشی است (گیدنز، ۱۳۷۰).^۱ اما کلیدی‌ترین ویژگی این جامعه را باید در اجتناب‌ناپذیری افزایش درجه انتخاب در ساخت و عرضه کالاها به‌شمار آورد. در جامعه مصرفی، کالایی نیست که عرضه شود، اما درجه انتخاب و حق انتخاب مصرف‌کننده را در نظر نگرفته باشد. این امر مسئله‌ای مهم در جامعه مصرفی است که جوانان از آن بهترین بهره‌برداری را کرده‌اند.

اما آنچه غیر از نمایش و خریدکردن مدرن به رشد جامعه مصرفی کمک کرده است، رشد غلبه آگهی است. هدف تولید آگهی در «جامعه مصرفی»، ایجاد مصرف‌کننده‌ای کارا و نیز مصرف‌کننده‌ای بادوام و اتکاپذیر 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 به عنوان موجودی اجتماعی است که با مصرف همان کالا در فرایند تعامل اجتماعی قرار می‌گیرد. در نهایت، آنچه آگهی دنبال می‌کند، تغییر جامعه طبقاتی به جامعه توده‌ای است؛ جامعه‌ای که در آن «خود» به «خود کالایی»^۲ تبدیل و فرد با کالاها هم‌نوا و منطبق می‌شود.

زنان و سرآغاز جامعه مصرفی: دو تجربه تاریخی

اگرچه مصرف در تمام زمانها و فرهنگهای انسانی اتفاق افتاده و به‌منزله یکی از ویژگیهای جوامع انسانی مطرح بوده است، اما تنها در قرن اخیر است که مصرف در مقیاس واقعاً توده‌ای،

۱- نقل به معنا: برای اطلاع بیشتر رجوع کنید به: گیدنز، ۱۳۷۰.

به عنوان امری اساسی ظاهر شده است. اما خاستگاه واقعی این جامعه کجاست و نیروهای محرک آن کدام‌اند؟ آیا واقعاً رشد مصرف به تحولات بعد از جنگ دوم جهانی و بازسازی مجدد اروپا برمی‌گردد که رونق اقتصادی موجب دسترسی طبقات مختلف اجتماعی به انواع مختلف کالاها شد؟ در پاسخ این پرسش، برخی می‌گویند اشتباه است اگر فرض کنیم که مصرف قبل از جنگ رشد نکرده است. در اینجا دو تجربه شایان ذکر است: نخست، براساس نظر براندر مکرراکان، تلاشهای الیزابت اول به عنوان زنی جاه‌طلب که در سیاست به دنبال هواهای نفسانی خود بود، به رشد جامعه مصرفی منجر شد. او نجیا را به دربار دعوت می‌کرد تا بر مشروعیت نظام خود بیفزاید و برای اعمال سیاسی خود با تقسیم موقعیتها بین نجبا، مهر تأیید بگذارد. در مقابل هم، نجبا برای دریافت این موقعیتها با مصرف خود در لباس، هدیه و پاداش به رقابت دست می‌زدند تا نظر ملکه الیزابت را به خود جلب کنند. قبل از آن، نجبا جایگاه اجتماعی تثبیت‌شده‌ای در روستاها و مناطق محلی داشتند که آنها را از مصرف تظاهری بی‌نیاز می‌کرد، اما از آنجایی که آنها در اجتماع زندگی می‌کردند، به قول و بلن، در مناطق روستایی و روابط چهره به چهره، آن قدر موقعیت اجتماعی تثبیت‌شده‌ای داشتند که نیازی به مصرف تظاهری نداشتند و تنها برای نشان دادن آن باید ادعا می‌کردند که مانند سایر گروههای کار مولد نیستند. لذا تنها اوقات فراغت تظاهری انجام می‌دادند (کورینگان، ۱۹۹۷: ۵-۹).

در نتیجه، این یک زن بود که در قرن شانزدهم، محرک رشد وسیع کالاهای مصرفی، کالاهای تجملی و کالاهای لوکس‌گرا شد (همان: ۵-۸)، اما این رشد مصرف از عشق و هواهای نفسانی به قدرت سرچشمه می‌گرفت نه به کالاها. به عبارت دیگر، در اینجا مصرف از حوزه سیاسی بیرون آمد و نه از سلیقه‌ها و ذائقه‌های ملکه انگلستان. مکرراکان این استدلال را مطرح می‌کند که دربار الیزابت در حقیقت نمایشگاه مراسم و مهمانیهای پرزرق و برق بود که به جهان بیرون نشان می‌داد که حکومت الیزابت در حال گسترش و جلوه است، اما نکته اصلی، بزرگی و شکوهی که از این مراسم و نمایشها بیرون می‌آمد، نبود. شاید بتوان گفت که شکل مشروعیت سیاسی مسئله هم مهم بود، یعنی اینکه این نوع جلوه و نمایش بسیار گران‌قیمت بود و الیزابت به‌طور هوشمندانه‌ای هزینه آن را به دوش نجبا انداخته بود. برای این‌کار نیز، الیزابت نخست آنها را به

دربار دعوت می‌کرد. «تا این زمان، نجبا کاملاً از هزینه‌هایی که در کشور می‌کردند و جایگاهی که در کشور داشتند، راضی به نظر می‌رسیدند و سهم خود را از موقعیت اجتماعی و از کالاهای سلطنتی، از طریق واسطه‌های مختلف دریافت می‌کردند» (مک‌کراکان، ۱۹۸۸: ۱۲-۱۱، نقل از: کوریگان، همان). بنابراین، سرآغاز این جامعه در قرن شانزدهم با هدایت زنی آغاز شد؛ سیاستمداری که محرک مردان اریستوکرات^۱ بود تا آنها را در دربار به نحو رقابتی به مصرف بکشاند. آنها روز به روز تقاضاهای زیادی به شهرها برای انجام هواهای نفسانی خود برای پوشیدن لباس و دادن هدایای مختلف می‌فرستادند، اما آنها نیز این هواهای نفسانی را نه برای لذت بردن از مصرف کالاها، بلکه برای گرفتن پستهای بیشتر و موقعیتهای سیاسی انجام می‌دادند. بنابراین، مک‌کراکان مطالعه خود را تنها محدود به حوزه سیاست کرده و ملکه نه به عنوان زن، بلکه به عنوان سیاستمدار مطرح است.

اما کولین کمبل سعی در فهم این امر می‌کند که چگونه مصرف‌کنندگان به نحو «ایده‌آلی» مصرف می‌کنند. کمبل با استفاده از استدلال ماکس وبر (که رابطه اخلاق تولید را در بین پروتستانها در کتاب اخلاق پروتستانتیزم و روح سرمایه‌داری کشف کرده است، به کند و کاو این امر می‌پردازد که آیا اخلاق مصرف براساس نوعی ایده و عقیده وجود داشته است یا نه؟ کمبل بین مصرف سنتی که به ثبات جوامع سنتی بها می‌دهد که افراد آن از الگوهای مصرف واقعی پیروی می‌کنند و تنها اقلام محدودی به آگاهی مصرفی وارد می‌شوند، از سویی و بین جوامع مدرن که مصرف در کمیت و کیفیت و سرعت ثابت نیست، از سوی دیگر، تمایز قائل است. کمبل این بحث را مطرح می‌کند که مصرف در دنیای صنعتی صرفاً مربوط به محاسبه‌های عقلانی نیست یا آن‌طور که روان‌شناسان می‌گویند، امری غیرعقلانی نیست، بلکه مصرف براساس حس و معنای قوی تکلیف «الزام به درگیر شدن در» ارضای خواسته‌ها «به مثابه هدف به خودی خود» است. بنابراین، اگر بتوان تولید را به اخلاق پروتستانها مرتبط کرد، مصرف را نیز می‌توان به اخلاق رمانتیک ربط داد، اما رمانتیزم که واکنشی به فلسفه عقلانیت و محاسبه‌گری، عقل و علم دوره روشنگری است، چگونه محرک مصرف می‌شود؟ اگرچه فلسفه‌های قبل از

رمانتیک هم بر فرد تأکید می‌کردند، اما نظر رمانتیک دربارهٔ فرد، زنان را هم شامل می‌شد که فرد را به مثابهٔ فردی متمایز و خودمختار می‌دید. فردی که رمانتیسیم می‌شناخت از جامعه طلاق گرفته بود و به وظیفه اصلی‌اش یعنی شورش علیه محدودیتها می‌پرداخت. کمبل بر این نکته تأکید می‌کند که رمان به دلیل شکل و توزیع وسیعش یکی از مهم‌ترین وسایلی بود که ارزشها و ایده‌های رمانتیک را اشاعه داد. مهم نیست که رمانها ادبیاتی غنی یا سطح پایین بودند، بلکه مهم این بود که زنان جوان طبقه متوسط مصرف‌کنندگان آن بودند. آنها هواهای نفسانی و طریق لذت‌جویی را در آن رمانها می‌دیدند و با نویسنده همدردی می‌کردند. بنابراین، ایدهٔ رمانتیسیم به این نحو منتشر شد. بنابراین، به رغم اتهاماتی چون مروج بی‌اخلاقی و عشقهای رمانتیک که متوجه رمانتیسیم می‌شد، در قرن هیجدهم و نوزدهم، این مکتب موتور رشد جامعه مصرفی بود. در این جامعه، طبقات کلیدی، طبقات متوسط بودند که به سرعت، گروههایی از طبقات کارگر به آن می‌پیوستند، اما این زنان بودند که به عنوان جنسیت فعال، مصرف را با رمانها می‌گستراندند (گوریکان، ۱۹۹۷: ۹-۱۶).

زنان و محله‌های خرید

یکی از علل رشد مصرف، تبدل ماهوی خرید سنتی به خرید مدرن به مثابه تجربه واقعی مدرنیته بود. مظهر خرید مدرن تشکیل و گسترش فروشگاههای بزرگ به‌طور اخص، و محله‌های خرید اعم از پاساژها و بازارچه‌ها بود. این محله‌ها و فروشگاهها که پیامد گسترش شهرنشینی، وسایل حمل و نقل، کاهش شدید صرفه‌فعالیات اقتصادی در فضای کوچک مغازه‌هایی که تنها اقلام محدودی کالا را مبادله می‌کردند، بود، برای زنان در حوزه عمومی^۱، افق جدیدی را گشود تا آنها از چشم‌آشنایان در اجتماعات چهره‌به‌چهره و شخصی دور شوند. این محله‌ها و 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 محله‌های جدید خرید به‌دست آورد. فروشگاههای بزرگ و محله‌های خرید نشانهٔ

آشکار رهایی زنان در شهرهای مدرن است که برای آنان، چه به مثابه خریدار و چه فروشنده، فرصتهای جدید فراهم می‌کند. زنان به مثابه فروشنده در فروشگاههای بزرگ بخشی از فرایند نمایش^۱ را تشکیل می‌دهند، اما در ساخت اقتصادی، زنان فروشنده‌های ارزان‌تری نیز هستند و برای تکمیل نمایش فروشگاه، زنان نیروی کار ایده‌آل‌تری به‌شمار می‌روند. در حالی‌که درون فروشگاهها روز به روز جنسیتی‌تر می‌شود، یعنی کالای مربوط به مردان و زنان هرچه بیشتر متمایز می‌شود و فروشنده‌ی کالای زنانه، بیشتر زنان هستند، چه درون فروشگاههای بزرگ و چه در فضای محله‌ها و پاساژهای خرید، این زنان هستند که بیشتر فضاهای گردش را با خرید ویرینی به تسخیر درآورده‌اند. در کشورهایی که فروشگاههای بزرگ کمتری دارند، زنان در این فضاها روز به روز عرصه‌های کمتری برای دیگران باقی می‌گذارند. تماشای ویرینی جواهرات، لباس و غیره تقریباً در تسلط کامل زنان است که به نحو روزافزونی از آن لذت می‌برند. وجود محله‌های بزرگ خرید در شهرهای جهان توسعه‌نیافته و فقدان چشمگیری فروشگاههای بزرگ در این جوامع، مانع از این نمی‌شود که نتوان مدرنیته را در خرید مدرن تجربه کرد. «با استفاده از تعبیر زیممل در کتاب فلسفه پول، می‌توان گفت که علاقه‌ها، پاساژگردها یا فضاگردها، زنانی هستند که از این نوع خرید لذت می‌برند» (فدرستون، ۱۳۸۰: ۱۹۸).

در این بین، زنان طبقه متوسط و طبقات پایین و کارگر که هم در نقش فروشنده و هم در نقش خریدار ویرینی به صحنه می‌آیند، سهم بیشتری از فضاها را در اختیار دارند. البته به علت تغییرات در بازار کار، زنان نیروی کار غیرماهرتری برای این بخش (خدمات) هستند (سنت، ۲۰۰۱).^۲ «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 و این ویژگی جنسیتی بر فروشگاههای بزرگ و خرید کردن مدرن تأثیر گذاشته است (ریکی، ۱۹۹۳).^۳ زنان از برخی محدودیتها در خرید کردن قدیمی آزاد شده‌اند (هر چند ممکن است دلیل این امر تغییر تصور اجتماع از زنان هم باشد). در این میان، زنان جوان از راههای گوناگون، به‌ویژه با راه

1. Display

۲. نقل به معنا. برای اطلاع بیشتر رجوع کنید به: سنت، ۲۰۰۱.

۳. نقل به معنا. برای اطلاع بیشتر رجوع کنید به: ریکی، ۱۹۹۳.

انداختن مجلات زنان، با اشغال بخش وسیعی از دستگاههای ارتباط جمعی نه تنها برگسترش نقش خود در فضاهای «جامعه مصرفی» افزودند، بلکه تأثیر بسزایی برگسترش جامعه مصرفی داشتند (کوریکان، ۱۹۹۷: ۸۱-۹۵)، به‌ویژه زنان جوان، نقش مؤثری در عرضه‌کنندگی کالا و خدمات به عنوان بخش مهم در تمایش جامعه مصرفی برعهده می‌گیرند (لیرمان، ۱۹۹۳: ۸۷-۸۸). این امر با استاندارد کردن نمایش فروشنده همراه است: انضباط، خوشرویی و غیره. همان‌طور که ریتزر اشاره می‌کند، این استانداردها کردن ویژگی مهم فرایند نمایش فروشنده است. برای مثال، فروشگاههای مک دونالد نمونه‌ای بارز از استاندارد کردن فروش هستند (ریتزر، ۱۹۹۷)^۱. بدین‌سان، زنان جوان به عنوان نمایندگان فروش، بخشی از ماشین ترغیب و اغوای مصرف‌کننده در جامعه مصرفی نیز به‌شمار می‌آیند.

زنان و خرید ویتروینی

یکی از عرصه‌های خرید کردن مدرن در دنیای جدید، محله‌ها و پاساژها هستند. واکنش اصناف، بازارها و مناطق خرید سنتی در محله‌های قدیمی به گسترش شهر و روند تشکیل و گسترش فروشگاههای بزرگ و حوزه‌های جدید خرید اعم از پاساژها، شهر به شهر و کشور به کشور متفاوت است و بستگی به نقش بازارها، فروشندگان سنتی و اصناف در هر جامعه داشته است. اگرچه در مواردی اصناف و فروشندگان خرده‌فروش شهری به گسترش فروشگاههای بزرگ به دست سرمایه‌داران جدید خارج از رده اصناف، واکنش خشم‌آلودی نشان داده‌اند، اما آنها در برابر گسترش شهرها و فضاهای اقتصاد شهری که در امتداد راسته‌های آنها تشکیل می‌شد، منفعل باقی ماندند. اندازه جمعیت و میزان رشد جمعیت و مهاجرت، الگوی توسعه خیابانهای جدید را تحمیل کرد که در برابر این توسعه، بازارها عکس‌العملی نشان ندادند. به تدریج فاصله‌ای بین راسته‌های سنتی و مناطق بازار از سویی و راسته‌های جدید شهری از سوی دیگر ایجاد شد. اگر حمل و نقل در برخی جوامع، مصرف‌کنندگان جدید در شهرها را به‌طور مستقیم به فروشگاههای بزرگ نمی‌برد، اما آنها را در امتداد خیابانهای پر از ویتروین به تماشا می‌کشاند.

۱- نقل به معنا. برای اطلاع بیشتر رجوع کنید به: ریتزر، ۱۹۹۷.

شهرها اگر روز به روز جاذبه بیشتری برای خیابانگردهای پیاده پیدا می‌کرد، برای خیابانگردهای سواره نیز به همین جهت وسوسه‌انگیز و اغواکننده بود، چه در اتوبوسها، تاکسیها و چه در خودروهای شخصی. مقیاس اقتصادی فعالیت در فضای مغازه‌های کوچک (اجاره محل) برای فروشنده سنتی و راسته‌های بازار - به مثابه نمادهای خرید سنتی که فرد مصرف‌کننده آزادی ورود و خروج و آزمایش محتوای کالا را در آن نداشت - نیز آن‌چنان نبود که او فعالیت خرده‌فروشی در مکانهای کوچک را رها کند* (سعیدی، ۲۰۰۳ و اشرف، ۱۹۹۸: ۵۶۰)، اما با وجود این، این مانع از ایجاد و گسترش فضاهای خرید در شهرها با کارکردهای ویژه خویش نبود. «پرسه‌زنی و آزادی عمل در خریدن و نخریدن برای همه در این فضاها ممکن بود» (فدرستون، ۱۳۸۰: ۱۹۹). اگر در فروشگاههای بزرگ تنها بعد از ورود، آزادی عمل ممکن بود، در این محله‌های جدید قبل از ورود، آزادی عمل وجود داشت. در این نوع محله‌های رو به گسترش جذاب برای عبور و مرور پیاده‌ها و سواره‌ها، با شهری مواجه هستیم که به تمامی ویتترین شده است. در نوع دیگری که همان پاساژها هستند، فرد دو تجربه را با خود دارد: نخست از بیرون به تماشای ویتترینها می‌پردازد و از فضای باز آزادی عمل لذت می‌برد، اما در عین ورود به مغازه‌ها، با دنیای دیگری روبه‌روست که آزادی عمل به ناگهان از او بازستانده می‌شود. این حالت درست مانند ورود بیشتر زنان پیاده‌گرد در برخی محله‌ها مانند نایتس بریج^۱ در لندن است.

پاساژگردی یا خرید ویتترینی با توسعه شیوه‌های مختلف خرید که یکی از ویژگیهای جامعه مصرفی است، صورت درونی نیز یافته است. مردمانی که از شدت غریبگی این محلات به جان آمده‌اند و برای لذت‌جویی و اوقات فراغت به خانه‌های خود پناه می‌برند،** نیز به شکل دیگری

* در مورد ایران، این دلایل دیگری نیز داشت از آن جمله گرفتن حق سرفق‌لی به دست بازاریان در دوره‌ای که اتاق بازرگانی تحت ریاست فرد قدرتمندی چون ابراهیم نیک‌پور بود. اگرچه در دوره بعد از کودتای ۱۳۳۲ ه. ش، دولت آن‌چنان مقتدر نبود که بتواند قدرت اتاق را محدود کند. نگاه کنید به:

- Ali Saeidi (1998), *Rationalization of shopping: Development of department stores in Iran*, Unpublished paper and Ashraf, "Bazaar-Mosque Alliance: The Social Basis of Revolts and Revolution", *Politics, Culture, and Society*, Vol.1, No.4, p.56.

1. Nightsbridge

** ظهور الگوی فراغتی دیگری که «خصوصی‌سازی خانواده» (Privatization of Family) نام گرفته، ناشی از

خرید ویترونی انجام می‌دهند. علاقه زنان و جوانان روز به روز به کاتالوگها و روزنامه‌های پر تبلیغ بیشتر می‌شود، به‌ویژه فناوریهای الکترونیکی نیز امکان این نوع خرید را فراهم کرده است (لوری، ۱۹۹۶: ۲۹-۳۹). کلارک در تحقیق خود نشان داده است که چطور برخی روزنامه‌ها مانند لوت^۱ که کالاهای دسته دوم را بدون دریافت وجهی از فروشندگان چاپ می‌کند و نیز مجله کاتالوگ آرگوز^۲ که کالاهای نو را نشان می‌دهد، ابزارهایی هستند که اگر چه ممکن است انتخاب افراد را محدود کند، اما خرید ویترونی را به خانه می‌آوردند (کلارک، ۲۰۰۴: ۲۸۸-۲۶۶).

زنان، جوانان و جامعه مصرفی: مد و لباس

بخش مهمی از آنچه که به آن، مصرف‌گرایی در فرهنگ زنان و 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 «جهانی شدن»^۳، این امر گسترده‌تر شده است. همان‌طور که قبلاً گفته شد، اگرچه خرید کردن به‌طور عمومی فعالیت زناانه تلقی شده 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، دال بر این است که آنها همیشه معنی کالای خریداری شده را تغییر داده و سبک خود را بر کالاها حک کرده‌اند. چنین کاری را می‌توان به نوعی کار نمادین^۴ و خلاق در بین جوانان تعبیر کرد، زیرا مقوله‌های ثبت شده برای کالاها مانند ارزش استفاده^۵ آنها را شکسته‌اند و ایده‌های نمادین دیگری بر آن نهاده‌اند که می‌توان آنها را بیشتر

همین امر است. معنای این مسئله این است که مردمانی که در طول دو قرن گذشته از خانه به عنوان مکان تولید و مصرف بیرون آمدند و جامعه بزرگ را به هزینه زوال محله‌ها و نهاد خانواده گسترده شکل دادند، اینک از غریبگی شهرهای متروپل به خانه پناه می‌برند. سیاستگذاران رفاهی و بهداشتی جوامع، روز به روز نسبت به رشد رفتارهای شخصی سنت‌شکنانه افراد در خانه‌ها به عنوان نقطه تاریک مدرنیته احساس نگرانی می‌کنند (نک به: گیدنز، جهان رها شده، فصل «سنت»). برای بررسی پدیده خصوصی شدن خانواده نک به: آبرکومی و دیگران، ۲۰۰۰: ۳۵۱).

1. Loot

2. Argos

3. Globalization

4. Symbolic

5. Usevalue

براساس ارزش معنی‌بخشی^۱ 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 مقوله‌های هنجاری از مد را که صنایع لباس و نساجی ایجاد کرده و توسعه داده‌اند، رد می‌کنند. بنابراین، می‌توان گفت آنچه در «جامعه مدرن مصرفی» رخ داده، بروز حس زیباشناختی^۲ است. شعار قدیمی «زشتی فروش ندارد»^۳ جای خود را به شعار «زیبایی اطراف، پیش شرط 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 شخصیت خود را بیان می‌کنند، اما به قول «ریچارد سنت»، از منظر جامعه‌شناختی، «تحولات دو قرن اخیر حداقل در اروپا (انگلستان و فرانسه) لباس پوشیدن را از امری که نشانگر موقعیت اجتماعی^۴ بود، به امری که وضعیت فردی^۵ را نشان می‌دهد، تغییر داد» (سنت، ۱۹۷۸: ۶۵). دیگر مانند گذشته، مردم براساس 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»^۶ 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 بالنسبه، انگیزش بالایی را برای بسط مصرف‌گرایی در بین طبقات اجتماعی فراهم می‌کند. همچنین، امروزه مد استراتژی‌ای برای نشان دادن پرستیژ اجتماعی برای همه طبقات، به جز طبقات بسیار ثروتمند است، چون آنها با استفاده از شیوه‌های دیگر مصرف به انحای مختلف به دنبال متمایز کردن خود هستند. امری که «زیمل» آن را «دوآلیسم» و نظریه «رخنه به پایین»، یعنی امر تقلید طبقات از یکدیگر می‌نامد (زیمل، ۱۹۵۷)^۷، امروزه به شدت فعال شده است. به طور خلاصه،

1. Signifying

2. Aesthetics

3. Ugliness doesn't Sell

4. Social status

5. Personal states

6. Fashion

۷. نقل به معنا. رجوع کنید به: زیمل، ۱۹۵۷.

توجه به جنبه‌های «مد کالا»، سبک زندگی را به عنوان شیوه زندگی تغییر داده است و همین زندگی سبک‌بندی شده در گروه‌های مختلف سنی، و به‌ویژه در میان جوانان، کمک می‌کند تا طرز تلقی و ارزشهای آنان تعریف شود. مصرف‌گرایی و سبک زندگی جوانان است که هویتها را ساخته و آنان را از دیگران متمایز می‌کند.

اگر نظر بودریار را درباره مد به دنیای جوانان و زنان به کار ببندیم، می‌توان گفت زنان و جوانان افرادی هستند که نسبت به سایر گروه‌های سنی و مردان، می‌خواهند «با شتاب زمان» بیشتری پیش بروند، پس در صدد انطباق با آن هستند. «بازیابی» یعنی تقلا برای عقب نیفتادن و از دست ندادن موقعیت، زنان را به «چرخه» مد می‌اندازد. در این حوزه، زنان حس می‌کنند که باید «همواره با مد» باشند. اگر زن و جوان چنین نکنند، شهروند حقیقی جامعه مصرف‌گرا به‌شمار نمی‌رود، اما به قول بودیارد «دنباله‌روی هیچ چیزی به کیفیت درونی افراد نمی‌افزاید. برعکس، مد محدودیتهای گسترده را نیز بر زن و جوان تحمیل می‌کند» (بودریار، ۱۳۸۰: ۸۴).

نتیجه‌گیری

پیامد فعالیت مصرفی، تعامل افراد یا تعامل افراد و کالاها و اشیا یا تعامل افراد با نظام اشیا در «جامعه مصرفی» چیست؟ پیامد هواهای نفسانی زنان و جوانان که میادین و محله‌ها و امکان خرید را عرصه گردشگریهای خود کرده‌اند و به خرید عشق می‌ورزند و پیوندهای عاطفی با فضاهای جدید برقرار می‌کنند، 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 غیر فرهنگی، بر رشد فردگرایی افزوده‌اند. در این میان، جوانان و زنان، مصرف‌کنندگان فعال جامعه مدرن، به نحو بازتابی و خلاقانه‌ای، هم فضاها، سبک و مدهای جدیدی در این جامعه می‌آفرینند و هم از فضاها به‌وجود آمده استفاده کرده و تحت تأثیر پیامدهای آن هستند. در این میان، زنان جوان نیز با تعویض لذت و

محدودیت اجتماعات محلی که در آن با محدودیتهایی روبه‌رو هستند، 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 وضعیت، 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 مشروعیت انداختن جامعه آرمان‌شهر شده است. در جامعه مصرفی، دیگر نمی‌توان ساختهای اجتماعی را تنها برحسب 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 هر چیز و کالایی چون موسیقی، هنر، لباس، ... کسب می‌کنند، باید فهم کرد. در این میان، جوانان معنا خود را از زندگی بر چنین جامعه‌ای حک می‌کنند و شرایط عمل خود را می‌سازند، اگرچه در معرض خطرات و پیامدهای ناخواسته رشد چنین جامعه‌ای نیز قرار دارند.

منابع

الف) منابع فارسی

- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۰)، «جهان رهاشده»، ترجمه ع. ا. سعیدی و ی. عبدالوهاب، علم و

ادب.

- بودیارد، جین (بی تا)، «فرهنگ رسانه‌های گروهی»، احمدزاده، ارغنون، ج ۱۹.

- پیرسون، کریستوفر (۱۳۸۰)، *معنای مدرنیته* (گفت‌وگو با آنتونی گیدنز)، ترجمه ع. ا.

سعیدی، تهران: کویر.

- فدرستون، مایک (۱۳۸۰)، *زیبایی شناختی کردن زندگی روزمره*. ترجمه مهسا کرم‌پور،

ارغنون، ج ۱۹.

ب) منابع لاتین

- Abercombe, N. et al (2000), *Contemporary British Society*, Polity Press.

- Aldridge, A. (2003), *Consumption*, Polity Press.

- Amin, A. Thrift, N. (2004) (eds.), *The Blackwell Cultural Economy Reader*, Blackwell.

- Ashraf, A. (1998), "Bazaar-Mosque Alliance: The Social Basis of Revolts and Revolution",

Politics, Culture, and Society, Vol.1, No.4.

- Baudrillard, J. (1988), *Consumer Society*, Mark Poster, ed., Cambridge, Polity Press.

- BBC (2002), *Shopping Program*, at <http://bbc.co.uk/a-z>.

- Clarke, A.J. (1997), "Window Shopping a home, classifieds, Catalogues and New consumer skills", in Slater, D. ed., *Consumer Culture and Modernity*, Blackwell.

- Coles, B. (2000), *Joining up Youth Research, Policy and Practice: a new Agenda for change?* Leicester: Youth Work Press-Barnardo's.

- Coles, B. (2003), "Young People", in *The student's companion to social policy*,
- Alock, et al, eds, (2003), London: Blackwell.
- Coleman, J.C., and Hendry L.B. (1999), *The Nature of Adolescence*, third edition, London: Rutledge.
- 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 Shopping of the Modern Consumer Culture (1860-1914)", *Theory, Culture and Society*, Vol.1, No.4.
- 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 Marché. Bourgeois Culture and the Department Store, 1989-1920*, London: Allen and Unwin.
- Miller, D. (2004), "Making Love in Supermarkets", in Amin, A, Thrift, N., eds, *The Blackwell Cultural Economy Reader*, Blackwell.
- 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.

- Saeidi, A.A. (2003), *Rationalization of shopping: Development of department stores in Iran*, Unpublished paper.
- Sennett, R. (1978), *The Fall of Public Man, on the Social Psychology of Capitalism*, New York: Vintage books.
- _____, (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.
- Slater, D. (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Blackwell.
- *Social Trends* (1998), London: HMSO.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی