

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۲/۱۲

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۴/۲۰

مطالعه تحلیلی سبک زندگی

مصرف‌گرا از طریق سه فیلم

مربوط به دهه‌های ۶۰ و ۸۰ شمسی

نوشته

هادی اسماعیلی*

چکیده

این مقاله در پی آن است تا از طریق بررسی سه فیلم تولید شده در دهه‌های ۶۰ و ۸۰ شمسی به بررسی سبک زندگی مصرف‌گرا و ایدئولوژی‌های پنهان در این نوع سبک زندگی بپردازد. مقاله ادعای بررسی کامل دو دهه ۱۳۶۰ و ۱۳۸۰ شمسی را درباره موضوع سبک زندگی مصرف‌گرا ندارد بلکه تنها با مطالعه سه فیلم از ژانر اجتماعی در سینمای ایران و با بهره‌گیری از روش نشانه‌شناسی جان فیسک تلاش کرده تا حدودی برخی نمادهای سبک زندگی مصرف‌گرا در این دو دهه را کسب کند. نتیجه کلی این مقاله به این صورت قابل انعکاس است که به‌طور کلی شاکله اصلی مصرف‌گرایی در این دو دهه - براساس سه فیلم مطالعه شده - یکسان است اما در این میان دربرگیری روحیه مصرف‌گرایی و گسترش آن در جامعه ایران پس از انقلاب اسلامی متفاوت بوده است.

کلیدواژه: سبک زندگی مصرف‌گرا، ایدئولوژی، دهه‌های ۶۰ و ۸۰ شمسی در ایران.

مقدمه

جامعه ایران پس از انقلاب اسلامی دچار تغییرات در ساختار سیاسی شد و در این ساختار سیاسی مفاهیم ایدئولوژیک و اندیشه‌های بنیادین جدیدی به‌وجود آمد که با ایران قبل از انقلاب متفاوت بود. مفهوم جامعه توحیدی، آرمان الهی و اسلامی، مسئولیت دینی و تعهد، و ... از این جمله به‌شمار می‌آیند. چنین مفاهیمی اگرچه ساختار سیاسی و روابط قدرت جدید را شکل می‌دادند اما در عین حال بر روابط اجتماعی - علی‌الخصوص در سال‌های نخستین پس از پیروزی انقلاب اسلامی - بی‌تاثیر نبودند. شاهد این مدعا گزارش‌های متعدد از تمایل گروه‌های مختلف مردم برای دستگیری از مستضعفین و کمک‌های مالی متعدد به اقشار نیازمند جامعه است (همیاری). همان‌گونه که گزارش‌های متعدد دیگری از تمایل زیاد مردم به اسلام‌گرایی ناب و عمل به

دستورات دینی و نیز تمایل به نفی استکبار و نفی نمادهای غربی از صحنه اجتماعی وجود دارد. برای نمونه می‌توان به مشاجرات صورت‌گرفته بر سر پیش‌نویس قانون اساسی در سال ۱۳۵۸ اشاره کرد که در آنها تأکید زیادی بر چینش ساختار سیاسی کشور بر اساس فرهنگ دینی و ایرانی صورت می‌گرفت. برای مثال گروه «جاما» در انتقادهای خود از این پیش‌نویس بر این نکته اصرار داشت که «تقسیم قوای سیاسی کشور به قوای سه‌گانه یک تقسیم‌بندی غربی مونتسکیویی است و ما باید به ۵ شورا برای اداره کشور برسیم» (کیهان، ۲۴ تیر ۱۳۵۸: ۲).

مجموع این وقایع اگرچه در صحنه تظاهرات و آرایش اجتماعی گروه‌های مختلف دیده می‌شدند اما نمی‌توان از نحوه رابطه‌شان با عرصه زندگی روزمره غفلت کرد. نحوه پوشش، گذران اوقات فراغت و تفریح، الگوی مصرف روزمره، الگوهای کلامی، چشم‌اندازهای اخلاقی، ارزش‌های سیاسی و ... از مصادیق عرصه زندگی روزمره هستند و اجماًلاً سبک زندگی خوانده می‌شوند. آیا چنین عرصه‌ای جدا از سایر بخش‌های حیات اجتماعی است و امری مجزا به‌شمار می‌آید یا اینکه باید آن را پدیده‌ای وابسته به ابعاد دیگر حیات اجتماعی به‌شمار آورد؟ آیا وقایع رخ داده در عرصه اجتماعی ایران در پس از انقلاب برسبک‌های زندگی گروه‌های مختلف مردم اثرگذار بوده‌اند یا اینکه سبک‌های زندگی در جامعه ایران پس از انقلاب اسلامی از این تغییرات ایدئولوژیک بهره‌ای نبرده است؟

آنچه که قرار است در این مقاله مورد بررسی قرار گیرد کشف نحوه ارتباط سبک زندگی در جامعه ایران پس از انقلاب با ایدئولوژی‌های حاکم بر روابط اجتماعی است. در این میان به این نکته تذکر داده می‌شود که از میان مقوله‌های مختلف سبک زندگی به الگوی مصرف توجه شده و به رابطه میان فضای جامعه ایران و الگوی مصرف پرداخته می‌شود. در این صورت با این سؤال در مقاله حاضر مواجه هستیم: الگوی مصرف در سبک زندگی مصرف‌گرا از چه ارزش‌هایی ناشی می‌شد و ویژگی‌های آنها چه بوده است؟ چه ایدئولوژی‌های براین نوع از سبک زندگی حاکم بوده است؟

سبک زندگی

مفهوم سبک زندگی اصطلاحی مرکب است. بخش نخست این واژه - style یا سبک - ناظر به چگونگی رفتار کردن است. همان‌گونه که در لغت‌نامه ویستر مشاهده می‌شود سبک به معنای چگونگی زیستن، چگونگی تجربه کردن و چگونگی رفتار کردن است؛ بنابراین واژه lifestyle به نحوه زندگی کردن اشاره دارد. در این صورت سبک زندگی به معنای نحوه زیستن گروه‌ها و افراد مختلف است و سه سؤال اصلی را پی‌گیری می‌کند: اینکه انسان‌ها چه انجام می‌دهند و دیگر اینکه آنچه که انجام می‌دهند با چه روشی است؟ و سومین پرسش اصلی آن است که چرا این‌گونه انجام می‌دهند؟ درخصوص این واژه اندیشمندان متعددی با بیان‌های گوناگون صحبت کرده‌اند.

ماکس وبر با پرداختن به گروه‌های منزلتی عملاً به نحوه زیست اقشار مختلف توجه کرده است. به گفته بندیکس «وبر معتقد بود که تعاریف اقتصادی نمی‌تواند به تنهایی شرایط شکل‌گیری

گروه‌های اجتماعی را توضیح دهد؛ از همین رو جهت توضیح چگونگی تأثیر نفوذ ایده‌ها بر شکل‌گیری گروه‌ها مفهوم موقعیت منزلتی را مطرح ساخت» (شالچی، ۱۳۸۷: ۹۶). از نظر او موقعیت منزلتی به «ارزیابی مثبت یا منفی از حیثیت اجتماعی» اشاره دارد و ... گروه‌های منزلتی شامل افرادی هستند که حیثیت یکسانی در نظام منزلتی دارند و برخلاف طبقات نوعی جماعت هستند» (وبر، ۱۳۸۲: ۲۱۴). بندیکس ویژگی دیگری را برای گروه‌های منزلتی معرفی می‌کند و آن این است که میان خود و دیگر گروه‌های منزلتی فاصله ایجاد می‌کنند و قیوداتی بر مراودات اجتماعی یعنی مراوداتی که تابع مقاصد اقتصادی نباشد قائل می‌شوند و از اعضا انتظار دارند در برخورد با آنهایی که منزلت‌های پایین‌تری دارند از نظر اجتماعی فاصله بگیرند ... (همان).

«یک گروه منزلتی دارای یک الگوی مجزای زندگی، غذا خوردن، آشامیدن، لباس پوشیدن، تفریح و خلاصه الگوی مجزای مصرف است. چنین الگوهایی به تعریف اعضای یک گروه منزلتی و به حفظ منزلت آن و به حرمت اجتماعی و فرهنگی آن در چشم خود و دیگر اعضای صورت‌بندی اجتماعی کمک می‌کند که در ارزش‌های فرهنگی مانند شریک هستند.» (همان: ۹).

زیمل نیز به مفهوم سبک زندگی توجه کرده و آن را از دریچه مصرف در شهرهای مدرن مطالعه کرده است. «نظریه مصرف زیمل بر حول محور شهر و پیامدهای مترتب بر شهرنشینی سامان یافته است. در نظر زیمل آزادی فرد از تمامی قیدوبندهایی که جامعه سنتی و در قالب همبستگی گروهی بر آزادی فردی می‌نهاد نویدبخش بروز فردیت است. در شهر درگیر شدن در نظام تقسیم کار پیچیده دستمایه‌های هویت و تمایز از دیگران را زایل کرده است. در چنین وضعیتی شیوه خاص مصرف‌کردن و سبک زندگی راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان شهر است. زیمل دریافته بود که بورژوازی برلین در مواجهه با گمنامی حاصل از زندگی در شهر برای حفظ هویت خویش از مصرف بهره می‌گیرد» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۴). وی دایره مصرف را به مد هم گسترش می‌دهد و همانند مصرف برای آن نیز کارکرد هویت‌بخشی قائل است. زیمل درباره کارکرد مد در شهرهای مدرن معتقد است: «... علاوه بر اینکه منبعث از فشارهای ساختاری کلان‌شهر است، نماد تمایز طبقاتی نیز هست. در اینجا توجه زیمل به کارکرد دوگانه مد آشکار است. مد از یک جهت اعلام تمایل برای متمایز شدن از دیگران و بیان هویت فردی و خواست فردیت است اما از جهت دیگر جنبه طبقاتی دارد و سبب همبستگی گروهی و تقویت انسجام اجتماعی - طبقاتی است بدین لحاظ احساس با دیگران بودن را در فرد تقویت می‌کند.» (همان: ۲۶).

دوگانگی صورت و معنی در اندیشه‌های زیمل در بحث از سبک زندگی با این معنا روشن می‌شود که: «سبک زندگی عینیت‌بخشی به ذهنیات در قالب اشکال شناخته‌شده اجتماعی است؛ نوعی بیان فردیت برتر و یکتایی در قالبی است که دیگری (یا دیگران) این یکتایی را درک کنند. در نتیجه زیمل در عین پذیرش تمایز میان صورت‌ها (رفتارهای محتمل در چارچوب

فرهنگی عینی) و معنا (فردیت برتر) صورت‌های برگزیده و نحوهٔ چینش آنها را که همانا سبک باشد در ارتباط با معنا می‌بیند.» (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۵)

وبلن هم به سبک زندگی اما از دریچه رقابت می‌نگرد. به نظر او «در مرحلهٔ شهرنشینی این «مصرف خودنمایانه» است که در خدمت نشان دادن ثروت قرار می‌گیرد. وبلن فکر می‌کرد که طبقات مرفه بدین‌وسیله به اقتدار هنجاری دست می‌یابند و خود را به الگوی جامعه تبدیل می‌کنند.» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱-۲۰)

به نظر او «هر طبقه‌ای تا آنجا که می‌تواند سبک زندگی طبقه بالاتر از خودش را الگو قرار می‌دهد در نتیجه اعضای هر قشری طرح زندگی قشر بالاتر از خودش را سرمشق نزاکت قرار می‌دهد و با همه توانش می‌کوشد تا برابر با این سرمشق زندگی کند.» (کوزر، ۱۳۸۷: ۳۶۳) با این اوصاف سبک زندگی از نظر او الگوی رفتار جمعی است. «وبلن پدیده مُد را نیز به کمک انگیزش‌های اجتماعی رفتار رقابت‌آمیز تبیین می‌کرد. مد مختص به طبقه بالایی است که می‌خواهد نشان دهد برای کسب درآمد مجبور به کارکردن نیست. مُد در سطح جامعه توسعه می‌یابد و از سوی طبقات پایین‌تر تقلید می‌شود. طبقات بالاتر نیز همواره برای حفظ موقعیت اجتماعی خود صور جدیدتری از الگوهای مصرف می‌آفرینند. به‌روز بودن معیاری است که طبقهٔ مرفه برای بازتولید جایگاه مرفه مسلط خود تعریف می‌کند.» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۲)

در میان متأخران، بوردیو با نگرشی جدید به مفهوم سبک زندگی پرداخته است. او که به کنش اجتماعی از دریچه تضاد نگریسته، عرصهٔ حیات اجتماعی را همچون میدانی می‌داند که در آن افراد برای دستیابی به سرمایه‌های بیشتر با هدف سلطه تلاش می‌کنند. در این میدان به باور وی عادت‌واره است که قواعد کنش را تعیین می‌کند و طبقات مسلط نیز با در اختیار داشتن سرمایه و خشونت نمادین سعی در بازتولید خود دارند. در عین حال وی در کتاب تمایز مطرح می‌کند که «گروه‌های اجتماعی مختلف از چنان منش‌های متفاوتی برخوردارند که تجلی آن در گوناگونی مصرفشان نمود می‌یابد. شاهد مثال کارگرانی هستند که به‌رغم داشتن استطاعت مالی در تهیهٔ غذاهای باب میل طبقهٔ بورژوا همچنان غذاهای سنگین و چرب و حجیم را می‌پسندند ... بنابراین علی‌رغم حذف همه موانع در مقابل حرکت آزاد کالا، مصرف افسار گسیخته نیست، بلکه منش آن را کنترل می‌کند و از یک نظم پنهان تبعیت می‌نماید. در حقیقت ذائقه یا سلیقه مصرف را جهت می‌دهد و با جهت‌گیری مصرف سبک‌های زندگی متفاوت شکل می‌گیرند زیرا ذائقه دائماً ضرورت‌ها را به اولویت‌ها تبدیل می‌کند و فارغ از هر نوع تعیین مکانیکی مجموعه‌ای از انتخاب‌ها را فراهم می‌آورد که روی هم رفته سبک‌های زندگی را سامان می‌بخشند.» (جمشیدی‌ها و پرستش، ۱۳۸۶: ۵)

بوردیو در جای دیگر به طبقه‌بندی گروه‌های اجتماعی براساس میزان تملک سرمایه اقتصادی و فرهنگی می‌پردازد. «در فضای طبقاتی جامعهٔ جایگاه کنشگران اجتماعی برحسب یک منطق دوگانه توزیع می‌شود: نخست سلسله‌مراتب عمودی گروه‌های اجتماعی که برحسب حجم

سرمایه‌ای که در اختیار دارند اعم از اقتصادی و نمادی توزیع می‌شوند. بُعد دوم تمایز برحسب ساخت سرمایه یعنی اهمیت نسبی نوع سرمایه در حجم کل سرمایه است. در نتیجه با چهار گروه سروکار خواهیم داشت که شامل افشار با سرمایه اقتصادی زیاد، با سرمایه اقتصادی کم، با سرمایه فرهنگی زیاد، با سرمایه فرهنگی کم و ترکیبات آن می‌شوند» (توسلی، ۱۳۸۳: ۱۸). با این تعبیر میزان بهره‌مندی از هر نوع سرمایه در سبک زندگی هر طبقه تأثیرگذار است.

اندیشمندان دیگری هم به تعریف از سبک زندگی پرداخته‌اند. برخی از این تعاریف به جنبه فردی سبک زندگی توجه داشته‌اند همان‌گونه که آلفرد آدلر آن را «کلیت بی‌همتا و فردی زندگی که همه فرایندهای عمومی زندگی ذیل آن قرار دارند» معرفی می‌کند و کلاکسون آن را «مجموعه‌ها یا الگوهای خودآگاه و دقیقاً توسعه‌یافته ترجیحات فردی در رفتار شخصی مصرف‌کننده» می‌نامد. در مقابل برخی دیگر جنبه گروهی سبک زندگی را مد نظر قرار داده‌اند همان‌گونه که «ویلیام لیزر در یک جا سبک زندگی را طرز مشخص یا متمایز زندگی کردن گروهی از مردم معرفی می‌کند»؛ یا همان‌گونه که «مک کی سبک زندگی را الگویی برآمده از ارزش‌ها و باورهای مشترک یک گروه یا جامعه می‌داند که به صورت رفتارهای مشترک ظاهر می‌شود.» (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۷-۲۰۶)

در بحث از گونه‌شناسی سبک زندگی، رسولی به سه دسته سبک زندگی توجه کرده است. سبک زندگی مدرن/ سنتی، سبک زندگی مبتنی بر گروه‌های طبقاتی/ منزلتی و سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالا.

در سبک زندگی مدرن تمایل به برخورداری و استفاده از عناصر مدرن و نو در زندگی مطرح است. همچنین انتخاب روش‌ها، الگوها، طرز برخورد و روابط اجتماعی مبتنی بر عناصر زندگی مدرن است. سبک زندگی سنتی بر عناصر معطوف به گذشته تأکید دارد و شیوه‌های انتخاب برای گذران زندگی، طرز رفتار و عادات و روابط اجتماعی بر الگوهای جامعه سنتی مبتنی است. سبک زندگی گروه‌های طبقاتی/ منزلتی به طبقات مرفه، متوسط و پایین و مؤلفه‌های هر یک از این انواع توجه دارد. سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای فرهنگی شیوه‌ای است که در آن مصرف کالاهای فرهنگی و یا پرداختن به فعالیت‌های فرهنگی و هنری مورد توجه است. سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای اقتصادی شیوه‌ای از زندگی است که در آن مصرف کالاهای دارای ارزش اقتصادی و منزلتی مورد توجه است. (رسولی، ۱۳۸۲: ۶-۶۴)

از برآیند تعاریف ارائه‌شده می‌توان ویژگی‌هایی را برای مفهوم سبک زندگی در نظر گرفت. نخست اینکه سبک زندگی الگوی رفتاری زندگی فردی/ جمعی است. دوم، این الگوی رفتاری تمایزبخش است و به ایجاد تمایز از دیگران کمک می‌کند. سوم، وحدت‌آفرین است از آن جهت که می‌توان افرادی را با سبک‌های زندگی یکسان یافت. چهارم، این الگوی رفتاری معنای محور است یعنی براساس معانی ذهنی درون افراد شکل گرفته (خصیصه ایدئولوژیک).

پنجم، هنگامی که سبک زندگی گروه‌های برتر جامعه مطرح باشد اقتدار سبک زندگی این گروه‌ها مد نظر قرار می‌گیرد همان‌گونه که در اندیشه‌های وبلن و بوردیو می‌توان دید. ششم اینکه برحسب نوع زندگی، سبک زندگی هم متفاوت خواهد بود همان‌گونه که می‌توان به سبک زندگی مدرن/ سنتی، سبک زندگی طبقات اجتماعی، و سبک زندگی متأثر از مصرف‌کالای فرهنگی/ اقتصادی قائل شد.

سبک زندگی مصرف‌گرا

همان‌گونه که در سطور پیش مطرح شد سبک زندگی می‌تواند به انواعی تقسیم شود. در این مقاله تلاش بر این است که به گونه مصرف‌گرا بپردازیم. سبک زندگی مصرف‌گرا نوعی از سبک زندگی است که بر مصرف بدون ضرورت تأکید دارد. منظور اصلی این است که در آن مصرف نه به‌عنوان رفتاری که کارویژه آن رفع نیازهای ضروری و اساسی است بلکه به‌عنوان رفتاری با کارکرد سرگرم‌کنندگی، کسب وجهه، کسب هویت جدید و تفنن انجام می‌شود. در مقابل این سبک زندگی، گونه غیر مصرف‌گرا قرار دارد. این نوع، مصرف را رفتاری می‌داند که کارکرد اصلی‌اش رفع نیازهای اساسی است. سبک زندگی غیر مصرف‌گرا به دنبال کسب وجهه نیست و این کار را از سر تفنن انجام نمی‌دهد. اگرچه این دو طیف سیال هستند و با قطعیت نمی‌توان گفت که گروهی منتسب به نوع اول هستند و گروهی دیگر منتسب به نوع دوم اما تاحدودی این تمایز قابل توجه و قبول است.

اباذری و چاوشیان از فرهنگ مصرف به‌جای سبک زندگی مصرف‌گرا نام می‌برند و شکل‌گیری چنین فرهنگی را مرهون تحولات تاریخی اروپای دوره مدرن دانسته‌اند. همان‌گونه که این دو توضیح داده‌اند «دگرگونی‌های اجتماعی اروپا در دوره مدرن آشکارا به چند تحول موازی وابسته بود و در آنها تجلی می‌یافت مثل گسترش بازارهای بین‌المللی و رشد طبقات اجتماعی شهری جدیدی که جایگزین ساختار اجتماعی فئودالی می‌شوند ... انگلستان در قرن ۱۸ شاهد تولد جامعه مصرف‌کننده و انقلاب مصرف‌کنندگان بود این فرایند مستلزم تغییر طرز تلقی‌ها و اندیشه‌ها، سطح رفاه و استانداردهای زندگی، تحول در فنون و تجارب، رشد مهارت‌های تبلیغاتی و گاهی نیز قانون بود.» (چاوشیان و اباذری، ۱۳۸۱: ۲۱)

در رابطه با این تغییرات اجتماعی، والتر بنیامین به شکل‌گیری روش جدید زندگی شهری دوران مدرن پرداخته است. او با اشاره به فرهنگ مصرف شکل‌گرفته در اروپای دوره مدرن به شخصیت «پرسه‌زن» اشاره می‌کند. «این شخص، شهرنشین تماشاگر سرگردانی است که کاری جز ولگردی در فضاهای شهری، گم‌شدن در ازدحام جمعیت و دید زدن به ویتترین مغازه‌ها بی‌آنکه قصد یا توان خرید داشته باشد ندارد. به همه‌جا سر می‌کشد و کارش چشم‌چرانی است ... او ... با انبوه جمعیت در هم می‌آمیزد و از میان فضاهای مصرف‌گری با نگاه خیره‌ای که هم حاکی از تمسخر و هم پر از برق اشتیاق است عبور می‌کند. ...» (اسمیت، ۱۳۸۳: ۷۹)

اگر «در سبک زندگی سنتی مؤلفه‌های مربوط به گذشته تاریخی و نمادهای فرهنگی وجود دارد و [در آن] مصرف الگوها، ابزار، امکانات و رفتار بیانگر روش‌های زندگی سنتی است و در عین حال کارایی خاص خود را دارد سبک زندگی گروه‌های مرفه - و بعضاً مصرف‌گرا - مبتنی بر الگوهای منزلتی و طبقاتی است که نمادها، آثار، اشکال و رفتار ویژه این طبقات را دربر دارد و واضح‌ترین مشخصه آن محور قرار گرفتن پول، دارایی، ثروت، و قدرت اقتصادی از طریق نمایش نمادهای منزلتی است.» (رسولی، ۱۳۸۲: ۶۲)

بنابراین در سبک زندگی مصرف‌گرا رفتار مصرف‌تلاشی است برای ارضای نیازهایی که واقعاً نیاز نیستند. «گالبرایت، اقتصاددان معروف آمریکایی، در کتاب جامعه متمدن بحثی را به نتیجه وابستگی به مصرف اختصاص داده است. وی در این کتاب پس از بررسی عقاید کینز درباره نیازهای ضروری و غیرضروری نقش مؤسسه‌های تبلیغاتی را در ایجاد نیازهای غیرضروری آشکار می‌سازد. به عقیده گالبرایت شرکت‌های آگهی‌دهنده نمی‌گذارند مردم مطابق درآمد خود عمل کنند؛ زیرا این مؤسسه‌ها بیشتر از آن جهت به وجود آمده‌اند که تمایلات جدیدی را در مردم برانگیزند و احتیاج‌هایی را در آنها پدید آورند که پیش از آن وجود نداشته‌اند.» (میرزایی و امینی، ۱۳۸۵: ۱۴۰)

«لذت‌جویی فرهنگی مصرف‌گرای مدرن باید به منزله تکاپویی برای استقلال لذت و معنا در وسوسه‌های بی‌پایانی فهمیده شود که بازار ارائه می‌دهد. منطق دوران مدرن این است که رعایت مد نه تمایلی غیرعقلانی بلکه جست‌وجویی وجودی برای ایجاد تمایز و فردیت در بطن فرهنگی عمیقاً دنیوی است شیوه‌های نوین نمایش کالاها با دستکاری در مد و منسوخ جلوه‌دادن‌های ساختگی و گسترش اماکن و عوامل نوین فروش و چشم و همچشمی‌های اجتماعی مردم را وادار به خرید کالاهایی تجملاتی کرد که قبلاً فقط به اقتضای آداب می‌خریدند و همچنین کسانی را وادار به رعایت آداب کرد که قبلاً فقط به اقتضای ضرورت آنها را رعایت می‌کردند.» (چاوشیان و ابادری، ۱۳۸۱: ۲۲)

روی دیگر این سخنان، خرید سبک زندگی است. افراد در جوامع مدرن تحت تأثیر القانات بازار و تبلیغات تجاری با خرید آنچه که واقعاً نیاز ندارند عملاً سبک زندگی جدید می‌خرند و با آن به کسب هویت جدید و تمایز دست می‌یابند. از نظر وبلن «مصرف کالای تجملی مستقیماً موجب خشنودی مصرف‌کننده آن می‌شود و از این رو نشانه اربابی است ... مصرف این‌گونه کالاهای عالی گواهی بر ثروتمندی و یک رفتار افتخارآمیز است و عکس آن، کوتاهی در مصرف بیشتر از لحاظ کمیت یا کیفیت، نشانه‌ای از فرودستی و بی‌کفایتی است. اکنون که گسترش وسایل ارتباطی و تحرک جمعیت شخص را در معرض دید مردم بسیاری قرار می‌دهد جز نمایش دادن کالا وسیله دیگری برای داوری کردن درباره اعتبار شخص وجود ندارد و فرد می‌تواند هنگامی که در معرض مشاهده مستقیم دیگران قرار می‌گیرد این روش را به کار ببرد. تنها وسیله عملی برای نشان دادن توانایی مالی به مشاهده‌گران از هم بیگانه، همانا نمایش دادن

پایه توانایی شخص در خرج کردن پول است ... معیار تجمل و آراستگی در طبقات مختلف با هم فرق می‌کند و ضرورت نشان‌دادن این آراستگی تا زندگی پایین‌ترین کاست ادامه می‌یابد. تن‌آسانی و مصرف اتلافی کالا هر دو به‌عنوان اجزای اصلی ثروتمندی و عنصر عمده معیار آراستگی به‌شمار می‌آیند.» (میرزایی و امینی، ۱۳۸۵: ۴۱-۱۴۰)

علاوه بر القانات بازار، که تحت‌تأثیر شرایط جوامع مدرن صورت می‌گیرد، و افزایش حجم تبلیغات تجاری عوامل دیگری نیز هستند که بر گسترش مصرف به‌نحو مستقیم اثرگذارند. تمام مباحث فوق کاملاً با شرایط جوامع مدرن پیشرفته در ارتباط‌اند اما نمی‌توانند همه واقعیت مربوط به جوامع در حال توسعه را بازگویی کنند. در جوامع در حال توسعه اقتصاد تک‌محصولی نیز عامل تأثیرگذار دیگری بر افزایش مصرف است. در کشورهایی مانند ایران اقتصاد مبتنی بر صادرات نفتی عملاً به گسترش فرهنگ مصرفی دامن زده است. آن‌گونه که برخی گزارش‌های تحقیقی نشان می‌دهند «تغییر قیمت انرژی متوسط مصرف حقیقی را تغییر می‌دهد ... نتیجه مطالعات "کپودار" نیز بیانگر این است که افزایش قیمت نفت به وضوح رشد هزینه‌های خانوارها را به دنبال دارد. این بررسی در یک کشور در حال توسعه انجام شده است.» (مصطفوی، ۱۳۹۱: ۸۰-۷۹) به برخی شواهد تاریخی هم می‌توان استناد کرد تا به حقیقت این گزارش دست یابیم. در ایران، اوایل دهه ۱۳۵۰ افزایش بهای نفت حجم قابل توجهی از درآمد را نصیب خزانه کشور کرد. سیاست‌های غلط اقتصادی در آن دوره به‌جای آنکه به سرمایه‌گذاری مازاد درآمد منجر شود عملاً به مصرف‌کردن بیشتر و بها دادن به مصرف از سوی حکومت انجامید در نتیجه کشور به سمت مصرف‌گرایی با شتاب بیشتری سوق داده شد. (علم، ۱۳۸۵: ۱۰۷)

بنابراینچه گفته شد در تعریف سبک زندگی مصرف‌گرا مؤلفه‌های ذیل نقش دارند: سبک زندگی مصرف‌گرا به دنبال لذت‌گرایی و مصرف بیشتر برای لذت بیشتر است. مصرف‌کردن با هدف تجمل و کسب شأن و منزلت صورت می‌گیرد. به دنبال ارضای نیازهای واقعی نیست و در پی پاسخ به نیازهای القا شده از سوی تبلیغات است. در سبک زندگی مصرف‌گرا اصل بر رعایت آداب به‌صورت مداوم است. این آداب اقتضای ذاتی زندگی مصرف‌گراست و بدون آن زندگی ناقص است. سیاست‌های نادرست اقتصادی به‌خصوص در جوامع در حال توسعه به افزایش مصرف‌گرایی دامن زده است.

ایدئولوژی و سبک زندگی

پس از توصیف سبک زندگی و گونه مصرف‌گرایی آن لازم است درخصوص ارتباط میان سبک زندگی و ایدئولوژی توضیح دهیم تا بتوانیم چارچوبی را جهت تحلیل پاسخ این پرسش که چرا در دو دهه ۱۳۶۰ و ۱۳۸۰ شمسی سبک زندگی مصرف‌گرا وجود داشته طرح‌ریزی کنیم. آن‌گونه که برخی گزارش‌ها نشان می‌دهند، واژه ایدئولوژی نخستین‌بار در دوران انقلاب فرانسه توسط "دستوت دوتراسی" فرانسوی به کار برده شد و مقصود از آن "اندیشه‌شناسی" یا "دانش ایده‌ها"

بود. «... برای ایدئولوژی در معنایی که دستوت دوتراسی از آن در نظر داشت پنج ویژگی می‌توان برشمرد: ۱. ایدئولوژی شامل نظریه‌ای کمابیش جامع در مورد انسان و جامعه و جهان خارج است. ۲. نظریه و برنامه‌ای کلی درباره سازمان سیاسی اجتماعی دارد. ۳. رسیدن به این برنامه مبارزه‌ای را دربر دارد. ۴. نه تنها در پی انگیزش مردم در جهت هدف‌های خویش بلکه به دنبال یافتن هواداران وفادار است و گاه سرسپردگی می‌طلبد. ۵. خطاب آن به عامه مردم است اما نقش خاصی در رهبری روشنفکران می‌دهد.» (عیوضی و ترقی، ۱۳۸۷: ۴۳)

بعدها مارکس با پرداختن به این واژه و با نگرش بیشتر سیاسی آن را به معنای آگاهی کاذبی تعریف کرد که طبقه حاکم با هدف سلطه بر طبقات زیردست جامعه تولید می‌کند.

کارل مانهایم در ادامه سنت مارکسیستی برای شناخت و تفکر ریشه اجتماعی قائل بود و از این رو ایدئولوژی را هم که جهان‌نگری یک گروه اجتماعی-سیاسی است «شامل نظام‌های به هم بافته تفکر و شیوه‌های تجربه‌ای که شرایط اجتماعی آن‌ها را مشخص کرده است» معرفی می‌کرد. (عبداللهیان و منفرد، ۱۳۸۷: ۸۹)

به نظر گرامشی ایدئولوژی «برداشتی از جهان است که آشکارا در هنر، قانون، فعالیت‌های اقتصادی و جلوه‌های زندگی فردی و جمعی دیده می‌شود» اما بحث کلیدی او این است که حاکمیت سیاسی از طریق نظم هژمونیک- یا سلطه ایدئولوژیک- در پی دستیابی به سلطه است. (گیویان، ۱۳۸۶: ۸۰)

به اعتقاد آلتوسر ایدئولوژی چارچوبی را صورت می‌دهد که مردم در آن با واقعیت اجتماعی که خود در آن قرار دارند رابطه برقرار می‌کنند... و هیچ جامعه‌ای وجود ندارد که فارغ از ایدئولوژی باشد. (لچت، ۱۳۷۸: ۷۰ و ۶۹)

پل ریکور تحت تأثیر سنت مارکسیستی سه سطح را برای ایدئولوژی در نظر می‌آورد: ۱. تحریف و اوورونه کردن واقعیت «... ایدئولوژی روندی عام است که طی آن فرایند زندگی واقعی-پراکسیس- توسط تصویری خیالی که انسان‌ها از آن می‌سازند تحریف می‌شود» ۲. سطح مشروعیت‌بخشی. «هر تسلطی می‌تواند توجیه شود و این کار با تمسک و توسل جستن به مفاهیمی انجام می‌شود که می‌توانند مدعی جهان‌شمولی باشند یعنی مدعی باشند که برای همه اعتبار دارند» ۳. یکپارچه‌سازی که از طریق پرداختن به حوادث بنیادین- یعنی حوادثی که نقطه عطف به حساب می‌آیند مانند وقوع یک انقلاب یا بروز یک واقعه مهم- صورت می‌گیرد. نقش ایدئولوژی «اشاعه این باور است که این وقایع بنیادگذار حافظه اجتماعی هستند و از طریق آن حتی هویت یک اجتماع بشری را شکل می‌دهند همان‌گونه که هر یک از ما در سرگذشتی که مربوط به خودش است هویت خویش را بازمی‌یابد...» (ریکور، ۱۳۸۱: ۶-۹۲)

ایدئولوژی در رویکرد مارکسیستی "سبک فکری" تلقی می‌شود که از این منظر خود مارکسیسم نیز نوعی ایدئولوژی به‌شمار می‌آید ... نگاه ساختارگرایانه برخی مارکسیست‌ها به ایدئولوژی حتی موجب این بیان می‌شود که همه افراد آغشته به ایدئولوژی هستند و شخصی بیرون از ایدئولوژی قرار ندارد.» (اسماعیلی، ۱۳۹۱: ۴۷)

از جنبه‌ای دیگر، ایدئولوژی با نگاه کارکردی دقیق‌تری نگریسته شده است. از نظر ماتیل «ایدئولوژی به ساختاربخشیدن و معنادادن به جهان سیاسی فرد کمک می‌کند ...» (ماتیل، ۱۳۸۳: ۲۷-۲۲۶)

در این مقاله بنا نداریم به‌نحو مبسوط درخصوص مفهوم گسترده ایدئولوژی به تبیین علمی برداریم از این جهت به ذکر دیدگاه‌های اندیشمندان برجسته در این حوزه اکتفا کردیم و براساس این نظریات ارائه‌شده می‌توانیم بگوییم که ایدئولوژی دست‌کم با ویژگی‌ها و کارکردهای ذیل همراه است.

۱. ایدئولوژی دانش و معرفتی از جهان خارج به ما عطا می‌کند؛ تفسیری از کنش‌ها و واقعیت‌هاست. ۲. این دانش و معرفت دارای خاستگاه اجتماعی است. ۳. چنین دانشی پتانسیل دربرگیری و شمول دارد به‌گونه‌ای که می‌تواند از ساختار اجتماعی صرف فراتر رفته و یک ساختار سیاسی کلان را صورت دهد. ۴. ایدئولوژی بخشی از واقعیت را برجسته می‌کند و به همه بخش‌های واقعیت نظر ندارد. ۵. دانشی است که واقعیت‌ها را از آن جهت که همه‌فهم بشود ساده می‌کند. ۶. این دانش مملو از اسطوره‌هاست و نقش‌های اسطوره‌ای به تقویت و بازتولید آن کمک می‌کنند. ۷. از طریق صور نمادین می‌توان ایدئولوژی‌ها را بازشناخت.

پس از این توضیحات باید پرسید که چه ارتباطی میان ایدئولوژی و سبک زندگی وجود دارد؟ اگر بپذیریم که ایدئولوژی به‌دنبال معناسازی برای زندگی است و می‌توان آن را از طریق صور نمادین بازشناخت. در این صورت باید گفت که در واقع ما در زندگی روزمره خود ایدئولوژی می‌خوریم، ایدئولوژی می‌پوشیم، با ایدئولوژی ورزش و تفریح انجام می‌دهیم، با ایدئولوژی فکر می‌کنیم و هنجارهای اخلاقی را مراعات می‌کنیم و با آن می‌پسندیم یا پس می‌زنیم. این صورتهای نمادین - یعنی خوردن، پوشیدن، تفریح و ورزش کردن و ... - هرکدام بازتابنده معانی ایدئولوژیک هستند.

روش تحلیل

در این مقاله سعی شده با بهره‌گیری از روش نشانه‌شناسی فیلم جان فیسک، سه فیلم سینمایی مورد مطالعه قرار گیرند. جان فیسک برای مطالعه نشانه‌شناسانه فیلم آن را به سه سطح تقسیم می‌کند. «سطح واقعیت. واقعه‌ای که قرار است از تلویزیون پخش شود پیشاپیش با رمزهای اجتماعی رمزگذاری شده است ...»

سطح بازنمایی. دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صدا برداری که رمزهای متعارف بازنمایی را انتقال می‌دهند [و شکل دهنده عناصر دیگر هستند] از قبیل: روایت، کشمکش، شخصیت، گفت‌وگو، زمان و مکان و... .

سطح ایدئولوژی. رمزهای ایدئولوژی عناصر فوق را در مقوله‌های انسجام و مقبولیت اجتماعی قرار می‌دهند.» (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۲۸)

مطالعه موردی؛ فیلم‌های پول خارجی، مردی که زیاد می‌دانست و بی‌پولی

پیش از هر چیز لازم است علت انتخاب این سه فیلم ذکر شود. همان‌گونه که از عناوین سه فیلم مذکور بر می‌آید هر سه به مقوله مصرف و الگوی حاکم بر کسب درآمد می‌پردازند. دال مرکزی در این سه فیلم چگونگی کسب درآمد و نحوه نگاه به مقوله خرج کردن و تأثیر آن بر تعاملات اجتماعی است. در عین حال سه فیلم مذکور قابلیت نسبتاً خوبی برای انعکاس واقعیت‌های اجتماعی دوران خود دارند.

فیلم "پول خارجی" تولید سال ۱۳۶۸؛ کارگردان: رخشان بنی‌اعتماد. نویسندگان: فرید مصطفوی، داریوش مودیان.

داستان زندگی مردی کارمند که پس از سال‌ها زندگی هنوز مستأجر است و نمی‌تواند ملزومات زندگی خود را فراهم کند. وی در بازار در میان دلار فروش‌ها به رؤیا فرو می‌رود و با به دست آوردن دلارهایی که پیدا کرده و در واقع مال او نیستند به صرافت خرج کردن آنها و توسعه زندگی خود می‌افتد اما پس از سیر داستان از رؤیا بیرون می‌آید و دچار جنون شده و به خاطر مشکلاتش دست به خودکشی می‌زند.

رمزگان اجتماعی (واقعیت)

شخصیت‌ها و شخصیت‌پردازی در این فیلم با واقعیت‌های جامعه دهه ۱۳۶۰ و جامعه پس از جنگ ایران منطبق است. لوکیش‌ها، شخصیت‌ها و دکور صحنه‌ها کاملاً گزارش‌دهنده جامعه آن روز هستند. در این فیلم چندگونه از اقشار اجتماعی منعکس شده‌اند:

قشر کارمند معمولی و رده پایین که گویی نماینده بیشترین میزان از گروه‌های اجتماعی در آن دوره است. این افراد دائماً درگیر مشکلات روزمره زندگی هستند و سختی‌های زندگی امکان فراهم کردن ملزومات اولیه را نیز از ایشان سلب کرده و در نتیجه هر کدام به طریقی ممر درآمد دیگری را برای خود تعیین کرده‌اند.

قشر بالای اجتماعی با درآمد بالا که اقلیت جامعه را شکل می‌دهند و به نوعی در این فیلم در حاشیه صحنه اجتماعی قرار دارند.

رمزگان فنی

بخشی از دیالوگ‌ها و اطوار و شخصیت‌پردازی‌ها در این فیلم در قسمت رمزگان فنی بررسی می‌شود.

دیالوگ‌ها. در بخش‌های آغازین فیلم مردی کت‌وشلوار پوش و کیف به دست از یکی از کارمندان می‌خواهد که مواظب اتاقش باشد تا بازگردد. موقع ناهار است. کارمند دیگری با طعنه وی را به ناهار تعارف می‌کند و فرد کت‌وشلواری می‌گوید:

«شرمنده، دوستان منتظرند.

کارمند: یاد ما فقیر فقرا هم باشین.

مرد کت‌وشلواری: اختیار دارین.

کارمند: خدا یه جو شانس بده

در صحنه بعدی این کارمنداها برای ناهار دور هم جمع شده‌اند. غذا تخم‌مرغ آبپز و خیار و گوجه است. کارمندی که مرد کت‌وشلواری را به ناهار دعوت کرده بود می‌گوید:

«دست نگهدارین! چشماتونو ببندین! فکر کنین جای آقای باقری - منظور همان مرد کت‌وشلواری

است - الان تو یه رستوران بالای شهر میون چندتا فرنگی نشستین. یه استیک آبدارم جلوته!

کارمند دیگر - شخصیت اول فیلم - : راستش شنیدم بچه‌هاشم فرستاده خارج.

کارمند: چرا که نه؛ میگن حقوقشم به دلار می‌گیره.

کارمند دیگر: خوش به حالش. هرچی دلار بره بالا اون حقوقش زیاد میشه ما خرجمون.

یه‌هو صبح از خواب پا می‌شی می‌بینی دست رو هرچی می‌ذاری قیمتش سر به فلک زده.

در اتاق باز می‌شود و یکی از مسئولان اداره به‌همراه ارباب رجوعی که ظاهری شیک‌پوش و ثروتمند دارد وارد می‌شوند و مسئول از یکی از کارمندان حاضر می‌خواهد پرونده این ارباب رجوع را بیاورد. ارباب رجوع کیف سامسونت حاوی بسته‌های پول را باز می‌کند و همه کارمنداها با چشمانی خیره به این پول‌ها نگاه می‌کنند.

در این چند صحنه دلالت‌های مصرف‌گرایانه در قالب دیالوگ‌های ردوبدل شده میان چند کارمند به‌خوبی روشن است. غذاخوردن در رستورانی در بالای شهر، گرفتن حقوق به دلار، خیره‌شدن به کیف پر از بسته‌های پول، همگی حاکی از گرایش‌های مصرف‌گرایانه‌ای دارند که برخی با هدف کسب وجهه و منزلت اجتماعی مورد اهمیت قرار می‌گیرند و برخی دیگر از این گرایش‌ها با هدف رفع نیازهای ضروری زندگی پی‌گیری می‌شوند.

این دلالت‌ها حتی در دیالوگ‌هایی که شخصیت اول فیلم در یک آژانس مسافرتی لوکس بیان می‌کند نیز دیده می‌شوند. در این آژانس مسافرتی، شخصیت نخست فیلم پس از آنکه مقدار زیادی دلار - که البته برای خودش نیست - یافته تصمیم گرفته برای استراحت و شاید زندگی مادام‌العمری به کشوری اروپایی مسافرت کند. در این صورت فرد به‌دنبال ارضای نیازهایی است که نه با پایگاه اجتماعی او مطابقت دارند و نه در ردیف نیازهای واقعی او قرار می‌گیرند. برخی ادا و اطوارهای شخصیت اول فیلم هم به‌گونه‌ای تمایلات ثروتمندانۀ وی را نشان می‌دهند. در صحنه‌ای دیگر نشان می‌دهد که صاحب‌خانه از به تأخیر افتادن چندماهه

اجاره شکایت می‌کند و مرد کارمند، که تا به حال از ادای این مبلغ عاجز مانده بود، به راحتی دسته چک خود را از جیب خارج می‌کند و با اطمینان خاطر شروع به نوشتن مبلغ چک می‌کند و سپس آن را به صاحب‌خانه تحویل می‌دهد.

رمزگان ایدئولوژیک

جهت اصلی فیلم انتقاد از وضعیت نابه‌سامان اقتصادی اکثریت جامعه است. اکثریتی که تلاش می‌کنند شرافتمندانه زندگی کنند و نیازهای خویش را از طریق تلاش‌های شبانه‌روزی و هنجارگونه برطرف سازند و از تعدی به حقوق دیگران اجتناب دارند. در سکانس‌های پایانی، وقتی شخصیت نخست فیلم به دلیل فشارهای زندگی روزمره دچار جنون می‌شود در دیالوگ‌هایی نسبت به این وضعیت اجتماعی اعتراض می‌کند و البته لازمه رشد اقتصادی را گذر کردن از حقوق دیگران می‌داند:

«اگه سرم بی کلاه مونده برا اینه که زرنگ نبودم و نتونستم دزدی کنم. باید مثل شماها نقاب به صورتم بزنم و نقش بازی کنم تا بتونم رشد کنم.» گویی حق اکثریت جامعه به خاطر زرنگ‌بازی‌ها و سفته بازی‌های گروهی دیگر به یغما برده شده و رشد اقتصادی و اجتماعی ناشی از حق‌خوری است و این امر پدیده‌ای مدموم و ناپسند است.

در این فیلم شخصیت‌ها حاضر نیستند خود واقعی‌شان را بپذیرند و همگی تلاش دارند به نحوی به خود و دیگران دروغ بگویند تا منزلت اجتماعی کسب کنند. بسیاری به دنبال جازدن خود به عنوان افراد متمول یا دارای منزلت اجتماعی بالا هستند، درحالی‌که واقعاً از چنین جایگاهی برخوردار نیستند.

فیلم "مردی که زیاد می‌دانست"؛ تولید سال ۱۳۶۳، کارگردان: یدالله صمدی. نویسندگان: حسن هدایت، جمال امید.

این فیلم سوررئالیستی، داستان مردی کارمند است که از موقعیت اجتماعی‌اش ناراضی است. مردی ناشناس به سراغش آمده و روزنامه‌ای را که مربوط به سه ماه آینده است در اختیارش می‌گذارد و مرد با استفاده از اطلاعات این روزنامه با احتکار اجناس مورد نیاز مردم در دوره قبل از جنگ و فروش چندبرابر قیمت آنها در ماه‌های پس از شروع جنگ ثروت هنگفتی به دست می‌آورد، اما این ثروت زیاد باعث دور شدن وی از مردم عادی می‌شود. در نهایت مرد ناشناس راه نجات وی را از این عذاب بخشش اموالش و بازگشتن وی به موقعیت پیشین می‌داند و به او توصیه می‌کند که این کار را انجام دهد.

رمزگان اجتماعی (واقعیت)

شخصیت مرد کارمند و همکاران وی به نحوی مطلوب مطابق با واقعیت‌های اجتماعی پرداخته شده. شخصیت افراد ثروتمند نیز تاحدودی واقع‌گراست و منعکس‌کننده ویژگی‌های ثروتمندان است. نماهای بیرونی و نیز لوکیشن‌ها واقعیت اجتماعی را به نحوی بازنمایی کرده‌اند. ثروتمندان

در این فیلم افرادی هستند که عمدتاً از راه‌های غیر صحیح مال اندوخته‌اند. کارمندان نیز افرادی تصویر شده‌اند که به حقوق خود قانع‌اند و به وظایف محوله‌شان عمل می‌کنند.

رمزگان فنی

اطوار، دیالوگ‌ها و نمادهای این فیلم به ما در شناخت رمزگان فنی یاری می‌رسانند. نمادها، نماهایی که کارگردان برای نشان‌دادن ثروتمندان به کار برده منازل ویلایی و مجلل نقاط بالای شهر و اتومبیل‌های گران‌قیمت و همچنین لباس‌های شیک و پوشش‌های گران‌قیمت است. دیالوگ‌ها، گفت‌وگوها و دیالوگ‌های شخصیت اول فیلم دلالت‌هایی برای مصرف‌گرایی هستند. در صحنه‌ای شخصیت اول فیلم در پارکی نشسته و از وضعیت اجتماعی و اقتصادی خود ناالان است و هنگامی که مردی مسن و شکم‌گنده و شیک‌پوش از کنارش می‌گذرد این جملات را می‌گوید:

«نگاش کن. آخه من چیم از این گامبو کمتره؟ باشکم سیر سوار ماشین آخرین سیستمش شده. اومده تو پارک قدم بزنه تا غذاش هضم بشه. بخشکی شانس.

هی ... شاگرد ممتاز. چشم و چراغ مدرسه. چه هوشی؟ چه استعدادی؟ همه اینا مفت‌م نمی‌ارزید. حالا این نابغه ریاضی سنجاق شده به این اداره کوفتی. حسرت همه چیزم به دلش مونده مردی میانسال و ناشناس سلام می‌کند و کنار مرد می‌نشیند و می‌گوید: چیه جوون؟ دلخور و کسل و ناراحتی؟

- نخیر. بدبخت و گرفتار و بی‌پولم.

- فقط همین؟ اینکه چیزی نیست.

- دیگه چی می‌خواستی بشه؟ اصلاً به جنابعالی چه مربوطه آقا؟»

صحنه‌های دیگری نیز هستند که دلالت‌های مصرف‌گرایانه را نشان می‌دهند. برای نمونه در صحنه‌ای دیگر مرد سوار بر یک اتومبیل گران‌قیمت با شریکش در حال حرکت به سمت یک ویلا هستند. صاحب ویلا که فردی متمکن است این ویلا را لایق هرکسی نمی‌داند. معترض می‌شود که یک بارفروش با وانت آمده بوده که اینجا را بخرد - گویا هرکسی نباید به خود اجازه دهد حتی اگر پول دارد به دایره متمکن‌ها نزدیک شود - به مرد می‌گوید همه کارهای انتقال سند ویلا را انجام داده و حاضر است آن را بفروشد:

«اگه بخواین مبله. با نوکر و کلفت. بچه‌هام فرانسه هستند. یه مقدار ملک دارم می‌خوام برم بقیه عمرمو اونجا زندگی کنم. حوصله این جنگ و بکش‌بکشو ندارم...»

حتی اطوار و رفتارهایی نیز می‌توان یافت که دال بر مصرف‌گرایی باشند همانند تأکید بر وجود نوکر و کلفت در ویلا، سفر به فرانسه و ...

رمزگان ایدئولوژیک

در جهت کلی فیلم، طرد مصرف‌گرایی و بی‌تفاوتی به گروه‌های دیگر اجتماعی دیده می‌شود. فیلم به دنبال انتقاد و نفی روحیه ثروتمندانه‌ای است که حاضر است از هر طریق حتی احتکار لوازم مورد نیاز مردم رشد کند. شخصیت‌ها در این فیلم در دو دسته کلی جای می‌گیرند؛ یکی متمولان و ثروتمندان و دیگری افراد ضعیف یا متوسط اجتماعی که از تمکن مالی چندانی برخوردار نیستند. زندگی شرافتمندانه هم زندگی‌ای تعریف می‌شود که در آن ثروت‌اندوزی و بی‌تفاوتی نسبت به افراد دیگر وجود نداشته باشد. در واقع در یک رویکرد معناشناسانه مفهوم ثروتمند همنشین مفاهیمی چون بی‌تفاوت به دیگران، زندگی غیر شرافتمندانه، مصرف‌گرایی و مفاهیمی از این دست است.

فیلم "بی‌پولی" تولید سال ۱۳۸۷؛ کارگردان: حمید نعمت‌الله، نویسندگان: حمید نعمت‌الله و هادی مقدم دوست.

این فیلم داستان مردی از طبقات پایین جامعه است که با دختری از طبقات بالای اجتماع ازدواج می‌کند. وی برای هم‌سطح نشان دادن خویش با اقوام خانواده همسرش تلاش کرده تا به هر طریق سبک زندگی مانند آنها را اجرا کند ولو به قیمت اجاره کردن خانه‌ای بزرگ و خرید یک خودرو با کلاس متوسط اجتماعی به صورت لیزینگ.

رمزگان اجتماعی (واقعیت)

در این فیلم شخصیت‌ها، پوشش، دیالوگ‌ها و لوکیشن‌های برگزیده همگی مطابق با شرایط اجتماعی زمان تولید است و در این مسئله اغراقی هم صورت نگرفته. افراد متمول و یا کسانی که تمایل به سبک زندگی ثروتمندانه را دارند به لحاظ پوشش، دکوراسیون منزل و همچنین اطوار و ادا تماماً بازنماینده این قشر اجتماعی هستند. در مقابل، کسانی که نمایندگی قشر تهی‌دست، و درمانده را در این فیلم دارند نیز به لحاظ اطوار، اداها و پوشش و ... به این قشر بسیار نزدیک هستند. شخصیت‌ها بازنماینده چند گروه اجتماعی هستند. یکی گروه متمول و گروه متمایل به تغییر به سمت طبقات بالای اجتماعی. در عین حال شخصیت‌های بازنماینده طبقه اجتماعی بالا در این فیلم همه انواع ثروتمند را نشان نمی‌دهند. این شخصیت‌ها نماینده بخشی از طبقه ثروتمندان هستند که به ایجاد تمایز از دیگر طبقات، میل به خرج کردن حتی به صورت غیرضروری، و انجام اطوار حاکی از دست‌ودلبازی و ولخرجی تمایل دارند.

گروه اجتماعی دیگری که در این فیلم بازنمایی شده طبقه متوسط است که به دو دسته تقسیم می‌شوند. یکی گروهی که حاضر نیست خود را در جایگاه طبقه متوسط تعریف کند از این رو با ایجاد تمایز از هم‌تایان خود و با انجام اطوار مربوط به طبقه ثروتمند می‌خواهد خود را از طبقه متمول نشان دهد. دسته دوم اطوار تمایزبخش و تمایلات امتیازطلبانه بسیار کمتری

دارد. گروه سوم قشر فرودست جامعه هستند که در آن برخی شخصیت‌ها به دنبال تشابه خود با طبقه ثروتمند هستند و دسته دیگر جایگاه اجتماعی خود را پذیرفته‌اند.

رمزگان فنی

در اینجا مقولاتی مانند دیالوگ‌ها، اطوار و رفتار شخصیت‌ها و نمادها در این فیلم بررسی می‌شود.

نمادهای به کار رفته‌ای که دلالت کننده سبک زندگی مصرف‌گرا هستند از این قبیل‌اند:

- محل کار مجلل و گران‌قیمت. شرکت طراحی مد و لباسی که شخصیت اول فیلم در آن کار می‌کند ساختمانی آراسته و مجلل است. وجود منشی شیک‌پوش و دارای مهارت مکالمه به زبان فرانسه نیز نماد دیگری است که می‌توان از آن به عنوان نماد متمایز کننده از طبقات اجتماعی دیگر و دال بر کلاس اجتماعی بالا یاد کرد.
- لباس‌های شیک و گران‌قیمت. شخصیت اول فیلم و نیز شخصیت‌های دیگری که بازنماینده طبقه ثروتمند هستند دارای پوششی آراسته و شیک هستند. استفاده از کت و شلوار و کراوات گران‌قیمت. بستن ساعت مچی لوکس، استفاده از خودروی متعلق به طبقه متوسط به بالای جامعه و ...

- منازل مسکونی گران‌قیمت و دکوراسیون مجلل داخل منازل.

اطوار و رفتار شخصیت‌های فیلم. و لخرجی شخصیت اول فیلم که در قالب شاپاش شب عروسی و خرید مقدار زیاد برنج در مجلس مهمانی نشان داده می‌شود؛ همچنین رفتارهای حاکی از توجه با منت به آدم‌های به لحاظ اجتماعی پایین، نگاه از بالا به پایین به افراد ضعیف از جمله اطوارهای حامل معنای بزرگ‌منشی و اربابی است.

دیالوگ‌ها. گفت‌وگوهای بسیاری از شخصیت‌های فیلم حاوی دلالت‌های مربوط به مصرف‌گرایی است. در یکی از صحنه‌های فیلم شخصیت اول داستان در گفت‌وگو با دوست خود می‌گوید: «خونواده زرم مهمونی‌های دوره‌ای دارن. هر دو هفته خونه یکیشونه. عدل امشب خونه اون کسبه که من ازش بدم می‌یاد. یارو مرتیکه بی خود و بی جهت خودشو رقیب من میدونه. حالا مثلاً توجی؟ پولداری؟ موفقی؟ خوش‌تیپی؟» و بعد با اشاره به دو کارگر که پشت ماشین حمل زباله شهرداری نشسته‌اند ادامه می‌دهد: «اینارو نگاه کن. دلشون به چی خوشه؟ از آدم بدبخت بدم می‌یاد.»

دلالت‌های دیگری نیز می‌توان براساس دیالوگ شخصیت‌های دیگر فیلم یافت که همگی دال بر تمایل به انتساب به کلاس اجتماعی بالا و حاوی نمادهای تمایزبخش از دیگر طبقات اجتماعی است. مثلاً هنگامی که دوست شخصیت اول فیلم از سفر خود به دوبی و شاگردی یک استاد خارجی در رشته مدیریت اقتصاد حرف می‌زند از نمادهایی بهره می‌گیرد که همگی با هدف ایجاد تمایز و موقعیت برتر اجتماعی - اقتصادی به کار گرفته می‌شوند.

دیالوگ‌های دیگری نیز هستند که بر مصرف‌گرایی دلالت دارند. برای نمونه در مجلس مهمانی در منزل مجلل باجناق شخصیت اول داستان هنگامی که باجناق با یک فروشنده برنج از پشت تلفن صحبت می‌کند و از حاضران در مهمانی میزان برنج مورد احتیاجشان را سؤال می‌کند این دیالوگ‌ها رد و بدل می‌شوند: «بچه‌ها حسن رشتیه. فصل برنجه. ۲۶۵۰ تومن آگه برسیم به دو تن. برنجشم درجه یک اعلا. همین برنجه. نفر اول خودم. یک تُن برمی‌دارم. بالا بگید بینم چه کاره این.» هر کدام وزن‌های بالا پیشنهاد می‌دهند: ۳۰۰ کیلو، ۴۰۰ کیلو، ۶۰۰ کیلو، سپس باجناق رو به ایرج (شخصیت اول فیلم) می‌کند: «رئیس کل پوشاک در خاورمیانه! عدد بگو!» ایرج: [تمایل ندارد کسی وضع نابسامان اقتصادی او را بفهمد و از سویی نمی‌خواهد موقعیتی را که برای خود در چشم افراد فامیل ساخته از دست بدهد می‌گوید] واسه بچه‌های شرکت برمی‌دارم؛ صد کیلو.

باجناق: برا بابا ایناهم بردار. برنج خوبی‌ها؟ ضرر نمی‌کنی.

ایرج: هومم.

باجناق خطاب به طرف پشت تلفن: بز ۲۰۰ کیلو.

ایرج زیر لبی و با اضطراب مشغول محاسبه کردن قیمت این ۲۰۰ کیلو برنج می‌شود.

گفتن رقم بالا - براساس روش تحلیل گفتمان فرکلاف - می‌تواند دالی باشد که مدلول آن میل و شیفتگی نسبت به حجم زیاد است و این خود در این فیلم نشانی از دست‌ودلبازی و ثروتمندی است.

رمزگان ایدئولوژیک

جهت اصلی فیلم توصیف سبک زندگی مصرف‌گرا و تمایز طلب است. بیشتر افرادی که در این فیلم به نمایش گذاشته شده‌اند به نوعی در تلاش‌اند که خود را به همان نقطه‌ای برسانند که نمایندگان گفتمان ثروت و تمایز و مصرف‌گرایی در آن هستند. اقوام شخصیت اول فیلم که انسان‌های متمکنی هستند لزومی برای تلاش کردن جهت رسیدن به نقطه‌ای خاص نمی‌بینند. باجناق ایرج مردی متمکن است که سبک زندگی مصرف‌گرا و ثروتمندانه خود را دارد. در مقابل این ایرج است که تلاش می‌کند با نادیده گرفتن موقعیت اجتماعی واقعی خود به تشابه با اقوام همسر خویش درآید و از این جهت است که گمان می‌کند باجناقش رقیب او در ثروت و خوش‌تیپی است. شخصیت‌های دیگر نیز به نوعی در تلاش‌اند که این تمایزها دست‌یابند. دوست ایرج که او نیز در کار طراحی لباس است با به‌کار بردن نمادهایی مثل سفر دویی، استاد خارجی و پوشیدن کراوات سعی می‌کند خود را متعلق به طبقه اجتماعی برتر بداند. حتی دوست دیگر ایرج که مدتی تارک دنیا بوده و اکنون ازدواج کرده می‌خواهد زندگی‌اش همانند ایرج باشد به همین دلیل است که اتومبیل و ساعت ایرج و همچنین تحصیل همسر او در

دانشگاه تهران- به مثابه نمادهای یک زندگی با کیفیت بالا- در چشم او بزرگ جلوه کرده و خواهان به دست آوردن آنهاست. اجمالاً ایدئولوژی‌های مربوط به سبک زندگی مصرف‌گرا- آن‌گونه که در این فیلم منعکس شده- از این قرارند:

- خرج کردن برای کسب امتیاز و جایگاه اجتماعی بالاتر و بزرگ شدن در چشم مردم
- احساس بی‌نیازی نسبت به طبقات فرودست و نگاه ابزاری و مقطعی به این دسته افراد
- از چشم نیفتادن به هر قیمتی حتی به قیمت مقروض شدن و تحمل فشار اقتصادی
- تلاش برای ایجاد تمایز از دیگران
- همه‌گیر بودن مصرف‌گرایی

نتیجه

مطالعه موردی سه فیلم به‌طور اجمالی توانست برخی شباهت‌ها و تفاوت‌های سبک زندگی مصرف‌گرا را در دهه‌های ۶۰ و ۸۰ شمسی نشان دهد. اگرچه هم در دهه ۶۰ و هم در دهه ۸۰ شمسی سبک زندگی مصرف‌گرا دارای ویژگی‌هایی مانند ویژگی‌های ذیل است:

- تلاش برای ایجاد تمایز از دیگران
 - احساس بی‌نیازی نسبت به طبقات فرودست و نگاه ابزاری و مقطعی به این دسته افراد
 - خرج کردن برای کسب امتیاز و جایگاه اجتماعی بالاتر و بزرگ شدن در چشم مردم
- اما این سبک زندگی در دهه ۶۰ حامل معانی ایدئولوژیک خاصی است که در دهه ۸۰ شمسی کمتر با آن مواجه‌ایم یا اینکه- شاید بتوان گفت- اصلاً با آن مواجه نیستیم. این معانی می‌توانند موارد ذیل باشند:
- زندگی متمکنانه - عمدتاً - زندگی شرافتمندانه نیست.
 - مصرف‌گرایی از خصایص اصلی زندگی متمکنانه است.
 - تمکن مالی و موقعیت برتر اجتماعی عمدتاً از طریق نادیده گرفتن حقوق مردم و زیرپا گذاشتن این حقوق به دست می‌آید.
 - اکثریت مردم انسان‌هایی شریف هستند و عده کمی از افراد دغدغه رسیدن به موقعیت‌هایی اجتماعی- که متمکنان به آن رسیده‌اند- را دارند. بنابراین تعداد کمتری از مردم روحیات مصرف‌گرایانه دارند و اتفاقاً آن را مذموم و ناپسند برمی‌شمرند.

چنین برداشتی با روح کلی حاکم بر سال‌های نخستین پس از پیروزی انقلاب و سال‌های آغازین جنگ هم‌سخت دارد. مستنداتی می‌توان ارائه کرد که براساس آنها در جامعه ایران پس از انقلاب اسلامی توجه زیاد به مستضعفان و اقشار آسیب‌پذیر نوعی ارزش کلان محسوب می‌شود. برای نمونه در دیدار «بانوان مکتب الهادی تهران با امام خمینی در تابستان ۱۳۵۸ هجری قمری» (محضرنور، ج ۱: ۱۲۳).

یا زنان رهنان اصفهان برای خانه‌سازی مستضعفان نیم کیلو طلا اهدا کردند (روزنامه جمهوری/اسلامی، ۲۳ تیر ۱۳۵۸: ۳). در این فضا می‌بایست صنایع بزرگ خصوصی و یا بانک‌های بزرگ که مالکشان افراد ثروتمند هستند فوراً به صنایع دولتی تبدیل شوند تا مردم به حقوقشان دست یابند (روزنامه جمهوری/اسلامی، ۴ تیر ۱۳۵۸: ۱). این نمونه‌ها نشان دهنده این واقعیت هستند که همدلی و همگرایی در سال‌های نخستین پس از پیروزی انقلاب اسلامی یک روحیه عمومی بود و در عین حال مصرف‌گرایانه زیستن امری ناپسند تلقی می‌شد.

در مقابل در سبک زندگی مصرف‌گرای دهه ۱۳۸۰ آنچه به صورت عیان مشاهده می‌شود تلاش همگانی یا حداکثری برای رسیدن به موقعیت‌های متمکنانه است. اگرچه همدلی‌ها و همگرایی‌هایی نیز در این سبک زندگی وجود دارد اما در مقابل میزان تلاش برای دست یافتن به موقعیت‌های متمکنانه‌تر (با بهره‌گیری از دلالت‌های مصرف‌گرایی) نیز افزایش یافته است. اگر در دهه ۶۰ تلاش طبقات متوسط یا فرودست عمدتاً برای کسب درآمد بیشتر، با هدف تسهیل در زندگی و فرار از تنگناهای اقتصادی است. در دهه ۸۰ تلاش برای کسب درآمد بیشتر، با هدف کسب تمایز از دیگران و بزرگ جلوه کردن در چشم هم‌تایان است؛ بنابراین می‌توان برای رسیدن به این هدف حتی خود را به مشقت انداخت. نداشتن، جزو طبقه فرودست بودن و درآمد پایین مذموم است. این طبقه از افراد طبق یک جبر اجتماعی باید نادیده انگاشته شوند و جایگاهی در هستی اجتماعی ندارند. از سوی دیگر باید تلاش کرد تا از این طبقه هم دوری جست و هم خود را به طبقه برتر رساند.

منابع

- اسماعیلی، حمیدرضا (۱۳۹۱)، *رساله‌ای در شناخت /ایدئولوژی، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)*، تهران.
- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۳)، *درآمدی بر نظریه فرهنگی*، ترجمه حسن پویان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی با همکاری مرکز بین‌المللی گفت‌وگوی تمدن‌ها، تهران.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۳)، "تحلیلی از اندیشه پیر بوردیو درباره فضای منازعه آمیز اجتماعی و نقش جامعه‌شناسی"، *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی*، شماره ۲۳، پاییز.
- جمشیدی‌ها، غلامرضا و شهرام پرستش (۱۳۸۶)، "دیالکتیک منش و میدان در نظریه عمل پیربوردیو"، *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی*، شماره ۳۰، بهار.
- چاوشیان، حسن، یوسف ابادری (۱۳۸۱)، "از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی؛ رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی، *مطالعات جامعه‌شناختی*، شماره ۲۰، پاییز و زمستان ۱۳۸۱.
- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۲)، "بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون"، *علوم اجتماعی*، شماره ۲۳، پاییز.
- روزنامه جمهوری اسلامی (۱۳۵۸)، ۴ تیر.
- روزنامه کیهان (۱۳۵۸)، ۲۴ تیر.
- ریکور، پل (۱۳۸۱)، "ایدئولوژی و اتوپیا"، ترجمه احمد بستانی، *نامه مفید*، شماره ۳۲، آذر و دی.
- شالچی، وحید (۱۳۸۷)، "سبک زندگی جوانان کافی شاپ"، *تحقیقات فرهنگی*، شماره ۱، بهار.

عبداللهیان، حمید و لیلیا منفرد (۱۳۸۷)، روش‌شناسی و تحلیل ایدئولوژی در متون ارتباطی، نامه فرهنگ و ارتباطات، شماره ۳۳، بهار و تابستان.

علم، امیر اسدالله (۱۳۸۵)، یادداشت‌های امیر اسدالله علم، انتشارات مازیار، تهران.
عیوضی، محمدرحیم و علیرضا ترقی، (۱۳۸۷)، «بررسی کیفی رابطه ایدئولوژی اجتماعی و امنیت ملی»، نگرش راهبردی، شماره ۹۹، اسفند.

فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، صبح صادق، چاپ اول، قم.
فیسک، جان (۱۳۸۰)، «فرهنگ تلویزیون»، ترجمه مژگان برومند، ارغنون، شماره ۱۹، زمستان.
کوزر، لیویس (۱۳۸۷)، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، علمی، تهران.
گیویان، عبدالله (۱۳۸۶)، «دین، فرهنگ و رسانه»، فصلنامه رسانه، شماره ۶۹، بهار.
لجت، جان (۱۳۷۸)، پنجاه متفکر بزرگ معاصر: از ساختارگرایی تا پیام‌درنیته، ترجمه محسن حکیمی، انتشارات خجسته.
ماتیل، الکساندر (۱۳۸۳)، دایره‌المعارف ناسیونالیسم، ترجمه کامران فانی و محبوبه مهاجر، وزارت امور خارجه، تهران.
محصرنور، فهرست دیدارهای امام‌خمينی (۱۳۷۴)، جلد اول، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
مصطفوی، سیدمحمدحسن (۱۳۹۱)، «اثرات مصرف درآمدهای نفتی بر فرهنگ مصرف در کشور»، مهندسی فرهنگی، شماره ۶۳، فروردین و اردیبهشت.

مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۶)، «مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی»، تحقیقات فرهنگی، شماره ۱، بهار.
میرزایی، حسین و سعیده امینی (۱۳۸۵)، «تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۶، پاییز.
وبر، ماکس (۱۳۸۲)، دین، قدرت، جامعه، ترجمه احمد تدین، انتشارات هرمس.

