

مصرف‌گرایی: از اجبار تا لذت

مطالعه‌ای جامعه‌شناختی پیرامون مصرف‌گرایی در میان ساکنان شهر تهران

علی ربیعی*، ملکه رفیعی**

(تاریخ دریافت ۹۴/۰۳/۲۹، تاریخ پذیرش ۹۵/۱۱/۲۰)

چکیده: گسترش فزاینده کالاهای مصرفی همسو با روند رو به تزاید مکان‌های مصرف و ارتقای نسبی سطح زندگی، مصرف‌گرایی را به پدیده شایع جوامع معاصر مبدل کرده و موجب شده‌است تا مفسران اجتماعی از مصرف کالاها بیش از تولید آن‌ها به‌عنوان نیروی پیش‌برنده جوامع معاصر یاد کنند. این امر پژوهش‌های جامعه‌شناختی را ضرورتاً با پرسش از عوامل موجد مصرف‌گرایی درگیر ساخته‌است. مقاله حاضر در همین راستا مطالعه عوامل موثر بر مصرف‌گرایی را در کانون توجه خود جای داده‌است. تحقیق با روش ترکیبی و استفاده توأمان از دو تکنیک پرسش‌نامه و مصاحبه نیمه ساخت‌یافته صورت پذیرفته‌است. یافته‌های تحقیق مؤید آن‌است که مصرف الزاماً به‌نحوی یک‌سویه متأثر از جبر و تعیینات ساختاری-طبقاتی نبوده و بایستی آن را در تلفیق عوامل ذهنی و عینی و نیز در پیوند با موضوعاتی همچون تمایزطلبی و لذت‌جویی (هدونیسیم) فهم کرد.

*. دانشیار گروه مدیریت رسانه و ارتباطات، دانشگاه پیام نور
Alirabiee@pnu.ac.ir
**. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول)
malakerafiei@yahoo.com

مفاهیم کلیدی: تمایزطلبی، سرمایه فرهنگی، لذت‌جویی یا هدونیسیم، مصرف، مصرف‌گرایی، مکان‌های مصرف.

مقدمه

تکثیر و فزونی کالاهای مصرفی همراه با رؤیت‌پذیری فزاینده مکان‌های مصرف و ارتقای نسبی سطح زندگی، مصرف‌گرایی را به پدیده شایع جوامع معاصر مبدل کرده‌است. گفته می‌شود مصرف و ایدئولوژی همبسته آن، یعنی مصرف‌گرایی، دین جوامع قرن حاضر محسوب می‌شود و مکان‌های مصرف، معبد و پرستشگاه مجسم دین مذکور به حساب می‌آیند (باکاک، ۱۳۸۱). رشد تصاعدی کالاها و برندهای مختلف مصرفی در بسته‌بندی‌های فریبنده و رنگارنگ، خیل خریداران مشتاق را به فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مال‌ها و مراکز خرید نوپدید می‌کشاند و به مصرف هر چه بیشتر ترغیب می‌کند. مسئله‌ای که در بسیاری از موارد سبب خلط تقاضای کاذب با نیاز واقعی می‌شود. این تحولات، پژوهش‌های جامعه‌شناختی را ضرورتاً با پرسش از عوامل موجد مصرف‌گرایی و میل فزاینده به مصرف غیرضروری کالاها یا مکان‌های مصرف درگیر ساخته‌است.

در توضیح بیشتر این قضیه باید اظهار داشت که کثرت کالاهای مصرفی همراه با رؤیت‌پذیری فزاینده مکان‌های مصرف، یا آنچه ریتزر (۲۰۱۰) کاتدرال‌های (زیارتگاه‌های) مصرف^۱ می‌نامد، جهانی با مصرف فزاینده را تصویر می‌کنند که به جامعه معاصر ختم می‌شود. ریتزر به پیروی از مارکس این مکان‌های مصرف را ابزار مصرف^۲ می‌نامد. از نظر مارکس ابزار تولید آن چیزهایی است که تولید را در جامعه سرمایه‌داری ممکن می‌سازند. ریتزر نیز به نحوی مشابه معتقد است ابزار مصرف شامل آن چیزهایی است که مصرف را در جامعه مصرفی امکان‌پذیر می‌سازند. در این معنا، فروشگاه‌های بزرگ، مراکز خرید، مگامال‌ها، هایپراستارها و جز آن از جمله ابزارهای جدید مصرف‌اند که به رغم مادی بودن، تأثیرات غیرمادی عمیقی بر مصرف‌کنندگان بر جای می‌گذارند تا آن‌جا که می‌توان آن‌ها را فنتزمگاریا^۳ یا جهان‌های رویایی^۴ تلقی کرد. زیرا این مکان‌ها به نحو فزاینده‌ای فانتزی و تماشایی شده‌اند و مصرف‌کنندگان را بیش از پیش مسحور و مرعوب خود ساخته‌اند. آن‌ها انقلابی در مصرف ایجاد کرده‌اند و از رهگذر آنچه ویرانی خلاق^۵ نامیده می‌شود تا حد زیادی

^۱. Cathedrals of consumption

^۲. means of consumption

^۳. فنتزمگاریا (phantasmagoria) به تأثیرات غیرمادی مکان‌های مادی همچون بازارها و پاساژها بر افراد اشاره دارد. ریتزر این مفهوم را از بنیامین وام گرفته است.

^۴. dream world

^۵. creative destruction

جایگزین ابزارها و شیوه‌های قدیمی‌تر مصرف شده‌اند. طرفه آن که آهنگ این ویرانی و تغییر آن چنان سریع است که بسیاری از این ابزارهای جدید مصرف نیز مورد تهدید ابزارهای جدیدتری همچون اینترنت و فضاهای سایبری قرار گرفته‌اند. این ابزارهای جدید مادیت‌زاد شده مصرف، نسبت به اسلاف مادی‌شان تأثیرات غیرمادی بسیار عمیق‌تری دارند و امکان بیشتری برای تولید فضاهای وهمی به وجود می‌آورند. آن‌ها به واسطه تفکیک‌زدایی و انفجار از درون^۱، خلق وانموده‌ها^۲ و دستکاری و کنترل زمان و مکان، افسون‌کننده‌تر، رویاوارتر و وهم‌آلودترند و مصرف‌کنندگان را هرچه بیشتر جذب و جادو می‌کنند و در خود فرو می‌برند (ریتزر، ۱۳۸۹).

این تحولات نه تنها دسترسی افراد را به آنچه زیمل "انبوه کالاها"^۳ می‌نامد، تسهیل کرده‌اند بلکه مصرف را از حالت باری به هر جهت خارج ساخته و آن را به رسانه یا بستری مبدل کرده‌اند که طیف وسیعی از معانی را در خود حمل می‌کند. به بیان دیگر، مصرف صرفاً کنشی برای برآوردن نیازهای ضروری نیست بلکه می‌توان آن را کنشی نمایشی و ارتباطی (وبلن، ۱۳۸۶؛ بوردیو^۴، ۱۹۸۴؛ ۱۳۹۰؛ بودریار^۵، ۱۹۶۸؛ ۱۳۸۹)، سیاسی (نیلسون و پاکستون^۶، ۲۰۱۰)، ابداعی و خلاقانه (دوسرتو^۷، ۱۹۸۴؛ فیسک^۸، ۱۹۹۸؛ لین^۹، ۲۰۰۴؛ ارویدسون^{۱۰}، ۲۰۰۵)، ماهرانه (کمپل^{۱۱}، ۲۰۰۵) و بیش از همه لذت‌جویانه (بوردیو، ۱۹۸۴؛ بودریار، ۱۹۷۰؛ بل^{۱۲}، ۱۹۷۶؛ لیپووتسکی^{۱۳}، ۱۹۹۳) دانست. چنان‌که بوردیو (۱۳۹۰) در اثر مشهور خود موسوم به تمایز تصریح کرده است در اقتصاد نوین، اخلاق زاهدانه تولید و انباشت جای خود را به اخلاق لذت‌جویانه مصرف داده‌است. بودریار (۱۹۶۸) نیز در ارتباط با سخن بوردیو تحولات جوامع معاصر را موجب شکل‌گیری نوعی اخلاق جدید می‌داند که آزادی شهروند را به آزادی خرید او تحویل می‌کند. به گفته وی در گذشته‌ای نه چندان دور خرید وسایل و اقلام غیرضروری فقط پس از یک فعالیت اقتصادی طولانی

¹. implosion

². simulations

³. mass of goods

⁴. Bourdieu

⁵. Baudrillard

⁶. Neilson and Paxton

⁷. De Certeau

⁸. Fisk

⁹. Lein

¹⁰. Arvidsson

¹¹. Campbell

¹². Bell

¹³. Lipovetsky

امکان‌پذیر بود. آدم‌ها کار می‌کردند و در رویای تصاحب آن‌ها به سر می‌بردند و زندگی به شیوه اخلاق پروتستانی کوشش و پاداش جریان داشت ... اما امروزه چیزها قبل از آن‌که به‌وسیله کار به‌دست آیند، حاضرند و به مجموعه کوشش‌ها و کاری که نماینده‌اش هستند، مقدم‌اند و می‌توان گفت مصرف آن‌ها مقدم بر تولید آن‌هاست. امروزه اخلاق جدیدی متولد شده‌است: تقدم مصرف بر انباشت ... مصرف‌کننده مدرن هم‌زمان این اجبار بی‌پایان را در خود ادغام می‌کند و بر عهده می‌گیرد؛ خرید می‌کند تا جامعه بتواند به تولید ادامه دهد، تا خودش بتواند به کار کردن ادامه دهد، تا بتواند بهای چیزی را که خریداری می‌کند، بپردازد (بودریار، ۱۹۶۸، در رشیدیان، ۱۳۸۸). به یک معنا همسو با ارتقای سطح زندگی و رشد تبلیغات، اخلاق پوریتانی قناعت و صرفه‌جویی به حاشیه رانده شده و اخلاق لذت‌طلبانه‌ای تثبیت شده که خرج کردن، تسلیم شدن به امیال و انگیزه‌ها و لذت بردن از زندگی را توصیه و تشویق می‌کند (لیپووتسکی، ۱۹۹۳، در رشیدیان، ۱۳۸۸). از این رو، می‌توان مدعی شد که هدونیسْم^۱ (لذت‌جویی) به اصل محوری فرهنگ مدرن تبدیل شده‌است (رشیدیان، ۱۳۸۸). در این معنا، کالاهای مصرفی بیش از آن‌که برای پاسخ‌گویی به نیازهای انسانی استفاده شوند در جهت لذت‌جویی و کسب تشخص و تمایز و دیگر اهداف ثانویه به‌کار می‌روند. دسترسی آسان به کالاهای مصرفی، مداوماً نیازها و خواست‌های جدیدی ایجاد می‌کنند؛ نیازهای مصرفی جدیدی که به سبب میل به متمایز بودن و لذت بردن هرگز به تمامی برآورده نمی‌شوند. همین است که جوامع معاصر بیش از هر چیز با ویژگی مصرف‌گرایی افسارگسیخته شناخته می‌شوند. مسئله‌ای که با تأثیرگذاری بر کیفیت رفتارها و جهت‌گیری کنش افراد به پیدایش الگوهای مصرفی متفاوت می‌انجامد.

در جامعه ما نیز همسو با ارتقای نسبی سطح درآمد افراد و ترویج و اشاعه خرید اقساطی، نیازهای جدیدی سربرآورده‌اند که رقابت بر سر تصاحب هر چه بیشتر کالاهای مصرفی را دامن زده‌اند و از سوی دیگر «دنیای اجتماعی را به صحنه نمایشی فروکاسته‌اند» (بودریو، ۱۳۹۰: ۳۴۶). به‌ویژه آن‌که در دهه‌های اخیر واردات بی‌رویه اقلام مصرفی غیرضروری نیز مزید بر علت شده و به نوبه خود موجب افزایش امکان مصرف و گستره انتخاب‌های افراد شده‌است. در واقع این امکان برای افراد به وجود آمده‌است که بنا بر میل و سلیقه شخصی خود از میان انبوه کالاهای متنوعی که عرضه می‌شوند دست به انتخاب زنند و سبک‌های زندگی شخصی خود را بسازند و در معرض نمایش بگذارند. حال پرسشی که مطرح می‌شود این است که آیا فزونی کالاهای مصرفی با گسترش آزادی عمل افراد، باعث رشد فردیت‌ها و تضعیف مرجعیت عوامل هویت‌بخش سنتی شده‌است یا آن‌که میل به مصرف همچنان از تعیینات ساختاری تأثیر می‌پذیرد و بایستی آن را در نسبت با

^۱. hedonism

جایگاه طبقاتی نابرابر افراد فهم کرد؟ پژوهش حاضر با بررسی دو دسته از عوامل ساختاری- طبقاتی و زمینه‌ای بر مصرف‌گرایی در صدد پاسخ به چنین سؤالاتی است.

مبانی نظری

در باب مصرف- به‌عنوان در پیچه فهم تاریخ سده معاصر (باومن، ۱۳۸۸)- نظریه‌های متنوعی از سوی نظریه‌پردازان مختلف مطرح شده‌است که می‌توان در یک دسته‌بندی آن‌ها را به دو دسته کلی تقسیم کرد. نخست نظریه‌هایی که با نگاهی انتقادی توجه عمده خود را به وجوه منفی مصرف و پیامدهای ناگوار آن معطوف کرده‌اند و دوم نظریه‌هایی که مصرف را به‌مثابه کنشی خلاقانه و بازاندیشانه ارزیابی کرده‌اند که با وسعت بخشیدن به گستره انتخاب‌های افراد و خلق تفاوت، امکانات جدیدی را به روی جوامع معاصر می‌گشاید. نظریه‌های دسته اول، به‌طور مشخص، در آرای مارکس در باب بت‌وارگی کالاها ریشه دارند. از نظر مارکس فرد در جامعه سرمایه‌داری به‌جای پرداختن به واقعیت عمیق‌تر، ظاهر بت‌واره کالا را اصل می‌انگارد و آن را بنیاد فهم زندگی می‌پندارد و در نتیجه از فهم روابط واقعی عاجز می‌ماند (اباذری، ۱۳۷۷). از همین رو مصرف در خدمت افزایش بیگانگی انسان با خودش قلمداد می‌شود. این رویکرد در آرای نظریه‌پردازان انتقادی مانند لوکاچ، آدرنو و مارکوزه بسط پیدا می‌کند. از این منظر، مصرف برای تداوم سرمایه‌داری مؤلفه‌ای بسیار اساسی است و سرمایه‌داری به کمک تبلیغات و با اغوا و ترغیب مردم به مصرف هر چه بیشتر در حقیقت در جهت ابقای خود می‌کوشد. موافق با این دیدگاه، ایدئولوژی مصرف‌گرایی نیازهای کاذبی ایجاد می‌کند که برای بقا ضروری نبوده و صرفاً به‌عنوان شکلی از سرکوب و کنترل اجتماعی عمل می‌کنند (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴). روی هم رفته می‌توان گفت سنت انتقادی از یک سو در صدد تصریح پیامدهای غافل شدن از تبعات زیانبار مصرف توده‌ای است و از سوی دیگر می‌کوشد تا نشان دهد در شرایط بسط فرهنگ توده‌ای «سازوکار و مکانیزم خرد ورزیدن و عقلانی‌شدن چندان ساده نیست» (اباذری، ۱۳۷۷). «وقتی ابزار به هدف بدل می‌شود» مردم به‌جای آن که از پس میله‌های آهنین قفس روزنی به رهایی جویند «به قفس‌های خود عشق می‌ورزند و مشتاق می‌شوند که آن‌ها را با کالاهای مدرنی که سرمایه‌داری بی‌وقفه تولید می‌کند، پر کنند. مسئله دقیقاً همین وضعیت است. مردمی که عاشق قفس‌ها و اسباب بازی‌های مصرفی‌ای هستند که آن‌ها را پر می‌کند» (ریترز، ۱۳۸۹: ۲۰۷)؛ مردمی که خویش را در کالاهای خویش بازمی‌شناسند و روح و جان خود را در اتومبیل‌ها و خانه‌ها و لوازم لوکس باز می‌یابند (برمن، ۱۳۸۹) و در یک کلام «مردمی که بیشتر گرفتار رویه‌اند تا جستار ریشه» در مقابله با تاثیرات مخرب جلوه‌ها و مظاهر صنعت فرهنگ توفیقی نمی‌یابند.

اگر در سنت انتقادی «محصولات فرهنگ توده‌ای عامل غیر عقلانی شدن مصرف و انفعال مصرف‌کننده است» (هورکهایمر و آدرنو، ۱۳۸۰)، بورديو مصرف‌گرایی را با توجه به جایگاه نابرابر افراد در فضای اجتماعی تشریح می‌کند. وی با استفاده از فرمول هومولوژی ساختاری، سبک زندگی و الگوی مصرف گروه‌های مختلف اجتماعی را با توجه به دسترسی افتراقی آنان به انواع سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی از یکدیگر تفکیک می‌کند. بورديو که در مفهوم پردازی خود تا حد بسیار زیادی متأثر از آرای ویلن (۱۳۸۶) - مبنی بر مصرف تظاهری طبقه تن آسا، به منزله طبقه مسلط، است - می‌کوشد تا نشان دهد چگونه آگاهی از کدهای طبقاتی خاص یا قواعد مشروع به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا سلیقه برتر خویش را در معرض نمایش گذارند و مدعی منزلت بالاتری شوند. از نگاه او، طبقات مختلف، با سلاح مصرف، درگیر مبارزه‌ای بی‌امان برای تثبیت هویت، سلیقه و موقعیت هژمونیک خویش می‌شوند (بورديو، ۱۹۸۴؛ ۱۳۹۰).

آرای بودریار نیز در ادامه همین رویکرد نظری قابل ارزیابی است. بودریار با تأثیر از زبان‌شناسی مصرف‌بژه‌ها را نوعی زبان تصور می‌کند که در محدوده آن هر ابژه مصرفی معرف نشانه‌ای است که با اعطای هویت و موقعیت به انسان‌ها، جهان اجتماعی را ساخت می‌دهد. به زعم بودریار، در جوامع مصرفی معاصر افراد به جای مصرف کالاها نشانه‌های مربوط به آن‌ها را مصرف می‌کنند زیرا اشیا چیزی نیستند جز نشانه و از این رو بیش از آن که برای پاسخ‌گویی به نیازهای انسانی مصرف شوند در جهت دلالت بر جایگاه اجتماعی و کسب تشخیص و تمایز به کار می‌روند (بودریار، ۱۳۸۹). در واقع، از نظر بودریار مصرف بیش از هر چیز حاکی از نشانه‌هاست، نه کالاها. به زعم وی افراد حین مصرف کردن خودشان را تعریف می‌کنند، در نتیجه مردم آن چیزی هستند که مصرف می‌کنند. انگیزه مصرف نه برآوردن نیازهای انسانی، بلکه جست‌وجوی تمایز و تشخیص است (ریتزر، ۱۳۸۹). بودریار در همین معناست که از شکل‌گیری نوع جدیدی از اخلاق سخن می‌گوید که دقیقاً در تقابل با اخلاق پوریتانی کوشش و انباشت قرار دارد. به گفته وی «پوریتان، شخص خودش را مؤسسه‌ای سودآور و در خدمت عظمت خدا می‌دانست. برای او کیفیات شخصی‌اش، شخصیت‌اش، که زندگی‌اش را برای تولید آن‌ها صرف می‌کرد، سرمایه‌ای بودند که باید بدون سوداگری و اسراف به‌درستی سرمایه‌گذاری می‌شدند. برعکس اما به همان شیوه انسان مصرف‌کننده خودش را "ملزم به التذاذ" و همچون مؤسسه‌ای برای لذت و ارضا تلقی می‌کند. این همان اصل به حداکثر رساندن استفاده از زندگی است؛ از طریق تکثر بخشیدن به تماس‌ها و رابطه‌ها، از طریق استفاده شدید از نشانه‌ها و ابژه‌ها، از طریق استفاده نظام‌مند از همه امکانات بالقوه لذت. برای مصرف‌کننده و شهروند مدرن خلاصی از این اجبار به تمتع و لذت که در اخلاق جدید هم‌ارز اجبار سنتی به کار و تولید است، متصور نیست. انسان مدرن روز به روز وقت کم‌تری را صرف تولید می‌کند و بیش از پیش وقت‌اش را

صرف تولید و ابداع مستمر نیازهای خویش و رفاه خویش می‌نماید. او باید مراقب باشد که دائماً همه امکانات و همه ظرفیت‌های مصرف‌اش را بسیج کند. اگر فراموش کند فوراً و محترمانه به او یادآوری می‌کنند که حق ندارد خوشبخت نباشد^۱... باید همه چیز را امتحان کرد؛ زیرا انسان مصرفی می‌ترسد چیزی را، لذتی را، هر چه باشد، از دست بدهد» (بودریار، ۱۹۷۰ در رشیدیان، ۱۳۸۸). دانیل بل نیز همسو با سخن بودریار می‌گوید مادام که سرمایه‌داری در شرایط اخلاق پروتستانی رشد می‌کرد، نظم فنی - اقتصادی و فرهنگ مجموعه هماهنگی را تشکیل می‌دادند که مساعد به حال انباشت سرمایه، ترقی و نظم اجتماعی بود... اما همین اخلاق پروتستانی و ریاضت‌کشانه در اوایل قرن بیستم رخت برپست و به اخلاق هدونستی جای سپرد. دموکراتیک شدن هدونیسیم، تقدیس همگانی "امر نو" و پیروزی "امر ضداخلاقی و ضد نهادی" ویژگی جامعه مصرفی به شمار می‌روند (بل، ۱۹۷۶ در رشیدیان، ۱۳۸۸). این همان جامعه‌ای است که لیپووتسکی نیز آن را به مثابه جامعه - ای مبتنی بر تحریک نیازها، اداره امور با حداقل ریاضت‌کشی و حداکثر لذت ممکن، حداکثر انتخاب‌های شخصی و روان‌شناختی کردن امور تصویر می‌کند. در چنین جامعه‌ای التذاذ موجه دانسته می‌شود، تقاضاهای مصرف به رسمیت شناخته می‌شوند و نهادها با خواسته افراد هماهنگ می‌گردند. تبعیت فرد از قواعد جمعی به غبار تبدیل می‌شود و روند شخصی‌شدن به ارزش بنیادی تبدیل می‌شود، البته همراه با اشکال جدیدی از کنترل و متجانس‌سازی. حق خودبودگی مطلق و التذاذ حداکثر از زندگی به روش اعظم تبدیل می‌شود که بنیان نهایی فردگرایی است (لیپووتسکی، ۱۹۹۳ در رشیدیان، ۱۳۸۸).

تا این‌جا بحث به نظریه‌هایی اشاره شد که عمدتاً با نگرشی منفی به ارزیابی مصرف پرداخته و با الهام از مارکس نظام سرمایه‌داری را آماج انتقادات خود قرار داده‌اند. موافق با این دیدگاه‌ها - که می‌توان آن‌ها را به پارادایم نظارت محور^۲ متعلق دانست - «سرمایه‌داری به عنوان یکی از اشکال تسلط عقل ابزاری به مدد مکانیسم اغوا و نظارت به سمتی پیش می‌رود که تفاوت‌ها را از میان ببرد و جامعه را یک‌دست کند و گونه‌ای از خودبیگانگی کامل و شی‌ءوارگی را بر همه تحمیل کند. نشانه‌های آن نیز مصرف انبوه توده‌ای و زندگی‌های کاملاً یکسان و تنظیم وقت و سازماندهی فضا به شکل سراسری و توده‌ای است» (فرهادپور، ۱۳۹۱). چنان‌که گفته شد این دیدگاه نخست در آرای نظریه‌پردازان انتقادی نمود پیدا می‌کند و سپس با تلاش‌های نظری افرادی همچون بوردیو، باومن،

^۱. اشاره بودریار به شعارهای امریکایی مشوق مصرف‌گرایی است از جمله: «خرید کردن، تداوم کار کردن است» یا «خرید کردن تضمین آینده است» یا «امروز رفاه را بخر تا فردا خودت مرفه باشی» (به نقل از بودریار، ۱۹۶۸ در رشیدیان، ۱۳۸۸).

^۲. surveillance-oriented

بل و بودریار تکمیل می‌شود و در جهات دیگری بسط می‌یابد. استدلال این عده آن است که «افیون در قرن بیست و یکم بسیار فراوان‌تر، حاضرتر و پیشرفته‌تر از آن است که نظریه‌پردازان انتقادی در دهه ۱۹۳۰ دل‌مشغول آن بودند» (ریتزر، ۱۳۸۹). بودریار در همین معناست که می‌گوید «تصور جامعه وفور و رفاه به‌عنوان جامعه‌ای که همه نیازهای مادی و فرهنگی به‌سهولت در آن ارضا می‌شوند تصوری ناپخته و یک‌جانبه است. چیزی که در جامعه مصرفی ارضا می‌شود نیازهای نظم تولید است نه نیازهای انسان» (بودریار، ۱۹۷۰ در رشیدیان، ۱۳۸۸).

اما چنان‌که اشاره شد دسته‌ای دیگر از نظریه‌پردازان (دوسرتو، ۱۹۸۴؛ فیسک، ۱۹۹۸؛ ارویدسون، ۲۰۰۵؛ کمپل، ۲۰۰۵) به عوض توجه صرف به پیامدهای منفی مصرف، آن را کنشی خلاقانه قلمداد می‌کنند که موجب بارآوری نفس و آزاد شدن توان‌های بالقوه می‌گردد. «در این رویکرد، مصرف، کنشی ابداعی تلقی می‌شود. مصرف ابداعی، مصرف تولیدی است و مصرف‌کننده در اینجا تولید کننده است. کالاها ناتمام تولید می‌شوند و این مصرف‌کنندگان هستند که کالاها را تکمیل می‌کنند. بنابراین، معنای مصرف و تولید تغییر یافته و در نفس کردار مصرفی نوعی مقاومت و تولید دیده می‌شود» (کاظمی، ۱۳۸۷). چنان‌که ارویدسون در مقاله خود موسوم به «برندها: چشم اندازی انتقادی» یادآور شده‌است مصرف‌کنندگان به نوعی تولیدکنندگان ارزش^۱ محسوب می‌شوند. به گفته وی «در جهانی که حول اصول بازاریابی و تبلیغات دور می‌زند، مصرف‌کنندگان نیز قادرند در تولید ارزش برند شرکت جویند. برندها و ارزش آن‌ها صرفاً توسط کارگزاران تبلیغات و عواملان بازاریابی تولید نمی‌شوند بلکه این مصرف‌کنندگان هستند که به‌طریق اولی خلاقانه در آفرینش ارزش برندها و کالاهای خاص دخیل‌اند و توان آن را دارند که بر شکاف میان تولید و مصرف پل بزنند» (ارویدسون، ۲۰۰۵). از این منظر قدرت برندها نشانگر وفاداری و حمایت مصرف‌کنندگانی است که با ارزیابی منتقدانه کالاهای مصرفی مختلف در نهایت به بهترین گزینه رأی اعتماد داده‌اند. در همین رابطه نیلسون و پاکستون (۲۰۱۰) ضمن بحث از مصرف سیاسی^۲ متذکر شده‌اند که انتخاب‌های مصرفی افراد می‌توانند مهر باورها، فضیلت‌ها و اصول اخلاقی-سیاسی را بر پیشانی خود داشته باشند. به زعم آنان مصرف‌کننده سیاسی کسی است که از رفتارهای مصرفی خود - اعم از تحریم یا خرید^۳ - به عنوان حربه‌ای برای مداخله متمدنانه در امور جامعه بهره می‌گیرد. او با هدف تغییر شرایط اجتماعی بر اساس معیارها و ضوابط اخلاقی خاص مبادرت به تحریم یا تصدیق کالاهایی خاص می‌کند. در واقع، مصرف‌گرایی سیاسی شکلی از مشارکت سیاسی است که حوزه

^۱. producers of value

^۲. political consumption

^۳. boycotting or buycotting

خصوصی و عمومی را در هم می‌آمیزد و انتخاب‌های شخصی را به نفع همگانی و خیر عمومی گره می‌زند (نیلسون و پاکستون، ۲۰۱۰). لین نیز با تمایزگذاری میان مصرف‌کنندگان^۱ و مصرف‌آگاهان^۲ بر آن است که آن که مصرف می‌کند الزاماً آبه‌ای مقهور و منفعل و تحت نظارت مستمر نیروهای بازار نیست بلکه باید او را سوژه‌ای آگاه به حساب آورد که بیش از هر چیز به واسطه فضیلت‌اش^۳ تعریف می‌شود (لین، ۲۰۰۴). بدین ترتیب، آنچه در این رویکرد منسوب به سنت مطالعات فرهنگی متأخر اهمیتی محوری دارد، خلق مشارکتی ارزش‌ها^۴ و فضیلت مصرف‌کننده به مثابه تولیدکننده است. با این اوصاف، سنت مطالعات فرهنگی، فضیلتی را که نظریه‌پردازان انتقادی از سوژه سلب کرده‌اند مجدداً به وی اعطا می‌کند. به بیان دیگر، جایی که منتقدان مصرف‌گرایی، آدمیان را بندی فرهنگ سترون‌کننده‌ای که تبلیغ می‌شود، می‌دانند و آنان را تا حد مصرف‌کنندگانی منکوب و ساده‌لوح^۵ فرومی‌کشند، اصحاب مطالعات فرهنگی با نگاهی مثبت بر توان قاطبه افراد جامعه در مصرف خلاقانه و بازاندیشانه تأکید می‌ورزند.

چنان‌که ملاحظه می‌شود نظریه‌پردازان مختلف هر یک از منظری خاص به پدیده مصرف نگریسته و سعی در توصیف و تبیین مکانیزم‌های مقوم آن داشته‌اند. در این تحقیق، ترکیبی از نظریه‌های مورد بحث، چارچوب نظری- مفهومی کار را تشکیل می‌دهند. با این توضیح که نقطه عزیمت کار، نظریه بوردیو در باب ماهیت طبقاتی مصرف است. مزیت استفاده از آرا و مفاهیم بوردیو، به‌منزله نقطه شروع تحلیل، این است که مشخص می‌کند آیا مصرف‌گرایی اساساً تحت تأثیر قیود و تعینات ساختاری- طبقاتی است یا آن‌که برعکس فضای جامعه جدید امکانات جدیدی را به روی افراد گشوده و آن‌ها را از قید و بند ساختارهای سنتی رهانیده‌است. درواقع، می‌توانیم به سوال آغازین این تحقیق بازگردیم و بپرسیم: آیا فزونی کالاهای مصرفی با گسترش آزادی عمل افراد، باعث رشد فردیت‌ها و تضعیف مرجعیت عوامل هویت‌بخش سنتی شده‌است یا آن‌که میل به مصرف همچنان از تعینات ساختاری تأثیر می‌پذیرد و بایستی آن را در نسبت با جایگاه طبقاتی نابرابر افراد فهم کرد؟ در بخش‌های بعدی مجدداً به این پرسش باز می‌گردیم و تلاش می‌کنیم بر اساس یافته‌ها و مباحث نظری مطرح‌شده پاسخی روشن و منطقی برای آن بیابیم.

¹. consumers

². consumption knowers

³. virtue

⁴. co-creation of values

⁵. The Dupe

روش‌شناسی

در این پژوهش، با توجه به ماهیت خاص موضوع تحقیق، از هر دو روش کمی و کیفی در کنار یکدیگر استفاده شده و از تکنیک‌ها و شیوه‌های این روش‌ها به‌طور مجزا و البته به‌موازات یکدیگر بهره گرفته شده‌است. اگرچه برخی از پژوهشگران بر مانع‌الجمع بودن اصول معرفت‌شناختی و تکنیکی، یا اهداف و مقاصد کلی مورد نظر روش‌های کمی و کیفی تاکید دارند اما به زعم بسیاری از صاحب‌نظران، روش‌های کمی و کیفی را می‌توان مکمل یکدیگر به‌شمار آورد. بنا بر نظر آنان، بهره‌گیری از رویکرد روش‌شناختی ترکیبی این امکان را به‌وجود می‌آورد که بتوان در یک پژوهش واحد، ویژگی‌های ساختاری را با روش‌های کمی و وجوه فرایندی را با رویکردهای کیفی مطالعه نمود. از این منظر، روش‌های کمی و کیفی نه تنها جمع‌ناپذیر نیستند بلکه متقابلاً یکدیگر را تقویت و نتیجه واحدی را تأیید می‌کنند (فلیک، ۱۳۸۷). چنان‌که کرسول (۱۳۹۱) می‌گوید روش ترکیبی، با بهره‌گیری از نقاط قوت هر دو پژوهش کیفی و کمی یک گام به جلو است و به دلیل پیچیدگی موضوعات علوم اجتماعی استفاده از هر یک از شیوه‌ها به تنهایی کفایت نمی‌کند و ماهیت بین رشته‌ای پژوهش نیز استفاده ترکیبی از این دو روش را جهت درک گسترده‌تری از مسائل پژوهشی موجه می‌کند. به گفته کرسول پژوهشگران برای طراحی پژوهش‌های خود، راهبردهای مختلفی در اختیار دارند و می‌توانند از میان آن‌ها انتخاب کنند. در این پژوهش از میان راهبردهای مختلف، راهبرد "همسوسازی همزمان" مورد استفاده قرار گرفته‌است. در راهبرد همسوسازی همزمان، که متداول‌ترین روش ترکیبی است، هر دو نوع داده کمی و کیفی همزمان گردآوری شده و سپس دو گروه اطلاعاتی با هم مقایسه می‌شوند تا همگرایی، تفاوت یا پیوند بین آن‌ها تعیین شود. بر این اساس، در پژوهش حاضر در کنار اجرای طرح پیمایشی، با ۱۲ نفر از افرادی که در طرح پیمایشی نیز شرکت داشتند و به نظر می‌رسید اطلاعات مناسب‌تری را در اختیار ما خواهند گذاشت، مصاحبه‌هایی نیز به شیوه نیمه‌ساخت یافته به‌عمل آمده است. هدف از انجام این مصاحبه‌ها آشکار ساختن ذهنیت و احساس مصرف‌کنندگان و در نهایت افزودن بر غنای تحلیلی کار بوده‌است.

جمعیت آماری در طرح پیمایشی شامل افراد ۴۵-۱۵ سال ساکن شهر تهران بوده است که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده‌اند. حجم نمونه مشتمل بر ۴۰۰ نفر و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسش‌نامه بوده است که برای ارزیابی میزان روایی آن از روش اعتبار صوری و سازه‌ای و برای سنجش میزان پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شده‌است. میزان ضریب آلفای کرونباخ برای همه مقیاس‌ها بیش از ۰/۷ بوده‌است که نشان از پایایی قابل پذیرش مقیاس‌ها دارد. در بخش کیفی نیز ۱۲ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و با توجه به استراتژی‌های

حداکثر تفاوت^۱ و سهولت^۲ (پاتون، ۲۰۰۲) برای مصاحبه انتخاب شدند.^۴ بدین منظور، ابتدا بر مبنای نظری و همسو با رویکرد کمی، نمره سرمایه فرهنگی پاسخگویان با توجه به تحصیلات فرد، تحصیلات پدر، شغل فرد، و شغل پدر محاسبه شد تا اساس منطقی‌تری برای دسته‌بندی افراد در دو گروه جداگانه ایجاد گردد.^۵ سپس افرادی را که نمره سرمایه فرهنگی بالایی کسب کردند در یک گروه جداگانه جای داده و با علامت اختصاری HCC^۶ مشخص کردیم و گروه دیگر مشتمل بر افراد دارای نمره سرمایه فرهنگی پایین را LCC^۷ نام می‌نمودیم. این وضعیت ما را قادر ساخت تا به بهترین وجهی به یک تیپولوژی دوگانه از افراد مورد مطالعه دست یابیم و بتوانیم تحلیلی مقایسه‌ای را بر مبنای اظهارات آنان به انجام رسانیم.

با این توضیح به متغیرهای بخش کمی روی می‌کنیم و به اختصار تعاریف و نحوه عملیاتی‌سازی آن‌ها را شرح می‌دهیم. در مورد متغیر وابسته (مصرف‌گرایی) در ادبیات نظری به تعاریف متنوعی بر می‌خوریم که دامنه وسیعی را در بر می‌گیرد؛ تعاریفی که الزاماً با یکدیگر در توافق نبوده و حتی در مواردی نافی یکدیگرند. لذا از ارائه این تعاریف درمی‌گذریم و تنها اشاره می‌کنیم که در این‌جا معنای مراد ما از مصرف‌گرایی، میل و اشتیاق فزاینده به مصرف و در واقع اصالت دادن به مصرف است. از این رو، این مفهوم را برحسب علاقه و تمایل افراد به مصرف اجناس روزآمد و کالاهای برند (اعم از پوشاک، مبلمان و لوازم منزل و کالاهای تجملی غیرضروری) سنجیده‌ایم. متغیر مستقل اصلی نیز جایگاه طبقاتی افراد است. در وهله اول به نظر می‌رسد که مصرف‌بایستی با سطح درآمد یا میزان آگاهی و تحصیلات مصرف‌کنندگان ارتباطی وثیق داشته باشد. مطالعه تأثیر این متغیر به

1. maximal variation

2. convenience

3. Patton

^۴ پاتون برای افزایش دقت نمونه‌گیری هدفمند چندین استراتژی را پیشنهاد کرده است. یکی از آن‌ها استراتژی حداکثر تفاوت است که منظور از آن استفاده از نمونه با حداکثر تغییرات است، یعنی انتخاب موارد اندک اما با بیشترین تفاوت ممکن تا بدین وسیله دامنه نوسان و تفاوت در میدان بهتر آشکار شود. دیگر استراتژی پیشنهادی وی توجه به معیار سهولت است که منظور از آن انتخاب آن دسته از مواردی است که تحت شرایطی خاص دسترسی به آن‌ها ساده‌تر از سایر موارد باشد (برای مطالعه بیشتر نک: پاتون، ۲۰۰۲، در فلیک، ۱۳۸۷).

^۵ برای محاسبه این نمره، به تاسی از حالت (۱۹۹۸) امتیازی فرضی را برای مشاغل و تحصیلات، در نظر گرفتیم و نمره نهایی را به صورت زیر محاسبه کردیم:

امتیاز تحصیلات = دبیرستان یا کمتر: ۱، فوق دیپلم: ۲، لیسانس: ۳، فوق لیسانس: ۴، دکتری و بالاتر: ۵

امتیاز مشاغل = مشاغل خیلی پایین: ۱، مشاغل پایین: ۲، مشاغل متوسط: ۳، مشاغل بالا: ۴، مشاغل خیلی بالا: ۵ و درنهایت

نمره کل سرمایه فرهنگی هر پاسخگو از طریق فرمول ساده $[F' \text{ education} + F' \text{ occupation} / 2] + R'$ محاسبه شد. $[edu. + R's \text{ oc}]$

6. High Cultural Capital

7. Low Cultural Capital

ما نشان خواهد داد که آیا مصرف‌گرایی پدیده‌ای سلسله‌مراتبی و منحصر به اقشار مرفه جامعه است یا آن‌که فضای جامعه جدید به دموکراتیزه شدن مصرف انجامیده و با همسان کردن گروه‌های مختلف به یکدیگر، از اهمیت موقعیت طبقاتی کاسته است. برای پاسخ به این سوال محوری با استفاده از مفهوم‌سازی بوردیو، سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی به‌عنوان شاخص‌های طبقاتی در نظر گرفته شده‌اند. بنا بر روال معمول، برای سنجش سرمایه اقتصادی از معرف‌هایی همچون درآمد ماهیانه خانواده، نوع و قیمت تقریبی منزل مسکونی و قیمت تقریبی اتومبیل استفاده شده‌است و برای سنجش سرمایه فرهنگی نیز سه بعد اصلی آن - اعم از نهادینه‌شده، عینیت‌یافته و تجسدیافته - مد نظر قرار گرفته‌اند.

یافته‌های تحقیق

۱- سیمای نمونه آماری و توزیع متغیرهای مستقل

- الف) از نظر توزیع جنسی، ۴۷/۵ درصد از کل نمونه مطالعاتی را زنان و ۵۲/۵ درصد را مردان تشکیل داده‌اند.
- ب) به لحاظ توزیع سنی، ۳۰/۵ درصد در گروه سنی ۱۵-۲۴ سال، ۳۷/۵ درصد در گروه سنی ۲۵-۳۴ سال و ۳۲ درصد در گروه سنی ۳۵-۴۵ سال قرار داشته‌اند.
- ج) از نظر وضعیت تاهل از مجموع ۴۰۰ نفر جمعیت نمونه تحقیق، ۴۶/۳ درصد مجرد، ۵۳/۷ درصد متأهل بوده‌اند.
- د) از نظر منطق سکونت ۳۴/۱ درصد از جمعیت نمونه ساکن شمال تهران، ۳۷/۳ درصد ساکن مرکز و ۲۸/۶ درصد در مناطق جنوبی ساکن بوده‌اند.
- ه) از نظر میزان بهرمندی افراد از انواع سرمایه‌های فرهنگی ۳۸/۵ درصد از کل نمونه مطالعاتی دارای سرمایه فرهنگی پایین، ۴۹/۵ درصد سرمایه فرهنگی متوسط، و ۱۴ درصد از ایشان دارای سرمایه فرهنگی بالایی بوده‌اند.
- و) از نظر میزان بهره‌مندی افراد مورد مطالعه از سرمایه اقتصادی ۳۷/۵ درصد از سطح سرمایه اقتصادی پایین، ۴۹/۷ درصد از میزان سرمایه اقتصادی متوسط و ۱۲/۸ درصد از میزان سرمایه اقتصادی بالایی برخوردار بوده‌اند.

جدول ۱. توزیع متغیرهای مستقل

متغیر	مقوله‌ها	درصد	متغیر	مقوله‌ها	درصد
-------	----------	------	-------	----------	------

۳۴/۱	شمال	منطقه سکونت			جنس
۳۷/۳	مرکز		۴۷/۵	زن	
۲۸/۶	جنوب		۵۲/۵	مرد	
۱۰۰	جمع		۱۰۰	جمع	
۱۲/۸	بالا	سرمایه اقتصادی	۴۶/۳	مجرد	وضعیت تاهل
۴۹/۷	متوسط		۵۲/۷	متاهل	
۳۷/۵	پایین		۱۰۰	جمع	
۱۰۰	جمع		۳۰/۵	۱۵-۲۴	گروه‌های سنی
۱۴	بالا	سرمایه فرهنگی	۳۷/۵	۲۵-۳۴	
۴۹/۵	متوسط		۳۲	۳۵-۴۵	
۳۸/۵	پایین		۱۰۰	جمع	
۱۰۰	جمع				

۲- توزیع متغیر وابسته

جدول شماره ۲ توزیع فراوانی پاسخ‌گویان را بر حسب متغیر وابسته نشان می‌دهد. داده‌های جدول بازگوی آن است که میزان مصرف‌گرایی در ۴۸/۸ درصد از کل نمونه مطالعاتی بالا، در ۳۶/۷ درصد متوسط و تنها در ۱۴/۵ درصد از آنان پایین بوده‌است. به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که قاطبه افراد مورد مطالعه متمایل به استفاده از کالاهای مصرفی و غیرضروری بوده‌اند.

جدول ۲. توزیع میزان مصرف‌گرایی

متغیر	مقوله‌ها	فراوانی	درصد
-------	----------	---------	------

۴۸/۸	۱۹۵	بالا	میزان
۳۶/۸	۱۴۷	متوسط	مصرف‌گرایی
۱۴/۵	۵۸	پایین	

۳- تحلیل‌های دو متغیره بین متغیرهای تحقیق

در قالب جدول شماره ۳ نتایج تحلیل‌های دو متغیره میان متغیرهای تحقیق خلاصه شده است. آن-چنان که نتایج این جدول نشان می‌دهد تفاوت میانگین نمرات مصرف‌گرایی بر حسب جنس به لحاظ آماری معنی‌دار نیست. نتایج آزمون t گویای آن است که میانگین‌های نمره مصرف‌گرایی در میان زنان و مردان، تفاوت معنی‌داری با یکدیگر نداشته و این دو گروه از نظر میزان مصرف‌گرایی با یکدیگر مشابه‌اند. همچنین، تفاوت میانگین نمرات مصرف‌گرایی بر حسب وضعیت تأهل نیز به لحاظ آماری معنی‌دار نشده است. افزون بر این، تحلیل واریانس مصرف‌گرایی بر حسب سن با توجه به نتایج آزمون F معنی‌دار نیست. به بیان دیگر، رده‌های سنی مختلف، تفاوت محسوس و چشم‌گیری در میزان مصرف‌گرایی نداشته‌اند. اما تحلیل واریانس مصرف‌گرایی بر حسب منطقه سکونت با توجه به نتایج آزمون F معنی‌دار است. بررسی جدول میانگین‌ها (که به دلیل پرهیز از اطناب مقاله آن را ارائه نکرده‌ایم) و مقایسه مقدار میانگین‌ها نشان از آن دارد که تفاوت میانگین نمره مصرف‌گرایی بر حسب منطقه سکونت از لحاظ آماری معنی‌دار است. به بیان دیگر، افراد ساکن در مناطق بالای شهر تهران، نسبت به ساکنان مناطق مرکزی و جنوبی تمایل بیشتری به خرید اجناس و کالاهای مصرفی دارند. به نظر می‌رسد بتوان این قضیه را بدین شکل توضیح داد که ساکنان مناطق شمال شهر از طریق مصرف کالاهایی خاص بیش از سایرین در پی متمایز کردن خویش و اکتساب شأن و تشخص اجتماعی‌اند. به نظر اجبار و فشار رقابت برای مصرف در مناطق شمالی شهر بیشتر است؛ فشار رقابت نمادین که به تعبیر باومن (۱۳۸۸) برای تأمین نیاز به برساختن خویش از طریق به چنگ آوردن جایگاه هژمونیک و نیاز به جست‌وجوی تأیید اجتماعی از طریق نمایش سبک زندگی بر سر مردم آوار می‌شود.

جدول ۳. تحلیل‌های دو متغیره بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته

متغیرهای مستقل	متغیر وابسته
----------------	--------------

جنس	مقدار t	سطح معنی‌داری
	۰/۹۷	۰/۳۱۴
وضعیت تأهل	۰/۶۸	۰/۲۱۲
	مقدار F	سطح معنی‌داری
سن	۰/۸۲۱	۰/۴۷۲
منطقه سکونت	۰/۴۷۵	۰/۰۰۰
	ضریب رگرسیونی	سطح معنی‌داری
میزان سرمایه اقتصادی	۰/۲۳۱	۰/۰۰۰
میزان سرمایه فرهنگی	۰/۳۸۷	۰/۰۰۰

آن‌گونه که داده‌های جدول شماره ۳ نشان می‌دهد رابطه میان متغیرهای اصلی تحقیق یعنی سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی (با ضرایب همبستگی ۰/۲۳۱ و ۰/۳۸۷) با متغیر وابسته رابطه‌ای مستقیم و معنی‌دار است. بدان معنا که با افزایش سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی تمایل به مصرف‌گرایی نیز به میزان ضعیفی در بین افراد افزایش می‌یابد. از سوی دیگر، مقایسه ضرایب همبستگی حاکی از آن است که مصرف‌گرایی بیش از آن‌که با برخورداری از درآمد بالا همبسته باشد با بهره‌مندی از سرمایه فرهنگی ارتباط دارد. به بیان دیگر بر خلاف باور رایج، افزایش سطح تحصیلات و آگاهی لزوماً مانع مصرف‌گرایی نشده است بلکه می‌توان مدعی شد که خود تا اندازه‌ای مشوق روحیه مصرف‌گرایی است. امری که در جامعه مصرف، یعنی در جایی که به تعبیر بودریار، «همه چیز بر طبق مکانیسم اغوا به گونه‌ای چشم‌گیر و تماشایی عرضه می‌شود» (بودریار، ۱۹۷۰ در رشیدیان، ۱۳۸۸) چندان دور از انتظار نیست. کما این‌که تحلیل مصاحبه‌های بخش کیفی نیز به نوبه خود مقوم این نتیجه است. برای گروه متنعمی که از سرمایه فرهنگی بیشتری برخوردارند مصرف کالاها و بویژه کالاهای برند نوعی نمایش قدرت و جست‌وجوی تمایز است. زیرا «تمایز بودن، معنادار بودن یک چیز است» (بودریو، ۱۳۷۵). چنان‌که بودریار می‌گوید «همگی ما راهمان را در جنگل شخصی‌شده کالاهای انتخابی هموار می‌کنیم... و هر چیزی را که ویژگی عمیق ما را نشان می‌دهد و هر تفاوتی را که ما را خودمان می‌کند، جست‌وجو می‌کنیم» (بودریار، ۱۹۷۰ در

رشیدیان، ۱۳۸۸). بنابراین، مصرف در این جا به مثابه خط ارتباطی یا رسانه‌ای عمل می‌کند که می‌توان از طریق آن به خود تفرد بخشید و مدعی منزلت بالاتری شد:

«وقتی مارک می‌خری دست‌کم مطمئنی داری از به چیزی استفاده می‌کنی که همه ندارند و نمی‌تونن هم داشته باشن. یعنی می‌تونی تک باشی: اسپشال. واسه من همین مهمه ... حالا البته اینم بگم بدل‌های چینی و ورژن تقلبی هم ریخته تو بازارا. اما زمین تا آسمون با هم فرق دارن. حداقل برندبازا جنس اورژینال رو از تقلبی‌اش تشخیص می‌دن ... واسه همینم آره من برند می‌خرم چون بقیه نمی‌تونن بخرن؛ به همین دلیل ساده و شایدم خنده دار» (سمیرا، ۳۲ ساله از گروه HCC).

می‌توان این‌گونه استدلال کرد که مصرف کالاهای برند و ویژه در گروهی که با ویژگی سرمایه فرهنگی بالا (HCC) مشخص می‌شوند به ابزاری برای تظاهر به والامنشی، اصیل بودن و برائت از نوکیسگی بدل می‌گردد. از آنجا که کالاهای مارک قیمت بالایی دارند همگان قادر به خرید آن‌ها نیستند و به نظر می‌رسد اقبال مرفه‌تر جامعه با نفی و انکار پسند عامه از این قضیه برای به رسمیت شناخته شدن شأن و منزلت خویش بهره‌برداری می‌کنند:

«ببینید مثلاً لباسای برند رو شما نگاه کنید واقعاً فرق دارن، ساده و بی‌پیرایه و در عین حال شیک و با کلاسن. این هارمونی کجا تو جنسای دیگه هست؟ جالبه بدونید اتفاقاً همین سادگی لباسای برند منو جذب می‌کنه، انگار یه چیزی توشون هست، نمی‌دونم انگار مصنوعی نیستن انگار طبیعی‌اند. نمی‌دونم. من فقط می‌دونم از مدل‌های شلوغ پلوغ و درهم برهمی که بقیه اکثراً می‌پوشن بیزارم» (راضیه، ۲۹ ساله از گروه HCC).

بدین ترتیب، می‌توان مشاهده کرد که مصرف در مواردی نوعی استراتژی برای متشخص‌نمایی و متمایز کردن خویش است. با این توضیح که این «تکاپو برای همنوایی با آرمان تشخیص و تمایز» (بورديو، ۱۳۹۰: ۷۹۵) لزوماً مختص اقبال مرفه نیست. به تعبیر وبلن (۱۳۸۶) طبقه مرفه، یا «طبقه تن آسا»، معیارهایی را می‌آفریند که هر فردی در هر سطح و طبقه‌ای از جامعه وادار به رعایت آن می‌شود. در این معنا، مصرف تظاهری معیاری است که طبقه مرفه برای بازتولید جایگاه مسلط خود و تعریف می‌کند (و بلن، ۱۳۸۶) و به تبع سایر طبقات را نیز به پیروی و تبعیت از ایده‌آل‌های خود وادار می‌دارد. مضافاً اینکه امکانات فضای جامعه جدید نیز، به نوبه خود، این روند را تشدید کرده و این

فرصت را برای فرودستان به وجود آورده‌است که به شیوه خاص خویش در جست‌وجوی تشخیص و تمایز برآیند. قضیه‌ای که بیش از هر چیز با رشد تصاعدی ابزارهای جدید مصرف و از آن میان مال-ها و مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید محقق شده‌است. اگر چه خرید در این مکان‌ها ممکن است از توان طبقات فرودست خارج باشد اما آن‌ها می‌توانند با مقاصد ثانویه در این مکان‌ها حضور یابند و از طریق آنچه «مصرف مکان» (ریترز، ۱۳۸۹؛ ۲۰۱۰؛ کاظمی، ۱۳۸۷) نامیده می‌شود دست کم به‌طور موقت در طبقات مرفه‌تر جامعه ادغام شوند. در واقع، گشت‌زنی در مراکز خرید - برای اهدافی فراتر از خرید- به مثابه کنشی جبرانی این امکان را برای طبقات کم‌تر مرفه جامعه فراهم می‌کند که دست کم برای زمانی کوتاه با فرادستانی که خریداران اصلی مکان‌های مصرف محسوب می‌شوند، همذات‌پنداری کنند و حقیقت تلخ خویش را لختی به فراموش‌خانه ذهن سپارند. از این رو، برای این گروه مصرف مکان نوعی رهایی از قید و بندهای ساختاری و عادات طبقاتی دست و پاگیر و محدود کننده است که به‌واسطه آن می‌توانند به‌طور موقت در هیئت اغنیا درآیند. همان‌طور که کاظمی و رضایی به درستی متذکر شده‌اند «مراکز خرید با گذشته تاریخی افراد سر و کار ندارند، بلکه لحظه حال تعیین‌کننده هویت افراد است» (کاظمی و رضایی، ۱۳۸۷). در واقع، «در تقابل با رهیافت‌هایی که همواره مصرف را نهایتاً ناشی از رابطه‌ای مبتنی بر سلطه و مهار و استثمار می‌دانند می‌توان آن را مجالی برای جرح و تعدیل معانی کالاهای فرهنگی و مقاومت و مصادره به مطلوب، به حساب آورد» (استوری، ۱۳۸۶). در این معنا، مصرف نه امتیاز انحصاری قشری خاص بلکه کنشی آشکارا خلاقانه است که سیطره فرادستان بر حیات مراکز خرید را به چالش می‌کشد.

«خیلی از خرید تو مرکز خریدای بزرگ تهران خوشم میاد. البته جنساش واقعاً گرون ولی اگه فصل حراج باشه می‌شه مثلاً به چیزایی خرید. ولی من کلاً خیلی وقتاً اصلاً چیزی نمی‌خرم یعنی نمی‌تونم که بخرم ولی بازم می‌رم واسه خودم راه می‌رم، ویتترین‌ها رو نگاه می‌کنم... همین که مدل‌های جدید رو می‌بینیم خودش خیلی خوبه» (مریم، ۳۸ ساله، از گروه LCC).

بنابراین افرادی که از سرمایه‌های اندکی برخوردارند (گروه LCC) نیز به‌جای سازگار شدن با موقعیت فرودست و تحت سلطه خود از شلوغی و ازدحام این مکان‌ها سود می‌جویند و با استفاده از فرصت گمنامی خود را در خیل خریداران واقعی ادغام می‌کنند. نباید از یاد برد که «این قضیه در جامعه‌ای که به سمت افزایش نابرابری‌ها و گسترش شکاف‌های اجتماعی پیش می‌رود موجب برهم ریختگی تمایزات خواهد شد ... زیرا مراکز خرید از یک‌نواختی فرهنگی و سلطه شیوه زندگی فرادستان رها می‌شوند و به جهانی متکثر از موقعیت‌های مختلف تبدیل می‌شوند» (کاظمی و

رضایی، ۱۳۸۷). بنت (۱۳۸۶) درست گفته است که مصرف‌گرایی مدرن اخیر به افراد امکاناتی عرضه می‌کند که به واسطه آن می‌توانند به دخل و تصرف در قید و بندهای طبقه و صور نابرابری‌های ساختاری بپردازند و به یک معنا از دل محدودیت، فرصت بیافرینند:

«وقتی حوصلم سر می‌ره دم غروبا بیشتر، می‌رم مجتمع تجاری نزدیک خونمون. قدم زدن تو اونجا و دیدن جنسای جدید رو واقعاً دوست دارم. بیشتر یه جور تفریحه برام. وقتی هیچ جایی برای گردش و تفریح نداریم ... خب می‌ریم اونجا. با دوستانم بیشتر می‌رم. بد نیست که، از خیابون رفتن که بهتره ... هم فال هم تماشا ...» (فائزه، ۲۲ ساله، از گروه LCC).

چنان‌که ملاحظه می‌شود مصرف در این‌جا به ابزاری برای افزودن بر کیفیت زندگی و گریز از کسالت‌های روزمره تبدیل می‌شود. در واقع این گروه، ملال زندگی روزمره را با قدم زدن در اماکن تجاری چاره می‌کنند. از همین رو، فراتر از خرید، این تماشای آخرین مدهای روز است که حسی از خوشی و مسرت در آنان ایجاد می‌کند. این همان چیزی است که ریترز (۲۰۱۰) آن را جست‌وجوی امر تماشایی^۱، بل (۱۹۷۶) تقدیس همگانی امر نو و بودریار (۱۹۷۰) هدونیسم و الزام به التذاد نام نهاده‌اند. باید دانست «برای مصرف‌کننده و شهروند مدرن خلاصی از این اجبار به تمتع و لذت که در اخلاق جدید هم‌ارز اجبار سنتی به کار و تولید است، متصور نیست» (بودریار، ۱۹۷۰ در رشیدیان، ۱۳۸۸). ناگفته نماند که مصرف هدونیستی در مورد گروه (HCC) نیز به شیوه خاص خود مصداق دارد. مسلماً برای گروهی که از فشار تضییقات مالی مصون است، مصرف به طور فزاینده‌ای به هدونیسم گره می‌خورد و به عرصه‌ای تبدیل می‌شود که در آن می‌توان با خاطری آسوده و بی هیچ مانع و رادعی خرج کرد. این همان جایی است که انسان مصرفی هیچ آداب و ترتیبی نمی‌جوید و به مصرف بی حد و حصر، تن می‌دهد. همان‌طور که بودریار اشاره می‌کند «انسان مصرفی باید همه چیز را امتحان کند؛ زیرا می‌ترسد چیزی را، لذتی را هر چه باشد از دست بدهد ... هدف اصلی او استفاده کامل از همه امکانات برای به هیجان درآوردن خود و لذت بردن است» (همان).

«بعضی وقتا دلم می‌خواد بی حد و مرز خرج کنم. هر چی که دوست دارم بخرم بی هیچ محدودیتی ... بدون دو تا چهارتا ... فارغ و رها ... پول در می‌آرم که چی؟ که بی هیچ دغدغه‌ای خرج کنم و تو رفاه باشم، تو مضیقه نباشم» (پوریان، ۲۷ ساله از گروه HCC).

¹. spectacle

همان‌طور که مشخص است نزد برخی از پاسخ‌گویان، مصرف بی‌حد و مرز، هم‌ارزِ برخورداری از رفاه و آسایش بیشتر است ولو اینکه کالاهای خریداری شده آشکارا غیر ضروری باشند. به قول باومن (۱۳۸۸) برای فرد مصرف‌کننده خرید کردن نوعی وظیفه است؛ شاید مهم‌ترین وظیفه. اما معلوم نیست چرا با انجام این وظیفه و حتی کسب مسرت و لذت، آرامش به نحوی پارادوکسیکال از وی می‌گریزد و به تعبیری «چندان که افزون می‌دود از مراد خود جداتر می‌شود»:

«خرید واسه من یه جور گریزگاهه. وقتی دلم خیلی می‌گیره می‌رم خرید. بعضی وقتا خیلی احساس خوبی بهم دست می‌ده ولی بعضی وقتا هم حس می‌کنم هیچ‌کدوم از چیزایی که خریدم رو دوست ندارم. یه جور حس زدگی بهم دست می‌ده، می‌گم این آت و آشغالا چیه من خریدم» (زینب، ۳۲ ساله از گروه HCC).

به این ترتیب، به نظر می‌رسد در خود عمل خرید لذتی نهفته است که بعضاً به کالای خریداری شده نیز چندان مرتبط نیست. ظاهراً حق با مارکس بود که می‌گفت «مشکلی از ثروت غیرفعال و مفرط وجود دارد که منحصرأً برای لذت و خوشی صرف می‌شود و مالک چنین ثروتی صرفاً به مثابه فردی سرگردان و بی‌هدف به دور خود می‌چرخد» (مارکس، ۱۳۷۳). بودریار نیز با بسط دادن همین مضمون اشاره می‌کند که هرگز نمی‌دانیم مصرف، کدام تماس یا تجربه "حس" ما را زایل می‌کند. زیرا دیگر میل یا حتی ذوق و سلیقه یا تمایل خاصی در کار نیست بلکه بیش از هر چیز با یک کنجکاوی عمومی‌ت یافته روبرویم؛ یعنی با یک اخلاق تفریح^۱ یا تکلیف به خوشگذرانی (بودریار، ۱۹۷۰ در رشیدیان، ۱۳۸۸).

نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق مطالعه عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی در شهر تهران بوده است. در این راستا تلاش کردیم تأثیر دو دسته از متغیرهای ساختاری - طبقاتی و زمینه‌ای را مورد بررسی و تدقیق قرار دهیم. یافته‌های تحقیق در ارتباط با تأثیر متغیرهای زمینه‌ای نشان داد که از میان این متغیرها تنها رابطه منطقه سکونت با مصرف‌گرایی معنادار بوده‌است. مقایسه میانگین‌ها مؤید آن بود که افراد ساکن در مناطق بالای شهر تهران بیش از سایرین شایق به خرید و استفاده از اقلام مصرفی و غیر ضروری‌اند. اگر قبول کنیم که شأن و تشخیص اجتماعی از طریق مصرف کالاهایی خاص اکتساب

^۱. fun-morality

می‌شود آن‌گاه چندان دور از انتظار نیست که این پدیده بیش از همه در میان فرادستان و ساکنان مناطق شمال شهر شایع باشد؛ جایی که فشار و رقابت نمادین برای متشخص‌نمایی بیشتر است. اما از میان متغیرهای پیشینه‌ای رابطه سن و جنس و وضعیت تأهل با میزان مصرف‌گرایی معنادار نبوده‌است. این یافته نقیض باور رایجی است که زنان و جوانان و مجردان را طرفدار ویژگی‌های شکلی و سبکی کالاهای مصرفی و مشتریان پر و پا قرص اجناس روزآمد به حساب می‌آورد. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که مصرف‌گرایی به مثابه پدیده‌ای همه‌شمول، محدود به جنس یا رده سنی خاصی نیست. قضیه‌ای که تا حدی دلالت بر فردی‌شدن مصرف‌گرایی و وابستگی اندک این پدیده به عوامل ساختاری دارد. کما این‌که بررسی رابطه مصرف‌گرایی با متغیرهای سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی نیز تا حدی بر این یافته صحه می‌گذارد. چنان‌که گفته شد ضرایب رگرسیونی به دست آمده (۰/۲۳۱ و ۰/۳۸۷) نشان می‌دهند که مصرف‌گرایی با سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی، هر دو، ارتباط اندکی دارد و این امر بدان معناست که انتخاب‌های مصرفی افراد، بازتاب بی‌چون و چرای موقعیت طبقاتی آن‌ها نیست. گو آن‌که این متغیرها با مصرف‌گرایی رابطه ضعیفی دارند سرمایه فرهنگی نسبت به سرمایه اقتصادی همبستگی قوی‌تری با مصرف‌گرایی دارد. این نتیجه‌ای است که یافته‌های بخش کیفی نیز تا اندازه‌ای از آن حمایت می‌کنند. دقت در شیوه‌های مصرف دو گروهی که بر اساس دسترسی افتراقی به سرمایه فرهنگی آن‌ها را در دو دسته جداگانه طبقه‌بندی کرده بودیم حاکی از تأثیر قابل توجه این متغیر است. در مورد گروه (HCC) بهرمندی بیشتر از سرمایه فرهنگی مقوم خرید آگاهانه کالاهای مصرفی است. اما این بدان معنا نیست که دسترسی کمتر گروه دوم (LCC) به سرمایه فرهنگی به آگاهی کاذب و مصرف منفعلانه می‌انجامد. برای این گروه نیز مصرف، نوعی عمل آگاهانه و بازاندیشانه است. در واقع، برخلاف نظر بوردیو، گروه‌های فرودست همیشه خود را با جایگاه تحت سلطه‌شان سازگار نمی‌کنند بلکه توان آن را دارند که از مصرف (به‌ویژه مصرف مکان) به مثابه ابزاری برای غلبه بر جایگاه فرودست خود سود جویند. می‌توان استدلال لیپووتسکی (۱۹۹۴) را به کار گرفت که معتقد است پیروی از مدهای مصرفی، عامل افزایش برابری است چرا که به افرادی که در نظام قشربندی، پایین‌ترین جایگاه را دارند اجازه می‌دهد، دست کم، در برخی از فعالیت‌های مصرفی خود با طبقات فرادست همسان گردند ... از این رو، مصرف با فردگرایی فزاینده و دموکراتیزه شدن جامعه، به مثابه یک کل، ارتباط دارد. سرانجام، باید به این نکته مهم اشاره کرد که نزد هر دو گروه (HCC) و (LCC) مصرف، محملی برای لذت‌جویی و نوعی استراتژی برای تمایزطلبی است ولو آن‌که به شیوه‌های متفاوت از این استراتژی بهره‌گیرند.

در اینجا می‌توان پرسید که آیا مصرف‌گرایی را باید پدیده‌ای مثبت و سازنده ارزیابی کرد که با افزایش آزادی و قدرت انتخاب، افراد را به فعالیت و بازاندیشی وادار می‌کند یا آن که بایستی آن را به مفاهیم ضداخلاقی آزمندی و اسراف، گره زد و پیامدهای منفی آن را در نظر آورد؟ مسلماً پاسخ به این پرسش به آسانی مقدور نیست. از یک سو آرمان انتخاب آزاد در «جامعه‌ای که قدرت انتخاب را با تکثر بخشیدن به ابژه‌ها ایجاد می‌کند» (بودریار، ۱۹۷۰ در رشیدیان، ۱۳۸۸) بیشتر به توهم می‌ماند تا واقعیت. زیرا در چنین جامعه‌ای مدل‌های مختلفی برای مصرف ایجاد می‌شوند که کنشگران در هر حال محکوم به انتخاب از میان آن‌ها هستند. لیپووتسکی (۱۹۹۴) در همین معناست که می‌گوید ما در جوامعی زندگی می‌کنیم که به تسلط امور کم‌مایه در آمده‌اند و با کثرت بخشیدن به ابژه‌های مصرفی ما را قانع کرده‌اند که مصرف کردن، تنها شکل بودن است. به این اعتبار، «نمی‌توان مصرف‌گرایی را از طنین ناخوشایند آن در اذهان ما جدا کرد، اما اگر مصرف‌گرایی در جامعه معاصر را با تصویر مرد یا زنی عظیم‌الجثه که از فرط مصرف در حال انفجار است و در اطرافش انبوهی زباله از قوطی‌های کنسرو تا بطری‌های خالی نوشابه پراکنده‌است، هم‌هویت کنیم بی‌گمان تصویری عامیانه از این اصطلاح داریم» (رشیدیان، ۱۳۸۸). در تحلیلی کلی، مصرف را باید بیش از هر چیز کنشی برشمرد که در عین فعالانه بودن، مقید است. ترکیب یافته‌های کمی و کیفی این پژوهش نیز بازگوی آن است که مصرف الزاماً به‌نحوی یک‌سویه متأثر از جبر و تعیینات ساختاری- طبقاتی نبوده و بایستی آن را در تلفیق عوامل ذهنی و عینی و نیز در پیوند با موضوعاتی همچون تمایزطلبی و لذت‌جویی (هدونیسیم) فهم کرد. افزون بر این، مصرف به لحاظ پیامدی هم پدیده‌ای دولبه است که در عین محدودیت‌زایی، فرصت‌آفرینی نیز می‌کند. همان‌طور که زوکین و مگوئیر (۲۰۰۴) می‌نویسند: «مصرف، به‌عنوان فرایند اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی انتخاب کالاها، هم‌زمان امکانات و محدودیت‌های مدرنیته را بازتاب می‌دهد.» چنان‌که اشاره شد این امر به‌ویژه با رشد فزاینده مکان‌های جدید مصرف در جوامع معاصر قابل درک است. کاظمی و رضایی (۱۳۸۷) نیز با تمایزگذاری میان خریدار (مصرف‌کننده کالا) و پرتسوزن (مصرف‌کننده مکان) تصریح کرده‌اند، پرتسوزنی و مصرف مکان نوعی تولید ثانویه است؛ تولیدی که از دل مصرف و از بطن کردار روزمره می‌جوشد. در نتیجه، می‌توان چنین استدلال کرد که شناخت دقیق و همه‌جانبه عوامل مؤثر بر مصرف و پیامدهای آن مستلزم انجام پژوهش‌های تجربی گسترده‌ای است که قادر باشند با پیروی از منطق هم‌این و هم‌آن، از ارائه تبیین‌های یک‌سونگرانه اجتناب کنند و به‌ویژه با توجه به رابطه بین مصرف و مکان - اعم از مکان‌های واقعی و فضا‌های مجازی - فهم متعارف و جاافتاده ما را از این مفهوم تغییر دهند.

منابع

- اباذری، یوسف (۱۳۷۷)، *خرد جامعه‌شناسی*، تهران: طرح نو.
- اباذری، یوسف و عباس کاظمی (۱۳۸۴)، «رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۵، صص ۱۹۵-۱۶۷.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، *مصرف*، ترجمه خسرو صبوری، تهران: نشر شیرازه، چاپ اول.
- باومن، زیگمونت (۱۳۸۸)، *اشارات‌های پست‌مدرنیته*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ققنوس.
- برمن، مارشال (۱۳۸۹)، *تجربه مدرنیته*، ترجمه مراد فرهاد پور، تهران: طرح نو.
- بنت، اندی (۱۳۸۶)، *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه لیلیا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: اختران.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹)، *جامعه مصرفی*، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- بودریو، پی‌یر (۱۳۷۵)، «تکوین تاریخی زیبایی‌شناسی ناب»، ترجمه مراد فرهاد پور، *مجله ارغنون*، شماره ۹ و ۱۰.
- بودریو، پی‌یر (۱۳۹۰)، *تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*، ترجمه حسن چاوشیان، نشر ثالث، چاپ اول.
- رشیدیان، عبدالکریم (۱۳۸۸)، «از فرد مدرن تا شخص پست مدرن»، *مجله فلسفه*، دسترسی در سایت محمد سعید حنایی کاشانی.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۹)، *مبانی نظریه جامعه‌شناختی معاصر*، ترجمه شهناز مسمی‌پرست، تهران: نشر ثالث.
- فلیک، اووه (۱۳۸۸)، *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه هادی جلیلی، چاپ دوم، تهران: نشر نی.
- کاظمی، عباس (۱۳۸۷)، *مطالعات فرهنگی، مصرف و زندگی روزمره در ایران*، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- کاظمی، عباس و محمد رضایی (۱۳۸۷)، «دیالکتیک تمایز و تمایززدایی: پرسه‌زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۱، صص ۱-۲۴.
- کرسول، جان (۱۳۹۱)، *طرح پژوهش: رویکردهای کیفی، کمی و ترکیبی*، ترجمه علیرضا کیامنش و مریم دانای طوس، انتشارات جهاد دانشگاهی دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ اول.
- فرهادپور، مراد (۱۳۹۱)، «خرید می‌کنی، پس هستی! غارت می‌کنند، پس هستند!» گفت‌وگوی عباس کاظمی با مراد فرهادپور، *مجله مهرنامه*، سال اول، شماره سوم، شهریور و مهر ۱۳۹۱.
- مارکس، کارل (۱۳۷۳)، «قطعات برگزیده از آثار اولیه مارکس»، ترجمه مجید مددی، *فصلنامه ارغنون*، سال اول، شماره ۳.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۶)، *نظریه طبقه تن‌آسا*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- هورکهایمر، ماکس و تئودور آدرنو (۱۳۸۰)، «صنعت فرهنگ‌سازی: روشنگری به مثابه فریب توده‌ای»، ترجمه مراد فرهادپور، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۱۸.

- Arvidsson, Adam (2005) "Brands: A critical perspective", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 22 (5).
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Translated by Richard Nice, Routledge.
- Baudrillard, Jean (1970), *The Consumer Society*. London: Sage.
- Baudrillard, Jean (1968), *The System of Objects*, London: Verso.
- Campbell, Colin (2005), "The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society". *Journal of consumer culture*, vol. 5 (1).
- Bell, Daniel (1976), *The Cultural Contradictions of Capitalism*, New York: Basic Books.
- De Certeau, M. (1984), *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Fisk, John (1998), *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.
- Holt, D. (1998) "Does Cultural Capital Structure American Consumption?" *Journal of Consumer Research*, No. 25, pp.1-25.
- Lien, Marianne Elisabeth (2004), "The Virtual Consumer: Constructions of Uncertainty in Marketing Discourse" in *Market Matters: Exploring cultural processes in the global marketplace*. Palgrave Publishers.
- Lipovetsky, Gilles (1993), *The Era of Emptiness (L' Ere du Vide)*, Gallimard.
- Lipovetsky, Gilles (1994), *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Neilson, Lisa A. and Paxton, P. (2010) "Social Capital and Political Consumerism: A Multilevel Analysis", *Social Problems*, Vol. 57(1), pp. 5-24
- Patton, M.Q.(2002), *Qualitative Evaluation & Research Methods*. London: SAGE.
- Ritzer, G. (2010), *Enchanting a Disenchanted World Continuity and Change in the Cathedrals of Consumption*, London: SAGE.
- Ritzer, G. (2011), *Sociological Theory*, University of Maryland, Eighth Edition.
- Zukin, Sh. & Maguire, J. (2004), "Consumers and Consumption", *Annual Review of Sociology*, Vol. 30, pp. 173-197.