

سبک رفتار



نقدی بر کارکرد نمایشی مصرف

می خریم چون دوست داریم نه اینکه نیاز داریم!

■ ابوالفضل اقبالی

عامل مصرف در تحلیل سبک زندگی از اهمیتی اساسی بر خوردار است. مصرف با کارکرد نمادین خود، هویت افراد را نشان می دهد. کارکرد نمایشی مصرف ناشی از این واقعیت در دنیای مدرن است که جهت گیری مصرف تنها ناشی از ضرورت رفع نیازهای زیستی نیست؛ بلکه انتخابی است که هویت متمایز را آشکار می سازد. امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آنها پسه وجود آمده به نحوی که دیگر مصرف انسانی مطابق با نیازهای انسانی نیست بلکه مصرف چیزی بیش از آن است و آن شکاف را مصرف گرایی پر کرده است.

بودن یا در کتاب «نظام‌اشیاء» بیان می‌کند که مصرف به تنهایی از ضای یک دسته از نیازهای زیستی نیست، بلکه متضمن نشانه‌ها و نمادها است. او معتقد است «مصرف را باید به عنوان روندی تلقی کرد که در آن خریدار یک قلم کالا را از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، به‌طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ حس هویت است.» به عبارتی دیگر «مردم حس هویت چه کسی بودن را، از طریق آنچه مصرف می‌کنند تولید می‌کنند.»

■ ■ ■ ■

■ مصرف مبتنی بر خواست یا نیاز؟

گسترش انواع بازارها و مراکز خرید مثل فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فرصتی فراهم کرد تا جامعه‌شناسان و انسان‌شناس در مورد فضاهای خرید و مصرف، مطالعات بیشتری انجام دهند. برخی بر این باورند که از بعد از جنگ جهانی دوم، به تدریج فروشگاه‌های بزرگ مکانی برای عرضه بی‌پایان سیل کالاها و فرصت‌های جدیدی برای انتخاب دلخواه بودند؛ خریداران در گمنامی ازمان شهر عرضه کالا، همگی آزاد بودند بنا به میل خود و بدون محدودیت در فروشگاه پر سه بزند و از تسهیلات آن برای یافتن اجناسی که مطابق میل آنهاست، بهره‌مند شوند. این روند رو به فزونی نشان می‌داد که دیگر کالا و

سبک خرید

نگاهی به پدیده خرید فراغتی

■ عاطفه خالقی

جهانی که امروزه در آن زندگی می‌کنیم را می‌توان به لحاظ سبک زندگی، جهانی مصرفی دانست و این امر نیز از رتباط نزدیکی با منطق اقتصادی حاکم بر جهان یعنی منطق سوسرمایهداری دارد. «بناباست دم‌افزون سوسرمایه برای سرمایه‌گذاری مجدد» منطقی است که سوسرمایهداری از آن پیروی می‌کند و برپیرایه نیست اگر ادعا کنیم که مبدأ پیدایش چنین منطقی پیدایش «سازاد تولید» بود. اقتصاد ماشینی به دلیل تولید انبوه و مسازاد تولیدی که از خود به جا می‌گذاشت جایگزین اقتصاد معیشتی شد و به تبع آن سود سرشاری را نیز به همراه داشت. سوسرمایهداری به منظور انباشت دم‌افزون سوسرمایه نیازمند به مصرف رساندن کالاهای حاصل از تولید انبوه خود است و به همین دلیل باید به دنبال بازار

مصرف انبوه باشد. مسلم است که بازارهای موجود در هر جامعه‌ای محدود و در معرض اشباع هستند لذا «سوسرمایهداری برای بقای خود باید از داخل مرزها فراتر رفته و بازارهای موجود در جوامع دیگر را نیز در اختیار بگیرد اما این امر با یک مشکل اساسی به نام بازار مصرفی مواجه است.» در این فرهنگ مصرفی یک پدیده رایج و تقریباً فراگیر را می‌توان مشاهده کرد که تحت عنوان خرید فراغتی می‌توان از آن نام برد. ■ ■ ■

خرید یکی از ویژگی‌های اجتناب‌ناپذیر جامعه مصرفی است. نکته‌ای که بسیار قابل تأمل است اینکه در جامعه جدید خرید تنها به قصد رفع نیازهای اقتصادی صورت نمی‌گیرد. شاید بتوان مهم‌ترین عامل به وجود آورنده این پدیده همگانی را، واقعیتی به نام «وترین» در فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای دانست. وترین در این گفتمان فرهنگی، نقش تعیین‌کننده و مؤثری را ایفا می‌کند به طوری که برای

مصرف آن از شکل سنتنی خود خارج شده است و باید آن را به عنوان یک روند اجتماعی و فرهنگی دید که شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی است. بنا به گفته ژان بودریار (جامعه‌شناس و فیلسوف فرانسوی) «مصرف باید به عنوان امری نگاه شود که بیشتر مبتنی بر خواست است و نه صرفاً مبتنی بر نیاز.»

■ زنان و مصرف نمایشی

در دهه‌های اخیر، زنان که هم‌حضور بیشتری در عرصه‌های شغلی و تحصیلی یافته‌اند و هم در اثر تغییر سبک زندگی غالباً مسئولیت خرید و تهیه اقلام مصرفی خانواده‌ها را بر عهده گرفته‌اند، بیشتر مخاطب تبلیغات مصرفی شده و نحوه حضور و الگوهای ارزشی و نگرشی و رفتاری آنها تأثیرات فردی و اجتماعی مهم‌تری بر جای گذارده است.

تورستون ویلن اقتصاددان و جامعه‌شناس از جمله کسانی است که به موضوع مصرف و نقش زنان در این مورد توجه کرده است. به عقیده ویلن در طبقه مرفه جدید، نوعاً زنان هستند که زندگی اجتماعی را سازماندهی می‌کنند. آنها ابزارهایی هستند برای مردان تا از طریق «مصرف نیابتی»، ثروت خود را به نمایش بگذارند، یعنی از طریق کالاهایی مانند زوسورات یا لباس‌های گران‌قیمت یا اعمالی مثل مسافرت به اروپا، آموزش زبان یا اسبسواری....

■ نمایش ثروت برای کسب منزلت

در شهر، نمایش ثروت از طریق تزئینات و تفریحات به آگاهی فراینده از سبک زندگی می‌انجامد. بدین ترتیب روزواری جدید می‌کوشد با نمایش ثروت، جدایی خود از طبقه کارگر مشروعبت بخشد و سلسله مراتب اجتماعی را طبیعی جلوه دهد. بدین صورت است که آنان اقتدار خود را بر کسانی که در سلسله مراتب پایین‌تر هستند، افزایش می‌دهند. ویلن با تأکید بر کارکرد نمایشی مصرف، آن را راهکاری برای کسب منزلت اجتماعی می‌داند. سؤال اصلی ویلن این است که مبنای اقتدار، منزلت و جایگاه اجتماعی چیست؟ وی پاسخی ساده می‌دهد؛ ثروت. حال، هرگونه ثروت برای آنکه بیشترین شأن و منزلت را برای صاحبش به ارمان آورد، باید به صورت خودنمایانه یا مظاهرانه به

سبک زندگی

سبک زندگی ۸۸۴۹۴۷۱

دیدگاه

در دهه‌های اخیر، زنان که هم‌حضور بیشتری در عرصه‌های شغلی و تحصیلی یافته‌اند و هم در اثر تغییر سبک زندگی غالباً مسئولیت خرید و تهیه اقلام مصرفی خانواده‌ها را بر عهده گرفته‌اند، بیشتر مخاطب تبلیغات مصرفی شده و نحوه حضور و الگوهای ارزشی و نگرشی و رفتاری آنها تأثیرات فردی و اجتماعی مهم‌تری بر جای گذارده است

خریدهای تصادفی در کمین جیب شما!

■ خرید کردن در یک مقوله جنسیتی است

یافته‌ها نشان می‌دهد تفاوت‌های معناداری در رفتار خرید وجود دارد که می‌تواند مرتبط با جنسیت باشد. در کل زنان نگرش‌های مثبت‌تری نسبت به مراکز خرید دارند و آنان محصولات به‌روز را بیشتر از مردان خریداری می‌کنند. تأثیرپذیری در مقابل تبلیغات تجاری رسانه‌ها نیز بر اساس جنسیت متفاوت است. آرونسون روانشناس درباره نقش جنسیت معتقد است زنان آسان‌تر از مردان متقاعد می‌شوند چراکه زنان در جامعه‌پذیری تسلیم‌تر از مردان تربیت می‌شوند و کمتر در مسائل شک و تردید می‌کنند و برای تسلیم و تمکین پاداش می‌گیرند نه برای اظهار وجود.

از منظری دیگر جوزف هنسن و ایولین رید در پژوهش‌های خود درباره «آرایش، مد و بهره‌کشی از زنان» معتقدند نظام سوسرمایهداری غرب با تمام قوا می‌کوشد تا با جهانی‌سازی فرهنگی توجیه کند که همه زنان دلشان می‌خواهد زیبا باشند؛ بنابراین همه زنان علاقه مشترکی به لوازم آرایش دارند. در نتیجه در ایسن نظام، هرچه خواستند، به‌پناه سسیری در این نظام، به‌تصرف خود می‌پردازند. برای آنان، پرسه‌زنی زمینه‌ای برای ملاقات با دیگران، خواسته‌شدن، سسیری کردن اوقات فراغت با دوستان و خویشان و نوعی ورزش است.

اگر در گذشته خانواده هنگام انتخاب یک کالا، تأکید بسیاری بر دوام آن داشت و تمایلی برای هدر دادن سوسرمایه اقتصادی خود برای خرید کالاهای کم‌دوام نداشت، هم‌اکنون در خرید اشیای مصرفی مانند کیف و کفش و لباس، کمتر به این ارزش پایبند است؛ بلکه تعویض‌پذیری اشیای مصرفی را می‌پسندد؛ بلکه زمانی کوتاه‌تر، به یک پیش‌فرض در هنگام خرید، تبدیل شده و افراد علاقه‌ای به نگهداری پوشاک یا برخی اقلام مصرفی دیگر در مدتی بیش از چند ماه، از خود نشان نمی‌دهند. بازار خرید کالاهای صوتی و تصویری و تلفن همراه نیز نشان می‌دهد که خرید مدل‌های جدیدان کالاهای، تابع از کار افتادن اجناس فعلی نیست و خانواده، برای نو به نوسندن هزینه می‌کند؛ در اینجا، خریدهای پی‌در پی، نوع کالاهای چنین مصرفی می‌یابند.

که روانشناسان این نوع مصرف‌گرایی را بیماری می‌دانند و به‌معالجه آنها می‌پردازند و در پی یافتن راهکارهایی برای آن هستند. یکی از این راهکارها، نامیدن یک روز از سال به عنوان روز «چیزی نخریدن» است که سپتامبر ۱۹۹۲ به وسیله تددیو هنرمن‌اهل ونگور کاتانا به‌هدف مصرف کمتر نامگذاری شد. اکنون در بیشتر کشورها یک روز برای این کار اختصاص یافته است. متخصصان این روز برای خرید نکردن، کوشش برای معقولانه مصرف کردن است. برخی از صاحب‌نظران مطالعات فرهنگی و سبک زندگی، در بحث از مقوله خرید، ارتباط کالاها را با هویت پاساستی افراد گره خورده و مرتوسط می‌بینند. از نظر دیک چینی که یکی از نظریه‌پردازان این عرصه است، مصرف‌کننده‌ها به دنبال کالاها و اشیایی می‌گردند که هویتشان را تعریف کنند. با رواج مصرف‌گرایی و شکل‌گیری فرهنگ مصرف در اثر ایجاد فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای و نیز عوامل دیگر، طیف وسیعی از «انتخاب‌ها» در اختیار افراد قرار می‌گیرد و هر «انتخاب»، نشانگر ارزش‌ها، نگرش‌ها و ذائقه‌هایی است.

که ممکن است ویژگی‌های گروهی اجتماعی باشد. بنابراین، مفهوم مصرف به مفهوم هویت جامعه مصرفی می‌شود. قریحه یا ذوق فرد و انتخاب‌های ذوقی او در مصرف، بخشی از هویت اوست که از خلال آن، مورد قضاوت دیگران قرار می‌گیرد.

اگر بپذیریم جامعه کنونی ما جامعه‌ای مصرفی است با‌نگاهی جامعه‌شناختی به آن، ابعاد گوناگون آن آشکار خواهد شد. دو بعد مهم این جامعه یعنی گردشگری و خرید را می‌توان در متون جامعه‌شناسی مصرف مطالعه کرد. خرید یکی از ویژگی‌های اجتناب‌ناپذیر جامعه مصرفی است. در جامعه جدید خرید تنها به قصد رفع نیازهای اقتصادی صورت نمی‌گیرد، بلکه بررسی‌هایی‌نشان می‌دهد که گونه‌شناسی‌های مختلفی از خرید خریداران در جوامع وجود دارند که خریداران جامعه کنونی را از خریداران جامعه سنتی متمایز می‌کند و این نیز خرید برای تفریح است.

نگاه



پاساژگردی، تفریحی گران برای خانوار ایرانی

خریدهای تصادفی در کمین جیب شما

■ سهیل نوری
مهم‌ترین ویژگی مصرف در عصر مدرنیته متأخر، آن است که از جنبه رفع احتیاج، به سمت مصرف فراغتی، یعنی مصرف برای پُرکردن اوقات فراغت، تغییر جهت داده است. به تعبیر دیگر، امروزه بخش کمتری از درآمد خانواده، به مصرف امور ضروری می‌رسد و مصرف، خود به یک لذت و ابزاری برای کسب هویت و تشخیص اجتماعی تبدیل شده است.

■ خریدهای پیش‌بینی نشده

امروزه، بخش زیادی از درآمد خانواده ایرانی، صرف خریدهای پیش‌بینی‌نشده می‌شود. گسترش مراکز خرید در شهرها و استقبال گسترده خانواده‌ها از آنها و آمار اقلام خریداری‌شده از این مراکز، تأییدی بر افزایش خریدهای تصادفی است. از طرفی، آمارها نشان می‌دهد بخش مهمی از ساعات فراغت اعضای خانواده، صرف پرسه‌زنی در خیابان‌ها و پاساژگردی‌ها می‌شود. بسیاری از پاساژگردها، اصلاً قصد خرید ندارند و به شکل تفریحی، مغازه‌ها را ورناناز و اجناس را زیر و رو می‌کنند؛ گرچه در این میان، اجناسی را هم خریداری می‌کنند. مرزهای سنتی طبقاتی، در پاساژگردی‌ها نادیده گرفته می‌شود و تعداد قابل‌توجهی از این افراد، راه‌ساکن جنوب شهر

و طبقه‌های غیرمرفه تشکیل می‌دهند که بدون قصد خرید به پرسه‌زنی می‌پردازند. برای آنان، پرسه‌زنی زمینه‌ای برای ملاقات با دیگران، خواسته‌شدن، سسیری کردن اوقات فراغت با دوستان و خویشان و نوعی ورزش است. اگر در گذشته خانواده هنگام انتخاب یک کالا، تأکید بسیاری بر دوام آن داشت و تمایلی برای هدر دادن سوسرمایه اقتصادی خود برای خرید کالاهای کم‌دوام نداشت، هم‌اکنون در خرید اشیای مصرفی مانند کیف و کفش و لباس، کمتر به این ارزش پایبند است؛ بلکه تعویض‌پذیری اشیای مصرفی را می‌پسندد؛ بلکه زمانی کوتاه‌تر، به یک پیش‌فرض در هنگام خرید، تبدیل شده و افراد علاقه‌ای به نگهداری پوشاک یا برخی اقلام مصرفی دیگر در مدتی بیش از چند ماه، از خود نشان جنسیتی به معنای جلب توجه جنسی مردان باشد، نوعی رقابت زنانه برای کسب هویت و پرستیژ اجتماعی است و خانواده با انتخاب نوع پوشش، سرمایه اجتماعی خود را در بیوند با دیگران، افزایش می‌دهد و مقبولیت اجتماعی کسب می‌کند.

پُراهمیت شدن موضوع بدن و کسب هویت با سبک‌های مختلف ناظر به بدن، ممکن است توسط بیگانگان مدیریت شود اما به این معنا نیست که کنشگران، به این موضوع التفات دارند و آن را با اراده‌ای سیاسی برمی‌گزینند. البته، انتخاب پوشش توسط زنان و مردان، گاه می‌تواند نمایانگر هویت مقاومت در برابر شکل مقبول پوششی باشد که از تریبون‌های رسمی نظام، ترویج می‌شود. در اینجا، افراد و اعضای خانواده، با انتخاب پوشش‌های متفاوت، آزادی انتخاب خود و کنار زدن رفتارهای رسمی را اعلام می‌کنند. این مقاومت نیز نباید در قالب‌های سیاسی، به معنای مخالفت با نظام، تلقی شود بلکه منظور، مقاومت فرهنگی در برابر تسلط یافتن یک قرائت رسمی فرهنگی است و به تعبیر دیگر، ساز مخالف زدن، نوعی خودنمایی محسوب می‌شود.

توجه به نکته فوق از دو جهت مهم است: اول، نشان می‌دهد که گریز از حجاب شرعی، نه ضرورتاً به معنای عدم اعتقاد به حجاب است و نه از سر ناسازگاری با دین انجام می‌شود بلکه به دلیل آنکه پوشش‌های خاص، گونه‌ای مد و ابزار کسب پرستیژ است، مقبولیت می‌یابد به گونه‌ای که اگر حجاب هم چنین خاصیتی داشت، انتخاب می‌شد. از این رو، دیدن زنان یا پوشش‌های نامناسب در اتوبوس‌ها و قطارهای اعضای خانواده بود و اصرار می‌شد تا تمام فرزندان، در کنار والدین، وعده‌های غذایی خود را صرف کنند و علایق مشترک خانواده، فراتر والدین، روحیه جمع‌گرایی، احساس عاطفه و خاطره جمعی، در سفره متجلی می‌شد. امروزه، اقتضات محیط کار و روند فردگرایی، احتمال کمتری برای هم‌سفرگی تمام اعضا فراهم می‌کند. روند گسترش سسلان‌های غذاخوری و غذاهای آماده، هم حمایت‌های پشت صحنه، گروه‌های مردمی را در این مهم فعال‌کند.

دیدگاه

اگر در گذشته خانواده هنگام

انتخاب یک کالا، تأکید بسیاری بر دوام آن داشت، هم‌اکنون در خرید اشیای مصرفی مانند کیف و کفش و لباس، کمتر به این ارزش پایبند است؛ بلکه تعویض‌پذیری اشیای مصرفی را می‌پسندد؛ بلکه زمانی کوتاه‌تر، به یک پیش‌فرض در هنگام خرید، تبدیل شده و افراد علاقه‌ای به نگهداری پوشاک یا برخی اقلام مصرفی دیگر در مدتی بیش از چند ماه، از خود نشان جنسیتی به معنای جلب توجه جنسی مردان باشد، نوعی رقابت زنانه برای کسب هویت و پرستیژ اجتماعی است و خانواده با انتخاب نوع پوشش، سرمایه اجتماعی خود را در بیوند با دیگران، افزایش می‌دهد و مقبولیت اجتماعی کسب می‌کند. پُراهمیت شدن موضوع بدن و کسب هویت با سبک‌های مختلف ناظر به بدن، ممکن است توسط بیگانگان مدیریت شود اما به این معنا نیست که کنشگران، به این موضوع التفات دارند و آن را با اراده‌ای سیاسی برمی‌گزینند. البته، انتخاب پوشش توسط زنان و مردان، گاه می‌تواند نمایانگر هویت مقاومت در برابر شکل مقبول پوششی باشد که از تریبون‌های رسمی نظام، ترویج می‌شود. در اینجا، افراد و اعضای خانواده، با انتخاب پوشش‌های متفاوت، آزادی انتخاب خود و کنار زدن رفتارهای رسمی را اعلام می‌کنند. این مقاومت نیز نباید در قالب‌های سیاسی، به معنای مخالفت با نظام، تلقی شود بلکه منظور، مقاومت فرهنگی در برابر تسلط یافتن یک قرائت رسمی فرهنگی است و به تعبیر دیگر، ساز مخالف زدن، نوعی خودنمایی محسوب می‌شود.

توجه به نکته فوق از دو جهت مهم است: اول، نشان می‌دهد که گریز از حجاب شرعی، نه ضرورتاً به معنای عدم اعتقاد به حجاب است و نه از سر ناسازگاری با دین انجام می‌شود بلکه به دلیل آنکه پوشش‌های خاص، گونه‌ای مد و ابزار کسب پرستیژ است، مقبولیت می‌یابد به گونه‌ای که اگر حجاب هم چنین خاصیتی داشت، انتخاب می‌شد. از این رو، دیدن زنان یا پوشش‌های نامناسب در اتوبوس‌ها و قطارهای اعضای خانواده بود و اصرار می‌شد تا تمام فرزندان، در کنار والدین، وعده‌های غذایی خود را صرف کنند و علایق مشترک خانواده، فراتر والدین، روحیه جمع‌گرایی، احساس عاطفه و خاطره جمعی، در سفره متجلی می‌شد. امروزه، اقتضات محیط کار و روند فردگرایی، احتمال کمتری برای هم‌سفرگی تمام اعضا فراهم می‌کند. روند گسترش سسلان‌های غذاخوری و غذاهای آماده، هم حمایت‌های پشت صحنه، گروه‌های مردمی را در این مهم فعال‌کند.