يادداشت علمي؛ زنان، مصرف و سبک زندگي

زينب زادسر

مفهوم «سبک زندگي» طي چند دهه اخير، صاحب­نظران عرصه­هاي گوناگون از جمله جامعه­شناسي را به خود مشغول کرده است. افراد از لحاظ حرفه، حيثيت و نفوذ، قدرت، عادت، علاقه و خصيصه­هاي فرهنگي با يکديگر تفاوت دارند؛ از اين رو ضرورتاً سازمان و فعاليت­هاي گروهي و الگوهاي زندگي روزانه به شيوه­ها و سبک­هاي مختلف زندگي تقسيم مي­شود. تحولات دهه­هاي اخير، چه در زمينه­هاي فرهنگي و چه در عرصه­هاي ساختاري به تعدد، تنوع و گاه تعارض سبک­هاي زندگي منجر شده است. سبک­هاي زندگي، الگوهايي براي روش زيستن هستند که خطوط و نقوش کلي تمايز ساخت­يافته طبقاتي را آشکار مي­نمايد. غالباً اين مفهوم در ارتباط با مفاهيم ديگر جامعه­شناختي از قبيل طبقه، قشربندي، توليد، مصرف، و هويت مورد بررسي و مطالعه قرار مي‌گيرد.

از ديدگاه جامعه­شناختي، کاهش نظارت­هاي اجتماعي چهره­به­چهره، تنوع خاستگاه­هاي منطقه­اي و قوميتي، امکانات بيشتر براي تحرک اجتماعي عمودي و افقي، کاهش وابستگي­هاي انتسابي فرهنگي، خانوادگي و مکاني، امکانات گسترده­تر دسترسي به فرهنگ‌هاي متنوع، از جاکندگي فرهنگي، شدت روزافزون برخوردهاي فرهنگي، دلزدگي و بيقراري انسان کلان‌شهري، و نياز وي به نظام­ها و سازوکارهاي تسلي­بخش و غيره از جمله عوامل گسترش تنوع فرهنگي و سبک زندگي در کلان شهر است.(شالچي،1381)

تعريف سبک زندگي

سبک زندگي مفهومي است که با انتخابي شدن زندگي روزمره معنا مي­يابد. برخلاف جوامع سنتي، در جامعه معاصر به واسطه اهميت خود و مسئوليت شخصي و ظهور جامعه­ مصرفي در زندگي قدرت انتخاب نيز بيشتر شده است. بنابراين، پديده اجتماعي سبک­هاي زندگي از اجزاي سازنده تحولات مدرنيته تلقي مي­گردد؛ زيرا سبک­هاي زندگي بازنمودي از جستجوي هويت و انتخاب فردي است. به‌علاوه اين موضوع از چنان قابليتي برخوردار است که مي­تواند ابعاد مختلف مدرنيته را معرفي نمايد. در دنياي امروز مفهوم سبک زندگي راهي براي تعريف ايستارها، ارزش­ها و همچنين نشانگر ثروت و موقعيت اجتماعي افراد است. مطالعات سبک زندگي از اين جهت اهميت دارد که شيوه­هاي ارتباط و پيوند اجتماعي حاصل از فرايندهاي فرهنگي و اقتصادي مدرن را آشکار مي‌سازد.

به­طورکلي، در بررسي تعاريف موجود درباره­ سبک زندگي با دو رويکرد اصلي مواجه مي­شويم: گروهي که سبک زندگي را مجموعه­ رفتارهاي عملي و آنچه در زندگي اجتماعي افراد به صورت عينيت­يافته مشاهده مي­شود، مي­دانند و گروه دوم ارزش­ها و نگرش­ها را نيز در زمره­ سبک زندگي مي­دانند. در اين پژوهش تعريف فاضلي (1382، ص57) را مبنا قرار مي­دهيم «سبک زندگي مجموعه­ رفتاري در حوزه­ مصرف فرهنگي­­ و مادي زندگي اجتماعي است که در عرصه­ عمل محقق شده و قابل مشاهده­ است.»

در تعريف ياد شده سه نکته قابل توجه است:

1. گرچه ارزش­ها و نگرش­ها در به­وجود آمدن سبک زندگي مؤثرند اما جزيي از آن محسوب نمي­شوند، بلکه سبک زندگي همان بخش از زندگي است که عملاً تحقق مي­يابد. در واقع طيف کامل فعاليت­هايي است که افراد در زندگي روزمره انجام مي­دهند.

يعني اينکه ارزش­ها و نگرش­هاي مشابه به سبک زندگي يکسان نمي­انجامد و داشتن سبک زندگي همسان به معناي ارزش­ها و نگرش­هاي مشابه نيست.

2. همچنين سبک زندگي بايد زائيده­ انتخاب­گري افراد باشد زيرا سبک زندگي شامل آن دسته رفتارهايي که مردم حق انتخاب جايگزين براي آنها ندارند، نمي­شود.

3. سبک زندگي نسبت مستقيمي با مصرف دارد زيرا مصرف در خدمت تعريف کردن کيستي کنش­گران

(پاسخ به سوال من کيستم؟)، بازکردن راهي براي عضويت افراد در گروه­هاي اجتماعي، تثبيت مقولات فرهنگي، ايجاد ازخودبيگانگي يا نفي آن، ايجاد يا بازتوليد انواع نابرابري­هاي اجتماعي، ايجاد گروه­بندي­هاي مدرن متمايز از گروه­بندي­هاي سنتي مبتني بر جنسيت و غيره بازتوليد اقتصادي سرمايه­داري است. (فاضلي، 1382، ص57)

اينکه مردم چقدر، به چه نحوي و چگونه مصرف مي­کنند در شکل­دهي سبک زندگي آنها بسيار تعيين­کننده است. در تبيين چرايي اين موضوع بايد در نظر داشت که نحوه مصرف تا حد زيادي انتخاب­هاي افراد و دلايل آن را آشکار مي­سازد. مطالعه­ کيفيت مصرف، اين امکان را فراهم مي­آورد که حتي به ارزش­ها و نگرش­هاي افراد نيز راه يابيم. به عبارت ديگر مصرف، نمود خارجي نگره­هاي دروني است که در شکل­دهي به ساير رفتارها تأثير دارد.

در اين پژوهش، رابطه سبک زندگي و مصرف زنان مورد تأکيد قرار گرفته است. نقش زنان در مصرف از اين جهت اهميت دارد که زنان با توجه به نقش مادري در خانواده، يکي از اصلي­ترين عناصر فرآيند هويت­يابي و جامعه­پذيري فرزندان و نسل آينده جامعه هستند و بر هويت فردي و سبک زندگي نسل­هاي آتي جامعه تأثيرگذارند. در واقع «زن» از اين منظر عنصري «فرهنگ ساز» تلقي مي­شود که ارزش­ها، اعتقادات و شيوه­هاي رفتار و عناصر ديگر فرهنگي را از نسلي به نسل ديگر منتقل مي­کند.

همچنين با نگاهي درون فرهنگي اين موضوع قابل توجه است که به سبب احکام خاص عملي که بر رفتار ديني زنان مترتب است، طبيعتاً مصرف در زنان نيز مشمول چارچوب­ها و محدوديت­هايي مي­شود که بي­اعتنايي به آنها هويت ديني جامعه را خدشه­دار مي‌سازد.

بي­اعتنايي به ارزش­ها و اعتقادات ديني در نوع مصرف، نظم اجتماعي و ارائه الگوي متعالي حيات انساني و نيز با توجه به آميختگي فرهنگ اسلامي و ايراني در هويت بخشي به آحاد جامعه سبب ايجاد گسست نسلي، تناقضات ارزشي و بحران هويتي در اقشار و گروه­هاي اجتماعي مختلف به‌ويژه زنان و جوانان خواهد شد. مطالعه سبک زندگي زنان اين ديدگاه را تقويت مي­کند که رفتار زنان و نحوه ارتباط رفتارها با يکديگر داراي الگوهاي مشخصي مي­باشد. الگوداربودن رفتارها، سبک زندگي را موضوعي قابل تحليل معرفي مي­کند.

همچنين سبک زندگي، موضوعي قابل پيش­بيني است؛ چرا که سبک زندگي از مسيري که جامعه در فرايند حرکت به سوي آينده طي مي­کند، متأثر است. اين نکته در خصوص سبک زندگي مادي و فرهنگي توأمان صدق مي‌کند. فرآيندهاي جهاني­شدن، گسترش ارتباطات رسانه‌اي و کم شدن فاصله مرکز و پيرامون در ابعاد اطلاعاتي همواره سبب تغيير و تنوع سبک‌هاي زندگي در بين اقشار مختلف شده است. در نظر داشتن عوامل ياد شده و داشتن تصويري واقع­بينانه از شرايط آينده راهي براي شناخت مسير احتمالي حرکت جامعه يا حداقل شناخت راهي است که مردم پيمودن آن را مطلوب مي‌پندارند. (فاضلي، 1382، صص180- 179)

مصرف و هويت: کارکرد نمايشي مصرف

عامل مصرف در تحليل سبک زندگي از اهميتي اساسي برخوردار است. مصرف با کارکرد نمادين خود، هويت افراد را نشان مي­دهد. کارکرد نمايشي مصرف ناشي از اين واقعيت در دنياي مدرن است که جهت­گيري مصرف تنها ناشي از ضرورت رفع نيازهاي زيستي نيست؛ بلکه انتخابي است که هويت متمايز را آشکار مي­سازد. امروزه مصرف و نياز از هم فاصله گرفته­اند و شکافي بين آنها به وجود آمده به نحوي که ديگر مصرف انساني مطابق با نيازهاي انساني نيست؛ بلکه مصرف چيزي بيش از آن است و آن شکاف را مصرف­گرايي پر کرده است.(موحد، عباسي و مرحمتي، 1389، ص8)

بودريار در کتاب نظام اشياء (1968) بيان مي‌کند که مصرف به تنهايي ارضاء يک دسته از نيازهاي زيستي نيست، بلکه متضمن نشانه‌ها و نمادها است. او معتقد است «مصرف را بايد به عنوان روندي تلقي کرد که در آن خريدار يک قلم کالا از طريق به نمايش گذاشتن کالاهاي خريداري شده، به طور فعالي مشغول تلاش براي خلق و حفظ يک حس هويت است.» به عبارتي ديگر «مردم حس هويت چه کسي بودن را، از طريق آنچه مصرف مي‌کنند توليد مي کنند». (به نقل از باکاک، 1381، صص1-100)

همچنين در کتاب «جامعه‌ نمايش» اين طور عنوان شده است که امروزه «تمام زندگي جوامعي که در آنها مناسبات مدرن توليد، حاکم است به صورت انباشت بيکراني از نمايش‌ها تجلي مي‌يابد». (گي­دوبور، 1382، ص55) بنابراين مصرف را نيز بايد در قالب جامعه‌ نمايش تحليل کرد؛ جامعه‌اي که همه چيز در آن کالا است و خود کالا نيز به عنوان بازنمود چيزهاي ديگر ظاهر مي‌شود. واضح است که اين وضعيت را نمي‌شود و نبايد تنها با کنشگران اقتصادي تحليل کرد.

گسترش انواع بازارها و مراکز خريد مثل فروشگاه‌هاي زنجيره‌اي، فرصتي فراهم کرد تا جامعه‌شناسان و انسان‌شناسان در مورد فضاهاي خريد و مصرف، مطالعات بيشتري انجام دهند. (Chaney, 1996) برخي بر اين باورند که از بعد از جنگ جهاني دوم، به تدريج فروشگاه‌هاي بزرگ مکاني براي عرضه بي‌پايان سيل کالاها و فرصت‌هاي جديدي براي انتخاب دلخواه بودند؛ خريداران در گمنامي آرمان‌شهر عرضه کالا، همگي آزاد بودند بنا به ميل خود و بدون محدوديت در فروشگاه‌ پرسه بزنند و از تسهيلات آن براي يافتن اجناسي که مطابق ميل آنها است، بهره‌مند شوند. (اباذري و کاظمي، 1384، ص168) اين روند رو به فزوني نشان مي‌داد که ديگر کالا و مصرف آن از شکل سنتي خود خارج شده است و بايد آن را به عنوان يک روند اجتماعي و فرهنگي ديد که شامل نشانه‌ها و نمادهاي فرهنگي است. بنا به گفته بودريار «مصرف بايد به عنوان امري نگاه شود که بيشتر مبتني بر خواست است و نه صرفاً مبتني بر نياز». (باکاک، 1381، ص4)

زنان، مصرف و سبک زندگي

در دهه­هاي اخير، زنان که هم حضور بيشتري در عرصه­هاي شغلي و تحصيلي يافته­اند و هم در اثر تغيير سبک زندگي غالباً مسئوليت خريد و تهيه­ اقلام مصرفي خانواده­ها را برعهده گرفته­اند، بيشتر مخاطب تبليغات مصرفي شده و نحوه­ حضور و الگوهاي ارزشي و نگرشي و رفتاري آنها تأثيرات فردي و اجتماعي مهم‌تري بر جاي گذارده است. (رفعت جاه، 1386، صص8-137)

وبلن از جمله جامعه­شناساني بود که به موضوع مصرف و نقش زنان در اين مورد توجه نموده است. به عقيده وبلن در طبقه ‌مرفه جديد، نوعاً زنان هستند که زندگي اجتماعي را سازماندهي مي‌کنند. آنها ابزارهايي‌ هستند براي مردان تا از طريق «مصرف نيابتي»، ثروت خود را به نمايش بگذارند (به نقل از فاضلي، 1382، ص22)؛ يعني از طريق کالاهايي مانند زيورآلات يا لباس‌هاي گران قيمت و يا اعمالي مثل مسافرت به اروپا، آموزش زبان يا اسب‌سواري.

بنابراين در شهر، نمايش ثروت از طريق تزئينات و تفريحات به آگاهي فزاينده از سبک زندگي مي‌انجامد. بدين ترتيب بورژوازي جديد مي‌کوشد با نمايش ثروت، جدايي خود را از طبقه کارگر مشروعيت بخشد و سلسله مراتب اجتماعي را طبيعي جلوه دهد. بدين صورت است که آنان اقتدار خود را بر کساني که در سلسله مراتب پايين‌تر هستند، افزايش مي‌دهند.

وبلن با تأکيد بر کارکرد نمايشي مصرف، آن را راه‌کاري براي کسب منزلت اجتماعي مي­داند. سئوال اصلي وبلن اين است که مبناي افتخار، منزلت و جايگاه اجتماعي چيست؟ وي پاسخي ساده مي‌دهد، ثروت. حال، هرگونه ثروت‌ براي آنکه بيشترين شأن و منزلت را براي صاحبش به ارمغان آورد، بايد به صورت خودنمايانه يا متظاهرانه به نمايش گذاشته شود. (به نقل از فاضلي، 1382، ص21) فرد در شرايط پيچيده کلان شهري، در اثر گسترش وسايل ارتباطي و تحرک جمعيت در معرض ديد افراد بي­شماري قرار مي‌گيرد. در اين شرايط نمايش دادن کالا، تنها وسيله‌اي است که براي داوري کردن درباره اعتبار شخص وجود دارد. برخي معتقدند وبلن منزلت و اعتبار اجتماعي را بر مبناي ثروت، تحليل مي‌کند که کسب آن منوط به آن است که ساير اعضاي جامعه از ثروتمند بودن فرد مطلع باشند. بنابراين فرد براي کسب منزلت بايد ثروت و توانايي مالي خود را به نمايش بگذارد و بهترين راه براي ارائه اين توانايي، مصرف است. (مرادي، 1387، ص37) در يک فرهنگ رقابتي، انسان‌ها ارزش‌شان را در مقايسه با ارزش ديگري مي‌سنجند. (کوزر، 1368، ص362) در واقع مصرف راه سنجش اين ارزش‌ها را هموار مي‌کند.

وبلن بر اين باور است که فايدهمصرف به عنوان وسيله کسب اعتبار، در بهترين شکل خود، در آن بخشي از جامعه‌ مؤثرتر است که ارتباطات اشخاص و تحرک جمعيت به صورت گسترده وجود دارد. در نتيجه مثلاً شهرنشين، عادتاً بيشتر از روستايي، به ظاهر خود مي‌رسد. منظور اين نيست که شهرنشين­ طبيعتاً بيشتر مشتاق مصرف تظاهري است يا روستايي به تجمل توجه کمتري دارد. بلکه انگيزه اين رفتار تظاهري و تأثيرگذاري آن در شهر مشهودتر است. همه شهرنشين‌ها مي‌خواهند همواره استاندارد مصرف خود را بالا ببرند؛ بنابراين ضرورت همنوايي با اين سطح استاندارد امري لازم و ضروري مي‌شود. در واقع انگيزه مصرف‌کننده اين است که مي‌خواهد با عرف پذيرفته شده همنوايي کند و از هشدار و انتقاد ديگران نسبت به خود اجتناب ورزد. (وبلن، 1383، ص149)

وي اضافه مي کند که در هر مرتبه اجتماعي، معيار تجمل در مصرف از راه به‌کار بستن معيار آنهايي که از لحاظ اعتبار در يک سطح بالاتر هستند، اعمال مي‌شود. اين جريان به‌ويژه در جوامعي که تمايز طبقاتي تا حدودي نامعلوم است تا جايي ادامه پيدا مي‌کند که تمام استانداردهاي مصرف از طرز تفکر بالاترين طبقه تأثير مي‌گيرد. پس به‌طور کلي اين طبقه برتر است که تعيين مي‌کند جامعه کدام شيوه زندگي را به عنوان سبک زندگي آرماني بشناسد. (وبلن، 1383، ص149)

ايده«چشم وهم‌چشمي» وبلن همزمان حاوي دو فرآيند است: «همانند ساختن خود به ديگري و متمايز ساختن خود از ديگري». او در تبيين پديده«مد» به اين مطلب اشاره مي‌کند که زماني ‌که طبقه مرفه از لحاظ اعتبار در بالاترين مرتبه ساخت اجتماعي قرار دارد، آداب زندگي و معيارهاي ارزشي اين طبقه، هنجار اشتهار و اعتبار را تعيين مي‌کند. رعايت اين معيارها با کمي تغيير بر همه اعضاي طبقات پايين‌تر سلسله مراتب، ضروري است. در نتيجه، اعضاي هر لايه اجتماعي، آرايش سبک زندگي متداول لايه بالاتري را تقليد مي‌کنند. اين­ها چون از شهرت و احترام لايه‌هاي بالاتر محروم هستند، مي‌کوشند لااقل در ظاهر با قوانين و هنجارهاي پذيرفته‌ شده آنها همنوايي کنند. در آن سو «کساني که به دنبال نشان دادن فرهيختگي فزاينده و ذائقه‌هاي والاي خود در حوزه­هاي جديدي مانند مد هستند در تلاش­اند تا خودشان را از تقليد‌کنندگان تازه­ به­ دوران رسيده متمايز کنند؛ يعني از کساني که به تازگي پولدار شده‌اند، اما سليقه ندارند». (Paterson, 2006, p.21)

از سوي ديگر، يافته­ها نشان مي­دهد تفاوت­هاي معناداري در رفتار خريد وجود دارد که مي­تواند مرتبط با جنسيت باشد. در کل زنان نگرش­هاي مثبت­تري نسبت به مراکز خريد دارند و آنان محصولات به روز را بيشتر از مردان خريداري مي­کنند. (موحد، عباسي و مرحمتي، 1389، ص14)

تأثيرپذيري در مقابل تبليغات تجاري رسانه­ها نيز بر اساس جنسيت متفاوت است. آرونسون (1364) درباره نقش جنسيت معتقد است زنان آسان­تر از مردان متقاعد مي­شوند؛ چرا که زنان در جامعه­پذيري تسليم­تر از مردان تربيت مي­شوند و کمتر در مسائل شک و ترديد مي­کنند و براي تسليم و تمکين پاداش مي­گيرند نه براي اظهار وجود. (به نقل از موحد، عباسي و مرحمتي، 1389، ص24)

از منظري ديگر هنسن و ريد معتقدند نظام سرمايه داري غرب با تمام قوا مي­کوشد تا با جهاني­سازي فرهنگي توجيه کند که همه­ زنان دلشان مي‌خواهد زيبا باشند؛ بنابراين همه­ زنان علاقه­ مشترکي به لوازم آرايش دارند. در نتيجه در اين نظام، هرچه خواستند، به بهانه­ «نيازها و خواست­هاي مشترک زنان» به آنها فروختند. (به نقل از وبلن، 1383، ص137)

کارکرد نمايشي و تمايزآفرين مصرف، آنگاه اهميت بيشتري مي­يابد که به اين نکته توجه داشته باشيم که زنان در ميان گروه­هاي جامعه به‌ويژه در مقايسه با مردان از نظر هويت­يابي با چالش­هاي بيشتري روبرو هستند؛ زيرا منابع چنداني براي معنابخشي و تعريف خود در دسترس ندارند. منابع هويتي زنان بيشتر ناشي از جنسيت يا طبقه همسران آنها بوده و همواره به سرچشمه­هايي ارتباط دارد که هژموني مردانه آن را جهت مي­بخشد. با اين فرض مصرف براي زنان فرصتي براي تمايز و ابراز هويت فردي به وجود مي­آورد. از اين منظر پاساژ و مراکز خريد در ايران به عنوان فضايي براي بازنمايي رفتارهاي زنانه تلقي مي­گردد که زنانه­شدن برخي رفتارها مانند خريد را به دنبال دارد. اين فضاها به مثابه بخشي از زندگي روزمره به گسترش حوزه­ عمومي زنانه انجاميده است. زنان از طريق اين مکان به توليد سبک خود و تمايز آن از ديگران پرداخته و هويت جديدي را از رهگذر چنين مصارفي مي­يابند. (پوراحمد و بهمني، 1389، ص45)

مصرف در جامعه ايراني

جامعه­ در حال گذاري مثل ايران نيز در دهه‌هاي اخير، تحولات زيادي را در زمينه پديده مصرف تجربه کرده است. طبق آمارهاي رسمي منتشر شده در سال 1388، متوسط انرژي مصرفي در ايران بيش از 2 برابر متوسط جهاني است. اين در حالي است که نسبت انرژي مصرف شده به کالاهاي توليد شده 8 برابر کشورهاي پيشرفته است. ايران از نظر تعداد جراحي زيبايي بيني در دنيا مقام اول است. 80 درصد از زنان و 60 درصد از مردان به انجام عمل زيبايي تمايل دارند. رئيس انجمن جراحان پلاسيتک و زيبايي بيان مي‌کند که 60 تا70 درصد از تقاضاهاي جراحي زيبايي به‌ويژه جراحي بيني غيرضروري است. در کشور زناني را داريم که بيش از 9 بار بيني خود را به تيغ جراحي سپرده­اند و در واقع از بيني­شان چيزي باقي نمانده است. طبق اين آمار حدود 90 درصد از بيماراني که بيني خود را جراحي مي­کنند، دچار مشکلات تنفسي مي­شوند. ايراني­ها از نظر رشد مصرف لوازم آرايش، رتبه­ 3 را در دنيا دارند. در کشور ما تنها 10 درصد از لوازم آرايش موجود در بازار از مجاري قانوني وارد کشور شده­اند. سن مصرف لوازم آرايش به 15 سال رسيده است در حالي‌که در کشورهاي توسعه­يافته، تمايل به آرايش بيشتر در زنان مسن ديده مي­شود که طراوت و شادابي پوست خود را از دست داده­اند. (ترکاشوند، 1388، آنلاين)

پژوهش­هاي اخير در ايران، حول موضوع مصرف انجام شده که حاکي از وضعيت بحراني مصرف، به‌خصوص در ميان جوانان است. به عنوان مثال در پژوهشي با عنوان «روند تجمل گرايي در ايران بين سال‌هاي 1375-1362»، پژوهشگر پس از بررسي 8 گروه کالا در سطح مناطق شهري و روستايي به اين نتيجه رسيده است که سهم کالاهاي تجملي در طول جنگ روند نزولي داشته ولي پس از پايان جنگ به شدت سير صعودي يافته است؛ يعني روند سهم مصرف کالاهاي تجملي از کل مصرف خانوارها نشان مي­دهد که گرايش به مصرف کالاهاي لوکس به شدت افزايش يافته است. (کريم­خان­ زند، 1375، ص165)

مرکز افکار سنجي دانشجويان ايران نيز در سال 1381 نظر سنجي با عنوان «ارزيابي نظر شهروندان تهراني از پديده­ي تجمل­گرايي» انجام داده است. يافته­هاي اين نظر سنجي حاکي از آن است که 77 درصد از مردم، رواج پديده­ي تجمل­گرايي را در حد زياد مي‌دانند. از نظر71 درصد کسب ثروت و درآمد اقتصادي، اولين اولويت و هدف مردم در زندگي شده است. (علي­خواه، 1387، ص251) علي­خواه معتقد است پژوهش­هايي که در سال­هاي اخير انجام شده مؤيد اين مدعا بوده است که در سال­هاي اخير، عناصر نظام ارزشي جامعه از وضعيت مذهبي- معنوي به اولويت و غلبه­ عناصر مادي و در نتيجه انتظارات مصرفي در حال جابجايي است. (علي­خواه، 1387، ص250) جدا از آن­که بروز اين تحولات را تا چه ميزان گسترده و يا محدود بپنداريم و جدا از آن­که چه داوري ارزشي از اين تحولات داشته باشيم، نبايد از اهميت و تأثيرات آن در سطح زندگي روزمره غافل شد. (شالچي، 1387، ص112)

پيامدهاي مصرف­گرايي

توجه به مصرف­گرايي در بين جامعه­شناسان همواره به سبب پيامدهاي گوناگون آن در سطح خُرد، يعني تأکيد بر رفتارها و نگرش­ها و توجه به تأثيرات هويتي مصرف، در سطح مياني مانند توجه به رسانه­هاي جمعي و در سطح کلان، بر ساختارهاي اجتماعي، سياسي و به‌خصوص فرهنگي است.

چنين ديدگاهي در مقاله­ «پيامدهاي سياسي مصرف گرايي» چنين عنوان مي­شود: هم­اکنون در جامعه­ ايران، فرهنگ مصرف­گرايي که روزبه­روز توسط رسانه­هاي جمعي در حال گسترش است، در کنار پيامدهاي اجتماعي، فرهنگي و اقتصادي، نتايج سياسي نگران‌کننده­اي به بار مي­آورد و فشار را بر نظام سياسي وارد خواهد کرد. به‌ويژه کاهش حمايت سياسي از جمله پيامدهاي بارز رشد مصرف­گرايي خواهد بود. به اين صورت که اگر مصرف­گرايي را در سطح رواني، رشد انتظارات مصرفي و رفاهي فرض کنيم، زماني که افراد به سبب ناتواني در برآوردن اين انتظارات احساس ناکامي و محروميت کنند، عمدتأ نظام سياسي را -­ با توجه به ذهنيت تاريخي و ساختار سياسي فرهنگي جامعه­ ايران- سبب ناتواني خود در برآوردن انتظارات رفاهي مي­دانند. در نتيجه، احساس محروميت ناشي از ناتواني در برآوردن انتظارات مصرفي، ميزان حمايت و پشتيباني فرد از حاکميت سياسي را کاهش خواهد داد. (علي­خواه، 1387، صص5-233)

در شهرها فروشگاه­هاي بزرگ، فرهنگ مصرف­گرايي را القاء مي­کنند. در اين فرهنگ، يک شعار اصلي رواج پيدا مي­کند که «تا مي‌تواني بخر و هر چه بيشتر مصرف کن». بر پايه اين شعار، رقابت در خريد و مصرف به نوعي وجهه­ اجتماعي تبديل مي­شود. برخي استدلال مي­کنند که در چنين جامعه­اي مصرف­گرايي با دو نوع ابزار، آسان مي­شود: نخست حراج­هاي پي­درپي کالاها و ديگري اشاعه­ کارت­هاي اعتباري. در کشورهاي توسعه­يافته، در طول يک سال به بهانه­هاي متعدد حراج کالاها وجود دارد. اين حراج­ها با ايجاد احساس نياز کاذب، به مشتري القاء مي­کنند به جنسي که در حراج مي­بيند نياز دارد، در حالي­که اگر جنس در حراج نبود چنين احساسي به او دست نمي­داد. از سوي ديگر، فرد در بازار بايد حس کند که هميشه پول براي خريد دارد. در اينجا مسئله از طريق مکانيزم کارت­هاي اعتباري حل مي­شود. بنابراين، ابتدا نياز کاذب به‌وجود مي­آيد و سپس توانايي خريد به شکل مصنوعي فراهم مي­شود. به تدريج، مصرف­گرايي به عدم امنيت اقتصادي منجر مي­شود و عدم امنيت اقتصادي، مصرف­گرايي را تشديد مي­کند؛ زيرا نگراني از کمبودها باعث انبارکردن اجناس شده و انبارکردن اجناس به مصرف­گرايي بي­رويه تبديل مي­شود. در نهايت همان رفع نيازهاي غيرواقعي ايجاد مي­شود. (لهسائي­زاده، 1379، صص8-57)

مهم‌ترين پيامد مصرف­گرايي به موضوع هويت مربوط است. اگر در جامعه سنتي و پيشامدرن، مبناي «هويت اجتماعي» را بيشتر ويژگي‌هاي انتسابي افراد از جمله مواردي چون شغل، طبقه و به‌طور کلي «موقعيت‌هاي ساختاري» تشکيل مي­داد، امروزه در جامعه مدرن دو عامل «موقعيت فرد در نظام توليد» که در مفهوم طبقه متبلور مي‌شود و جديدتر از آن نوع و سبک «کنش‌هاي مصرفي» مبناي اصلي هويت اجتماعي فرد است که در مفهوم «سبک زندگي» معنا پيدا مي‌کند. يکي از مهم‌ترين موارد در اين زمينه مصرف است که در مقايسه با توليد و ساختارهاي اجتماعي ناشي از توليد، دامنه­ بسيار فراخ­تري دارد؛ زيرا مصرف همه افراد غيرشاغل را نيز دربرمي­گيرد مثل جوانان، کهنسالان، بيکارها و به‌خصوص زنان. (اباذري و چاووشيان، 1381، صص21-3)

سخن آخر

مقابله با اين جريان نيازمند کار فرهنگي گسترده و سياست­گذاري­هايي است که از تحقيقات جامعه­شناختي نشأت گرفته باشد. در اين راه براي شناخت عوامل و ريشه­هاي تغييرات نگرشي و رفتاري زنان در زمينه­ الگوي مصرف و نيز در خصوص چالش­هاي هويتي آنها، نياز به پژوهش­هاي گسترده با نگاه جامعه­شناختي است. «سياست‌گذاري‌ فرهنگ» امري حساس، دشوار و پيچيده است و اثرگذاري فرهنگي بر نحوه مصرف، صرفاً از طريق پرداختن صوري و سطحي به ارزش‌ها در سطح نهادهاي رسمي امکان­پذير نيست. برنامه‌ريزي فرهنگي همچون هر برنامه‌ريزي ديگر، نيازمند شناخت محيط عمل است؛ ليکن تفاوت برجسته آن در اين است که هدفش انسان‌ها هستند. از اين رو، به سبب برخورداري از توان ذهني، ارزش‌ها و نگرش‌هاي خود، اقدام به تفسير برنامه‌ها مي‌کنند و واکنش نشان مي‌دهند. بدين ترتيب، پيش شرط هرگونه برنامه‌ريزي فرهنگي، شناخت جامعه موردنظر جهت پيش‌بيني تفاسير و واکنش‌هاي احتمالي است.

فهرست منابع:

اباذري، يوسف و چاوشيان، حسن (1381)، «از طبقه اجتماعي تا سبک زندگي: رويکردهاي نوين در تحليل جامعه‌شناختي هويت اجتماعي»، نامه علوم اجتماعي، شماره20، صص 27-3 .

اباذري، يوسف و کاظمي، عباس (1384)، «رويکردهاي نظري خريد: از جامعه‌شناسي تا مطالعات فرهنگي»، نامه علوم اجتماعي، شماره25، بهار 1384، صص 195- 167.

باکاک، رابرت (1381)، مصرف، ترجمه خسرو صبري، تهران: نشر و پژوهش شيرازه.

ترکاشوند، اصغر (1388)، «اصلاح الگوي مصرف: مفاهيم و شيوه‌هاي تأثيرگذاري بر مخاطب»، قابل دسترس از طريق: . tvr.iribtv.irhttp://www

دوبور، گي (1382)، جامعه نمايش، ترجمه بهروز صفدري، تهران: نشر آگاه.

رفعت جاه، مريم (1386)، «هويت انساني زن در چالش آرايش و مد»، فصلنامه­ شوراي فرهنگي اجتماعي زنان، سال دهم، شماره 38.

شالچي، وحيد (1387)، «سبک زندگي جوانان کافي شاپ»، فصلنامه تحقيقات فرهنگي، سال اول، شماره1، صص 115- 93.

علي­خواه، فردين (1387)، «پيامدهاي سياسي مصرف­گرايي»، فصلنامه­ تحقيقات فرهنگي، سال اول، شماره 1، صص256-231.

فاضلي، محمد (1382)، مصرف و سبک زندگي، قم: انتشارات صبح صادق.

کريم­خان زند، ح (1375)، بررسي روند تجمل‌گرايي در ايران: سال هاي 1362-1375، تهران: دبيرخانه شوراي فرهنگ عمومي.

کوزر، لوئيس (1368)، زندگي و انديشه بزرگان جامعه‌شناسي، ترجمه محسن ثلاثي، تهران: انتشارات علمي.

لهسائي­زاده، عبدالعلي (1379)، «فرهنگ مصرف­گرايي نوين و لزوم برنامه­ريزي براي آن»، فصلنامه­ فرهنگ عمومي، شماره 22و23.

محمد­پور، احمد و بهمني، مريم (1389)، «زنان، پاساژ و مصرف نشانه­ها»، فصلنامه مطالعات راهبردي زنان، سال12، شماره 47.

مرادي، سجاد (1387)، «تحليل جامعه‌شناختي الگوهاي مصرف»، پايان‌نامه کارشناسي ارشد، به راهنمايي محمد عبداللهي، دانشگاه علامه‌طباطبايي.

موحد، مجيد؛ عباسي شوازي، محمدتقي و مرحمتي، ندا (1389)، «رسانه، جنسيت و مصرف­گرايي»، فصلنامه مطالعات راهبردي زنان، سال12، شماره 47.

وبلن، تورشتاين (1383)، نظريه طبقه تن آسا، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر ني.

Chaney, David (1996), Lifestyle, Rutledge.

Paterson, Mark (2006), Consumption and every day Life, Routledge.