



A Critique of the Claim That Consumerism Is a Natural Pattern

 Aliakbar Karimi ¹✉

1. Corresponding Author, Ph.D. Graduate in Islamic Economics, Institute for Humanities and Cultural Studies (IHCIS), Tehran, Iran. Email: karimiisu@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Received: 28 February 2022
Received in revised form: 6 February 2023
Accepted: 12 July 2025
Available online: 12 July 2025

Keywords

consumption
pattern; modern
consumerism; drivers
of consumerism;
consumerism
alternatives; critique of
consumerism

Abstract

This paper explores the nature of modern consumerism by addressing whether economic progress and development inherently lead to a pattern of abundance and consumerism, or whether consumerism arises unnaturally through manipulation of consumers' wills. Answering this question is crucial to determining whether consumerism should be regarded as a natural, balanced, and desirable phenomenon, or as an artificial, unbalanced, and undesirable one—thus informing efforts to confront its underlying causes and propose alternative models. Through a historical analysis of the evolution of consumption and consumerism in capitalist societies, the study reveals that modern consumerism, particularly in its current form as an ideology and a preferred lifestyle, lacks genuine historical precedent. Instead, it has developed alongside specific cultural, economic, and technological changes. Therefore, consumerism should neither be accepted as a natural pattern nor should any alternative paradigm be dismissed as unnatural or destined to fail. Moreover, the paper highlights that Western societies are increasingly moving toward alternatives to consumerism and proposes an Islamic consumption model as a viable and meaningful alternative.

Cite this article: Karimi, A., A. (2025). A Critique of the Claim That Consumerism Is a Natural Pattern, *Islamic Economics Doctrines*, 1(2), 267-298.
<https://doi.org/10.30513/ied.2025.4165.1164>



© The Author(s). Publisher: Razavi University of Islamic Sciences.



نقدی بر ادعای طبیعی بودن الگوی مصرف‌گرایی

✉ علی اکبر کریمی

۱. نویسنده مسئول، دانش‌آموخته دکتری اقتصاد اسلامی، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، تهران، ایران. رایانامه:

karimiisu@gmail.com

چکیده

سؤالی که مقاله به دنبال پاسخ‌گویی به آن است، در مورد ماهیت مصرف‌گرایی مدرن است. در واقع آیا سیر پیشرفت و توسعه اقتصادی جوامع به خودی خود منجر به الگوی وفور و مصرف‌گرایی می‌شود یا اینکه مصرف‌گرایی از طرق غیرطبیعی و با دستکاری در اراده‌های مصرف‌کنندگان رشد و توسعه و ترویج می‌یابد؟ سؤالی که با پاسخ‌دادن به آن می‌توان این پدیده را طبیعی و متعادل و مطلوب دانست یا اینکه آن را غیرطبیعی، نامتعادل و نامطلوب تلقی کرد و با زمینه‌ها و عوامل رشد‌دهنده آن به مقابله برخاست و الگویی طبیعی را جایگزین آن نمود. مقاله با مطالعه و بررسی تاریخی سیر تحول مصرف و مصرف‌گرایی در جوامع سرمایه‌داری نشان می‌دهد این الگو، به‌ویژه در شکل مدرن آن که به یک ایدئولوژی و سبک زندگی مطلوب در جوامع سرمایه‌داری بدل شده است، به هیچ عنوان مسبوق به سابقه نبوده و با تحولات فرهنگی، اقتصادی و تکنولوژیکی این چنین رشد و توسعه یافته است. بنابراین نه می‌توان و نه باید این الگو را یک الگوی طبیعی و هر جریبان و الگوی مقابل آن را غیرطبیعی و محکوم به شکست قلمداد کرد. به علاوه می‌توان نشان داد خود جوامع غربی به سمت الگوهای بدیل مصرف‌گرایی حرکت کرده و در همین راستا ارائه الگوی مصرف اسلامی پیشنهاد نویسنده مقاله می‌باشد.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۰۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۲۱

تاریخ انتشار برخط: ۱۴۰۴/۰۴/۲۱

کلیدواژه‌ها

الگوی مصرف، مصرف‌گرایی
مدرن، عوامل مصرف‌گرایی،
بدیل مصرف‌گرایی، نقد
مصرف‌گرایی.

استناد: کریمی، علی اکبر. (۱۴۰۴). نقدی بر ادعای طبیعی بودن الگوی مصرف‌گرایی، آموزه‌های اقتصاد اسلامی، ۲۶۷-۲۹۸.

<https://doi.org/10.30513/ied.2025.4165.1164>

مقدمه

۱. تعریف مصرف‌گرایی

مصرف‌گرایی بدون شک، یکی از رایج‌ترین، پیچیده‌ترین و مبنایی‌ترین پدیده‌ها و موضوعات مورد بحث در علوم اجتماعی است. با وجود معنای عام و کلی مورد نظر از این واژه در میان مردم و نخبگان، این پدیده همچنان در حصارهایی از ابهام و پیچیدگی و کج‌فهمی و تک‌بعدی‌نگری واقع شده است. برخی معتقدند اصطلاح مصرف‌گرایی در طول تاریخچه نسبتاً کوتاه خود، معانی مختلفی داشته است. این کلمه که در ابهام ابداع شد، سپس مدافعان کسب‌وکار بار معنایی منفی به آن دادند تا این‌که سرانجام، اصطلاح مصرف‌گرایی از سوی جنبش مصرف‌کننده برای توصیف فعالیت‌های آن پذیرفته شد. با این حال، یک معنای نامربوط و بسیار متعصبانه شایع شده است که در نتیجه، احتمال سوء تفاهم و پاسخ منفی در مقابل اصطلاح مصرف‌گرایی از سوی عموم افزایش می‌یابد. (اسواگلر، ۱۹۹۴، ص ۳۴۷). در واقع بسیاری از افراد و متخصصان، به‌ویژه در داخل کشور، معنایی بسیط از آن را مورد توجه قرار می‌دهند و آن را پدیده‌ای بدیهی، سهل‌الدرك و آشکار می‌پندارند. از این رو، چندان در صدد موشکافی این پدیده برنیامده‌اند و سعی می‌کنند با همان تفاسیر رایج، این پدیده را نقد و بررسی کنند. حال آن‌که در ادبیات مربوط به اقتصاد و جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای، این پدیده از یک سو دارای ابعاد و پیچیدگی‌های خاصی است و از سوی دیگر، نقش تحلیلی و تبیینی فوق‌العاده بالا و منحصر به فردی در شناسایی سیر تطور و تکامل جوامع در تاریخ دارد.

همچون مفهوم مصرف در اقتصاد متعارف، واژه «مصرف‌گرایی»^۱ هم در حیطه‌های مختلفی از علوم قابل بحث و مطالعه است. می‌توان مصرف‌گرایی را در چهار حوزه به طور خاص تحلیل و بررسی کرد:

۱. در حوزه رسانه‌های جمعی: مصرف‌گرایی در اینجا به عنوان بخشی از «فرهنگ رسانه‌ای»

تلقی می‌شود.

۲. در حوزه حقوقی: در فرهنگ لغت آکسفورد، مصرف‌گرایی به حمایت یا طرفداری از منافع

مصرف‌کنندگان نسبت به تولیدکنندگان تعریف شده است. (۱۹۹۹، ص ۱۶۷) واژه «مصرف‌گرایی»

به فعالیت‌های حمایتی از حقوق مصرف‌کنندگان برمی‌گردد، فعالیت‌هایی نظیر رعایت استانداردهای تولیدی توسط تولیدکنندگان، امانت‌داری و صداقت تبلیغات چیان، ضمانت‌های خرید. این واژه برای اولین بار در سال ۱۹۱۵ برای حمایت از حقوق و منافع مصرف‌کنندگان استعمال گردید. (ویکی‌پدیا نقل از آکسفورد)

۳. در علم اقتصاد: مصرف‌گرایی در واقع به سیاست‌های اقتصادی‌ای اشاره دارد که تأکیدش بر روی مصرف است و بر این باور مبتنی است که انتخاب آزاد مصرف‌کنندگان باید بر ساختار اقتصادی جامعه حاکمیت داشته باشد. در دانش اقتصاد، مصرف‌گرایی نظریه‌ای است که خرج کردن برای کالاها و خدمات مصرفی، محرک اصلی رشد اقتصادی و معیار مرکزی موفقیت تولیدی اقتصاد سرمایه‌داری است. (فرهنگ لغت بریتانیکا، مدخل مصرف‌گرایی)^۲ همچنین در سایت «بیزینس دیکشنری» از مصرف‌گرایی به عنوان دگرگونی یاد می‌کند که هر گونه افزایش در مصرف کالاها و خدمات را تشکیل‌دهندهٔ بنیان یک اقتصاد استوار و قوی می‌داند. در فرهنگ لغت مریم - وبستر در معنای مصرف‌گرایی دو مورد ذکر شده است: ۱. نظریه‌ای که بیان می‌کند مصرف فزایندهٔ کالاها از نظر اقتصادی سودمند است؛ ۲. حرکتی که طرفدار حمایت بیشتر از منافع مصرف‌کنندگان است.^۳

در دیکشنری تخصصی اقتصادی «راچرفورد»^۴ نیز دو معنا برای مصرف‌گرایی ذکر شده است: ۱. حرکت‌های هماهنگ برای متقاعد ساختن شرکت‌ها در جهت منافع مصرف‌کنندگان، حتی به قیمت درآمد سهام‌داران که این حرکت‌ها می‌تواند شکل‌های متعددی از قبیل لابی در مجلس برای قانون‌گذاری، راه‌پیمایی‌های اعتراض‌آمیز و پیگیری‌های قانونی به خود بگیرد. در واکنش به این مبارزات، بسیاری از کشورهای غربی از دههٔ ۶۰ قرن بیستم، قانون جامع و دقیق حمایت از مصرف‌کننده را معرفی کرده‌اند تا تضمین کنند که مصرف‌کنندگان، قبل و حین و بعد از خرید یک کالا و خدمت، با رفتار عادلانه مواجه خواهند بود. ۲. حمایت از مادی‌گرایی، خرید هرچه بیشتر از کالاها و خدمات به جای مقتصد بودن و صرفه‌جویی کردن. (راچرفورد، ۲۰۰۲، ص ۱۲۸)

2. <https://www.britannica.com/topic/consumerism>

3. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/consumerisms>

4.. Donald Rutherford

در دیکشنری دانش اقتصاد، مصرف‌گرایی به نظریه‌ای تعریف شده است که بیان می‌کند منافع مصرف‌کنندگان باید بر منافع تولیدکنندگان مقدم شود. (باتمن و مک‌آدام، ۲۰۰۶، ص ۳۷).

۴. در حوزه جامعه‌شناسی: پیتراسترنز^۵ (۲۰۰۶) در مقدمه کتابش معتقد است مصرف‌گرایی آنگاه به خوبی شناخته می‌شود که بدانیم این مسئله چگونه پدید آمده است. مصرف‌گرایی جامعه‌ای را توصیف می‌کند که بسیاری از مردم در آن، اهدافشان در زندگی را به صورت جداگانه از طریق اکتساب کالاهایی که هیچ نیازی برای ادامه زندگی یا نمایش سنتی بدانه‌ها ندارند، فرمول‌بندی می‌کنند. آنان در فرایند اکتساب، خرید گرفتار می‌شوند و بخشی از هویت خود را از تصاحب اقلام جدیدی که می‌خرند و نمایش می‌دهند، اخذ می‌کنند.

ژولیت اسکور هم اصطلاح «مصرف‌گرایی نوین» را به معنای ارتقای استانداردهای نحوه زندگی، رایج بودن کالاهای اعتبار‌آور و چشمگیر و رقابت برای به دست آوردن آن‌ها و فاصله رو به تزايد میان خواسته‌های مصرفی و درآمدها تعریف می‌کند. (اسکور، ۱۳۸۵، ص ۲۱۲)

در عمده تعریف‌های این پدیده، دو بُعد معنایی قابل تفکیک از یکدیگر وجود دارد: یکی مسئله حمایت از مصرف‌کنندگان و حاکمیت آنان در اقتصاد و رفع نیازهای آنان و دیگری مادی‌گرایی و اشتیاق شدید به تصاحب کالاهای مصرفی. البته دومی خود از دو حیث قابل بررسی است: یکی نقش مثبتی که در تداوم روند تولید فزاینده و رشد اقتصادی ایفا می‌نماید و دیگری نقشی منفی که ابعاد غیرمادی زندگی را تحت الشعاع خود قرار می‌دهد. درمورد معنای اول کانسئومریسم هم می‌توان گفت که مقصود از آن، همان معنای تحت‌اللفظی‌اش است؛ یعنی مکتب و دکترینی که در جهت حمایت از مصرف‌کننده ایجاد شده است. این در حالی است که از معنای دوم (معنای شایع در زبان فارسی و ادبیات داخلی) اصالت مصرف و گرایش به مصرف و فرهنگ مصرفی مد نظر است و کمتر خود مصرف‌کننده اهمیت دارد و معنای اول کمتر در زبان فارسی مصطلح است. (کریمی و همکاران، ۱۳۹۸)

بنابراین می‌توان گفت مصرف‌گرایی یک سبک و نظام اجتماعی و اقتصادی است که سعی می‌کند با انواع حمایت‌های اقتصادی و قانونی و حقوقی از مصرف‌کنندگان، آنان را به خرید هرچه بیشتر کالاها و خدمات تشویق و تحریک کند. البته به نظر می‌رسد این تعریف از

5.. Peter N. Stearns

مصرف‌گرایی هم‌اکنون دارای معنا و مفهوم نخواهد بود و حتی معنای آن دگرگون شده و بیشتر مورد انتقاد مصرف‌کنندگان است تا حمایت آنان.

بر اساس این، می‌توان دو مؤلفهٔ اساسی در مفهوم مصرف‌گرایی را شناسایی کرد:

۱. ابتدای نظام اقتصاد غرب بر پایهٔ مصرف هرچه بیشتر (مصرف انبوه برای تداوم تولید انبوه سرمایه‌داری ضروری است)؛

۲. تشویق و تحریک مردم برای انتخاب این نوع سبک و نظام زندگی به عنوان نظام مطلوب، با توسل به قوانین حمایتی و رسانه‌ها. (کریمی، ۱۳۹۱، ص ۱۴ و ۱۵)

۲. پیشینهٔ مصرف‌گرایی

این‌که قبل از مطرح شدن و گسترش روزافزون این پدیده چه تغییر و تحولاتی رخ داده است، در جهت بررسی مدعای مقاله، یعنی غیرطبیعی بودن مصرف‌گرایی، می‌تواند درس‌آموز و تعیین‌کننده باشد. به همین خاطر ما در این قسمت، به سابقه و زمینه‌های تاریخی شکل‌گیری مصرف‌گرایی خواهیم پرداخت و در ضمن آن، به عواملی که سبب گسترش این الگو شده‌اند، اشاره خواهیم کرد.

درمورد ظهور و پیدایش مصرف‌گرایی نظریات مختلفی وجود دارد که هر یک تاریخ جداگانه‌ای برای شکل‌گیری این پدیده ذکر کرده‌اند.

کمبل (Campbel) معتقد است پیش از قرن هجدهم، الگوهای مصرف به طبیعت محدود بود و نیازهای بسیار محدود در طبیعت برآورده می‌شد، اما به تدریج فرهنگی به وجود آمد که مصرف به سوی میل به داشتن گرایش یافت و نه برآورده ساختن یک نیاز خاص. ما میل به خواستن داریم. ما به منظور برآورده کردن نیازهایمان به کالاهای خاصی نیاز داریم، اما نوعی جهت‌گیری عمومی‌تر و فرهنگی به سوی مصرف را در خود پرورانده‌ایم. ردپای اخلاق مصرفی از قرن هجدهم به بعد، هم‌زمان با ظهور رمانتیسیسم ایجاد شد که با شیوهٔ زندگی احساساتی تعریف می‌شود و فضایل فرد به طور روزافزون از رهگذر احساسات بیان می‌گردد. رمانتیسیسم به بیان فردیت و هویت اشاره دارد. مصرف از آنجا که ابزارهای ارضای یک نیاز احساسی و نه نیازی فیزیکی را فراهم می‌کند جذابیت دارد. (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲، ص ۳۶-۳۷)

مک‌کندریک و همکارانش (۱۹۸۲) انقلابی مبتنی بر نظریهٔ مصرف‌کننده را در قرن هجدهم

در بریتانیا شناسایی کردند، جامعه‌ای که در آن مالکیت مواد به منظور دوام و ماندگاری کمتر اهمیت داشت و بیشتر برای به روز بودن و مرسوم شدن به آن توجه می‌شد. انقلاب مصرف‌کننده، انقلاب صنعتی را نیز با خود دارد که در آن به ناچار تغییرات در تولید، تغییر در میل و سلاقی و خواسته‌های مردم را نیز به همراه می‌آورد. (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲، ص ۵۴-۵۵)

مک‌کراکن نیز سه برهه را در تاریخ مصرف تعیین می‌کند: قرن‌های شانزدهم، هجدهم و نوزدهم. قرن شانزدهم شاهد تغییر شکل رویه مصرف در میان اشراف زادگان و در دوران ملکه الیزابت انگلستان بود. ملکه به منظور ترغیب برای مصرف، نجیب‌زادگان را موظف کرد تا صورت حساب‌هایشان را بر اساس میزان مصرف با قیمت پیشنهادی چشمگیر، مطابق میل ملکه تطبیق دهند. مصرف به عرصه رقابتی تبدیل شد که نجیب‌زادگان یا باید در آن شرکت می‌کردند یا عملاً نابود می‌شدند. همان‌طور که مک‌کراکن و مک‌کندریک و همکارانش بیان کرده‌اند، انقلاب مصرف‌کننده با ماهیت سلسله‌مراتبی فاسد انگلستان قرن هجدهم (و حداقل از دیدگاه مک‌کندریک با تقاضا برای به روز شدن) پیش رفته است. در ضمن به دلیل انتخاب کلی روش مصرف‌کننده و این‌که در ظاهر فرصت مصرف بیشتر از قبل شده بود، یک فرصت فردگرایانه‌تر شکل گرفت و بازارها مملو از جمعیت شدند. مصرف برای بسیاری از مردم، دیگر یکی از جنبه‌های فرعی زندگی خانوادگی و طبیعی نبود، بلکه در جای خود فعالیت اصلی و خاصی محسوب می‌شد. قرن نوزدهم قرن تغییر و تحول است و مصرف نقش کلیدی این تغییر را بازی می‌کند. (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲، ص ۵۵-۵۷)

ویلیامز (۱۹۸۲) معتقد است نمایشگاه بین‌المللی پاریس در سال ۱۹۰۰م، مظهر رابطه مسلم بین خواسته‌های تخیلی و خواسته‌های اساسی و مهم، رؤیایها و تجارت، وقایع آگاهی عمومی و حقیقت اقتصادی است. (ص ۶۵، به نقل از مایلز و مایلز، ۱۳۹۲، ص ۵۹) طبق نظر ویلیامز، ظهور جامعه مصرف‌کننده به توده مردم این شانس را می‌دهد که برای اولین بار در تاریخ، آرزوهایشان را در طول دوره زندگی روزمره‌شان عملی کنند. (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲، ص ۶۰-۶۱) آن‌ها نهایتاً نتیجه می‌گیرند که جامعه مصرفی یک شبه پدید نمی‌آید، بلکه ذاتاً با نیاز تدریجی شکل می‌گیرد. (همان، ص ۶۱) در ادامه، ریشه‌ها و زمینه‌های مصرف‌گرایی و عوامل اثرگذار بر پیشرفت آن ملاحظه و بررسی خواهد شد تا روشن شود آیا این الگو به صورت طبیعی حادث شده و شکل گرفته است یا این‌که عوامل بیرونی در ایجاد آن نقش محوری داشته‌اند.

۱-۲. بررسی ریشه‌ها و زمینه‌های مصرف‌گرایی

باید متذکر شد که عوامل متعددی در گسترش پدیده مصرف‌گرایی مؤثر بوده است و باید سنجید آیا این عوامل خودبه‌خود ایجاد شده است یا این‌که دخالت‌هایی در ایجاد آن نقش داشته‌اند. از چند لحاظ می‌توان مصرف‌گرایی را ریشه‌یابی نمود: الف. از جهت اقتصادی (انقلاب صنعتی اروپا، تولید انبوه، بحران کمبود مصرف، توسعه شرکت‌های چندملیتی و تبلیغات تجاری و گسترش اعتبارات بانکی)؛ ب. از جهت روان‌شناختی (ارضای لذت‌های مادی و ذهنی، حس هویت، اعتماد به نفس، بیان و ابراز خود، عزت نفس)؛ ج. از جهت اجتماعی و جامعه‌شناختی (منزلت اجتماعی، تمایز و انطباق، هویت اجتماعی و...)؛ د. از جهت فنی و تکنولوژی و طراحی.

زمینه‌های اقتصادی: سال‌های بعد از جنگ جهانی دوم شاهد ظهور بازارهای انبوهی بود که تا حدود زیادی بر پایه اصل فورديسم شکل گرفته بودند. بر پایه این اصل که تقاضا برای خرید به دستمزدهای بالا نیاز دارد. فورد این نظریه را پیشنهاد داد که کارگران باید تشویق شوند تا مصرف‌کننده همه محصولات خودشان باشند. (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲، ص ۶۳) نظریه فورديسم توانست بحران کمبود مصرف و رکود اقتصاد سرمایه‌داری را تا اندازه زیادی سامان دهد. اقتصاد فوردی به این حقیقت بستگی داشت که کارگران درآمد اضافی یا قابل خرجی داشته باشند که بتوانند اجناس بسیار متنوعی را که در اختیار آن‌ها قرار داشت خریداری کنند. (همان، ص ۶۴)

زمینه‌های فنی و تکنولوژیک: عامل مهم دیگر در گسترش مصرف‌گرایی و تعمیق آن، دانش طراحی است. مایلز معتقد است عامل حراست از مصرف‌گرایی چیزی به نام «مغلطه طراحی»^۶ است. مصرف‌کنندگان تشویق می‌شوند تا با خریدن کالاهایی که در درجه نخست جذابیت‌های سطحی در طراحی‌شان دارند عضوی از جامعه مصرف شوند. وی مثال می‌زند که شلوار لوی سری ۵۰۱، مشابه سایر انواع شلوارهای جین موجود در بازار است، ولی مصرف‌کنندگان خودشان را قانع می‌کنند که سری ۵۰۱ در مقایسه با رقبا از نظر طراحی و کیفیت برتر است، در حالی که در واقعیت، آنچه این مدل را از سایر مدل‌ها جدا می‌کرد، صرفاً جذابیت ارزش افزوده لوی به عنوان یک سبک زندگی بود. در واقع هدف از طراحی و جنبه‌هایی از فرایند تولید نظیر آگهی‌بازرگانی که با طراحی عجین هستند، تغییر روش‌هایی است که مصرف‌کنندگان از طریق آن کالاهای را می‌بینند. (مایلز، ۱۳۹۶، ص ۸۰ و ۸۱) این یعنی دستکاری ذهن مصرف‌کننده در جهت

سودآوری هر چه بیشتر شرکت‌های تبلیغاتی و بازاریابی. مایلز معتقد است این موارد سبب شده است تا برداشتی منفی از طراحی به وجود آید و اغلب مسئول زیاده‌روی‌های گسترده مصرف‌گرایی، به‌ویژه در طول دهه ۱۹۶۰ قلمداد شود و طراحی به طور ضمنی بر ارزش کاذب، دخالت منفعت‌طلبانه، توجیه قیمت تورمی از طریق نمایشی غلط از منزلت و منحصر به فرد بودن دلالت نماید. (کانران، ۱۹۹۶، ص ۱۷ به نقل از مایلز، ص ۸۱)

تکنولوژی نیز می‌تواند به عنوان عاملی فعال در خدمت استحکام بخشیدن به سرمایه‌داری باشد، چراکه «توسعه‌های اطلاعاتی برای اشاعه مصرف‌گرایی ضروری است و به شکل جالب‌تری، ابزارهایی را فراهم می‌آورد که سرمایه‌داری شرکتی به وسیله آن‌ها مصرف‌گرایی را برای مردم روش مطلوب و اجتناب‌ناپذیر زندگی معرفی کند.» (وبستر، ۱۹۹۵، ص ۹۵)

سرمایه‌داری مصرفی بیش‌ازپیش به‌سوی سرزمین کشف نشده‌ای می‌رود. وسیله‌ای که مصرف‌گرایی این حرکت را با آن پیش می‌برد، نوآوری‌های تکنولوژیک است. (کومار، ۱۹۸۷، به نقل از مایلز، ص ۱۳۴)

زمینه‌های روان‌شناختی: یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین اتفاقاتی که سرنوشت مصرف و مصرف‌گرایی را رقم زد، تئوری مطلوبیت و پایه‌های نظری آن بود که توسط طیفی از فیلسوفان اخلاق، به‌ویژه جرمی بنتهام مطرح شد. وی تعریف جدیدی از خیر و شر ارائه داد. او معتقد بود درد و رنج و لذت و خوشی است که معیار درستی رفتارهای آدمی را مشخص می‌سازد. کالین کمپبل نیز ویژگی جامعه مدرن را «جست‌وجوی آشکارای بی‌انتهای خواسته‌ها» توصیف می‌کند. از این منظر، مصرف‌کننده فعلی هیچ‌وقت واقعاً راضی نخواهد شد، چراکه سرمایه‌داری مصرفی با برطرف شدن هر نیازی، به سادگی نیاز دیگری را خواهد آفرید. [...] مصرف‌کننده به جای این‌که به دنبال محصولات شناخته شده باشد، بدون توجه به ارزش استفاده آن‌ها، به دنبال چیزهای نو و جدید است. در حقیقت، او احساس می‌کند محصول جدید، تجربه‌ای را برایش به همراه دارد که قبلاً هرگز وجود نداشته است. (مایلز، ۱۳۹۶، ص ۹۱)

زمینه‌های جامعه‌شناختی: یکی از مهم‌ترین زمینه‌های شکل‌گیری مصرف‌گرایی، نوعی رفتار مسرفانه و متظاهرانۀ طبقه مرفه قرن نوزدهم در ایالات متحده آمریکا است که بعداً توسط اقتصاددان نهادگرای آمریکایی، تورستن وبلن، تحت عنوان «مصرف تظاهری» نظریه‌پردازی شد. بر اساس این نظریه، افراد از طریق مصرف، اعتبار و آبرو و به تعبیری دیگر «منزلت

اجتماعی» کسب می‌کنند. به طور کلی، این طبقه مرفه است که معین می‌کند جامعه کدام شیوه زندگی را به عنوان سبک آراستگی و تفاخر خواهد پذیرفت و نیز وظیفه آن است که با ارائه راه و روش مطلوب، سبک اجتماعی زندگی خوب را در عالی‌ترین و آرمانی‌ترین شکل آن رواج دهد. (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۱۳۹) این فرایند با به رخ کشیدن مصرف و ائتلاف تظاهری، توسط طبقات مرفه و چشم‌وهم‌چشمی از سوی دیگر طبقات، خود را در جامعه نهادینه می‌سازد. این چنین مصرف تظاهری از طریق روحیه چشم‌وهم‌چشمی و حسادت و رقابت دائمی در مصرف برای تصاحب منزلت‌های اجتماعی بالاتر، مصرف‌گرایی را به تدریج به وجود می‌آورد و تثبیت می‌سازد. در این فرایند، حتی خرید کالاهای منزلتی به یکی از مظاهر مصرف تظاهری تبدیل می‌شود و برخلاف سایر کالاها، با افزایش قیمت، تقاضا برایشان فزونی می‌یابد و این چنین، «کالای وبلنی» به مفهومی جدید در عرصه اقتصاد و خلاف قانون عرضه و تقاضا مبدل می‌شود. در ادامه می‌خواهیم مزایای ادعا شده از مصرف‌گرایی و انتقادات وارد شده بر این الگو را به بحث بگذاریم تا بعد بتوان درمورد ادعای طبیعی بودن الگو، اظهارنظر دقیق‌تری کرد.

۳. نقد الگوی مصرف‌گرایی

در این قسمت به نقد و بررسی الگوی مصرف‌گرایی از بدو شکل‌گیری تاکنون در جنبه‌های مختلف می‌پردازیم. مصرف‌گرایی در عین این‌که حامیان و طرفداران زیادی دارد، با منتقدان و انتقادات شدیدی نیز مواجه است. در ابتدا مزایای مصرف‌گرایی را مورد بررسی و تحلیل قرار داده و در ادامه نقدهای مطرح شده از سوی منتقدان غربی مصرف‌گرایی تجزیه و تحلیل خواهد شد.

۳-۱. مزایای مصرف‌گرایی و نقد آن

از دیدگاه منتقدان داخل کشور که نوعاً از دیدگاه اسلامی به مصرف‌گرایی می‌نگرند و آن را معادل اسراف و تبذیر می‌پندارند، چنین پنداشته می‌شود که مصرف‌گرایی مدرن غربی تماماً ضرر و خسارت به بار می‌آورد و حال آن‌که از دیدگاه متفکران غربی که جزء منتقدان مصرف‌گرایی هم به شمار می‌آیند، این تلقی وجود ندارد، بلکه در ادبیات کلاسیک و متعارف برای این الگو به وفور محسنات و امتیازاتی ذکر شده است. (محرک تقاضا و رشد اقتصادی، گسترش و تقویت دموکراسی و آزادی، تأمین حق انتخاب‌های آزادانه و فرصت‌های مصرفی برای تمامی افراد و نه صرفاً ثروتمندان و صاحبان شأن و منزلت اجتماعی و در نتیجه، کاهش نابرابری از جهت این حق

انتخاب‌ها، ابتکار و خلاقیت و فعال نمودن مصرف‌کننده و نقش دادن به مصرف‌کننده در مقابل بازار و تولیدکننده و ارضای حس خیال و تجربه لذت و... (کریمی و همکاران، ۱۳۹۸). غفلت از این تلقی‌ها موجب تلاش بیهوده برای اقناع مخاطبان و متفکران حامی مصرف‌گرایی خواهد شد و نمی‌تواند جلوی پیشرفت الگوی مصرف‌گرایی را بگیرد.

در ادامه این قسمت باید مزایای ادعاشده مصرف‌گرایی را نقد و بررسی کنیم. در واقع، بسیاری از آنچه تحت عنوان مزایای مصرف‌گرایی مطرح است، نتایج و پیامدهای سوء فراوانی را به دنبال داشته است. همچنین پیامدهای ادعاشده مصرف‌گرایی و میزان تأکید بر آن‌ها، به نظر صحیح و به جا و به اندازه به نظر نمی‌رسد و باید با دقت و جامعیت بیشتری مورد ملاحظه قرار گیرد.

مایلز و مایلز معتقدند در برابر هر برنده، بازنده‌ای وجود دارد. به رغم حدی از عاملیت که مصرف‌گرایی به مصرف‌کنندگان می‌بخشد، مصرف‌کنندگان هر کدام در حد و اندازه خودشان قربانیان جامعه مصرفی‌اند و همواره این خطر هست که اغلب، مزایای مصرف برای شهر تا حدودی بدون قید و شرط پذیرفته شود. اما مصرف‌کننده ناگزیر یکی از کسانی است که بهای مصالحه فوق را می‌پردازد؛ در واقع میراث به‌جامانده از «شهر مصرفی» قربانی شدن مصرف‌کننده است. (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲، ص ۵۱)

۱-۳-۱. ایجاد فرصت‌های مصرفی بیشتر و برابر

یکی از مواردی که جزء امتیازات نظام سرمایه‌داری و مصرف‌گرایی وابسته به آن ذکر می‌شود فراهم نمودن امکان انتخاب‌های بیشتر برای همگان است. برخی از مفسران پیشرفت‌های مصرفی را ذاتاً عامل رهایی بخشی برای طبقات کارگر می‌دیدند که در آن، ماهیت پویای مصرف به این معناست که توده‌های مردم در جامعه‌ای که دائماً از آن طرد می‌شوند شرکت داشته باشند. از سوی دیگر این مسئله به حدی می‌توانست مورد بحث قرار گیرد که مصرف‌کنندگان به همان اندازه که تقاضای خرید تولیدات انبوه یکسان و استاندارد را داشتند، خود را از فردیت محروم کردند. (موری، ۱۹۸۹ به نقل از مایلز و مایلز، ۱۳۹۲، ص ۶۴)

برخی بر این عقیده هستند که مصرف، «دموکراتیک» تر و «برابرطلب» تر شده است، چراکه جامعه، دموکراتیک تر و مساوات طلب تر شده است، اما داده‌ها و آمارها دقیقاً نقطه مقابل این عقیده را آشکار می‌سازند. تحرک پذیری اجتماعی اقتصادی (در میان گروه‌های درآمدی)

به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش یافته است. توزیع درآمد و ثروت در ۲۵ سال گذشته در ابعاد متعدد، با رشد نابرابرتری همراه بوده است. نسبت درآمد و ثروتی که به سوی ۲۰ درصد بالای جامعه (نسبت به ۸۰ درصد پایین جامعه) سرازیر می‌شود، به طور قابل توجهی افزایش داشته است. همچنین سهم مشابهی که به جیب ۵ درصد یا یک درصد بالای جامعه نسبت به ۹۵ درصد پایین یا ۹۹ درصد پایین جامعه می‌رود، به طور فوق‌العاده‌ای رشد پیدا کرده است. همچنین داخل پنجک‌های درآمدی هم درآمد و هم ثروت به شکل نابرابرتری توزیع شده است. (schor, 2007, p 21)

۳-۱-۲. دسترسی به فرهنگ والا

یکی از ویژگی‌های جامعه لیبرال این است که در آن، زمینه دسترسی به فرهنگ والا زیاد است، فرهنگ والایی که طبقات تحصیل‌کرده قرن نوزدهم و رسانه‌های رادیوتلوویزیونی قرن بیستم در ایجاد آن سهم بوده‌اند. (بوردیو، ۱۹۷۹، به نقل از مایلز و مایلز، ۱۳۹۲، ص ۹۷) در واقع فرهنگ مصرفی همه انواع تجربه‌های فرهنگی که قبلاً فقط ملک مطلق طبقات متوسط و بالا بود، برای عموم جامعه در دسترس قرار داده است. (مایلز، ۱۳۹۶، ص ۲۶۸)

۳-۱-۳. آزادی و رهایی بخشی

در این باره بسیاری از جامعه‌شناسان غربی معتقدند مصرف‌گرایی، آزادی فردی را به دنبال داشته است. میکا ناوا معتقد است مصرف‌گرایی اساساً رهایی بخشی است. [...] مصرف‌گرایی عرصه‌ای سیاسی است که این پتانسیل را دارد تا نوعی آرمان‌شهر جمع‌گرایانه به ارمغان بیاورد که در آن حقوق مصرف‌کننده قانون توجه مباحث سیاسی و اجتماعی باشد. (میکا ناوا، ۱۹۹۱، ص ۱۶۷) مایلز نیز معتقد است خوب بودن مصرف، به خاطر این است که به ما آزادی انتخاب را ارزانی می‌دارد. [...] آزادی به خودی خود برای مطلوبیت جامعه مصرفی کفایت می‌کند. مصرف به ما اجازه می‌دهد تا فرد باشیم و در عین حال، عضوی از یک گروه بمانیم. (مایلز، ۱۳۹۲، ص ۲۸)

آزادی مورد ادعای مصرف‌گرایی با سه نقد جدی از سوی منتقدان روبه‌رو شده است: اولین نقد این‌که آزادی ایجاد شده تنها برای صاحبان درآمد‌های پولی و تبعیض علیه فقر است. در این زمینه، باومن (Bauman, 1988) معتقد است که انتخاب و به‌ویژه انتخاب مصرفی، بیان‌گر شکل‌گیری مفهومی جدیدی از آزادی در جامعه معاصر است و آزادی فردی در آن به عنوان یک

مصرف‌کننده شکل می‌گیرد. باومن می‌گوید که مصرف مدرن امکان انتخاب را برای تعداد فزاینده‌ای از مردم فراهم ساخته است، اما نظامی که فرد را آزاد می‌سازد، فشار گسترده‌ای را نیز تولید می‌کند تا آنجا که هر کس به چنین انتخاب‌هایی امکان ورود نداشته باشد، از حقوق خود محروم می‌شود و تحت فشار قرار می‌گیرد. (مایلز، ۱۳۹۶، ص ۲۶۶)

دومین نقد به ادعای آزادی ناشی از مصرف‌گرایی، آزادی در چارچوب منافع سرمایه‌داری و تولیدات ایجاد شده در بازار سرمایه‌داری است. بنابراین این نوع آزادی نمی‌تواند آزادی مطلوب و مورد انتظار فرد آزادی‌خواه باشد. مایلز معتقد است اگر ما بپذیریم که مصرف‌گرایی نقش چشمگیری در زندگی ما ایفا می‌کند، دقیقاً در راستای منافع سرمایه‌داری‌ای است که درجه‌ای از عاملیت را فراهم می‌کند تا در آن مصرف‌کنندگان بتوانند فرصت‌هایی را جست‌وجو کنند که توسط بازار برای آن‌ها فراهم آمده است. (مایلز، ص ۲۷۶)

مایلز با طرح این سؤال که تکنولوژی چقدر در جهت گسترش رهایی‌بخشی انسان عمل کرده است، با ذکر مثالی از گسترش و کثرت شبکه‌های ورزشی که به بیننده مجال می‌دهد طبق انتخاب خودش به تماشای مسابقات ورزشی بپردازد، نتیجه می‌گیرد این چنین پیشرفت‌هایی صرفاً در خدمت افزایش انتخاب مصرف‌کننده نیستند، بلکه بازاری تجاری خلق می‌کنند. در واقع، انتخاب‌های تکنولوژیک که در بازار ایجاد می‌شود بر حسب معیار سوددهی شکل می‌گیرند و انتخاب مصرف‌کننده تنها موقعی وارد این معادله می‌شود که به تحقق این معیار کمک کند. (مایلز، ۱۳۹۶، ص ۱۴۳) مایلز معتقد است آزادی مورد ادعای مصرف‌گرایی، به ناچار با این واقعیت تعدیل می‌شود که فرد در این عرصه هرگز نمی‌تواند کاملاً منحصربه‌فرد باشد، لذا آنچه شکل می‌گیرد محیطی است که در آن فرد هم به گرایش‌های استانداردسازی و هم متنوع‌سازی سرمایه‌داری مصرفی وابسته است. (مایلز، ۱۳۹۶، ص ۲۷۷) بودیار هم ضمن موافقت با انتقادات گالبرایت، معتقد است آنچه آزادی و حاکمیت مصرف‌کننده خوانده می‌شود، چیزی جز فریب و اغفال نیست. (بودیار، ۱۳۹۷، ص ۹۸)

سومین نقد بر آزادی ناشی از مصرف‌گرایی، بی‌وزنی و تهی بودن آن از مسئولیت است. ساک (sack) معتقد است در دنیای مصرف‌کننده‌ها [...] هیچ مسئولیت‌پذیری و محدودیتی وجود ندارد. در این دنیا ما هستیم که تعیین می‌کنیم چه چیزی مهم است و تا چه حد باید آن را مصرف کرد. وقتی پای هیچ مسئولیت و تعهد روشنی و هیچ نیاز مبرمی در میان نباشد، چگونه

می‌توان چیزی را بر چیز دیگری ترجیح داد؟ وقتی هیچ وظیفه یا مسئولیتی متوجه ما نیست، چگونه می‌خواهیم مناسبات اجتماعی را شکل دهیم و خود را تعریف کنیم؟ آزادی نامحدود ناشی از دنیای مصرف در عین حال می‌تواند دنیایی بی‌وزن و بی‌جهت خلق کند (۱۹۹۲، ص ۱۹۹ به نقل از مایلز و مایلز، صص ۲۵۲-۲۵۳)

۳-۱-۴. برابری

درباره رابطه میان مصرف‌گرایی و نابرابری، مایلز چنین می‌نویسد: مسئله آن است که گفتمان‌هایی که با مصرف‌گرایی هم‌بسته‌اند، به‌ویژه آنچه از طرف سیاست‌مداران دست راستی طرح می‌شوند، گرایش به آن دارند که جداافتادگی درصد قابل توجهی از مردم از فرهنگ مصرفی را ناچیز شمارند یا چشمشان را بر آن ببندند. اگرچه مصرف‌گرایی از این لحاظ که ظاهراً انواع آزادی‌ها را به افراد پیشنهاد می‌دهد جذاب است، ولی این‌که این آزادی‌ها عملاً چقدر در دسترس‌اند قابل بحث است. (مایلز، ۱۳۹۶، ص ۲۶۰)

گابریل و لانگ معتقدند عمده لفاظی‌های مرتبط با طبیعت توانمندساز مصرف‌گرایی، مصنوعی است و در خصوص فرصت‌هایی که مصرف‌گرایی فراهم می‌آورد، نیز بزرگ‌نمایی می‌شود و به لحاظ تاریخی، در واقع دامنه انتخاب‌هایی که در دسترس مصرف‌کننده قرار دارد محدود شده است، چراکه خریداران بریتانیایی در دهه ۱۹۶۰ در مقایسه با خریداران دهه ۱۸۶۰ واقعاً بخش کمتری از درآمدشان را صرف خرید می‌کردند، زیرا آن‌ها هزینه‌های ثابتی داشتند و علی‌رغم فرصت‌های موجود در بازار، اغلب مردم امکان بهره‌برداری از این فرصت‌ها را ندارند. [...] مصرف‌کننده شهروند فرهنگ مصرفی است که البته این شهروندی مستلزم پرداخت حق عضویتی سرسام‌آور است. (مایلز، ۱۳۹۶، ص ۲۶۱-۲۶۲) آن‌ها در عبارتی صریح‌تر می‌نویسند:

”مانع اصلی انتخاب مصرف‌کننده، پول است و پیام آن! اگر شما می‌خواهید

انتخاب کنید ولی پول ندارید، لطفاً آنجا را ترک کنید و بروید پی کارتان. این پول است که امکان انتخاب می‌دهد. انتخاب، آزادی می‌دهد. در هر عرصه‌ای از مصرف، از [وسایل] محافظت از جرم گرفته تا پوشاک، از بهداشت تا آموزش، از صنایع فرهنگی گرفته تا خودرو، پول همه‌کاره است. (گابریل و لانگ، ۱۹۹۵، ص ۳۲ به نقل از مایلز، ۱۳۹۶، ص ۲۶۲)

۳-۱-۵. رشد و جهان سوم

تعمیق شکاف میان دو جهان اصطلاحاً اول و سوم (توسعه یافته و توسعه نیافته)، یکی از پیامدهای جدی مصرف‌گرایی غربی است. در ظاهر امر، مصرف‌گرایی مصرف‌کنندگان یک دهکده جهانی به وجود می‌آورد که در آن، آن‌ها هر چه دوست دارند می‌شوند، ولی نمی‌توان ادعای مشابهی درباره آن دسته از مردم یا کشورهایی داشت که به منابع ضروری دسترسی ندارند. (مایلز، ۱۳۹۶، ص ۲۶۳) این فکر که در جامعه مصرفی با استخراج میزان هنگفتی از ثروت و رفع نیازهای همه افراد، هر کس می‌تواند برنده باشد، بسیار ساده‌اندیشانه می‌نماید. (لاتوش، ۱۹۹۳ به نقل از مایلز، ۱۳۹۶، ص ۲۶۴) در یک مقیاس جهانی، نابرابری ایجاد شده توسط مصرف‌گرایی ظهور بیشتر می‌یابد. مایلز بیان می‌کند بزرگ‌ترین بازنده جهان مصرف‌گرایی، جهان سوم است. این یک واقعیت است که ثروت و پیشرفت فردی که در غرب حرکت روبه جلو تلقی می‌شود و آن را ستایش واقع می‌کنند. به ضرر مردم جهان سوم تمام می‌شود، چراکه آن مازادی که جهان غرب به دست می‌آورد، جهان سوم به عنوان دستمزد از کف می‌دهد. در واقع مصرف و سرمایه‌داری غربی از طریق دیون ملی‌ای که به طور مداوم باید پرداخت شوند، موجب استمرار نابرابری می‌شود. (مایلز، ۱۳۹۶، ص ۲۶۴) کشورهای جهان سوم خودشان را در موقعیتی می‌یابند که در آن، تحت فشار گسترده بازارهایی قرار دارند که کمکی به حل مشکلات اقتصادی بلندمدت خود آنان نمی‌کند، بلکه صرفاً موجب رونق اقتصادهای بزرگ دنیا می‌شود و در عین حال، وابستگی شان را به آن‌ها بیشتر می‌کند. در واقع جهان توسعه یافته اطمینان می‌یابد در موقعیتی که جهان سوم به طور مداوم قروضش را می‌پردازد، همچنان توسعه نیافته باقی خواهد ماند و نتیجه آن‌که از تولید برای خود، ناتوان خواهد بود. (مایز، ۱۳۹۶، ص ۲۶۵)

۳-۱-۶. افزایش لذت و رضایت

از دیدگاه برخی از جامعه‌شناسان مصرف، ویژگی خیال‌پردازانه مصرف و فکر کردن درباره مصرف بسیار مهم‌تر از خود عمل مصرف است و بسیاری از مردمی که در معرض مصرف‌گرایی به مثابه روش زندگی قرار دارند، مصرف را چیزی جز موضوعی در قلمرو تخیل تجربه نمی‌کنند. (کمبل، ۱۹۸۷ به نقل از مایلز، ۱۳۹۶، ص ۲۶۶) این امر برای مردم شرایطی خطرناک است که در مقابل آنچه مصرف‌گرایی پیشنهاد می‌کند، جز خیال‌پردازی صرف کاری نمی‌توانند بکنند. (مایلز، ۱۳۹۶، ص ۲۶۷) این دیدگاه بیانگر این است که مصرف‌گرایی لذت چندانی ندارد، بلکه تخیل لذت

را برای مصرف‌کننده به ارمغان می‌آورد که دوام چندان‌ی ندارد. در واقع، مصرف‌گرایی به مثابه روش زندگی بر این واقعیت تکیه دارد که مصرف‌کنندگان هرگز با آنچه مصرف می‌کنند راضی نمی‌شوند و آن‌ها در راستای تعقیب وعده‌های کاذبی که سرمایه‌داری مصرفی به آن‌ها می‌دهد، به مصرف ادامه خواهند داد. مصرف‌کنندگان از طریق مصرف تا اندازه‌ای ارضا می‌شوند. [...] مصرف‌کنندگان آزادی‌های معینی دارند، اما این آزادی‌ها جزئی است، زیرا این آزادی‌ها تا جایی می‌توانند گسترش یابند که در خدمت وضع موجود باشند. (مایلز، ص ۲۶۸-۲۶۹) مایلز در جای دیگری با اشاره به مدگرایی می‌نویسد: مصرف‌کنندگان خود را این‌گونه راضی می‌کنند که می‌توانند مد را طبق میلشان مصرف کنند، ولی در واقع آن‌ها به عنوان مصرف‌کننده، مد را طبق میل سرمایه‌داری مصرفی مصرف می‌کنند. (مایلز، ص ۱۸۷)

۳-۱-۷. استقلال مصرف‌کننده

استقلال مصرف‌کننده از مزایای مصرف‌گرایی شمرده می‌شود. در واقع نظام سرمایه‌داری استقلال مصرف‌کننده را تصدیق می‌کند، ولی «در عین حال و متناظر با آن، مشغول کالایی کردن تجارب و روابط انسانی و به شکل رسمی اداره عرصه‌هایی از زندگی است که قبلاً تحت کنترل دموکراتیک و غیررسمی بود یا رفع و رجوع کردن آن به اختیار خود افراد نهاده شده بود.» (لودزیاک، ۱۹۹۵، ص ۲۲ به نقل از مایلز، ۱۳۹۶، ص ۲۷۱)

برخلاف تصور اولیه، یکی از نقدهای جدی به مصرف‌گرایی، ایجاد انفعال در مصرف‌کننده است. یکی از ابزارهای ایجاد انفعال نیز تکنولوژی است. اگر قانون توجه‌مان را مصرف‌کننده قرار دهیم، تکنولوژی، آشکارا در زمینه تأثیر بر شکل‌گیری جامعه مصرفی، سیطره‌ای قدرتمند و البته ظریف دارد. در همین راستا، کسانی چون سیلور استون و هیرش (۱۹۹۲) از این نگران‌اند که درمقابل ما که تکنولوژی را مصرف می‌کنیم، تکنولوژی نیز ما را مصرف کند. حداقل ظاهراً ما در جهان دارای تکنولوژی فزاینده‌ای زندگی می‌کنیم که در زمینه چگونگی مصرف در آن، مجبوریم بسیار منفعل باشیم. کالاهای مصرفی بیش‌ازپیش در دسترس‌اند و به سادگی امکان‌پذیر نیست که تمام اطلاعات لازم برای تبدیل شدن به یک مصرف‌کننده فعال را جمع کنیم؛ این بدان معنی است که مصرف‌کننده در بیشتر مواقع از مشاهده‌گر بودن جنبه‌های فنی جهان مصرفی‌ای که او را احاطه کرده، کنار کشیده است. در واقع ایدئولوژی مصرف‌گرایی تکنولوژی را مصرف

و مستهلک می‌کند و تکنولوژی هم مصرف‌کنندگان و انسان‌ها را به طور کل مستهلک کرده و به تدریج از بین می‌برد.

همچنین رسانه به این انفعال دامن می‌زند. مایلز می‌نویسد: در جهان پست مدرن، رسانه دارای نقش ایدئولوژیک عمده‌ای است. رسانه، کنترل جهانی را بر عهده دارد که آشکارا فاقد معنی است و بیشتر به افزایش بینندگان، خوانندگان و سود فکر می‌کند (مایلز، ۱۳۹۶، ص ۹۰).

۳-۱-۸. ثبات و آرامش

هزینه‌ای که ما مصرف‌کنندگان باید برای مصرف‌گرایی به مثابه روش زندگی بپردازیم بی‌ثباتی همیشگی است، چون مصرف‌گرایی نمی‌تواند برای ما ثباتی را که با اشتیاق خواهان آنیم فراهم کند. (مایلز، ۱۳۹۶، ص ۲۷۸)

”جامعهٔ پسا صنعتی فارغ از این‌که مرحله‌ای در تحول روبه جلوی بشر است، [...] مرحله‌ای از تاریخ سرمایه‌داری است که با تناقضاتش دست و پنجه نرم می‌کند. جامعهٔ اطلاعاتی به جای این‌که ما را از فشارهای مادی فارغ سازد، تنازع برای بقا را تشدید کرده و انحصار فزایندهٔ فعالیت اقتصادی بر ابعاد اجتماعی و سیاسی زندگی مان را تقویت کرده است. [...] تکنولوژی جدید به جای افزایش هماهنگی بین مردم، از خود بیگانگی را حادثر کرد و نظامی شدیداً بی‌ثبات و به طور بالقوه آبستن حوادث به وجود آورد. (دوپوی، ۱۹۸۰، ص ۴-۵ به نقل از مایلز، ۱۳۹۶، ص ۱۴۴)

۴. تناقضات مصرف‌گرایی

تناقضات مصرف‌گرایی آن چنان از نگاه خود متفکران و منتقدان غربی حائز اهمیت بوده است که کتاب «مصرف‌گرایی؛ شیوه‌ای از زندگی» نوشتهٔ استیون مایلز، با طرح موضوعی با عنوان «پارادوکس مصرف و مصرف‌گرایی» به بیان همین ادعاهای متناقض مصرف‌گرایی پرداخته و مصرف‌گرایی را نقد و ارزیابی کرده است. او معتقد است مصرف‌گرایی اساساً با تناقضات و نابرابری‌هایی که این تناقضات را همراهی می‌کنند شناخته می‌شود. (مایلز، ۱۳۹۶، ص ۲۶۹) مصرف‌گرایی قلمرو تضاد است، بر این اساس که افراد به طور مستمر سعی می‌کنند تا با انواع استرس‌ها، فشارها و تنش‌هایی که ویژگی طبیعت چندبعدی تجربهٔ مصرفی است مواجه شوند. تجربهٔ مصرف

چند بعدی است، به این دلیل که بین مسئله ساختار و عاملیت ایفای نقش می‌کند. می‌توان استدلال کرد که مصرف‌گرایی مهم‌ترین عرصه‌ای است که در آن عاملیت و ساختار به رقابت می‌پردازند. مصرف‌کنندگان در آن واحد احساس می‌کنند که تحت فشار و کنترل هستند و با این همه، آزادی و خودمختاری هم دارند. (مایلز، ۱۳۹۶، ص ۲۷۶) لودزیاک ضمن بیان رویکرد بودریار در این‌که مصرف اشیا را به مصرف معانی و نشانه‌ها در نظام نشانه‌ها تحلیل کرده و تقلیل می‌دهد، معتقد است چنین تصویری برای ایدئولوژی مصرف‌گرایی بسیار جبرگرایانه است و هیچ گستره‌ای برای افراد ایجاد نمی‌کند که آزادانه هویت خود را از طریق تخصیص خلاقانه نشانه‌ها انتخاب کنند و فعالانه بسازند. او می‌افزاید: بنابراین دنیای مصرف‌گرایی دنیایی بی‌عمق و سطحی و خالی از معناست. این برای ایدئولوژی مصرف‌گرایی مفید نیست. [...] این به وضوح پایه‌های پوپولیستی ایدئولوژی مصرف‌گرایی را نقض می‌کند. (لودزیاک، ۲۰۰۱، ص ۲۵ و ۲۶)

بنابراین تضاد میان عاملیت فردی و ساختارهای اجتماعی تنها بخشی از تضادهای درون مصرف‌گرایی است. در واقع مصرف‌گرایی با جلوه‌هایی از دموکراسی، برابری، لذت‌خواهی، ارضای شهوات و تمایلات، نیل به خواسته‌ها و آرزوهای مصرفی، حاکمیت مصرف‌کننده و استقلال و خلاقیت و اراده غالب وی از یک سو و از سوی دیگر با ادعای مزایایی همچون تضمین رشد و تداوم فعالیت اقتصادی، مقابله با بحران رکود و کمبود مصرف و بیکاری، گردش چرخ‌های اقتصادی و بهبود کارایی و رقابت‌پذیری و مانند آن، مشروع و مقبول افتاد، اما دقیقاً خصوصياتی در ذات مصرف‌گرایی وجود دارد که نشان می‌دهد مصرف‌گرایی در آن واحد می‌تواند ضد مزایای پیش‌گفته را به شکل حادث‌تری در بر داشته باشد، مثلاً هم‌زمان با ایجاد فرصت‌های برابر مصرفی برای همگان، به دلیل عدم دسترسی بسیاری از مردم به منابع لازم جهت تأمین کالاهای مصرفی، مصرف‌گرایی سبب تفکیک و فاصله انداختن میان طبقات مختلف اجتماعی و انسانی در جامعه می‌شود. در عین این‌که مصرف‌گرایی از جهت اجتماعی و فرهنگی اجازه مصرف را به اقشار کم‌درآمد و طبقات پایین جامعه داده و درصدد برابری کارگران با اشراف‌زادگان در مصرف کردن برمی‌آید، هم‌زمان نابرابری اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی را تشدید می‌نماید. همچنانی که لذت موقت و آنی بیشتر را برای مصرف‌کننده فراهم می‌آورد، سختی‌ها و فشارهای مضاعف اقتصادی و روانی و اجتماعی مداوم را بر او تحمیل می‌نماید، به طوری که نهایتاً فرد از زندگی خود لذتی پایدار و مداوم نمی‌برد و در رنج و حسرت و محرومیتی دائمی به سر می‌برد. در عین

حال که موجبات ارضای شهوات و تمایلات فزاینده او را فراهم می‌سازد، تمایلات و شهواتی دیگر را در وجود او شعله‌ور می‌سازد تا همچنان در نارضایتی بماند. علی‌رغم این‌که او را فراتر از نیازهای ضروری و متعارف به خواسته‌ها و رؤیاهای مصرفی دوردست می‌رساند، ذهن نامتناهی و شهوت بی‌انتهای او را به پهنای افق تحریک می‌کند تا او همچنان در حسرت آرزوهای طولانی‌تر باقی بماند. با وجود پاسخ‌گویی به تخیلات مصرفی در ذهن خلاق و ماجراجوی مصرف‌کننده، از طریق مکانیزم بازار و سودجویی تولیدکنندگان و بازاریابان، ذهن او را دستکاری می‌کند و به استثمار منافع سرمایه‌داری درمی‌آورد و از او بازیگری منفعل و نه خلاق و فعال می‌سازد.

وایتلی صحبت درباره طراحی مصرف‌کننده‌محور را فریبکارانه می‌داند، چراکه در ورای طراحی، بازاریابی و نه مصرف‌کننده است که نیروی هدایت‌گر به حساب می‌آید. از این منظر انتخابی که طراحی مصرف‌کننده‌محور ارائه می‌دهد، ممکن است جذاب به نظر برسد، اما معمولاً تصنعی است. (وایتلی، ۱۹۹۴، ص ۳۷) در واقع مصرف‌کننده در چارچوب مصرف‌گرایی، در زمینی و طبق قواعدی بازی می‌کند که او خود هیچ نقشی در ایجاد و تغییر آن نداشته و ندارد.

مصرف‌گرایی همچنین در عرصه اقتصادی، برخلاف ادعاهای مطرح‌شده مبنی بر انگیزه‌بخشی جهت تداوم و رشد اقتصادی، دقیقاً می‌تواند با کاهش در نرخ پس‌اندازها و مصرف کردن تمامی درآمدهای آتی در زمان حال شود، فرد و جامعه را با کسری و سپس نابودی و اضمحلال مواجه سازد. مصرف‌گرایی برخلاف ادعاهای مطرح‌شده که زمینه‌ساز رقابت و در نتیجه بهبود کارایی و بهره‌وری است، محل رقابت و زمینه‌ساز انواع انحصارات تولیدی و شرکتی بزرگ و در نتیجه، موجب زیان رفاه جامعه در مجموع می‌شود. در حالی که مصرف‌گرایی ادعا می‌کند توانسته کارگران را از فقر مطلق رهایی بخشد، موجب گسترش فقر نسبی در میان جامعه شده است و احساس محرومیت و فقر نسبی را بیش از گذشته افزایش داده است. اگر به همین منوال، در تمام عرصه‌هایی که مصرف‌گرایی ادعا می‌کند موفق بوده است بخواهیم ورود پیدا کنیم، می‌بینیم این ادعاها کاملاً یک‌طرفه و ناشیانه و ناعادلانه است و مصرف‌گرایی هیچ وقت در مورد بهشت وعده داده شده به مصرف‌کنندگان صادق نبوده است. البته مصرف‌گرایی نفع سرمایه‌داری و طبقات بالا را حداقل از حیث تفوق مادی به دنبال داشته است.

بیشتر متفکران و منتقدان غربی در دوگانگی عاملیت مصرف‌کنندگان و ساختارهای سودمحور تولید متحیر مانده‌اند و توان ارزیابی صحیحی از قدرت هر یک از این دو ندارند. آن‌ها گاهی از

عاملیت و استقلال و فردیت مصرف‌کننده سخن می‌گویند و گاهی نیز رویه‌ها و فرایندهای تولیدی را تعیین‌کننده نوع کالای تولیدی می‌دانند. معتقدند مصرف‌گرایی اساساً اغواکننده است و به معنای دقیق کلمه، نقشی مسلّم در پیوند دادن «زیست‌جهان‌های عامل‌های فردی» و «عقلانیت هدفمند سیستم» دارد. در واقع آن‌ها مصرف را هم محدودکننده و هم قدرت‌دهنده می‌دانند و آن را بیانگر تنش‌های نهفته میان ساختار و عامل در جوامع معاصر می‌پندارند. (مایلز، ۱۳۹۶، ص ۲۷۳) باکاک^۷ نیز می‌نویسد: مصرف برای تداوم سرمایه‌داری مؤلفه‌ای حیاتی است، به این دلیل ساده آشکار که سودی وجود نخواهد داشت، مگر این‌که بتوان محصول را در عوض پول فروخت. (۱۳۸۱، ص ۵۲) به نظر می‌رسد پاسخ روشن باشد. واقعاً در نظام سرمایه‌داری نقش مصرف‌کننده نقشی تبعی و ثانویه است، نه نقشی پیش‌رو و اولیه. توضیح این‌که اکنون تولید در جهت تشدید و مشروعیت‌بخشی به مصرف‌گرایی عمل می‌کند و صلاح خود را در آن می‌بیند، اما باید بین منافع حاصل از مصرف‌گرایی با مصرف‌کنندگان تفاوت قائل شد و این همان تضاد درونی نظام سرمایه‌داری کنونی است که به نفع مصرف‌گرایی و به زیان مصرف‌کنندگان به پیش می‌رود. این نکته‌ای است که بیش از هر زمان دیگر، در زمانه فعلی ظهور و بروز پیدا کرده است و این آگاهی رو به گسترش و چاره‌جویی است. در واقع ما تا اصل مشکل و معضل را نپذیریم، هیچ‌گاه نخواهیم توانست درصدد رفع و حل آن برآییم. پس گام اول این است که به نقص نظام اقتصاد سرمایه‌داری در ایجاد و گسترش مصرف‌گرایی ویرانگر و تفرقه‌افکنانه اعتراف کنیم و آنگاه، برای آن جایگزینی انسانی و الهی ارائه دهیم.

۵. ارزیابی ادعای روند طبیعی و خودکار مصرف‌گرایی

همچنان‌که قبلاً اشاره شد، نظریه‌پردازان سرمایه‌داری و مصرف‌گرایی مدرن، معتقدند سیر تطور مصرف در جوامع غربی تا رسیدن به الگوهای جدید مصرف‌گرایی، سیری کاملاً طبیعی و خودکار بوده است و در واقع، طبیعت بشر و رشد مداوم او و تکامل قوانین انسانی و اجتماعی چنین اقتضایی دارد. از این رو، هر حرکتی در جهت مقابله با آن شاید به صورت موقتی بتواند جلو پیشرفت مصرف‌گرایی را بگیرد، اما در نهایت و پس از مدتی محکوم به زوال و شکست خواهد بود.

7.. Robert Bocock

در اینجا قبل از پرداختن به ادله رد این ادعا، می‌بایست معنای طبیعی بودن را کمی شرح دهیم و بعد در مورد طبیعی بودن مصرف‌گرایی به قضاوت بنشینیم. مقصود ما در این نوشتار از طبیعی بودن، طبیعی به معنای چیزی است که مکتب فیزیوکرات‌ها (یا صاحبان حکومت طبیعت) و به تبع آن علم کلاسیک اقتصاد بدان قائل است؛ یعنی مجموعه‌ای از قوانین طبیعی در قالب یک نظام طبیعی که به خواست خدا و به خاطر سعادت ابنای بشر و ناشی از مشیت الهی است و انسان‌ها پس از درک و شناخت صحیح آن قوانین و عمل بر اساس آن، بدون دخالت هیچ عامل دیگری می‌توانند به سعادت رهنمون شوند و به طور بدیهی سودمندترین نظامات برای انسان است. (زید و ریست، ۱۳۹۵، ج ۱، ص ۱۳-۱۶ با تلخیص) در اینجا نمی‌خواهیم به معنای فلسفی و معرفتی مفهوم طبیعی بودن در اندیشه فلاسفه بپردازیم. مقصود این است که آیا مصرف‌گرایی جریانی طبیعی و خودبه‌خود است که با ظرفیت‌های درونی خود تکثیر می‌شود یا عوامل برون‌زا نقشی تعیین‌کننده در پیشبرد این الگو داشته‌اند. به تعبیر روشن‌تر، در طبیعی بودن یا نبودن یک پدیده و امر اجتماعی، میزان دخالت و اراده انسان‌ها و نهادهای اجتماعی ساخت بشر عاملی تعیین‌کننده است، به طوری که با دخالت عامل انسانی یا به تعبیری فرایند مصنوع بشری، پدیده از حالت طبیعی و ذاتی خود خارج می‌شود و به امری غیرطبیعی، ناموزون با طبیعت بشر و هستی و ناسازگار با اهداف خلقت و در نتیجه، خطرناک و مہلک و ضد بشری تبدیل می‌شود. در این قسمت می‌خواهیم این ادعا را به قضاوت بنشینیم و ثابت کنیم که دلایل کافی برای اثبات آن وجود ندارد و بالعکس، دلایل زیادی برای رد خودکار بودن آن موجود است.

استرنز در مقدمه کتاب «مصرف‌گرایی در تاریخ جهان» اذعان می‌کند که مصرف‌گرایی با این‌که به یکسری محرکات آنی انسانی و «طبیعی» متوسل می‌شود، ولی کاملاً «طبیعی» نیست و به عللی نیاز دارد که بخشی از بررسی‌های تاریخی موضوع، در راستای کشف همین علت‌هاست. وی معتقد است مصرف‌گرایی را به سادگی نمی‌توان امری طبیعی دانست و نیاز به توضیح دارد، بنابراین همیشه یکنواخت نیست. از این رو تفاوت‌ها نیز باید شناسایی و توضیح داده شوند. (استرنز، ۲۰۰۶، ص ۴)

دقت در برخی از گفتمان‌های علوم انسانی و به‌ویژه دانش اقتصاد نشان می‌دهد آنچه که تبیین‌کننده تغییرات و تحولات در عرصه علوم و نظریات اقتصادی است، صرفاً به

سلاقی و طبیعت بشری و قوانین و سنت‌های موجود طبیعی یا به تعبیری دیگر سنت‌های الهی برنمی‌گردد، بلکه منشأ تغییرات می‌تواند در نهادی بشری و متأثر از منافع و قدرت‌های خاص باشد. از این رو، برخلاف نظریه‌های اثبات‌گرایی، ابطال‌گرایی، کوهن، لاکاتوش، بلند، مک‌کلاسی و کاتوزیان، نظریه قدرت - دانش فوکو علم را حاصل ارتباطات قدرت و دانش و در نتیجه انگیزش‌های اقتصادی و سیاسی و نظام قدرت می‌داند و این نظریه در علوم انسانی و من جمله اقتصاد، بهتر می‌تواند علل تحول نظریه‌ها را تبیین کند. (توسلی و همکاران، ۱۳۸۹) بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت نظریه توسعه مبتنی بر مصرف انبوه یا مصرف‌گرایی و اشکال مدرن تر آن، تحت تأثیر منافع و قدرت‌های تجاری و اقتصادی شرکت‌های بزرگ چندملیتی استوار گشته است، نه در یک جامعه علمی و بر اساس واقعیت‌های خارجی و حقایق انسانی و الهی. از این رو اطلاق طبیعی بودن به این نظریات مصرفی در نظام سرمایه‌داری، نشناختن صحیح مسئله و خاستگاه‌های آن است. مایلز پس از بحثی درباره عدم امکان طراحی سبز، نتیجه می‌گیرد اگر ما بخواهیم برای درک ارزش‌های جامعه، از وضعیت خود فاصله بگیریم، باید رابطه بین طراحی و جامعه را به شکل انتقادی بررسی کنیم. ما باید به خودمان یادآوری کنیم که شرایط فرهنگی، نه به شکلی طبیعی، بلکه به شکل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی شکل گرفته است. در واقع طبق تصویر وی و وایتلی از جامعه مصرفی، به طور دائم نیازهایی خلق می‌گردد و میل انسان‌ها دائماً برانگیخته می‌شود. از این رو بازار که همواره به وسیله حرفه طراحی بازسازی می‌شود، شاهد سیل کالاهای جدید یا حداقل در ظاهر جدید است و از این طریق، مصرف‌گرایی به عنوان روش زندگی قوام می‌گیرد. بر اساس این امر، می‌توان استدلال کرد مصرف‌گرایی چیزی بیش از مصرف سریع تصویرپردازی سطحی نیست که با تفاوت‌های نمادین در طراحی استمرار می‌یابد. (مایلز، ۱۳۹۶، ص ۸۶)

گالبرایت^۸ معتقد است هیچ چیزی در باور اقتصادی مقبول، مهم‌تر از این نکته نبوده است که زندگی اقتصادی در نهایت توسط «مصرف‌کننده مطلق»^۹ هدایت می‌شود. وی به صراحت چنین می‌نویسد: من در اینجا بحث می‌کنم که یک عامل تعیین‌کننده در تولید و شاید تنها عامل تعیین‌کننده تولید، در حقیقت انتخاب مصرف‌کننده نیست، بلکه اساساً دستکاری

8.. John Kenneth Galbraith

9.. sovereign consumer

تولیدکننده در پاسخ مصرف‌کننده است. هنر فروشندگی، طراحی و نوآوری همگی به کار گرفته می‌شوند تا مصرف‌کننده را جذب و تسخیر کنند. (۲۰۰۱، ص ۳۱) همچنین مایلز و مایلز نیز در کتاب شهرهای مصرفی چنین بیان می‌کنند که به نظر می‌رسد مصرف کیفیتی جادویی به خود گرفته است. تفسیری مارکسیستی از ماجرا به ما خواهد گفت که جامعه کالایی به جامعه‌ای شیء‌واره بدل شده است تا حدی که مفهومی انتزاعی مثل «مصرف‌گرایی» به موجودیتی انضمامی تبدیل می‌شود و تا جایی که ما مصرف‌گرایی را به عنوان شیوه زندگی و شاید تنها شیوه زندگی، می‌پذیریم. به عبارت دیگر، جامعه مصرف‌کننده دیگر بر ساخته‌ای اجتماعی نیست، بلکه به قدری قدرتمند است که به یک جامعه طبیعی بدل شده است. (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲، ص ۳۴) این بیان نشان می‌دهد مصرف‌گرایی و نظام سرمایه‌داری پشتیبان آن، یک نظام طبیعی نیست و با استفاده از ابزارهایی نظیر طراحی، خود را به انحای گوناگون بازتولید می‌کند و با معانی نمادین ایجادشده در کالاها، مصرف‌کنندگان را مجاب می‌سازد تا در این میدان و مسابقه به نفع تداوم سرمایه‌داری بازی کنند و به بازی ادامه دهند، حال آن‌که این روند به خودی خود و بر اساس نیازهای واقعی مصرف‌کنندگان ایجاد نشده است، پس می‌توان گفت مصنوعی و ساختگی است، نه طبیعی و فطری.

۶. آیا راه‌گریزی از الگوی مصرف‌گرایی مدرن وجود دارد؟

در ادامه بحث قسمت قبل، سؤالی که ممکن است در ذهن مخاطب خطور کند این است که آیا از الگوی فعلی مصرف‌گرایی می‌توان به سمت الگویی بدیل و جایگزین انسانی و الهی حرکت کرد و این امر چه الزاماتی را در پی دارد. مصرف‌گرایی بخشی از تاروپود زندگی مدرن شده است. بخش‌هایی از حیات اجتماعی، همچون دین که پیش‌تر فارغ از تقاضاهای بازار بود، اکنون مجبور شده‌اند خود را با دنیایی سازگار کنند که در آن، نیازها و خواسته‌های مصرفی آشکارا مهم شده‌اند. چگونگی و چرایی معیارهای ما برای مصرف، به شکل فزاینده‌ای بر چگونگی بنای زندگی روزمره ما تأثیر می‌گذارد. مهم نیست کجا زندگی می‌کنید، در پلی موت (نواحی دارای کلیسا)، انگلیس، پاریس، تگزاس یا مسکو، فواید مصرف‌گرایی، اگرچه به درجات مختلف، بدون معطلی در دسترس شماست. مصرف‌گرایی فراگیر و روزمره است و تقریباً دین اواخر قرن بیستم شده است. تشابه مصرف‌گرایی و دین تصادفی نیست. مصرف‌گرایی زندگی ما را دربر گرفته است

و تجارب روزمره‌مان را شکل می‌دهد و حتی مدام صور جدیدی به خود می‌گیرد و تأثیراتش را در اشکال نو نمایان می‌سازد.

به نظر می‌رسد که حداقل در سطح عرف عامه، زندگی روزمره در جهان توسعه‌یافته تحت سیطرهٔ رابطهٔ ما با کالاهای مصرفی قرار گرفته است. مایلز در کتاب خود قصد پاسخ به این سؤال دارد که ما تا چه حد تحت کنترل این رابطه قرار داریم. وی اذعان می‌کند به هر کجا برویم، در های استریت (خیابان‌های تجاری که اغلب در مرکز شهرها قرار دارند)، موزه، فرودگاه، استادیوم‌های ورزشی، مطب پزشک یا حتی در اتاق نشیمن خصوصی‌مان، گویا مصرف‌گرایی پاسخی به همهٔ مشکلات ما و گریز از واقعیت‌های معمولی زندگی روزمره است. مراکز شهرها بیشتر به عنوان مکان‌هایی برای مصرف شناخته می‌شوند تا مراکز فرهنگی. خانه‌های ما را باید همچون معابدی برای دین مصرف‌گرایی دانست و زندگی ما مسلماً چیزی بیش از هم‌نشینی مستمر سلاقی و سبک‌های مصرفی گوناگون نیست. از این منظر شاید بهتر است گفته شود ما همان‌چه مصرف می‌کنیم هستیم. (مایلز، ۱۳۹۶، ص ۱۵-۱۶) باکاک نیز اجتناب از مصرف‌گرایی را امری ناممکن خوانده و می‌نویسد: گروه‌های اندکی هستند که می‌توانند انتقادی اخلاقی و سیاسی از مصرف را تحمل نکنند و این انتقاد را در تجربهٔ روزانه پیاده کنند، زیرا در صورت بندی اجتماعی سرمایه‌داری، اجتناب از مصرف اگر غیرممکن نباشد، دست‌کم مشکل است. برای مثال محروم کردن کودکان از کالاهای مصرفی، مثل پوشاک جنس خوب یا بازی‌های الکترونیکی برای رایانه‌هایشان، در صورتی که دیگر همسالان آن‌ها چنین چیزهایی داشته باشند و والدین کودک نیز استطاعت خرید اقلام مطلوب را داشته باشند مشکل است. (۱۳۸۱، ص ۱۶۴-۱۶۵)

سلطهٔ الگوی مصرف‌گرایی مدرن در بسیاری از کشورهای سرمایه‌داری و غیرسرمایه‌داری دارای مذاهب مختلف، از چین و روسیهٔ کمونیست گرفته تا بوداییان هند و مسلمانان مالزی و از مسیحیان برزیل گرفته تا سرمایه‌داری پیشگام آمریکا و بریتانیا و فرانسه، از ایتالیا و پرتغال و آلمان گرفته تا ژاپن و کرهٔ جنوبی و حتی از آفریقای جنوبی گرفته تا عربستان و امارات و ایران، نشان‌گر قدرت بالای این گفتمان است. سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که با وجود این گسترش عظیم، آیا می‌توان از سلطهٔ گفتمانی و پارادایم حاکم بر فضاها و اجتماعی خارج شد؟ مشاهدات و تجربیات بیرونی بیان‌گر امکان این خروج است. البته این خروج

نیاز به یک انقلاب درونی و ساختاری دارد و بدون چنین ساختارشکنی و چرخش فرهنگی غیرممکن خواهد بود.

قدرت و عمر طولانی مصرف‌گرایی به مثابه روش زندگی، در این واقعیت ریشه دارد که خوشنودی و رضایتی که مصرف‌کنندگان از طریق مصرف می‌یابند، بر هر ملاحظه قابل مقایسه‌ای، درباره شالوده ایدئولوژیک آن پیشی می‌گیرد. برای مثال مصرف‌کنندگان به هنگام بازدید از پارک تفریحی دیزنی، می‌خواهند که واقعیت تحریف شود. علی‌رغم هر نوع تشخیص خودشان در این زمینه، دیزنی به شکل کاملاً روشنی الگوهای مصرف آن‌ها را کنترل می‌کند. مصرف‌گرایی از نظر ایدئولوژیک قدرتمند است، چون مصرف‌کنندگان علی‌رغم آن‌که به طور جزئی از تأثیر و قدرت آن آگاهی دارند، حداقل حاضرند درباره به‌کارگیری مصرف‌گرایی به عنوان چارچوبی برای شکل دادن به هویتشان به جست‌وجو بپردازند. (مایلز، ۱۳۹۶، ص ۲۷۰)

۷. آزمون قدرت الگوهای بدیل مصرف‌گرایی

هرچند مصرف‌گرایی استیلای نسبتاً شدیدی بر جوامع گوناگون داشته است، اما با وجود این، الگوهایی به عنوان بدیل آن، ارائه شده است. الگوی کم کردن وسایل زندگی و کوچک نمودن کسب‌وکارها و نیز الگوی مصرف سبز و موافق با محیط‌زیست و نیز الگوی مصرف مبتنی بر اقتصادهای محلی و از همه مهم‌تر الگوی مصرف پایدار نمونه‌هایی از بدیل‌های پیشنهادی است. سؤال اساسی اینجاست که آیا این الگوهای بدیل در مقابله با سیل عظیم مصرف‌گرایی موفق بوده‌اند یا این‌که در آن مضمحل گشته‌اند؟

الف) مصرف سبز: ذیل عنوان مصرف سبز، طراحی سبز مطرح است. نویسندگانی چون پاپانک (۱۹۹۵) و وایتلی (۱۹۹۴) در این زمینه سهم ویژه‌ای داشته‌اند. (مایلز، ۱۳۹۶، ص ۸۲) استدلال پاپانک آن است که طراحی نیازمند آن است که به لحاظ زیست‌محیطی و اجتماعی پیش‌رونده باشد و به منظور کنترل آثار مخرب مصرف‌گرایی، باید طرز تلقی‌ها و سبک زندگی مصرف‌کنندگان نیز عمیقاً تغییر یابد. [...] به معنای دقیق کلمه، اگر ما یاد نگیریم که به طور اساسی مصرف را کاهش دهیم و بلافاصله با مثال‌هایی نشان ندهیم که جهان صنعتی می‌تواند روش‌های صرفه‌جویانه‌ای - علی‌رغم مشکلات مصرف‌کنندگان - بیابد، همه چیز از کف خواهد رفت. (پاپانک، ۱۹۹۵، ص ۱۸۵ به نقل از مایلز ص ۸۳) لذا آنچه پاپانک خواستار ظهور آن است، نوعی

زیبایی‌شناسی است که در آن مصرف‌کنندگان درباره آنچه مصرف می‌کنند مطلع‌ترند و به موقع هم می‌توانند از این اطلاعات برای جبران کاهش منابع استفاده کنند. (مایلز، ص ۸۳) وایتلی به طور صریح‌تر بیان می‌دارد که واژه «سبز» در اغلب موارد مستمسکی برای بازاریابی در جهت بهره‌جویی از یک گروه محدود از مصرف‌کنندگان (طرفدار محیط‌زیست) به کار گرفته شده است. او معتقد است «مصرف سبز» در وهله اول مصرف و پس از آن سبز است. وایتلی حتی کمی صریح‌تر بیان می‌کند کمپانی‌هایی نظیر بادی شاپ با حربه سبز بودن، تنها به دنبال کشف و استفاده از فرصت‌ها و بازارهایی هستند که قبلاً کمتر مورد توجه قرار می‌گرفت. (وایتلی، ۱۹۹۴، ص ۵۹) او می‌افزاید: «مسئله آن است که تغییراتی در [طراحی] که انجام کاری را ساده‌تر و آسان‌تر کنند، همه ما را اغوا می‌کنند، اما در ضمن موجب تداوم نظام مصرف‌گرایی هم می‌شوند. هر حرکتی بر ضد این روش زندگی نیز، خود به صورت بازار ویژه دیگری در نظام سرمایه‌داری درمی‌آید (مایلز، ۱۳۹۶، ص ۸۵). این بیان نشان می‌دهد که برای رهایی از این غفلت‌های زیست‌محیطی و اخلاقی، چاره‌ای جز رهایی از نظام سرمایه‌داری و مصرف‌گرایی وابسته به آن وجود ندارد. در واقع مصرف‌گرایی قادر است با هیمنه جذابیت‌های مصرفی ظاهری و قدرت فرایندهای خلاقانه تولیدی خود، همه گونه انگیزه و مذهب رفتاری و ارزش اخلاقی را در خود مضمحل سازد و هویتی مصرفی و مادی به آن ببخشد.

ب) مصرف مبتنی بر نیاز واقعی: مایلز و مایلز جامعه پسمصرفی را حداقل در سطح گزینه‌ای احتمالی که جایگزین مصرف‌گرایی باشد بررسی کرده‌اند. آنان معتقدند مصرف‌گرایی به یک باره متوقف نخواهد شد و در زندگی پرناراضی، بخش زیادی از ساکنان جهان همچنان به صورت نیروهای مسلط باقی خواهد ماند و سبک زندگی این افراد اغواکننده‌تر از آن است که بخواهند مصرف‌گرایی را کنار بگذارند. با این همه، باید دید چه شواهدی می‌توان به دست آورد که نشان دهد مصرف‌کنندگان جامعه امروز نیز روحیه انتقادی در این زمینه دارند و چه نشانه‌هایی هست که نشان دهد آشکال جدیدی از مصرف در حال ظهور است که بر پایه تفاوت بین نیازهای اصیل انسان و خواسته‌هایی که از سوی بازار بر او تحمیل می‌شود بنا شده‌اند. بر همین اساس خواهند توانست یک اقتصاد و جامعه پسمصرفی را پایه‌ریزی کنند. (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲، ص ۲۷۹) آنان همچنین نشانه‌های این تغییر و تحول را در جوامع محلی (نه شهری) یافته‌اند و امیدوارند که این نشانه‌ها که شاخص‌های قابل دسترس هستند و از

امکان‌پذیری تغییرات فزاینده و ایجاد جامعه پسمصرفی حکایت دارند، گسترش یابد. آنان در سه حوزه محیط‌زیست، گروه‌های فعال مصرف‌کننده و تفکیک بین نیازهای اصیل و کاذب بحث خود را ارائه می‌دهند.

ج) مصرف پایدار: مصرف‌گرایی در هر صورت بخشی از یک نظام اقتصادی است که ویران‌گری‌های زیست‌محیطی زیادی به همراه دارد. با این همه، رویکردهای مختلف محیط‌زیست‌گرایی وجود دارند که به وسیله دولت‌ها، شرکت‌های فراملی، نهادها، تحلیل‌گران و مفسران و همچنین برپاکندگان کمپین‌ها اتخاذ می‌شوند. از جمله آن‌ها مکاتبی هستند که به دنبال نوعی تداوم‌پذیری اند و می‌کوشند نظام موجود را اصلاح و آن را به یک نظام کم‌خطر تبدیل کنند. (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲، ص ۲۸۰) مایلز مفهوم استعماری توسعه و نیز مفهوم جدید تداوم‌پذیری (Sustainability) را که در تعریف رایج توسعه پایدار در گزارش برانتلند (کمسیون جهانی محیط‌زیست و توسعه، ۱۹۸۷) با هم ترکیب شده است، ناکافی دانسته و حتی آن را در بازتولید نابرابری‌ها مؤثر می‌داند. ترکیب مذکور در گزارش برانتلند این‌گونه آمده است: «توسعه‌ای که نیاز نسل کنونی را برطرف کند، بی‌آن‌که توانایی نسل‌های آینده را برای رفع نیازهایشان از بین ببرد.» این مفاهیم از آنجا که تفسیرپذیر هستند و هیچ تأثیر مهمی بر محرومیت‌های جهانی یا تغییرات آب‌وهوایی نداشته‌اند، ناکافی قلمداد شده‌اند. وی معتقد است این تغییرات ناشی از تداوم‌پذیری در الگوها، ممکن است در عمل جراحت بسیار کوچکی به نظام حاکم وارد کنند، ولی این اثر چندان کاری و اثربخش نیست. همچنین ممکن است خود این تغییرات به جزئی از فرایندهای نظام حاکم تبدیل شوند که قادر به آسیب رساندن به آن نباشند. سپس مایلز تصریح می‌کند که رانندگی با خودرویی کم‌مصرف یا خرید کالایی آرایشی که روی حیوانات آزمایش نشده است، هر دو گامی در جهت جامعه‌ای انسانی‌تر و پایدارتر است، اما این اقدامات ضرورت یک بازنگری جدی را در خواسته‌ها و نیازهای انسانی پنهان می‌کنند و با عرضه یک اقتصاد سبز کم‌مایه، مانع از تشکیل یک نظام اقتصادی جایگزین می‌شوند. آنان معتقدند که منظور از اقتصاد جایگزین، اشکال سبزتری از مصرف و نیز تغییر و دوری از بنیان‌های جهانی و نزدیکی به بنیان‌های محلی اقتصاد است. (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲، ص ۲۸۱-۲۸۳) در واقع، منافع اقتصادی شرکت‌های بزرگ خودروساز و صنایع وابسته به نفت همچون لوازم آرایشی، آن قدر شدید بر اقتصادها سایه افکنده است که شاید حتی نسخه مصرف سبز

هم به نوعی برای تسکین موقتی آلام زیست‌محیطی و انسانی تولیدات آنان باشد و نه یک اقدام اساسی و بنیادین در جهت کنترل و مدیریت انسانی مصرف.

مایلز و مایلز سپس عنوان می‌کنند ما در این زمینه، نیازمند دیدگاهی رادیکال‌تر هستیم که هم جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی و هم جنبه‌های اقتصادی [توسعه] را در برگیرد. (۱۳۹۲، ص ۲۹۰)
د) الگوهای رادیکال‌تر: این‌که در حل این مسئله چه نظامی می‌تواند جایگزین سرمایه‌داری باشد، محل بحث و چالش جدی میان منتقدانی چون لودزیاک است. او با تأکید بر قابلیت‌های شگرف نهادی، معتقد به حذف صنایع خدماتی مشوق مصرف است و با تأکید بر مفهوم استقلال فرد، کاهش خودخواسته مصرف توسط خود افراد را توصیه می‌کند و معتقد است برای این کار، باید هزینه‌های لازم از دستمزدها جدا شوند و حداقل‌های لازم برای امرارمعاش در اختیار همه افراد جامعه قرار گیرند. لودزیاک در تلاش است که بگوید افرادی که چندان به فکر رقابت با یکدیگر نیستند، کمتر در باتلاق مصرف‌گرایی و استفاده از آن به عنوان ابزاری برای هویت‌یابی فرو می‌روند. البته مایلز این دو را تا حدی در تعارض می‌بیند، چراکه استقلال فردی با لزوم تغییرات نهادی می‌تواند تعارض داشته باشد.

مایلز به عنوان نمونه، از ایده «سرخوشی» (Conviviality) ایوان ایلچ یاد می‌کند که به معنای تعامل خودانگیخته و خلاقانه میان افراد با یکدیگر و افراد با محیط زیست است و از قول او می‌نویسد:

”پیشنهاد من ایجاد جامعه‌ای سرخوش است، جامعه سرخوشی که خود

نتیجه تمهیدات اجتماعی است که دسترسی کافی و آزادانه هر فردی را به ابزارهای همگانی تضمین می‌کند و این آزادی را فقط به نفع آزادی دیگران محدود می‌کند.

(Illich, ۱۹۹۰، ۱۲ به نقل از مایلز، ص ۲۹۱)

همچنین الگوی «کوچک زیباست» از شوماخر (۱۳۶۵)، اقتصاددان اومانیست آلمانی نیز بر کوچکی مقیاس تولید و بازگشت به سنت‌های زندگی زاهدانه بودایی و کم‌مصرفی و ساده‌زیستی تأکید دارد.

در مجموع، الگوهای بدیل مصرف‌گرایی همان‌طور که دانشمندان و متفکران غربی اقرار کرده‌اند، علی‌رغم موفقیت اولیه در مهار مصرف‌گرایی، به تدریج در مقابل هیمنه و ایدئولوژی

مسلط مصرف‌گرایی و حامیان انحصاری آن، مقاومت خود را از دست داده و در گفتمان آن مستغرق شده‌اند. به تعبیر دیگر، الگوهای بدیل نتوانسته‌اند مشتریان را درمورد مزایای الگوهای عرضه شده در مقابل متاع پرزرق و برق مصرف‌گرایی اقناع کنند.

جمع‌بندی و ارائه پیشنهادها

در این مقاله، الگوی مصرف‌گرایی غربی به عنوان الگوی مصرف رایج و مطلوب در جوامع غربی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. هرچند برخی از مورخان ریشه‌های اصلی این الگو را به قرن یازدهم و دوازدهم میلادی برمی‌گردانند، باید دانست که این الگو بعد از انقلاب صنعتی در اروپا و شکل‌گیری زمینه‌های تولید انبوه و در عصر فوردیسم (قرن نوزدهم و بیستم) به اوج خود رسید. اکنون الگوی مصرف‌گرایی ایدئولوژی حاکم بر الگوی مصرف جوامع غربی است، بلکه در سایر جوامع در حال توسعه در اروپا، آمریکا، آسیا و سایر نقاط جهان حتی آفریقا نیز ترویج و تبلیغ می‌شود. در این تحقیق مزایای ادعا شده برای مصرف‌گرایی با استفاده از نظرات اندیشمندان غربی نقد و بررسی شد.

بسیار حائز اهمیت است که علی‌رغم اهمیت و اولویت نسبی و ترجیح «مصرف» بر «تولید» در این الگو (برخلاف الگوهای قبلی که بر محور تولید و با اهمیت کم به مصرف شکل گرفته بودند)، مصرف‌گرایی تنها نامی از حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان را به دنبال داشته است، در حالی که عملاً و واقعاً مصرف‌گرایی به پوششی برای سرمایه‌داران و شرکت‌های عظیم و انحصاری تولیدی و تجاری مبدل شده است تا بتوانند در لوای این الگو و به نام حمایت از مصرف‌کنندگان و حاکمیت ایشان، منافع اقتصادی و تجاری خود را با فروش هر چه بیشتر حداکثر سازند. در این مسیر، مصرف‌گرایی حتی توانسته است که طراحان صنعتی و مد، اصحاب تکنولوژی و فناوری‌های نوین و حتی عرصه‌هایی نظیر صنایع فرهنگی و صنعت ورزش و حتی مقوله دین و مذهب را هم به عرصه‌هایی از مصرف و مصرف‌گرایی مبدل سازد. بنابراین نباید این الگو را صرفاً یک الگوی اقتصادی مروج رشد و توسعه دانست. به عبارت دیگر، مصرف‌گرایی خود به یک آیین، منش و به صورت واضح‌تر به یک سبک زندگی و ایدئولوژی حاکم بر زندگی مردم در جوامع غربی مبدل گشته است که تغییر یا توقف آن به این راحتی ممکن نیست.

در ادامه سعی شد به دو سؤال محوری پاسخ داده شود: اول این‌که آیا الگوی مصرف‌گرایی در جوامع، جریان‌ی طبیعی و خودبه‌خود است که به مثابه قانون طبیعی و با استفاده از ظرفیت‌های به ودیعه نهاده شده در طبیعت و از درون خود تکثیر می‌شود یا عوامل برون‌زا نقشی تعیین‌کننده در پیشبرد این الگو داشته‌اند و توضیح دادیم که پاسخ در احتمال دوم است و این عوامل برون‌زا از چهار جنبه اقتصادی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و فنی - تکنولوژیکی مورد بررسی و شناسایی قرار گرفت. سؤال دوم این‌که آیا امکان مقابله یا مقاومت در برابر این الگو یا ارائه الگویی بدیل و جایگزین که مزایای ادعایی مصرف‌گرایی را داشته و از پیامدها و آثار منفی‌اش مبرا باشد، وجود دارد یا خیر. در این تحقیق، الگوهای بدیل پیشنهادشده از سوی متفکران غربی مختصراً ارائه شد و نتیجه گرفتیم ظرفیت‌هایی برای مقابله با مصرف‌گرایی وجود دارد، ولی نسخه‌های بدیل جامعیت و جذابیت لازم برای غلبه بر فرهنگ مسلط مصرف‌گرایی را نداشته‌اند.

در نهایت، می‌توان ادعا کرد ارائه الگوی بدیل مصرف‌گرایی نه تنها ممکن، بلکه لازم است و ظرفیت آموزه‌های دین اسلام می‌تواند به الگویی پایدار، عادلانه و متکامل در مصرف کمک کند. نویسندگان در مقالات دیگری الگوی مصرف اسلامی را به عنوان الگوی جایگزین مصرف‌گرایی تشریح کرده است.^{۱۰}

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱۰. مقاله‌ای با عنوان بررسی تطبیقی شاخصه‌های مصرف‌گرایی غربی و الگوی اسلامی مصرف در شماره ۲۶ مجله اقتصاد و بانکداری اسلامی و مقاله‌ای با عنوان بررسی مقایسه‌ای مفهوم شأن در الگوی مصرف فرد مسلمان و نظریه مصرف متظاهرانه در شماره ۱۴ مجله مطالعات اقتصاد اسلامی از نویسنده به چاپ رسیده است که در مزایای الگوی اسلامی مصرف نسبت به مدل‌های غربی آن، ایده‌های نوینی را ارائه داده است.

فهرست منابع

۱. متوسلی، محمود و همکاران. (۱۳۸۹). «تبیینی از پیوند ساختار قدرت و تحولات اندیشه اقتصادی در قرن‌های ۱۷ تا ۱۹ میلادی». *روش‌شناسی علوم انسانی*، ۱۶ (۶۳)، ۵۵-۷۵.
۲. باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). *مصرف* (خسرو صبری، مترجم). تهران: نشر شیرازه.
۳. بودریار، ژان. (۱۳۹۷). *جامعه مصرفی* (پرویز ایزدی، مترجم) (چاپ هفتم). تهران: انتشارات ثالث.
۴. زید، شارل و ریست، شارل. (۱۳۹۵). *تاریخ عقاید اقتصادی از فیزیوکرات‌ها تا استوارت میل* (کریم سنجابی، مترجم) (چاپ پنجم). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۵. اسکور، ژولیت. (۱۳۸۵). «طرح مسئله دولت رفاه و مسئله «مصرف»» (حامد حاجی حیدری، مترجم). *راهبرد یاس*، ۲ (۵)، ۲۰۹-۲۳۰.
۶. شوماخر، ای. اف. (۱۳۶۵). *کوچک زیباست: اقتصاد با ابعاد انسانی* (علی رامین، مترجم) (چاپ دوم). تهران: انتشارات سروش.
۷. فدرستون، مایک. (۱۳۹۳). *مصرف و پسامدرنیسم* (حسین حسینی و محمدرضا نیرو، مترجمان). تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۸. کریمی، علی‌اکبر؛ میرمعزی، سید حسین و حسینی، سید رضا. (۱۳۹۸). «بررسی تطبیقی شاخصه‌های مصرف‌گرایی غربی و الگوی اسلامی مصرف». *اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ۲۶ (۲۶)، ۱۵۱-۱۷۷.
۹. کریمی، علی‌اکبر. (۱۳۹۱). تحلیل پدیده مصرف‌گرایی و ارائه راهکارهای مطلوب جهت تدوین الگوی اسلامی-ایرانی مصرف (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشکده معارف اسلامی و اقتصاد، دانشگاه امام صادق (ع).
۱۰. گالبرایت، جان‌کنت. (۱۳۴۰). *جامعه متمول* (حسین شجره، مترجم). تهران: انتشارات مؤسسه علوم اداری دانشگاه تهران.
۱۱. مایلز، استیون و مایلز، مالکوم. (۱۳۹۲). *شهرهای مصرفی* (مرتضی قلیچ و محمد حسن خطیبی بایگی، مترجمان). تهران: انتشارات تپسا.
۱۲. مایلز، استیون. (۱۳۹۶). *مصرف‌گرایی: شیوه‌ای از زندگی* (فردین علی‌خواه، مترجم). تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۱۳. وبلن، تورستین. (۱۳۸۳). *نظریه طبقه مرفه* (ارشاد فرهنگ، مترجم). تهران: نشر نی.
14. Bateman, H., & McAdam, K. (2006). *Dictionary of Economics*. Great Britain: A & C Black Publishers Ltd.
15. Baudrillard, J. (1988). *Selected Writings* (M. Poster, Ed.). Cambridge: Polity Press.
16. Campbell, C. (1995). "The Sociology of Consumption". In D. Miller (Ed.), *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies* (pp. 95-124). London: Routledge.
17. Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.

18. Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption: An Introduction*. London: Sage.
19. Durlauf, S. N., & Blume, L. E. (Eds.). (2008). *The New Palgrave Dictionary of Economics* (2nd ed., Vol. 2). New York: Palgrave Macmillan.
20. Frank, R. A. (1999). *The Oxford American Dictionary of Current English*. Oxford: Oxford University Press.
21. Gabriel, Y., & Lang, T. (1995). *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations*. London: Sage.
22. Galbraith, J. K. (2001). *The Essential Galbraith* (A. D. Williams, Ed.). Boston: Houghton Mifflin.
23. Lodziak, C. (2002). *The Myth of Consumerism*. London: Pluto Press.
24. Nava, M. (1991). "Consumerism Reconsidered: Buying and Power". *Cultural Studies*, 5(2), 157-173.
25. Rutherford, D. (2002). *Routledge Dictionary of Economics* (2nd ed.). London: Routledge.
26. Schor, J. B. (2007). "In Defense of Consumer Critique: Revisiting the Consumption Debates of the Twentieth Century". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 16-30.
27. Stearns, P. (2006). *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*. London: Routledge.
28. Swagler, R. (1994). "Evolution and Applications of the Term Consumerism: Theme and Variations". *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 347-360.
29. Webster, F. (1995). *Theories of the Information Society*. London: Routledge.
30. Whiteley, N. (1994). *Design for Society*. London: Reaktion Books