

تیترا پیشنهادی: گوشه‌ای از تحول اندیشه و نظریه‌پردازی‌های الگوی مصرف

گوشه‌ای از تحول اندیشه و نظریه‌پردازی‌های الگوی مصرف

قبل از هر چیز لازم است اشاره شود که تئوری مصرف جز تا حدودی توسط مارکس، هیچ‌گاه در حوزه اندیشه‌پردازی کلاسیک و نئوکلاسیک آن طور که آدام اسمیت آن را تنها مقصد نهایی تولید می‌دانست مورد توجه قرار نگرفت و تنها در قلمرو بازاریابی که اعتقاد چندانی به اصالت علمی آن وجود نداشت مورد توجه بود.

برخی برخورد نظری با مصرف را عمدتاً ابتکار دانش جامعه‌شناسی، فلسفه و تعمیق تجارب و دانش کاربردی در مدیریت بازار می‌دانند و نه اقتصاد. به علاوه، اوج‌گیری این بحث‌ها همراه با پدیده فشن و مد را کار مکتب پست مدرن‌ها می‌دانند در حالی که برخی دیگر چنین نسبتی را فقط برای زمان‌های بسیار متأخر قرن بیستم - در زمان‌هایی درست مقارن با نضج مفهوم "جامعه مصرفی" - صحیح می‌دانند. در واقع جامعه پست مدرن معاصر به معنای کامل آن "جامعه مصرفی" تعریف شد (ویلفرد دلفزما ۲۰۰۴، ص ۳ به نقل از فیرات و وینکاتش ۱۹۹۳، ص ۲۲۸) و "hype" (یا مد) جوهر و مایه اصلی مصرف به معنای کامل آن می‌باشد.<sup>۱</sup> مد این نیرو را دارد که ضمن ارضاء حس تفاوت‌جویی و تمایزخواهی فرد، نوعی همفکری و همگرایی مصرف نیز بوجود می‌آورد اگر چه تداوم زمانی و فراگیری اشتراک طبقاتی و انعکاس مستقیم جایگاه مشابه اجتماعی را ندارد.

لکن طبق نظر مستند در مقاله فوق به نظر هم نمی‌رسد که جای مدرنیست‌ها در انکشاف تئوری مصرف و مد چنین خالی باشد زیرا مد وسیله‌ای برای اتصال شخص به ارزش‌های مدرنیستی نیز هست و یک نوع امکان ارتباط را بین انسان‌ها بوجود می‌آورد. بنابراین، در مقابل این فرضیه بهتر است قبول کرد که ارزش‌های مدرنیستی خود همگن نیستند و در وجوه مهمی حتی متناقض می‌باشند که خود این امر امکان پویایی مصرف

<sup>1</sup>. Dolfsma, Wilfred. Paradoxes of Modernist Consumption- Reading Fashions, ERIM Report Series in Management , May 2004

را بوجود می‌آورد. در مکتب مدرنیسم ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی گروهی پس از عبور از نهادها یا یک دستگاه نهادی، ارزش‌هایی را بوجود می‌آورند که اساس شبکه ارزش اجتماعی را تشکیل می‌دهند. همچنان که میلر<sup>۲</sup> عقیده دارد باید از مصرف مفهوم وسیع‌تری داشت زیرا مصرف محدود به عمل خرید نیست بلکه به جنبه‌هایی دیگر که شامل خود فرد مصرف‌کننده نیز می‌شود، می‌پردازد (همان، ص ۵ به نقل از میلر ۱۹۹۵).

همشکلی مصرف طبق نظریه و تحلیل پی‌یر بوردیو<sup>۳</sup> بر اساس اشتراک و شباهت در سطوح شاخص‌های اقتصادی و در رویکرد اجتماعی تحت تاثیر طبقه یا گروه مرجع شکل می‌گیرد. بوردیو که می‌خواهد منشأ پیدایش رجحان‌ها را به جای عقل و ذات درونی در تحلیل عاملی و مناسبات ساختاری قرار دهد به تبیین ذائقه زیبایی شناختی و زمینه اجتماعی پیدایش آن می‌پردازد. از دید او تفاوت سلیقه و ذائقه‌های فرهنگی - اجتماعی افراد، ذاتی و ازلی نیست بلکه آنها محصول جایگاه اجتماعی متفاوت افرادند. به عبارتی، بین جایگاه اجتماعی و سلیقه هنری و زیبایی شناختی افراد رابطه مستقیم وجود دارد. بنابراین، آن را نه انتخاب ذاتی بلکه حاصل انعکاس یافتن ساختارهای حاکم در عادت‌واره‌های افراد باید دانست.

بر این اساس رجحان‌های فردی بر اساس بینش فرهنگی و درکنشی فعال بین ارزش‌گذاری‌ها و رتبه‌بندی رجحان‌ها در طبقات اجتماعی و شرایط خاص فرد رتبه‌بندی می‌شوند. در چارچوب این الگو و نسبت‌هاست که سپس فرد در سبک و الگوی مصرف خود نسبت به عوامل اقتصادی نظیر قیمت و درآمد نیز واکنش نشان می‌دهد. در حالی که از دید کانتی‌ها موجودات صاحب عقل به همین اعتبار می‌توانند منشأ صدور احکام زیبایی شناختی باشند و در مواجهه با شیئی مطلوب و یا مصرف‌کالای دلخواه خود لذت ببرند یا احساس شادی کنند مبنایی که توسعه فکری آن منشأ اقتصاد دیگری به اسم اقتصاد شادی شد<sup>۴</sup>.

مفهوم محوری در نظریه بوردیو طبقه اجتماعی است. وی طبقه را «مجموعه‌ای از کنشگران که پایگاه‌های یکسانی را اشغال می‌کنند، شرایط یکسانی دارند و محتمل است که تمایلات و علایق یکسانی نیز داشته باشند و به همین دلیل نیز محتمل است که اعمال مشابهی انجام دهند و مواضع مشابهی اتخاذ کنند» تعریف کرده است. اصل وحدت‌بخش طبقه، منش (مفهوم تعریف شده اول که اصول ارزش‌های حاکم بر رفتار را تشکیل می‌دهد) مشترک آنهاست. هر طبقه اجتماعی براساس ترکیبی از سه نوع سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی تعریف می‌شوند. اعضای هر طبقه در هر میدان جایگاهی مخصوص به خود دارند که براساس ترکیب انواع سرمایه تعیین شده است.

2. Miller

3. Pierre Bourdieu

4. Pleasure economics

بوردیو همچنین نظریه‌ای منسجم درباره «قریحه» و شکل‌گیری سبک‌های زندگی ارائه کرده است. شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش خاص منجر می‌شود. منش‌ها مولد دو دسته نظام‌اند: نظامی برای طبقه‌بندی اعمال و نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها (قریحه‌ها). نتیجه نهایی تعامل این دو نظام، سبک زندگی است. سبک زندگی تجسم یافته ترجیحات افراد است که به صورت عمل درآمد، قابل مشاهده است و به نظر وی ماهیت طبقاتی دارد.

تایید کننده:	تایید مدیر ذیربط:	تایید حوزه ریاست:	تایید رییس موسسه:
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>