

## **Consumerism in lifestyle and changing attitudes in Iranian society**

**Cultural Vice President**

**Received: 2015/09/30**

**Accepted: 2015/10/21**

### **Abstract**

The formation of a consumerist culture in every society affects lifestyle and individual character. Over the past two decades, along with the increase in the consumption of luxury goods, a consumerist culture has been formed in Iranian society. The present article seeks to explain the relationship between the growth of consumption and consumerism with lifestyle and individual character in Iranian society, with a pathological approach. For this purpose, first, the types of consumption and types of material and cognitive goods and patterns governing consumption are defined, and then an attempt is made to explain the process of changing individual and group character and habits at the level of social life by focusing on the driving force of change, the factors of transformation and change in attitudes, values, and behavior. The present article emphasizes the ability of the changes that have emerged in character to transcend from lifestyle and daily affairs to the economic, political, legal, and belief spheres, and considers the control of changes to require the implementation of policies that spread the spirit of solidarity and cohesion in society.

**Keywords:** Consumption patterns, consumer culture, character, habit, lifestyle

## مصرف‌زدگی در سبک زندگی و تغییر منش‌ها در جامعه ایران

### معاونت فرهنگی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۷/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۷/۰۸

#### چکیده

شکل‌گیری فرهنگ مصرف‌گرایی در هر جامعه بر سبک زندگی و منش فردی تأثیر می‌گذارد. طی دو دهه گذشته، همراه با افزایش مصرف کالاهای تجملی، فرهنگ مصرف‌گرایی در جامعه ایران شکل گرفته است. مقاله حاضر در پی تبیین ارتباط رشد مصرف و مصرف‌گرایی با سبک زندگی و منش فردی در جامعه ایران، با رویکردی آسیب‌شناسانه است. بدین منظور، ابتدا گونه‌های مصرف و انواع کالاهای مادی، معرفتی و الگوهای ناظر بر مصرف تعریف شده و سپس کوشش به عمل آمده تا با تمرکز بر نیروی محرکه تغییر، عاملان دگرگونی و تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتار، فرآیند تغییر منش و عادت‌واره فردی و گروهی در سطح زندگی اجتماعی تبیین شود. مقاله حاضر بر قابلیت فراروی تغییرات پدیدآمده در منش از سبک زندگی و امور روزمره به سوی حوزه‌های اقتصادی، سیاسی، حقوقی و اعتقادی، تأکید می‌کند و مهار تغییرات را مستلزم اعمال سیاست‌هایی می‌داند که روح همبستگی و انسجام را در جامعه گسترش دهد.

**کلیدواژه‌ها:** الگوهای مصرف، فرهنگ مصرف‌گرایی، منش، عادت‌واره، سبک زندگی.

## مقدمه

جامعه ایران طی دهه‌های گذشته، به موازات تحولات بنیادی در نوسازی اقتصادی و اجتماعی، تغییرات مهمی را در فرهنگ و تغییر الگوی مصرف تجربه کرده است. بارزترین نمود این تحولات در شکل‌گیری فرهنگ مصرف‌گرایی دیده می‌شود. برآوردها و آمارهای موجود از واردات، خرید و مصرف، نشان می‌دهد که سرانه مصرف جامعه در اقلام و انواع مختلف کالا و خدمات، مانند انرژی، آب، بنزین، مواد غذایی، لوازم آرایشی، تجهیزات فنی و تکنولوژیکی کاربردی در سطح زندگی روزمره و ... از متوسط جهانی فاصله گرفته است. حتی در حوزه‌های نظیر خدمات پزشکی، صنایع درمانی و بهداشت، مصرف تجملی — رفاهی و زیبایی از مصرف درمانی بیشتر است.

رشد مصرف‌گرایی در جامعه ایران را هم از راه مراجعه به آمارهای رسمی تولید داخلی و واردات اقلام کالاها، خوراک و خدمات و هم از طریق بررسی سبک زندگی مصرفی امروز در مقایسه با سطح مصرف دهه‌های گذشته می‌توان دریافت. در گذشته، عمده متقاضیان مراجعات درمان زیبایی (جراحی‌های بینی، پوست و ...) زنان بودند؛ و بخش اصلی مراجعات زیبایی مردان محدود به کاشت مو بود؛ اما امروزه، مراجعات درمانی مردان پا به پای زنان افزایش یافته است، علاوه بر آن، اقلام و انواع درمان‌ها نیز نسبت به گذشته چند برابر شده است.

برخی مطالعات انجام یافته حاکی از آن است که نرخ مصرف‌گرایی به ویژه مصرف کالاهای تجملی، لوکس و غیرضروری، در زمان جنگ، سیری نزولی داشته است (کریم‌خان زند، ۱۳۷۵: ۱۶۵)؛ اما پس از آن، با تغییر سیاست‌ها و آغاز دوره سازندگی و رونق کسب و کار، فعالیت‌های اقتصادی و نوسازی و گسترش صنایع، سیر صعودی یافته و رو به گسترش بوده است. در جامعه رو به گذار ایران، افزایش واردات و تولیدات صنعتی، بدون مصرف انبوه ممکن نبود. آمارها نشان می‌دهد که از دهه ۱۳۷۰، واردات هم از نظر اقلام کالاهای وارداتی و هم از نظر حجم و شمار اقلام، گسترش چشمگیری یافت. افزایش تولیدات صنعتی نیز، در واقع جایگزین بخشی از نیاز وارداتی کشور بود؛ و کم‌تر با هدف صادرات انجام می‌گرفت.

رشد مصرف تا جایی که همبسته با تولید صورت بگیرد، پدیده‌ای آسیب‌رسان تلقی نمی‌شود. بدون افزایش مصرف، تولید کالا و خدمات رونق نخواهد گرفت. بنابراین، افزایش مصرف، به خودی خود، نباید امری مذموم و ناپسند تلقی شود. آنچه در ارتباط با مصرف از منظر فرهنگ عمومی مذموم است، پدیده مصرف‌زدگی است. مصرف‌زدگی چیست؟ رشد این پدیده چه تأثیری بر تولید صنعتی، فرهنگ و مناسبات اجتماعی بر جای خواهد نهاد؟ آیا پدیده مصرف‌زدگی نظام هنجاری جامعه را تغییر می‌دهد؟ گزارش حاضر می‌کوشد با تکیه بر مطالعات اجتماعی، تحلیل‌ها و مباحث نظری، امکان تأثیرگذاری مصرف‌زدگی در سبک زندگی بر منش فردی را مورد بررسی قرار دهد. در ادامه مطلب، ابتدا اصطلاحات مصرف‌زدگی، سبک زندگی و منش‌ها تعریف می‌شود و پس از آن گونه‌شناسی و پیامدهای مصرف خواهد آمد. بخش پایانی مطلب، به تشریح روند دگرگونی منش در نتیجه غلبه مصرف‌زدگی در سبک‌های زندگی اختصاص می‌یابد.

### مصرف، سبک زندگی و منش

**مصرف:** تولید و مصرف، بر روی هم چرخه اقتصادی جامعه را تشکیل می‌دهند. واردات هم در کنار تولید، بخشی از چرخه اقتصادی جامعه است که بدون مصرف رونق خود را از دست خواهد داد. اما معمولاً در جوامع مختلف بین تولید یا واردات و مصرف تعادلی برقرار است. در جوامع صنعتی یا مولد، همواره تراز تولید بالاتر از مصرف است تا با صادر کردن کالاهای مازاد تولیدی، درآمد سرشاری نصیب برند. مصرف‌زدگی وضعیتی است که تعادل میان تولید و مصرف، با غلبه مصرف بر تولید، بر هم می‌خورد. دلایل بروز این وضعیت، متفاوت است. گاه در نتیجه رکود یا عقب‌ماندگی فنی و تکنولوژیکی، مصرف بر تولید پیشی می‌گیرد؛ اما، شکل مذموم مصرف‌زدگی وقتی است که مصرف افراط‌گرایانه در میان گروهی از مردم به یک ارزش تبدیل شود و برخی افراد مصرف بیشتر را نشانه‌ای از تفاخر، رفاه، یا تمایزطلبی هویتی تلقی نمایند. مصرف‌گرایی به دلیل تأثیرگذاری بر رفتارها و نگرش‌ها، رسانه‌های جمعی و ساختارهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در سطوح خرد، میانی و کلان از حیث آسیب‌شناسی فرآیندهای اجتماعی حائز اهمیت است.

تعالیم دینی، فرهنگ شفاهی، عرف اجتماع، مشی اقتصادی و سیاست رسمی، نسبت به تنظیم مناسبات مبتنی بر برآوردن نیازها به ویژه هنجارهای مصرف و متعادل ساختن آن اهتمام ورزیده است. در تعالیم دینی اسلام، اسراف به شدت تقبیح شده است. فرهنگ شفاهی و عرف اجتماع با الهام از آموزه‌های دینی، بین مصرف ضرور و غیرضرور تمایز قائل شده است و این تمایز در قالب پاره‌گفتمان‌هایی در سطح جامعه بازتولید و منتشر می‌شود.

**سبک زندگی:** در هر جامعه‌ای اعم از سنتی یا مدرن، افراد بر اساس مجموعه‌ای از نگرش‌ها، ارزش‌ها، رویکردها، حالات و سلاقیق، فعالیت‌های اساسی و روزانه خود را انجام می‌دهند. آنها برای به دست آوردن مشاغل خاصی تلاش می‌کنند؛ با معیارهای خاصی لباس‌هایشان را انتخاب و خریداری می‌نمایند؛ در مصرف مواد غذایی روش‌های مطلوب خود را به کار می‌گیرند؛ مسافرت‌ها و تفریحاتشان برحسب موقعیت‌ها، درآمد و سلاقیق با دیگران متفاوت است. این ویژگی‌ها در صورتی که خودآگاهانه و در نتیجه انتخابی باشند، سبک زندگی آنها را شکل می‌دهد. امروزه، در مطالعات اجتماعی و فرهنگی، سبک زندگی مفهومی است که برای دسته‌بندی موقعیت افراد و گروه‌های اجتماعی به کار می‌رود و برخی آن را شاخصه مناسب‌تری از طبقه اجتماعی می‌دانند. یک ویژگی دیگر سبک زندگی، انعطاف‌پذیری آن نسبت به طبقه اجتماعی است. طبقه اجتماعی فاقد حساسیت‌های لازم برای تفکیک تمایزات فردی است، اما مفهوم‌سازی سبک زندگی قادر به تفکیک تمایزات درون طبقه‌ای و بین طبقه‌ای است. نکته دیگر آنکه اگرچه نگرش‌ها، ارزش‌ها، رویکردها، حالات و سلاقیق در پیدایش سبک‌های زندگی دخیل‌اند، اما آنها را نمی‌توان عناصری از سبک زندگی دانست. در واقع سبک زندگی، بازنمود کنش‌هایی است که از آن مقولات می‌آید و بر آنها دلالت می‌کند. به عبارت دیگر، سبک زندگی از جنس فعالیت و کنش است، نه صرفاً انتزاع مفاهیمی چون باورها، ارزش‌ها و قواعد شکل‌دهنده به کنش‌های فردی یا گروهی.

تفاوت افراد در نحوه تلقی از زندگی، نیازها و مطالباتشان، عامل اصلی تفاوت سبک زندگی است. با در نظر گرفتن سه سطح هستی‌شناختی، زیستی و هویتی (ابرازی) می‌توان تفاوت‌های نگرشی و نحوه تلقی افراد را در سبک زندگی بازشناخت. کسانی که نیازهایشان را در سطح هستی‌شناختی دنبال می‌کنند و غایت زندگی را تکمیل نفس و رستگاری می‌دانند امور زندگی خود را در چارچوب معیارهای منطبق با

پرهیزگاری، ساده‌زیستی و کرامت انسانی سامان می‌دهند. اما در سطح هویتی، چگونه خود را به دیگران معرفی کردن، همواره به دغدغه افراد در محیط اجتماعی تبدیل می‌شود. آنان می‌کوشند با انتخاب‌های حساب شده در خرید کالا و مصرف آن، تصویر خود را چنان بازنمایی و ارائه کنند که با ارزش‌های مقبول و معتبر آن طبقه، آن اجتماع و یا آن گروه، سازگارتر باشد. شکل افراطی مصرف در سبک زندگی همان است که در منابع اسلامی به اسراف و در مطالعات جدید به تجمل‌گرایی، یا مصرف تجملی تعبیر می‌کنند.

سبک زندگی افراد بسته به برخورداری از انواع سرمایه اقتصادی (سرمایه، کالا، امکانات و موقعیت)، سرمایه اجتماعی (اعتماد و رابطه)، سرمایه فرهنگی (تحصیلات، مهارت‌ها، خلاقیت، مالکیت کالاهای زیباشناختی و ...) و سرمایه نمادین (برچسب و مناسک، اسطوره‌ها، شخصیت‌ها و مرجعیت‌ها) متفاوت است. در این میان، سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی، دو سر طیف سرمایه را تشکیل می‌دهند؛ و سبک زندگی گروه‌های اجتماعی معمولاً بسته به این که چه ترکیبی از این دو سرمایه را به کار برده است، متفاوت است.

مثلاً سبک زندگی پزشکی که تنها فعالیت حرفه‌ای خود را پی می‌گیرد با سبک زندگی پزشک دیگری که در کنار فعالیت‌های حرفه‌ای فعالیت‌های اقتصادی یا فرهنگی (هنر، نویسندگی، آموزش و ...) را نیز دنبال می‌کند، به لحاظ نگرش‌ها، ارزش‌ها و سلايق همسان نیست. افراد در روند تلاش برای کسب سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین، به شیوه‌های مختلفی زندگی خود را سامان می‌دهند. فرد متخصصی که در عین حال، ملتزم به آداب اخلاقی و شرعی است، فرزندان خود را در طول زندگی مقید به ارزش‌هایی بار می‌آورد که چه بسا دیگران نسبت به آن قید و بند کم‌تری دارند و این ویژگی در همه جنبه‌های مصرف کالایی بارز است. به هر روی، سبک زندگی عرصه‌ای است که نابرابری‌های انواع سرمایه را به روشنی بازتاب می‌دهد.

**منش یا عادت‌واره**<sup>۱</sup>: همان‌طور که اشاره گردید تفاوت‌های بارز در سبک زندگی افراد، متأثر از انواع سرمایه، به ویژه سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی، در نهایت زیرساخت‌های نگرشی، ارزشی، رفتاری و ذوقی را بازتاب می‌دهد. افراد در طول دوران کودکی در محیط خانواده و پس از آن در مدرسه، به تدریج روند اجتماعی شدن اولیه و ثانویه را طی می‌کنند؛ و در این روند، طرز تلقی ویژه‌ای نسبت به خود، دیگران، جهان

---

<sup>۱</sup>. Habitus

و ... پیدا می‌کنند؛ آنان همچنین، نظامی از ارزش‌ها را در خود درونی می‌کنند که گرایش‌ها و قضاوت‌هایشان را نسبت به مفاهیم، چیزها، امور و رفتارهای مختلف سامان می‌دهد. افراد در زندگی روزمره به شیوه‌های مختلفی رفتار می‌کنند. برخی نظم امور را می‌پذیرند و گرایش بیشتری به رعایت عرف و هنجارهای عمومی دارند؛ اما برخی دیگر، هیچ پروایی از شکستن نظم و عدم رعایت هنجارها ندارند. افراد در زندگی، از یک‌سو، خود را چنان آزاد می‌یابند که بتوانند «بر مبنای تصوراتی که از ویژگی‌های رفتاری و عکس‌العمل قابل پیش‌بینی دیگران دارند» (گرنفل، ۱۳۸۸: ۱۰۵)، تصمیم‌گیری نمایند؛ و از سوی دیگر، به نظر می‌رسد عوامل بیرونی یا محیطی بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارد.

مفهوم‌پردازی منش یا عادت‌واره کوششی است برای حل ارتباط و تأثیر متقابل محیط بیرونی و فضای درونی بر یکدیگر. منش یا عادت‌واره، مجموعه طرح‌واره‌هایی است مانند شیوه غذا خوردن، طرز لباس پوشیدن، نحوه برقراری ارتباط با دیگری، انتخاب‌های ذوقی و سایر مشغولیات که یک انسان در طول زندگی خود بر اساس برخورد و تماس با محیط‌های بیرونی، از قبیل خانواده، مدرسه، رسانه، گروه همالان کسب می‌کند. (بورديو، نقل در: منادی). منش یا عادت‌واره «از حیث شکل به صورت سرمایه عاملان اجتماعی»، مانند افراد، گروه‌ها یا نهادها، «ساختار ساخته شده و سازنده» است. منش، ساختارمند یا ساخته شده است، زیرا در روند وضعیت گذشته و حال فرد، تحت تأثیر محیط خانواده، تجربه‌های اجتماعی در مدرسه و جامعه، به تدریج نهادینه شده و شکل گرفته است؛ و از سوی دیگر، بر رفتار آینده او تأثیر می‌گذارد و در نحوه تصمیم‌گیری‌های فرد مؤثر است، بنابراین، «سازنده» است (گرنفل، همان). ویژگی دیگر منش یا عادت‌واره در آن است که به صورت طرح‌ریزی شده عمل نمی‌کند، بلکه وجه ساخت‌یافتگی منش، در ناخودآگاه بودن آن است. منش به صورت ناخودآگاه درونی فرد شده و به صورت تمایلات ثابت و ماندگار ظاهر می‌شود.

منش یا عادت‌واره، هم جنبه شخصی دارد — می‌توان گفت هر انسانی دارای یک منش خاص خود است — و هم می‌توان از منش گروه یا طبقه خاصی سخن گفت. یعنی در هر سطحی، می‌توان مجموعه نگرش‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای خاصی را شناسایی کرد که منشأ شکل‌گیری و ساختارمندی منش یا عادت‌واره باشد. اهالی یک محله، ممکن است تحت تأثیر تجارب مشترک، چارچوب نگرشی و هنجاری خاصی را بازتاب

دهند؛ یا کسانی که اغلب برای صرف نهار به یک رستوران می‌روند، احتمالاً ذائقه‌شان به یکدیگر نزدیک‌تر خواهد شد؛ هم‌چنان که شاگردان یک استاد یا استادکار، روش‌های مشابهی را در حل مسئله یا اجرای یک طرح به کار می‌برند. بنابراین، می‌توان گفت هر فضای محلی یا اجتماعی (میدان)، می‌تواند منشأ شکل‌گیری عادت‌واره یا منش خاصی باشد.

به طور خلاصه، منش یا عادت‌واره دارای ویژگی‌های زیر است:

۱. نظامی از تمایلات و ترجیحات است که در سطح فردی، گروهی یا طبقاتی ظاهر می‌شود و اصول و باورها، سنجش‌ها و قضاوت‌ها و کنش‌ها را شکل می‌دهد؛
۲. منش یا عادت‌واره، ساختارمند است، یعنی تحت تأثیر گذشته فرد (خانواده و محیط اجتماعی، رسانه و ...) یا گروه پدید آمده است، به زبان دیگر، منش در روند تعامل فرد با محیط شکل می‌گیرد؛ و در عین حال، به رفتار و تمایلات آینده فرد یا گروه جهت می‌دهد و بر تصمیم‌گیری‌ها او اثرگذار است؛
۳. متکثر است و می‌توان از منش‌های بی‌شمار فردی و گروهی سخن گفت؛
۴. در عین حال که سازنده تمایلات ماندگار و دائمی فرد است؛ در روندی پویا و سیال مدام در حال ساخته شدن و نوسازی است، بنابراین، تغییر را ممکن می‌کند؛
۵. با آنکه عادت‌واره به گونه‌ای نظام‌مند و نه اتفاقی شکل می‌گیرد، اما، تصمیم‌گیری فرد، حاصل تبعیت آگاهانه از آن نیست، بلکه متأثر از تعامل فرد با محیط و درجه تأثیرپذیری فرد است. با توضیحات پیش گفته در باب سبک زندگی و عادت‌واره، اکنون می‌توان نحوه تعامل آنها را باز شناخت. سبک زندگی، حاصل گزینش‌گری فرد در حالت آزادانه (یا اغلب آزادانه) است؛ اما منش فرد، در روندی نظام‌مند ولی غیربرنامه‌ریزی شده شکل می‌گیرد. برنامه‌ریزی شده نیست، زیرا فرد چه در محیط خانواده یا مدرسه، علی‌رغم یکسانی اصول حاکم بر آن فضاها، دقیقاً مطابق تمایلات پیش‌بینی شده پرورش نمی‌یابد و همه فرزندان یک خانواده یا دانش‌آموزان یک کلاس، از حیث تمایلات پایدار یکسان نیستند؛ وانگهی، فرد در روند ساخته شدن منش یا عادت‌واره، نقش فعال، آگاهانه و گزینشگرانه‌ای ندارد، بلکه در تعامل پیچیده و ناخودآگاهانه با محیط و دیگران، منش خاص خود را باز می‌یابد.

سبک زندگی در عین حال که از منش فردی یا گروهی (نظام تمایلات و ترجیحات) تأثیر می‌پذیرد و افراد تحت تأثیر منش یا عادت‌واره تصمیم می‌گیرند که چه بپوشند، یا چگونه رفتار کنند، یعنی متأثر از وجه سازنده یا ساخت‌دهنده عادت‌واره است؛ در همان حال، بر وجه ساختارمندی یا ساخته شدن منش فردی و گروهی اثر می‌گذارد. برای نمونه، در دوره جنگ، فرهنگ صرفه‌جویی در مصرف بر تاروپود زندگی اجتماعی حاکم بود؛ اما رفته رفته با ورود کالاهای فراوان و افزایش سطح رفاه، فرهنگ خوش‌باشی، آرامش‌فزایی و مصرف‌گرایی رواج یافته است.

بیان ساده نحوه تعامل منش و سبک زندگی، نباید نگاه‌ها را از پیچیدگی آن غافل کند. در اشاره به دوره پس از جنگ، گفته شد که ورود کالاها و افزایش سطح رفاه، مصرف صرفه‌جویانه را به سوی رفاه و تجمل‌گرایی سوق داد؛ اما از این سخن نمی‌توان نتیجه گرفت که به محض بستن دروازه ورود کالاها، دوباره به سادگی می‌توان جامعه را به همان الگوی قبلی مصرف بازگرداند؛ زیرا اولاً به محض تغییر سیاست‌های اقتصادی، ذهنیت عمومی به سوی مصرف‌گرایی چرخش نیافت و دست کم، یک دهه زمان برد تا مردم به وضعیت جدید روی آوردند. و ثانیاً، در آن زمان، سیاست اقتصادی با تمایلات در حال شکل‌گیری برخی از گروه‌های اجتماعی همسویی داشت و به همین دلیل، روند تغییر منش گروهی جامعه سرعت یافت؛ ولی مشخص نیست که بدون همراهی گروه‌های واسط اجتماعی و کسانی که بر طراحی الگوهای فرهنگ و شکل‌گیری ارزش‌های جامعه تأثیرگذارند، روند تغییر سیاست‌گذاری، چه تأثیری بر منش گروهی بر جای خواهد گذاشت.

### گونه‌شناسی مصرف

بررسی این‌که غلبه مصرف‌زدگی در سبک زندگی افراد جامعه چه تأثیری بر منش یا عادت‌واره‌های فردی و گروهی به جا خواهد گذاشت، مستلزم شناخت ابعاد گوناگون مصرف و ارائه دست‌بندی مناسبی از انواع آن است. دسته‌بندی مصرف از حیث اقلام یا نوع کالاها، روش‌ها و منابع، راهگشای تحلیل تمایزات سبک زندگی و منش‌های فردی و گروهی است. به موازات سطوح هستی‌شناختی، زیستی و هویتی، اقلام مصرفی افراد نیز متفاوت است. در گذشته مصرف بیشتر جنبه کالاهای مادی داشت، اما امروزه، فرآورده‌های

مادی تنها یکی از اقلام مصرفی به شمار می‌روند. علاوه بر انواع کالاهای خدماتی، مانند خدمات تفریحی، رفاهی، تکنولوژیکی، ارتباطی و... گونه دیگری از مصرف عبارت است از مصرف کالاهای معرفتی یا اطلاعات که شالوده اقتصاد معرفتی را پی‌ریزی کرده است.

کالاهای معرفتی از جنس فرهنگ، نظام هنجاری و گفتمان است. در «مصرف خدماتی» ممکن است یک کتاب یا فیلم، تنها برای تفریح مورد توجه قرار گیرد؛ اما در مصرف معرفتی، درون‌مایه‌های آن دو، برای تأثیرگذاری بر شالوده‌های زندگی روزمره ساخته و به کار گرفته می‌شود. بنابراین، در «مصرف معرفتی»، اطلاعات فقط یک کالای مصرفی صرف نیست، بلکه بر روش‌های مصرف کالاهای دیگر، مانند خدمات نیز تأثیر می‌گذارد. ضمن آنکه، کالاهای مادی و خدماتی نیز در فضای سیال تعاملات اجتماعی، به گونه یک دال شناور، می‌توانند دلالت‌های معنایی بیگانه را در قالب گفتمان‌ها بازتولید کرده و راه ورود و گسترش کالای معرفتی را باز نمایند. چنانچه، مصرف کالاهای معرفتی هم می‌تواند راه ورود کالاهای مادی و خدماتی را هموار سازد. نتیجه آنکه، انواع کالاهای مصرفی در تعامل با یکدیگر قرار دارند و مصرف هر یک از اقلام، تشدیدکننده روند مصرف اقلام دیگر است.

از حیث روش‌شناختی، مصرف را می‌توان در ارتباط با غایت و هدف زندگی دسته‌بندی کرد. مصرف غایت‌نگرانه از تعهد اخلاقی فرد نسبت به الگوهای مصرف جامعه، میزان تولید و تأثیر آن بر منافع عمومی سرچشمه می‌گیرد. کسی که در مصرف آب یا برق بدون داشتن دغدغه هزینه‌های مالی و تنها به خاطر جلوگیری از منابع انرژی و ایجاد محرومیت برای دیگران، به اعتدال روی می‌آورد و چه بسا از رفاه نسبی صرف نظر می‌کند، تعهد خود را به اخلاق و روح همبستگی اجتماعی عملی می‌سازد. در مقابل، آن دسته از کسانی که در محرومیت اقتصادی یا رفاهی به سر می‌برند، در مصرف کالاها تنها به گذران حال، استمرار بقا و برآورده ساختن نیازهای اولیه خود می‌اندیشند، بدون آنکه در مصرف اقناعی و محدود خود هدف‌های اجتماعی یا ملی را در نظر داشته باشند. گونه دیگر مصرف از حیث روش‌شناختی، مصرف تظاهری است. در «مصرف تظاهری»، هدف فرد دستیابی به کالاهایی است که هیچ نسبتی با نیازهای اولیه زیستی ندارند، در جهت تعمیق همبستگی اجتماعی عمل نمی‌کنند و عمده کارکردهای آن عبارت است از:

۱. فرونشاندن میل، احساس خوشبختی و لذت فردی؛

۲. برقراری نسبت انتزاعی با کالا و بازشناسی خود بر حسب تمایل به مصرف اغراق شده و ساخت

هویت؛

۳. ایجاد تمایز از راه ارتقاء منزلت و تظاهر به مصرف برندهای شاخص و مشهور.

در مصرف تظاهری از آنجا که هیچ نسبتی با نیاز ندارد، کالاها به صورت انبوه مصرف می‌شوند. گزارش‌های درز یافته از پارتی‌های شبانه در سالن‌های ممنوع، یا مکان‌های خصوصی حاشیه شهرها، تصویری از مصرف انبوه را بازسازی می‌کنند: شو لباس‌ها، همراه با شیوه مدیریت اندام‌هایی که بعد از گذشتن از اتاق‌های عمل جراحان پلاستیک و تعبیه‌سازی چربی و تزریق بافت‌های پیوندی، به طرز اغواگرانه‌ای بازنمایی شده‌اند؛ انواع مواد مخدر و داروهای محرک، انرژی‌زا، روان‌گردان که مصرف می‌شوند تا فرد را از فضای عینی و ملموس به فضای خزنده هذیانی، خلسه و بازنمایی تمایز منتقل گرداند؛ نوشیدنی‌های غیرمجاز که به فراوانی در دسترس است؛ انفجار ریتم‌های تند، چرخان، قطعه قطعه، به منظور تشدید فضای هذیانی، ترسناک، شهوانی، خشن و مالیخولیایی ناشی از مصرف مواد مخدر و داروها؛ و سرانجام، تحرک اندام‌ها برای جنسی کردن موقعیت بازیگران ضیافت.

تصویر بازنمایی شده در سطور بالا، شیوه مصرف‌زدگی افراطی را بازگو می‌کند. شکل‌های رایج‌تر مصرف‌زدگی که در سطح زندگی روزمره مردم تهران و شهرهای بزرگ به چشم می‌آید، حاکی از نهادینه شدن مصرف تظاهری و زمینه گسترش آن در سطح اقشار متوسط جامعه است.

در دسته‌بندی دیگری از حیث روش شناختی، دو شیوه هنجارگرا و هنجارستیزانه را می‌توان در مصرف تفکیک نمود. «مصرف هنجارگرا» در هم‌نوایی با الگوهای رایج شناخته می‌شود؛ ولی «مصرف هنجارستیزانه»، الگوهای رایج مصرف را نادیده می‌گیرد، بلکه الگوهای بدیلی را در تقابل با آن ترویج می‌کند. مصادیق قانونی پدیده بی‌حجابی در پوشش و انواع اقلام غیرمجاز در تولید و مصرف مواد غذایی، راه‌اندازی خودروهای مجلل و گران‌قیمت به لحاظ ارزشی، از جمله نمونه‌های مصرف هنجارستیزانه تلقی می‌شوند.

یکی دیگر از معیارهای دسته‌بندی مصرف در گونه‌شناسی، توجه به منابع مولد کالاهای مصرفی از حیث اهداف و پیامدهای تولید است. مصرف کالاهای مادی تولید داخلی منجر به رشد صنایع داخلی و تقویت

اقتصاد مقاومتی خواهد شد، در حالی که، مصرف کالاهایی وارداتی، وابستگی کشور را به اقتصاد جهانی افزایش می‌دهد. هم‌چنین، مصرف تجملی، زمینه را برای تغییر نگرش‌ها هموار می‌سازد.

برای نمونه، مصرف معرفتی از حیث اهداف و پیامدهای تولید یکسان نیستند. برخی از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای آشکارا با هدف ضربه زدن به منافع ملی فعالیت می‌کنند، برخی دیگر از رسانه‌های فعال در اینترنت، جز تخریب منافع سیاسی نظام، هیچ هدف دیگری را دنبال نمی‌کنند. از سوی دیگر، برخی کالاها صرفاً با هدف دامن زدن به فرهنگ مصرف تظاهری و تجمل‌گرایی، وارد کشور می‌شوند؛ یا پیامد واردات گسترده مواد مخدر و کالاهای قاچاق، جز جمع‌آوری ثروت بادآورده برای یک عده و به نابودی کشاندن نسلی از جوانان و دانشجویان چه می‌تواند باشد؟

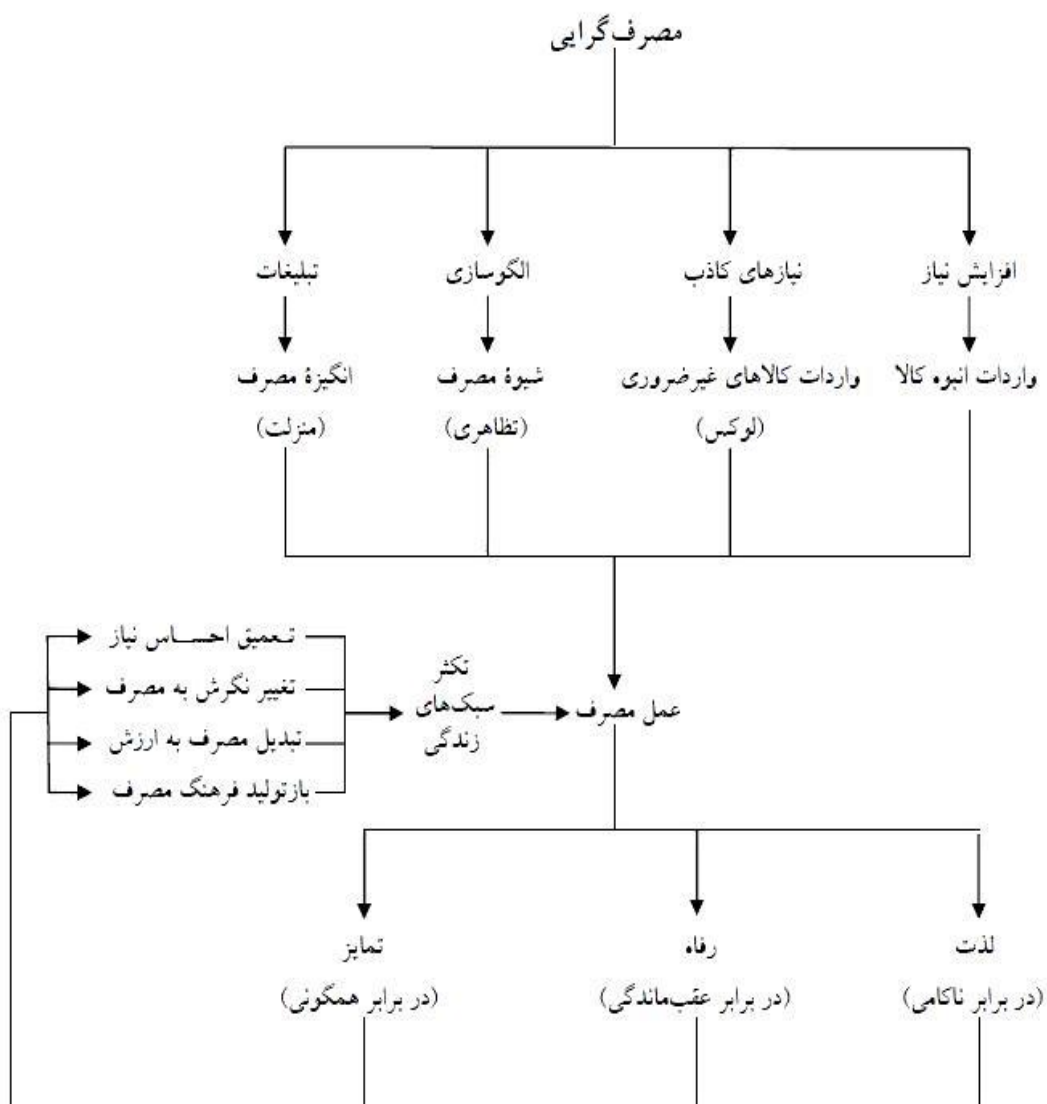
### پیامدهای مصرف و مصرف‌زدگی

مصرف‌گرایی را به شیوه‌های مختلف تعریف کرده‌اند. به رغم کاربرد این واژه، هیچ مفهوم توافقی نشده‌ای از مصرف‌گرایی نمی‌توان یافت. برخی آن را در برابر مصرف که باز نمود کنش‌های فردی یا گروهی است، یک روش زندگی می‌دانند، از این‌رو، بستر فرهنگی و ایدئولوژیک به شمار می‌رود. در زبان نویسندگانی که از روی نگرانی نسبت به گسترش مصرف انبوه و رفتارهای مصرفی، تعبیر مصرف‌گرایی و فرهنگ مصرف را مابه‌ازای هم به کار می‌برند، مصرف‌گرایی وجه فرهنگی عمل مصرف کردن است. (نک: علیخواه، ۱۳۸۶: ۲۳۳).

از این‌رو، رواج و گسترش مصرف، در شرایط امروز جامعه ایران، پیامدهای گوناگونی به دنبال دارد. اگرچه دادوستد سرمایه و کالا، رمز رونق اقتصادی و چرخه تولید و مصرف است، اما باید در نظر داشت که گرایش به مصرف در شرایط امروز ایران، بیش از آنکه، به رشد تولید یاری رساند، به یک رویکرد تبدیل شده است. این سخن بدان معنی است که دیگر مصرف را نمی‌توان در چرخه اقتصادی جامعه تعریف کرد، بلکه از بخش اقتصاد وارد حوزه فرهنگ شده است. درست به دلیل همین جابجایی است که پیامدهای مصرف‌گرایی در جامعه ایران، اهمیت می‌یابد. اگر مصرف تنها در چرخه اقتصادی تأثیرگذار بود، آنگاه پیامدهای آن مانند نوسانات ارز، حداکثر می‌توانست از طریق ایجاد اختلال در شاخص‌های اقتصادی،

وضعیت سایر حوزه‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد. اما، با تبدیل مصرف انبوه، به مصرف‌گرایی، با پدیده‌ای روبرو هستیم که دامنه آن، کلیه جنبه‌های جامعه، اعم از حوزه سیاسی، مناسبات اجتماعی، فرهنگ و حوزه کلان اقتصاد را در بر خواهد گرفته است.

مصرف‌گرایی به آن دسته از سبک‌های زندگی اشاره می‌کند که شدیداً با مصرف عجین شده‌اند. از این نظر، مصرف‌گرایی با دامن زدن به نیاز و تعریف نیازهای کاذب، راه را به روی تولید و تکثیر سبک‌های زندگی می‌گشاید. تعامل بین مصرف‌گرایی و سبک زندگی، کنش مصرف را تشدید می‌کند و سبک‌های زندگی مختلف به نیازهای متنوع افراد و تمایلاتی که از طریق تبلیغات تقویت می‌شوند، پاسخ می‌دهند. تبلیغات بخش جدانشدنی مصرف در سبک زندگی است. با فرض عینیت یافتن نیاز، نوبت به تبلیغات برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کننده می‌رسد. ابتدا کالا، به مثابه «نشانه‌ای زیبایی‌شناختی»، به سوژه‌ای تبدیل می‌شود که به نظر می‌رسد مصرف‌کننده را از دسترسی به آن گزیری نیست. آنگاه «دلالت‌های نشانه‌شناختی»، دسترسی به کالا را با لذت در می‌آمیزند. احساس مصرف از سطح برآورده ساختن نیاز، حتی یک نیاز غیر کاربردی در می‌گذرد و نفس به دست آوردن و توانایی مصرف کالا، خود یک ارزش تلقی می‌شود. از این رو، حتی بسیاری از کالاهای کاربردی کوتاه‌زمانی پس از تصاحب از چرخه مصرف خارج شده، به گوشه‌ای متروکه یا دور از دسترس منتقل می‌شوند تا چندی بعد، پدیده فنگ‌شویی آنها را از فهرست لوازم بلامصرف حذف گرداند.



نمودار تأثیر رویکرد مصرف‌گرایی بر مصرف و سبک زندگی

با این همه، پیامد مصرف‌گرایی به گسترش سبک‌های زندگی محدود نمی‌شود، بلکه پیامدهای روانی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را نیز به دنبال دارد. پیامد روانی مصرف‌گرایی، افزایش احساس نیاز و تجمیع انتظارات برای پاسخ‌گفتن به نیاز و اطفای میل است. در سطح روانی می‌توان پیامد مصرف‌گرایی را با نظام تمایلات یعنی عادت‌واره فردی مطابقت داد. از نظر فرهنگی، مصرف‌گرایی با تغییر نگرش‌ها و ارزش‌های مسلط در ساختار گفتمانی فرد خلل وارد می‌کند و راه را برای رخنه خرده‌فرهنگ‌ها و گفتمان‌های رقیب هموار می‌سازد. در سطح اجتماعی، مصرف‌گرایی به رشد مطالبات گروهی می‌انجامد و عدم پاسخ‌گویی به آن، احساس محرومیت را تشدید می‌کند. پیامد سیاسی گسترش مصرف‌گرایی، شکاف دولت — ملت،

تضعیف انسجام و کاهش حمایت سیاسی است. کارآمدی نظام سیاسی مستلزم تحکیم پیوند دولت - ملت، حمایت تعمیم یافته شهروندان است. پیامدهای روانی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مصرف‌گرایی قابل گسترش‌اند و در شرایط مناسب، ممکن است یکدیگر را تشدید کنند.

### مصرف‌زدگی و روند دگرگونی منش در جامعه ایران

مفهوم‌پردازی منش به مثابه نظامی از تمایلات و ترجیحات که تحت تأثیر محیط اجتماعی و فرهنگ ساخت یافته و بر فرآیند تصمیم‌گیری فرد اثر می‌گذارد، راهگشای بحث حاضر درباره روند دگرگونی منش‌های فردی در جامعه ایران است. مطابق نظریه بوردیو، جامعه‌شناس فرانسوی، هر انسانی دارای یک منش منحصر به فرد یا عادت‌واره است. منش هر فرد، برآیند سرگذشت اوست و در عین حال، نیروی محرکه رفتار او نیز هست، یعنی سرگذشت او را بازسازی می‌کند. تفاوت بین عادت‌واره‌های فردی، ناشی از تفاوت در مسیر اجتماعی شدن هر فرد است. عادت‌واره در هر زمانی در ارتباط با ساختارهایی ساخته می‌شود که توسط تجربه‌های قبلی شکل گرفته‌اند. (بوردیو، در: همان).

منش یا عادت‌واره، نظامی از تمایلات و ترجیحات فردی و گروهی است که در تعامل فرد با محیط اجتماعی شکل می‌گیرد و بر آن تأثیر می‌گذارد. بر مبنای این تعریف، برای تبیین سازوکار تغییر منش در جامعه ایران، ابتدا باید مشخص شود که نیروی محرکه تغییر چیست؟ و چه منابعی آن را تقویت می‌کنند؟ تغییرات چگونه ایجاد می‌شود؟ محیط اجتماعی چه تأثیری در روند تغییر دارد؟ و سرانجام، وقتی منش یا عادت‌واره تغییر می‌کند، دقیقاً چه چیزی تغییر یافته است؟ در ادامه مطلب، پرسش‌ها به همین ترتیب، پی گرفته می‌شوند.

#### ۱. نیروی محرکه تغییر:

هر تغییری در سطوح فردی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نیازمند انگیزه‌های روانی، نهادی و الگو - ارزش و نوسازی است. در بحث مصرف‌گرایی، اشاره شد که این پدیده دیگر در چرخه اقتصادی عمل نمی‌کند، بلکه پیامدهای مصرف‌گرایی را باید در حوزه‌های دیگر اجتماعی جستجو نمود. در سطح فردی، مصرف‌گرایی احساس نیاز به مصرف و برخورداری را تشدید می‌کند. احساس نیاز، فرد را وادار می‌سازد تا

توانایی خود را برای در اختیار گرفتن (خرید) و مصرف کالا به کار بندد. در سطح اجتماعی، مصرف‌گرایی به گسترش مراکز خرید و عرضه کالا به دست مصرف‌کننده می‌انجامد. این مراکز در سطح محلی، منطقه‌ای و سراسری ایجاد می‌شوند. زنجیره تولید به مصرف، شامل مناسبات و شیوه تولید، بسته‌بندی هماهنگ، قیمت‌گذاری متمرکز، توزیع، برندسازی و تبلیغات، کلیه مراکز را به یکدیگر متصل می‌کند؛ به طوری که مصرف‌کنندگان مختلف با اقدام به تهیه و مصرف کالا، خود را در یک جامعه تصویری مصرف‌کنندگان، با احساسات مشترک بازمی‌یابند.

در سطح فرهنگی «تبدیل مصرف به ارزش» و بازتولید شیوه‌های تثبیت شده کاربرد کالا روند مصرف را تشدید می‌کند. وجه ارزشی مصرف، بین استفاده از مصرف و منزلت فرد رابطه مستقیم برقرار می‌کند. امروز استفاده از تبلت یا برخی برندهای ممتاز گوشی‌های همراه، یک ارزش است و جوانان با استفاده از آن، تصویر خود را در ذهن دیگران، به گونه دلخواه بازسازی می‌کنند. روزگاری نفس استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی یک ارزش بود، اما هم‌اکنون، کیفیت، برند و نحوه کاربری دامنه ارزش‌گذاری و تمایز را گسترش داده است.

از نظر سیاسی، برنامه‌ریزی برای نوسازی جامعه، تحول ساختاری و بقاء، نیروی محرکه تغییر عادت‌واره را فراهم می‌کند. نظام‌های سیاسی بدون در نظر گرفتن نیازهای اساسی، انتظارات و مطالبات گروه‌های مختلف، قادر به تداوم نیست. مردم در سه سطح از نظام سیاسی حمایت می‌کنند: نخست در سطح مقامات سیاسی که با انتخابات مستقیم یا مرحله‌ای تحقق می‌یابد؛ دوم، در سطح ساختاری؛ و سوم، سطح ملی. نارضایتی از مقامات سیاسی، پیامد کم‌تری دارد. شهروندان به راحتی می‌توانند مقامات دیگری انتخاب کنند. در نتیجه، به تغییرات ساختاری راه نمی‌برد. اما اگر نارضایتی گسترش یابد و مردم تصور کنند که ساختار سیاسی عامل ناکارآمدی است، پیامدهای نارضایتی ابعاد سنگین‌تری پیدا می‌کند و تا سطح تمایل به تغییرات ساختاری، یا فروپاشی اجتماع سیاسی پیش می‌رود. (دالتون، نک: علیخواه، همان: ۲۳۶).

منابع تقویت نیروی محرکه تغییر در هر سطح متفاوت است. در سطح فردی، احساس نیاز که مدام از طریق رسانه‌ها و در شبکه‌های اجتماعی به فرد منتقل می‌شود، انگیزه روانی فرد را برای تغییر در نگرش به مصرف مدام بیشتر می‌کند. توسعه چرخه تولید و واردات انبوه کالا، همراه با گسترده‌گی شبکه توزیع و

تسهیل دسترسی شهروندان به انواع کالاها (مادی، خدماتی و معرفتی)، به تقویت بُعد اجتماعی نیروی محرکه تغییر می‌انجامد. در سطح فرهنگی، ساخته شدن الگوهای نوین مصرف و برآمدن ارزش‌های تازه در برابر ارزش‌های سنتی، بر قدرت اثرگذاری نیروی محرکه تغییر می‌افزاید. و بالاخره در سطح سیاسی، نیاز حاکمیت به تحکیم انسجام و تقویت حمایت اجتماعی، مقوم نیروی محرکه تغییر است.

## ۲. عاملان تغییر و دگرگونی محیط:

محیط اجتماعی و عاملان در ارتباط متقابل با یکدیگر تغییر می‌کنند. منظور از محیط اجتماعی، فضای یا میدان و موقعیتی است که در متن آن، ارزش‌ها، آداب و قوانین خاصی اعم از نوع سیاسی یا اقتصادی یا فرهنگی و دینی جریان دارند. از آنجا که تجربه‌های انسان در محیط شکل می‌گیرد، بنابراین، منش فرد تحت تأثیر محیط اجتماعی ساخته می‌شود و به نوعی بر شکل‌گیری محیط اجتماعی او تأثیر می‌گذارد (بورديو، نقل در: منادی). به دیگر سخن منش یا عادت‌واره، ضمن آنکه هویت هر فرد را تعریف می‌کند، معرف محیط اجتماعی اوست. «هم مبین منش و خصلت و رفتار فردی است و هم مبین شکلی از زندگی و نوعی فضا یا جو اجتماعی که در هیئت مجموعه‌ای از رسوم و ارزش‌ها و نهادهای جمعی عینیت یافته است.» (بورديو، در: همان). میدان‌های فرهنگی توسط خود افراد جامعه در طی زمان ساخته می‌شوند. به تعبیر بورديو، فضای اجتماعی به این ترتیب ساخته می‌شود که عاملان و گروه‌های اجتماعی بر اساس جایگاهشان در نتیجه توزیع سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی در قالب سبک‌های زندگی با طبقات اجتماعی ساخت می‌یابند (همان).

در هم‌کنشی محیط و عاملان، کانون‌های تغییر بر حسب انواع کالاها و شیوه‌های مصرف شناخته می‌شوند. از این دیدگاه، تغییر درست در همان جایی رخ می‌دهد که شکاف سر باز می‌کند. جامعه ایران به رغم آنکه، طی دهه‌های گذشته از شکاف شهرنشینی — روستانشینی، نابرابری تحصیلی و رفاه — محرومیت عبور کرده، اما شکاف‌های اصلی در سطح موقعیت، درآمد، تحرک اجتماعی هم‌چنان پابرجا مانده است؛ بلکه با گسترش نوسازی، این شکاف‌ها ابعاد بحرانی یافته‌اند. جامعه موقعیت افراد را با درجاتی چون عالی / معمولی سنجش‌گذاری می‌کند. دست‌کم نزد بخش قابل توجهی از جامعه، موقعیت عالی از آن کسی است

که درآمد بیشتری دارد و مشخصه سبک زندگی او مصرف تظاهری است، قادر است در کنار سکونت‌گاه اصلی، ویلای ساحلی و کلبه‌ای در کوهستان خریداری کند. این وضعیت، بر سامان زندگی افراد متوسط و کم‌درآمد نیز اثر می‌گذارد و زیر فشار ساختار اجتماعی و فرهنگی که منزلت و ارزش را با درآمد بیشتر تطبیق می‌دهد، آنان را به رقابتی ناممکن برمی‌انگیزد، به طوری که تلاش می‌کنند تا موقعیت خود را در سطح کوچک‌تری به رخ اطرافیان خود کشند؛ از این‌رو، در شرایطی که تحرک اجتماعی با موانع دشواری روبروست، با انتخاب گزینه‌های مصرف، سبک زندگی خود را تغییر می‌دهند.

از آنجا که اکثریت جمعیت ایران در شهرها زندگی می‌کنند و از حیث سبک زندگی، به تلفیقی از معیارهای سنتی — مدرن گرایش بیشتری دارند؛ تغییر رویکردی آنها در سبک زندگی، در ارتباط با فضاهای اجتماعی روی می‌دهد. نگاهی به تحولات مراکز خرید، سیستم حمل نقل و افزایش سطح تحصیلات همبستگی آنها را با تغییرات سبک زندگی از حیث تغییرات احساس نیاز، پدیدآمدن نیازهای کاذب و تأثیر آن بر محیط و در عین حال، تأثیر محیط بر آنها را به روشنی تبیین می‌کند.

در گذشته مراکز خرید اغلب به شکل نقطه‌ای و محدود در دسترس مردم بود. آنان کالاهای اساسی خود را از فروشگاه‌های ثابت یا سیار محلی تأمین می‌کردند. هر فروشگاه، اقلام مشخص و محدودی را عرضه می‌داشت. دامنه انتخاب از حیث کیفیت، طرح، قیمت و حتی رنگ محدودتر بود. هنوز فروشگاه‌ها به آوردگاه ارائه انواع کالاهای، مدها و سبک‌های زندگی در کنار یکدیگر تبدیل نشده بود. اما امروزه، مراکز نقطه‌ای خرید، به سرعت در حال ادغام شدن با مراکز محلی و منطقه‌ای است. مراکز خرید هویت ثابتی ندارند، مدام تغییر دکوراسیون می‌دهند، تا در نظر مصرف‌کننده، پایه‌پای تغییر مد و تنوع کالا، هویتی تازه ارائه دهند.

کالاهای، چه از حیث کیفیت، طرح، قدرت خرید و چه از نظر هماهنگی با سبک‌های زندگی متنوع‌ترند. فروشگاه‌های محلی، با عرضه انواع کالاهایی که همه برای یک نیاز مشخص تولید شده، بر حیرت مصرف‌کننده می‌افزایند. از طریق ارائه کالاهای متنوع، آنها را با سبک‌های مختلف زندگی آشنا می‌کنند. هر انتخاب بر ذوق و سبک زندگی خاصی دلالت می‌کند. از آنجا که سبک زندگی فرد، کیستی و هویت او را بازنمایی می‌کند؛ ارتقای مداوم منزلت افراد، آنها را به بازنگری دائم و تغییر سبک زندگی تشویق می‌نماید.

در مقابل، کالاها نیز برای فروشنشاندن عطش تنوع‌طلبی مصرف‌کنندگان مدام در قالب طرح‌ها و رنگ‌های متنوع‌تر وارد یا تولید و عرضه می‌شوند. به طوری که در سطح طبقات میانی جامعه، جز کالاهای تابع مد و فصلی، به دشواری می‌توان طرح‌های مشابه را حتی در کاربرد روزمره افراد در فضاهای محدود باز یافت.

رد تحولاتی همانند تأثیر متقابل مراکز خرید و ذوق را در دگرگونی اجتماعی سیستم حمل و نقل بازمی‌یابیم. در شهرها، استفاده از اتوبوس، تاکسی، تاکسی تلفنی یا خودروهای شخصی (در مدل‌های مختلف)، با تصور عمومی بخشی از جامعه دربارهٔ موقعیت اجتماعی افراد ارتباط دارد. با راه‌اندازی مترو در شهرهای بزرگ (تهران، اصفهان، مشهد و ...)، در کنار اتوبوس‌ها و تاکسی‌ها، افرادی که گرایش بیشتری به مصرف تظاهری دارند، ترجیح می‌دهند، از تاکسی تلفنی بیشتر استفاده کنند، تا خودروهای شخصی معمولی. ضمن آنکه مصرف‌کنندگان خودروهای گران‌قیمت، در نظر عموم جامعه آشکارا از موقعیت عالی‌تری برخوردارند.

همین تحولات به شیوهٔ دیگری در ارتباط میان سطح تحصیلات و سبک زندگی دیده می‌شود. در دهه‌های گذشته، ورود به دانشگاه رویای نسل جوان و فارغ‌التحصیلان متوسطه بود، اما امروزه، آمارهای موجود از گسترش بی‌رویه دانشگاه‌ها و ظرفیت‌های خالی آن خبر می‌دهند. با این‌همه، عدم انطباق دانشگاه با نیازهای جامعه، بخش صنعت و ... اغلب فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، تحصیل را برای آینده شغلی خود کافی نمی‌دانند و پس از کسب مدرک تحصیلی، با مشکلاتی همچون اشباع محیط کار، عدم مهارت کافی برای ورود به بازار کار و بیکاری روبرو می‌شوند. این در حالی است که بالتبع، پس از پایان تحصیلات انتظارات افراد نسبت به مشاغل و درآمد بالاتر می‌رود و شکاف بین موقعیت واقعی و موقعیت قابل انتظار عمیق‌تر می‌شود.

اگر وجود شکاف‌ها را پایهٔ تغییرات منش یا عادت‌واره فردی و گروه‌های اجتماعی در نظر گرفته شود، آنگاه می‌توان با وضوح بیشتری دربارهٔ عواملان تغییر سخن گفت. از دید فردی، جوانان، دانشجویان و جامعه بیکاران کشور، بیشتر در معرض تغییر نگرش نسبت به تحصیل، موقعیت شغلی و کسب درآمد هستند. پراکندگی این گروه‌ها در سراسر نقاط کشور، گستردگی تغییر و تحولات احتمالی در منش و عادت‌واره را نشان می‌دهد. عدم احساس رضایت از وضعیت تحصیلی، شغل و موقعیت اجتماعی، موجب بازنگری فرد در تجارب گذشته خود می‌شود. فردی که با زحمت زیاد به دانشگاه راه می‌یابد و تحصیلات خود را به انتها

می‌رساند، چنانچه از یافتن کار مناسب بازماند، یا درآمد شغلی خود را برای کسب موقعیت مطلوب مناسب نیابد، با تغییر نگرش نسبت به تغییر و فرصت‌های شغلی روبرو می‌شود. اگر تحت تأثیر تجارب محدود فردی، یا تحلیل‌های شایع در رسانه‌ها، اطمینان یابد که برای کسب درآمد مناسب، به جای تحصیل باید در پی کسب رانت برآمد؛ با تغییر در نگرش نسبت به تحصیلات دانشگاهی و یافتن شغل مناسب بر پایه شایستگی، مهارت، یا توزیع فرصت‌ها روبرو خواهیم شد.

در سطح اجتماعی، با تعمیق شکاف مرکز — حاشیه و شکاف‌های قومی و اقلیت‌های مذهبی، احتمال می‌رود که تغییر در میان حاشیه‌نشینان، اقوام و اقلیت‌ها افزایش یابد. آنچه این احتمال را تقویت می‌کند کارکرد نظام توزیع منزلتی است که همواره در جهت نزدیکی و ادغام گروه‌های پایین‌دستی در گروه‌های بالادستی عمل می‌کند. بنابراین، می‌توان انتظار داشت که شکاف مرکز - پیرامون نه تنها در سطح کشور، بلکه در سطح مناطق شهری و حتی در سطوح کوچک‌تر نیز، گروه‌های اجتماعی را از لحاظ نگرش‌ها، ارزش‌ها، ذوق و رفتار، در معرض دگرگونی قرار دهد.

### ۳. تغییر نگرش‌ها و رفتار:

پس اشاره به زمینه‌ها و عوامل تغییر منش یا عادت‌واره در نتیجه غلبه مصرف‌زدگی بر سبک زندگی، طرح این پرسش که، وقتی منش یا عادت‌واره تغییر می‌کند، دقیقاً چه چیزی تغییر یافته است؟ مجالی است برای جمع‌بندی مباحث گذشته درباره مصرف‌زدگی و تغییر منش. پیشتر گفته شد که منش یا عادت‌واره نظام نگرش‌ها، ارزش‌ها، ترجیحات و تمایلات است که در طول زمان و در نتیجه تعامل فرد با محیط شکل می‌گیرد. مفاهیم یاد شده، در واقع سازه‌ها یا عناصر سازنده منش یا عادت‌واره‌اند. بنابراین، تغییر عادت‌واره از تغییر در نگرش‌ها، ارزش‌ها، ترجیحات و تمایلات فردی یا گروهی ناشی می‌شود. در این گفتار برحسب مورد روندهای تغییر در فضای اجتماعی بررسی و توصیف شده است. در اینجا برای تکمیل بحث و نتیجه‌گیری به برخی از مهم‌ترین جلوه‌های تغییر عناصر سازنده عادت‌واره اشاره می‌گردد.

**تغییر در نگرش‌ها:** در زندگی روزمره، رویکرد درونی یا نگرش فرد به یک موضوع، که معمولاً در پی تجربه بی‌واسطه یا به واسطه آگاهی از نظرات دیگران به دست می‌آید، همواره ثابت نیست، بلکه در حین تجربه ممکن

است تغییر کند. در حالت عادی همه انسان‌ها دوست دارند نگرش آنان به موضوعات مختلف هماهنگ باشد؛ بین نگرش و رفتار خود تعادل برقرار نمایند؛ نظراتی هماهنگ با دیگران داشته باشد. در غیر این صورت، ذهن شخص دچار تعارض و تنش خواهد شد. برای نمونه فردی که به قانون احترام می‌گذارد، اگر هنگام رانندگی ناگزیر شود از قوانین عدول نماید و این کار مکرر انجام شود باید در نگرش خود نسبت به قانون‌گرایی تجدید نظر کند و بپذیرد که عدول از قوانین همواره بد نیست، و گرنه با تعارض روبرو می‌شود. بدینگونه تعارض در نگرش، به حذف نگرشی می‌انجامد که از قدرت، اقلیت‌کنندگی، کارکرد و وضوح کم‌تری برخوردار است.

با گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی در جامعه ایران، تغییرات مهمی در نگرش دست کم بخشی از جامعه ایجاد شده است. دامنه تغییر در نگرش از حیث موضوعات بسیار گسترده است. در این جا، روند کلی تغییر در نگرش به سه مقوله تشریح شده است. این مقولات ابعاد پارادایمی تغییرات را منعکس می‌کنند:

۱. **هویت:** هویت هر فرد دارای وجوه فردی و اجتماعی است. وجه فردی یا «**هویت فردی**»، عبارت است از درک فرد از خود بدون پیوستگی با دیگران که از طریق تجارب، آرزوها، رویاها و تأملات فرد شناسایی و دریافت می‌شود. «**هویت جمعی**» از آگاهی فرد در باره پیوستگی خود با دیگران اعم از خانواده، گروه، قوم یا ملت ناشی می‌شود. هویت جمعی از سوی جمع معینی مورد شناسایی قرار گرفته، اهداف، ارزش‌ها و نگرش‌های آنان را بازتاب می‌دهد. بدین‌گونه، نظام هویتی فرد، همواره در جهت برقراری تعادل میان میل به تمایزطلبی یا منحصر به فرد بودن و پیوستگی با دیگران عمل می‌کند.

تغییر نگرش به هویت را می‌توان در اولویت یافتن عناصر مادی بر معنوی، یعنی در برقراری ارتباط و نسبت با مصرف به جای مفاهیم و دال‌های غیر مادی و عناصر تاریخی بر عناصر دینی ردیابی کرد.

۲. **نسبیت:** تنوع و تحول کالاها و تغییر الگوهای مصرف که در تحول و تکثر سبک زندگی مشهود است، نگرش افراد را نسبت به تغییر و تحول در مقایسه با ثبات و پایداری دگرگون کرده است. درک افراد مدام در نسبت با کالاها و مصرف، به ویژه مصرف کالاها، معرفتی، تغییر می‌کند. بنابراین، تکیه بر پایداری شناخت و مطلق بودن آن در همه زمان‌ها و مکان‌ها رنگ می‌بازد.

۳. **همبستگی:** پیامد مصرف‌زدگی بر تغییر نگرش به موضوع همبستگی در رجحان‌یافتن همبستگی‌های کوتاه‌مدت، مجازی و شکننده بر همبستگی اجتماعی، پایدار و مستحکم دیده می‌شود. نمونه همبستگی‌های کوتاه‌مدت شبکه‌های اجتماعی است که در پی توسعه فناوری‌های جدید پدید آمده است. اجتماع‌های جدید بر پایه مصرف‌تعاملی به وجود می‌آیند، به سرعت از هم گسسته و جمع‌های دیگری را حول موضوع‌های دیگر تشکیل می‌دهند.

۴. **سرمایه:** به موازات تغییر در مصرف، نگرش افراد به سرمایه نیز تغییر یافته است. در گذشته جهت‌گیری سرمایه به سوی عاقبت‌اندیشی و معاد بود. اما امروز، غایت سرمایه، کسب لذت، منفعت و قدرت است. در واقع همین غایت‌های سه‌گانه معیار قضاوت درباره سرمایه است.

۵. **سنت و مدرنیته:** نگرش درباره سنت و مدرنیته کانون اصلی تغییر در نگرش است. در گذشته، تلفیق عناصر مدرن در هماهنگی با سنت، بر تجددگرایی افراطی برتری داشت. اما، در روند تغییر نگرش شاهد اولویت یافتن عناصر مدرن بر سنت هستیم. این گرایش در هنر، سبک زندگی، آموزش عالی، نمود بیشتری دارد.

همان‌طور که اشاره شد، دامنه تغییرات نگرش از حیث تعلق به موضوعات بسیار گسترده است. محورهای اصلی تغییرات نگرش، یعنی چرخش از عناصر معنوی به عناصر مادی، دین به تاریخ، امر قطعی به نسبیّت، همبستگی پایدار به کوتاه‌مدت و ... ابعاد پارادایمی تغییر در نگرش‌ها را برجسته می‌کند. پیامد این تغییرات در تغییر نگرش به موضوعاتی چون دین، معنویت، دولت، ملت، از حیث آسیب‌شناسی تحولات در آینده از اهمیت اساسی برخوردار است.

**تحول ارزش‌ها:** در حوزه ارزش‌ها نیز دامنه تغییرات بسیار گسترده است و نمی‌توان همه ابعاد آن را ارائه کرد. در اینجا نیز، تنها به جنبه‌های آسیب‌شناختی تغییرات ارزش‌ها اشاره می‌شود. ارزش‌ها، تصورات ذهنی اعم از خوب و بد هستند که بر کنش انسانی تأثیر می‌گذارند. بنابراین، «در بردارنده عنصری از مطلوبیت» اند. (هالر، نقل در: باستانی، ۱۳۸۷، ۱۹).

در چشم‌انداز تغییر ارزش‌ها، تحولات زیر رخ داده است:

۱. جابجایی منابع ارزش‌ساز: به جای فرهنگ دینی و ملی در برخی اقشار نوگرای اجتماعی، فرهنگ جهانی اولویت یافته است؛

۲. در این اقشار ارزش‌های غربی به ارزش‌های عام جهانی تبدیل شده است؛

۳. ارزش‌های دارای جهت‌گیری اجتماعی، که در زمینه اجتماع خاصی شکل گرفته‌اند، در همسویی با ارزش‌های عام جهانی هم‌چنان عینیت دارند؛ علیرغم اینکه مقاومت‌هایی نیز در برابر آن آغاز شده است.

۴. ارزش‌های موقعیتی که در شرایط معین منشأ عمل و اثرگذاری‌اند، به طور گسترده رواج می‌یابند؛

۵. در اقشار تجددگرا به جز ارزش‌های عام جهانی، سایر ارزش‌ها و ترجیحات اجتماعی نسبی‌اند و نمی‌توان آنها را معیار قضاوت درباره ارزش‌های دیگر دانست.

### فرجام تغییرات

تغییرات همواره آغازگر روندی تازه‌اند، از این‌رو، نمی‌توان فرجامی برای آنها متصور بود. با تبیین زمینه‌ها و روندهایی که می‌توانند به تغییر منش یا عادت‌واره منجر شوند، اکنون جهت‌گیری تغییر منش و پیامدهای آن بهتر شناخته می‌شود. مسلم است که تغییرات منش یا عادت‌واره در سطح سبک زندگی و امور روزمره محدود نخواهند ماند و به حوزه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جامعه راه می‌یابند و نیروی پرفشار و سازمان‌دهی شده‌ای را برای تغییرات گسترده در حوزه‌های حقوقی (مانند برابری زنان و مردان)، اعتقادی (فضای فعالیت اقلیت‌های دینی) و ... بسیج خواهند کرد. مهار تغییرات در سبک زندگی، ناممکن نیست، اما مستلزم تدبیر در هماهنگی سیاست‌گذاری به ویژه از حیث اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی است. سیاست‌هایی که راه را به روی تعمیق و گسترش شکاف‌های اجتماعی سد کنند و روح همبستگی و انسجام را از بند تفرقه و تراحم برهانند و بر سراسر جامعه بگسترند.

### منابع

باستانی، سوسن (۱۳۸۷). *جنسیت، فرهنگ، ارزش‌ها و نگرش‌ها*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

فصلنامه آفتاب خرد، پاییز ۱۳۹۴، دوره ۱، شماره ۳، پیاپی ۱

علیخواه، فردین (۱۳۸۶). *پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی*. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال اول، شماره ۱، صص:

۲۵۶-۲۳۱

کریم‌خان زند، ح (۱۳۷۵). *بررسی روند تجمل‌گرایی در ایران: سال‌های ۱۳۶۲-۱۳۷۵*، تهران: دبیرخانه شورای فرهنگ

عمومی.

گرنفل، مایکل (۱۳۸۸). *مفاهیم کلیدی پیر بوردیو*. ترجمه محمدمهدی لیبی. تهران: نشر افکار.

منادی، مرتضی (؟). *حس عمل*. آدرس اینترنتی: <http://anthropology.ir/node/396>