

مصرف تحلیلی جامعه‌شناختی

آلان وارد

مترجم

داوود احمدی قیداری

با همکاری

نرگس عبادی



جامعه‌شناسان



روشناسان

مدرسنامه: وارد، آلان، - Warde, Alan
عنوان و نام‌پدیدآور: مصرف تحلیلی جامعه‌شناسی
تألیف: آلان وارد مترجم: داوود احمدی قبادی با همکاری نرگس عبادی

مشخصات نشر: جامعه‌شناسان و روش‌شناسان
مشخصات ظاهری: ۲۸۶ ص.
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۴۳۹-۶۴-۰

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

یادداشت: کتابخانه

موضوع: مصرف -- جنبه‌های اجتماعی

موضوع: Consumption (Economics)-- Social aspects

شناسه افزوده: احمدی قبادی، داوود، ۱۳۶۴-، مترجم

شناسه افزوده: عبادی، نرگس، ۱۳۶۴-، مترجم

رده‌بندی کنگره: HB۸۰۱

رده‌بندی دیویی: ۳۳۹/۴۷

شماره کتابشناسی ملی: ۸۸۰۹۸۳۸

با همکاری انتشارات جامعه‌شناسان



جامعه‌شناسان



روش‌شناس

مصرف تحلیلی جامعه‌شناسی
آلان وارد / داوود احمدی قبادی با همکاری نرگس عبادی

چاپ اول: ۱۴۰۱ تهران/ تعداد ۱۰۰ نسخه

قیمت: ۱۰۱۰۰۰ تومان/ چاپ و صحافی: چاپار

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۴۳۹-۶۴-۰

همه حقوق چاپ نشر برای ناشر محفوظ است.

حروفچینی، نمونه‌خوانی و صفحه‌آرایی: جامعه‌شناسان و روش‌شناسان
ویراستاری: گروه ویراستاری انتشارات جامعه‌شناسان و روش‌شناسان

فروشگاه و نمایشگاه مرکزی:

تهران، خیابان انقلاب، روبروی درب اصلی

دانشگاه تهران، پاساژ فروزنده، پلاک ۲۲۸

کتاب‌فروشی جامعه‌شناسان

تلفن: ۶۶۰۰۰۰۵۱

تلفن دفتر نشر: ۶۶۹۶۹۶۲۰

این اثر، مشمول قانون حمایت مولفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸
است، هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مولف (ناشر) نشر یا
پخش یا عرضه کند مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

WWW.JAMEESHENASAN.COM

Email: RaveshP20@gmail.com

Email: sociologists15@gmail.com

فهرست

مراتب سپاسگزاری	۹
۱. مقدمه	۱۵
بخش اول ظهور جامعه‌شناسی مصرف	۲۹
۲. جامعه‌شناسی و مصرف	۳۱
۱ چرا مصرف اهمیت دارد	۳۱
۲ مصرف و حوزه‌های پژوهشی	۳۴
۳ چرا جامعه‌شناسی مصرف اهمیت دارد؟	۳۶
۴ پس از انتخاب: فراتر از مصرف‌کننده مستقل	۳۸
۵ هدف نظریه	۴۱
۶ ابوت و فراکتال‌ها به‌عنوان فرایندهای اکتشافی	۴۴
۳. رشد جامعه‌شناسی مصرف	۵۱
۱ جامعه‌شناسی مصرف و رفاه: مصرف مسبوق بر فرهنگ	۵۲
۱.۱ جامعه‌شناسی مصرف در ایالات متحده آمریکا	۵۴
۱.۲ مصرف، طبقه و رفاه: جامعه‌شناسی در اروپا	۵۸
۲ جامعه‌شناسی مصرف و چرخش فرهنگی	۵۹
۲.۱ دستاوردهای چرخش فرهنگی	۶۳
۳ گشایش چرخش فرهنگی: مصرف پس از فرهنگ	۶۷
۴ فراتر از فرهنگ: تخصیص بین کسب و ادراک	۷۲

- ۷۷ بخش دوم مصرف و عملکرد
۴. مصرف به‌عنوان تخصیص: استفاده از مصرف و مصرف به‌عنوان استفاده ۷۹
- ۱ مفهوم مصرف: معانی تکنیکی و عامیانه ۸۱
- ۲ به‌سوی تعریفی رسمی از مصرف ۸۷
- ۳ تعریف و مفاهیم آن ۹۴
- ۴ نتیجه‌گیری: مصرف در کنش ۹۸
۵. مصرف و نظریه‌های کنش ۱۰۱
- ۱ شرح مختصری از یک نظریه کنش ۱۰۲
- ۲ مفاهیم برای تجزیه و تحلیل مصرف ۱۰۷
- ۲.۱ مصرف و کنش‌ها ۱۰۸
- ۲.۲ تمایز اجتماعی کنش‌ها و عملکرد آنها ۱۱۰
- ۲.۳ مسیر کنش‌ها ۱۱۲
- ۲.۴ تکرار کنش‌ها ۱۱۵
- ۲.۵ فرد در پیوستگی کنش‌ها ۱۱۷
- ۳ نتیجه‌گیری ۱۲۰
- ۱۲۵ بخش سوم مصرف، ذائقه و قدرت
۶. کنش و میدان: بازنگری در مفاهیم بوردیو ۱۲۷
- ۱ از کنش تا میدان ۱۲۸
- ۲ افول کنش در آثار بوردیو؟ ۱۳۳
- ۳ هرج و مرج درباره عادت واره ۱۳۶
- ۴ میدان و محدودیت‌های آن ۱۴۱
- ۵ نتیجه‌گیری ۱۴۸
۷. ارزیابی مجدد سرمایه فرهنگی ۱۵۱
- ۱ سرمایه فرهنگی: دیدگاه‌ها در باب تکامل این مفهوم ۱۵۱
- ۱.۱ نقاط قوت و ضعف رویکرد بوردیویی از سرمایه فرهنگی ۱۵۴

۱۶۱.....	۲ اشکال سرمایه.....
۱۶۴.....	۳ فرهنگ مشروع، تمایل به همه چیز خواری و سرمایه فرهنگی در حال ظهور.....
۱۶۴.....	۳.۱ فرهنگ مشروع و نظام فرهنگ متعالی.....
۱۶۸.....	۳.۲ همه چیز خواری، مشروعیت و نخبگان بریتانیایی: مطالعه موردی.....
۱۷۱.....	۳.۳ برخی از اظهارات در مورد سرمایه فرهنگی در حال ظهور.....
۱۷۳.....	۳.۴ سرنوشت همه چیز خواری فرهنگی.....
۱۷۴.....	۳.۵ پشتیبانی نهادهای از تمایل همه چیز خواری: مورد بریتانیا.....
۱۷۶.....	۴ سرمایه ها و مکانیسم انتقال امتیاز.....
۱۷۹.....	۵ نتیجه گیری.....
۱۸۱.....	بخش چهارم مصرف، نقد و سیاست.....
۱۸۳.....	۸. مصرف و نقد جامعه.....
۱۸۴.....	۱ حرفه نقد.....
۱۸۷.....	۲ روش های احیای نقد.....
۱۸۸.....	۲.۱ احیای تجارت به عنوان چیز معمول.....
۱۹۰.....	۲.۲ آشکارسازی ایدئولوژی.....
۱۹۰.....	۲.۳ اعتراف: تعیین مکان نویسنده.....
۱۹۱.....	۲.۴ جستجوی زمینه های جدید برای نقد.....
۱۹۲.....	۳ کنش روزمره به عنوان جایگاهی برای نقد.....
۱۹۶.....	۴ بهره برداری از کیفیت های متمایز نظریه های کنش.....
۱۹۷.....	۴.۱ نقد بدون جهت گیری کل گرایانه.....
۱۹۹.....	۴.۲ در برابر ارزش ها: نقد بدون اخلاق گرایی؟.....
۲۰۱.....	۴.۳ آیا ثروت مردم را خوشحال می کند؟.....
۲۰۲.....	۴.۴ مداخله در کنش.....
۲۰۲.....	۴.۵ تجزیه و تحلیل عملکرد نقد.....
۲۰۳.....	۵ نتیجه گیری ها.....

۹. مصرف پایدار: کنش‌ها، عادات و سیاست ۲۰۹

۱ مسئله مصرف پایدار ۲۰۹

۲ در مورد محدودیت‌های اصلاح رفتار فردی ۲۱۲

۲.۱ راهبردهای اصلاح رفتار فردی ۲۱۲

۲.۲ مسئله اطلاعات و ممنوعیت ۲۱۴

۲.۳ مشوق‌ها و ترغیب‌ها ۲۱۸

۲.۴ مسائل مرتبط با تغییر ارزش ۲۲۱

۳ چشم‌انداز نظریه‌های کنش ۲۲۶

۴ چه کاری باید انجام شود؟ ۲۲۸

۵ نتیجه‌گیری‌ها ۲۳۲

۱۰. توهم حاکمیت و انتخاب ۲۳۵

۱ از انتخاب تا کنش ۲۳۶

۱.۱ انتخاب ۲۳۶

۱.۲ انتخاب محدود ۲۴۰

۱.۳ از انتخاب تا کنش ۲۴۲

۲ پیروی از چرخش به کنش ۲۴۶

۲.۱ خوردن به عنوان مثال ۲۴۹

۳ مصرف به کدام نقطه؟ ۲۵۱

مراجع ۲۵۷

۱. مقدمه

به هنگام کوشش در جهت ادراک ویژگی‌های اساسی عصر حاضر، توجه به مفهوم مصرف دور از ذهن نیست و بیشتر مورد توجه عموم قرار گرفته است. چرا که به دلیل نقش اقتصادی و محیط‌زیستی مصرف از طرفی دارای اهمیت سیاسی و از طرفی دیگر اجتماعی است چرا که راهی برای نمایاندن موقعیت اجتماعی افراد است. به‌طور کلی مصرف موضوعی است که در رشته‌های گوناگون علمی در سطح جهانی با زیرساخت‌های نظری مورد توجه است و در عین حال موضوعی بحث‌انگیز با مضامین اخلاقی است که منتقدان و مدافعان فراوانی دارد.

همان‌طور که دیدگاه آمارنه فرانک ترنتمن^۱ (۲۰۱۶) نشان می‌دهد، مصرف از اواسط قرن پانزدهم یکی از دغدغه‌های اساسی جمعیت‌ها و تمدن‌ها در سراسر جهان بوده است. با این وجود، دامنه، مقیاس و گستره مصرف در نیمه دوم قرن بیستم به سرعت رشد کرد و توجه عمومی و در عین حال سیاسی فزاینده‌ای نیز به خود جلب کرد. با افزایش سطح درآمدها و امکان تولید انبوه کالاهای نسبتاً ارزان - در ایالات متحده آمریکا تا دهه ۱۹۵۰ و در اروپای غربی تا پایان دهه ۱۹۶۰ - سطوح و استانداردهای جدیدی از مصرف برای خانوارهای خصوصی پدیدار شد. پس از آن، دانشمندان علوم اجتماعی در آمریکا و اروپا به طور فزاینده‌ای توجه خود را به این موضوع منعطف کردند. بیشتر تحقیقات تجربی اولیه در حوزه‌های اقتصاد، روان‌شناسی و بازاریابی انجام می‌شد و مصرف عمدتاً در علم اقتصاد به عنوان فرایند خرید در نظر گرفته می‌شد و از طریق سوابق آماری مخارج خانوارها مورد بررسی قرار می‌گرفت و مواردی در مورد الگوهای رفتاری نشان می‌داد. روان‌شناسی بیشتر علاقه‌مند بررسی انگیزه‌های قابل‌شناسایی در پس رفتارهای فردی است و به طور

^۱ the magisterial account by Frank Trentmann.

معمول به بررسی چگونگی نقش ارزش‌ها و نگرش‌ها در سلايق و رفتار می‌پردازد. ظهور حوزه جدید رفتار مصرف‌کننده سبب گردید تا این قبیل مطالعات اغلب با اهداف تجاری انجام گیرند. موضوعات مورد بررسی آنها شامل تبلیغات و اثرات آن، الگوهای تقسیم‌بندی بازار، و تلاقی ارزش‌ها، نگرش‌ها و خریده‌ها بود. مبانی نظری، بدون استثنا، در آزادی انتخاب و رفتار شخصی مصرف‌کننده نهفته است که گاهی از تکنیک‌های متقاعدسازی تجاری و زمینه‌های اجتماعی و گروهی تأثیر می‌پذیرد.

مصرف موضوع قابل توجهی است و دقیقاً مشخص نیست که مطالعه علمی - اجتماعی باید بر کدام نقطه از آن متمرکز شود؛ بنابراین حوزه‌های تحقیقی فراوانی را دربر می‌گیرد. یکی از مسائل مرتبط با مطالعات مصرف، دشواری مشارکت چندرشته‌ای و یافتن تعریفی است که ممکن است برای رشته‌های مختلف مناسب نباشد. برای سال‌ها، هیچ تعریف مناسب‌تر جامعه‌شناختی به جز تعریف کالین کمپبل (۱۹۹۵: ۱۰۲) وجود نداشت که مصرف را شامل فرایندهای انتخاب، خرید، استفاده، نگهداری، تعمیر و دور انداختن محصولات و خدمات می‌داند. این تعریف زمینه‌های متعددی را شامل و سبب می‌شود تا مطالعات مختلف به ادراک پدیده مصرف، از جمله مبادلات رسمی اقتصادی، خرده‌فروشی، مدیریت خانوارها، ارائه خدمات عمومی پسماند و غیره مرتبط شود. ترنتمن (۲۰۱۶: ۱) وقتی از مصرف به عنوان "اختصاص، ارزش و استفاده از چیزها"^۱ یاد می‌کند، تعریفی به همان اندازه گسترده و مبهم را ارائه می‌کند.

مصرف از نظر اخلاقی وضعیت دوگانه‌ای دارد و اغلب با انتقاد نیز مواجه است؛ بنابراین مجادله‌آمیز است. اگرچه مصرف در همه‌جا حاضر و غیر قابل اجتناب است، اما اغلب موضوعی نسبتاً بی‌ارزش برای تحلیل‌های علمی اجتماعی به نظر می‌رسد. مصرف به فرایندهای خرید، تفریح، مد، سرگرمی‌های جمعی، لذات و حتی هیجانات می‌پردازد که ممکن است از موضوعات کمتر جدی برای تحقیقات علمی باشد. با این حال، این امر در نیمه دوم قرن بیستم بیشتر نمایان شد و بسیاری از ناظران شروع به مشاهده جوامع مرفه غربی به دلیل منطق مصرف کردند. همان‌طور که زیگمونت باومن^۲ (۱۹۸۸) اذعان کرد،

^۱ the acquisition, flow and use of things.

^۲ Zygmunt Bauman.

اخلاق جامعه مصرفی مظهر آزادی است، یعنی قلمروی برای انتخاب و خود - راهبری^۱ در جهانی که عمدتاً به صورت وظیفه و محدودیت تجربه می شود. تنش بین این تصویر و مکانیسم اساسی فرایندهای اجتماعی که زیربنای مصرف است، هسته اصلی کتاب حاضر است. من استدلال می کنم که این تصویر تحریف شده است و آزادی تا حدی یک توهم تلقی می شود که این مفهوم به اندازه اوقات فراغت شامل کار عادی و به همان اندازه نیازها و خواسته ها است.

این اثر سابقه یک سیر طولانی فکری درگیر با تبیین ماهیت مصرف در جوامع معاصر (غربی) است و عمدتاً ناشی از نارضایتی از شیوه های غالب تبیین مصرف است. این اثر همچنین شامل مجموعه ای از مقالات مرتبط در باب تحلیل علمی اجتماعی از مصرف است که به مجموعه ای از موضوعات متقاطع می پردازد که در مطالعات مصرف از سی سال گذشته تا به امروز اهمیت داشته است. این موضوع در یک دوره زمانی خاص در توسعه جوامع اروپایی، در اواخر جنگ سرد، زمانی که شرق و غرب فرایندهای مختلف بازسازی را آغاز کرده بودند اهمیت جامعه شناسی فراوانی یافت.

از نقطه نظر بریتانیایی در طول دهه هشتاد قرن بیستم به نظر می رسید که زلزله ای اجتماعی در حال وقوع باشد. جامعه شناسی در بریتانیا متأثر از سیاست های دولت محافظه کار مارگارت تاچر بود که در حوزه تولید صنعتی و ارائه خدمات رفاهی به دنبال کاهش نقش دولت با انتقال فعالیت ها از حوزه دولت به بازار بود. صنایع ملی به بخش خصوصی واگذار شد، مشوق های بازار به سازمان های بوروکراتیک عمومی وارد شد، پرداخت های رفاهی و کیفیت خدمات کاهش یافت، و مسکن بخش عمومی (اجتماعی) برای فروش به مستأجرانشان با کسری از ارزش بازار عرضه شد. در رشته ای همچون جامعه شناسی که در آن نابرابری، استانداردهای زندگی، شرایط شغلی و حل مسائل اجتماعی از طریق سیاست های دولتی موضوعات اصلی بودند و معمولاً از دریچه محاسبات اجتماعی فابیان^۲، اقتصاد رفاهی کینزی^۱، و نظریه وبری و نئومارکسیستی^۲ ادراک می شدند که برنامه تاجری بسیار تحریک کننده بود.

¹. self-direction.

². Fabian social arithmetic