

سارا کریم زاده رضاییه

کتاب انسان شناخت

مصرف بازتابی

مطالعه‌ای در باب اخلاق مصرف

www.ketab.ir



انتشارات تیسرا

به نام خالق پیدا و پنهان
که پیدا و نهان داند به یک سان

سرشناسه	: کریم‌زاده رضاییه، سارا، ۱۳۶۲-
عنوان و نام پدیدآور	: مصرف بازنمایی: مطالعه‌ای در باب اخلاق مصرف / نویسنده: سارا کریم‌زاده رضاییه
مشخصات نشر	: تهران: نشر نی، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۹۹ ص؛ ۲۱/۵×۱۴/۵؛ ۳۱/۵۰۰ ریال
فروست	: کتاب انسان‌شناخت، ۳۳.
شابک	: ۵۹۹۰۰۰ ریال؛ ۵-240-223-222-978
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیفا
یادداشت	: کتابنامه
عنوان دیگر	: مطالعه‌ای در باب اخلاق مصرف
موضوع	: رفتار مصرف‌کننده - جنبه‌های اجتماعی
موضوع	: Consumer Behavior -- Social Aspects
موضوع	: مصرف - جنبه‌های اجتماعی
موضوع	: Consumption (Economics) -- Social Aspects
موضوع	: مصرف - جنبه‌های روان‌شناختی
موضوع	: Consumption (Economics) -- Psychological Aspects
رده‌بندی کنگره	: HF ۵۴۱۵ / ۳۲
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۳۴۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۶۴۱۰۷۱
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیفا

www.ketab.ir

مصرف بازتابی؛ مطالعه‌ای در باب اخلاق مصرف

نویسنده: سارا کریم‌زاده رضاییه

چاپ یکم: زمستان ۱۴۰۰

شماره نشر: ۳۳۲

ویراستار: لیلا شونیدی

صفحه‌آرا: حورا اشجعی

لیتوگرافی: البرز نوین، چاپ: عطا، صحافی: ساغر مهر

ناظر فنی چاپ: سعید صادقی

تیراژ: ۳۰۰ نسخه

قیمت: ۵۹۹۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۲۳-۲۴۰-۵

فهرست

پیشگفتار.....	۱۵
فصل یکم: واکاوی مفاهیم.....	۱۹
مقدمه.....	۱۹
مسئله محوری.....	۲۲
اهمیت موضوع و ضرورت انجام پژوهش.....	۳۲
فصل دوم: مروری بر ادبیات مصرف.....	۳۹
تاریخچه مصرف.....	۳۹
مصرف سیاسی.....	۴۰
مصرف اقتصادی.....	۴۱
مصرف رماتیک.....	۴۲
نظریه های مصرف.....	۵۰
کاربرد کالاها: ماری داگلاس و بارون ایشروود.....	۵۰
نظام کالاها: ژان بودریار.....	۵۲
ایجاد تمایز: تورشتاین ویلن.....	۵۴
ایجاد تمایز: پی پروردیو.....	۵۷
اخلاق مصرف.....	۶۰
فلسفه اخلاق روشنگری و پسا روشنگری.....	۶۱
انسان اخلاقی روشنگری / انسان دوگانه گرای پسا روشنگری.....	۶۱
روان شناسی: انسان آگاه.....	۶۴

۶۵.....	اقتصاد: انسان عقلانی منفعت طلب
۶۷.....	جامعه‌شناسی: انسان [پیش] اجتماعی؟
۷۳.....	رویکردهای جامعه‌شناختی اخلاق مصرف
۷۳.....	رویکرد کلاسیک
۷۸.....	رویکرد برساخت‌گرا
۸۲.....	رویکرد معاصر
۸۴.....	جمع‌بندی مباحث نظری
۸۷.....	فصل سوم: پیشینه تجربی پژوهش
۸۹.....	۱. مطالعه تیم جکسون
۸۹.....	مصرف و رفاه
۹۱.....	مصرف و نیازها
۹۲.....	مصرف و تمایل
۹۳.....	مصرف عادی و نامتظاهرانه
۹۴.....	مصرف و هویت
۹۵.....	نقش نمادین کالاهای مصرفی
۹۶.....	مصرف و گفت‌وگوی اجتماعی
۹۷.....	مصرف و تعقیب معنا
۹۸.....	۲. مطالعه الیزابت شاو و آلن وارد
۱۰۰.....	مقایسه اجتماعی
۱۰۱.....	ایجاد خود هویتی
۱۰۲.....	تحریک ذهنی (تازگی)
۱۰۳.....	تطبیق زیبایی‌شناسانه (اثر دیدرو)
۱۰۴.....	خاص‌بودگی در زندگی روزانه
۱۰۵.....	۳. مطالعه مک گرگور
۱۱۲.....	۴. مطالعه تالتوری و دیگران
۱۲۱.....	جمع‌بندی مباحث نظری و تجربی
۱۲۵.....	حدود اخلاق مصرف در این مطالعه

۱۲۹.....	فصل چهارم: روش‌شناسی
۱۳۰.....	نظریه زمینه‌ای
۱۳۳.....	تکنیک جمع‌آوری داده‌های کیفی

پیشگفتار

مطالعه اجتماعی - علمی مصرف از نیمه دوم قرن بیستم شتاب گرفته است. رویکردهای جامعه‌شناختی معطوف به مصرف در پیوستاری حرکت می‌کنند که مصرف‌کنندگان در یک سیر آن و مصرف در سر دیگر آن قرار دارد. جامعه‌شناسانی همچون وبلن، زیمل، ویر و زومبارت زمانی که در تلاش بودند تا ماهیت نظم اجتماعی صنعتی جدید و نقش مصرف و شهرت را دریابند، نظراتی درباره مصرف داده‌اند. داگلاس هولت^۱ مدعی است که از زمان تأسیس جامعه‌شناسی، جامعه‌شناسان در تلاش برای درک این نکته‌اند که چگونه الگوهای مصرف، جمعیت‌های اجتماعی را ابراز و بازتولید می‌کنند. برای مثال، وبلن (۱۸۹۹) درباره کالاهای مصرفی متظاهران و فعالیت‌های فراغت‌ی ثروتمندان نظریه داده است. زیمل (۱۹۰۰، ۱۹۵۷) درباره اهمیت سبک زندگی به عنوان ویژگی‌های نمونه‌ای زندگی جدید شهری که او در برلین شاهد آن بود، قلم زده است و توصیف کرده است که چگونه پویایی سبک از طریق نشت به پایین تقلید از نخبگان نشئت می‌گیرد. ماکس وبر (۱۹۷۸) هم مصرف را به عنوان قلمروی مجزای زندگی می‌بیند که در آن روابط طبقه‌بندی شده بیشتر از موقعیت در بازار کار بر اساس سبک شکل گرفته و استمرار می‌یابند. بر

اساس این اظهارات ابتدایی، حجمی از تحقیقات تجربی در فاصله سال‌های ۱۹۲۰ تا ۱۹۶۰ میلادی شکل گرفتند که مستمراً ادعا می‌کردند که مصرف به منزله یک بخش مهم طبقه‌بندی اجتماعی است.

اما توجه به اخلاق مصرف یکی از حوزه‌های جدید مطالعات مصرف و مصرف‌گرایی در سال‌های اخیر بوده است. این توجه ناشی از دو دلیل عمده است. دلیل اول، آسیب‌های اجتماعی و محیط‌زیستی است که توسط مصرف توده‌ای و کردارهای خرید روزانه در سطح گسترده‌ای رواج یافته‌اند و دومی آگاهی فزاینده از قدرت مصرف‌کننده در ایجاد تغییر در این وضعیت است. در وضعیت حال حاضر محیط‌زیستی ایران و تخریب بی‌سابقه‌ای که در تمامی بخش‌های آن شاهد هستیم، در نظر گرفتن اخلاق مصرف یا مصرف اخلاقی یک ضرورت است. مصرف اخلاقی به مصرفی اشاره دارد که در آن انتخاب‌های مصرفی افراد متأثر از موضوعات اخلاقی خاصی مانند حقوق انسانی، عدالت اجتماعی، محیط‌زیست و رفاه حیوانات است. هدف این مطالعه بررسی اخلاق مصرف در بین شهروندان، شناسایی متغیرها و عوامل مؤثر بر اخلاق مصرف و همچنین ارائه دلایل توجیهی مصرف‌کنندگان در ارتباط با شیوه‌های مصرفشان است.

این مطالعه تلاش کرده است تا با ارائه پیشینه‌ای نظری و تجربی درباره پدیده مصرف و مصرف‌گرایی و پیوند زدن آن با جامعه‌شناسی مصرف در طول دو قرن اخیر، هم مجموعه‌ای یکپارچه از تحولات حول موضوع را ارائه بدهد و هم اینکه این پدیده را در یک بستر اجتماعی محدود ایرانی برای نخستین بار از منظری جامعه‌شناسانه شناسایی و بررسی کند. با اتخاذ این رویکرد و مطالعه اخلاق مصرف در بین شهروندان این تحقیق نشان می‌دهد که شهروند ایرانی در کنار سایر جنبه‌هایی که از مصرف مدنظر دارد، جنبه‌ای اخلاقی برای آن قائل نیست. به بیان دیگر، در کنار کارکرد مرسوم و معمولی که مصرف در اذهان تداعی می‌کند و نوعی ارضای نیاز فیزیکی محسوب می‌شود که اخیراً موضوع ارضای نیازهای هویتی و معناشناختی هم بر آن اضافه شده است، مصرف‌کننده مورد بررسی مطالعه حاضر، مصرف را ابزاری می‌داند که می‌تواند از طریق آن

نارضایتی‌های خود از شرایط زندگی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی را نشان دهد و در جبران کمبودهای شخصی و اجتماعی خود از آن بهره گیرد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که نارضایتی‌های عمومی شهروندان از وضعیت حاکم بر زندگی و شرایط اجتماعی‌شان نقش معناداری در نادیده گرفتن اخلاق در کنش‌های مصرفی روزانه دارد و دامنه آسیب‌های اجتماعی و محیط‌زیستی ناشی از این نوع نگاه به مصرف را روزبه‌روز وسعت می‌بخشد. نتایج این تحقیق به ما می‌گوید که عدم توجه به اخلاق در مصرف با این استدلال از سوی شهروندان توجیه می‌شود که رفتار آن‌ها بازتابی از رفتارهای مسئولان و متولیان حوزه‌های تصمیم‌گیری برای مصرف و محیط‌زیست است. این همان موضوعی است که در این کتاب با عنوان مصرف بازتابی^۱ از آن یاد شده است. مصرف بازتابی بیانگر آن است که شهروند - مصرف‌کننده در عملکرد مصرفی خود بازتابی از بی‌توجهی به حوزه مصرف و اخلاق مرتبط با آن از سوی تصمیم‌گیرندگان و سیاست‌گذاران این حوزه را نشان می‌دهد.

در پایان این پیشگفتار، بر خود واجب می‌دانم تا به یک نکته مهم در باب این مطالعه اشاره کنم.

کتابی که در دست است، نتیجه یک مطالعه اکتشافی در حوزه جامعه‌شناسی مصرف است. پرداختن به موضوع اخلاق مصرف در جامعه‌ای که اخلاق پراثرتر مشخصی ندارد و مصرف هم پدیده‌ای شخصی جلوه می‌نماید از همان ابتدا آسان نمی‌نمود. پر واضح است که هر مطالعه اجتماعی اگر بتواند حتی یک موضوع را به شیوه‌ای جامعه‌شناسانه و منطقی تحلیل نماید، در کنار آن چندین پدیده مغفول و حل‌نشده را باقی گذاره است. پیچیدگی در کنه مسائل اجتماعی نهفته است و نگارنده این سطور از همین رو بیشتر از هر خواننده و صاحب‌نظری بر نقصان‌های این کار واقف است. اما در هر صورت این مطالعه از نخستین گام‌های ورود به مطالعاتی از این دست در حوزه جامعه‌شناسی مصرف و مصرف اخلاقی است. امید است تا مکاتبات خوانندگان

گران‌قدر این تحقیق با این جانب دربارهٔ نقطه‌نظرهای خود، امکان بهبود نواقص کار را در تحقیقات و مطالعات بعدی فراهم آورد. در اینجا اجازه بدهید تا از تمام معلمان، اساتید و مشاورینی که با نظرات خود موجب ارتقای این کار شدند، صمیمانه قدردانی و تشکر کنم. تمامی کاستی‌ها و نواقص قطعاً بر عهدهٔ این جانب است.

سارا کریم‌زاده

اسفند ۱۳۹۸