



## هویت مدرن در جامعه مصرفی / مصرف گرایی به دنبال ایجاد هویت نوین است

باورهای دینی و فرهنگی در گذشته هویت ساز بوده و امروزه میزان دارایی و تفاخری که حاصل از مصرف می باشد، هویت فردی را شکل می دهد.

باورهای دینی و فرهنگی در گذشته هویت ساز بوده و امروزه میزان دارایی و تفاخری که حاصل از مصرف می باشد، هویت فردی را شکل می دهد.

خبرگزاری مهر، گروه دین و اندیشه\_محمد زاهدنیا: نحوه نگاه و توجه جامعه شناسان و رفتارگرایان اجتماعی به مقوله مصرف در اوایل دهه ۱۹۹۰ و پس از جنگ جهانی دوم دچار تغییر و تحولات فراوانی شد. در این سال ها شاهد سیر گذار مرحله صنعتی شدن در کشورهای اروپایی و آمریکا به صورت سرسام آوری بودیم و همین امر موجب گسست نظری درباره درک مفهوم مصرف شد. اگر چه در گذشته برای تعریف و تبیین مفهومی به نام طبقه اجتماعی در جامعه شناسی نگاهی به اشتغال افراد و موقعیت شغلی شان انداخته می شد ولی در جامعه شناسی مدرن طبقه را از میان الگوها و نمادهای مصرفی به مفهومی کلان تر مبدل ساختند.

در همین بازه زمانی بود که فروشگاه های بزرگ در مراکز شهرهای اروپایی تاسیس شد. این فروشگاه ها وظیفه چندین مغازه را در آن دوران بر عهده داشتند. مغازه پوشاک، خوراک، لوازم الکتریکی و هر آنچه یک مشتری بدان احتیاج داشته باشند. وجود همه نوع کالاهایی در فروشگاه موجب شده بود تا برخی مردم نسبت به خرید کالاهایی که از قبل برای خریدش پولی کنار نگذاشته بودند هم پدیدار شود. گویی شما در یک بزم بزرگی حضور داشته و خواهان استفاده از همه خوراکی های موجود در این مهمانی هستید.

### مصرف و تغییر پارادایم ها

آنچه به عنوان تعریف اولیه از مقوله مصرف در گذشته مطرح بوده ارضای هرگونه نیاز زیستی و طبیعی است یعنی افراد کالایی را می خردند تا نیازی را ارضا سازند و پس از ارضای نیازها دست از خرید می کشند. در آستانه سده بیستم این نوع نگاه اولیه به مصرف تغییر پیدا کرده و مردم صرفا برای ارضای نیازی زیستی اقدام به خرید و یا مصرف کالایی نمی کردند بلکه برای نمایش لذت از مصرف، به خرید کالایی می پرداختند.

در ابتدای آن دوران اشرافیت به خصوص در میان کشورهای بریتانیایی از مصرف برای تمییز قرار دادن طبقات اجتماعی استفاده می نمود. در برهه ای خریدن کتاب رمان و ترانه های عاشقانه به یک مد مصرف گرایانه مبدل گشته و کسانی که از این مد پیروی می کردند خود را در درون یک طبقه اجتماعی خاص می پنداشتند. خرید کتاب و خواندنش صرفا به منظور یادگیری و یا برافروختن احساسات نبوده بلکه برای گنجاندن هریک از افراد در یک طبقه اجتماعی خاصی صورت می گرفت. این شیوه مصرفی را مصرف مدرن در آن دوران معرفی نمودند.

جامعه شناس مشهور کالین کمبل، شکل گیری طبقات اجتماعی در اوایل سده بیستم را حاصل خویشاوندی گزینشی می پنداشته و پیرامون شکل گیری این طبقات مصرفی می گوید: «افراد چندان در پی ارضا از طریق کالاهای نیستند بلکه در جستجوی لذت بردن از خودفریبی هایی اند که از معانی نهفته در آنها کسب می کنند. بنابراین کنش اساسی مصرف انتخاب خرید یا فایده کالا نیست بلکه آن لذت جویی تخیلی است که در تصویر کالا نهفته است.» اینجاست که پارادایم ذهنی افراد از ابعاد اقتصادی به اجتماعی تغییر پیدا خواهد کرد.

عقل سلیم مصرف کالا را یک پدیده اقتصادی عنوان کرده ولی مدرنیته آن را در ابعاد اجتماعی و روان شناختی محصور می کند. مصرفی که فرآیندی مادی انگاشته شده بود جای خود را به فعالیتی ایده گانی داده است. در این زمینه دنیل میلر انسان شناس اجتماعی که در انگلستان می زیسته در کتاب «فرهنگ مادی و مصرف کلان» می گوید: «مصرف دیگر به عنوان نمونه ای از یک نوع کنش نمادین مستقل مطرح است که به منظور استقرار تفاوت ها بین گروه های اجتماعی صورت می پذیرد.»

### طبقات فرودست و رویای مصرف

سرایت سبک زندگی مصرف گرایانه یا سبک مصرف به شیوه مدرن موجب شد تا عده ای از رفتارشناسان این شیوه را مختص به اشرافیت یا طبقات بالای اجتماعی بدانند فارغ از اینکه مردم عادی یا طبقات دیگر نیز در حسرت این مصرف و رویای مصرف

کالایی که احتیاجی بدان ندارند؛ باقی خواهند ماند. تهیدستان یا طبقات فرودست، کالاهایی را که نمی توانند خریداری کنند از طریق ابزارهای رسانه ای مانند سینما، تلویزیون مشاهده کرده و در رویای مصرف چنین کالاهایی فرو می روند.

این شیوه باعث شده تا طبقات پایین تر به درون فرآیندی که تحت عنوان مصرف عنوان شده مکیده شوند. به قول کالین کمبل؛ جوهر مصرف گرایی مدرن هرچیزی هست مگر جوهری مادی. انگیزه اساسی میل به تجربه کردن نمایش لذت باری در واقعیت است که قبلا در خیال از آن متلذذ شده اند. تصاویر انگیزاننده و نمایش لذت باری که از مصرف از طریق رسانه های سراسر جهان به خصوص آنهایی که تولیدکننده کالا هستند، منتشر شده موجب گرایش هر انسانی در هر طبقه اجتماعی به خرید کالا خواهد شد.

## مصرف و ایجاد هویت مدرن

در دنیای مدرن امروزی، مردم بوسیله نمادها و نشانه ها خود را نسبت به دیگران متمایز کرده و برای خود هویتی دست و پا خواهند می کنند. هرچه این تمایز فاصله بیشتری با عامه مردم ایجاد نماید، از مرتبه و منزلت والاتری برخوردار است. به عنوان مثال در اروپای پس از رنسانس نوشیدن مالت به عنوان یک نوشیدنی منحصر به فرد برای اشرافیت بوده و هرکس از این نوشیدنی استفاده می کرد در نگاه مردم از منزلت والاتری داشته چرا که هزینه خریدش بسیار بالاتر از سطح عمومی دریافتی در میان مردم بود. ایجاد هویت و به خصوص منزلت اجتماعی در دنیای مدرن وابستگی شدیدی با طریقه و شیوه مصرف برقرار کرده است.

اگر در گذشته، میزان کمک به هم نوع و یا دستگیری از دیگران و حضور در امور خیر موجب ایجاد منزلت اجتماعی در عامه مردم می شد امروزه در صورت بندی های مدرنیته شاهد مدولی پیچیده و متفاوت خواهیم بود. مردم به نوع مصرف شما نگاه کرده و از نظر کیفی و کمی آن را مورد بررسی قرار می دهند؛ اگر این میزان مصرف از برجستگی های متمایزی برخوردار بوده موجب ایجاد هویتی کلان تر در ذهنشان خواهد شد. آنچه به وضوح از این پدیده می توان استنباط نمود، گذار سنت به مدرنیته به وسیله عبور از معنویات است.

در گذشته باورهای دینی و فرهنگی هویت ساز بوده و امروزه میزان دارایی و تفاخری که حاصل از مصرف می باشد، هویت فردی را شکل می دهد. از آن جایی که شما با مصرف هویت بخشی می کنید پس اقدام به یک فعالیت ایده نالیستی را در درون نظام جامعه انجام می کنید و چنین فعالیت پایانی نخواهد داشت. عدم اشباع یکی از شاخصه های اصلی فعالیت ایده نالیستی در جامعه مدرن بوده است. مصرف پایانی ندارد چرا که پس از پایان مصرف گرایی شما هویت اجتماعی و فردی کسب شده را دوباره از دست خواهید داد.

## مصرف در آستانه هزاره سوم

دنیای هزاره سوم تحت عنوان دنیای فناوری اطلاعات به همگان معرفی شده و رشد تکنولوژی زیست انسانی را با تحول زیرساختی مواجه کرده است. اگر در گذشته رسانه هایی همچون تلویزیون و سینما به تبلیغ مصرف هویت ساز می پرداختند حال تکنولوژی های نوین به کمک کشورهای سرمایه داری در جهت مصرف هرچه بیشتر مردم آمده است. برخی موسسات فروشگاهی در آمریکا یک پروژه داده کاوی را تحت عنوان «رابطه موسیقی و میزان خرید مردم» در دستور خود قرار داده اند. در این داده کاوی که با حضور متخصصان علوم اجتماعی و IT صورت گرفته، وقتی مردم موسیقی خاصی را در فروشگاه ها می شنوند، تمایل بیشتری به خرید کالا پیدا خواهند کرد.

در واقع رشد تکنولوژی به کمک نظام سرمایه داری آمده تا میزان مصرف مردم را بالاتر ببرند. یکی دیگر از ابزارهای تکنولوژیک دنیای امروزی در راستای مصرف گرایی، شبکه های اجتماعی به خصوص اینستاگرام است که کاربران را به نمایش کالاهای مصرفی خود به صورت ناخداگاه راغب می سازد. وقتی کاربران شبکه های اجتماعی کالاهای مصرفی اقوام یا آشنایانشان را با تصاویر و نوشته هایی که حاصل ذوق و شوق فرد خریدار بوده مشاهده می کنند، در نگاه حادقلی با هدف خودنمایی به سوی خرید کالا کشانده خواهند شد.

آنچه به عنوان قابلیت مشترک میان شبکه های اجتماعی و مصرف گرایی می توان بدان اشاره نمود، ایجاد هویت است. مردم از طریق ساخت صفحات اجتماعی، هویتی مجازی ایجاد کرده و از طریق مصرف گرایی هویتی اجتماعی برای خویش می سازند. نمایش هویت اجتماعی ساخته شده بوسیله مصرف گرایی از طریق شبکه های مجازی به منصف ظهور می رسد. در این زمینه یک نوع رقابت ناخواسته و ضمنی میان هویت سازان شکل گرفته و می توان به حضرت سعدی گفت که: همین لباس زیباست نشان آدمیت!

## سخن پایانی

سخن پایانی را با گفته های آرتور میلر، نمایش نویس و مقاله نویس مشهور آمریکایی به پایان می رسانیم. میلر که معروف ترین نمایش نامه اش، مرگ فروشنده بوده در سال ۲۰۰۵ چشم از جهان فروبست از جمله ادیبان فاخری بوده که پیرامون عواقب مصرف گرایی از سالیان گذشته، پیش گویی کرده بود. آرتور میلر می گوید: سال ها پیش اگر کسی حالش خوب نبود و نمی دانست با خود چه کند به کلیسا می رفت یا انقلاب می کرد اما امروز تو حالت بد است؟ نمی توانی سر در بیاوری رستگاری چیست؟ برو خرید! خرید جای سیاست و دین را گرفته است.