

کلیات

بحث دربارهٔ مصرف در دوران جدید، ضمن اینکه براساس فرایند تولید است، جهت گیری جدیدی یافته است. در گذشته، مصرف تابعی از تولید بود، اما در دورهٔ جدید به صورت مستقل مطرح شده و با امور دیگر پیوستگیهای متعدد یافته است؛ به عبارتی پیوستگی میان مصرف و فرهنگ بیش از پیوستگی مصرف و تولید اهمیت یافته است. این اهمیت تا حدود زیادی به شکل گیری حوزه مطالعاتی مطالعات مصرف، مطالعات فرهنگی و ارتباطات ربط دارد. در این کتاب سعی شده است تا ضمن بیان سابقهٔ مصرف و مطالعات مصرف، نحوهٔ ارتباط آن با حوزهٔ مطالعات فرهنگی روشن شود؛ بر همین اساس، بحث دربارهٔ تاریخ مصرف، آشنایی با نظریه پردازان مصرف و رابطهٔ آن با فرهنگ و زندگی روزمره در اولویت قرار گرفته است.

همچنین شناسایی مصرف در متن زندگی انسان اهمیت دارد و شناسایی تجربه‌های بشری، یعنی نگرستن به مصرف همچون تجربه زیستهٔ انسان مدرن را ممکن می‌کند. شناسایی انواع و چگونگی مصرف و تطوّر آن در ایران نیز - که بیانگر چگونگی زیست انسان ایرانی است - موضوع بحث این کتاب است.

به منظور بحث دربارهٔ مصرف به لحاظ نظری و بروز و ظهور آن در جامعه (از لحاظ عملی و تجربی)، مباحث کتاب در دو بخش اصلی آمده است. در بخش اول به تعریفها و نظریه‌های مصرف در دو بخش کلاسیک و معاصر پرداخته می‌شود. در این بخش نظریه‌های کلاسیک از قرن نوزدهم و با متفکران اجتماعی، از قبیل زیمل و ویلن، مکتب فرانکفورت، لوئیس و بارت آغاز شده است. در ادامهٔ آن به بنیانهای نظری جدید با استفاده از بحثهای پیر بردیو دربارهٔ مصرف پرداخته شده است.

در بخش دوم با توجه به رویکرد مفهومی و تجربی جان استوری و مایلز به تجربه‌های مطرح‌شده در غرب توجه شده است و در عین حال بر تجربه محقق درباره مصرف و رابطه آن با فرهنگ به معنای کلی، اعم از دین و فرهنگ عامه تأکید شده است. مباحث اصلی تجربی کتاب، شامل مصرف مد، تلویزیون، فضاهای فرهنگی و تکنولوژی است. به بعضی از کالاهای فرهنگی نیز که از طریق صنایع فرهنگی تولید می‌شوند، مثل موسیقی، مد، تلویزیون، و ... در این مطالعه توجه شده است.

باید به این نکته اشاره کرد که رابطه فرهنگ و مصرف امری دوسویه است؛ مصرف، امری فرهنگی و اجتماعی است (استوری)، لذا بر چگونگی بروز آن در موقعیتهای متعدد تأکید می‌شود و از سوی دیگر فرهنگ در ارتباط با متن اجتماعی و آنچه مربوط به فرهنگ مصرف‌کننده است، مثل پوشیدن لباس، خوردن غذا در رستوران و قهوه‌خانه، تماشای برنامه تلویزیونی و گوش دادن به موسیقی مذهبی و دیگر امور فرهنگی شکل می‌گیرد. به همین منظور بخش دوم کتاب به بیان اشکال گوناگون مصرف فرهنگی در جامعه جدید اختصاص داده شده است. این اشکال عبارت‌اند از: مصرف تولیدات دینی، اوقات فراغت، تکنولوژی، مصرف مد، مصرف موسیقی، مصرف فضا و مکان و مصرف ماشین.

در این فصل همچنین به اهمیت مصرف در زندگی روزمره و توضیح ادبیات مربوط به رابطه مصرف و زندگی روزمره پرداخته شده است. در فصل آخر سعی شده است، تأثیر چندگانه‌ای که مصرف می‌تواند بر ساختار زندگی اجتماعی انسان داشته باشد، توضیح داده شود. به همین منظور به موضوعهایی پرداخته شده است که مسئله اصلی مصرف را در زندگی روزمره ایرانیها بازگو می‌کند. دین و تلویزیون از جنبه‌های مهم آن هستند که به دلیل اهمیت، فصلهای جداگانه‌ای به آنها اختصاص یافته است.

مؤلف در این کتاب سعی کرده است تا با طرح رابطه مصرف و فرهنگ از طریق مفاهیم، دیدگاهها و نظریه‌ها، نوع توجه جامعه ایرانی را به مصرف کالاهای فرهنگی جدید نشان دهد. این کار تاکنون در منابع موجود انجام نشده است، به این

لحاظ است که بهره‌گیری از عبارتهایی، چون مصرف مد، مصرف کالاهای دینی، مصرف موسیقی و ... کمی غریب به نظر می‌رسد.

امید است، با تأکید بر رابطه مصرف و زندگی روزمره و نقش مردم و گروه‌های اجتماعی متعدد، امکان وارد شدن به حوزه جدید مطالعات فرهنگی در ایران فراهم شود. به همین دلیل مطالب این کتاب با کتابهای دیگری که صرفاً درباره مصرف نوشته شده‌اند، متفاوت است؛ بنابراین در این نوشته تلاش شده است که با شرح جنبه‌های نظری و جنبه‌های عملی مصرف و با ذکر مثالهای عینی در الگوی زندگی ایرانی، امکان فهم بهتری از فرهنگ معاصر جامعه برای خوانندگان فراهم شود.