

پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی

فردین عدینخواه^۱
مدرس دانشگاه گیلان

چکیده

مطالعه مصرف همواره مورد توجه شاخه‌های مختلف علوم اجتماعی بوده است. در این مطالعات، به ویژه در مطالعات انتقادی، یکی از موضوعات مورد توجه گسترش مصرف‌گرایی و پیامدهای آن بوده است. در این مقاله، با هدف پیوند مطالعات سیاسی و فرهنگی، تلاش خواهد شد تا پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی با تکیه بر مفهوم حمایت سیاسی بررسی شود. براین اساس، ابتدا مصرف‌گرایی و حمایت سیاسی تعریف خواهد شد و به دنبال آن نظریه‌هایی که قادرند آثار و پیامدهای مصرف‌گرایی را تبیین نمایند، ارائه می‌شود. استدلال اساسی این مقاله آن است که گسترش مصرف‌گرایی در جامعه ایران به رشد احساس محرومیت نسبی منجر شده است و منبع این محرومیت عملکرد نظام سیاسی ارزیابی خواهد شد؛ بدین ترتیب تحت تأثیر احساس محرومیت نسبی در دهه آینده شاهد کاهش حمایت سیاسی خواهیم بود.

واژگان کلیدی: حمایت سیاسی، مصرف‌گرایی، محرومیت نسبی

مقدمه

مصرف جزئی‌گرایز ناپذیر از زندگی انسان امروز شده است. بسیاری از جامعه‌شناسان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این عقیده‌اند که مصرف و ایدئولوژی همبسته آن، یعنی مصرف‌گرایی، دین جوامع قرن حاضر محسوب می‌شود و کانون خانواده، معبد و پرستشگاه مجسم دین مذکور به حساب می‌آید (باکاک ۱۳۸۱، مایلس ۱۹۹۸). گرچه مصرف کالاها و خدمات در دوران پیشین حیات بشر نیز وجود داشته است، ولی در قرون جدید، مصرف صرفاً مخلود به رفع نیازها برای حفظ بقا نبوده و با مقاصد و نیت‌های دیگری نیز همراه شده است. در قرون جدید، مصرف، بخش اعظم تجرب روزمره زندگی بشر را شکل می‌دهد و چپستی او را رقم می‌زند (مایلس و همکاران، ۲۰۰۲: ۳). ابعاد هویتی و کلیت زندگی روزمره ما بر حسب روابطمان با کالاهای مصرفی تعیین می‌شود. مصرف ملرک‌ها و برچسب‌های مختلف موسیقی، کالاهای ورزشی، فضاها و مکان‌ها، پوشاک و خوراکی‌های متنوع هر یک به سهم خود بر کیفیت و جهت‌گیری هویت ما تأثیر می‌نهند و حتی می‌توان مدعی بود که امروزه مصرف فلسفه ما را از حیات شکل می‌دهد.

در غرب توجه شاخه‌های مختلف علوم اجتماعی به پدیده مصرف، بسیار بیشتر از کشورهای در حال توسعه بوده است. اهمیت انکارناشدنی مصرف در حیات اجتماعی-سیاسی و پیامدهای برخاسته از آن موجب توجه علمای علوم اجتماعی به آن شده است. روان‌شناسان، مردم‌شناسان، جامعه‌شناسان، مورخان، انسان‌شناسان، فلاسفه، دانشمندان علوم سیاسی، اقتصاددانان و سایر شاخه‌های علوم انسانی هر یک به فراخور بخشی از این پدیده را مطالعه می‌کنند و در این زمینه در دهه‌های گذشته آثار و نوشته‌های فراوانی تولید شده است. توجه به مصرف در بین جامعه‌شناسان همواره به سبب پیامدهای گوناگون آن در سطح خرد، میانه و کلان است. در سطوح خرد بر ابعاد هویتی، رفتارها و نگرش‌ها، در سطوح میانه بر رسانه‌ها، گروه‌ها، نهادها، مراکز تجاری و جنبش‌های اجتماعی و در سطوح کلان بر ساختارهای اجتماعی و سیاسی توجه شده است. مصرف را از زوایای گوناگون می‌توان مطالعه و بررسی کرد؛ از جمله می‌توان به زمینه‌های شکل‌گیری و رشد (علل و عوامل) اوضاع و وضعیت فعلی (توصیف وضع موجود) و آثار و پیامدهای آن اشاره کرد. هر یک از این موارد را نیز می‌توان به شیوه‌های مختلف مطالعه کرد. آثار و پیامدها را می‌توان در قالب‌های گوناگون فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مطالعه کرد و در هر یک از این قالب‌ها نیز می‌توان سطوح



تحلیلی مختلفی را برگزید.

هدف اصلی مقاله حاضر بررسی پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی با توجه به رابطه مصرف‌گرایی و حمایت سیاسی و در واقع پیوند مطالعات سیاسی و برخی مفاهیم فرهنگی است. برای دستیابی به هدف یاد شده نخست پدیده مصرف‌گرایی و حمایت سیاسی تعریف خواهد شد. سپس به نظریه‌های تبیین‌کننده مسئله می‌پردازیم و نیم‌نگاهی به وضعیت ایران خواهیم داشت. در نهایت، از نظریه‌ها و پژوهش‌های عرضه شده نتیجه‌گیری خواهیم کرد. استدلال اصلی نهفته در این مقاله آن است که هم‌اکنون در جامعه ایران فرهنگ یا مرام مصرف‌گرایی در حال گسترش است و رسانه‌های جمعی نیز هر روزه بر شدت آن می‌افزایند. شیوع چنین پدیده‌ای در آینده - در کنار پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی - نتایج سیاسی نگران‌کننده‌ای به بار می‌آورد و فشارهایی را بر نظام سیاسی وارد خواهد کرد. به ویژه کاهش حمایت سیاسی از جمله پیامدهای بارز رشد مصرف‌گرایی خواهد بود.



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۳۳۳

پیامدهای
سیاسی
مصرف‌گرایی

مصرف‌گرایی

مفهوم مرکزی این مقاله، مصرف‌گرایی است. گرچه در سال‌های گذشته صاحب‌نظران بسیاری این واژه را به‌کار برده‌اند، ولی به ندرت در آثار خود بخش مجزایی را به تعریف آن اختصاص داده‌اند. مایلس^۱ معتقد است که هیچ تعریف حاضر و آماده‌ای از مصرف‌گرایی در دست نیست (مایلس، ۱۹۹۸: ۳). با این وصف، او کوشیده است تا تعریفی از این مفهوم ارائه دهد، بدین نحو که مصرف را مخلوط به سطح رفتار یا کنش می‌کند و مصرف‌گرایی را امری وسیع‌تر و بیشتر به منزله بستری فرهنگی و ایدئولوژیک می‌بیند. او معتقد است در حالی که مصرف یک عمل است مصرف‌گرایی روش زندگی است (همان، ۴). در واقع، از نگاه مایلس مصرف‌گرایی وجوه فرهنگی عمل شایع مصرف است. برداشت مایلس از مصرف‌گرایی به مفهوم فرهنگ مصرفی نزدیک است و به نظر می‌رسد که برخی اندیشمندان برای بیان نگرانی خویش از رفتارهای مصرفی به طور مشترک از مصرف‌گرایی و فرهنگ مصرف استفاده می‌کنند. در این زمینه گابریل و لانگ^۲ عقیده دارند که مصرف‌گرایی به زندگی‌ای اشاره دارد که در حد وسیعی با مصرف عجین شده است (گابریل و لانگ، ۱۹۹۵: ۳).

1. Steren Miles

2. Y. Gabriel & T. Lang



نکته دیگر که در برداشت مایلس از مصرف‌گرایی وجود دارد آن است که از نظر سطوح تحلیلی مصرف‌گرایی پیوند دهنده فرد و ساختار است. به بیان روشن‌تر، مصرف، ریشه در سطح خرد (عمل) دارد و مصرف‌گرایی در ساختار تنیده شده است. مصرف‌گرایی نمود روانی- اجتماعی تعامل بین فرد و ساختار در قلمرو مصرف است و فرد و جامعه را به هم پیوند می‌دهد (همان، ۵). استیرز^۱ نیز مصرف‌گرایی را در توصیف جامعه‌ای به کار می‌برد که در آن بسیاری اهدافشان را در زندگی بر حسب دستیابی به کالاهایی ترسیم می‌کنند که به وضوح برای بقا و حیات سنتی ضرورتی ندارد (استیرز، ۲۰۰۱: Xi). ترنتمن^۲ معتقد است که در تعریف استیرز مصرف‌گرایی به منزله شیوه تفکر، انگیزه‌های رفتاری و کنش فردی به علاوه نهادهای تجاری و ویژگی بلز جامعه نمود یافته است (ترنتمن، ۲۰۰۴، ۳). رنه وان باول^۳ در پژوهش خود در کشور شیلی مصرف‌گرایی را سطحی از مصرف دانست که به فراتر از استطاعت بلافصل فرد گسترش می‌یابد و به اتکای بی‌اختیار به کلت اعتباری می‌انجامد (باول، ۲۰۰۳: ۳۴۴).

در دایرةالمعارف اینترنتی ویکی‌پدیا^۴ مصرف‌گرایی برای توصیف پیامدهای همسنگ کردن خوشبختی و سعادت فردی با خرید کالاهای مادی و مصرفی به کار می‌رود. در متون انتقادی مصرف‌گرایی بیانگر تمایل مردمی است که تا حد زیادی با فرآورده‌ها یا خدماتی که مصرف می‌کنند، شناخته می‌شوند؛ به‌ویژه با ملکه‌های تجاری و شاخص‌های ارتقا دهنده منزلت؛ مانند خودروها و جواهرآلات گران قیمت. فرهنگی را که با مصرف‌گرایی آکنده شده است می‌توان فرهنگ مصرفی تلقی کرد (همان). رابرت باکاک^۵ در اثری به نام «مصرف» هر چند تعریف مشخصی از مصرف‌گرایی ارائه نمی‌دهد، ولی در بخش‌های مختلف اثر مذکور مصرف‌گرایی را قرین واژه‌هایی چون مرام یا ایدئولوژی و فرهنگ قرار می‌دهد. از این رو می‌توان استنتاج کرد که او مصرف‌گرایی را نزدیک به برداشت روش زندگی و فرهنگ دانسته است (باکاک، ۱۹۹۳). با توجه به تعاریف و برداشت‌های یادشده؛ در این مقاله مقصود از مصرف‌گرایی «تمایل شدید به داشتن کالاها و برخورداری از خدمات است - که ممکن است فرد توانایی دستیابی به آنها را نداشته باشد - و چنین تمایلی در فرهنگی رشد می‌کند که در آن داشتن انواع کالاها و سبک

1. P. N. Stearns

2. F. Trentman

3. R. V. Bavel

4. www.wikipedia.org

5. R. Bocok

معینی از زندگی موجب برتری منزلت و کسب وجهه اجتماعی می‌شود».

چنانچه در مقدمه اشاره کردیم، استدلال مقاله حاضر آن است که گسترش مصرف‌گرایی پیامدهای روانی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مختلفی در پی دارد. در نظریه‌های صاحب نظران علوم اجتماعی، عمدتاً به پیامدهای اجتماعی و روان‌شناختی موضوع توجه شده است و پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی در کانون توجه آنها قرار نگرفته است. در حالی که مصرف‌گرایی در نهایت به لحاظ سیاسی نیز تبعاتی برای نظم و ثبات سیاسی در بر خواهد داشت. به بیان روشن‌تر، اگر مصرف‌گرایی را در سطح روانی، رشد انتظارات مصرفی و رفاهی فرض کنیم، زمانی که افراد به سبب ناتوانی در برآوردن این انتظارات احساس ناکامی و محرومیت کردند، عمدتاً نظام سیاسی را- با توجه به ذهنیت تاریخی و ساختار سیاسی فرهنگی جامعه ایرانی- سبب ناتوانی خود در برآوردن انتظارات رفاهی می‌دانند و در نتیجه نگرش خاصی نسبت به نظام سیاسی اتخاذ می‌کنند. از همین روست که نظریه پردازانی همچون باکاک معتقدند که تحولات اروپای شرقی و اتحاد جماهیر شوروی در پایان دهه ۱۹۸۰، تا حدودی ناشی از جذابیت سرمایه‌داری از دید بسیاری از ساکنان جوامع کمونیستی پیشین بود. سرمایه‌داری در بیشتر کشورهای غربی و بلوک شرق، به این سبب جذابیت و مشروعیت یافت که کالاهای مصرفی‌ای را که مردم تقاضا می‌کردند ارائه می‌کرد و یا به نظر می‌رسید که ارائه می‌کند (باکاک، ۱۳۸۱: ۲). نگارنده این سطور بر این عقیده است که احساس محرومیت ناشی از ناتوانی در برآوردن انتظارات مصرفی بر میزان حمایت و پشتیبانی فرد از حاکمیت سیاسی تأثیر کاهنده‌ای خواهد داشت، در واقع، مفهوم حمایت سیاسی به ما کمک می‌کند تا به شکل خاص‌تری برداشت خود را از پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی شرح دهیم و اثر سیاسی آن‌را تبیین کنیم. از این رو در بخش بعدی به اختصار به تعریف مفهوم یاد شده می‌پردازیم.

حمایت سیاسی

تاکنون نظریه‌پردازان بسیاری درباره مفهوم حمایت سیاسی^۱ به مطالعه و پژوهش پرداخته‌اند. این مفهوم به طور مشخص توسط دیوید ایستون^۲ طرح گردید. ایستون عقیده داشت که کلرایی پایدار نظام‌های سیاسی به پیوند شهروندان آنها با نظام از طریق سطح بالایی

1. Political Support
2. D. Easton





از حمایت بستگی دارد. حمایت در جهت گیری شهروندان و تعلق خاطر آنان به قواعد سیاسی، نهادها و مقامات نمود می‌یابد. او بین اشکال حمایت و هدف یا مقصد حمایت تمایز قائل بود. ایستون در شرح اشکال حمایت، به حمایت خاص و حمایت گسترش یافته اشاره می‌کند. در شرح هدف حمایت نیز بین حمایت از اجتماع سیاسی، رژیم و مقامات سیاسی تفاوت قائل است. حمایت سیاسی خاص معطوف به مقامات حاکم (دولت) و حمایت گسترش یافته معطوف به سایر اجزای نظام سیاسی است (ایستون، ۱۹۷۶؛ ۴۳۵؛ کاناچ، کولیشک، ۱۹۹۸: ۶). دالتون معتقد است که تمایز بین میزان‌های متفاوت حمایت مهم است، به ویژه تمایز بین حمایت خاص و محدود و حمایت گسترش یافته، در فهم اهمیت نگرش‌های عمومی به فرایند سیاسی واجد اهمیت است. اگر نظام‌های دموکراتیک خواهان حیات و ماندگاری باشند باید حمایت (گسترش یافته) شهروندانشان را داشته باشند. چون همه دولت‌ها گهگاهی از برآوردن انتظارات و خواسته‌های عمومی باز می‌مانند، قصور کوتاه مدت مستقیماً موجب تزلزل حمایت گسترش یافته نخواهد شد، به عبارت دیگر، نظام دموکراتیک نیازمند مخزنی از حمایت گسترش یافته - مستقل از عملکرد دولت و مقامات حاکم (حمایت خاص) - است. تمایز بین سطوح نیز مهم است. نارضایتی از مقامات دولتی پیامدهای اندکی به دنبال دارد. شهروندان اغلب از مقامات ناراضی می‌شوند و برای انتخاب فردی دیگر تلاش می‌کنند. نارضایتی از مقامات نشانه تمایل به تغییرات سیاسی اساسی نیست. اگر هدف نارضایتی بسط یابد - عملکرد رژیم یا تعلق به اجتماع سیاسی را نیز دربرگیرد - پیامدها سنگین تر می‌شوند و می‌تواند تا تمایل به تغییرات بنیادی نظیر انقلاب پیش رود (دالتون، ۱۹۹۹: ۲۳۲).

در مجموع، حمایت سیاسی به حمایت مردم از سه عنصر اجتماع سیاسی (مانند کشور)، رژیم سیاسی (رژیم سیاسی آن کشور) و مقامات سیاسی (مانند مقامات دولت حاکم) اشاره دارد و به دو نوع خاص (صرفاً محدود به عملکرد دولت حاکم) و گسترش یافته (دربرگیرنده هر سه عنصر) تقسیم می‌شود. ویژگی حمایت سیاسی حالت پیش رونده آن است. یعنی ابتدا حمایت از مقامات یا دولت روی کار کاهش می‌یابد، کاهش این نوع حمایت ممکن است به کاهش حمایت از رژیم سیاسی انتقال یابد و در نهایت کلیت اجتماع سیاسی را در برگیرد. وضعیت خطرناک و نگران کننده در مطالعات جامعه‌شناسی سیاسی نه کاهش حمایت از دولت، بلکه رژیم و اجتماع سیاسی است. با نارضایتی از دولت می‌توان در انتخابات افراد دیگری را انتخاب کرد، ولی نارضایتی از رژیم و اجتماع سیاسی پیامدهای دیگری

به همراه دارد که در بخش‌های بعدی در مورد آنها بحث خواهیم کرد. پس از تعریفی کوتاه از مصرف‌گرایی و حمایت سیاسی در این بخش به شرح نظریه‌هایی می‌پردازیم که به طریقی به پیامدهای مصرف‌گرایی پرداخته‌اند. در این زمینه توجه خاصی به آرای رابرت کی. مرتن^۱ و رابرت تدگلر^۲ دو نظریه‌پرداز معروف نیمه دوم قرن بیستم در عرصه دیدگاه‌های جامعه‌شناسی و جامعه‌شناسی سیاسی مبذول خواهد شد.

دیدگاه‌های نظری

رابرت کی. مرتن

لازم است اشاره کنم که مرتن بیشتر به پیامدهای اجتماعی افزایش تمایل به مصرف پرداخته است. منتها راقم این سطور این پیامدها را با توجه به فشارها و تبعاتی که برای نظام سیاسی در پی دارد، تحلیل خواهد کرد. مرتن، جامعه‌شناس امریکایی، تلاش کرد تا در دهه ۱۹۴۰ به آسیب‌شناسی جامعه امریکایی بپردازد. بررسی او دربرگیرنده سطوح خرد و کلان تحلیل است، آنچه از آن به عنوان نظریه‌های برد متوسط نام برده می‌شود. در این بخش سعی می‌کنیم تا عناصر اساسی دستگاه نظری او را شرح دهیم. استدلال اصلی مرتن آن است که در جامعه امریکایی دوران او، بر چند هدف، تأکیدی بیش از معمول می‌شود. موفقیت، پول، مصرف تظاهرامیز و تحرک طبقاتی از جمله چهار هدف مذکورند که در عین استقلال به یکدیگر مرتبط‌اند. از نظر مرتن، در این جامعه برای موفقیت تأکید بیش از حدی وجود دارد و چنین موفقیتی با میزان درآمد یا پول به دست آمده، سنجیده می‌شود. در واقع آنانی موفق‌ترند که درآمد بیشتری داشته باشند. این وضعیت افراد کم درآمد را نیز وارد تکاپوی نامحدودی می‌کند. از آن رو که آنان با مقایسه خود با (درآمد) سایر افراد به رقابتی پایان ناپذیر وارد می‌شوند، چرا که در این جامعه کم درآمدها نیز از این قاعده مستثنی نیستند (ممتاز، ۱۳۸۱: ۶۸). فشار ساختار فرهنگی برای کسب موفقیت بر دوش آنان نیز سنگینی می‌کند و آنان نیز برای به رخ کشیدن موفقیت خود به آشنایان و اطرافیان و کسب منزلت اجتماعی باید پول بیشتر کسب کنند؛ اما توزیع فرصت‌های اجتماعی به گونه‌ای نیست که آنان از طریق مشروع قادر باشند به این انتظار جامعه پاسخ مناسب دهند. در واقع نابرابری‌ها و انسداد اجتماعی به

1. R. K. Merton

2. R. T. Gurr





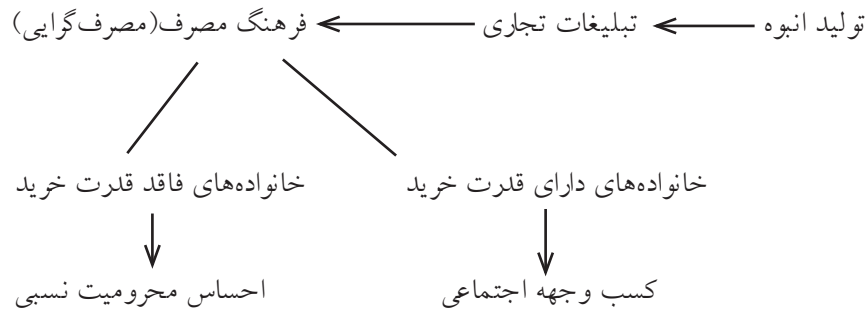
آنها مجال چنین موفقیتی را نخواهد داد. از این رو آنان از طرف جامعه افرادی بی لیاقت تلقی می‌شود. مرتن معتقد است که به اشتباه در این وضعیت شکست امری فردی تلقی می‌شود چرا که این افراد افرادی بی لیاقت و ناتوان تعریف می‌شوند، در حالی که فرد بخشی از تقصیر را بر عهده دارد. در کل، در دستگاه تحلیلی مرتن جامعه بر اهدافش که در ساختار فرهنگی جای گرفته است تاکید بیش از حد می‌نهد، ولی نسبت به وسایل و راه‌های مشروع رسیدن به اهداف غفلت می‌ورزد. (گیدنز، ۱۳۷۲؛ ریتزر، ۱۳۸۱). به بیان روشن‌تر، به پرسش به کجا پاسخ می‌دهد، ولی پاسخ به پرسش چگونه را بی‌پاسخ می‌گذارد. مرتن در زمینه علل به وجود آمدن این وضعیت در جامعه آمریکا تلاش می‌کند تا سطوح خرد و کلان تحلیل را به هم نزدیک سازد. او معتقد است که یکی از عوامل اصلی وضعیت نابسامان مذکور تولید انبوه است. قطعاً تولید انبوه کارخانه‌ها بلون وجود تبلیغات مؤثر و در نتیجه دستیابی به مصرف انبوه سرنوشتی جز رکود و ورشکستگی نخواهد داشت. از این رو تبلیغات به ویژه از طریق تلویزیون موانع را هموار می‌کند. دستگاه‌های تبلیغی مردم را به مصرف تشویق می‌کنند و کالاهای تولیدی را برای زندگی ملرن ضروری و اجتناب ناپذیر جلوه می‌دهند. در نتیجه، رفته رفته بر نیازهای مصرفی خانواده هسته‌ای افزوده می‌شود. در این بین آنانی که از درآمد کافی برای خرید کالاهای تبلیغی برخوردارند و جبهه و منزلت اجتماعی خود را ارتقا می‌دهند و آنهایی که قدرت خرید این کالاها را ندارند، دچار ناکامی و احساس محرومیت نسبی^۱ می‌شوند.

دیویس و استاز^۲ از این نظریه مرتن نتیجه می‌گیرند که "بنابراین ما انتظار داریم که طبقات پایین‌تر کلرگری انحراف بیشتری داشته باشند. این گروه هرروز تصویر شکوهمند کالاهای مادی را در وسائل ارتباط جمعی (تلویزیون، تبلیغات دیواری، روزنامه‌ها، نمایشگاه‌ها) می‌بینند، اما دستیابی به آموزش و راه‌های ارتقا برای کسب پول به منظور خریدن آن کالاها برای آنها امکان پذیر نیست (رفیع پور، ۱۳۷۸، ۲۱). نکته مهمی که در این بخش از آرای مرتن وجود دارد آن است که به زعم او در یک جامعه نابرابر (نابرابری فرصت‌ها) ایدئولوژی برابر یا یکسانی (مصرف) تبلیغ می‌شود (ممتاز، ۱۳۸۱: ۶۷). به عبارت دیگر، تبلیغات تجاری به همه خانه‌ها وارد می‌شود، ولی درآمد مکفی به همه خانه‌ها وارد نمی‌شود.

1. Relative Deprivation

2. N. J. Davis C. Stasz

نمودار شماره ۱ مدل نظری مبتنی بر آرای مرتن درباره روند شکل‌گیری احساس محرومیت



مرتن در تشریح پیامدهای عدم تطابق اهداف مورد تأکید جامعه (مصرف تظاهرازمین، تحرک طبقاتی و پول) و وسایل مشروع رسیدن به آنها پنج نوع شیوه انطباق با جامعه را ارائه داده است. از نظر مرتن، در این پنج نوع انطباق که پاسخ به شرایط اجتماعی است فرد ممکن است از وضعیتی به وضعیت دیگر حرکت کند. در کل، سبب این تغییر یا جابجایی و نیز عامل قرار گرفتن در هر یک از این مقولات شرایط تولید، مبادله، توزیع و مصرف کالاها و خدمات است (همان، ۶۹).

جدول شماره ۱ انواع تطابق از نظر مرتن

شیوه‌های دستیابی	اهداف فرهنگی	انواع تطابق
+	+	همنوایی
-	+	نوآوری
+	-	شعائرگرایی
-	-	کناره‌گیری
+ -	+ -	عصیانگری

در توضیح جدول شماره (۱) باید گفت که، در همنوایی هر دو گزینه برای فرد مهیاست؛ فرد آنها را پذیرفته و مشکلی وجود ندارد: موفقیت و کسب پول هدف اصلی او شده و ابزارهای مناسب برای رسیدن به آنها نیز در اختیار او قرار دارد. مشکل از زمانی آغاز می‌شود که فرد اهداف مورد تأکید ساختار فرهنگی را می‌پذیرد ولی وسایل و فرصت‌های مشروع رسیدن به آنها برایش مهیا نیست. افراد در چنین وضعیتی برای قرار گرفتن در سایر مقولات یا اشکال



انطباق مستعدند. اگر وسایل مشروع در اختیار فرد قرار نداشته باشد و از طرف دیگر او از نظر اخلاقی در زمینه استفاده از راه‌ها و راه‌های نامشروع و انحرافی توجیه نباشد، زمینه احساس ناکامی در او قوت می‌گیرد. در این وضعیت فشار اطرافیان برای تحرک طبقاتی و داشتن کالاهای مصرفی وجود دارد، ولی فرد نمی‌تواند از راه‌های موجه به این انتظار پاسخ دهد. او اخلاقاً راه‌های نامشروع را نیز پی نمی‌گیرد؛ از این رو احساس یأس و ناکامی به سراغش می‌آید. به نظر مرتن او به احتمال فراوان سلوک فرار یا «کناره‌گیری» را برخواهد گزید. به علاوه باید توجه داشت بروز احساس ناکامی و محرومیت فرد را مستعد گزینش سه مقوله نوآوری، شعائرگرایی و عصیان‌گری نیز می‌کند. قرار گرفتن در هر یک از اشکال به شیوه‌های تربیتی و جامعه‌پذیری افراد وابسته است. در وضعیت «نوآوری» فرد تا اهداف (به کجا) با جامعه همراه می‌شود، ولی وقتی مشاهده می‌کند که جامعه شیوه‌های مشروع رسیدن به آنها را از او دریغ می‌کند خود راه‌های میان‌بر و انحرافی را برمی‌گزیند. در «شعائرگرایی» فرد وقتی مشاهده می‌کند که نمی‌تواند تحرک طبقاتی، مصرف تظاهرامیز، پول و غیره را به منزله اهداف مورد تاکید جامعه به دست آورد، هر چند احساس ناکامی دارد ولی به ناچار به رد این اهداف می‌پردازد. به بیانی هدف را (به کجا) پس می‌زند و به وضعیت فعلی‌اش رضایت می‌دهد و به هر شکل نمی‌خواهد خود را از سنن و قید و بندهای مرسوم (راه‌های مشروع) رها کند. در شکل «عصیان‌گری» انطباق، فشار شدید، احساس ناکامی، فرد را مجبور می‌کند در انتقام از جامعه هم اهداف (به کجا) تعریف شده آن را مردود شمارد و هم طرحی نو در انداخته و راه‌های جدیدی را برای تحقق اهداف جدید معرفی کند.

مرتن معتقد است که معمولاً نوآوری (رفتار انحرافی) خصلت طبقات فقیر و محروم جامعه است. افراد در این طبقات مخاطرات مربوط به گرویدن به راه‌ها و راه‌های نامشروع و انحرافی را برای رسیدن به اهداف می‌پذیرند. در مقابل، شعائرگرایی، یعنی پایبندی به قید و بندها و چارچوب‌های مشروع، بیشتر در طبقه متوسط روبه پایین دیده می‌شود که قشر کارمندان نمود بلرز آن هستند. با ارزیابی مجدد آرای مرتن، درمی‌یابیم که او پیامدهای پذیرش اهداف عرضه شده نظام فرهنگی ایالات متحده یعنی پول و تحرک طبقاتی، را در سطح خرد و همچنین در عرصه اجتماعی بررسی کرده است. در حالی که می‌توان بحث از پیامدهای شکل‌گیری احساس ناکامی و محرومیت را ادامه داد و علاوه بر چهار شکل بیان شده مرتن (نوآوری، کناره‌گیری، شعائرگرایی، عصیان‌گری) از منظری سیاسی نیز این پیامدها را بررسی کرد. در سوق دادن



موضوع به پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی به ویژه واکنش افراد در قبال احساس ناکامی و محرومیت نسبی از دو وجه می‌توان این اثر را در نظر گرفت:

الف) در نگاه نخست می‌توان پیامدهای سیاسی چهار شکل یا شیوه انطباق مرتن را به بحث گذاشت. روشن است که برای نمونه گزینه‌ای همچون نوآوری که به انحرافات اجتماعی منجر می‌شود به دور از پیامدها و عواقبی برای نظام سیاسی نیست. از این رو پیامدهای سیاسی هر یک از این گزینه‌ها مهم است.

ب) در تحلیلی دیگر، می‌توان صرفاً به پیامدهای سیاسی احساس محرومیت پرداخت. مفهومی که در دستگاه تحلیلی مرتن نادیده انگاشته شده است، چرا که او صرفاً به پیامدهای اجتماعی و روانی محرومیت توجه کرده است. برخی نظریه‌پردازان معتقدند که احساس محرومیت نسبی رفتارها و نگرش‌های سیاسی خاصی به همراه دارد.

با طرح دو نوع برخورد با دستگاه تحلیلی مرتن، در ادامه سعی می‌کشیم نخست پیامدهای سیاسی شیوه‌های انطباق نهفته در دستگاه تحلیلی مرتن را شرح داده و به نوعی به نظریه مرتن و جبهه‌های سیاسی دهیم و سپس به شرح نظریه‌ها و پژوهش‌هایی بپردازیم که نقطه تمرکز آنها عواقب سیاسی احساس محرومیت بوده است. همان‌گونه که در طرح مسئله بیان شد، این تحلیل با تمرکز بر مفهوم حمایت سیاسی ارائه خواهد شد.

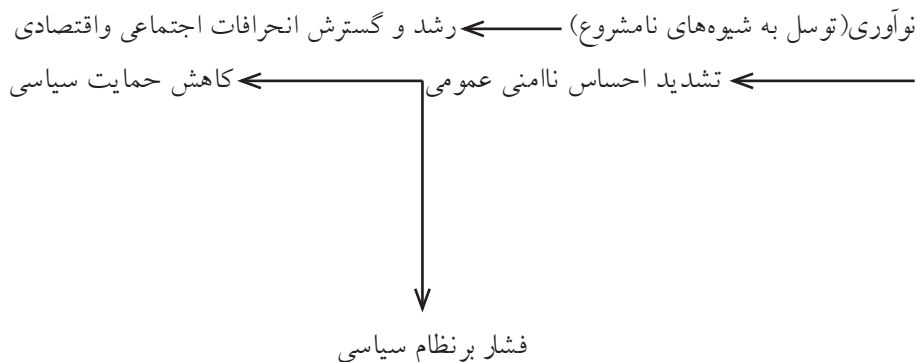
پیامدهای سیاسی شیوه‌های انطباق

چنانچه اشاره شد، در نوآوری، فرد هدف نظام فرهنگی را که از طریق رسانه‌ها تبلیغ می‌شود می‌پذیرد، ولی چون از راه‌های مشروع نمی‌تواند بدان‌ها برسد به روش‌های نامشروع متوسل می‌شود. روش‌های نامشروع معمولاً به انحرافات اجتماعی، فساد و جرائم اقتصادی اشاره دارد. نکته آن است که رشد و گسترش روش‌های نامشروع هم بر نظام سیاسی و هم بر نگرش شهروندان تأثیرگذار است. در سطح نظام سیاسی دولت‌ها باید هزینه‌های هنگفتی را جهت کاهش، کنترل و مهار انحرافات، جرائم اجتماعی و اقتصادی صرف می‌کنند تا بدین وسیله رضایت عمومی را کسب کنند. در سطح شهروندان نیز رشد و گسترش انحرافات اجتماعی و جرائم اقتصادی موجب رشد احساس عدم امنیت عمومی می‌شود و این امر موجب کاهش حمایت سیاسی شهروندان از نظام سیاسی خواهد شد. همان‌گونه که اشاره شد مسیر کاهش این حمایت می‌تواند از سطح دولت روی کار به سطح رژیم سیاسی و در نهایت به سطح سوم



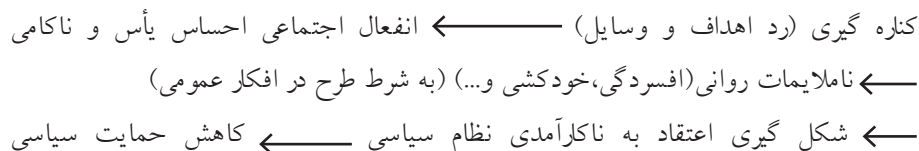
یعنی اجتماع سیاسی گسترش یابد.

نمودار شماره ۲: پیامدهای سیاسی نوآوری



«کناره گیری» نیز در بردارنده پیامدهای سیاسی خاص خود خواهد بود. در این وضعیت فرد به سبب احساس محرومیت به گوشه عزلت پناه می‌برد. در صورت گسترش این نوع انطباق در جامعه شاهد رشد انفعال و بی‌اعتنایی اجتماعی خواهیم بود. انفعال اجتماعی زمینه مناسبی برای رشد یأس و افسردگی به شمار می‌رود. فردی که گوشه‌گیر شده است، مستعد انواع ناملایمات روانی و حتی خودکشی می‌شود. رشد چنین پدیده‌هایی در صورت توجه افکار عمومی صرفاً مسائلی فردی تلقی نخواهند شد. به ویژه با توجه به سابقه استبداد در ایران و تأثیر آن بر روان‌شناسی اجتماعی ایرانیان سبب عمده این شکل از نابسامانی‌های اجتماعی به نظام سیاسی منتسب خواهد شد. با این توجیه که نظام سیاسی نمی‌تواند خوشبختی و رضایت عمومی را فراهم کند. در نهایت گسترش چنین توجیهی حمایت سیاسی را کاهش خواهد داد.

نمودار شماره ۳: پیامدهای سیاسی کناره گیری



دروضعیت «عصیانگری» نیز قطعاً بنیادهای نظام سیاسی به چالش کشیده خواهد شد. در این وضعیت فرد به سبب فشار احساس ناکامی و محرومیت، هم هدف مورد تأکید جامعه و هم شیوه رسیدن به آنها را رد می‌کند و در عوض خود هدف و وسائل دیگری را تعریف می‌کند. یعنی فرد تا اندازه زیادی هم با نظام سیاسی، بدین سبب که منبع ناکامی و محرومیت اوست و هم با بخش‌هایی از جامعه، بدان سبب که انتظاراتی فراتر از توانایی‌اش بر او تحمیل کرده‌اند، دچار چالش می‌شود.

رابرت تدگار

گلر از جمله نظریه پردازانی است که با محور قراردادن عنصر ناکامی و احساس محرومیت نسبی تأثیرات آن را بر رفتار سیاسی بررسی کرده است. پیش از پرداختن به نظریه اصلی گلر ابتدا به طور موجز ریشه‌های نظریه او در مطالعات روان شناختی توضیح داده می‌شود.

محرومیت نسبی ریشه در نظریه ناکامی - پرخاشگری^۱ دارد. این نظریه که به شکل مشخص در سال ۱۹۳۹ توسط دولارد و همکارانش مطرح شد دارای دو فرض اساسی است:

الف) ناکامی همیشه به برخی اشکال پرخاشگری می‌انجامد.

ب) پرخاشگری همیشه از ناکامی ناشی می‌شود (برون و بایرن، ۱۹۸۷: ۳۰۵).

ناکامی^۲ معمولاً به بسته شدن مجراها و یا راه‌های دستیابی به اهداف اشاره دارد. به این معنا که بین خواسته^۳ و هدف^۴ مانعی قرار گیرد (برکوتیز، ۱۳۷۲: ۴۲۸). پرخاشگری نیز رفتاری است که به قصد صدمه یا آسیب زدن به دیگری بروز می‌یابد (شلرون و همکاران، ۱۹۹۰: ۲۰۲). این تعریف نشان می‌دهد که صدمه ناخواسته و غیر عمدی پرخاشگری محسوب نمی‌شود. شدت پرخاشگری به شدت ناکامی وابسته است. هر چه ناکامی بیشتر باشد شدت پرخاشگری نیز بیشتر خواهد بود. با تکیه بر تعریف ناکامی باید گفت که هر چه فرد برای هدف ارزش و اهمیت بیشتری قائل باشد، بروز مانع در راه تحقق آن هدف پرخاشگری بیشتری را در فرد به همراه دارد.

به مفروضات یاد شده نقدهایی وارد شده است. برای نمونه میلر^۵ استدلال می‌کند که

1. Frustration-Aggression
2. Frustration
3. Want
4. End
5. N. Miller





ناکامی ممکن است لزوماً به پرخاشگری منجر نشود و در واقع رفتاری غیر پرخاشگرانه به دنبال داشته باشد. محورهای اساسی این انتقادات بدین شرح است:

الف) افراد ناکام همیشه پرخاشگری نمی‌کنند، بلکه از واکنش‌های متنوعی را برمی‌گزینند.

ب) همه پرخاشگری‌ها لزوماً از ناکامی ناشی نمی‌شوند (بارون و بایرن، ۱۹۸۷، ۳۰۵).

در این زمینه، طبق برخی نظریه‌ها، تنش پرخاشگرانه در نتیجه تصور نامنصفانه بودن حوادث ناخوشایند به وجود می‌آید؛ با این استثنا که آنها بتوانند مسئولیت این بی‌انصافی یا سوء نیت آسیب‌رسانی را به کسی یا چیزی منتسب کنند (برکوتیز، ۱۳۷۲). برخی پژوهش‌ها نیز نشان داده‌اند که افراد در مواردی بیشتر به پرخاشگری روی می‌آورند که در راه رسیدن به هدفی که خود را مستحق آن می‌دانند به مانعی برخورد کنند (شارون، ۱۹۹۰: ۳۵۳). در مجموع، طبق دیدگاه‌های اخیر ناکامی یکی از عوامل پرخاشگری محسوب می‌شود و نه یگانه عامل و بسیاری از دانشمندان در این زمینه اشتراک نظر دارند که منجر شدن ناکامی به پرخاشگری به دو شرط وابسته است: نخست شدت^۱ آن و دوم مشروعیت متصور^۲ آن. (بارون و بایرن، ۱۹۸۷: ۳۰۵). فقط هنگامی که ناکامی قوی باشد و وقتی که امری نامشروع یا مستبدانه تلقی شود به افزایش احتمال پرخاشگری می‌انجامد. در مقابل، اگر ناکامی ضعیف باشد و فرد آن را مشروع و سزاوار خود بداند تأثیر اندکی بر پرخاشگری‌های بعدی خواهد داشت. بارون و بایرن، ۳۰۶). اساس مطالعه گلر بر مفهوم محرومیت نسبی استوار است. در واقع او نقطه آغاز تلاش خود را برای تبیین حجم و اشکال خشونت سیاسی (Y) محرومیت نسبی (X) می‌داند. محرومیت نسبی متأثر از نظریه ناکامی - پرخاشگری است. چنانچه اشاره شد، فرضیه اساسی ناکامی - پرخاشگری آن است که هر چه ناکامی بیشتر باشد کمیت پرخاشگری نسبت به منبع ناکامی نیز بیشتر خواهد بود. گلر این فرض را نقطه عزیمتی برای تبیین حجم خشونت سیاسی می‌داند. بدین صورت که: «هر چه شدت محرومیت بیشتر باشد، حجم خشونت نیز بیشتر خواهد بود.» (گلر، ۱۳۷۷: ۲۹). به بیان روشن‌تر و دقیق‌تری، محرومیت ملایم، خشونت اندکی را برمی‌انگیزد؛ محرومیت معتدل، وضعیت را تا آستانه خشونت می‌رساند و محرومیت شدید، احتمال به اقدام واداشتن بخش عظیمی از جامعه را دربردارد.

از نظر گلر، منبع عمده ظرفیت انسانی برای خشونت، سزاوار ناکامی - پرخاشگری است.

1. Intensity

2. Perceived Legitimacy



خشم برخاسته از ناکامی نیرویی انگیزشی است که انسان‌ها را مهبیای پرخاشگری می‌کند. اگر ناکامی‌ها به حد کفایت طولانی مدت باشد احتمال وقوع پرخاشگری، اگر نگوییم قطعی، دست‌کم بسیار بالاست. انسان‌های ناکام به تناسب شدت ناکامی خود تمایلی درونی برای اعمال خشونت برضد منبع آن دارند. در این شرایط متغیرهای دیگری نیز بر رفتار انسان‌ها تأثیر می‌گذارند (همان، ۶۹). از نظر گلر، محرومیت نسبی حاصل تفاضل انتظارات یا خواسته‌های ارزشی از توانایی‌های ارزشی است. خواسته‌ها یا انتظارات ارزشی کالاها و شرایط زندگی‌اند که مردم خود را مستحق آنها می‌دانند. این خواسته‌ها هم به وضعیت کنونی و هم به وضعیت آتی اشاره دارد. در اولی انتظار حفظ زندگی موجود و در دومی انتظار دستیابی به چیزی بیش از آن یا حتی انتظار وجود همان امکانات در آینده اشاره دارد. نکته دیگری که در خصوص انتظارات وجود دارد آن است که انتظارات تجلی هنجارهای مسلطی‌اند که زمینه اجتماعی و فرهنگی آنها را تعیین می‌کند. مبنای انتظارات فرد احساس استحقاق است. منبع این احساس استحقاق، ممکن است امکاناتی باشد که پیشینیان از آن بهره‌مند بوده‌اند یا امکاناتی که فرد در گذشته داشته، امکاناتی که مبتنی بر سنت است و یا موقعیت فرد در ارتباط با دیگران در جامعه ضروری ساخته است.

توانایی ارزشی کالاها و شرایط زندگی‌ای هستند که افراد فکر می‌کنند در عمل توانایی دستیابی به آنها را دارند (گلر، ۵۴). توانایی ارزشی نیز وضعیت فعلی و آینده را در بر می‌گیرند. در زمان حال شامل چیزهایی است که انسان‌ها واقعاً قادر به کسب آن بوده‌اند و آینده امکاناتی‌اند که انسان‌ها معتقدند مهارت‌های خودشان، وجود دوستان یا زمامدارانشان در طی زمان امکان کسب و حفظ آنها را در آینده فراهم خواهند آورد (همان، ۵۸). هرگونه افزایشی در سطح یا اهمیت انتظارات ارزشی در نزد انسان‌ها که همراه با افزایش مشابهی در توانایی‌های ارزشی نباشد محرومیت نسبی آنها را افزایش می‌دهد. هرگونه کاهش در توانایی‌های ارزشی نیز تأثیر مشابهی در بردارد.

این تعریف در دو جمله زیر نمود می‌یابد:

من لایق داشتن آپارتمانی مناسب در منطقه X شهر هستم (انتظار ارزشی).

آیا من با شرایطی که دارم در ۱۰ سال آینده در عمل می‌توانم چنین آپارتمانی را خریداری کنم؟ (توانایی ارزشی).

گلر در بررسی تأثیر محرومیت نسبی به دو بعد شدت و گستره آن توجه می‌کند. گستره



به میزان شیوع محرومیت در یک جامعه اشاره دارد. تأکید بر گستره به سبب جدا ساختن محرومیت‌هایی است که خاص و پراکنده و با گستره اندکی در برخی افراد جامعه وجود دارد. شدت نیز میزان تأثیری منفی است که با درک وجود محرومیت حاصل می‌شود. به بیان روشن‌تر، شدت خشم یا نارضایتی که با درک وجود محرومیت به وجود می‌آید (همان، ۶۰).

گلر سه الگوی عمده محرومیت نسبی را از هم متمایز می‌کند:

۱. محرومیت ناشی از افول: در این وضعیت انتظارات و آرزوهای افراد نسبتاً ثابت باقی می‌ماند، ولی این تصور شکل می‌گیرد که توانایی‌ها برای رسیدن به امکانات رفاهی در حال کاهش است. لذا محرومیت در مقایسه با گذشته حاصل می‌شود.

۲. محرومیت ناشی از افزایش آرزوها: در این وضعیت توانایی‌های افراد نسبتاً ایستا باقی می‌مانند، ولی انتظارات در حال افزایش‌اند و انسان‌ها احساس می‌کنند فاقد ابزارهایی برای نیل به توقعات جدیدند. افزایش انتظارات می‌تواند ناشی از تقاضای میزان بیشتری از چیزی باشد که پیش از این تا حدودی موجود بوده است. فرض بر این است که انتظارات برخی از مردم صرفاً وقتی افزایش می‌یابد که با زندگی بهتر مادی روبرو شوند یا از آن آگاهی یابند. در این زمینه، بلانکستون معتقد است که مردمی با سطح پایین زندگی با مزایای سطح بالاتری از زندگی آشنا می‌شوند و در نتیجه این تأثیر، خواهان سطح بالاتری از کالاها می‌شوند. لرنر از جمله پیامدهای این آشنایی را انقلاب سرخوردگی‌ها و ناکامی‌ها می‌داند.

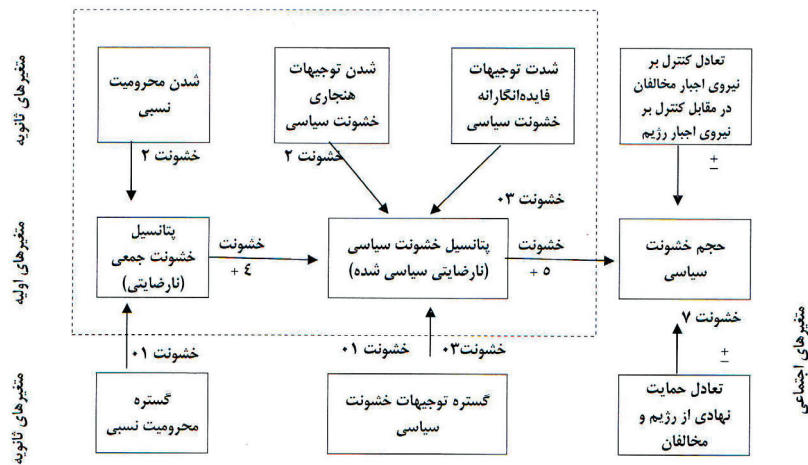
۳. محرومیت پیش رونده: در این وضعیت افزایش شدید انتظارات و کاهش همزمان و شدید توانایی‌ها وجود دارد. طرح یک ایدئولوژی نوسازی در جامعه‌ای که عدم انعطاف ساختاری مانع از آن شود که ارزش‌ها از نقطه خاصی فراتر روند موجب شکل‌گیری محرومیت پیش رونده می‌شود.

مفهوم دیگری که در دستگاه تحلیلی گلر حائز اهمیت است فرصت‌های ارزشی است. از نظر گلر، سلسله اقداماتی که مردم برای کسب یا حفظ موقعیت‌های ارزشی مطلوب خود در اختیار دارند، فرصت‌های ارزشی آنان است. این فرصت‌ها به سه دسته شخصی، اجتماعی و سیاسی تقسیم می‌شود.

مدل نظری تد گار

گار بر پایه استدلال اصلی خود در زمینه نقش محرومیت نسبی در خشونت سیاسی چند مدل نظری ارائه می‌کند. یکی از این مدل‌ها در نمودار شماره ۵ آمده است.

نمودار شماره ۵: مدل علی عناصر اولیه و ثانویه تعیین کننده حجم خشونت سیاسی (گار، ۱۳۷۷: ۴۵۹)



توضیح همه عناصر این مدل از حوصله این نوشتار خارج است. منتها چنانچه مشاهده می‌شود دو مفهوم اساسی به وجود آورنده «خشونت سیاسی» و شدت و گستره محرومیت نسبی است. ابتدا با درک محرومیت و آگاهی نسبت به آن نارضایتی بروز می‌کند. به زعم گار، در همین وضعیت پتانسیل خشونت جمعی فراهم شده است. در مرحله بعد، این نارضایتی سیاسی می‌شود. سیاسی شدن نارضایتی بدین نحو است که افراد منبع یا ریشه محرومیت خود را در عملکرد نظام سیاسی می‌یابند. نارضایتی وجه دیگر حمایت سیاسی است. به بیان روشن‌تر، وقتی که افراد منبع محرومیت خود را به عملکرد نظام سیاسی منتسب می‌کنند، در عمل میزان حمایت سیاسی آنان کاهش یافته است. منتها با توجه به شدت و گستره محرومیت نسبی، کاهش حمایت سیاسی می‌تواند صرفاً در سطح دولت روی کار باشد و باقی بماند و یا می‌تواند به سطوح رژیم سیاسی و در نهایت اجتماع سیاسی نیز سرایت کند. به نظر گار، در وضعیت مذکور پتانسیل خشونت جمعی به پتانسیل خشونت سیاسی تبدیل می‌شود. در واقع، می‌توان این چنین نتیجه‌گیری کرد که شدت و گستره بالای محرومیت نسبی از نظر سیاسی زمینه ساز خشونت‌های سیاسی است که در قالب ناآرامی‌ها، اعتراضات و شورش‌ها



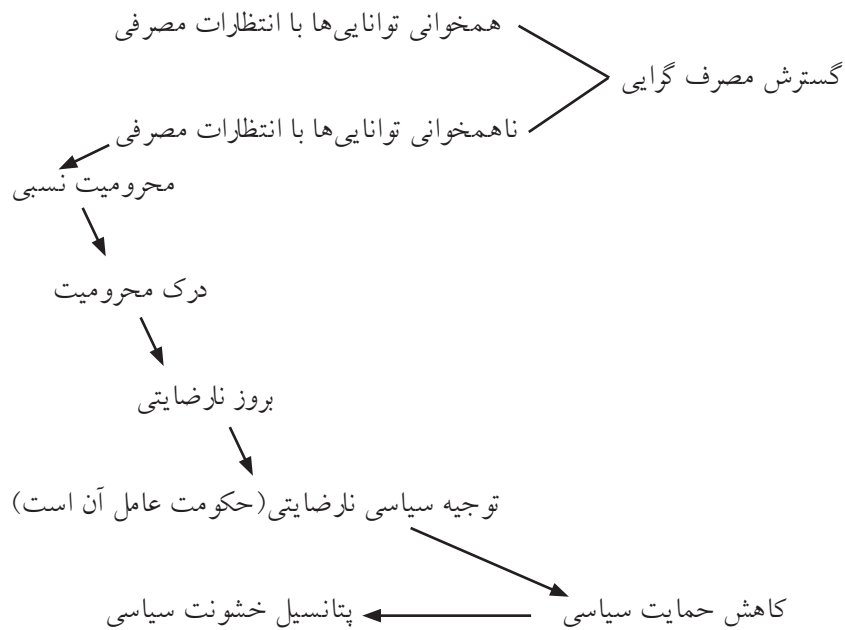
فصلنامه علمی - پژوهشی

۲۴۷

پیامدهای
سیاسی
مصرف‌گرایی

تحقق می‌یابند. در نمودار زیر مسئله مقاله حاضر با تکیه بر آرای گل ترسیم شده است:

نمودار شماره ۶: مدل نظری مبتنی بر آرای گل درباره فرایند سیاسی شدن پیامد مصرف گرایی



هارمن^۱ تلاش کرده است تا با تکیه بر نظریه تد گل ناآرامی‌های سیاسی و اعتراضات کارگری کشور چین را مطالعه کند. فرض اساسی او آن است که سبب اصلی بروز اعتراضات کارگری در چین افزایش محرومیت نسبی در بین کارگران چینی است. هارمن در ریشه‌یابی این امر معتقد است که دولت دنگ شیائوپینگ به مردم وعده داد که سطح زندگی چینی‌ها را ارتقاء داده و به سطح ملل پیشرفته جهان برساند. در واقع، محور اصلی تبلیغات دولت مذکور اجرای برنامه مدرنیزاسیون در کشور چین بود. محتوای این تبلیغات سه کارکرد مهم داشت: نخست آنکه، آگاهی مردم را از گذشته بالا برد، دوم آنکه، تقاضا برای کالاهای مصرفی جدید رشد یافت، و سوم علاوه بر رشد تقاضا برای کالاهای مصرفی این وعده به مردم داده می‌شد که دسترسی به این کالاها امکان پذیر خواهد بود. هارمن به سه شکل تلاش کرده است تا سه جنبه یاد شده

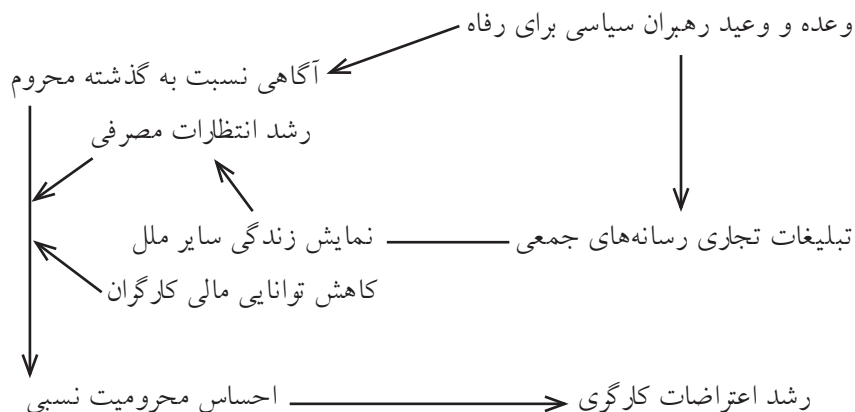
1. J. A. Harman

را عملیاتی کند: ابتدا با ارائه میزان برنامه‌های تلویزیونی خارجی در چین در دهه ۱۹۸۰ (برای عملیاتی کردن آگاهی نسبت به گذشته)، دوم ارتقای کیفیت و تعداد کالاهای مصرفی تبلیغی در رسانه‌های حزبی (برای سنجش انتظارات ارزشی)، و سوم رشد واقعی دستمزدها و میزان بیکاری در بین کارگران چینی (برای عملیاتی کردن توانایی ارزشی).

وی با ارائه آمار و ارقام مختلف نشان می‌دهد که شمار دستگاه‌های تلویزیون در دهه مذکور به شدت رشد داشته است. واردات برنامه‌های تلویزیونی خارجی نیز افزایش داشته است. در این برنامه‌ها امکانات و سطح بالای زندگی سایر کشورهای جهان نمایش داده می‌شد و این امر با سرعت موجب رشد انتظارات رفاهی و مصرفی کارگران می‌شد. از سوی دیگر سیاست‌های دولت در زمینه بهبود وضع معیشت کارگران موفقیت چندانی در بر نداشت. به بیان روشن تر هارمن استدلال می‌کند که رشد انتظارات مصرفی کارگران چینی بسیار سریع تر از میزان دستمزدها و تسهیلات دریافتی از دولت بوده است. چنین شرایطی احساس محرومیت را تسریع و با بروز نارضایتی زمینه اعتراضات و خشونت‌های کارگری را فراهم کرده است (هارمن، ۲۰۰۲). استدلال هارمن در نمودار ۷ نشان داده شده است:



شکل شماره ۷: مدل نظری مبتنی بر آرای هارمن درباره دلایل شکل‌گیری اعتراضات کارگری





وضعیت ایران

در بخش‌های پیشین مقاله اشاره کردیم که طی سال‌های اخیر مصرف‌گرایی در جامعه ایران به شکل فزاینده‌ای در حال گسترش بوده است. این فرض از فرضی کلی نشأت گرفته است، مبنی بر این که در سال‌های اخیر عناصر نظام ارزشی جامعه از وضعیت مذهبی- معنوی به اولویت و غلبه عناصر مادی و در نتیجه انتظارات مصرفی در حال جابه‌جایی است. پژوهش‌هایی که طی سال‌های اخیر انجام شده است مؤید این مدعا بوده‌اند. در زیر به برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌کنیم: فولادی و خوشگویان فرد در پژوهشی با عنوان «نظرسنجی از جوانان ۳۰ شهر کشور درباره میزان رفاه مورد انتظار آنان» نشان داده‌اند که سطح رفاه مورد انتظار جوانان بالاتر از حد متوسط است. طبق این تحقیق سن، درآمد و تحصیلات رابطه آماری معنی داری با شاخص کلی رفاه مورد انتظار داشته‌اند. همچنین شاخص کلی رفاه در شهرهای تبریز، رشت و ارومیه بالاتر از سایر شهرهای کشور بوده است. با توجه به انتظارات رفاهی بیشتر افراد در سنین پایین (نوجوانی و جوانی) پژوهشگران این طرح نتیجه گرفته‌اند که انتظار این گروه سنی به انتظارات در حال افزایش نسل جدید اشاره دارد به ویژه آنکه طبق آمار حدود ۳۰ درصد جمعیت کشور را گروه‌های سنی ۱۵ تا ۲۳ سال تشکیل می‌دهند (فولادی، خوشگویان فرد، ۱۳۸۲) حسن کریم خان زند در پژوهشی با بررسی «عنوان روند تجمل‌گرایی در ایران بین سال‌های ۱۳۷۵-۱۳۶۲» بر اساس کشش درآمدی تقاضا (مصرف) به شناسایی کالاهای تجملی از دو نوع کالای دیگر یعنی پست و معمولی پرداخته است. پژوهشگر به برآورد روابط مصرف برای ۸ گروه کالا در سطح مناطق شهری و روستایی پرداخته و در مجموع ۱۶ کشش درآمدی را بر اساس نتایج تفضیلی آمارگیری از هزینه و درآمد خانوارهای شهری یا روستایی مرکز آمار ایران به دست آورده است. به طور خلاصه، اگر کشش درآمدی تقاضا (مصرف) کمتر از صفر باشد آن کالا پست، اگر بزرگتر از صفر باشد لوکس و اگر بین صفر و یک باشد معمولی خواهد بود. جدول زیر کشش درآمد برای طبقات مورد نظر را نشان می‌دهد:

جدول شماره ۲: کشش درآمدی کالاهای مختلف

کشش درآمد	گروه کالا
۰/۵۷	خوراکی و دخانی
۰/۶۱	پوشاک و کفش
۰/۷۵	مسکن
۱/۰۶	لوازم، اثاثه و ملزومات
۰/۹۴	بهداشت و درمان
۰/۸۲	حمل و نقل و ارتباطات
۱/۲۴	تفریحات، سرگرمی و خدمات فرهنگی
۱/۱۶	کالا و خدمات متفرقه



چنانچه ارقام جدول نشان می‌دهد، سه گروه از کالاها در مقوله کالاهای لوکس و تجملی قرار می‌گیرند که عبارتند از لوازم، اثاثه و ملزومات (۱/۰۶)، تفریحات، سرگرمی و خدمات فرهنگی (۱/۲۴) و کالاها و خدمات متفرقه (۱/۱۶). پژوهشگر در نهایت نتیجه می‌گیرد که سهم کالاهای تجملی در طول جنگ روند نزولی داشته است، ولی پس از پایان جنگ شدیداً سیر صعودی یافته است؛ یعنی روند سهم مصرف این کالاها از کل مصرف خانوارها نشان می‌دهد که گرایش به مصرف این کالاها شدیداً افزایش یافته است. این وضعیت بیانگر گرایش بیشتر به کالاهای لوکس و تجمل‌گرایی است و تأیید کننده افزایش تجمل‌گرایی در مصرف خانوارها است (کریم‌خان زند، ۱۳۷۵: ۱۶۵). مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران نیز در سال ۱۳۸۱ نظرسنجی‌ای با عنوان «ارزیابی نظر شهروندان تهرانی از پدیده "تجمل‌گرایی"» اجرا کرده است. یافته‌های این نظرسنجی حاکی از آن است که ۷۷ درصد از مردم رواج این پدیده را در حد زیاد می‌دانند. از نظر ۷۱ درصد کسب ثروت و درآمد اقتصادی اولین اولویت و هدف مردم در زندگی شده است (فرهنگ و پژوهش، شماره ۹۱). هدف از بیان پژوهش‌های مذکور تأکید بر این مدعاست که جامعه ایران، به ویژه در مقایسه با دوران جنگ، در حال تغییر بوده و این تغییر به سوی جامعه مصرفی و تشدید مصرف‌گرایی در جریان است.

در اشاعه مصرف‌گرایی، نقش رسانه‌ها به ویژه تلویزیون اهمیتی انکارناپذیر دارد. در بررسی تلویزیون‌تولیزون، در می‌یابیم که تولیدکنندگان کالاها و خدمات سریعاً به اهمیت رسانه‌ای گسترده و فراگیر نظیر تلویزیون پی برده‌اند. این رسانه به زودی یکی از وسایل

اجتناب ناپذیر خانواده‌ها محسوب شد و بدین طریق تولیدکنندگان قادر شدند تا هم به شکل مستقیم یعنی از طریق آگهی‌های بزرگانی و هم به شکل غیر مستقیم یعنی گنجاندن کالاها در صحنه‌های مختلف فیلم‌ها و سریال‌ها و در ارتباط با شخصیت فیلم‌ها، به تبلیغ کالا و ایجاد میل مصرف در بینندگان بپردازند. تلویزیون در اندک زمانی منبع مهمی برای اطلاعات و الگوهای مصرف به ویژه سبک زندگی مصرفی به شمار رفت. در سریال‌های تلویزیونی دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ آمریکا، معمولاً بر موضوعات خانوادگی تأکید می‌شد، ولی به طور غیر مستقیم سبک زندگی آن خانواده‌ها، کالاهای جدید مورد نیاز خانواده، شیوه استفاده از کالاهای جدید و نحوه تزئین منزل تبلیغ می‌گشت. در این سریال‌ها خانواده هسته‌ای، صاحب اتومبیل، خانه بزرگ، آشپزخانه بزرگ، دو یا سه یخچال، ماشین لباسشویی و مراجعه هر روزه به سوپر مارکت‌ها نشان داده می‌شد.

در تبلیغات تلویزیونی بسیاری از کالاها به منزله یک ضرورت (آیا می‌دانید که هر خانواده به یک اتومبیل نیاز دارد؟)، خواسته (این همان چیزی است که شما می‌خواهید)، نداشتن کالا به منزله خلاء (واقعا شما این کالا را ندارید؟)، تأثیر (این کالا برای زندگی شما خوب است) معرفی می‌شدند. در واقع فرجام همه این آگهی‌ها واداشتن بیننده به خرید بود (علیخواه، ۱۳۸۲: ۳۱). در کشور ما تبلیغات بزرگانی در صدا و سیما تا پایان جنگ ممنوع بود. پس از جنگ و آغاز سازندگی کشور، این نوع تبلیغات نیز مجاز شده و تبلیغ انواع کالاها از صدا و سیما آغاز شد به گونه‌ای که این روند تا به امروز سیر صعودی داشته است. پژوهش‌های گوناگون تجمل‌گرایانه و مصرف‌گرا بودن آگهی‌های بزرگانی تلویزیون را تایید کرده‌اند. برای نمونه محمد رضا رسولی در پژوهشی با نام «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون» که در سال ۱۳۸۱ انجام داده است، نشان می‌دهد که در تبلیغات تجاری تلویزیون مؤلفه‌های مربوط به سبک زندگی در گروه‌های بالا، متوسط و پایین توزیع یکسانی ندارند. مقایسه رتبه‌های مربوط به گروه‌های مورد نظر مؤید این مطلب است که سبک زندگی گروه‌های مرفه و متوسط بیش از سبک زندگی گروه‌های پایین در تبلیغات تجاری مطرح شده است (رسولی، ۱۳۸۲: ۳۵۸).

غلامرضا محمدی‌مهر نیز در سال ۱۳۸۴ در پژوهشی با نام «بررسی سریال‌های تلویزیونی از منظر تجمل‌گرایی» نشان می‌دهد که در سریال‌های شش ماهه اول سال ۸۴ در ۳۱/۹ درصد (۴۱۵ صحنه از ۱۳۰۰ صحنه) کالاهای تجملی نشان داده شده است. البته پژوهشگر تأکید می‌کند





که این میزان تنها شامل کالاهایی است که به صورت واضح و مشخص نشان داده شده‌اند و کالاهای تجملی که به صورت گنرا در صحنه‌ها دیده شده (دوربین در حین نشان دادن این کالاها حرکت داشته است) در نظر گرفته نشده‌اند. نکته دیگر آنکه سه چهارم از کالاهای تجملی (۷۵/۹) در سریال‌هایی نشان داده شده که ژانر آنها خانوادگی بوده است. اکثر کالاهای تجملی نخست در سریال‌های خانوادگی و دوم در سریال‌های طنز نشان داده شده‌اند. به لحاظ تصویر نیمی از کالاهای تجملی (۵۳/۳) از نمای نزدیک و ۳۵/۷ درصد از نمای متوسط نشان داده شده است (محمدی مهر، ۱۳۸۵: ۴۴-۴۸). از نظر محتوایی، نکته حائز اهمیت، تغییر در شکل تبلیغ بازرگانی است. به گونه‌ای که در دهه ۱۳۸۰ علاوه بر بخش‌های مستقل تبلیغات بازرگانی بین برنامه‌ها و میان برنامه‌ها در قصه سریال‌های تلویزیونی نیز تبلیغ بازرگانی گنجانده شد. طنز باغ مظفر به کارگردانی مه‌رمان مدیری جزو شاخص‌ترین این نمونه محسوب می‌شود. بازیگران این سریال در طول برنامه گاه و بیگاه با خیره شدن به دوربین و دیالوگ مستقیم با بیننده از فواید و مزایای کالاهای مورد استفاده حرف می‌زدند و بینندگان را به خرید آن تشویق می‌کردند. چنین سریال‌هایی یکی از ابزارهای اصلی اشاعه مصرف‌گرایی محسوب می‌شوند. سریال‌هایی که در آنها اثری از ارزیابی اجتماعی و کارشناسی محتوای آن به چشم نمی‌خورد. شاهدهی دیگر در این زمینه سریال طنز چارخونه به کارگردانی سروش صحت است. به سبب این که اسپانسر این سریال شرکت مبل‌سازی است - ظاهراً - در هر صحنه‌ای به تشخیص این شرکت مبل‌های تولیدی گران قیمت گنجانده شده است. در خانه شخصیتی از این سریال که طبق داستان بیکار بوده و همسر او نیز در یک آژانس هواپیمایی مشغول به کار است، مبل‌مان چهار میلیون تومانی، تلویزیون ال. سی. دی دو میلیون تومانی، یخچال و غیره وجود دارد. البته باید توجه داشت که سبب غیرمستقیم شدن تبلیغات یعنی گنجاندن تبلیغ کالا در متن سریال‌ها، اجتناب بینندگان از تماشای تبلیغات بازرگانی مستقل است. برای مثال معصومه حیلری، در پژوهشی با نام «نظرسنجی از شهروندان تهرانی درباره اثرات تبلیغات بازرگانی تلویزیون» که در سال ۱۳۸۵ انجام داده نشان می‌دهد که ۶۰ درصد از پاسخگویان به هنگام پخش آگهی در وسط فیلم‌ها و سریال‌ها یا برنامه‌های مشابه، شبکه دیگری را انتخاب می‌کنند، یا به کار دیگری مشغول می‌شوند و نکته مهم‌تر آنکه ۸۰ درصد بینندگان برنامه‌های تلویزیون مدت زمان پخش آگهی‌های تجاری در وسط فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی را خیلی زیاد دانسته‌اند (حیلری، ۱۳۸۵). چنین وضعیتی تولیدکنندگان کالا را به این سمت



سوق داد که به شرطی اسپانسر سریال‌ها یا برنامه‌ها شوند که تبلیغ کالایشان در قصه برنامه گنجانده شود. نکته دیگر وجود پیام‌های متناقض از این رسانه در زمینه مطلوب بودن یا نبودن مصرف و رفاه است. در ماه رمضان سریال‌های متعددی تولید می‌شوند که پیام اصلی آنها دعوت به ساده زیستی است. ولی در لابه لای همین سریال‌ها، تلویزیون دو میلیون تومانی یا یخچال چند میلیونی و یا سایر وسایل گران قیمت تبلیغ می‌شود. برای نمونه، در سال ۱۳۸۵ سریال زیرزمین از تلویزیون پخش شد که در آن زندگی ساده‌ای در خانه‌ای در جنوب شهر تهران ارج نهاده شد و از طرف دیگر زندگی تجملی شخصیت اصلی سریال یعنی فرج نقد می‌شود؛ حال آنکه در آگهی‌های پخش شده در بین سریال درباره یک دستگاه تلویزیون تبلیغ می‌شود و مداوم هم در متن آگهی (با توجه به سایز و وسعت صفحه تلویزیون) به بینندگان گفته می‌شود که سینما را به خانه ببرید! اینکه بیننده باید کدام پیام (پیام سریال یعنی دعوت به ساده زیستی یا پیام آگهی یعنی بردن سینما به خانه!) را بپذیرد مشخص نیست. نکته آن است که ترویج ساده زیستی و بیان مشکلات و مصائب مصرف‌گرایی در تلویزیون گهگاهی و مناسبتی بوده و حتی در این شرایط نیز به اندازه‌ای تصنع و شتابزدگی وجود دارد که اصل ماجرا با پیام‌های متناقض نقض می‌شود.

نتیجه گیری

هدف اصلی این مقاله پیش بینی نظری پدیده‌ای سیاسی (حمایت سیاسی) با ارجاع به پدیده‌ای روانی و اجتماعی (مصرف گرایی) بود. در این راستا نخست مصرف‌گرایی را تعریف کردیم. مقصود از مصرف‌گرایی "تمایل شدید به داشتن کالاها و برخورداری از خدمات است- که ممکن است فرد توانایی دستیابی به آنها را نداشته باشد- و چنین تمایلی در فرهنگی رشد می‌کند که در آن داشتن انواع کالاها و سبک معینی از زندگی موجب برتری منزلت و کسب وجهه اجتماعی می‌شود". در تعریف حمایت سیاسی نیز آن را جهت‌گیری شهروندان و تعلق خاطر آنان به قواعد سیاسی، نهادها و مقامات دانستیم. سپس به نظریه‌های جامعه شناختی مرتبط با مسئله پرداختیم. مرتن معتقد بود که اگر افراد با تکیه بر راه‌ها و ابزارهای مشروع نتوانند به اهداف تأکید شده جامعه همچون مصرف، تحرک طبقاتی و پول دست یابند و جامعه نیز فکری به حال آنها نکند دچار سرخوردگی و احساس محرومیت خواهند شد. پس از احساس محرومیت آنان شیوه‌های عمل مختلفی را خواهند گزید و نوع گزینش

به روند جامعه پذیری و نوع تربیت آنان بستگی دارد. در این مقاله نشان دادیم که انتخاب هر عملی یا هر شیوه رفتاری پیامدهای سیاسی خاص خود را به همراه دارد. با تکیه بر عامل محرومیت نسبی، این مفهوم را در نظریه تدگار بررسی کردیم. گارلت اولیه بروز خشونت‌ها و ناآرامی‌های سیاسی را رشد احساس محرومیت نسبی در مردم می‌داند.

آنچه از نظر او مهم است توجیه سیاسی محرومیت است. یعنی افراد منبع محرومیت خود را خط مشی‌ها و سیاست‌های نظام سیاسی بدانند. در این صورت حمایت سیاسی کاهش می‌یابد و افراد مستعد اعتراضات سیاسی می‌شوند. به پژوهشی تجربی اشاره کردیم که در آن سبب اصلی رشد اعتراضات کلرگری در کشور چین، وعده‌های رفاهی و مصرفی رهبران و تشدید آن با برنامه‌های تبلیغی و تجاری تلویزیون از یک طرف و ضعف تسهیلات رفاهی و معیشتی کلرگران از طرف دیگر بود. با نگاهی به وضعیت جامعه ایران، به چند پژوهش اشاره کردیم که رشد انتظارات رفاهی و مصرفی را نشان داده‌اند. گفتیم که نگاهی به برنامه‌های تلویزیونی سازمان صدا و سیما بیانگر رشد تبلیغات تلویزیونی در برنامه‌های آنهاست. به گونه‌ای که در یکی دو سال اخیر تبلیغ تجاری نه در بین برنامه‌ها و به شکل مستقل بلکه در متن سریال‌ها و با گنجانده شدن در قصه فیلم نامه‌ها ارائه می‌شود. با توجه به اوضاع یادشده، یعنی رشد انتظارات مصرفی مردم به وسیله رسانه‌های جمعی به خصوص تلویزیون از طرفی و کاهش قدرت خرید، رشد تورم و افزایش شکاف طبقاتی در بین مردم از طرف دیگر، طبق نظریه‌های ارائه شده در این مقاله در سال‌های آتی می‌توان انتظار کاهش حمایت سیاسی و تبعات احتمالی چنین کاهش را داشت.



منابع

- احمدی، ح. (۱۳۸۴، ۱۹۹۳) *جامعه شناسی انحرافات*، تهران: انتشارات سمت.
- باکاک، ر. (۱۳۸۱) *مصرف*، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر شیرازه.
- برکویتز، ل. (۱۳۷۲) *روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه محمد حسن فرجاد، عباس محمدی اصل، تهران: نشر اساطیر رسولی، م. (۱۳۸۲) «بررسی مولفه های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون»، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- رفیع پور، ف. (۱۳۷۸) *آنومی یا آشفتگی اجتماعی*، تهران: انتشارات سروش.
- ریتزر، ج. (۱۳۸۱) *نظریه های جامعه شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر نی.
- حیدری، م. (۱۳۸۵) «نظرسنجی از شهروندان تهرانی درباره اثرات تبلیغات بازرگانی تلویزیون»، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- صدیق سروسناتی، ر. (۱۳۸۵) *آسیب شناسی اجتماعی (جامعه شناسی انحرافات)*، تهران: نشر آن.
- علیخواه، ف. (۱۳۸۲) «تغییرات اجتماعی و فرهنگ مصرف در ایران»، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- علیخواه، ف. (۱۳۸۴) «مصرف گرایی: منبع پنهان آسیب‌های آینده جامعه ایران»، مقالات گزارش وضعیت فرهنگی ایران، تهران: جهاد دانشگاهی دانشکده علوم اجتماعی.
- فولادی، م و خوشگویان فردع. (۱۳۸۳) *نظرسنجی از جوانان ۳۰ شهر کشور درباره میزان رفاه مورد انتظار آنان*، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- کریم‌خان‌زند، ح. (۱۳۷۵) «بررسی روند تجمل گرایی در ایران: سال های ۱۳۶۲-۱۳۷۵»، تهران: دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی.
- گار، ر. (۱۳۷۷) *چرا انسانها شورش می کنند؟*، تهران: انتشارات مرکز مطالعات راهبردی.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۲) *جامعه شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- محمدی مهر، غ. (۱۳۸۵) *بررسی سریال‌های تلویزیونی از منظر تجمل گرایی*، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- ممتاز، ف. (۱۳۸۱) *انحرافات اجتماعی: نظریه ها و دیدگاه‌ها*، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- Bavel, R.V. (2003) *Understandings of consumerism in chile*. In: Journal of consumer culture, Vol.3 (3) Sage. pp. 343-362
- Baron & Byrne. (1987) *Social psychology*, USA: Allyn & Bacon Inc.
- Canache, D. & M. Kulishech (1998) "Preserving Democracy: Political Support and Attitudes toward protest in Venezuela" Annual meeting of the latin American Association. in: <http://168.96.200.17/ar/libros/lasa98/Canache-Kulishech.pdf>
- Dalton, R. J. (1999) *Political support in advanced industrial democracies*, in P. Norris, ed., *Critical Citizens*. pp. 57-77 Oxford: Oxford University Press.
- Easton, D. (1975) "A Re-assessment of the concept of political support" In: *British Journal of political science*. No.5. pp. 431-448
- Harman, J. A. (2002) "Relative Deprivation and Worker Unrest in Mainland China" *Beijing Review*. in: <http://mcel.pacificu.edu/aspac/papers/scholars/Harman/htm>
- Miles, S. (1998) *Consumerism: as a way of life*, London: Sage.
- Miles S. and et. al. (2002) *The changing consumer: markets and meanings*, London: Rotledge.
- Stearns, P. (2001) *Consumerism in word history*, London: Rotledge.
- Trentman, F. (2004) "Beyond consumerism: new historical perspective on consumption". in: *Journal of contemporary history*. Vol.39 (3) pp. 373-401.
- Sharon, S. & Saul. B. (1990) *Social psychology*. Houghton Mifflin Company. <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/p/consumerism>





Cultural Research

33

Abstract

The Political Impact of Consumerism

*Fardin Alikhah*¹

Lecturer of Gilan University

Abstract:

The main goal of this article is to study the outcomes of consumerism. The article mainly focuses on the political impact of consumerism. It also intends to analyze the role of television programs and advertisement to foster consumerism. Author's basic speculation is that the rapid increase in consumerism in Iran will bring about the feeling of relative deprivation among special groups of people and eventually will lead to a decrease in political support.

Keywords: Consumerism, Political Support, Critical theory, Relative Deprivation.

1. falikhah@yahoo.com

References:

- Ahmadi, H. (1384 [2005 A.D]) *Jâmeaenâsi-ye Enherâfât* (persian translation of *Sociology of Deviance*), Tehran: Samt Publication.
- Alixâh, F. (1382 [2003 A.D]) *Taqirât-e Ejtemâi va Farhangi-ye Masraf dar Iran* (Persian translation of *Social Changes and Consumption Culture in Iran*), Tehran: Iranian TV and Radio Research Center.
- Alixâh, F. (1384 [2005 A.D]) "Masrafgerâi: Manbae-e Asâsi-ye Asibhâ-ye Ayande-h dar Iran" (Persian translation of *Consumerism; Underlying Source of Future Damages in Iranian Society*), articles on Iranian cultural state, Jihad Daneshgahi, Social Sciences Faculty, Tehran University.
- Bakak, R. (1381 [2001 A.D]) *Masraf* (Persian Translation of *Consumption*), Translated by Xosro Sabri, Tehran: `irâzeh Publication.
- Baron & Byrne. (1987) *Social Psychology*, Allya & Bacon Inc, USA: Allya & Bacon Inc.
- Bavel, R.V. (2003) "Understandings of Consumerism in Chile", in *Journal of Consumer Culture*, Vol.3 (3), pp. 343-362.
- Berkowitz, L. (1372 [1993 A.D]) *Ravanshenasi-e Ejtema-ee*, (Persian Translation of *Social Psychology*), Translated by Mohammad Hussein Farjad & Abbas Mohammadi Asl, Tehran: Markaz Publication.
- Canache, D. & Kulishech, M. (1998) : <http://168.96.200.17/ar/libros/lasa98/Canache-Kulisheck.pdf>.
- Dalton, R. J. (1999) "Political Support in Advanced Industrial Democracies", in P. Norris, ed., *Critical Citizens*, pp. 57-77.
- Easton, D. (1975) "A Re-assessment of the Concept of Political Support", in *British Journal of Political Science*. No.5, pp. 431-448.
- Foolâdi, Ma Va Xoagooyân Fard M. (1383 [2004 A.D]), "Nazarsanji az Javânân 30 aahr-e Keavar Darbâreh-ye Mizân-e Refâh-e Mored-e Entezâr-e ?nân" (Persian translation of *Survey on the Degree of Demanding Welfare among the Youths of 30 Iranian Cities*), Iranian TV and Radio Research Center. *Farhang va Pa~oohea* (biweekly), No. 91.
- Gar, R. (1377 [1998 A.D]) *erâ Ensânâ `orea Mikonnand?* (Persian Translation of *Why People Rebel?*), Tehran: Strategic Studies Center.
- Giddens, A. (1372 [1993 A.D]), *Jâmeaenâsi* (Persian Translation of *Sociology*), Translated by Manooehr Saboori, Tehran: Ney Publication.
- Harman, J. A. (2002): <http://mcel.pacificu.edu/aspac/papers/schola>.
- Heidari, M. (1385 [2006 A.D]), *Nazarsanji az `ahrvandân-e Tehrâni Darbâre-ye Asarât-e Tabliqât-e Bâzargâni-ye Televizion* (Persian translation of *Survey on the Effects of TV Commercial Advertisements among Tehran_s People*), Tehran: Iranian TV and Radio Research Center.
- Karim Xân Zand, H. (1375 [1996 A.D]) *Barrasi-ye Ravand-e Tajamolgerâi dar Iran, 1362-1375* (Persian translation of *The Study of Trend of Luxurism*





- in Iran:1362-1375),Tehran: Secretary for the Council of Public Culture.
- Mohammadi Mehr,G. (1385 [2006 A.D]) *Barrasi-ye Seriâlhâ-ye Televizioni az Manzar-e Tajamolgerâi* (Persian translation of *The Study of TV Soap Operas Regarding Luxurism*), Tehran: Iranian TV and Radio Research Center.
- Momtâz,F.(1381 [2002 A.D]) *Enherâfât-e Ejtemâi: Nazariyehâ va Didgâh-ha* (Persian translation of *Social Deviance: Theories and Perspectives*), Tehran :Enteaâr company.
- Miles, S. (1998) *Consumerism: as a Way of Life*, London : Sage.
- Miles S. and et. al. (2002) *The Changing Consumer: Markets and Meanings*, London: Rutledge.
- Rafipour,F. (1378 [1999 A.D]) *Anomi yâ Aaoftegi-ye Ejtemâi* (Persian translation of *Anomy or Social Confuse*), Tehran: Sorooa Publication.
- Rasooli,M.(1382 [2003 A.D]) *Barrasi-ye Moallefehâ-ye Sabk-e Zendege dar Tabliqât-e Tejâri-ye Telvezion* (Persian translation of *The Study of the Elements of Life Style in TV Commercial Advertisements*), Tehran: Iranian TV and radio research center.
- Reetzer, J.(1381 [2002 A.D]) *Nazariyehâ-ye Jâmeaenâsi dar Doran-e Moâser* (Persian Translation of *Contemporary Social Theories*) Translated by Mohsen Solâsi, Tehran :Ney Publication.
- Sediq Sarvestâni, R. (1385 [2006 A.D]) *Asibaenâsi-ye Ejtemâi* (Persian translation of *Social pathology*),Tehran: Nâaerân Publication.
- Sharon, S. & Saul. B .(1990) <http://encyclopedia.thefree dictionary.com/p/consumerism>.
- Stearns, P. (2001) *Consumerism in Word History*, London: Rutledge.
- Trentman, F .(2004) "Beyond Consumerism: New Historical Perspective on Consumption", in *Journal of Contemporary History*. Vol.39 (3), pp. 373-401.