

پروندهٔ مصرف

ژان-فرانسوا دورتیه

ترجمه

شایسته مدنی لواسانی



سرشناسه: دورتیه، ژان-فرانسوا Dortier, Jean-Francois

عنوان و نام پدیدآور: پرونده مصرف / ژان فرانسوا دورتیه / ترجمه شایسته مدنی لواسانی.

مشخصات نشر: تهران، لوگوس، ۱۴۰۰

مشخصات ظاهری: ۱۹۰ ص.؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.

شابک: ۹۷۸۶۲۲۶۲۸۸۶۷۵

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: Des sciences humaines : Consommer.

موضوع: مصرف (Economics) Consumption

موضوع: مصرف کنندگان - رفتار Consumer behavior

موضوع: مصرف -- جنبه های اجتماعی Social aspects -- Consumption (Economics)

شناسنامه افزوده: مدنی لواسانی، شایسته، ۱۳۵۲ - مترجم

رده بندی کنگره: HB۸۰۱

رده بندی دیویی: ۳۳۹/۴۷

شماره کتاب شناسی ملی: ۷۵۲۵۰۴۵

وضعیت رکورد: فیبا

پرونده مصرف

ژان-فرانسوا دورتیه، ترجمه شایسته مدنی لواسانی

طراح جلد: حسین راست منش

ویراستار: مقدم مهدوی

شابک: ۹۷۸۶۲۲۶۲۸۸۶۷۵

شمارگان: ۵۰۰

چاپ اول: ۱۴۰۰



برای مشاهده قیمت و اطلاعات بیشتر کد بالا را اسکن کنید یا به وبسایت نشر لوگوس مراجعه کنید.

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن کلاً یا جزئاً، به هر شکل اعم از چاپ، فتوکپی، اسکن، صوت، تصویر یا انتشار الکترونیک بدون اجازه مکتوب از نشر لوگوس ممنوع است.

ایمیل: info@irlogos.com

تماس با مرکز پخش: ۰۹۰۲ ۱۵۴۰۰۴۲

فروشگاه برخط لوگوس: www.irlogos.com

فهرست

۱. پیشگفتار مترجم؛ کدام مصرف؟ ۱
۲. مقدمه؛ امپراطوری مصرف ۷
۳. مصرف، اختراعی غربی؟ ۹
۴. ادویه جات، دانه های بخور، ابریشم، رنگ روغن، ظروف چینی ۱۰
۵. قدرت مُد در چین ۱۱
۶. مصرف و شهرنشینی در ژاپن ۱۳
۷. خاستگاه مصرف کننده مدرن ۱۹
۸. تجملات، دشمن پرهیزکاری ۲۰
۹. پیوند با جهان کالاها ۲۲
۱۰. از وارث تا مصرف کننده ۲۳
۱۱. جهانی شدن میل ۲۷
۱۲. رفتار مردم عادی ۲۸
۱۳. گسترش و مقاومت ها ۳۱
۱۴. یکی از حلقه های جامعه جهانی ۳۳
۱۵. مصرف: اندیشمندان و جریانات ۳۷
۱۶. اندیشمندان ۳۷
۱۷. مارکس و طلسم انگاری کالا ۳۷
۱۸. ویلن و مصرف متظاهرانه ۳۸
۱۹. زیمل، شهر و مُد ۳۹
۲۰. آدورنو و هورکهایمر و نقد فرهنگ توده ۳۹
۲۱. هرم مازلو ۴۰
۲۲. دوسترو و خلاقیت مصرف کننده ۴۱
۲۳. بودریار، نقد مصرف ۴۱
۲۴. جریانات ۴۲

- ۲..... تاریخ: پیش از جامعه مصرفی
- ۳..... روان‌شناسی: مصرف‌کننده عاقل یا عاشق؟
- ۵..... نشانه‌شناسی: تصاویر محصولات
- ۶..... جامعه‌شناسی: تمایز در همه سطوح
- ۸..... اقتصاد: نظریات مصرف‌کننده
- ۹..... انسان‌شناسی: خودنمایی، بخشش، تمایز
- ۱۰..... بازاریابی، چیزی بین تکنیک فروش و علوم انسانی
- ۱۳..... ۶. جمهوری مصرف‌کنندگان
- ۱۴..... به سوی جامعه‌ای مرفه و سرشار از صلح
- ۱۵..... برابری مد نظر نسبت به رونق مسکن ناامیدکننده بود
- ۱۷..... مراکز تجاری و تبعیض
- ۱۹..... چشم‌انداز شهری مطابق با تخریب نژادی
- ۲۰..... خطر برای آرمان دموکراتیک
- ۲۳..... ۷. مصاحبه با کوتین سیلر: «خودرو، فردگرایی آمریکایی را بازسازی کرد»
- ۲۷..... ۸. کرفور، پیشگام هایپرمارکت‌ها
- ۲۸..... همه چیز زیر یک سقف
- ۳۱..... گسترش و بی‌رغبتی
- ۳۲..... صرف نظر از اصل «همه چیز زیر یک سقف»
- ۳۷..... ۹. غذا، مصرفی متفاوت با سایر مصارف
- ۳۸..... از آشپزخانه به کارخانه
- ۴۰..... استانداردهای نوآوری
- ۴۱..... گشودن «جعبه سیاه» صنایع کشاورزی
- ۴۱..... عدالت و اشکال تقسیم ثروت
- ۴۵..... ۱۰. مصاحبه با مارتین پروو و خرید کردن
- ۴۹..... ۱۱. داستان وام‌های پرتفردار

- ۹۲..... نمایندگان محله‌های کم‌درآمد
- ۹۴..... تغییر وام برطرفدار
- ۹۵..... رقابت با وام‌دهندگان غیررسمی
- ۹۶..... سرمایه‌گذاری در نابرابری اجتماعی
- ۱۰۱..... مُد چگونه اشاعه پیدا می‌کند؟
- ۱۰۲..... تمایز و تقلید
- ۱۰۴..... هویت کاردستی جدید
- ۱۰۶..... تعلق در عین تمایز
- ۱۰۹..... ۱۳. برندها در شهر
- ۱۱۰..... «نایک، جوانی من است»
- ۱۱۳..... آدیداس به پایان رسیده، اکنون نوبت ۹.۳ است
- ۱۱۴..... از مالکیت تا تخریب
- ۱۱۵..... فقر انتخابی یا الهی
- ۱۱۹..... ۱۴. ظهور گردشگری انبوه
- ۱۲۰..... ظهور توریسم
- ۱۲۳..... سازماندهی اوقات فراغت
- ۱۲۴..... سفر، نابرابری‌ها را از بین نبرد
- ۱۳۱..... ۱۵. مصاحبه با آدام آرویدسون: «برندها، مقدسات مدرن هستند»
- ۱۳۹..... ۱۶. آیا تبلیغات ما را دست‌کاری می‌کند؟
- ۱۴۱..... رفتارگرایی، استراحت و نوشیدن قهوه
- ۱۴۳..... گروه‌های متمرکز
- ۱۴۵..... واکنش انتقادی
- ۱۴۶..... اسطوره‌ها و واقعیت‌هایی از دست‌کاری ذهنی
- ۱۴۷..... تبلیغات موجب فروش نمی‌شود، موجب شناخت می‌شود
- ۱۵۱..... ۱۷. مصاحبه با دن آریلی: «عواطف در هدایت ما به سمت خرید نقش اساسی دارد»

پیشگفتار مترجم: کدام مصرف؟

هر زمان که برای پوشیدن این لباس یا آن لباس مردد هستیم، سایت‌های مختلف فروش آنلاین را زیرورو می‌کنیم، برای یخشن غذا سراغ دستورات جدید می‌رویم یا یک پنیر از بین ده‌ها پنیر ناشناخته در سوپرمارکت را انتخاب می‌کنیم، پیگیر مُد سال هستیم یا برعکس سعی می‌کنیم به سمت «پسماند صفر» حرکت کنیم، کتاب می‌خوانیم و سینما می‌رویم، دنبال وام از بانک یا عضویت در صندوق‌های خانوادگی هستیم تا بتوانیم متراژ یا مبلمان خانه را تغییر دهیم، سفر می‌رویم و عکس‌های جذاب برای انتشار در فضای مجازی می‌گیریم؛ مصرف‌کننده‌ایم. اما وقتی از مصرف حرف می‌زنیم، دقیقاً درباره چه چیزی سخن می‌گوییم؟

اساساً مصرف چیست؟ آیا مصرف مختص کشورهای پیشرفته و غربی است یا همه کشورهای جهان با این پدیده درگیر هستند؟ آیا شروع مصرف با «انقلاب صنعتی» در اروپا حرف آخر محققان درباره آغاز این پدیده است یا کشورهای شرقی نیز نقشی در این روند داشته‌اند؟ آیا مصرف امری ضد اخلاقی است یا موجب رشد و پیشرفت کشور است؟ آیا به این توجه کرده‌ایم که مصرف امروز ما چقدر با مصرف نسل قبلی یا حتی ده سال پیش

تفاوت دارد؟ چگونه توانسته‌ایم کالاهای مصرفی جدید را وارد سبک زندگی کنیم؟ آیا شیء نوآرزش بیشتری دارد یا شیئی که از دو نسل پیش به ما ارث رسیده است؟ آیا اهرام مصر، کاخ‌های شاهی یا بازارهای بزرگ قدیمی در خاورمیانه نشانه مصرف‌گرا بودن پیشینیان است؟ آیا مصرف همیشه با اقبال روبرو بوده یا موجب تعارض نیز شده است؟ مصرف جهانی چه تأثیری از مصارف محلی گذاشته است؟ آیا می‌توان در برابر این همه کالاهای رنگارنگ مقاومت کرد و چیزی نخرید؟ چه کسانی در این زمینه پژوهش کرده و نظریه ارائه کرده‌اند؟ آیا مصرف ما را اسیر و بنده خود کرده یا موجب خلاقیت ما شده است؟ آیا دموکراسی در کشورهای مصرفی بیش از سایر کشورها برقرار است؟ آیا مصرف مناسبات خانوادگی را تحت تأثیر قرار داده و نقش زنان را تغییر داده است؟ آیا خرید از هایپرمارکت‌ها در فضاها بزرگ و حرکت بین انبوهی از کالاها لذت بیشتری دارد؟ آیا به پشت صحنه محصولات که می‌خریم آگاهی؟ آیا به میل و مانع خودمان چیزی می‌خوریم یا منتظر دستور علم پزشکی درباره بایدها و نبایدها برای خوردن هستیم؟ این شکل از مصرف در خوراکی آرامش بیشتری به ما می‌دهد یا ما را دچار تشویش و سردرگمی می‌کند؟ آیا به این فکر کرده‌ایم چرا لباس و کفش مارک‌دار طرفدار دارد و چه کسانی بیشتر طرفدار این سبک از خرید هستند؟ آیا تبلیغات است که در ما احساس نیاز ایجاد می‌کند؟

همه این‌ها سؤالاتی است که «پرونده مصرف» مطرح کرده و با توجه به دیدگاه بهترین متخصصان در هر حوزه به آن پاسخ می‌دهد. مجموعه پرونده‌هایی که نشریه فرانسوی زبان *سیانس اومن*^۱ منتشر می‌کند ویژگی خاصی دارد و آن اینکه سعی می‌کند به یک پدیده از تمام زاویه‌ها بپردازد، حتی در حد یک بند کوتاه. همین موجب اشراف تقریباً کاملی بر موضوع می‌شود. از سوی دیگر این مجموعه، بیانی همه‌پسند دارد و فقط شامل افراد دانشگاهی نیست. وقتی شهروند عادی هستیم نیز درگیر مصرف، خرید مواد غذایی، جایجایی با وسایل نقلیه و مسائل مربوط به آن هستیم. پس این کتاب می‌تواند برایمان جالب باشد. پیش از این کتابی را با عنوان «درآمدی بر جامعه‌شناسی مصرف» ترجمه کردم

که بیان تقریباً دانشگاهی دارد و خواننده را با حوزه‌های مختلف مصرف آشنا می‌کند. اما این کتاب علاوه بر مطرح کردن دیدگاه‌های نظری به امور روزمره نیز می‌پردازد و ما را با افراد عمل‌گرا و تأثیرگذار بر حوزه مصرف آشنا می‌کند که لزوماً دانشگاهی نیستند. از شرق به غرب سفر می‌کند و شیوه مصرف در چین و ژاپن را شرح می‌دهد و ارتباط آن با مصرف در غرب را بیان می‌کند.

این مجموعه کمک می‌کند درباره مصرف بیشتر از قبل بدانیم. مصرف موضوعی که علی‌رغم اهمیت آن، کتاب‌ها و پژوهش‌های انگشت‌شماری را به خود اختصاص داده است. همه ما مصرف‌کننده‌ایم اما مصرف یک مسیر مشخص نیست که همگی در آن قرار گرفته باشیم. حتی وقتی با مصرف‌گرایی مخالفیم نیز مصرف‌کننده هستیم. امروزه تمام رفتارهای ما در شهر ذیل اشکال مختلف مصرف خلاصه می‌شود. حتی مناسبات خانوادگی و کارهای خانگی نیز اهمیت دارند چراکه ذیل «مصرف» شکل می‌گیرند. خرید کردن از رفتاری صرفاً اقتصادی به امری فراغتی تبدیل شده است. «تب خرید» معضلی است که درصدی از افراد جامعه را درگیر کرده است و خرید به مهم روحی و روانی تبدیل شده است. تماشای تلویزیون کمتر از قبل سرگرمی مطلوب خانواده‌هاست. امروزه پاساژها و کافه‌ها مکان‌های پرسه‌زنی و دورهمی است و اقشار مختلف به ویژه جوانان را به خود جذب می‌کند. به گفته باکاک «زل زدن، نگاه کردن، تماشا کردن چه به صفحه تلویزیون و چه دوامکن خرید یا ورزشگاه‌ها، به فعالیت اجتماعی مهمی بدل شده است که می‌توان جزئی از فرآیند اجتماعی وسیع‌تری انگاشت، یعنی مصرف کالا و خدمات^۱». به همین دلیل بهتر است «سرمایه مصرفی» بیشتری داشته باشیم چراکه مصرف به مهم‌ترین امر اجتماعی تبدیل شده است. مصرف به زندگی ما شکل می‌دهد. سال ۲۰۲۰ با کووید ۱۹ آغاز شد و جهان را شوکه کرد. در اواخر اسفندماه سه میلیارد نفر از ساکنان کره زمین در شرایط طاقت‌فرسا قرنطینه بودند. اکثراً ساکن شهرهای بزرگ و آپارتمان‌های کوچک. مدارس و دانشگاه‌ها به خانه و صفحات گوشی منتقل و باشگاه‌های ورزشی و خریدهای خانگی، آنلاین شد. شکل مصرف به یکباره

تغییر کرد. بسیاری از افراد در سراسر جهان شغل هایشان را از دست دادند و مشاغل بسیاری در معرض خطر قرار گرفت. البته مشاغل جدیدی پا به عرصه گذاشتند و شرایطی پیش آمده است که از تولیدات داخلی بیشتر حمایت می‌شود. شنیدم نخستین فروشگاه کووید ۱۹ با فروش انواع ماسک در طرح‌های متنوع بازگشایی شده است. بسیار بیش از قبل به اینترنت، کارت بانکی، تلفن همراه، ماسک و مواد ضد عفونی کننده نیاز داریم. کاری از ما بر نمی‌آید جز اینکه ظاهراً به «سرمایه‌داری نظارتی» تن دهیم. به نظر می‌رسد به سمت جهانی پیش می‌رویم که در آن آزادی محدود می‌شود، حتی آزادی برای دیدن چهره دیگران. جامعه آینده، جامعه‌ای بدون تماس انسانی و لب‌خوانی است. چشم‌ها بیش از هر زمان دیگری حرف می‌زنند. در این میان کسانی که پیش‌ازاین از دسترسی به تکنولوژی‌های روز محروم بودند - خواه به دلیل مشکلات اقتصادی یا سواد تکنولوژیکی - اکنون محروم‌تر شده‌اند. چیزی که اولریش بک با عنوان «جامعه مخاطره‌آمیز» از آن یاد کرده است و در شرایط بحران، محرومان سهم بیشتری از بحران را تجربه می‌کنند.

اگر «ماسک» و استفاده از آن برای مدت‌ها ادامه پیدا کند، قطعاً مناسبات و روابط اجتماعی ما را تحت تأثیر قرار خواهد داد. می‌توان همین شیء را با کمک «مطالعات فرهنگ مادی» موضوعی برای تغییرات فرهنگی در این دوران قرار داد. همان‌طور که اشیائی مانند تلفن همراه روابط را تغییر داده‌اند. این را زمانی بیشتر متوجه شدم که برای مذاکره‌ای رسمی به همراه وکیلیم به شرکتی رفته بودیم. یک طرف قرارداد من بودم اما از آنجایی که مباحث حقوقی بود طبیعتاً وکیلیم که در عین حال در حوزه دیگری نیز همکاریم، مذاکره را باید پیش می‌برد و من نیز حاضر و ناظر مذاکره بودم. «ماسک» برای پیش بردن این اتفاق بسیار کمک کننده بود. هر بار طرف قرارداد خطاب به من سؤالی می‌پرسید بی آن که سخنی بگویم چرخش چشمانم وکیلیم را نشان می‌داد! انگار ماسک زدن فرصت وقفه انداختن برای پاسخگویی را تسهیل کرده بود. این اشیاء هستند که روابط ما را می‌سازند. موضوعی که توجه مرا پیش‌ازاین نیز به خود جلب کرده بود و شیئی مانند صندلی را موضوعی برای پژوهش قرار دادم تا بتوانم تغییرات فرهنگی را بازبینی کنم.