

Security Policy of Reconstruction Administration in Iran: The Transition from Idealism to Geopolitical Pragmatism

Mostafa Ghorbani * 

Assistant Professor, Department of
Political Sciences, Shahid Mahalati
Higher Education Complex, Qom, Iran

Extended Abstract

Introduction

The prevalence of modern consumption in recent years is a significant phenomenon and an environmental factor that has influenced both society and politics. Although modern consumption has been somewhat addressed in sociological research in Iran, it seems there is no serious research about its impact on politics and power. In this respect, the current study adopted the perspective of political sociology in order to analyze the impact of modern consumption on the broader domains of politics and power in Iran. The purpose of the research was to examine the sociopolitical consequences of modern

* Corresponding Author: Ghorbani.M@smc.ac.ir

How to Cite: Ghorbani, M. (2024). Semiotics of modern consumption in today's Iran and its effect on the nature and function of the state, *State Studies*, 10(37), 109-136. Doi: 10.22054/QPSS.2023.74303.3256

consumption in contemporary Iran, shedding light on the underlying logic of current sociopolitical developments. This approach could offer a series of analytical possibilities to understand the dynamics of transformation and change in Iran's sociopolitical landscape today, and particularly to identify the latent potential for protest in Iranian society.

Materials and Methods

This study used Peter Wagner's sociology of modernity and Jean Baudrillard's ideas about consumer society as the theoretical framework. Moreover, it relied on the insights drawn from Pierre Guiraud's semiotics as the method of analysis. The integration provided a theoretical foundation and an appropriate research method. The method of semiotics was used to explore the signs of modern consumption in contemporary Iran and its implications. In this context, the analysis situated the phenomenon of pretentious consumption in relation to the third wave of modernity.

Results and Discussion

According to the findings, the prevalence of consumption, as a seemingly minor aspect of lifestyle and daily life in Iranian society, has led to the commodification of social relations and politics. This has contributed to reinforcing the welfare aspects of the state in Iran, thereby both weakening the possibility of authoritarianism and making the legitimacy of the political system increasingly dependent on consumption. While consolidating Iran's position on the margins of the global division of labor, this phenomenon may also facilitate identity fragmentation, foster a sense of relative deprivation, and give rise to new variants within social movements.

Therefore, despite the ongoing prevalence of modern consumption in Iran, not only does the prospect of development remain uncertain, but the deepening sense of relative deprivation—especially considering the identity-related impacts—may further increase the ruptures in Iran’s sociopolitical developments. In this context, the potential for protest in Iranian society is likely to persist.


Conclusion

To manage the consequences of modern consumption, efforts should focus on making its costs real. The government should only support the necessary consumption of society, focusing on essential needs and basic goods. Moreover, eliminating visible and hidden subsidies can help realize the true costs of modern consumption. Additionally, revitalizing intellectual and cultural spaces—such as promoting free thought, establishing intellectual forums, and encouraging cultural activities—can be an effective way to manage the consequences of modern consumption in Iran. There is an inverse relationship between the growth of intellectual and cultural activities and the growth of commodification. Promoting intellectual and cultural activities can help slow down the pace of commodification. Another important step is to restore the dignity and status of traditional, yet qualified, intellectual and cultural authorities. Less influenced by commodification, these figures typically embody intellectual, cultural, and educational values, so they can help cultivate virtues in society. This in turn can counteract consumerism and commodification. The media, particularly radio and television, play an irreplaceable role in this effort. They should focus more on promoting values such as work, effort, and bio-culture, rather than purely bio-economic concerns. The government should also shift its position in Iran’s socioeconomic system as the dominant owner and exclusive holder of privileges.

It is recommended that future research explore other aspects of modern consumption in Iran, particularly the underlying causes of its prevalence, as well as the potential political developments that could arise due to modern consumption.

Keywords: Consumer society, Post-Fordism, welfare state, Global division of labor, New social movements.

نشانه‌شناسی مصرف مدرن در ایران امروز و تأثیر آن بر ماهیت و کارکرد دولت

مصطفی قربانی *  استادیار علوم سیاسی، مجتمع آموزش عالی شهید محلاتی (ره)، قم، ایران

چکیده

رواج مصرف مدرن به عنوان یک پدیده خرد در شبکه روابط اجتماعی سال‌های اخیر در ایران پدیده‌ای است که به عنوان یک متغیر محیطی، جامعه و سیاست در ایران را در بر گرفته است. بر این اساس، سؤال اصلی پژوهش حاضر آن است که «ماکرو فیزیک یا کلان قدرت سیاسی در ایران در اثر رواج مصرف مدرن دچار چه قبض و بسط‌هایی شده است؟» فرض بر آن است که این پدیده (رواج مصرف مدرن) ماهیت و ساخت قدرت و سیاست در ایران را دچار تغییر کرده است. با تلفیق جامعه‌شناسی مدرنیته پتر و آگنر و جامعه‌شناسی ژان بودریار به عنوان چارچوب نظری و الهام از روش نشانه‌شناسی اجتماعی پی‌یر گیر و این یافته‌ها به دست آمده که رواج مصرف مدرن در سبک زندگی و کردارهای روزمره جامعه ایران، ضمن کالایی کردن روابط اجتماعی و سیاست، در تقویت سویه‌های رفاهی دولت در ایران تأثیرگذار بوده و بنابراین، هم امکان اقتدارگرایی را تضعیف کرده و هم مشروعیت نظام سیاسی را وابسته به مصرف کرده است. بر همین اساس، این پدیده ضمن تثبیت جایگاه ایران در موقعیت حاشیه‌ای نظام تقسیم کار جهانی، تسهیل چهل تکه شدن هویت، توسعه احساس محرومیت نسبی و پیدایش سویه‌های نوین در جنبش‌های اجتماعی را می‌تواند در پی داشته باشد.

واژگان کلیدی: جامعه مصرفی، پسا فردیسم، دولت رفاهی، نشانه‌شناسی اجتماعی، جنبش‌های اجتماعی نوین.

مقدمه

دینامیسم قدرت و سیاست همواره متأثر از رخدادهایی است که در حوزه‌های خرد جامعه؛ یعنی حوزه‌های مرتبط با سبک زندگی در جریان است. به تعبیر دقیق‌تر، آنچه در بستر جامعه و به عنوان واقعیت یا پدیده اجتماعی در جریان است، قادر به اثرگذاری بر حوزه سیاست می‌باشد. از جمله این پدیده‌ها می‌توان به کیفیت و نوع مصرف شهروندان اشاره کرد. بروز و ظهور پدیده‌هایی در جامعه ایران مانند افزایش تعداد فروشگاه‌های زنجیره‌ای و مال‌ها، افزایش استفاده از وسایل آرایشی، افزایش تمایل به استفاده از خودروهای لوکس، تغییراتی که در نحوه ساخت و ساز مسکن به صورت افزایش ساخت خانه‌های تجملی و چشم‌نواز یا اصطلاحاً «لاکچری»، افزایش تعداد کافه‌ها و رستوران‌های مجلل، توجه روزافزون به مُد و مصرف، قرار گرفتن مصرف در زمره مهم‌ترین دغدغه‌های شهروندان و تظاهر به آن، در کنار توسعه تبلیغات رسمی و غیررسمی برای تشویق مصرف بیشتر و... را می‌توان از جمله پدیده‌هایی دانست که در مجموع گویای رواج مصرف مدرن در ایران می‌باشد.

درواقع، جامعه ایران اگرچه با تأخیر، اما همسو با روند تحولات جهانی در حوزه رواج مصرف مدرن، در حال تجربه پدیده‌های نوینی است؛ پدیده‌هایی که ضمن ایجاد تغییراتی در تجربه زیسته ایرانیان، روند تحولات سیاسی اجتماعی در ایران را با تحولاتی مواجه کرده است. به تعبیر دیگر، با رواج پدیده‌ای مانند مصرف مدرن در ایران امروز که در زمره سبک زندگی و کردارهای روزمره مردم جای می‌گیرد، حوزه‌های کلان سیاست و قدرت نمی‌تواند از پیامدهای آن برحذر باشد. بر این اساس، سؤال اصلی پژوهش حاضر آن است که متأثر از رواج مصرف مدرن در ایران امروز، کلان قدرت سیاسی دچار چه تحولاتی شده است؟

پیشینه پژوهش

مصرف مدرن و پیامدهای آن در ایران از جمله موضوع‌هایی است که بندرت به آن پرداخته شده است. معدود آثار موجود نیز تا حدودی به این موضوع پرداخته‌اند. به هر حال، از مهمترین آثاری که به این موضوع پرداخته‌اند، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. علیخواه (۱۳۸۶) در مقاله‌ای با عنوان «پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی» اثبات می‌کند که رواج روحیه مصرف‌گرایی و ناتوانی نظام سیاسی در پاسخ‌دهی به خواسته‌های مصرفی

شهروندان منجر به احساس محرومیت نسبی می‌شود و این امر کاهش حمایت مردم از نظام سیاسی در بلند مدت را در پی خواهد داشت. بنابراین، این مقاله فقط به یکی از پیامدهای مصرف‌گرایی پرداخته است.

۲. سعیدی (۱۳۸۲) در مقاله «جامعه مصرفی و جوانان» سعی کرده به نقش جوانان در جامعه مصرفی بپردازد. استدلال اصلی مقاله این است که جوانان به عنوان مصرف‌کننده فعال بیشترین تغییر و تأثیر را در جامعه مصرفی ایجاد می‌کنند. مصرف‌کنندگان جوان مقوله‌های جدیدی را وارد جامعه مصرفی می‌کنند و فهم و قضاوت‌های زیباشناختی خاص خود را به جامعه مصرفی تحمیل می‌کنند. بنابراین، جوانان و مصرف‌گرایی در رابطه‌ای دوسویه، بر تقویت و ارتقای همدیگر تأثیر دارند.

۳. ربیعی (۱۳۹۵) در مقاله «مصرف‌گرایی: از اجبار تا لذت، مطالعه‌ای جامعه‌شناختی پیرامون مصرف‌گرایی در میان ساکنان شهر تهران» عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی را در کانون توجه خود قرار داده و به این نتایج دست یافته که مصرف الزاماً متأثر از جبر و تعینات ساختاری- طبقاتی نبوده و باید آن را در تلفیق عوامل ذهنی و عینی و نیز در پیوند با عواملی چون تمایزطلبی و لذت‌جویی فهم کرد. از دیگر یافته‌های تحقیق معنادار بودن رابطه محل سکونت با مصرف‌گرایی است. اگرچه تلقی این مقاله از مصرف به تلقی پژوهش حاضر از مصرف (مصرف مدرن) قرابت دارد، اما در این مقاله، اشاره‌ای به پیامدهای مصرف‌گرایی نشده است.

۴. نوربخش و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله «مصرف‌نمایی جوانان: آینده‌ی مصرف‌گرایی» درصد بررسی ارتباط خود فردی (در مقابل خود رابطه‌ای و جمعی) با میزان مادی‌گرایی و مصرف‌نمایی برآمده‌اند. مطابق با نتایج به دست آمده، اگرچه مصرف‌نمایی مد و پوشاک به صورت مستقیم متأثر از مادی‌گرایی بوده، اما میان خود فردی با مادی‌گرایی و مصرف‌نمایی، رابطه معناداری وجود ندارد. بنابراین، در این مقاله نیز به پیامدهای مصرف‌گرایی اشاره‌ای نشده است.

با توجه به آنچه گفته شد، آثار موجود در زمینه مصرف به پیامدهای این موضوع بویژه پیامدهای سیاسی آن پرداخته‌اند. بنابراین، نوآوری پژوهش حاضر آن است که با تلقی از مصرف مدرن به عنوان یک پدیده خرد که در کردارهای عادی و روزمره ایرانیان جریان

دارد، تلاش می‌شود تا پیامدها و تأثیرهای آن بر کلان قدرت و سیاست در ایران مورد واکاوی قرار گیرد.

مفهوم‌شناسی مصرف مدرن

به تعبیر مایلس، هیچ تعریف حاضر و آماده‌ای از مصرف‌گرایی در دسترس نیست. با این حال وی مصرف‌گرایی را امری وسیع‌تر از مصرف برای رفع نیاز زیستی دانسته و آن را بیشتر به منزله بستری فرهنگی و ایدئولوژیک در نظر می‌گیرد. از نظر مایلس، مصرف عمل و مصرف‌گرایی روش زندگی است (مایلس، ۱۹۹۸: ۳).

کمپل مصرف‌گرایی را پدیده مدرنی در نظر می‌گیرد که با مصرف سنتی متفاوت است. از نظر وی مصرف سنتی، لذت مصرف اشیا و انجام اعمال را در خود آنها جستجو می‌کند، اما مصرف مدرن لذت مصرف را در تجربه ذهنی آن دنبال می‌کند و لذت خواستن اشیا بیش از لذت داشتن آنهاست. بنا به این دیدگاه، مصرف کردن چرخه‌ای بی‌انتهاست؛ زیرا تجربه مصرف کردن همواره از خیال مصرف کردن عقب‌تر است (Campbell, 2001).

از نظر بوردیو، مصرف تنها ارضای نیازهای زیستی نیست، بلکه متضمن نشانه‌ها، نمادها، ارزش‌ها و ایده‌هاست. به تعبیر وی، امروزه در مصرف، خریدار کالا، از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، فعالانه در تلاش برای خلق و حفظ هویت خویش است (بوردیو، ۱۳۸۱: ۴۲). ویلن مصرف این‌چنینی را «مصرف متظاهران» می‌نامد (ویلن، ۱۳۸۱: ۱۰۰).

به گفته بودریار، در جامعه مصرفی، مصرف مبتنی بر خواست نه صرفاً نیاز مطرح می‌شود؛ یعنی مصرف با میل آمیخته می‌شود و سلیقه و میل افراد در جامعه، بر نوع آن تأثیر می‌گذارد. در این جامعه، مصرف‌گرایی به نوعی وجهه اجتماعی تبدیل شده و حتی گاه وجه تمایز یک گروه از گروه دیگر خواهد بود (بودریار، ۱۳۸۹: ۸۸). در واقع، مصرف‌گرایی سبکی از زندگی است که در آن مصرف جایگاه محوری دارد. این در حالی است که در جامعه طبقاتی، تولید دارای چنین نقشی بود. به عبارتی، افراد با مصرف، سبک زندگی خود را می‌دهند (فیتزستون، ۲۰۰۷: ۸۳).

پیتر استنز مصرف‌گرایی را مبین جامعه‌ای می‌داند که در آن بسیاری از مردم اهدافشان در زندگی به صورت جداگانه از طریق اکتساب کالاهایی که هیچ نیازی برای ادامه زندگی

و یا نمایش سنتی بدان‌ها ندارند، فرمول‌بندی می‌کنند. آنها در فرآیند خرید گرفتار شده و بخشی از هویت خود را از تصاحب اقلام جدیدی که می‌خرند و نمایش می‌دهند، اخذ می‌کنند (نقل از کریمی، ۱۳۹۸: ۱۵۴)

برخی، مصرف‌گرایی را به معنای برابر دانستن خوشبختی شخصی با خرید دارایی‌های مادی و مصرف گرفته‌اند (فدایی، ۱۳۹۵: ۵۱). در این معنا، مصرف‌گرایی متضمن ایدئولوژی و بلکه خود نوعی ایدئولوژی است که در قالب‌های رفتاری مسرفانه نمود می‌یابد. مدعای ایدئولوژی نهفته در مصرف‌گرایی، این است که خوشبختی این جهانی، چیزی جز قدرت و امکان بهره‌برداری پیاپی از کالاها و خدمات متنوع و ارضاکننده نیست (ادگار و سیج ویک، ۱۳۸۷: ۲۴۳-۲۴۵). با الهام از تعریف‌های ارائه شده در بالا، مصرف‌مدرن را می‌توان مصرفی دانست که حاوی این مؤلفه‌ها و ویژگی‌ها باشد؛

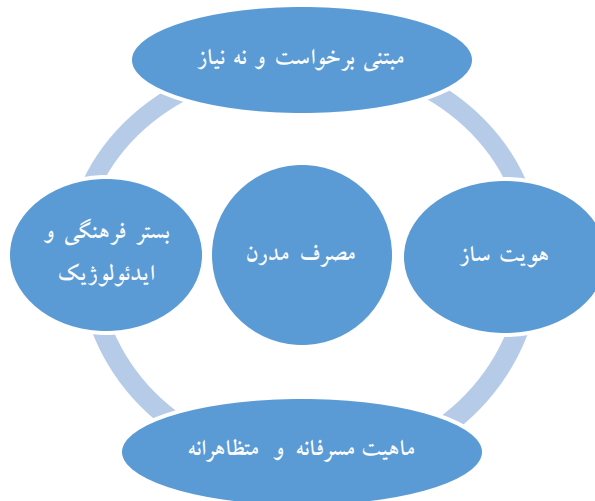
۱. مبتنی بر خواست (میل) است نه نیاز؛

۲. هویت‌ساز است؛

۳. ماهیت مسرفانه و متظاهرانه دارد؛

۴. بستری فرهنگی و ایدئولوژیک دارد.

شکل ۱: مولفه‌های مصرف‌گرایی (مصرف‌مدرن)



چارچوب نظری: جامعه‌شناسی مدرنیته پتر واگنر و جامعه مصرفی ژان بودریار
چارچوب نظری پژوهش حاضر متشکل ازدو بحث است؛ جامعه‌شناسی مدرنیته از پتر
واگنر و جامعه مصرفی از ژان بودریار. در توضیح باید گفت که موضوع مصرف و
مصرف‌گرایی در ذیل بحث سیاست زندگی (life politics) تعریف می‌شود که شکل
پست مدرن و متکامل سیاست‌رهایی‌بخش است. به طور دقیق‌تر، موضوع مصرف و جامعه
مصرفی در چارچوب «موج سوم مدرنیته» موضوعیت پیدا می‌کند. در این زمینه، «پتر واگنر»
براساس دو مؤلفه «آزادی و انضباط»، سه موج متمایز از حیات مدرنیته را مشخص کرده
است:

۱. موج اول؛ مدرنیته لیبرالی: مدرنیته لیبرالی معتقد به آزادی بشری بوده و دگر یا غیر آن،
سنت بود. در این موج، هویت انسانی و فردی مهم بود و در آن با «نظام بازار آزاد» با
بی‌نهایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان مواجه بوده‌ایم (واگنر، ۱۳۹۴: ۱۰۹-۸۳).
۲. موج دوم؛ مدرنیته سازمان‌یافته: این موج مدرنیته دارای سه ضلع است: سرمایه‌داری،
علم و دموکراسی سازمان‌یافته. سرمایه‌داری سازمان‌یافته مبتنی بر «تیلوریسم» یا همان نظام
سلسله‌مراتبی مبتنی بر اصل سلسله‌مراتبی در کارخانه‌ها و «فردیسم» مبتنی بر تولید انبوه
کالاهای یکسان و یک شکل برای مردم با قیمت ارزان می‌باشد. در واقع، با فردیسم،
«مصرف توده‌ای سرمایه‌داری» شکل می‌گیرد. در همین چارچوب بود که به دلیل بحران
سال‌های ۱۸۹۰-۱۸۸۰ و ۱۹۳۰ میلادی این نتیجه حاصل شد که به منظور مقاوم‌سازی
شرکت‌های کوچک، باید آنها را ادغام و شرکت‌های بزرگ بوجود آورد. بنابراین، در
سرمایه‌داری سازمان‌یافته عاملیت با دولت رفاهی است (واگنر، ۱۳۹۴: ۲۱۳-۲۱۲).
- در دموکراسی سازمان‌یافته، مشارکت از طریق احزاب توده‌ای صورت می‌گیرد؛ احزابی
که کارکردی شبیه قبایل داشته و به افراد حس تعلق اجتماعی می‌دهند (واگنر، ۱۳۹۴: ۱۸۴-
۱۸۳). درباره علم سازمان‌یافته نیز واگنر می‌نویسد که از آنجا که دولت رفاهی ارائه‌دهنده
خدمات به جامعه است، برای این منظور نیازمند علم آمار است؛ علمی که مبتنی بر میانگین
بوده و تفاوت‌ها را نادیده می‌گیرد. بنابراین، در قالب علم آمار، واقعیت اجتماعی
ساده‌سازی می‌شود (واگنر، ۱۳۹۴: ۲۰۲-۲۰۱).

۳. موج سوم؛ مدرنیته بی‌سازمان: این موج مدرنیته که از دهه ۱۹۸۰ شروع شده، مبتنی بر سرمایه‌داری، علم و دموکراسی بی‌سازمان می‌باشد. در سرمایه‌داری بی‌سازمان با «پسافرديسم» مواجهیم و «تیلوریسم» هم زیرسؤال می‌رود. در پسافرديسم، خواسته‌های متنوع مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار گرفته و بنابراین، انواع کالاها به بازار عرضه می‌شود. در دموکراسی بی‌سازمان مشارکت مبتنی بر جنبش‌های اجتماعی جدید (نوبل) است که خود واکنشی در برابر احزاب توده‌ای بوده و مبتنی بر سبک زندگی می‌باشد که سیالیت دارد و با مصرف در پیوند است. بنابراین، در چارچوب دموکراسی بی‌سازمان، برخلاف دموکراسی سازمان‌یافته، مفهوم اساسی «کنش» است نه رفتار (واگنر، ۱۳۹۴: ۳۳۰-۳۲۶). در همین زمینه، علم بی‌سازمان نیز «پست مدرنیسم» است که قائل به هیچ تمرکزی نیست، بلکه ضدجوهر و ضدبنیاد بوده و در آن، نه همبستگی اجتماعی، شیوه تولید و طبقه، بلکه پراکندگی و تنوع اهمیت دارد (واگنر، ۱۳۹۴: ۳۱۱-۳۰۴ و ۳۲۲).

بنابراین، در قالب موج سوم تجدد است که رواج مصرف متظاهرانه موضوعیت پیدا می‌کند. در این زمینه، تقریر «ژان بودریار» از ویژگی‌ها و حربه‌های جامعه مصرفی برای توجیه و ترغیب به مصرف جالب توجه است. از نظر وی در دنیای مدرن، تعریف نیاز، تغییر شکل پیدا کرده و بسیاری از افراد برای رفع نیاز مصرف نمی‌کنند، بلکه مصرف می‌کنند تا خوشبخت شوند. از نظر بودریار، «جامعه مصرفی» با اسطوره خوشبختی، نیاز را به شکلی فراواقعی خلق می‌کند تا از این طریق بتواند توجیه‌گر تشویق افراد به مصرف پیشینه باشد. طبق این دیدگاه انسان‌ها دنبال خوشبخت شدن هستند؛ خوشبختی که باید از طریق اشیا، نشانه‌ها و آسایش قابل اندازه‌گیری باشد (بودریار، ۱۳۸۹: ۵۸) در اینجا منظور بودریار این است که خوشبخت شدن نیاز به تأیید و نمود خارجی دارد و طبق انسان‌شناسی مدرنیسم بهترین مأمّن برای این موضوع مصرف است؛ بدین ترتیب که مصرف هر چه بیشتر اشیا از نشانه‌های خوشبختی تلقی می‌شود.

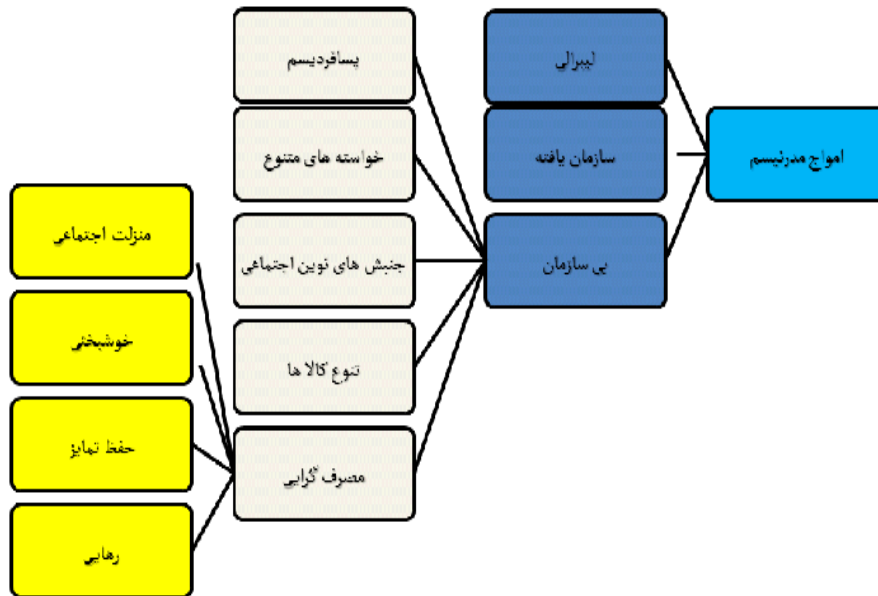
علاوه بر این، اثبات خود از طریق اشیا و مصرف بی‌انتهای هر آنچه که حتی نیازی به آن نداریم، کسب پرستیژ اجتماعی، رسیدن به طبقه اجتماعی بالاتر و نایل آمدن به رهایی از دیگر انگیزه‌های مصرف از نگاه بودریار می‌باشد. ایدئولوژی مصرف، با کیفیت نجات‌بخش اشیا، می‌تواند عاملی برای دست‌یابی به پایگاه اجتماعی فرد باشد؛ فرد را قانع می‌کند که مصرف اشیا

علاوه بر این که او را به «خود واقعی‌اش» نزدیک می‌کند، موجب تشخیص وی نزد دیگران هم می‌شود. مثال بودریار در مورد کریم‌های روشن‌کننده مو است که با عناوینی چون «با مصرف این کریم، بیش از هر زمان دیگر خودتان شوید» تبلیغ می‌شود.

بودریار سعی دارد بر ادعاهای نظام مصرفی جامعه خط بطلان بکشد. از نظر وی کلیه مباحث در مورد نیازها و خوشبختی بر نوعی انسان‌شناسی ناپخته استوار است: «مصرف نیز مانند آموزش، فرصت‌های فرهنگی یک‌سانی برای بدنه اجتماع فراهم نمی‌کند. مصرف، شکاف‌ها را حتی آشکارتر می‌سازد» (بودریار، ۱۳۸۹: ۷۴). بنابراین، وی مصرف را همچون آموزش، یک نهاد طبقاتی نه صرفاً در مفهوم اقتصادی می‌داند، بلکه از لحاظ تبعیض‌شدیدی که در آن وجود دارد: «یعنی که تنها بعضی‌ها به منطق مستقل و خردگرای عناصر محیط دست می‌یابند: بعضی با اشیا سروکار ندارند و به مفهوم حقیقی مصرف نمی‌کنند - و بعضی دیگر خود را وقف یک اقتصاد جادویی، بالا بردن ارزش اشیا به آن صورتی که وجود دارند و بقیه چیزهایی کرده‌اند که شیء محسوب می‌شوند: این منطق بت‌پرستانه، دقیقاً همان ایدیولوژی مصرف است» (بودریار، ۱۳۸۹: ۷۵).

بودریار در نقد مصرف‌گرایی تشبیه جالبی به کار می‌گیرد و آن همانند کردن مصرف‌کنندگان امروزی به کارگران ناآگاه و سازمان‌نیافته اوایل قرن نوزدهم است: «مردم همان کارگران‌اند، به شرطی که سازمان نیابند. عموم مردم و افکار عمومی همان مصرف‌کنندگان‌اند به شرطی که تنها به مصرف کردن قناعت کنند» (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۲۱). با توجه به آنچه گفته شد، تکوین روح و جامعه مصرفی در قالب موج سوم تجدد و پسافرديسم قابل درك است. در واقع، چون در پسافرديسم انبوهی از کالاهای متنوع برای پاسخگویی به نیازهای متلون مصرف‌کنندگان تولید می‌شود، برای مصرف این کالاها است که به نیازسازی و در نتیجه، مصرف‌گرایی دامن زده می‌شود. برآستی که پسافرديسم یادآور این نقد «کارل مارکس» از سرمایه‌داری و خرد انبزاری است که تأکید داشت: «خرد انبزاری تنها برای نیاز کالا نمی‌سازد، بلکه برای کالا نیز نیاز می‌سازد» (نقل از سیدامامی، ۱۳۹۱: ۱۴۵)؛ معنای صریح این نقد مارکس آن است که نظام سرمایه‌داری برای مصرف کالاها، به توسعه نظام نیازها (نیازهای کاذب) در انسان می‌پردازد و از این طریق، جامعه مصرف‌گرا و مصرف‌زده می‌شود.

شکل شماره ۲. الگوی نظری پژوهش



روش پژوهش: نشانه‌شناسی اجتماعی پی‌یر گیرو

در پژوهش حاضر تلاش می‌شود با به کارگیری روش نشانه‌شناسی اجتماعی «پی‌یر گیرو» به عنوان یکی از زیر شاخه‌های نشانه‌شناسی، علایم و نشانه‌های مصرف مدرن در ایران امروز معناکاوی شود. نشانه‌شناسی، دانشی نوظهور است که در اواخر قرن نوزدهم، در آثار «شارلز پیرس» و «فردینان دوسوسور» پا به عرصه ظهور نهاد. به طور کلی روش نشانه‌شناسی به منظور دستیابی به معانی نامکشوف متن، به مثابه یک حوزه روشی «تفسیرگرایانه کیفی» در کانون توجه بسیاری از پژوهشگران رشته‌های مختلف مطالعات فرهنگی، مطالعات رسانه‌ای، زبان‌شناسی، انسان‌شناسی و علوم مشابه قرار گرفته است (تاجیک، ۱۳۸۹: ۷).

پی‌یر گیرو در نشانه‌شناسی خود درصدد است تا نمایی از فضای تفکر نشانه‌شناختی را در همه عرصه‌های فردی و جمعی زندگی روزمره آدمی ترسیم کند. گیرو نشانه‌های اجتماعی را رمزگان‌هایی می‌داند که به شخص توانایی شناخت محیط اطراف و اطرافیان را می‌دهد. از این طریق، شخص می‌داند با چه کسی رابطه دارد و هویت اشخاص و گروه‌ها را می‌شناسد (گیرو، ۱۳۸۱: ۱۷۷). بنابراین، اساس هر نشانه جزئی از فضای کلی حاکم بر جامعه بوده و بیانگر روحيات، حالات، شرایط و موقعیت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در

بافت اجتماعی آن جامعه است. از این نظر، با استفاده از نشانه‌شناسی اجتماعی می‌توان به معانی نهفته در نشانه‌های مختلف و به تبع این، به اوضاع اجتماعی سیاسی، فرهنگی و ایدئولوژیکی هر بافت و جامعه‌ای پی برد (ایگلتون، ۱۳۸۰: ۱۳۳).

گیر و نشانه‌ها را به نشانه‌های هویت و آداب نزاکت تقسیم می‌کند. نشانه‌های هویت بیانگر گروه اجتماعی و اقتصادی افراد و شامل آرم، یونیفرم، نشان‌ها و مدال‌ها، خال‌کوبی‌ها، آرایش‌ها، مدل‌های مو، نام‌ها، القاب و شاخص‌ها است (گیرو، ۱۳۹۹: ۱۴۷). آداب نزاکت نیز بیانگر روابط گذرایی چون ایما، اشارات و نیز معنابخش روابط پایدار اجتماعی از طریق ویژگی‌های بدنی است که شامل لحن کلام، سلام و خداحافظی، توهین، اطوارپژوهی، فاصله‌پژوهی و خوراک است (گیرو، ۱۳۹۹: ۱۵۰). در پژوهش حاضر با کاربست این روش، نشانه‌ها و معانی زیر به دست آمده است که در قالب جدول زیر ارائه می‌شود.

جدول شماره ۱. نشانه‌شناسی مصرف مدرن در ایران امروز

مؤلفه‌ها	نشانه‌ها/دال‌ها	معانی/مدلول‌ها	شواهد/ارجاعات/مستندات
مبتنی بر خواست و نه نیاز	مصرف جوانان (مصرف فراغت، مصرف مد، موسیقی و...)	تمایل به مصرف لحظه‌ای، پرکردن زمان و شریک شدن در تجربه دیگران	ذکایی (۱۳۹۱)
	خرید کالاهای لوکس در بین نوجوانان	منحصر به فرد بودن، لذت‌گرایی و کمال‌گرایی	رحمان سرشت و همکاران (۱۳۹۸)
هویت‌ساز	رشد مدگرایی و برندگرایی در پوشاک و...)	تمایل به تظاهر و تمایز	نوربخش و همکاران (۱۳۹۷)
	تنوع و لوکس‌گرایی در معماری مسکن	تظاهر به خوشبختی و تمایزخواهی	جلیلی، فرضی دیری (۱۳۹۴)
	نمایش مصرف در شبکه‌های اجتماعی مجازی و رسانه‌ها	رشد تمایل به تظاهر و تمایز	اصغرپورماسوله، داوری (۱۴۰۰)

مؤلفه‌ها	نشانه‌ها/دال‌ها	معانی/مدلول‌ها	شواهد/ارجاعات/مستندات
هویت‌ساز	افزایش استفاده از خودروهای لوکس	تمایل به تظاهر و کسب هویت و منزلت	عابدین و همکاران (۱۴۰۰)
	افزایش استفاده از لوازم آرایشی	رشد تمایل به تظاهر و کسب منزلت	(www.fararu.com)
	پاساژگردی زنانه	مصرف نشانه‌ها، معانی و مفاهیم و سپس خرید	محمدپور و بهمنی (۱۳۸۹)
	تکبر در مصرف‌کننده	احساس شناخته شدن، ایجاد و حفظ جایگاه اجتماعی، احساس برتری و شایستگی	پروری و محمدیان (۱۴۰۰)
ماهیت مسرفانه و متظاهرانه	خرید کالاهای برند، ترجیح مراکز بزرگ خرید به مراکز خرید بی نام و نشان و...	برسازی سبک‌های زندگی شخصی و به نمایش گذاشتن آن	ربیعی (۱۳۹۴)
	افزایش میزان مصرف و اسراف در مصرف مواد غذایی، انرژی و...	مسرفانه بودن مصرف و ابتدای آن بر خواست نه نیاز	www.eghtesadnews.com -psbm.um.ac.ir
	میل کمتر به استفاده از لوازم آرایشی در منزل (برعکس محیط بیرون)	رقابت جویی با دیگران	سفیری و قبادی (۱۳۹۲)
	مصرف نشان‌های تجاری لوکس	کسب شهرت، خودتوصیفی، موقعیت و اعتبار	شهینایی و همکاران (۱۳۹۸)

ادامه جدول ۱.

مؤلفه‌ها	نشانه‌ها/دال‌ها	معانی/مدلول‌ها	شواهد/ارجاعات/مستندات
بستر فرهنگی و ایدئولوژیک	مدگرایی در بین جوانان	مقایسه اجتماعی و هم‌رنگی اجتماعی	معیدفر و حقیقی (۱۳۸۶)
	مدیریت بدن و کنترل اندام	رشد میل به برتری‌جویی و تشخیص‌طلبی	مهدوی و عباسی اسفنجیر (۱۳۸۹)
	تعدد بوتیک‌ها، پاساژها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، سیتی سنترها	افزایش مصرف‌گرایی	فدایی (۱۳۹۷)
	پاساژ و پاساژگردی (خرید، تماشا و تفریح در پاساژ)	پیشی گرفتن اقتصاد نشانه‌ها بر اقتصاد کالاها، تلاش زنان برای هویت‌یابی، نیاز به یک سبک زندگی اجتماعی متفاوت	محمدپور و بهمنی (۱۳۸۹)
	افزایش میزان مصارف نو فرهنگی (رقص و موزیک)	ظهور سبک زندگی جدید	طالبی و اکبری (۱۳۹۳)

پیامدهای سیاسی اجتماعی مصرف مدرن در ایران

با الهام از روش نشانه‌شناسی اجتماعی گیرو در ارجاع نشانه‌ها به نظام‌های معنایی، می‌توان گفت که نشانه‌های رواج مصرف مدرن در ایران به عنوان یکی از کردارهای روزمره، پدیده‌ای است که اگرچه ابتدا صبغه نمادین دارد، اما به یک نظام معنایی عمیقی دلالت دارد. که سیطره و رواج آن نظام معنایی، حوزه‌های سیاسی اجتماعی مختلف را تحت تأثیر قرار داده است. بر همین اساس حوزه‌های تأثیرگذاری یا پیامدهای سیاسی اجتماعی رواج مصرف مدرن در ایران امروز را می‌توان در قالب چند محور زیر تشریح کرد:

کالایی کردن روابط اجتماعی و سیاست

رواج مصرف مدرن در ایران، کم و بیش سبب بروز و ظهور الگوی جدیدی از روابط و مناسبات اجتماعی در ایران شده که می‌توان آن را «کالایی یا بازاری شدن روابط اجتماعی»

نامید (ر.ک: نش، ۱۳۹۴). در این شرایط، منطق مبادله و بازار بر روابط اجتماعی حاکم می‌شود. جالب آنکه این پدیده، یکی از اشکال «از خودبیگانگی» از دیدگاه کارل مارکس می‌باشد (نقل از بشیریه، ۱۳۸۰: ۱۰۹). مسلم است که در این شرایط، ضریب آسیب‌پذیری هویت فرهنگی جامعه و بسترهای معنادایی از زندگی تقویت می‌شود. تجلیات این امر را می‌توان در رواج زدویندها، فسادهای گروهی، ترجیح روابط شخصی و منفعتی بر ضوابط قانونی، کم‌رنگ شدن نقش عواطف و خصلت‌های انسانی، ارزشی و بشر دوستانه در تنظیم روابط افراد با همدیگر و... دید؛ زیرا در جامعه کالایی یا بازاری شده، همه چیز از زاویه ارزش مبادله و منفعت مادی نگریسته می‌شود؛ نه از زاویه‌ی وظیفه، تکلیف، رسالت و... . براین اساس، افراد بیشتر بر مبنای کسب یا ارتقای منافع با دیگران رابطه برقرار می‌کنند و نه براساس علائق خویشاوندی، فامیلی و مذهبی.

بنابراین، کالایی یا بازاری شدن روابط اجتماعی، با تأثیر بر متغیر همبستگی و انسجام اجتماعی، تداوم بلندمدت جامعه و نظام اجتماعی را در معرض خطر قرار می‌دهد؛ بدین ترتیب که شهروندان نسبی و سببی را به صورت جزایری دورافتاده از هم و دارای حداقل انسجام و همبستگی ارزشی و عاطفی تبدیل می‌کند و در عوض، همبستگی جدیدی را خلق می‌کند که مبنای آن نه عواطف و ارزش‌های انسانی که خصلت پایدار دارد، بلکه منافع مادی و اقتصادی زودگذر، متلون و براهتی تغییرپذیر است. به بیان دیگر، در شرایط غلبه کالایی شدن، افراد خویشاوند همدیگر تلقی نمی‌شوند و صرفاً براساس اشتراک منافع است که به همدیگر رابطه دارند. مسلم است که تداوم رابطه خویشاوندی آسان‌تر از رابطه منفعتی است و اساساً تحکیم خویشاوندی یکی از مهمترین عناصر حفظ و تداوم هر جامعه‌ای است. این موضوع برای جامعه ایرانی که هنوز دارای لایه‌های سنتی قدرتمند است و در چالش حدود دو قرن‌اش با تجدد، بنیان‌های سنتی‌اش را از دست نداده است، بسیار آسیب‌زا می‌باشد.

آسیب دیگر کالایی شدن، بویژه در ارتباط با حوزه‌های رسمی آن است که در این حوزه‌ها باعث می‌شود تا نگاه تکلیف‌محور و ارزشی و حتی وظیفه‌محور و عرفی نیز در این حوزه‌ها کم‌رنگ شود؛ بدین ترتیب که در حوزه‌های مذکور نیز منطق غالب بتدریج به سمت مبادله سوق می‌یابد و افراد کمتر دقت می‌کنند که انجام فلان کار وظیفه، تکلیف،

رسالت و... آنها می‌باشد، بلکه بیشتر براساس اینکه انجام فلان کار که اتفاقاً براساس موازین قانونی وظیفه رسمی آنها می‌باشد، کدام منفعت آنها را تأمین می‌کند، مبادرت به انجام آن می‌کنند. نتیجه این وضعیت، تقویت ضریب فساد در درون دستگاه‌های رسمی است؛ زیرا در نگاه کالایی، افراد در ازای انجام کار خود، منتظر دریافت «ما به ازا» هستند.

تشدید ماهیت رفاهی دولت

با توجه به رواج مصرف مدرن، ماهیت دولت در ایران بیش از پیش به سمت رفاهی شدن سوق می‌یابد؛ زیرا با توجه به تحصیل‌داری دولت و ماهیت غالب دولتی اقتصاد ایران، پاسخگویی به اشتباهات مصرف جامعه متوجه دولت می‌شود. بنابراین، دولت در ایران بیش از پیش ماهیت رفاهی پیدا کرده و همواره تلاش می‌کند تا خواسته‌های مصرفی متنوع مصرف‌کنندگان را پاسخ دهد. آمار بالای میزان واردات در ایران گویای این موضوع است.

تأثیر بر ساخت قدرت و مشروعیت

در شرایطی که مصرف به یکی از مهمترین دغدغه‌های شهروندان تبدیل شده و ماهیت رفاهی دولت تقویت می‌شود، طبیعی است که اتکای دولت بر یکی از پایه‌های آن به عنوان ملاک مشروعیت، بیش از سایر پایه‌ها خواهد بود. به بیان دقیق‌تر، با وجود دولت رفاهی، حیات دولت بیشتر بر پایه تأمین کارویژه‌ها و خدمات عمومی یا کارآمدی استوار می‌شود و در این شرایط، مشروعیت حکومت نیز از منابع ماورائی، بیشتر به سمت منابع درون جامعه؛ یعنی مردم سوق می‌یابد. در واقع، در این شرایط، در میان منابع مشروعیت، رضایت مردم اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (ر.ک: شفیع‌فر، قربانی، ۱۳۹۵) و تأمین آن وابسته به کارآمدی در تأمین مصرف متظاهران شهروندان و تأمین حداکثر لذت و رفاه برای شهروندان است. می‌توان گفت که چالش‌های جمهوری اسلامی در حوزه مشروعیت که منجر به دشواری در اداره کشور شده، کم و بیش با این موضوع ارتباط دارد.

تضعیف اقتدارگرایی

رواج مصرف مدرن، شیوه اعمال قدرت را نیز دستخوش تحول می‌کند؛ بدین ترتیب که امکان اقتدارگرایی را تضعیف و اعمال قدرت را دموکراتیک‌تر می‌کند؛ یعنی دیگر حکومت بر احتی و از بالا به پائین نمی‌تواند بر جامعه اعمال قدرت کند، بلکه باید به خواسته‌ها و مطالبات جامعه در اداره کشور بیش از پیش توجه کند. رواج امکانات رفاهی و تبدیل شدن مسائل معیشتی به مهمترین مسأله سیاست کشور گویای این موضوع است؛ زیرا در صورت اقتدارگرایی، حکومت مجبور به توجه به مسائل معیشتی جامعه نبود. هرچند همه دلایل توجه جمهوری اسلامی به مسائل معیشتی جامعه ریشه در رواج مصرف مدرن ندارد.

تأثیر بر سرنوشت توسعه

سرنوشت و افق توسعه در ایران، با رواج مصرف مدرن، مزمن‌تر شده و درجه ابهام آن بیشتر می‌شود. این موضوع با توجه به جایگاه تاریخی ایران در نظام «تقسیم کار جهانی» حائز اهمیت جدی است. در توضیح باید گفت که از قرن ۱۸ میلادی که ایران وارد اقتصاد جهانی و نظام تقسیم کار آن شد، در پیرامون یا حاشیه آن قرار گرفت (ر.ک: فوران، ۱۳۹۱). مأموریت اقتصادهای پیرامونی نیز به طور کلی بر مبنای صادرات مواد خام و واردات کالاهای مصرفی تعریف می‌شود (الهی، ۱۳۸۸: ۲۱۱-۲۰۸). بر این اساس، با توجه به ضعف بنیه تولید در ایران، با رواج مصرف مدرن در ایران امروزی، پاسخگویی به نیازهای متنوع شهروندان، در نهایت منجر به تثبیت موقعیت ایران در اقتصاد و نظام تقسیم کار جهانی می‌شود؛ زیرا به واسطه مصرف‌گرایی، امکان تغییر موقعیت ایران در نظام تقسیم کار مذکور تضعیف می‌شود و مشخص است که امکان تحقق توسعه با وجود قرار داشتن در حاشیه اقتصاد جهانی، بسی دشوار است.

تسریع چهل‌تکه‌ای شدن هویت

رواج مصرف مدرن تصلب‌های هویتی را تضعیف می‌کند و ظهور هویت‌های چهل‌تکه را تسریع می‌کند. در واقع، با رواج مصرف مدرن که اتفاقاً هویت‌ساز است، امکان تحمیل روایت مسلط هویتی بر جامعه تضعیف شده و زمینه برای بروز و ظهور هویت‌های

جهانی شده فراهم می‌شود. علاوه بر این، هویت‌های حاشیه‌ای شده نیز زمینه طرح و برجسته‌سازی پیدا می‌کنند. برجسته شدن هویت‌های رپ، هویت‌های قومی، زنان، جوانان، فرقه‌های نوظهور و... در سال‌های اخیر در ایران، می‌تواند مرتبط با این موضوع باشد (جلایی‌پور، ۱۳۹۱: ۶۹-۵۶).

تأثیر بر طبقات و جنبش‌های اجتماعی

در جامعه مصرفی، به جای تولید، مصرف طبقه اجتماعی می‌سازد. به بیان دیگر، تقسیم‌بندی طبقات اجتماعی بر مبنای موقعیت آنها در تولید، به مصرف تغییر می‌کند. به همین ترتیب، این موضوع باعث تغییر ماهیت جنبش‌های اجتماعی از جنبش‌های طبقاتی و معطوف به بقا به جنبش‌های اجتماعی نوین می‌شود که در آنها، دغدغه اصلی، «ابراز وجود» و «به رسمیت شناخته شدن» است (اینگلهارت، ۱۳۸۱). در واقع، با رواج مصرف مدرن، معیارهای «رفتار بهنجار» تغییر کرده و الگوهای نوینی از سبک زندگی در جامعه بروز و ظهور می‌یابد. به بیان دیگر، در اثر این تغییر، لایه‌های اجتماعی متأثر از مصرف مدرن که از نظر هویتی و فرهنگی دچار «از جاشدگی» (Dislocation) می‌شوند، درصدد تلاش برای به رسمیت شناخته شدن سبک خاص زندگی و هویت نوین خود هستند که در اثر مصرف مدرن، با الگوهای مسلط و مألوف تفاوت‌هایی دارد. بنابراین، در این شرایط آنها در قالب یک «جنبش اجتماعی نوین» تلاش می‌کنند تا با اعتبارزدایی از هویت مسلط، زمینه را برای مشروعیت‌بخشی و پذیرش هویت خود فراهم کنند.

دامن زدن به احساس محرومیت نسبی

با توجه به اینکه مصرف مدرن پدیده‌ای مبتنی بر خواست یا میل است نه نیاز و چون همواره سرعت رشد امیال بیشتر از توانایی‌های واقعی افراد است، رواج مصرف مدرن به احساس محرومیت نسبی دامن می‌زند (ر.ک: علیخواه، ۱۳۸۷). به همین دلیل است که احساس نارضایتی در ایران امروز، امری فراگیر می‌باشد، به گونه‌ای که حتی لایه‌های برخوردار جامعه هم از وضع موجود ناراضی هستند. این در حالی است که سطح برخورداری‌های واقعی عموم مردم در سال‌های اخیر، در مقایسه با گذشته، تفاوت‌های محسوسی دارد.

کمک به رشد پوپولیسم

وقتی روابط اجتماعی ماهیت کالایی پیدا کند و شهروندان هم به سیاست و دولت از زاویه مصرف بنگرند، طبیعی است که سیاست به سمت تهی شدن از معناهای متعالی سوق می‌یابد. در واقع، متأثر از رشد مصرف مدرن، قوه میل در وجود افراد رشد می‌کند و آنگاه، آنها به سیاست و نمایندگان سیاسی از زاویه میزان توانایی آنها در تأمین مصرف بیشتر می‌نگرند. بنابراین، در این شرایط، شعارها و مواضع پوپولیستی که متضمن وعده‌هایی برای نمایندگی یا تأمین مصرف بیشتر برای شهروندان باشد، جاذبه بیشتری پیدا می‌کند. این موضوع در برهه‌هایی مانند انتخابات بیشتر بروز و ظهور پیدا می‌کند. به همین دلیل است که شعارها و وعده‌هایی مانند افزایش میزان یارانه‌های نقدی، حل مشکلات اقتصادی در یک بازه زمانی کوتاه مدت و... در انتخابات ایران جاذبه دارد. هرچند همه دلایل جاذبه این قبیل شعارها ریشه در رواج مصرف مدرن ندارد، بلکه بخش زیادی از آن به دلیل تداوم مشکلات اقتصادی در یک دهه اخیر می‌باشد.

نتیجه‌گیری

رواج نشانه‌های مصرف مدرن و نظام معنایی منبث از آن در ایران امروز علاوه بر تأثیر بر ماهیت روابط اجتماعی و سیاست، بر ماهیت دولت، ساخت و شیوه اعمال قدرت و همچنین، مشروعیت نظام سیاسی تأثیرگذار بوده است. علاوه بر این، مزمن شدن افق توسعه، تسهیل چهل تکه شدن هویت و پیدایش سوبه‌های نوین در جنبش‌های اجتماعی از دیگر پیامدها و تأثیرهای رواج مصرف مدرن در ایران می‌باشد.

برای مدیریت پیامدهای مصرف مدرن در ایران نیز باید تلاش شود تا هزینه‌های این نوع مصرف واقعی شود؛ بدین ترتیب که دولت تنها باید در حوزه تأمین نیازهای ضروری و کالاهای اساسی از مصرف جامعه (که مصرف ضروری است) حمایت کند و با حذف یارانه‌های پیدا و پنهان، به واقعی‌سازی هزینه‌های مصرف مدرن بپردازد. علاوه بر این، زنده کردن یا احیای حوزه‌ی تولید فکر و توسعه‌ی آزاداندیشی، کرسی‌های فکری و هراقلامی است که ماهیت اندیشگی و فرهنگی دارد، اقدام دیگری است که در مدیریت پیامدهای رواج مصرف مدرن در ایران می‌تواند اثرگذار باشد؛ زیرا میان رشد این حوزه‌ها با رشد

کالایی شدن، نسبت عکس برقرار است؛ رشد و تقویت این حوزه باعث کنترل سرعت رشد کالایی شدن روابط اجتماعی می‌شود.

اقدام دیگر باید تلاش برای احیای منزلت و جایگاه مراجع فکری و فرهنگی سنتی و البته صلاحیت‌دار باشد؛ زیرا این قبیل مراجع هم کمتر کالایی شده‌اند و هم به سبب ماهیت فکری و فرهنگی‌شان، آنچه را که ترویج می‌دهند، جنس فرهنگی و آموزشی دارد. در واقع، این مراجع، به پرورش فضیلت در جامعه می‌پردازند که ضد مصرف‌گرایی و کالایی شدن تلقی می‌شود.

نقش رسانه‌ها، بویژه صداوسیما در ایران نیز در این حوزه بی‌بدیل است و باید در تهیه برنامه‌ها و ساخت سریال‌ها، بیشتر به نمایش کار و تلاش، سخت‌کوشی، زیست‌فرهنگی و نه زیست اقتصادی صرف و... اهتمام بیشتری داشته باشند. در عین حال، جایگاه دولت در نظام اقتصادی و اجتماعی ایران از موقعیت بزرگ مالک و دارنده انحصاری رانت باید دچار تغییر شود. در پایان پیشنهاد می‌شود که سایر پژوهشگران به ابعاد دیگر این موضوع بویژه ریشه‌ها یا دلایل رواج مصرف مدرن در ایران، آینده‌پژوهی تحولات سیاسی ایران با توجه به رواج مصرف مدرن و... بپردازند.

منابع

«اسراف‌کارترین مردم جهان را بشناسیم»، در: <https://pbsm.um.ac.ir/index.php/fa/managersaturday/1531-esrafkartarin>

اصغرپور ماسوله، احمدرضا، داوری، حدا (۱۴۰۰)، نشانه‌شناسی هویت مصرفی در میان کاربران پرمخاطب ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، شماره ۲، ص ۷۱-۹۲.

«ایران، رتبه اول مصرف لوازم آرایشی در جهان!»، در: <https://www.fararu.com/fa/news/547254>

ایگلتون، تری (۱۳۹۹)، پیش‌درآ «دی بر نظریه ادبی، ترجمه عباس مخبر، تهران: نشر مرکز. اینگلهارت، رونالد (۱۳۸۱)، «فرهنگ و دموکراسی»، ارغنون، ترجمه سیدعلی مرتضویان، شماره

پروری، پیمان، محمدیان، محمود (۱۴۰۰)، فهم تجربه ی زیسته ی زنان از رفتار متکبرانه در مصرف برندها و کالهای لوکس، مطالعات راهبردی زنان، شماره ۹۲، صص ۵۹-۸۳. تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۹)، نشانه شناسی؛ نظریه و روش، پژوهشنامه علوم سیاسی، شماره ۴، صص ۷-۳۹.

جلائی پور، حمیدرضا (۱۳۹۱)، «لایه های جنبشی جامعه ایران؛ دو جنبش کلان و ده جنبش خرد اجتماعی»، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال هفتم، شماره چهارم، پائیز، صص ۸۷-۳۵. جلیلی، تورج، فرضی دیری، سحر (۱۳۹۴)، بررسی الگوهای طراحی و ساخت مسکن ایرانی در سه دهه پس از انقلاب اسلامی، اولین کنگره علمی پژوهشی افق های نوین در حوزه مهندسی عمران، معماری، فرهنگ و مدیریت شهری ایران حاتمی، خدیجه، کواسمی، ایوب، رهبر، آقایی (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین هم‌رنگی، تشخیص طلبی و طبقه اجتماعی- اقتصادی با میزان مدگرایی (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی دانشگاه تبریز)، جامعه شناسی کاربردی، شماره ۴، صص ۱۹۹-۲۱۲.

حسین زاده راد، کاوه (۱۳۸۸)، «آیا مقاومت در برابر قدرت امکان پذیر است»، نشریه علوم سیاسی، شماره ۸، صص ۷۵-۸۸.

خالق پناه، کمال، دلپسند، کامل و رضانیا، آوات (۱۳۹۱)، رسانه ها و اسطوره مصرف گرایی: تحلیل موردی تبلیغات تله شاپینگ، نشریه رسانه، شماره ۸۸، صص ۷۵-۸۸. دگار، اندرو، سیچ ویک، پتر (۱۳۸۷)، مفاهیم بنیادی نظریه فرهنگی، ترجمه مهران مهاجر و محمد نبوی، تهران: نشر آگه.

ذکایی، محمد (۱۳۹۱)، مصرف و سبک زندگی، ریکردها، مسائل و آسیب ها، نشریه رسانه، شماره ۸۸، صص ۵-۳۴.

ریعی، علی، رفیعی، ملکه (۱۳۹۵)، مصرف گرایی: از اجبار تا لذت مطالعه ای جامعه شناختی پیرامون مصرف گرایی در میان ساکنان شهر تهران، مجله جامعه شناسی ایران، شماره ۱-۲، صص ۱۴۴-۱۶۶.

رحمان سرشت، حسین، شاکری، رویا، سوران، مولایی (۱۳۹۸)، ارتباط ویژگیهای روانشناختی اجتماعی با قصد خرید کالهای لوکس از طریق چشم و هم چشمی در نوعروسهای شهر سنج، نشریه مطالعات مصرف کننده، شماره ۲، صص ۱-۲۳.

«سرعت بالای رشد مصرف در ایران؛ ضربه مصرف به انباشت سرمایه»، در:

- سفیری، خدیجه، قبادی، مهناز (۱۳۹۲)، فرهنگ زیبایی و جامعه مصرفی (با تاکید بر مصرف‌گرایی در لوازم آرایشی)، مطالعات تحقیقات اجتماعی در ایران، شماره ۲، ص ۲۴۷-۲۶۶.
- سیدامامی، کاووس (۱۳۹۱)، پژوهش در علوم سیاسی، چاپ دوم، تهران: دانشگاه امام صادق (ع)
- شفیعی‌فر، محمد، قربانی، مصطفی (۱۳۹۵)، «تعاملات کارآمدی و مشروعیت نظام‌های سیاسی»، مطالعات انقلاب اسلامی، شماره ۴۷، پاییز
- شهینایی، عیسی، حسن پور، اسماعیل، سراج‌الدین، محبی، مهدی، باقری (۱۳۹۸)، نقش راهبردی انگیزه‌های اجتماعی و فرهنگی مصرف‌نشان‌های تجاری لوکس در ایران با رویکرد پژوهش ترکیبی، فصلنامه راهبرد اجتماعی-فرهنگی، شماره ۳۴، ص ۱۲۱-۱۴۲.
- ضمیران، محمد (۱۴۰۱)، میشل فوکو: دانش و قدرت، نشر هرمس، تهران
- طالبی دلیر، معصومه، اکبری، حسین (۱۳۹۳)، رسانه و مصرف‌گرایی، نشریه رسانه و فرهنگ، شماره ۲، ص ۱۲۳-۱۵۰.
- عابدین بهاره، حقیقی نسب، منیژه، سید سمیه، حسینی (۱۳۹۹) تبیین رابطه ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان برندهای لوکس خودرو و رفتار خرید آنان در شهر تهران، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲، ص ۴۳-۶۲.
- علیخواه، فردین (۱۳۸۷)، پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی، تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۱، ص ۲۳۱-۲۵۹.
- غلامرضایی، علی‌اصغر (۱۳۸۹)، مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در دنیای اسلام با تاکید بر رسانه ملی، نشریه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۶۱، ص ۱۱-۳۳.
- فدایی، مهدی (۱۳۹۷)، راهکارهای پرهیز از مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی زنان، نشریه ره توشه، شماره ۱۱۱، ص ۴۹-۶۰.
- فوران، جان (۱۳۹۱)، مقاومت شکننده، ترجمه احمد تدین، تهران: رسا
- قربی، سیدمحمدجواد (۱۳۹۴)، نظام رسانه‌ای غرب و اشاعه مصرف‌گرایی فرهنگی در فرآیند پوشش‌زدایی امت اسلامی، نشریه مطالعات رسانه و امت، شماره ۲، ص ۸۱-۱۱۶.
- کریمی، علی‌اکبر، میرمعزی، سیدحسین و حسینی، سیدرضا (۱۳۹۸)، بررسی تطبیقی شاخصه‌های مصرف‌گرایی غربی و الگوی اسلامی مصرف، نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره ۲۶، ص ۱۵۱-۱۷۷.
- کلنگ، استوارت آر (۱۳۷۹)، چارچوب‌های قدرت، مترجم: مصطفی یونسی، نشر پژوهشکده مطالعات راهبردی

- گیرو، پی یر (۱۳۹۹)، نشانه شناسی، مترجم: محمد نبوی، تهران: نشر آگه.
- مایلس، استیون (۱۳۹۶)، مصرف گرایی؛ شیوه‌ای از زندگی، ترجمه فردین علیخواه، تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- محمدپور، احمد، بهمنی، مریم (۱۳۸۹)، زنان، پاساژ و مصرف نشانه‌ها، مطالعات راهبردی زنان، شماره ۴۷، ص ۴۱-۷۲.
- موحد، مجید، عباسی شوازی، محمدتقی، مرحمتی، ندا (۱۳۸۹)، رسانه، جنسیت و مصرف گرایی، نشریه مطالعات راهبردی زنان، شماره ۴۷، ص ۷-۴۰.
- مهدوی، سیدمحمدصادق، عباسی اسفجیر (۱۳۸۹)، بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن، نشریه مطالعه جامعه شناسی جوانان، شماره ۱، ص ۱۳۱-۱۴۴.
- نش، کیت (۱۳۹۴)، جامعه‌شناسی سیاسی معاصر (جهانی شدن، سیاست و قدرت)، ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران: کویر
- نقدی، اسدالله، معمار، ثریا و داستانی، مریم (۱۳۹۷)، جنسیت و شهر: مطالعه مصرف گرایی و بازتعریف هویت زنان (مورد مطالعه: زنان دهه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ شهر اصفهان)، نشریه مطالعات جامعه‌شناختی شهری، شماره ۲۶، ص ۱-۳۰.
- نوربخش، سیدنوید، جعفری، پژمان، غفاری، فرهاد، منصوریان، یزدان (۱۳۹۷)، مصرف‌نمایشی جوانان: آینه مصرف‌گرایی، آینده‌پژوهی مدیریت، شماره ۴، ص ۱۴۹-۱۷۲.
- واگنر، پتر (۱۳۹۴)، جامعه‌شناسی مدرنیته، ترجمه سعید حاجی‌ناصری و زانیار ابراهیمی، تهران: اختران
- الهی، همایون (۱۳۸۸)، شناخت ماهیت و عملکرد امپریالیسم، چاپ چهارم، تهران: قومس.

References

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of judgment of taste*. London: Routledge.
- Colin, Campbell, (2001), *A ética romântica e o espírito do consumismo modern*, Ano: Rocco.
- Edgar, Andrew , Sedgwick ,Peter(1999)*Key Concepts in Cultural Theory*, 1st Edition, London: Routledge.
- Featherstone, Mike(2007), *Consumer Culture and Postmodernism*, 2nd edition, Ltd.

Smart, Barry(1994), "Rationality, Power and Subjectivity", in: Michel Foucault, Vol. 4, London: Routledge.

Stewart r. clegg (1989), Frameworks of Power, london: SAGE Publications Ltd.

Veblen, Thorstein (1989) The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions, United States: Macmillan.

Edgar, Andrew, Sichwick, Peter (2008), Basic Concepts of Cultural Theory, translated by Mehran Mohajer and Mohammad Naboi, Tehran: Age Publishing House.

Translated References into English

Inglehart, Ronald (2002), "Culture and Democracy", Organon, translated by Seyed Ali Mortazavian, number 20. [In Persian]

Elahi, Hodayun (2008), Understanding the nature and function of imperialism, 4th edition, Tehran: Ghoomes. [In Persian]

Bashirieh, Hossein (2001), Political Knowledge Education, Tehran: Contemporary View. [In Persian]

Clegg, Stuart R. (2010), Frameworks of Power, translator: Mostafa Younesi, Strategic Studies Research Institute Publishing. [In Persian]

Jalaipour, Hamidreza (2011), "Motive layers of Iranian society; Two macro-movements and ten micro-social movements", Journal of Political Science, 7th year, 4th issue, autumn, pp. 35-87. [In Persian]

Hossein-zadeh Rad, Kaveh (2008), "Is it possible to resist power", Journal of Political Sciences, No. 8, pp. 75-88. [In Persian]

Khaliq Panah, Kamal, Delpasand, Kamel and Rezania, Avat (2013), Media and the Myth of Consumerism: A Case Analysis of Teleshopping Advertisements, Media Magazine, No. 88, pp. 75-88. [In Persian]

Seyed Emami, Kavos (2012), Research in Political Science, 2nd edition, Tehran: Imam Sadegh University (AS). [In Persian]

- Shafiifar, Mohammad, Ghorbani, Mustafa (2015), "Efficiency and Legitimacy Interactions of Political Systems", *Islamic Revolution Studies*, No. 47, Fall. [In Persian]
- Zamiran, Mohammad (2022), *Michel Foucault: Knowledge and Power*, Hermes Publishing, Tehran. [In Persian]
- Alikhah, Fardin (2008), *Political Consequences of Consumerism, Iran's Cultural Research*, No. 1, pp. 259-231. [In Persian]
- Gholamrezaei, Ali-Asghar (2009), *The Basics of Consumerism in the New World and the Principles of Consumption in the Islamic World with Emphasis on the National Media*, *Communication Research Journal*, No. 61, pp. 33-11. [In Persian]
- Fadaei, Mehdi (2017), *ways to avoid consumerism and luxury among women*, *Reh Tosheh magazine*, number 111, pp. 49-60. [In Persian]
- Foran, Jan (2011), *Fragile Resistance*, translated by Ahmed Tedin, Tehran: Rasa . [In Persian]
- Ghorbi, Seyyed Mohammad Javad (2014), *Western media system and the spread of cultural consumerism in the process of de-covering the Islamic Ummah*, *Journal of Media and Ummah Studies*, No. 2, pp. 116-81. [In Persian].
- Karimi, Ali-Akbar, Mir Moazi, Seyed Hossein and Hosseini, Seyed Reza (2018), *a comparative study of western consumerism indicators and the Islamic pattern of consumption*, *Islamic Economics and Banking Journal*, No. 26, pp. 151-177. [In Persian]
- Miles, Steven (2016), *consumerism; A way of life*, translated by Fardin Alikhah, Tehran: Samaj-e-Shanasan Publishing House. [In Persian]
- Mohed, Majid, Abbasi Shawazi, Mohammad Taqi, Marhamati, Neda (2009), *Media, Gender and Consumerism*, *Women's Strategic Studies Journal*, No. 47, pp. 40-7. [In Persian]
- Naqdi, Asadullah, Mimar, Soraya and Dastani, Maryam (2017), *Gender and City: A Study of Consumerism and Redefinition of Women's Identity*

(Study Case: Women of the 50s, 60s and 70s in Isfahan), *Journal of Urban Sociological Studies*, No. 26, pp. 1-30. [In Persian]

Noorbakhsh, Seydnavid, Jafari, Pejman, Ghafari, Farhad, Mansourian, Yazdan (2017), *Dramatic Consumption of Young People: Mirror of Consumerism*, *Management Future Research*, No. 4, pp. 172-149. [In Persian]

Wagner, Peter (2014), *Sociology of Modernity*, translated by Saeed Haji Nasri and Zaniar Ebrahimi, Tehran: Akhtaran. [In Persian]

استناد به این مقاله: قربانی، مصطفی. (۱۴۰۳). نشانه‌شناسی مصرف مدرن در ایران امروز و تأثیر آن بر ماهیت و کارکرد دولت، *دولت‌پژوهی*، ۱۰(۳۷)، ۱۰۹-۱۳۶.

Doi: 10.22054/tssq.2024.72995.1399



The *State Studies Quarterly* is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License