

ابعاد انسان‌شناختی مصرف

دکتر محدثه محب‌حسینی^۱

چکیده

مصرف از دیدگاه انسان‌شناسی، چگونگی گردش کالا، خدمات و تولید، با رویکرد فرهنگی و نمادی است. مصرف، پیش از آنکه پدیده‌ای اقتصادی باشد، مقوله‌ای اجتماعی است که باید در چهارچوب پدیده‌های اجتماعی بررسی شود. مصرف، علاوه بر رفع نیازهای انسانی، در روند فرهنگ‌یابی و جامعه‌پذیری نیز مؤثر است. اهمیت پرداختن به مقوله مصرف در زمان حاضر که عصر جهانی‌شدن خوانده می‌شود، از این روست که ایجاد الگوهای مصرف در کشور، بخشی از فرآیند فرهنگ‌پذیری است و همین امر، نگرانی‌گرایش به همسانی فرهنگی و محو خرده‌فرهنگ‌های سنتی را افزایش داده است. رسانه‌ها، بویژه رسانه‌های رادیو و تلویزیون به عنوان پدیده‌های نوظهور اجتماعی و

۱. دکترای انسان‌شناسی فرهنگی و اجتماعی، استادیار وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

فرهنگی، تأثیر به‌سزایی در معرفتی و ارائه الگوهای صحیح مصرف دارند. رسانه ملی از لحاظ مطالعات انسان‌شناسی اقتصادی می‌تواند ضمن بررسی کارکردهای مصرف، الگوهای مصرفی موجود در اجتماع و عوامل مؤثر بر مصرف کالاها، همچون طبقه اجتماعی، سن، شغل و جنسیت را با تطوّر تاریخی آنها از زمان گذشته تاکنون بررسی کند.

کلیدواژه‌ها: انسان‌شناسی اقتصادی، مصرف، رفتارهای جامعه مصرفی، کالا، خرید

مقدمه

مصرف، عبارت از استفاده از یک منبع است و می‌تواند به عنوان اتخاذ، فروش و گردش کالاها و خدمات که در مقابل طراح، تولید و بازاریابی قرار دارد، تعریف شود. آرنولد و زینخان^۱ مصرف را در مفهوم گسترده «به عنوان اکتساب، استفاده و تهیه کالاها و ارائه خدمات تعریف می‌کنند و آن را موتور اقتصاد سرمایه‌داری مدرن می‌دانند.» (آرنولد و زینخان، ۲۰۰۲: ۱۴۱، کدیا و ویلیگن، ۲۰۰۵: ۲۳۶) علوم مختلف از زاویه‌های متفاوتی به مقوله مصرف می‌نگرند. اقتصاددانان مصرف را از بعد اقتصادی و تأثیراتی که بر نرخ عرضه و تقاضا دارد، تحلیل می‌کنند و جامعه‌شناسان، به طرح موضوعات مربوط به جامعه‌شناسی مصرف می‌پردازند که به عنوان نوع جدیدی از رفتارهای اجتماعی در عصر مدرنیته شکل گرفته و در قالب جامعه مصرفی ظهور کرده است. این نظریه‌پردازان، با طرح رویکردهای فردگرایانه و تأکید بر عناصر فرهنگی و موضوعات مربوط به اوقات فراغت، مصرف را مورد تحلیل قرار می‌دهند. رسانه‌ها و علوم ارتباطی تلاش می‌کنند مصرف را از طریق فرآورده‌ها و ابزارهای رسانه‌ای و تأثیرات آنها بر افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان در انتخاب یک نوع ویژه از کالا، مورد بررسی قرار دهند. اما انسان‌شناسان، مصرف را از بعد انسان‌شناسی اقتصادی بررسی و تحلیل می‌کنند. این شیوه در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته و کار خود را با پژوهش درخصوص چگونگی گردش کالاها، خدمات و سپس

تولید آغاز کرده است؛ برای مثال، شیوه‌های غذاخوردن، لباس پوشیدن و آرایش کردن، ممنوعیت‌های مصرف یک کالا در بین اقشار و گروه‌های مختلف و سایر موارد از این جمله است. بنا بر باور آنان، این عناصر و الگوهای فرهنگی هستند که نوع، شکل و میزان مصرف را تعیین می‌کنند. کالاها و اشیای مصرفی، معانی گوناگون فرهنگی و نمادی دارند و انسان‌شناسان در جستجوی درک منطق مصرف از بستر فرهنگ هستند.

مصرف‌گرایی به رفتارهایی اطلاق می‌شود که در نتیجه آن، کالاهایی مورد استفاده قرار می‌گیرند که موجب اقناع نیاز می‌شوند اما ممکن است برخی از این نیازها جنبه ضروری نداشته و کاذب باشند. همه کسانی که در یک نظام اقتصادی زندگی می‌کنند به طور فعال، در تصمیمات مربوط به مصرف کالاها درگیر می‌شوند. از کودکانی که والدینشان را برای خریدن اسباب‌بازی‌ها و خوراکی‌هایی که در تلویزیون می‌بینند، ترغیب می‌کنند تا افراد بزرگسالی که تمام زندگی خود را بر اساس خرید کالاها و خدمات (خانه، مبلمان و غذاها) شکل می‌دهند. این فعالیت‌های مصرفی، نظام اداره تولید سرمایه‌داری را شکل می‌دهد. چنانچه مردم مناطق مختلف جهان خرید کالاها و خدمات را در یک دوره زمانی متوقف سازند، نظام اقتصادی سرمایه‌داری متلاشی می‌شود.

در نگاه اول، مصرف کالاها و خدمات به عنوان یکی از حوزه‌های خاص انسان‌شناسی فرهنگی دیده می‌شود. نکته قابل توجه، اهمیت فرهنگی خرید کالاهایی از قبیل غذا، لباس و ابزارهای خانه است. تحقیقات انسان‌شناسان فرهنگی نشان داده است که این قبیل اقدامات با تعاریف فردی ما ارتباط دارد و از الگوهای فرهنگی ما در هر دو سطح زیرگروهی و اجتماعی نشئت می‌گیرد. در یک جامعه مصرف‌کننده مردم قادر به طبقه‌بندی کالاها بر اساس انتخاب‌های مصرفی هستند: چگونه خانه‌هایمان را بسازیم؟ یا در چه رستورانی، چه نوع غذایی بخوریم؟ ما با انتخاب این‌گونه کالاها، در حقیقت هویت خودمان را آشکار می‌کنیم. در واقع، این انتخاب‌ها آگاهانه نیستند. کالاها و خدمات، رسانه‌هایی از ارتباط بین فردی هستند و به چهارچوب‌های فرهنگی هر جامعه بستگی دارند.

انتخاب‌های مصرفی که بیانگر هویت فردی و وابستگی اجتماعی برای مصرف کالاها و خدمات هستند، در واقع ارزش نمادی آنها را نشان می‌دهند. ارتباطاتی که در چهارچوب یک فرهنگ ویژه خلق می‌شود، از طریق میثاق‌های اجتماعی و طی دوره‌های تاریخی، در خلال نسل‌ها شکل گرفته است. مدیران بازاریابی برای عرضه کالاها به مصرف‌کنندگان، در جستجوی ارتباط بین کالاها و خدمات و مفاهیم خاص آنها در چهارچوب‌های ویژه فرهنگی هستند. در هر نظام فرهنگی و اجتماعی، کالاها و رنگ‌ها، مفاهیم مادی ویژه‌ای دارند. البته مفهوم اشیای فرهنگی می‌تواند طی زمان متحول شود و همچنین بر گروه‌های مصرف‌کننده تأثیر بگذارد.

در کتاب «شرکت‌های فراملیتی و توسعه درون‌زا» آمده است که «در کشورهای جهان سوم منطق تفکیک اجتماعی بر مبنای مصرف، تنها در ایجاد یک سلسله مراتب اجتماعی - فرهنگی و پویایی و تحرک اجتماعی بازتاب نمی‌یابد، بلکه به شکل یک برخورد متقاطع فرهنگی و ستیز بین «سنت و تجدد» نیز پدیدار می‌شود. معرفی و گسترش تجدد از طریق فرآیند قالب‌شکنی، آمال و نیازها و قالب‌ریزی مجدد آنها، پویایی اجتماعی مصرف را در پی دارد. در این چهارچوب، الگوی ارتباطات، با الگوی مصرف رابطه مستقیم دارد. از یک سو، الگوی مصرف، حاصل مجموعه پیام‌ها و علایمی است که نگرش مردم را شکل می‌دهد و در رفتارهای مصرفی آنها تبلور می‌یابد و از سوی دیگر، مصرف خود الگویی ارتباطی بین انسان و جامعه و بین انسان و خود او می‌شود.» (ریفور و دیگران، ۱۳۷۲: ۱۴۹-۱۴۸)

در این میان، بسته‌بندی کالاها و جاذب بودن آنها برای مصرف‌کنندگان نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این شرکت‌ها برای جلب مشتری از مشورت با روان‌شناسان و مردم‌شناسان اقتصادی بهره می‌برند تا بتوانند متناسب با چهارچوب‌های فرهنگی و روان‌شناختی مردم، کالاها را عرضه کنند و همین امر باعث می‌شود که کم‌کم کالاها و محصولات سنتی از اقتصاد جوامع محو شوند و اقتصاد سنتی که بر مبنای «نیازمحوری» شکل گرفته بود، جای خود را به اقتصاد تجاری که بر مبنای «مصرف‌گرایی» شکل گرفته است،

بدهد. نمونه آن، مصرف نوشابه‌های گازدار غیر الکلی در کشور ماست که با وجود ضررهای زیادی که برای سلامتی انسان دارند و پزشکان بارها تأکید کرده‌اند از مصرف آنها همراه با غذا خودداری شود، کمتر خانواده ایرانی است که هنگام برگزاری مهمانی و دعوت از فامیل و دوستان خود از این نوشابه‌ها استفاده نکند.

روش‌های مطالعات مربوط به مصرف

همان‌گونه که اشاره شد، از دیدگاه انسان‌شناسان اقتصادی که مارسل موس^۱ برجسته‌ترین آنهاست، مصرف پیش از اینکه یک پدیده اقتصادی باشد، مقوله‌ای اجتماعی است که باید در چهارچوب پدیده‌های اجتماعی تام مورد مطالعه قرار گیرد، به این معنی که پدیده‌های اقتصادی را نمی‌توان به صورت انتزاعی و جدا از ارتباط آنها با سایر اجزا در ساختار اجتماعی مورد تحلیل و بررسی قرار داد. به نظر او، پدیده‌هایی مانند مناسک، ازدواج، اسطوره‌ها، حقوق و مبادلات نه تنها بر روی نهادها استوار شده‌اند بلکه در تأمیت عینی نظام اجتماعی و ارتباط آن با سایر اجزا شکل گرفته‌اند. (بونته و ایزارد، ۲۰۰۴: ۴۵۷) او با مطالعه پتلاچ^۲ نشان می‌دهد این شکل از قواعد مبادله که در جوامع سرخپوستی وجود دارد، در واقع، نوعی انتقال نمادها و ارزش‌ها در زندگی اجتماعی است و این نمادها هستند که می‌توانند پدیده‌های اقتصادی را با پدیده‌های اجتماعی و مذهبی پیوند دهند.

روش‌هایی که انسان‌شناسان در مطالعه مصرف از آنها بهره می‌گیرند، عبارتند از:

۱. روش‌های مردم‌نگاری^۳: در این نوع از مطالعه، انسان‌شناسان هفته‌ها یا روزهای متمادی

1. Mauss

2. Potlatch

3. ethnographic methods

درباره گروه‌های منتخب مصرف‌کنندگان مطالعه می‌کنند تا بتوانند توصیه‌های لازم را در خصوص تولید انواع جدید کالاها یا خدماتی که می‌توانند زندگی مصرف‌کنندگان را بهبود بخشند، ارائه دهند. اغلب اوقات این‌گونه مطالعات که از جانب شرکت‌ها و کارخانجات تولیدکننده کالاها درخواست می‌شوند، متمرکز بر یک طبقه خاص از فرآورده‌ها هستند. انسان‌شناسان به طور معمول این قبیل مطالعات را به عنوان اعضای یک گروه با همکاری از رشته‌های دیگر؛ نظیر هنرمندان، طراحان تولید، روان‌شناسان و مهندسان انجام می‌دهند.

۲. روش‌های پیمایشی^۱ که از طریق نمونه‌گیری در بین اقشار و طبقات مختلف اجتماعی انجام می‌شوند و شکل، میزان و نحوه مصرف کالاهای متفاوت را در بین اقشار مختلف اجتماعی مورد تحلیل و بررسی قرار می‌دهند.

۳. روش‌های مطالعات قومی^۲ که در چهارچوب رقابت‌های تجاری شرکت‌ها ثبت شده‌اند. این روش‌ها امکان درک رفتارهای اقوام مختلف را در ارتباط با مصرف کالاهای گوناگون فراهم می‌سازند.

انسان‌شناسان که در زمینه مفاهیم فرهنگی و روش‌های مردم‌نگاری آموزش دیده‌اند، توانمندی‌های مناسبی برای دستیابی به درکی عمیق‌تر از الگوهای رفتاری و فرهنگی دارند و این ممکن است بر تولید مفاهیم، موارد استفاده و طراحی کالاها و خدمات اثر بگذارد. این مفاهیم فرهنگی، به اشیای متعدد و تجارب زندگی مصرف‌کنندگان بستگی دارند. برای مثال، مطالعات و تحقیقات مردم‌نگاری انسان‌شناسان در مورد رفتارهای مصرفی در خانه، محل کار یا جامعه، مبنایی برای برنامه‌ریزی کارخانه‌ها و شرکت‌ها در زمینه تولید فرآورده‌های جدید و

1. survey methods

2. ethnic study methods

بهبود طراحی تولید کالاهای موجود و بازاریابی است که شامل بسته‌بندی، نرخ‌گذاری و عرضه انواع کالا به بازار می‌شود.

کارکردهای مصرف

اولین مقوله‌ای که در ارتباط با کارکردهای مصرف به ذهن افراد می‌رسد، رفع نیازهای انسانی است که شامل نیازهای اولیه خوراک، پوشاک، مسکن و نیاز ثانویه گذران اوقات فراغت می‌شود. اما بعد کارکردی مصرف، جنبه‌های دیگری نیز دارد؛ مصرف، یکی از عوامل مؤثر در فرهنگ‌یابی و جامعه‌پذیری است. افراد با مصرف کالاهای گوناگون، همگونی خود را با جامعه و فرهنگ نشان می‌دهند و پذیرش و مقبولیت اجتماعی کسب می‌کنند. مصرف، ابزاری برای ایجاد هویت شخصی یا جمعی برای افراد جامعه است. افراد با مصرف اشیاء و کالاهای گوناگون، برای خود نوعی هویت و تشخیص فردی یا اجتماعی کسب می‌کنند. نوع لباس، خودرو و مسکنی که اعضای جامعه از آن استفاده می‌کنند به گونه‌ای نمایانگر و بیانگر پایگاه اجتماعی آنان است. مصرف ابزاری، نشان‌دهنده تمایزات اجتماعی است. طبقات مختلف اجتماعی بر اساس مصرف کالاهای متفاوت نظیر وسایل خانه، شیوه لباس پوشیدن و حتی کیفیت مواد غذایی از یکدیگر متمایز می‌شوند. در طبقات کم‌درآمد، آنچه تعیین‌کننده مصرف است، میزان درآمد خانوارها، قیمت کالاها و انطباق آنها با مدل فرهنگی جامعه است. به نظر بوردیو^۱، انواع کالا، اسلحه رقابتی هستند که در میان طبقات اجتماعی جریان دارد. (بوردیو، ۱۹۷۹) کالاها بیانگر مفاهیم فرهنگی هستند و نشان می‌دهند که مقولات اقتصادی

1. Bourdieu

چگونه با خرده‌فرهنگ‌های ویژه پیوند خورده‌اند. بنابراین، کارکرد اصلی کالاها، مفهوم‌سازی و معناسازی فرهنگی است و طبقات مختلف اجتماعی با مصرف کالاهای خاص و کنترل آنها مفهوم و معنی طبقه خود را می‌رسانند.

عناصر تأثیرگذار بر مصرف

طبق مطالعات انسان‌شناسان اقتصادی در زمینه مصرف در جوامع مختلف، چندین عنصر در تعیین شرایط مصرف کالاها و خدمات، مؤثر قلمداد شده‌اند:

- اشکال مختلف نیازهای گروه‌های اجتماعی: در واقع، این الگوهای فرهنگی هستند که شکل نیازها را تعیین می‌کنند. اینکه ما چگونه، به چه میزان و از چه نوع کالا یا مواد غذایی استفاده کنیم، به ساختار فرهنگی جامعه ما بستگی دارد. در جوامع مختلف، تمایزاتی در این زمینه به چشم می‌خورد. برای مثال، در خاورمیانه و شرق آسیا و انگلستان، چای و در امریکای لاتین و اروپا، قهوه بیشتر مصرف می‌شود. همچنین ابزارهایی که برای خوردن غذا استفاده می‌شوند، با هم تفاوت دارند. برای مثال، استفاده از قاشق و چنگال در خاورمیانه، چوب در شرق آسیا، کارد و چنگال در اروپا و خوردن غذا با دست در برخی از مناطق آفریقایی رواج دارد.

- منابع طبیعی موجود در محیط: ریویر^۱ در بحث مصرف می‌گوید «این محیط است که به صورت تصنعی، نظام زیست‌بومی (اکوسیستم) خود را به گونه‌ای سازمان می‌دهد که از قحطی و گرسنگی جلوگیری شود و در عین حال با آنچه می‌پسندد برای مثال، از طریق کشت و پرورش و بهبود گیاهان، یا دادن ارزش‌های اخلاقی به برخی غذاها دست یابد.» (ریویر، ۱۳۸۳: ۱۴۳) به هر ترتیب، مشخص است که شرایط اقلیمی، عامل مهمی در انتخاب

1. Riviere

شیوه‌های معیشتی و تولید است اما تأثیر آن بر مصرف نیز انکارناپذیر است. برای مثال، در جنوب ایران که منطقه تولید خرماست، مردم گرایش زیادی به استفاده از خرما در برنامه غذایی دارند و در شمال ایران که برنج تولید می‌شود، استفاده از برنج در برنامه غذایی خانوارها جایگاه ویژه‌ای دارد. در واقع، محصولاتی که در محیط تولید می‌شوند، بر انتخاب و جهت بخشیدن به الگوهای مصرفی تأثیر می‌گذارند.

- **الگوهای مصرفی موجود در جامعه:** الگوی مصرف شامل سبدهای کالاها و خدمات است که مصرف‌کنندگان آن را در دوره‌های خاص مصرف می‌کنند. این الگو، از یک سو، تابع درآمد و از سوی دیگر، تابع شرایط اقلیمی، معیشتی و هنجارهای فرهنگی حاکم بر جامعه است.

- **میزان درآمد:** طبقات مختلف اقتصادی، مطابق با میزان درآمد خود، گرایش به استفاده از کالاها و مواد غذایی خاصی دارند. برای مثال، طبقات مرفه‌تر جامعه، هر روز برنج مصرف می‌کنند، ولی طبقات کم‌درآمد، هفته‌ای یک یا دو بار برنج می‌پزند و روزهای دیگر از نان استفاده می‌کنند.

- **مدگرایی:** مدگرایی نیز یکی دیگر از عواملی است که موجب مصرف انبوه می‌شود. در اغلب موارد، تبلیغ و مصرف کالاها تنها برای دوره‌های معین است. پس از آن، از دایره مصرف خارج می‌شوند و انواع جدیدی جایگزین آنها می‌شود. در اینجا، وسایل ارتباط جمعی نقش مهمی ایفا می‌کنند.

- **حراج:** یکی از شیوه‌هایی که مصرف را افزایش می‌دهد، حراج پی در پی کالاهاست که نیاز کاذب ایجاد می‌کند. مردم احساس می‌کنند قیمت‌ها شکسته شده و کالاهای بیشتری می‌خرند.

- **شکل مبادله:** مبادله که بخش مهمی از نظام اقتصادی جوامع انسانی را تشکیل می‌دهد، به انسان‌ها اجازه می‌دهد که مازاد بر نیازشان را عرضه کنند. مارسل موس، در کتاب خود با عنوان «رساله‌ای در مورد بخشش» اشاره می‌کند که تمام پرداخت‌های بین افراد یا گروه‌ها از طریق

سه اجبار بنیادی شکل گرفته است: دادن، گرفتن و بازگرداندن. (بوتنه و ایزارد، ۲۰۰۴: ۲۱۱) در واقع، ارتباط مبادله با مصرف، ناشی از تعاملاتی است که در جریان مبادله بین گروه‌های مختلف اجتماعی رخ می‌دهد. کارل پولانی^۱ در کتاب خود با عنوان «تحول بزرگ» اشاره می‌کند که «در جوامع ابتدایی، اقتصاد نه بر اساس بازار، بلکه بر اساس دوسویه‌گی^۲ یا بازتوزیع^۳ یعنی بر اساس اصول تقارن یا تمرکز تنظیم شده است. در واقع، در این جوامع، فعالیت‌های اقتصادی از طریق نهادهای اجتماعی همچون خویشاوندی، سیاست و مذهب که از ماهیت متفاوتی برخوردارند، صورت می‌پذیرد.» (دوپویی، ۱۳۸۵: ۲۶) او راهکارهای مبادله در جوامع را به سه نوع تقسیم می‌کند: دوسویه‌گی (در برخی کتاب‌ها با عنوان همیاری ذکر شده است)، بازتوزیع و بازار (مبادله بازاری^۴).

دوسویه‌گی مبتنی بر بده‌بستان‌های متقابل است که طی آن کالاها به شکل برابر، عرضه و به طور متوازن مصرف می‌شوند. هدیه هم جزء اشکال دوسویه‌گی محسوب می‌شود. قواعد اجتماعی و فرهنگی نحوه انجام این شکل از مبادله را آشکار می‌سازند. به اعتقاد پولانی، اقتصادهایی که بر اساس ساز و کارهای دوسویه‌گی تنظیم شده‌اند، شامل جوامعی هستند که فعالیت‌های اقتصادی آنها در بین گروه‌های متقارن صورت می‌پذیرد و در آنها، مناسبات اقتصادی از طریق مناسبات خویشاوندی یا نهادهای غیراقتصادی دیگر تحقق می‌یابد، جوامع بدون طبقه هستند. (همان: ۲۷) انسان‌شناسان سه نوع از دوسویه‌گی را تشخیص داده‌اند: ۱. دوسویه‌گی نامحدود که در بین خویشاوندان نزدیک جریان دارد؛ افراد به یکدیگر هدایایی

-
1. Polany
 2. reciprocity
 3. redistribution
 4. market exchange

می‌دهند ولی انتظار بازگشت و جبران آن را ندارند، در مقابل، این ایده را در ذهن دارند که می‌توانند در درازمدت، روی پشتیبانی متقابل خانواده‌شان حساب کنند. در واقع، این اقدام نوعی ذخیره‌سازی و پشتوانه‌سازی به شمار می‌رود.

۲. دوسویه‌گی سر به سر که این شکل از دوسویه‌گی با این الزام همراه است که در آینده دور یا نزدیک، معادلی کم و بیش برابر با آن کالا یا خدمت برمی‌گردد. این شکل از دوسویه‌گی برای مثال، در جوامع کشاورزی که نظام‌های مبادله کار دارند، پیدا می‌شود.

۳. دوسویه‌گی منفی که این نوع از دوسویه‌گی بیشتر در جوامع در حال انتقال دیده می‌شود که پیوندهای قومی و خویشاوندی در آنها تضعیف شده و ارائه‌دهنده جنس یا خدمت تلاش می‌کند جنس یا خدمت بیشتری به دست آورد. (بیتس و پلاگ، ۱۳۸۲: ۶۱۴-۶۱۳)

پولانی در تعریف نظام‌های اقتصادی مبتنی بر بازتوزیع می‌نویسد: «اقتصادهایی که بر اساس راهکارهای بازتوزیع تنظیم شده‌اند، شامل جوامعی هستند که فعالیت‌های اقتصادی آنها در مسیر یک مرکز و سپس از طرف آن به سوی خارج انجام می‌شود. این گونه فعالیت‌ها در تشکیلات اجتماعی تحقق می‌یابند که دارای یک اقتدار مرکزی در جمع‌آوری خراج‌ها و تدارکات متنوع از واحدهای تولید هستند و قدرت مرکزی، بلافاصله پس از کسر بخشی از این دریافت‌ها، باقیمانده را به گروه‌های دیگر می‌دهد. چنین جوامعی دارای سلسله مراتب یا طبقات هستند و از یک رئیس یا دولت فرمانبرداری می‌کنند.» (دوپویی، ۱۳۸۵: ۲۷) این شکل از توزیع مجدد کالاها که متناسب با درآمدهای به دست آمده صورت می‌پذیرد، موجب ناهمگونی و تمایز طبقاتی در مصرف کالاها یا ارائه خدمات می‌شود.

همچنین، اقتصادهایی که بر اساس راهکارهای مبادله (بازاری) شکل می‌گیرند، شامل جوامعی هستند که فعالیت‌های اقتصادی‌شان در بین «دست‌های» متفاوت در محور یک نظام تجاری انجام می‌شود. آنها اقتصادهای منسجم هستند که از طریق نهادهای «جداشده» از مناسبات اجتماعی دیگر (سیاسی، مذهبی یا خویشاوندی) به منظور انجام فعالیت‌های جداگانه در

یک حوزه مستقل صرفاً اقتصادی تشکیل یافته‌اند. (همان: ۲۸) این شکل از مبادله، مشخصه جوامع معاصر و صنعتی محسوب می‌شود که در آنها کالاها و خدمات از طریق یک میانجی که پول یا اوراق بهادار است، مورد مبادله و خرید و فروش قرار می‌گیرند. دو طرف مبادله به جز تعهد درخصوص پرداخت توافق شده و تحویل کالاها و خدمات، هیچ‌گونه تعهد اجتماعی دیگری به یکدیگر ندارند.

آنچه در ارتباط با این سه شکل از مبادله برای مردم‌شناسان اقتصادی اهمیت دارد، این است که در این سه شکل، موضوع فقط رد و بدل شدن کالاهای مادی و خدمات نیست بلکه این مبادلات در چهارچوب‌های اجتماعی و فرهنگی قرار می‌گیرند.

بر اساس این سه شکل از مبادله، نوع و میزان مصرف، بر اساس دهش یا بخشش و خدمت یا کالای مابه‌ازای آن توجیه می‌شود. در حالی که در مبادله بازاری، اصول مادی، نظم اقتصادی حاکم بر جامعه را خلق می‌کند. در دوسویه‌گی، پیوندهای خویشاوندی و قومی و در بازتوزیع، جنبه کاریزماتیک و اقتدار اجتماعی عامل مرکزی است که شکل‌گیری الگوی مصرف و مازاد گروه‌ها و خانوارها را موجب می‌شود. اشکال متفاوت این مبادلات، بر خصیصه‌های فردی یا جمعی، مناسکی و معیشتی مصرف کالاهای متفاوت تأثیر می‌گذارند.

کالاها

مقوله دیگری که در ارتباط مستقیم با مصرف قرار دارد، کالاها هستند. محصولات و مواد مختلفی که از جانب تولیدکننده به بازار عرضه می‌شوند و در برابر دریافت پول یا ارائه خدمت یکی از نیازهای انسانی را برطرف می‌کنند، کالا نام دارند. انسان‌شناسان اقتصادی، کالاها را

بر اساس کارکردی که در نظام اجتماعی دارند، تحلیل می‌کنند. گودلیه^۱ براساس مطالعه بر روی جوامع ابتدایی، اظهار می‌کند: «در جوامع ابتدایی مانند جوامع پیچیده، دو بخش از فعالیت اقتصادی مطابق با یک تقسیم‌بندی از کالاها در دو مقوله مشخص و طبقه‌بندی شده وجود دارند: کالاهای معیشتی و کالاهای حیثیتی. این کالاهای حیثیتی هستند که باعث ایجاد سلسله مراتب اجتماعی، پرورش تجربه قدسی و ایفای نقش مناسبات خویشاوندی می‌شوند. این دسته از کالاها موجب رقابت اجتماعی در بین افراد یا گروه‌ها برای کسب موقعیت‌های قدرت یا نقش‌های اجتماعی ارزشمند می‌شوند. بر این اساس، در بسیاری از جوامع، کمیابی مصنوعی و همچنین مازاد که گاه به طور قابل توجهی برای خودنمایی در نظر گرفته شده است، آشکار می‌شود.» (همان: ۴۹-۴۸)

برای درک ماهیت الگوهای رفتار اقتصادی جوامع، تمایز بین انواع کالاها ضروری است. البته این تمایز در مقولات گوناگون مطرح شده است. برخی از نویسندگان کالاها را با عنوان کالاهای مصرفی، کالاهای مولد یا کالاهای سرمایه‌ای طبقه‌بندی کرده‌اند. «برای مثال، الماسی که به صورت یک گردنبند درآمده، کالای مصرفی است. اما زمانی که همین الماس در دست شیشه‌بُر قرار می‌گیرد، کالایی مولد یا سرمایه‌ای به شمار می‌رود.» (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۱۳۸) دانیل بیتس^۲ و فرد پلاگ^۳ با استناد به گفته هرولد اشنایدر نقل می‌کنند که «در بسیاری از جوامع افریقایی، یک گله گاو، هم کالای سرمایه‌ای، هم کالای مصرفی و هم پس‌انداز است. به این دلیل کالای سرمایه‌ای است که گوساله، شیر و کود تولید می‌کند، به این دلیل پس‌انداز است که وسیله‌ای برای نگهداشت و انباشت ثروت به شمار می‌رود و به این دلیل مصرفی

-
1. Godlier
 2. Bates
 3. Plog

است که سرانجام خورده می‌شود و از پوستش استفاده می‌کنند.» (بیستس و پلاگ، ۱۳۸۲: ۵۸۷) از بعد انسان‌شناسی اقتصادی، کالاها را می‌توان در مقوله‌های زیر طبقه‌بندی کرد:

۱. کالاهای معیشتی که برای رفع نیازهای اولیه انسان به کار می‌روند و شامل اقلام مصرفی در حوزه خوراک، پوشاک، پناهگاه و سایر اقلام هستند.
 ۲. کالاهای نمادین که از بار ارزشی و تقدس برخوردارند؛ مانند اشیای متبرک، مهر، جانماز، طوق‌های مراسم عزاداری و سایر اقلام.
 ۳. کالاهای حیثیتی (پرستیژ) که از ابزارهای مصرف تظاهری هستند و افراد از طریق آنها موقعیت و طبقه اجتماعی خود را به معرض نمایش می‌گذارند؛ مانند خودرو، تلفن همراه و سایر ابزارها.
 ۴. کالاهای فنی، بیشتر ابزارهایی هستند که استفاده مداوم دارند و برای تولید، تعمیر و استفاده از وسایل دیگر به کار می‌روند مانند ابزارهای کشاورزی، وسایل تعمیر و....
 ۵. کالاهای فرهنگی که نقش آموزشی و گذران اوقات فراغت دارند مانند متون نوشتاری، سمعی و بصری.
- البته برخی از این مقولات می‌توانند با یکدیگر ترکیب شوند. برای مثال مسکن مقوله‌ای است که در زمره کالاهای معیشتی به شمار می‌رود اما در عین حال می‌تواند جزء کالاهای حیثیتی نیز محسوب شود.

تحولات کارکردی عناصر مربوط به مصرف در جامعه ایران

یکی از مهم‌ترین عواملی که در ارتباط با مصرف در جامعه ما متحول شده است، «کارکرد مصرف» است. اگر به گذشته، یعنی حدود نیم قرن پیش نگاهی بیندازیم، درمی‌یابیم که کارکرد اصلی مصرف، رفع نیازهای روزمره بود که از طریق تولید در چهارچوب اقتصاد خودمعیشتی صورت می‌گرفت. شیوه‌های سنتی مصرف در چهارچوب نظام خانگی، بر اساس

عناصر پیونددهنده نظام معیشتی یعنی خورد و خوراک، پوشاک، بهداشت و ملزومات و اشیای خانه شکل گرفته بود. اشیاء و کالاها در چهارچوب نظام خانگی تولید می شدند، تغییر شکل می دادند و مورد استفاده قرار می گرفتند، سپس آنچه مازاد بر مصرف خانواده بود، وارد شبکه مبادله می شد. در نظام شهری نیز که اتکای زیادی به تولید روستایی داشت، مصرف بر پایه تأمین نیازهای معیشتی شکل گرفته بود و به طور عمده، کالاهای معیشتی را در بر می گرفت که مصرف آنها جنبه تکرارپذیری داشت. کالاهای نمادین و کالاهای حیثیتی نیز بخش کوچکی از درآمد خانواده‌ها را به خود اختصاص می دادند. با ورود جوامع به عصر جهانی شدن، تحولات عظیمی در فرآیند مصرف کشورها رخ داده که کشور ما را نیز بی نصیب نگذاشته است. یان آرت شولت^۱ در این باره می نویسد: «مصرف گرایی از سه طریق با جهانی شدن ارتباط نزدیک دارد: نخست، بیشتر کالاهای مصرفی اصلی را محصولات فراج جهانی تشکیل می دهند. دوم، بسیاری از ابزارهای تحقق میل به مصرف گرایی، به طور مستقیم از فناوری های جهانی شدن پدید آمده اند. فناوری های ارتباطات جهانی مانند رسانه های گروهی الکترونیک در ردیف عمده ترین عرضه کنندگان کالا هستند. سوم، شرایط جهانی نقش محوری در ایجاد تمایلات لذت گرایانه داشته اند که اساس رشد مصرف گرایی شده اند. تبلیغات به طور عمده از طریق رسانه های گروهی مانند رادیو، تلویزیون، نشریات فراج جهانی و غیره عمل کرده اند. یک رویداد جهانی مانند بازی های المپیک، بیشتر به گردهمایی علایم تجارتمی مشابهت دارد تا گردهمایی ملت ها.» (شولت، ۱۳۸۲: ۱۴۰)

در جامعه ما نیز کارکردهای اصلی مصرف دگرگون شده اند و کمیّت و کیفیت مصرف، تحت تأثیر طبقه اجتماعی قرار گرفته است. هم اکنون انگیزه اصلی مصرف، در معرض دید قرار

دادن طبقه اجتماعی است. اصطلاحی که در این زمینه، از سوی جامعه‌شناسان و انسان‌شناسان به کار می‌رود، «مصرف تظاهری»^۱ است. در این شکل از مصرف، استفاده از کالاها و اشیاء فقط برای رفع نیاز نیست، بلکه بیشتر به منظور نشان دادن و مشخص کردن مقولات مربوط به تمایزات مرتبط با طبقات اجتماعی است چنان‌که اعضای این طبقات، با استفاده از کالاهای مختلف، جایگاه خود را در ساخت اجتماعی به معرض نمایش می‌گذارند. وبلن^۲ در کتابی که با عنوان «طبقه مرفه» در سال ۱۸۹۹ منتشر کرده است، مصرف تظاهری را «مصرف کالاهای گران، به صورت اسراف‌آمیز و به منظور تظاهر از جانب کسانی مطرح می‌کند که در حقیقت استطاعتی ندارند بلکه به منظور آنکه با طبقه مرفه یکسان شمرده شوند، آن را انجام می‌دهند.» (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۱۳۷-۱۳۶)

به اعتقاد شولت، «شتاب‌گیری جهانی شدن پس از دهه ۱۹۶۰، به گسترش هر چه بیشتر حوزه کالایی شدن در سه زمینه کلی کمک کرده است: نخست، مصرف‌گرایی (بویژه در ارتباط با محصولات جهانی) دامنه سرمایه صنعتی را گسترش داده است. در حالی که سرمایه صنعتی پیش از این بر منسوجات، فولاد، مواد شیمیایی، تسلیحات و غیره متمرکز بود، از قرن بیستم، شامل فرآورده‌های فراوانی شد که برای مصرف شخصی فوری در نظر گرفته می‌شوند. دوم، رشد فوق قلمروگرایی حوزه سرمایه مالی را بسیار گسترش داده است، بانکداری جهانی، اوراق بهادار جهانی و تجارت اشتقاقی جهانی، به افزایش شدید حجم و تنوع ابزارهای مالی منجر شده است که به اندازه عوامل تسهیل‌کننده انواع تولید، به خودی خود، امکاناتی را برای انباشت فراهم می‌کند. سوم، جهانی شدن، گسترش کالایی شدن در زمینه‌های جدید اطلاعات

-
1. conspicuous consumption
 2. Veblen

و ارتباطات را تقویت کرده است. در نتیجه، اقلامی مانند نرم‌افزارهای رایانه‌ای و گفتگوهای تلفنی به ابزارهایی برای انباشت تبدیل شده‌اند.» (شولت، ۱۳۸۲: ۱۳۷) مصداق عینی دیدگاه‌های نویسنده را می‌توان در جامعه ایران مورد ملاحظه قرار داد. کالاهایی که اکنون در مرزهای کشور و بازارهای سنتی و جدید مبادله می‌شوند، بیشتر جنبه مصرف فردی و نمایشی دارند تا رفع نیازهای تولیدی و صنایع ملی (از انواع و اقسام پوشاک گرفته تا لوازم بهداشتی، آرایشی، مواد غذایی و وسایل الکترونیک) و آنچه به این گسترش دامن زده، ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغاتی شرکت‌های فراملیتی است.

ویژگی‌های جامعه مصرفی

جوامعی که بر اساس مصرف تظاهری شکل می‌گیرند، دارای ویژگی‌هایی هستند که آنها را از جوامع دیگر متمایز می‌سازد. این ویژگی‌ها به شرح زیرند:

۱. تمامی اعمال و کردارهای اجتماعی، ارزش‌ها، انگیزه‌ها و هویت‌ها در ارتباط با مصرف تعریف می‌شوند. در واقع، مصرف به نوعی ارزش اجتماعی تبدیل می‌شود و جای انگیزه‌ها و روحیه کار و تلاش را می‌گیرد.
۲. تعاملات اجتماعی از طریق بازار و نظام رقابتی شکل می‌گیرد. روابط مادی جایگزین روابط مبتنی بر همیاری، دوستی و خویشاوندی می‌شود.
۳. انتخاب الگوهای مصرف بر اساس فرهنگ و روابط کلی حاکم بر جامعه شکل می‌گیرد و خرده‌فرهنگ‌ها نقشی در انعکاس الگوهای مصرفی خویش ندارند، بلکه همه، تابع فرهنگ مصرفی عام حاکم بر جامعه هستند. (غیرشخصی بودن یا عام بودن فرهنگ مصرفی)
۴. نیازهای مصرفی حاد و مرزی ندارند و روز به روز گسترده‌تر می‌شوند. با توجه به تنوع کالاها و ایجاد نیازهای مداوم برای کالاهای کاذب، مصرف هیچ چهارچوب و قاعده‌ای ندارد و بیشتر در سطح جامعه به شکل رقابتی ظاهر می‌شود.

۵. در این شکل از جامعه، ارضای تمایلات زودگذر، تجربه استفاده از پدیده‌های جدید، سرگرم شدن، خیال‌پردازی و کسب لذت، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در واقع، هدف این نوع اقتصاد، صرف پاسخگویی به نیازهای تکراری مصرف‌کنندگان نیست بلکه اقناع خواسته‌های جدید، تجدیدشونده و بی‌انتهای آنهاست.

نحوه ارائه کالاها

یکی از عوامل مؤثر بر مصرف کالاها، نحوه ارائه آنهاست. در گذشته، ارائه کالاها در بازارهای هفتگی روستاها یا شهرها صورت می‌گرفت و به این ترتیب، کالا به طور مستقیم از تولیدکننده به مصرف‌کننده می‌رسید. در بازار شهرها نیز هر یک از مغازه‌ها یا کارگاه‌ها به فروش کالای خاصی اختصاص یافته بود. در هر صنف، کالاهای محدودی تولید می‌شد که تحت نظارت نظام صنفی بود. این نظام، کمیت و کیفیت عرضه کالا به بازار را کنترل می‌کرد و این عرضه، متناسب با رفع نیاز بود. بنابراین، مبنای اصلی خرید و مصرف، نیازمحوری بود. اکنون نحوه ارائه کالاها متفاوت شده است. در جامعه مصرفی امروز، کالاها علاوه بر مغازه‌ها، در فروشگاه‌های زنجیره‌ای که دارای انواع و اقسام متفاوتی از کالاها اعم از خوراک، پوشاک، وسایل آموزشی، رسانه‌ای و تصویری هستند، در معرض نمایش قرار داده می‌شوند. این گونه قراردادن کالاها در معرض دید، موجب ایجاد نیازهای کاذب برای افرادی می‌شود که شاید در آغاز تصمیمی برای خرید نداشته‌اند.

فضای مصرف

فضای مصرف کالاها، مختلف دگرگون شده است؛ پیش‌تر مصرف به فضای خانگی و برخی از فضاهای باز که شامل مناطق بیلاقی اطراف روستاها و شهرها و فضاهای کار زمین‌های کشاورزی یا زیارتگاه‌ها می‌شد، محدود بود. حتی در بسیاری از موارد، تغییر شکل

کالاها از مادهٔ اولیه به فرآورده مصرفی نیز در فضای خانگی صورت می‌گرفت. به این ترتیب، خیابان‌ها، کافی‌شاپ‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها، شهربازی‌ها و پارک‌ها که بخش مهمی از زندگی روزمره را به خود اختصاص می‌دهند، به عنوان فضاهای مصرف تعریف می‌شوند. مصرف‌کننده در این فضاها، نقشی انفعالی دارد و هر چه تولیدکنندگان، واسطه‌گران و فروشندگان برایش آماده کنند، مصرف می‌کند.

نحوه خرید کالاها

هستهٔ اصلی مصرف‌گرایی، خریدکردن است. از نیمهٔ دوم قرن گذشته، این کار به فعالیت روزانه میلیون‌ها انسان - بویژه زنان و جوانان - تبدیل شده است. در همهٔ کشورها، فروشگاه‌های چندمنظوره، برای جلب مشتری، ساعات کار خود را افزایش داده‌اند چنان‌که هم اکنون ساعت کار آنها بسیار بیشتر از مغازه‌ها و بازارهای سنتی است. یکی دیگر از فعالیت‌های رایج مصرف‌گرایی، پرسه زدن و گردشگری است. هر چند این عادت جنبهٔ گذران اوقات فراغت دارد، خود در ایجاد و ترویج روحیهٔ مصرف‌گرایی، بویژه مصرف‌کاذب بسیار مؤثر است.

مورد دیگری که در اقتصادهای بازاری رواج یافته، استفاده از کارت‌های اعتباری است. این کارت‌ها یکی از عوامل تشدیدکنندهٔ مصرف هستند. فرد فقط می‌پردازد و می‌پردازد و پس از مدتی ملاحظه می‌کند که کارت اعتباری‌اش خالی شده است در حالی که وقتی که پرداخت به شکل مبادله کالا با کالا یا ابزارهای واسطه‌ای مانند پول بود، افراد کنترل بیشتری بر میزان خرید خود داشتند.

علاوه بر این، در جامعه مصرفی، اشکال جدیدی از قبیل خرید پستی، خرید اینترنتی و غیره نیز ابداع شده که روند مصرف را تشدید کرده است.

در یک تحقیق میدانی که از سوی دانشجویان درس انسان‌شناسی اقتصادی دانشکده

علوم اجتماعی دانشگاه تهران در نیمسال اوّل سال تحصیلی ۸۷-۸۶، با عنوان «بررسی الگوهای مصرف خانواده‌های ایرانی» در آذرماه انجام گرفت، داده‌های جالب توجهی به دست آمد. این خانواده‌ها که دارای ترکیبات متنوعی از جمعیت‌های شهری، روستایی و مهاجر، با مشاغل آزاد و دولتی بودند، الگوهای مصرفی متنوعی را به معرض نمایش می‌گذاشتند. نتایج این مطالعه که از طریق بررسی هزینه‌های خانواده‌ها به دست آمده، عبارتند از:

- پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده‌ها نقش بسیار مهمی در انتخاب الگوهای مصرفی آنها دارد. هر خانواده، با توجه به میزان درآمد و سلیقه‌های فردی، هزینه‌های خود را اولویت‌بندی می‌کند.

- افراد در طبقات و اقشار مختلف اجتماعی، الگوهای مصرفی متفاوتی دارند. همچنین بر حسب میزان درآمد، نوع کالاها و خدماتی که برای مصرف انتخاب می‌کنند، متفاوت هستند. اقشار طبقات بالا، مصرف را برای نشان دادن هویت بالا به کار می‌برند و اقشار طبقات پایین جامعه از مصرف برای رفع نیازهای لازم و فردی، به دور از هر گونه وجهه اجتماعی استفاده می‌کنند، در حالی که طبقات متوسط، برای ارتقای پایگاه اجتماعی خود از الگوهای مصرفی طبقات بالا تبعیت و تقلید می‌کنند.

- عامل مهم دیگری که ارتباط آن با مصرف در پژوهش حاضر مشخص شده است، محل سکونت است. بر اساس اینکه افراد در روستا، شهر یا هر یک از مناطق بالا یا پایین زندگی کنند، الگوهای مصرف آنها تغییر می‌کند.

- فصول مختلف سال در انتخاب کالاهای مصرفی و الگوهای تفکیک درآمد خانواده‌ها در توزیع اقلام مصرفی مؤثر است. برای مثال، هزینه‌های مربوط به سفر و گذران اوقات فراغت در فصول گرم سال و هزینه‌های مربوط به کالاهای حیثیتی در اسفند ماه که ماه پیش از سال نو است، افزایش می‌یابد.

- در خانواده‌های فاقد مسکن ساکن در شهر، بیشترین بخش درآمد خانواده صرف پرداخت اجاره می‌شود.

- در تمامی خانواده‌ها، هزینه‌های مربوط به خرید مواد غذایی، حدود بیست درصد از درآمد خانواده‌ها را به خود اختصاص می‌دهد.
- هزینه‌های مربوط به بهداشت و درمان خانواده‌ها به شرایط سنی آنها بستگی دارد. به طوری که در بین خانواده‌های مسن و سالخورده، این بخش، سهم قابل توجهی (۱۰ درصد) از درآمد خانواده‌ها را به خود اختصاص می‌دهد.
- هزینه‌های مربوط به پرداخت کالاهای حیثیتی اعم از گوشی تلفن همراه یا کالاهای تزئینی در بین خانواده‌های شهری، اعم از مهاجر یا ساکن، بیشتر از خانواده‌های روستایی است.
- سهم هزینه‌های آموزشی اعم از مطالب کمک آموزشی، معلم خصوصی و سایر موارد، در خانواده‌های شهری و طبقات بالای اجتماعی، از خانواده‌های روستایی و طبقات پایین جامعه بیشتر است.

جمع‌بندی

در این مقاله مشخص شد که مصرف، مقوله‌ای چندبعدی و چندبخشی است و باید از طریق یک رویکرد بین‌بخشی و بین‌رشته‌ای در حوزه‌های مختلف انسان‌شناسی، جامعه‌شناسی و اقتصاد مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد. عناصر مختلف تأثیرگذار بر مصرف، پیوند عمیق محیط‌زیست، فرهنگ، اقتصاد و طبقه اجتماعی را نشان می‌دهند. در این میان، میزان نفوذپذیری طبقات و خرده فرهنگ‌های اجتماعی نسبت به مصرف کالاهای گوناگون از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

در جامعه ایران، کارکردهای مصرف که مبتنی بر ارضای نیازهای اولیه بوده‌اند، دگرگون شده‌اند و به سمت نمایش اجتماعی مربوط به استفاده از کالاهای رفاهی از سوی طبقات مختلف اجتماعی سوق یافته‌اند. البته باید اشاره کرد ساختارهایی که همراه با جهانی شدن وارد کشور ما شده‌اند، از جمله فروشگاه‌های چندمنظوره، پاساژهای متنوع، رسانه‌های ارتباط جمعی، ماهواره، اینترنت و...، به ایجاد نیازهای کاذب در زمینه مصرف دامن زده‌اند.

این مطالب، ضرورت توجه به حوزه انسان‌شناسی یا مردم‌شناسی مصرف را در چهارچوب مطالعات اجتماعی و فرهنگی مطرح می‌سازد. عادات مصرفی افراد جامعه ما به میراث‌های مردم‌شناختی ما وابسته‌اند که باید مورد بازبینی و احیا قرار گیرند. این رفتارها و عادات، نمادها و نشانه‌های فرهنگی جامعه را در معرض نمایش می‌گذارند. از این رو لازم است با اجرای طرح‌های پژوهشی مبتنی بر تنوع فرهنگی و اجتماعی در سطوح مختلف جامعه، مشخص شود که ارزش‌ها، انگیزه‌ها و نیازهای مرتبط با مصرف در بین قومیت‌های مختلف چگونه‌اند؟ همچنین باید مفاهیم و نمادهایی را که به استفاده از کالاهای مختلف وابسته‌اند، مورد مطالعه و بررسی قرار داد.

ارتباط بین وارد شدن محصولات جدید و نیازهای اجتماعی، نتایج پیشرفت‌های فنی یا اشاعه فرهنگ (به دلیل تجارت یا گردشگری)، تقویم‌های زمانی دقیق از مصرف کالاهای مختلف و بویژه مشخص ساختن ثبت‌های نمادی مصرف؛ مانند مصارف روزمره، مصارف مبتنی بر مراسم ملی، مذهبی یا تجملی، مصارف مردانه و زنانه در سنین مختلف، مراحل متفاوت زندگی در شرایط و مکان‌های ویژه، تأثیر هزینه‌های اجتماعی مصرف که در شرایط خاص اجتماعی از جمله بیماری‌ها، جنگ‌ها و غیره ایجاد می‌شوند و هنجارهای اخلاقی و زیباشناختی مصرف می‌توانند به عنوان زمینه‌های اصلی پژوهش‌های مرتبط با مصرف مورد توجه قرار گیرند.

منابع

الف) کتاب فارسی

۱. بیتس، دانیل و پلاگ، فرد (۱۳۸۲) *انسان‌شناسی فرهنگی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
۲. دوپویی، فرانسیس (۱۳۸۵) *انسان‌شناسی اقتصادی*، ترجمه محدثه محب‌حسینی، تهران: انتشارات علمی.
۳. ریفر، ژان لویی و دیگران (۱۳۷۲) *شرکت‌های فراملّیتی و توسعه درون‌زا*، ترجمه عبدالحمید زرّین‌قلم و فاطمه فراهانی، تهران: کمیسون ملّی یونسکو در ایران.
۴. ریویر، کلود (۱۳۸۳) *درآمدی بر انسان‌شناسی*، ترجمه ناصر فکوهی، تهران: نشر نی.
۵. ساروخانی، باقر (۱۳۷۰) *دایره‌المعارف علوم اجتماعی*، تهران: کیهان.
۶. شولت، یان آرت (۱۳۸۲) *نگاهی موشکافانه بر پدیده جهانی‌شدن*، ترجمه مسعود کرباسیان، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

ب) کتاب انگلیسی

1. Arnould, Price and Zinkhan (2002) **Consumers**, Boston: McGraw- Hill.
2. Bonte Pierre et Izard Michel (2004) **Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie**, Paris: Puf.
3. Bourdieu, Pierre (1979) **Distinction**, London: Routledge.
4. Featherstone, M. (1991) **Consumer Culture and Postmodernism**, London: Sage.
5. Kedia, Satish and Willigen John Van (2005) **Applied Anthropology; Domains of Application**, U.S.A: Preager.