

زندگی مصرف‌گرایانه

زیگمونت باومن

مترجم: سعید نصیری

نستدر صساد

نستدر صساد

عنوان: زندگی مصرف‌گرایانه

نویسنده: زیگمونت باومن

مترجم: سعید نصیری

ویراستار: مریم ترکمیان

تصویرگر جلد: مهدی کریم‌زاده

صفحه‌آرا: زهرا صالح‌نژاد

شابک: ۶-۳۶-۵۹۹۶-۶۲۲-۹۷۸

نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۱

قیمت: ۱۴۵۰۰۰ تومان

تمام حقوق چاپ و نشر، محفوظ

و مستحق به‌شخص صداد است

نشانی: تهران - خیابان کریم‌خان زند

بیمه، خیابان، ادانشه ه ماهش ه - بلاک ۱۴۶ - طبقه دوم

شمارگان: ۵۰۰

سرشناسه: باومن، زیگمونت، ۱۹۲۵ - م.

Bauman, Zygmunt

عنوان و نام پدیدآور: زندگی مصرف‌گرایانه / نویسنده زیگمونت

باومن؛ ترجمه سعید نصیری؛ ویراستار مریم ترکمیان

مشخصات نشر: تهران؛ نشر صاد، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهری: ۳۷۹ ص.

شابک: ۱۴۵۰۰۰۰ ریال؛ ۶-۳۶-۵۹۹۶-۶۲۲-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: Consuming life, 2007.

یادداشت: چاپ قبلی: یارمند؛ نشر صاد، ۱۴۰۱.

موضوع: داستان‌های کوتاه فارسی -- قرن ۱۴

موضوع: مصرف -- جنبه‌های اجتماعی

Consumption (Economics) -- Social aspects

رده‌بندی کنگره: HC۷۹

رده‌بندی دیویی: ۳۳۹/۴۷

شماره کتابشناسی ملی: ۹۰۵۷۸۹۲

فهرست

۷	۱ مقدمه مترجم
۱۰	معرفی کتاب
۱۱	درباره نویسنده
۱۲	درباره مترجم
۱۳	۲ مقدمه یا محرمانه‌ترین راز جامعه مصرف‌کنندگان
۱۳	مورد اول
۱۸	مورد دوم
۲۰	مورد سوم
۵۵	۳ مصرف در مقابل مصرف‌گرایی
۵۷	ضمیمه تشریحی: در خصوص روش‌شناسی گونه‌های ایدئال
۱۰۳	۴ جامعه مصرف‌کنندگان
۱۵۵	۵ فرهنگ مصرف‌گرایی
۲۱۷	۶ آسیب‌های ثانویه مصرف‌گرایی

مقدمه مترجم

وجه اشتراک شبکه‌های اجتماعی مجازی مثل اینستاگرام با سیستم‌های مهاجرت امتیازمحور چیست؟ آن‌گونه که زیگمونت باومن در این کتاب توضیح می‌دهد، هر دو این‌ها نشان می‌دهند که چگونه آدم‌ها دارند تبدیل به کالاهایی می‌شوند که باید خریده و فروخته شده و ارزش بازاری خود را از طریق بازاریابی افزایش دهند. آن‌هایی که تقاضای بالایی برایشان وجود دارد، پاداش‌ها را درو می‌کنند و آن‌هایی که مورد تقاضا نیستند، با انزوایی تلخ روبه‌رو می‌شوند؛ بنابراین فرقی نمی‌کند، بخواهیم صفحه اینستاگرامی جذابی بسازیم یا درخواست مهاجرتی ارائه کنیم که از درخواست‌های دیگر متمایز باشد، در هر صورت باید جایگاه کالایی جذاب را به دست آوریم. چگونه می‌توانیم به این جایگاه دست یابیم؟ معلوم است، با خرید کالاهایی که در این راه به ما کمک کنند. پس هم داریم خودمان کالا می‌شویم و هم برای انجام

این وظیفه از مصرف‌گرایی کمک می‌گیریم. در واقع مصرف می‌کنیم تا مصرف شویم و مصرف می‌شویم تا بتوانیم مصرف کنیم. این «راز» جامعه مصرف‌کنندگان و ایده اصلی کتاب حاضر است.

«زندگی مصرف‌گرایانه» از چهار فصل تشکیل شده است. باومن در فصل اول توضیح می‌دهد که مصرف به عنوان عمل فردی بلع، هضم و دفع، تبدیل به مصرف‌گرایی به عنوان خصیصه‌ای اجتماعی شده که منجر به یادگیری و تکرار بدون فکروپیه‌ها و رفتارهای مصرف‌عادت می‌شود. او توضیح می‌دهد که این گذرهم‌زمان با دوران «مدرن سیال» شروع شده و سرعت گرفته است، دورانی که در آن نهادها، ساختارها، پیوندهای بین‌فردی، مشاغل و... که همگی جامد و ثابت بودند، به شکل فرابنده‌ای سیال و شکل‌پذیر می‌شوند. عزیمت از مدرنیته «جامد» به مدرنیته «سیال» نشانه گذر از جامعه تولیدکنندگان به جامعه مصرف‌کنندگان نیز هست.

در فصل دوم، باومن نشان می‌دهد که چگونه ارزش‌های مصرف‌گرایانه فراگیر بر همه وجوه زندگی اجتماعی تأثیر می‌گذارند، تا حدی که یا باید برای کسب موفقیت به اصول مصرف‌گرایی پایبند بود، یا با رنج تحقیر و تبعید اجتماعی روبه‌رو شد. باومن توضیح می‌دهد که عدم موفقیت «مصرف‌کنندگان عیب‌دار»، یعنی آن‌هایی که بنا به هر دلیلی مایل یا قادر نیستند در جامعه مصرف‌کنندگان مشارکت کنند، به صورت یک انتخاب فردی یا بی‌عرضگی در نظر گرفته می‌شود. برای

اجتناب از تبدیل شدن به یک مصرف‌کننده عیب‌دار، ضروری است که همه خود را کالایی سازی کنند.

فصل سوم کتاب به تحلیل فرهنگ مصرف‌گرایی اختصاص یافته که دارد شکل روابط بین فردی، هویت‌سازی، سیاست‌ها و مسئولیت‌های فردی، کاربرد اطلاعات و تکنولوژی ارتباطات را به سرعت تغییر می‌دهد. انتقاداتی که باومن به این فرهنگ وارد می‌کند، از جمله فراگیر شدن عدم تعهد و عدم قطعیت، موقتی شدن همه چیز و نهایتاً گسترش خودمحوری، زمینه‌ساز فصل پایانی کتاب می‌شوند که در آن به «آسیب‌های ثانویه» مصرف‌گرایی پرداخته می‌شود. باومن در اینجا پرده از تصویر ظاهری دنیای امروز و توجیهات مکرر سیاست‌مداران برداشته و صدای انسان‌هایی می‌شود که در این دنیا صدایشان شنیده نمی‌شود، چون نتوانسته‌اند به خوبی با وضعیت موجود وفق یابند و به همین دلیل سرکوب، تبعید و انسانیت‌زدایی شده‌اند. او آشکار می‌سازد که مفهوم «طبقه زیرین» ابزاری زبانی و سیاسی برای قراردادن طیف گسترده و متنوعی از انسان‌ها در یک طبقه اساساً مجزا از سایر جامعه است، طبقه‌ای که طوری بازنمایی می‌شود که گویی «انتخاب کرده» مشارکتی در جامعه نداشته باشد و از قوانین پذیرفته شده آن سرپیچی کند و در نتیجه سازاوار مراقبت، توجه و کمک نیست؛ بدین ترتیب، «زبان محرومیت» با «زبان انحراف» جایگزین شده است. مادامی که این قربانیان ثانویه مصرف‌گرایی بر مبنای این تصویر ساختگی ادراک شوند، چشم‌انداز روشنی پیش رویشان نخواهد بود.