

Morality and Social Theory A Sociological Approach to Morality in Consumption

Majid Jafarian*

Abstract

With the rise of new technologies in the modern era, human life has changed and transformed him into the social world from a simple consumer to a diverse consumer and has made him the purpose of consumption. As much as the consumer and his performance were previously limited to one market, with the creation of new markets and products, the dominant discourse on the consumer also changed. In the meantime, morality as a basic and universal matter found a deeper connection with human actions in the field of consumption, and of course it was not unaffected by such a change. This research answers the question of how morality in consumption can be explained in sociological theory. Examining sociological perspectives with a descriptive-analytical approach shows that morality in consumption has gone through three situations. First, traditional sources such as religion and society have made morality and its effectiveness in consumption a reality. Second, morality is influenced by social structures and the laws, rituals, norms and moral language of a group, instead of considering the individual as the only factor in the construction of ethical actions related to purchasing, is focused on the insights that the structure morally imposes on the individual. Finally, pleasure and personal taste are the two bases for objectifying the consumerist ethics of the modern world and considering the consumer as virtuous at the time of consumption.

Keywords

Sociological Approach, Morality, Consumer, Consumption, Social World.



*Assistant Professor of the Institute of Islamic Sciences and Culture, Qom, Iran.
m.jafarian@isca.ac.ir

اخلاق و نظریه اجتماعی رویکردی جامعه‌شناختی به اخلاق در مصرف مجید جعفریان*

چکیده

با اوج‌گیری فناوری‌های جدید در عصر مدرن، زیست انسانی متفاوت شد و انسان در جهان اجتماعی از یک مصرف‌کننده ساده به مصرف‌کننده‌ای متنوع و هدف مصرف تبدیل شد. مصرف‌کننده و عملکرد او پیش از این محدود به یک بازار بود؛ اما با ایجاد بازارها و محصولات جدید، گفتمان غالب بر مصرف‌کننده نیز متفاوت شد. در این میان، اخلاق به عنوان یک امر پایه و جهان‌شمول، ارتباط عمیق‌تری با کنش‌های انسانی در حوزه مصرف یافت و البته بی‌تأثیر از چنین تغییری هم نبود. این پژوهش به این پرسش پاسخ می‌دهد که در نظریه جامعه‌شناختی، اخلاق در مصرف چگونه قابل تبیین است. بررسی دیدگاه‌های جامعه‌شناختی با رویکرد توصیفی تحلیلی نشان می‌دهد اخلاق در مصرف سه وضعیت را پشت‌سر گذاشته است. نخست اینکه منابع سنتی نظیر دین و جامعه موجب واقعیت‌بخشی به اخلاق و مؤثربودنش در مصرف شده‌اند. دوم، اخلاق تحت تأثیر ساختارهای اجتماعی است و قوانین، آیین‌ها، هنجارها و زبان اخلاقی یک گروه، به جای اینکه فرد را تنها عامل در

* استادیار پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، قم، ایران.



برساخت کنش‌های اخلاقی ناظر به خرید بدانند، بر بینش‌هایی متمرکز است که ساختار به لحاظ اخلاقی بر فرد تحمیل می‌کند. در نهایت، لذت و سلیقه شخصی، دو پایه برای عینیت‌دادن به اخلاق مصرف‌گرای جهان مدرن و بافضیلت‌شمردن مصرف‌کننده در زمان مصرف هستند.

کلیدواژه‌ها

رویکرد جامعه‌شناختی، اخلاق، مصرف‌کننده، مصرف، جهان اجتماعی.

مقدمه

این ایده که اخلاق می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر چشم‌انداز مصرف‌داشته باشد، جدید نیست؛ بلکه ادبیاتی وجود دارد که مصرف‌کنندگان را بخشی از یک گروه اخلاقی در نظر می‌گیرد. در امتداد این نگاه اخلاقی، این گونه تصور شده که مصرف‌کنندگان به دنبال خرید کالاهایی هستند که از نظر زیست‌محیطی، اخلاقی تلقی شوند.

با این حال، در ابتدا به نظر می‌رسد روان‌شناسی مرتبط‌ترین رشته با مصرف اخلاقی است و عمدتاً به پیش‌بینی رفتار شخصی افراد در بازار مربوط می‌شود. در حقیقت، در بسیاری از مطالعات تجربی این حوزه تلاش شده نوعی رابطه بین نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای اخلاقی با مصرف‌کنندگان برقرار شود. برخی از محققان به آثار نگرانی‌ها و اضطراب‌های زیست‌محیطی بر رفتار مصرف‌کنندگانی که علاقه‌مند به سازگاری استفاده از کالاهای مصرفی با محیط‌زیست‌اند، اختصاص یافته است (Minton and Rose, 1997).

برخی دیگر در مطالعه خود به این مسئله پرداخته‌اند که چگونه ارزش‌ها و نگرش‌های اخلاقی می‌توانند به نوعی رفتار سیاسی منجر شوند که از تحریم اجناس در بازار جلوگیری می‌کند (Strong, 1997).



بعضی از پژوهشگران نیز به رابطه نگاه مصرف کننده و درک او از مسئولیت اجتماعی اش در قبال مصرف نظر داشته اند (Smith, 1990).

حوزه دیگری که در توسعه مبحث اخلاق در مصرف مناسب به نظر می رسد، فلسفه اخلاق است. فلسفه اخلاق، ایجاد کننده برخی از اصول برای رفتارهای اخلاقی است که بر مفاهیم انسانیت، هستی و عقل بنا شده اند. در اینجا، برعکس نگاه روان شناختی، مسئله «اخلاق چیست؟» به صراحت مطرح و تا حد زیادی آشکار می شود؛ به طور مثال، کانت توضیح می دهد که چگونه انسان ها باید اعمال خود را بر اساس برخی از اصول اخلاقی تقلیل ناپذیر به امور غیر اخلاقی انجام دهند.

در واقع، انسان ها فعالیت های خود را بر اساس استدلال عقلانی (نه احساسی) انجام می دهند و اصول اخلاقی کانت از آن برخوردار است؛ از این رو، می توان با در نظر گرفتن این اصول اخلاقی کلی، بحث از اخلاق در مصرف را در نگاه فلسفه اخلاق دنبال کرد. این نگاه در ابتدا روشن می کند که اخلاق چیست؛ اما استعداد و توان آن را ندارد که به بررسی رابطه اخلاق، مصرف کننده و مصرف پردازد و پاسخ های عینی و قانونمندی ارائه دهد. علاوه بر این، از آنجا که وظیفه فلسفه اخلاق، ایجاد یک اخلاق عمومی و به طور کلی اخلاقی فراتر از فعالیت های انسانی طی زمان و مکان است، عناصر زمینه ای مهم مانند اقتصاد، فناوری، فرهنگ، مذهب و ایدئولوژی از ارائه هر گونه تفسیر اخلاقی منع می شوند.

جامعه شناسی اما با روان شناسی و فلسفه اخلاق متفاوت است؛ در جامعه شناسی، اخلاق در مصرف هم یک «نیروی هدایت کننده» ایدئولوژیک در کنش اجتماعی در نظر گرفته می شود و هم چارچوبی برای رفتاری که از طریق فرآیند تعامل اجتماعی ایجاد می شود.

برخلاف هر دو رشته روان شناسی اخلاق و فلسفه اخلاق، جامعه شناسی دریافته است که عناصر زمینه ای نه تنها نقش مهمی در تبیین تغییرات سطح عمومی اخلاق در





مصرف دارند، بلکه در محاسبه تمایز و پراکندگی مشهود در بازارهای مصرف نیز کاربرد دارند. در اینجا، جامعه‌شناسی به‌جای آنکه به‌دنبال توضیح این‌گونه تغییرات در قالب‌های فلسفی یا روان‌شناختی باشد، به‌دنبال ارزیابی عناصر زمینه‌ای مهم مانند درآمد، مذهب، فناوری و مد و تأثیر آن بر الگوهای جدید مصرف در جامعه است. علاوه بر این، ادبیات جامعه‌شناختی، بحث‌هایی را درباره ماهیت خود اخلاق و نقش ویژه آن در شکل‌دهی رفتار نهادی مخصوصاً در حوزه مصرف برمی‌انگیزد.

امیل دورکیم به رابطه بین منابع اخلاقی مانند دین و رفتار جمعی بسیار علاقه‌مند بود؛ ایده‌ای که ظاهراً پیامدهایی برای بحث درباره اخلاق در نهاد مصرف دارد. به همین دلیل است که جامعه‌شناسی، با ظرفیت خود در زمینه‌سازی و همچنین توجه به رابطه اخلاق و ساختار اجتماعی، مناسب‌ترین راه برای تبیین و توسعه بحث‌های نظری درباره اخلاق در مصرف است.

با توجه به این موضوع، در این مقاله به این مسئله پرداخته شده که بر پایه ادبیات جامعه‌شناسان کلاسیکی نظیر دورکیم و وبر، ساختارگرایانی مانند ژاک الول (Jacques Ellul) و ماریا اوسووسکا (Maria Ossowska) و دیدگاه اندیشمندانی همچون کالین کمپبل و زیگمونت باومن (به‌عنوان نظریه‌پردازان معاصر)، رابطه اخلاق، مصرف و مصرف‌کننده چگونه تبیین شده و پیامدهای آن چه بوده است. رویکرد در این پژوهش توصیفی تحلیلی بوده و برای پاسخ‌دادن به مسئله از منابع کتابخانه‌ای استفاده شده است.

بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در ایران نشان می‌دهد اگرچه مطالعات خوبی انجام شده، هنوز ادبیات جامعی از نگاه جامعه‌شناختی به اخلاق در مصرف به‌عنوان یک مسئله وجود ندارد؛ از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

«عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید اخلاق‌محور مصرف‌کننده در شرایط رکود» (منتظر کوهساری و همکاران، ۱۴۰۰)، «اخلاق مصرف‌کننده: پیشایندها و پیامدهای



احساس گناه و پشیمانی مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری خرید» (حسینی محمودی و منصوریان، ۱۴۰۰)، «مطالعه اخلاق مصرف؛ تعاملات شهروند-حکومت از منظری جامعه‌شناختی» (بنی‌فاطمه و همکاران، ۱۳۹۷)، «راهبردهای مطلوب تقویت اخلاق سبز در رفتار مصرف‌کننده‌های روستایی (مورد مطالعه: بخش مرکزی شهرستان خواف)» (قاسمی و دلیر، ۱۳۹۷)، «معماری مصرفی؛ تحلیلی معناشناختی بر پدیده مصرف در مراکز بزرگ خرید شهری» (عسگری و همکاران، ۱۳۹۷) و «تبیین رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی در موقعیت‌های تردیدبرانگیز اخلاقی و مقایسه با شش کشور» (دانش‌پرور و همکاران، ۱۳۹۵).

روش کار در این مقالات، تجربی-میدانی بوده و به‌جز پژوهش بنی‌فاطمه و همکاران، رویکرد عمده در این پژوهش‌ها مدیریتی و غالباً در حوزه بازاریابی است. دسته دیگری از پژوهش‌ها، از جمله «مدل اسلامی اخلاق مصرف» (جداری عالی و میرمعزی، ۱۳۹۱) و «اخلاق خرید و مصرف در سبک زندگی اسلامی» (ملکوتی‌نیا، ۱۳۹۵)، با اینکه دچار فقر نظری جدی هستند، کوشیده‌اند با رویکرد اسلامی بر اساس آموزه‌های اخلاقی به الگویی در زمینه مصرف دست یابند. با این حال، انجام چنین پژوهش‌هایی به قوام نظری مباحث مربوط به جامعه‌شناسی اخلاق می‌افزاید؛ این هدفی است که در این پژوهش نیز دنبال می‌شود.

منابع سنتی، اخلاق و واقعیت‌بخشی به مصرف

پایه‌ای‌ترین و مهم‌ترین بحث‌ها و تحلیل‌های اخلاقی از پدیده‌های اجتماعی، در اندیشه جامعه‌شناسی سنتی رقم خورده است. دورکیم و ماکس وبر بیش از همه در آثار خود به موضوع اخلاق پرداخته و تلاش کرده‌اند جامعه‌شناسی را با اخلاق پیوند بزنند. با این حال، تفسیرهایی که در این دوره از منظر جامعه‌شناسی برای اخلاق ارائه شده است غالباً به دنبال کشف حقایق عینی و واقعی با توجه به رویدادها و واقعیت‌های اجتماعی درباره اخلاق بوده‌اند.



بیشتر از هر چیز، این تبیین‌های عینی برای تعیین قواعد کلی یا جهانی رفتار اجتماعی استفاده می‌شد. ماکس وبر معتقد بود اخلاق عامل مهمی در تبیین رفتار اجتماعی نهفته در تاریخ است. وبر در اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری به دنبال شناسایی و توضیح این بود که چگونه نظام‌های اخلاقی گروه‌های اجتماعی خاص، به‌عنوان یک عامل، در ظهور انقلاب صنعتی مؤثر بودند.

استدلال مشهور وبر دربارهٔ اخلاق پروتستان به این نکته اذعان دارد که آرمان‌های اخلاقی، نتایج مادی به همراه دارند و این نظرگاه، نظام بازار را تا اندازه‌ای، خروجی نهادین یک ایدئولوژی مذهبی خاص می‌بیند. با تلقی دین به‌عنوان منبع قطعی اخلاق در قرن هفدهم، وظیفهٔ ماکس وبر این بود که مشخص کند کدام گروه مذهبی می‌تواند با آموزه‌های خود خاستگاه روح سرمایه‌داری در حال ظهور باشد. سرانجام، در جستجوی نشانه‌هایی از روح نوظهور سرمایه‌داری، توجه او به دیدگاه‌های کالون و پروتستانتیسم لوتری معطوف شد.

وبر مشاهده کرد که با وجود نگاه خصومت‌آمیزی که در آن زمان به سودجویی وجود داشت، دیدگاه‌های کالون و پروتستانتیسم لوتری چگونه به ظهور یک نگاه اقتصادی و پر از کار و تلاش در زندگی اجتماعی یک شخص کالونی کمک کرده است. از آنجا که جبر در کانون آموزه‌های کالون قرار داشت (به این معنا که خدا پیش از این سرنوشت انسان‌ها را برای رفتن به بهشت یا جهنم تعیین کرده است)، وبر مشاهده کرد که این امر عمدتاً به نوعی اضطراب درونی و تحریک اجتماعی قوی در میان جامعهٔ مذهبی دربارهٔ چگونگی رستگاری‌شان منجر شده است.

او دریافت زمانی که این جنبهٔ روان‌شناختی با این تفسیر لوتری از تکلیف (calling) آمیخته می‌شود که معتقد است خداوند از رعایای خود می‌خواهد «کار» خود را با هدف عمل به وظیفه و تکلیف انجام دهند، نه تنها موجب مشروعیت بخشیدن به کار می‌شود، بلکه جامعه را به انباشت ثروت مادی نیز تشویق

می‌کند (see: Weber, 2002). در واقع، ماکس وبر به این نتیجه رسید که آنچه در پروتستان، رفتار خوب یا بافضیلت را تشکیل می‌دهد، در فرهنگ کار سخت و سود مادی نهفته است. با وجود این، در جایی که وبر اثبات کرد ظهور یک جامعه اقتصادی را می‌توان به یک نظام اخلاقی ربط داد و به آن اعتبار علمی بخشید، پس می‌توان تفسیری از جامعه مصرفی بر اساس همین نظریه و در امتداد آن ارائه کرد.

چنین رویکردهای جامعه‌شناختی کلاسیکی نشان می‌دهند چگونه ارزش‌های ایدئولوژیک، مذهبی، اقتصادی، فرهنگی و دیگر ارزش‌های اساساً اخلاقی می‌توانند در ساختن تفسیری جامع از مصرف در یک زمان و در یک زمینه معین کمک کنند.

اگر بخواهیم به‌طور مؤثر درباره اخلاق در مصرف اظهار نظر کنیم، باید ماهیت رابطه بین اخلاق و مصرف را به‌عنوان یک کنش اجتماعی به‌دقت بررسی کنیم. پرسش وبر این بود که آیا همه کالونیست‌های مرد و زن و جوان و پیر و ثروتمند و فقیر، در جوامع خود به اخلاق، یکسان می‌نگرند یا اخلاق را متفاوت می‌بینند؟ بدون تردید، بخشی از جلوه‌گری این یکسان‌نگری به اخلاق و تعمیم آن به بخش‌های مختلف نظام سرمایه‌داری توسط وبر، معطوف به میدان مصرف، کالاها و مصرف‌کننده‌هایی است که در نظام بازار حضور دارند و به‌دنبال نظم اخلاقی در آن هستند.

مصرف، به‌واسطه نظم اخلاقی که مصرف‌کننده به آن وابسته شده است، دچار تغییرات اساسی می‌شود. در حقیقت، تراکم سرمایه محصول ارزش‌های اخلاقی است که در ذهن مخاطب ایجاد می‌شود، کنشگری او را در عرصه مصرف تقلیل می‌دهد و صورت‌بندی جدیدی از بازار در ذهنش به وجود می‌آورد. در همین راستا، بوکهورلز (buchholz) (۱۹۹۸) تا حدی با تفسیر وبر به این موضوع پرداخته است. وی مطرح می‌کند که چگونه برخی نگرانی‌های اخلاقی درباره تأثیر افزایش





سطح مصرف جهانی برخی از کالاها در آینده با ارزش‌های عمیق‌تر جامعه آمریکا مانند ارضای فوری خواسته‌های مصرف‌کننده در تضاد است.

در اینجا، بوکهلز خاطر نشان می‌کند «فرهنگ آمریکایی قبل از جنگ جهانی دوم، هنوز با اخلاق اقتصادی مبتنی بر سخت‌کوشی، احتیاط و صرفه‌جویی در پول مشخص می‌شد و از دادن وام‌های کلان و هزینه‌های بیش از حد، انتقاد می‌شد؛ اما وقتی شرکت‌هایی که محصولات جدید هیجان‌انگیز ارائه می‌کردند، کارت‌های اعتباری را در اختیار مردم قرار دادند و تبلیغات برای دستیابی مردم به سبک زندگی جدید گسترش یافت، اخلاق کاری تزلزل‌ناپذیر آمریکایی قبل از جنگ عملاً جای خود را به مصرف‌کننده‌ای داد با این شعار: لزومی به انباشت ثروت نیست، بلکه باید آزادانه بخرید و لذت ببرید» (Buchholz, 1998, p. 877).

دورکیم نیز همانند ماکس وبر، مشاهدات و تحقیقات میدانی خود درباره اخلاق را بر جوامع دینی متمرکز کرده است. نتایج مطالعات دورکیم پیامدهای آشکاری برای فعالیت اجتماعی در تمام موقعیت‌های نهادی دارد و مصرف هم‌یکی از این نهادهاست.

دورکیم در شرح صور ابتدایی حیات دینی از تحقیقات گسترده‌ای درباره فرقه‌های مذهبی در استرالیا استفاده می‌کند. تحلیل‌های دورکیم بر آیین‌ها، گفتمان و نمادگرایی در گروه‌های مذهبی مختلف متمرکز بود. دورکیم از زیربنایی بودن دین و اخلاقیات جهانی استفاده کرد تا نشان دهد چگونه جامعه مانند دین می‌تواند منشأ رفتار اخلاقی انسان‌ها باشد؛ به این معنی که قواعد موجود در جامعه «شیوه‌ای از زندگی» را به ما می‌آموزد، همان‌طور که دین چنین شیوه‌هایی را ایجاد کرده و پیش از این به ما آموخته است (see: Durkheim, 2001).

دورکیم با طرح این دیدگاه بر این باور است که «جامعه بر توتم‌های مقدسی مانند حق زندگی، انصاف، عدالت و کرامت بنا شده است. این آرمان‌های مقدس، هم نماینده و هم هدایتگر مجموعه نهادی هستند. دورکیم دریافت که اخلاق در



یک جامعه ارتباط نزدیکی با همان جامعه دارد. در واقع، اخلاق بیانگر چیزی است که به طور جمعی، مقدس تلقی می‌شود. بنابراین، مصرف، عمل، نیازها، تمایلات و گرایش‌ها همگی می‌تواند به طور مستقیم تحت تأثیر ارزش‌های اصلی خاصی در نظر گرفته شوند که در جامعه مقدس هستند» (Stivers, 1996, p. 12).

با جود این، مصرف‌کنندگان هنگام خرید، مراسم خاصی را انجام می‌دهند، از نمادگرایی معنادار صحبت می‌کنند و به روش‌هایی که برای خرید به آن‌ها یاد داده شده است، پایبند هستند. در حقیقت، همه کنش‌هایی که به واسطه مصرف‌کنندگان در بازار صورت می‌گیرد، از مرکز ایدئولوژیک خاصی که خاستگاه آن جامعه است، سرچشمه می‌گیرند. با این حال، دیدگاه دورکیم قطعاً ما را به نقش اخلاق در زندگی هدایت می‌کند و بر نقش آن در شکل‌دهی رفتار نهادی تأکید بیشتری دارد.

بر اساس نظریه دورکیم، بازار می‌تواند خود را برای مصرف‌کنندگان، بی‌وقفه معنادار نشان دهد. در حقیقت، بازار میدانی است که مصرف‌کننده در آن قرار گرفته تا ارزش‌های اجتماعی بی‌بدیلش را که در وجدان جمعی وجود دارد، بازنمایی کند؛ به این معنی که ارزش‌ها از طریق تجربه مصرف، دائم خودشان را بازتولید کرده و به مجموعه‌هایی از ارزش‌های مصرف‌کننده، هرچند موقت اما جدید، تبدیل می‌شوند.

جامعه مصرف‌کننده به‌جای نشان‌دادن رفتار اخلاقی سازگار، به‌راحتی می‌تواند به‌عنوان نشان‌دهنده الگوهای ذاتاً ازهم‌گسیخته، متناوب و متناقض مرتبط با مصرف در نظر گرفته شود؛ به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده در آن عملاً به‌عنوان عاملی اخلاقی، در ارزش‌های مصرفی موجود در بازار حل می‌شود. واقعیت چنین جریانی در بازار تنها دشواری ارزش‌های عمومی مصرف‌کننده را برجسته می‌کند.

با این حال، برخی از منابع اخلاقی قابل مشاهده وجود دارد که می‌توان گفت نیروی منسجم گسترده‌ای را در جامعه مصرف‌کننده فراهم می‌کنند؛ به‌طور مثال،

استفاده از حقوق مصرف کننده ممکن است نوعی ایدئولوژی اخلاقی تلقی شود یا با نگاه دورکیمی، توتم مرتبط با الگوهای رفتاری خاص یک جمع قابل شناسایی باشد.

البته این نکته وجود دارد که جامعه مصرفی به معنای وسیع می تواند نگرانی های حقوقی زیادی را درباره خرید و فروش حیوانات، محیط زیست، کالاهای فاسد، استفاده از رانت برای افزایش قیمت اجناس و... ایجاد کند. بنابراین، یک مصرف کننده صرفاً با تفکر اخلاقی خاص نمی تواند واقعیت یک جامعه را نشان دهد.

اخلاق، مصرف و ساختار اجتماعی

ژاک الول و ماریا اوسووسکا از برجسته ترین نظریه پردازان ساخت گرایی (Constructivist) هستند. این نظریه در دهه ۱۹۶۰ پدیدار شد. این دیدگاه، محصول نوعی تغییر بنیادین در دیدگاه های جامعه شناسی سنتی پوزیتیویستی است. ساختارگرایان، هرگونه مشاهده اخلاق در چارچوب یک فعالیت اجتماعی مانند مصرف را بخشی از ساختار اجتماعی یا متعلق به ساختارهای اجتماعی تلقی می کنند.

«واقعیت ها»، «معرفت» و «حقیقت»ی که درباره اخلاق در مصرف وجود دارد، در واقع، خودش را در ساختارهای عمومی و غالب افراد و گروه هایی که متعلق به آن هستند، نشان می دهد. ژاک الول در کتابش *اراده و اختیار (To Will & To Do)*، تفسیری جامعه شناختی از اخلاق ارائه می کند که به شدت منعکس کننده دیدگاه ساختارگرایی نوظهور آن زمان است. با این حال، بر اساس کتاب *ساخت اجتماعی واقعیت (نوشته برگر و لاکمن، ۱۹۶۷)*، این رویکرد نشان می دهد بین جامعه و افرادی که آن را شکل می دهند، نوعی رابطه دیالکتیکی وجود دارد. بنابراین، بر اساس همین رابطه دیالکتیکی باید جایگزین مناسبی برای رابطه اخلاق و مصرف ارائه کرد



و نشان داد که اخلاق چگونه در ذهن مصرف کننده در قالب یک ساختار شکل می گیرد.

از نظر الول، «این فرد نیست که در تصمیم گیری درست و نادرست آزاد است یا باید آزاد باشد، بلکه گزینش های اخلاقی افراد در زندگی، نتیجه نظم اخلاقی غیرارادی است که در ساختارها وجود داشته و فرد به آن ساختار تعلق دارد. این زمانی ارزشمند است که به مفهوم انتخاب مصرف کننده در تعیین نوع و جنس کالا فکر کنیم، زیرا وقتی تصور می شود مصرف کنندگان از اراده آزاد در بازار استفاده می کنند، از نظر جامعه شناختی ممکن است رأی آن ها قبلاً مطابق با دستورالعمل ها یا دستورهای اخلاقی صادر شده از سوی گروه ها و به طور کلی ساختارهایی باشد که به آن ها پایبندند» (Ellul, 1969, p. 159).

از این رو، قوانین، آیین ها، هنجارها و زبان اخلاقی یک گروه، به جای اینکه فرد را تنها عامل در بساخت رفتارهای اخلاقی ناظر به خرید بدانند، بر بینش هایی متمرکز است که درباره رفتار مصرف کننده از طرف ساختار بر فرد تحمیل شده و بیشتر در دسترس است. تفسیر الول نشان می دهد در عمل، اخلاق زیسته مصرف کنندگان دارای ویژگی ها و تجارب متنوعی است.

او ادعا می کند به جای اینکه رفتار اجتماعی توسط یک ساختار اخلاقی مسلط مانند مذهب شکل گیرد، لایه های متعدد ساختارهای اجتماعی مانند ملیت، اقتصاد، مذهب، نژاد و فناوری در شکل دهی اخلاقی رفتار اجتماعی تأثیر دارند. وی معتقد است «غالباً معیاری از رفتار خوب و بد ظاهر می شود که به نفع ساختارهای مختلف اجتماعی است.

در حقیقت، گاهی گفته می شود هر کاری که به نفع کشور، نژاد یا پرولتاریا انجام شود، خوب است و هر چیزی که خلاف آن باشد، بد است. این قاعده که ممکن است گاهی به طور ضمنی و گاهی آشکارا بیان شود، رفتارها را توجیه می کند و دید روشنی از وظیفه اخلاقی در اختیار فرد قرار می دهد (Ibid, p. 121).





اگرچه الول مصرف را به عنوان یک ساختار اجتماعی به صراحت مورد توجه قرار می دهد، اما نادیده گرفتن حضور این ساختار و ظرفیت آن در تولید دستورالعمل ها و توجیهات اخلاقی برای کنش اجتماعی، اشکال اساسی نظریه اوست. در واقع، هر کاری که به نفع مصرف کننده انجام می شود، خوب است و هر چیزی که در مقابل مصرف قرار می گیرد، بد است. چنین دستورالعمل اخلاقی برای مصرف می تواند به طور استدلالی پشتوانه بسیاری از فعالیت های بی رویه مصرف کننده در یک ساختار اجتماعی باشد. در اینجا می توان در دسترس بودن تسهیلات اعتباری، پیشنهاد های ویژه در خرید، وجود کارت های تخفیف فروشگاه های و وجود تسهیل گر پویش های تبلیغاتی را نشانه هایی در نظر گرفت که به توجیه و همچنین، مشروعیت بخشیدن به ضرورت اخلاق در مصرف کمک می کند. با این حال، تعهدات شکل گرفته از نظر ساختاری، در زمینه الزام مصرف، از نظر محتوا جهانی است و این گونه نیست که با شور و اشتیاقی پذیرفته یا رد شوند.

نکته مهم در اینجا این است که الول خاطر نشان می کند همه به ندای این منافع ساختاری به یک شکل پاسخ نمی دهند و وظایف اخلاقی - خواه سخت کار کردن برای اصلاح وضعیت اقتصادی جامعه باشد (همان طور که وبر اعتقاد داشت) خواه اصلاح افزایش یا افول رویه سطح مصرف در جامعه (با نگاه به نظریه دور کیم) - موقعیت هایی هستند که مطالعه آنها به خوبی نشان می دهد چگونه مصرف کننده نگاه اخلاقی اش را به مصرف با توجه به ساختاری که در آن قرار دارد، بر ساخته است. الول در این باره معتقد است «از نظر اخلاقی هیچ الزامی وجود ندارد که بتوان به عنوان پایه ای برای ایجاد یک اخلاق واحد به آن عمل کرد.

اگر چنین اجماعی وجود داشت منازعه ای بر سر اینکه اخلاق چیست، وجود نداشت و مباحث مربوط به آن از نوعی سازگاری و انسجام برخوردار بود. به همین دلیل، هر ساختار اجتماعی، اقتصاد، مذهب، نژاد، ملیت و... الزامات اخلاقی جایگزین متعددی را ایجاد خواهد کرد؛ به طور مثال، وجود دستورالعمل های



اخلاقی برای بخش‌های مختلفی که توسط همین ساختارها ایجاد می‌شود، ارائه‌کننده شیوه‌هایی برای ایجاد یک رابطه سالم بین کار و زندگی، پرهیز از نابرابری‌های اجتماعی و محدود کردن مصرف‌های بی‌رویه‌ای خواهد بود که هر یک می‌تواند به ترتیب بیانگر اخلاقیات جایگزینی نظیر کار، تضاد و مصرف باشد» (Ibid, p. 130).

کِرین (Crane) در این باره می‌گوید: «بدیهی است زمانی که اخلاق در مصرف به‌عنوان یک ساخت اجتماعی در نظر گرفته شود، به تفسیرهای مختلفی که از آن می‌شود، اجازه می‌دهد معنای اجتماعی متفاوت و مهمی از اخلاق ارائه کند؛ به‌طور مثال، در مطالعات سازمانی، بررسی چگونگی ساخت اخلاق اجتماعی در زیست سازمانی به ما کمک می‌کند بفهمیم چگونه وظایف، نقش‌ها، زبان، قدرت و رفتار از طریق تعامل و مذاکره در محیط کار معنادار می‌شوند» (Crane, 2000, p. 680).

در این صورت، مصرف نیز مانند سازمان‌ها به‌طور مداوم در فرآیند ساخت خود، معنای اخلاقی می‌دهد و البته دریافت می‌کند. در واقع، در نظر گرفتن اخلاق در مصرف به‌عنوان بخشی از یک فرآیند اجتماعی فردی، فرد را تشویق می‌کند اخلاق را به‌منزله بخشی از زندگی خویش دائم بازسازی کرده، آن را توسعه دهد؛ از این رو، اخلاق تعیین‌کننده معنایی است که فرد زندگی خویش را بر اساس آن معنادار و متعین می‌کند و به‌طور کلی، به دیالکتیک بین سوژه و گروه‌هایی وابسته است که فرد به آن‌ها تعلق دارد. بنابراین، تمام تصمیم‌های مصرف‌کننده، برگرفته از ساختی است که از نظر اخلاقی بر او مسلط است.

ماریا اوسوسکا در کتاب *تعیین‌کننده‌های اجتماعی ایده‌های اخلاقی*، پدیده اخلاقی را متغیری وابسته در نظر گرفته و به بررسی انتقادی این نظریه می‌پردازد. به اعتقاد او، عوامل اجتماعی مانند اقتصاد، تقسیم کار، مذهب، هنر، صنعتی شدن و شهرنشینی، نیروهای منحصربه‌فرد و تعیین‌کننده‌ای در



شکل‌گیری اخلاق هستند. اوسوسکا با این رویکرد انتقادی معتقد است «اگرچه عامل اقتصادی بسیار مهم است، اما گاهی درباره آن اغراق شده و این‌گونه تصور می‌شود که می‌تواند توسعه‌دهنده اخلاق در جامعه باشد؛ در حالی که این‌گونه نیست و می‌توان به پدیده‌های ضد اخلاقی مشابهی در کشورهای سرمایه‌داری و سوسیالیستی اشاره کرد که واجد همین ساختارهای اقتصادی متفاوت بوده‌اند» (Ossowska, 1971, p. 82).

اوسوسکا اگرچه از نقش مهم ساخت‌های اجتماعی و وابستگی آن به اخلاق سخن می‌گوید، اما معتقد است «اخلاق به‌عنوان یک پدیده خاستگاه، محتوا یا وابستگی این ساخت‌ها را به اخلاق نادیده می‌گیرد. اوسوسکا عملاً راه‌حلی برای اثبات اینکه اخلاق مفهوم روشنی ندارد و در معنای آن ابهام وجود دارد، ارائه نمی‌دهد.

اوسوسکا صرفاً استدلال می‌کند که «یک عمل اخلاقی در حوزه مصرف ممکن است توسط یک نفر شر قلمداد شود و برای فرد دیگری امری فضیلت‌آمیز تلقی گردد. همچنین ممکن است فرد سومی به همان عمل اخلاقی در حوزه مصرف بی‌اعتنا باشد. با این حال، رفتارهای سه‌گانه در اینجا حاکی از نوعی سردرگمی در این است که اخلاق در مصرف چیست؛ از این‌رو، مفهوم اخلاق ما را به یاد موقعیت مفهوم فرهنگ مصرف می‌اندازد. به این معنا که اگر بخواهیم زبان، مذهب، معماری، اقتصاد و دستاوردهای هنری را در فرهنگ یک جامعه بگنجانیم، نمی‌توان یک نظریه کامل و جامعی از فرهنگ ارائه کرد» (Ibid, p. 182).

لذت، سلیقه و اخلاق در مصرف

مطالعات اخیر نشان می‌دهد ادبیات جامعه‌شناختی به‌دنبال برجسته کردن مصرف به‌عنوان منبعی نمادین برای ساخت هویت و تجربه زندگی معنادار در جامعه معاصر است؛ به همین دلیل، در اینجا برای مواجهه با مسائل جدیدی که در این

جامعه وجود دارد، تفسیری که از اخلاق مصرف می‌شود، بسیار مهم خواهد بود. از نظریه‌های ناظر به اخلاق در مصرف که با چنین نگاهی پیوند دارد، دیدگاه کالین کمپبل (۱۹۸۷) در کتاب *اخلاق رمانتیک و روح مصرف‌گرایی مدرن* است.

کمپبل در این کتاب به رابطه اخلاق رمانتیک و مصرف‌گرایی پرداخته و معتقد است اخلاق رمانتیک نتیجه نارضایتی از نوسان اصلی تبیین‌های اقتصادی و سودگرایانه مصرف‌گرایی مدرن است. او با الهام از رویکرد تفسیری کلاسیک وبر، تغییرات اجتماعی را که خاستگاه اخلاق رمانتیک‌اند، ترسیم کرده و از مصرف لذت‌گرایانه مدرنی سخن می‌گوید که بر چنین اخلاقی استوار است؛ نوعی از اخلاق اجتماعی که احساسات و تخیل را بر عقلانیت برتری می‌دهد.

کمپبل در این کتاب از خاستگاه نیازهای مصرف‌کننده مدرن تا رویدادهای در حال وقوع انقلاب صنعتی بحث کرده و با رویکردی منصفانه از عوامل به‌هم‌پیوسته‌ای چون «لذت» و «سلیقه شخصی» که موجب شکل‌گیری اخلاق رمانتیک و هویت مصرف‌گرای افراد شده، سخن گفته است. کمپبل معتقد است «در مقابل مصرف‌کننده مدرن، طبقات متوسط اجتماعی قرار دارند که با وفاداری به میراث دینی خود و همچنین توانایی که در لذت‌بردن از زیبایی‌ها داشته و خود را انسان‌های با اخلاق و با فضیلتی می‌دانند، سلیقه شخصی را نشانه ارزش اخلاقی و معنوی می‌دانند» (Campbell, 1987, p. 205).

در واقع، همان‌طور که ماکس وبر به دنبال تبیین رشد سرمایه‌داری بر اساس گزاره‌های اخلاقی کالون و پروتستانتیسم لوتری بود، در اینجا کمپبل نیز اخلاق رمانتیک را پایه اصلی توسعه مصرف لذت‌گرایانه مدرن و هویت‌بخش افراد در جامعه کنونی می‌داند؛ لذتی که هیچ منافاتی با فضیلت‌های اخلاقی مردانه و زنانه ندارد و اتفاقاً آن‌ها را به گونه‌ای اخلاقی در جامعه جلوه می‌دهد.



کمپیل بر این باور است که «لذت» می‌تواند به ظرفی اخلاقی تبدیل شود که از طریق آن می‌توان حقایق آرمانی و زیبایی را که تخیل آشکار کرده است، تشخیص داد. او نتیجه می‌گیرد که این ویژگی مصرف‌کننده لذت‌گرای مدرن است که می‌خواهد لذت‌هایی را که تخیل به ذهن انسانی القا می‌کند اخلاقاً در واقعیت تجربه کند. بنابراین، «در وهله اول، اخلاق رمانتیک، لذت را برخاسته از نوعی تحریک عاطفی مطلوب و نه صرفاً حسی قلمداد می‌کند و در وهله دوم، تصویری که این مطلوبیت ایجاد کرده است، از طریق تخیل فرد به مصرف‌راه می‌یابد یا موجب تغییر در رویه‌های مصرف می‌شود» (Ibid, p. 77).

طرح این بحث از کمپیل نشان داد به‌جای اینکه وی به‌دنبال ایجاد پیوندی جدی بین اخلاق و رفتار اجتماعی باشد، به‌دنبال طرح و برجسته کردن نوعی «اخلاق گروهی» بر اساس آموزه‌های خاص اخلاقی است. در حقیقت، به باور کمپیل، الگوی اخلاقی رفتار مصرف‌کننده باید در بافت اجتماعی وسیع‌تری بررسی شود؛ از این رو، با این نگاه رابطه بین اخلاق و رفتار مصرف‌کننده را بهتر می‌توان محصول فرایند مستمر سازمان‌دهی مجدد زندگی سیاسی، اجتماعی، فناورانه و مذهبی افراد دانست.

نتیجه چنین فرایندی بازسازی ارزش‌های مصرف‌کننده طی زمان خواهد بود و این همان چیزی است که کمپیل با اتکا به ارزش‌های اجتماعی، عاطفی و حتی عاشقانه گروه به‌خوبی نشان می‌دهد. در نظر کمپیل، «تغییر شکل جامعه مصرف‌کننده به‌واسطه تغییر ایدئولوژی‌ها، چرخش‌گفتمانی و توسعه زبان اخلاقی رخ می‌دهد و به‌طور طبیعی، تغییر در این عناصر، شیوه‌هایی را که اعضای گروه به‌واسطه آن معنای جدیدی در نحوه مصرف پدید می‌آورند نیز تغییر می‌دهد.

بنابراین، واقعیتی که توسط نسل‌های گذشته، حال و آینده مصرف‌کنندگان تجربه می‌شود، نه یک مفهوم کلی از اخلاق رمانتیک / سرمایه‌داری / محیط‌گرا، بلکه هم‌زمان منعکس‌کننده مجموعه‌ای از ارزش‌های اخلاقی مانند



عشق، مسئولیت، قدرت، احترام، مادی گرایی، کمال جویی، احتیاط و ذکاوت است» (Ibid, p. 90).

به همین ترتیب، مطالعات میلر (۱۹۹۸) از تجارب یک خرید ساده و معمولی مثل خرید مواد غذایی نشان می دهد خریداران از طریق گفتگوهای روزمره خود، معناهای اخلاقی را ایجاد می کنند.

برخلاف دیدگاه رایجی که معتقد است خریداران (که غالباً زنان هستند)، خرید خودشان را بر نیازها متمرکز می کنند، دقیقاً میلر مشاهده کرده که «زنان غالباً به خاطر احساس و لذتی که از خرید می برند، خرید می کنند؛ حتی اگر نیازی به خرید کردن نداشته باشند.

در واقع، چون خرید به آنها لذت می دهد و مایه لذت بخشیدن آنان به دیگران می شود، اخلاقاً خود را مجاز به خرید کردن می بینند؛ از این رو، این خرید اولاً چون امری «لذت بخش» و «غیر ضروری» است، اخلاقی است.

ثانیاً خریداران معتقدند خرید را طی یک فرایند سخت اخلاقی در مراقبت از دیگران (منظور فروشندگان) و لذت بخشیدن به آنها به دست آورده اند.

این مسئله به خریداران اجازه می دهد خریدهای غیر ضروری را با استدلال عقلانی توجیه کنند؛ اگرچه این سنخ خریدها ممکن است به نقض اصول عقلانی حاکم بر زندگی اقتصادی روزمره منجر شود» (Miller, 1998, p. 186).

با نگاهی به دهه ۱۹۸۰ در اروپا می توان شاهد نوعی اخلاق در مصرف با این مقایسه بود. در واقع، وجود قابلیت های فوق العاده فناوری جدید دیجیتال، کاشت فرستنده ها یا همان ریز تراشه ها (Microchip implant) در زیر پوست انسان، وجود محصولاتی که تأثیر زیادی در ساخت خانه های کوچک، صرفه جویی و زیبا کردن چیدمان منازل و مغازه ها و خیابان ها و در نهایت، تولید خودروهای شارژی،





تلفن‌های همراه و مهمانی‌های کوکتل^۱ داشت، به‌نوعی منعکس‌کننده قدرت، موفقیت و ایجاد یک زندگی خوب (good living) بود.

هم‌زمان در کنار ترویج مفهوم مصرف‌کننده تکنولوژی محور پر قدرت، نوعی از اخلاق (اخلاق مراقبت از محیط‌زیست) برجسته شد که با مفهوم‌پردازی اخلاق در مصرف، ارتباط مستقیم داشت؛ اگرچه اخلاق در مصرف با توجه به حوزه‌های مختلف و رویارویی با آن‌ها، به نوعی مفهوم‌سازی کثرت‌گرایانه نیز نیاز داشت. این آن چیزی است که برخی از دیدگاه‌های اخلاقی با آن موافق نیستند؛ چون زوایه خاصی از اخلاق را در سوژه‌های مختلف دنبال می‌کنند.

زیگمونت باومن (Zygmunt Bauman)، تأثیرگذارترین نویسنده در پست‌مدرنیته و اخلاق تا به امروز بوده و نقش برجسته‌ای در نقد تفکر اجتماعی مدرن درباره اخلاق داشته است. او درباره ویژگی‌های دنیای آشفته جهان اجتماعی در دوران پست‌مدرن مطالب زیادی نوشته است.

باومن با فاصله گرفتن از رویکردهای سنتی جامعه‌شناختی تلاش کرد در قالب مفهوم مدرنیته سیال، نوعی از اخلاق را با توجه به جامعه معاصر بسازد. بحث از جامعه‌شناسی عشق باومن در اخلاق پسامدرن (۱۹۹۳) نمونه خوبی از درک وی درباره پیچیدگی و ابهام در این جامعه است.

او بر آن است که عشق می‌تواند از آن چیزی که ثابت و به‌نحو استوار جا افتاده است، تأثیر پذیرد؛ به‌طور مثال، «در چنین جامعه‌ای، زوجین قرارداد مشترکی بین خودشان دارند که شکل رابطه آن‌ها را تعریف می‌کند؛ به این معنا که رابطه آن‌ها به لحظه و زمان خاصی وابسته نیست، بلکه هر دوی آن‌ها می‌دانند که می‌توانند از یکدیگر لذت ببرند، بدون اینکه دائم مجبور باشند این دوست داشتن را بیان کنند یا

۱. cocktail parties یا مهمانی کوکتل، اصطلاحی است که برای نوعی مهمانی خاص به کار می‌رفت. این مهمانی‌ها نه زیاد رسمی بود و نه ساده و بومی و عمدتاً در آن‌ها مشروبات الکلی سرو می‌شد.



آن را بر اساس قراردادی به پیش ببرند. این عشق سیال، اگرچه پویاتر است، محاسبه‌گرانه‌تر و زودگذرتر نیز می‌باشد. هر دو طرف، سود و زیان خود را در هر موقعیت معین محاسبه می‌کنند. هیچ‌یک از آن‌ها انرژی یا عاطفه‌ای را سرمایه‌گذاری نمی‌کند، مگر اینکه یقین کند چیزی به دست می‌آورد.

هرچند تثبیت [قرارداد] تمایل دارد به رابطه‌ای منتهی شود که با وظیفه مشخص می‌شود (چیزی که در نگاه سنتی به ازدواج برجسته است)، عشق سیال به نوعی تمایل دارد به بی‌ثباتی، ناامنی و تهدید (به‌ویژه برای طرف ضعیف‌تر) منتهی شود» (فرزه و ریستاد، ۱۳۹۴، ص ۲۳۲).

باومن با تکیه بر کار امانوئل لویناس (۱۹۸۷) نوعی از اخلاق وجودی را بیان می‌کند که هیچ‌گونه پایه و اساسی ندارد و فراتر از حوزه عقلانیت، هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی اخلاقی است؛ از این رو، هسته مرکزی کار او این است که «اخلاق، به جای اینکه برساخت نگاه و قدرت نیروهای جامعه‌شناختی باشد، در واقع انگیزه‌ای پیش‌اجتماعی (pre-social) است؛ به این معنی که پیش از آغاز هر اجتماعی، اخلاق به واسطه منابع سنتی وجود داشته و جامعه صرفاً به کشف اخلاق دست می‌زند، نه اینکه اخلاق را ایجاد کند» (Lévinas, 1987, p.75).

این نگاه به نوعی جامعه را به مسئولیت اخلاقی در قبال «دیگری» بی‌قید و شرط خواهد کرد. باومن معتقد است «در دوران پسامدرن، جدا شدن از منابع سنتی اخلاقی (مانند کلیسا) جامعه را به مسئولیتی که در قبال «دیگری» دارد، بی‌قید و شرط کرده، تصمیم‌گیری فردی را در بهترین حالت تعطیل می‌کند.

در واقع، ما برای همیشه با دوراهی‌های اخلاقی و بدون راه‌حلی که خوب، مورد توافق جهانی و بی‌مناقشه باشد، مواجهیم و هرگز مطمئن نخواهیم بود که راه‌حل‌های درست را در کجا می‌توان یافت. اگر چنین راه‌حل‌هایی هم پیدا شود، بی‌شک راه‌حل‌های خوبی نخواهد بود» (Bauman, 1993, p. 160). با وجود این، باومن «خود اخلاقی» جامعه پست‌مدرن را نوعی «شورش‌ناهنها» (lonely rebel)

توصیف می‌کند. «شورش‌ی تنها، جرئت می‌کند به نمایندگی از دیگران، اخلاقی عمل کند؛ بدون اینکه به دنبال فرمان قدرت یا تأیید فوری تصمیمی باشد که به درستی گرفته شده است» (Ibid, p. 161).

با این حال، اگرچه دیدگاه‌های قبلی تلاش می‌کرد بر چگونگی اندیشیدن و ارائه شیوه‌هایی برای تبیین رابطه خاص اخلاق با جامعه و مسئله مصرف متمرکز شود، باومن چارچوب‌بندی رابطه اخلاق و جامعه را غیرقابل دفاع می‌داند؛ زیرا معتقد است با شروع پست‌مدرنیته، تلاش‌ها برای ترسیم تصویری ایده‌آل از رفتار اخلاقی، به دلیل تکه‌تکه شدن جامعه و فرسایش اخلاقیات در نهادهای سنتی که پیش از این توسط کلیسا، جامعه و... تجویز می‌شد، خنثی شده است.

با این حال، اخلاق در بین انسان‌ها سطحی و صرفاً فردگرایانه شده و رابطه بین مصرف‌کننده و اخلاق، کمتر دستوری (از بالا به پایین) است و مصرف‌کنندگان بیشتر به دنبال کشف آن دسته از ساختارهای جدید اخلاقی هستند که به تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات اخلاقی مؤثرتری در حوزه مصرف منجر شود.



نتیجه‌گیری

از مسائل مهمی که کنش‌های اخلاقی انسانی را به‌ویژه در دوران مدرن تحت‌تأثیر قرار داده، مصرف است. هدف از انجام این پژوهش نیز تبیین اخلاق در مصرف با تکیه بر نظریه‌های جامعه‌شناختی بود که نتایج زیر به دست آمد:

۱. درباره مفهوم‌سازی جدید از ماهیت اخلاق در مصرف، ابهام‌های زیادی وجود دارد. با این حال، به نظر می‌رسد بررسی پدیده‌های اخلاقی در سطح جامعه‌شناختی، رویکرد امیدوارکننده‌ای بوده و به کشف نیروهای منجر خواهد شد که می‌تواند مشخص کند چه چیزی بنیان رفتار اخلاقی انسانی در حوزه مصرف است. به طور خاص، رویکرد جامعه‌شناختی، نسبت به رویکردهای روان‌شناختی و فلسفه اخلاق، چارچوب نظری کلی‌تری از اخلاق در مصرف به دست خواهد داد؛

۲. در نظریه جامعه‌شناسی سنتی اخلاق در مصرف در پیوند با منابع اخلاقی سنتی عینیت یافته و این عینیت یافتگی بر مصرف نیز تأثیرگذار بوده است. در واقع، بر اساس رویکرد سنتی در جامعه‌شناسی، هر مصرف‌کننده‌ای آنچه را از قواعد اخلاقی در موقعیت برداشت می‌کند، به‌عنوان پایه‌ای مهم در تحلیل اخلاقی مصرف مورد توجه قرار می‌دهد. به این ترتیب، تفسیرهایی که از این موقعیت‌ها با چنین ارزش‌ها و قواعد اخلاقی انجام می‌شود، اخلاق مربوط به هر موقعیت را با توجه به میزان تأثیرگذاری منابع اخلاقی سازمان‌دهی می‌کند؛ چون منابع اخلاقی بسیار مهم خواهند بود؛

۳. با توسعه نظری در جامعه‌شناسی، اخلاق در مصرف با ساختارهای اجتماعی پیوند اساسی خورده است. در واقع، مفهوم‌سازی نظم اخلاقی مبتنی بر مصرف را می‌توان با اتخاذ چیزی شبیه به ساختارهای فرهنگی و اجتماعی تفسیر کرد. در این رابطه، سازه‌های فرهنگی مانند زبان، مذهب، مد، اقتصاد و هنر مشخص می‌کنند که کجا، چگونه و به چه دلیلی اخلاق برای گروه‌ها مهم شده است. در



اینجا این خوب و بد بودن، زشت و زیبا بودن و بسیاری دیگر از مفاهیم دوتایی اخلاقی روشن کننده اخلاق در مصرف نیستند، بلکه ساختار فرهنگی مصرف به نوعی اخلاق را درگیر خود کرده و نشان می‌دهد اخلاق چه جایگاهی در فرهنگ دارد؛

۴. در نهایت، نظریه جامعه‌شناسی معاصر بر این باور است که امروزه منابع اخلاقی خاص، مکتوب و دستوری مثل دین برای عینیت بخشی به اخلاق، تغییر کرده و به منابع درونی و فردگرایانه تبدیل شده‌اند؛ از این رو، آنچه در سبک اخلاقی زندگی امروزی مهم قلمداد می‌شود، لذتی است که بر پایه سلیق شخصی فرد شکل گرفته است و اتفاقاً اخلاق بر همین مبنا برای افراد معناهای متفاوت می‌یابد و مصرف کننده را به عنوان شخصیتی بافضیلت و مصرف را به مثابه امری فضیلت ساز قلمداد می‌کند.



کتاب‌نامه

۱. فرزه، اینگر و پل ریستاد (۱۳۹۴)، درآمدی بر جامعه‌شناسی دین؛ نظریه‌های کلاسیک و معاصر، ترجمه مجید جعفریان، قم: ادیان.
2. Bauman, Z. (1993). *Postmodern ethics*. Oxford: Blackwell.
3. Buchholz, R. (1998). "The ethics of consumption activities: A future paradigm?". *Journal of Business Ethics*. 17: 871-882.
4. Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell.
5. Crane, A. (2000). "Corporate greening as amoralization". *Organization Studies*. 21(4): 673-696.
6. Durkheim, E. (2001). *The elementary forms of the religious life*. Oxford: Oxford University Press.
7. Ellul, J. (1969). *To will & to do*. Boston: Pilgrim Press.
8. Lévinas, E. (1987). *Time and the other*. Pittsburgh: Duquesne University Press.
9. Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping*. Polity: Cambridge, UK.
10. Minton, A. and Rose, R. (1997). "The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behaviour: An exploratory study". *Journal of Business Research*. 40: 37-48.
11. Ossowska, M. (1971). *Social determinants of moral ideas*. London: Routledge.
12. Smith, Craig N. (1990). *Morality and the market: Consumer pressure for corporate accountability*. London: Routledge.



13. Stivers, R. (1996). "Towards a sociology of morality". *International Journal of Sociology and Social Policy*. 16(1/2): 1-14.
14. Strong, C. (1997). "The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour". *Marketing Intelligence & Planning*. 15(1): 32-37.
15. Weber, M. (2002). *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. California: Roxbury Publishing Company.

References

1. Bauman, Z. (1993). *Postmodern ethics*. Oxford: Blackwell.
2. Buchholz, R. (1998). "The ethics of consumption activities: A future paradigm?". *Journal of Business Ethics*. 17: 871-882.
3. Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell.
4. Crane, A. (2000). "Corporate greening as amoralization". *Organization Studies*. 21(4): 673-696.
5. Durkheim, E. (2001). *The elementary forms of the religious life*. Oxford: Oxford University Press.
6. Ellul, J. (1969). *To will & to do*. Boston: Pilgrim Press.
7. furseth, Inger & Repstad, Paul (2014). *An introduction to The sociology of religion; Classical and contemporary theories*. translated by Majid Jafarian. Qom: Publisher of the University of Religions.
8. Lévinas, E. (1987). *Time and the other*. Pittsburgh: Duquesne University Press.
9. Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping*. Polity: Cambridge, UK.
10. Minton, A. and Rose, R. (1997). "The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behaviour: An exploratory study". *Journal of Business Research*. 40: 37-48.
11. Ossowska, M. (1971). *Social determinants of moral ideas*. London: Routledge.
12. Smith, Craig N. (1990). *Morality and the market: Consumer pressure for corporate accountability*. London: Routledge.
13. Stivers, R. (1996). "Towards a sociology of morality". *International Journal of Sociology and Social Policy*. 16(1/2): 1-14.
14. Strong, C. (1997). "The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour". *Marketing Intelligence & Planning*. 15(1): 32-37.
15. Weber, M. (2002). *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. California: Roxbury Publishing Company.