

بررسی مبانی نظریه مصرف نهادگرا: نگاهی به اندیشه‌های وبلن

محمود مشهدی احمد^۱

دکتری اقتصاد از دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۸۹/۱۱/۲۰

تاریخ تأیید: ۹۱/۰۷/۰۵

چکیده

مصرف از جمله مهم‌ترین موضوعات علم اقتصاد است. به همین خاطر، مقاله حاضر به این موضوع اختصاص یافته است. در واقع، پرسشی که این مقاله قصد دارد به آن بپردازد این است که نظریه مصرف متعارف چه ابعادی از واقعیات مصرفی را می‌تواند پوشش دهد؟ این نظریه مبتنی بر چه پیش‌فرض‌هایی است؟ و تا چه اندازه با واقعیت انطباق دارد؟ آیا نهادگرایی جایگزین بهتری برای آن ارائه کرده است؟ به عبارت دیگر، آیا نظریه مصرف اقتصاد نهادگرا و به طور مشخص، نظریه مصرف وبلن تبیین مناسب‌تری از واقعیت ارائه می‌کند؟

این‌ها از جمله پرسش‌هایی است که در این مقاله به آن‌ها پرداخته خواهد شد. در این مقاله نشان داده خواهد شد که نظریه مطلوبیت بر پیش‌فرض‌هایی استوار است که از همان ابتدا با چالش‌های اساسی مواجه شد. این نظریه بر پیش‌فرض‌های خاصی از اصول روان‌شناختی انسان مبتنی است و پیوند میان مصرف و سایر مفاهیم و موضوعات را منقطع ساخته است. در مقابل، نشان داده خواهد شد که نظریه مصرف نهادگرا که مبتنی بر نظریه طبقه مرفه وبلن است تبیین بهتری از موضوع مصرف و موضوعاتی همچون فقر که پیوندی ناگسستنی با آن دارند ارائه می‌کند.

واژگان کلیدی: اقتصاد نهادگرا، اقتصاد مرسوم، مصرف، مطلوبیت، فقر، وبلن

طبقه‌بندی موضوعی: B15, B13, D11, I31

مقدمه

اگر این مسئله پذیرفته شود که، تبیین واقعی‌تر از پدیده‌ها، فهم و سیاست‌گذاری‌های اقتصادی را واقعی‌تر و آسان‌تر می‌سازد، در آن صورت بهتر است مشخص شود که نحوه تبیین پدیده‌های مختلف اقتصادی توسط هر پارادایم به چه شکل است و تا چه حد این تبیین با واقعیت انطباق دارد. برای تحقق این منظور در این مقاله پدیده مصرف انتخاب شده و مبانی نظری آن در پارادایم نهادگرایی بررسی خواهد شد.

حقیقت آن است که هر نظریه دارای دو کارکرد اصلی است: تبیین و پیش‌بینی. البته، به نظر می‌رسد که موضوع تبیین مهم‌تر از مسئله پیش‌بینی است. این اهمیت بیشتر بدان جهت است که پیش‌بینی تقریباً غیرممکن است. هر چند که این بینش در تضاد با تفکرات برخی از اقتصاددانان مرسوم، یعنی افرادی همچون فریدمن است که هدف علم را پیش‌بینی می‌دانند. اما واقعیت آن است که در بیشتر مواقع، افرادی که مدعی پیش‌بینی شده‌اند نتوانسته‌اند ادعاهای خود را ثابت کنند. البته براساس دانش و معرفتی که داریم، حدس‌های کلی، نسبت به حوادث آتی می‌توان زد، اما آن چنانکه

1. Email: mmashhadi@ut.ac.ir

مورد نظر اقتصاددانان است، پیش بینی نمی توان کرد. چون هیچ گریزی از تأثیرگذاری عوامل به وجود آورنده عدم اطمینان وجود ندارد. در مقابل، تبیین می تواند روشنگری های فراوانی داشته باشد، و کمترین ثمره آن جلوگیری از حوادث ناخوشایند مشابه است.

به هر تقدیر، وقتی ما با پدیده ای روبرو می شویم، وظیفه نظریه آن است که آن پدیده را تبیین کند، و اگر نتواند، این عدم توانایی یکی از ضعف های مسلم آن تلقی خواهد شد. برای مثال، وقتی رکود بزرگ رخ داد، اقتصاددانان شهری همچون کینز به جنبه تبیینی رویکرد مرسوم بیشتر ایراد گرفتند تا جنبه پیش بینی آن. مسلم است که نظریه مرسوم نتوانسته بود این رکود را پیش بینی کند، اما ایراد اساسی تر آن بود که این رویکرد نمی توانست موضوع رکود بزرگ را تبیین کند. به عبارت دیگر، در چارچوب تحلیلی آن ها امکان شکل گیری چنان رکودی منتفی بود، اما در عالم واقع آن رکود رخ داده بود.

طبیعتاً، وقتی چارچوب تحلیلی و نظری یک پارادایم نتواند یک موضوع را تبیین کند، نخواهد توانست راهکارهایی برای رویارویی با آن ارائه کند. در مجموع، می توان گفت که عدم توانایی یک نظریه در تبیین، خود یکی از کاستی های قابل توجه آن نظریه می باشد.

از این رو، این مقاله سعی دارد نشان دهد که رویکرد نهادگرا در توضیح مسئله مصرف قدرت تبیینی مناسبی دارد. برای این منظور نظریه مصرف نهادگرا را با نظریه مصرف اقتصاد مرسوم مقایسه خواهیم کرد. در واقع در این مقاله نشان داده خواهد شد که نظریه مصرف نهادگرا که عمدتاً مبتنی بر نظریه طبقه مرفه و بلن است جنبه های بسیار مهمی از زندگی واقعی ما را پوشش و توضیح می دهد که در نظریه های اقتصادی از آن ها غفلت شده است.

۱- اهمیت مصرف

بی تردید یکی از مهم ترین موضوعات در علم اقتصاد مصرف است^۱. در واقع، با عنایت به همین

۱. به نظر می رسد بهتر است در اینجا نکاتی در ارتباط با معنای لغوی مصرف بیان کنیم. طبق فرهنگ لغت کولین کونسایس پلاس (Collin Concise Plus) مصرف از ریشه لاتین Consumere اشتقاق شده و دارای معانی زیر می باشد. ۱- خوردن یا نوشیدن (to eat or drink)؛ ۲- ذهن کسی را به خود مشغول کردن (to obsess)؛ ۳- ته چیزی را بالا آوردن (to use up or expand)؛ ۴- خراب (ویران) کردن یا ویران شدن (to destroy or be destroyed)؛ ۵- اتلاف کردن (to waste)؛ ۶- تحلیل بردن (to waste away). جنبه های گوناگون تعریف نشان می دهد که نکات و دیدگاه های مهمی در خصوص مصرف وجود دارد:

- نگرش عام در خصوص مفهوم مصرف را می توان در همان معنای اول یافت.
 - مفهوم دوم که مصرف را مترادف با مشغله ذهنی بر می شمارد، نزدیک به نظرگاه منتقدان جامعه مصرفی، یعنی اعضای مکتب فرانکفورت (Frankfurt School) است. ایشان معتقدند که مصرف خودشیفتگانی (narcissists) به وجود می آورد که مشغله ذهنی شان زندگی کردن طبق صنمی تحقیق نیافتنی است.
 - طرفداران محیط زیست (environmentalist) این دغدغه را دارند که مصرف از طریق تمام کردن منابع غیرقابل جایگزین موجب تخریب محیط زیست می شود، یعنی مصرف ته منابع طبیعی را بالا می آورد و موجب ویرانی آن می شود.

تصور است که از نظر آدام اسمیت^۱ «مصرف یگانه پایان و غایت کل تولید» دانسته شده است. او بر این باور است که تمایلات تولیدکننده تنها باید تا جایی حضور داشته باشد که برای ترغیب علاقه‌مندی مصرف‌کننده ضروری است. از نظر اسمیت «این سخن حکیمانه آن چنان بین است که هر تلاشی برای اثبات آن احقانه به نظر می‌رسد. اما در نظام سوداگری^۲ تمایلات مصرف‌کننده تقریباً همواره فدای تمایلات تولیدکننده می‌شود؛ و به نظر می‌رسد که این تولید است، و نه مصرف، که به عنوان غایت و هدف نهایی کلیه صنایع و بازرگانی در نظر گرفته می‌شود» (Hamilton, 1987: 1531).

به‌رغم این ادعای زیبای اسمیت، دیوید همیلتون معتقد است که تلاش اقتصاددانان مرسوم به هنگام بیان جملاتی همچون «عدم وجود ناهار مجانی» اشاره به کمپایی و خست زندگی است که به شکلی زیرکانه و در راستای هدایت توجهات به سمت و سوی مورد نظر اقتصاددانان و رساندن آن معنایی است که از نظر ایشان مشکل اصلی نظام اقتصادی است: «خواسته‌های نامحدود و منابع محدود». همیلتون (۱۹۸۷) معتقد است که اگر این موضوع به عنوان مشکل اصلی اقتصاد پذیرفته شود، که البته در میان اقتصاددانان طیف جریان اصلی امری کاملاً مسلم و بدیهی است، در آن صورت تصور «جامعه متمول»^۳ یا «اقتصاد فراوانی»^۴ امری احقانه خواهد بود. اگر این مسئله درست باشد، یعنی اگر مشکل اصلی نظام اقتصادی «نیازها و خواسته‌های نامحدود و منابع محدود» باشد، در آن صورت دیگر چه کسی می‌تواند مسئله مصرف را جدی تلقی کند. وقتی که نیاز به تولید تا این حد فوری و فوتی است. از این رو، می‌توان مدعی شد که اقتصاد مرسوم به واسطه نگرش به

←
- دیگران دغدغه تولید زیاده را دارند، و معتقدند که مصرف نوعی سم و تراژدی است، نه مقوله‌ای شگفت‌انگیز، و مصرفی که از کنترل خارج می‌شود تنها خطری بزرگ در برابر اکولوژی است، البته ابعاد دیگری نیز در ارتباط با مصرف مطرح است، برای مثال برخی‌ها معتقدند که لابی‌های ضد مصرف (anti-consumption) گزینشی هستند. به این معنا که، در پس آن‌ها این ایده وجود دارد که جهان سوم باید از اشتیاق خود برای پیوستن به ضیافت موجود در کشورهای پیشرفته دست بکشد، درحالی که حاضرین بر سر سفره همچنان از این خوان نعمت بهره‌مند باشند. برخی نیز ممکن است به این حکم گزارش توسعه انسانی سازمان ملل دلخوش کرده باشند که می‌گوید توسعه انسانی باید بر دنیایی استوار باشد که، «در آن مصرف به نحوی که همه به اندازه کافی برای خوردن داشته باشند، هیچ کودکی از آموزش محروم نشود، هیچ انسانی از مراقبت‌های بهداشتی محروم نشود و همه انسان‌ها بتوانند توانایی‌هایشان را به طور کامل توسعه دهند». چنین خطابه‌هایی ممکن است در گذشته (دهه‌های ۶۰ و ۷۰ میلادی) جذابیت می‌داشت، اما اکنون که ما در قرن بیست و یکم هستیم چنین پیشنهادهایی نمی‌تواند مقبول باشد، زیرا برای فقرا تنها دسترسی به مایحتاج اولیه زندگی مهم نیست، آن‌ها نیز تمایل دارند که به زندگی خوب دست یابند. لذا، مصرف و نظریه‌های مرتبط با آن باید به این جنبه‌ها از موضوع توجه داشته باشند و نشان دهند که انواع مختلف رفتارهای مصرفی چه تأثیراتی بر زندگی بشر خواهد داشت و چگونه الگوهای فکری و رفتاری و در کل الگوی زندگی آن‌ها را متأثر خواهد ساخت.

1. Adam Smith
2. mercantile system
3. affluent society
4. economy of abundance

اقتصاد به عنوان علم کمیابی^۱، به عبارت دیگر، مطالعه تخصیص منابع کمیاب به خواسته‌های نامحدود، آن چنانکه باید و شاید به مصرف و ابعاد تأثیر آن بر زندگی انسان توجه نکرده است و در تبیین این پدیده مهم تنها دلخوش به موضوعاتی همچون نرخ نهایی جانشینی، کشش تقاضا، منحنی‌های بی‌تفاوتی و مانند آن کرده است که در عالم واقع هیچ مصداق عینی ندارند. علاوه بر آن، این نگرش موجب شده است که کارایی به اصلی‌ترین هدف و جدی‌ترین دغدغه اقتصاددانان تبدیل شود، لذا در عمل، بیشتر تأکیدات به تولید معطوف است نه مصرف.

این در حالی است که، به عقیده نهادگرایان مصرف از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است (برای مثال رجوع شود به: Hamilton, 1987 و Miller, 2003). نهادگرایان بر این باورند که نظریه طبقه مرفه و بلن یک نظریه مهم از مصرف است. این نظریه بدیلی در برابر نظریه‌های مطلوبیت و کاری ارزش است. نظریاتی که قلب اقتصاد ارتدوکس را تشکیل می‌دهند. نکته اصلی در نظریه و بلن درک این مهم است که، ترجیحات افراد مادرزادی نیستند، بلکه به شدت تحت تأثیر شرایط اجتماعی قرار دارند و در بستری اجتماعی - فرهنگی شکل می‌گیرند و این مهم‌ترین واقعیت نادیده گرفته شده توسط اقتصاد مرسوم و نظریه‌های مصرف موجود در آن است. بنابراین مطالعه و بلن خط بطلانی است بر نظریاتی که در آن فرد به عنوان یک مقوله داده شده در نظر گرفته می‌شود و نظریه مصرف را به سطح فرهنگی ارتقاء می‌دهد (Hamilton, 1989).

در واقع، اقتصاددانان نهادگرا بر این باورند که، کالاها دو کارکرد ابزاری و آیینی دارند؛ کالاها هم جایگاه اجتماعی دارند آن را نشان می‌دهند و هم ابزاری برای تسهیل کردن فرآیند زندگی هستند و این دو کارکرد به طور همزمان مورد استفاده قرار می‌گیرند. این دیدگاه تا حد زیادی متفاوت از بینش اقتصاد ارتدوکس است. طبق دیدگاه ارتدوکس اقتصادی مصرف «پایان» لذت‌بخش چرخه تولید است. این در حالی است که، کارکرد ابزاری از مصرف یک عامل کمک‌کننده به فعالیت‌های تولیدی می‌سازد. تهیه غذا، لباس و سرپناه کافی و مناسب برای کارگران، به آسانی نیروی کار مولدتری را به دست می‌دهد. مصرف، تولید را افزایش می‌دهد؛ و تولید نیز به نوبه خود مصرف را افزایش می‌دهد. اگر فرآیند زندگی به جای اینکه ایستا در نظر گرفته شود پیوسته در نظر گرفته شود، در آن صورت درک این نکته که معیار ارزش کالاها مصرفی کمکی است که به تداوم فرآیند زندگی می‌کنند، ممکن می‌گردد (Miller, 2003).

وقتی که خریدهای واقعی مصرف‌کنندگان مورد مذاقه قرار می‌گیرد، کارکرد دوگانه کالاها مصرفی آشکار می‌گردد. ما در خرید خانه، پوشاک، اتومبیل، و حتی غذایی که بر سر میز می‌گذاریم

هم به شهرت و منزلت^۱ و هم به مفید بودن آن‌ها توجه می‌کنیم، و البته این معیارها به طور همزمان به کار گرفته می‌شوند. برای مثال، یک استاد دانشگاه به هنگام خرید لباس قبل از هر چیزی به شأن و منزلت اجتماعی خود و مطابقت آن لباس با موقعیت اجتماعی یک استاد نگاه می‌کند.^۲

البته ویژگی نهادگرایان در این نوع تحلیل‌های اقتصادی به نگاه ویژه و خاص آن‌ها به مسئله فن‌آوری بازمی‌گردد. این گروه از اقتصاددانان همواره بر تأثیری که فن‌آوری بر زندگی انسان‌ها دارد تأکید دارند. به همین خاطر، و در ارتباط با مقوله مصرف، بر این نکته مهم تأکید می‌شود که همواره دو دلیل در پشت عدم تمایل مصرف‌کنندگان به کاهش مصرف و استانداردهای زندگی به موازات کاهش درآمد وجود دارد. بی‌میلی آن‌ها نه تنها مبتنی بر ملاحظات مربوط به جایگاه می‌باشد، بلکه همچنین بر این واقعیت مبتنی است که وقتی یک فن‌آوری پذیرفته شد به یک بخش ضروری از زندگی تبدیل می‌شود. به طور مثال، بعد از آنکه تلفن، کامپیوتر، و استفاده گسترده از وسایل برقی و الکترونیکی پذیرفته شدند نمی‌توان به آسانی آن‌ها را کنار گذاشت، مگر اینکه با اجبار این کار صورت پذیرد.

در این مختصر سعی شد تا شمای کلی از بحث ارائه شود. در ادامه سعی خواهد شد به طور مبسوط‌تر و با جزئیات بیشتر به ابعاد مختلف مصرف پرداخته شود و ضمن اشاره به کاستی‌های نظریه مرسوم در ارتباط با این موضوع محوری، برتری‌های تبیینی نظریه مصرف وبلن نیز مورد توجه قرار گیرد. حقیقت آن است که همه ما به خوبی می‌دانیم که نظریه مصرف اقتصاد ارتدوکس دارای یک خاستگاه فردگرایانه بوده و مبتنی بر نظریه مطلوبیت نهایی است. این مسئله موجب شد که این نظریه از همان آغاز مورد انتقادات جدی قرار گیرد. ریشه این انتقادات در یک واقعیت تلخ نهفته است، یعنی یک‌طرفه دیدن رابطه فرد و نهاد. جدی‌ترین انتقادات در برابر این نظریه از طرف وبلن و دیویی مطرح شده است. وبلن در یک مقاله کلاسیک با عنوان «محدودیت‌های مطلوبیت نهایی» (۱۹۰۹)؛ نکات بسیار مهم و کلیدی را در برابر این نظریه مطرح ساخته است. اهم ایرادات وبلن در برابر این نظریه را می‌توان به این شکل خلاصه کرد: الف- ایستا بودن نظریه مطلوبیت نهایی؛ ب- اتکاء به روان‌شناسی لذت‌گرا و محاسبات لذت‌گرایانه.

در خصوص ایستا بودن نظریه مطلوبیت نهایی، باید گفت که از نظر وبلن (۱۹۰۹)، به‌رغم تلاش‌های ارزنده بزرگانی همچون جان بیتس کلارک^۳ که به دنبال پویا کردن این نظریه بودند، اما تلاش آن‌ها هیچ کمک ارزنده و ارزشمندی در این زمینه نتوانست انجام دهد. آن‌ها بیشتر به مباحثی

1. reputation and station

۲. ان جی (۲۰۰۳، ص ۸۷) به صراحت به غفلت اقتصاددانان از مسئله شأن و مرتبه اجتماعی در تحلیل‌های اقتصادی اشاره می‌کند. او به خوبی به این نکته اشاره می‌کند که جان راء و تورستین وبلن این مفهوم را به ادبیات علم اقتصاد اضافه کرده‌اند.

3. John B. Clark

در مورد اثراتی که یک تغییر معین و مفروض ممکن است بر قیمت‌گذاری و سپس توزیع داشته باشد پرداخته‌اند. اما علت این تغییر را که همان نهادها هستند مورد توجه قرار نداده‌اند. به عبارت دیگر تلاش‌های صورت گرفته عمدتاً ناظر به نتیجه تغییر بوده، نه علت تغییر. توجه معطوف به این بوده است که، این تغییر چه تأثیراتی بر روی مقادیر و قیمت‌ها خواهد گذاشت.

از این رو، به اعتقاد و بلن، اقتصاد مرسوم، با عنایت به مبانی فلسفی و رویکرد تحلیلی‌اش که عمدتاً مبتنی بر حساب تغییرات و دیفرانسیل است، نمی‌تواند پژوهشی در خصوص پدیده‌های مرتبط با رشد انجام دهد.^۱ این دکترین راجع به رشد رسومات و اقتضات فعالیت‌های اقتصادی، یا تغییرات ملازم در اصول رفتاری حاکم بر روابط پول‌محور بشر چیزی برای گفتن ندارد. این در حالی است که، انسان همان‌طور که این روابط متحول شده در زندگی اقتصادی را به منصف ظهور می‌رساند، همان‌طور هم توسط آن‌ها جهت دهی می‌شود.

اما در ارتباط با، اتکاء به روان‌شناسی لذت‌گرا و محاسبات لذت‌گرایانه نیز، به عقیده و بلن هم مکتب کلاسیک، به طور عام، و هم گونه تخصصی آن، یعنی مکتب مطلوبیت نهایی به طور خاص، نقطه عزیمت مشترکی دارند که همان روان‌شناسی مرسوم لذت‌گرایان^۲ اوایل قرن نوزدهم است، که به عنوان موضوعی بدیهی پذیرفته شده و بدون انتقاد مسکوت مانده است. عقیده محوری و کاملاً معینی که هر دو مکتب به آن اعتقاد دارند همان حساب لذت‌گرایانه^۳ است. تحت هدایت چنین تفکری و همچنین با اتکاء به دیگر مفاهیم روان‌شناختی همراه و همخوان با آن، رفتار انسان به عنوان پاسخی عقلایی^۴ به اقتضای موقعیتی که نوع بشر در آن قرار گرفته، درک و تفسیر می‌شود. در باب رفتار اقتصادی، این واکنش عقلایی در واقع پاسخی مطابق بینش لذت‌گرایان به محرک‌های انتظاری لذت و درد^۵ است. در این چارچوب، فرض می‌شود که نوع بشر به طور کلی در ارزیابی منافع و زیان‌های حسی آینده خود، دارای دوربینی و آینده‌نگری کامل و شفاف است. گرچه ممکن است در میان انسان‌ها در این خصوص برخی تفاوت‌ها وجود داشته باشد، اما در کل هیچ مبنای، مسیر یا راهنمای رفتاری دیگری نسبت به این آموزه عقلایی که از ادراک لذت‌گرایان اقتصادی حاصل شده، وجود ندارد. به عقیده و بلن، چنین نظریه‌ای می‌تواند علت رفتار را تا آنجا که یک رفتار عقلایی باشد و به وسیله یک انتخاب

۱. به عنوان مثال، حتی در مطالعات اخیر اقتصاددانان مرسوم به خوبی این ضعف هویدا است. آن‌ها حتی برای تبیین چگونگی کسب عادت، برای آنکه بتوانند از تکنیک‌های پیچیده ریاضی بهره بگیرند، کل نظریه خود را بر فرضی غلط استوار می‌کنند. تا جایی که کسب عادت را نیز به رفتار فرد، آن هم محاسبات عقلایی او، تقلیل می‌دهند (رجوع شود به چاپمن ۱۹۹۸)، حال آنکه عادات ریشه در فرهنگ و نهادها می‌دارد، این واقعیتی است که حتی افراد غیردانشگاهی نیز آن را می‌دانند.

2. the traditional psychology of hedonists
3. hedonistic calculus
4. rational response
5. anticipated pleasure and pain

آگاهانه و آزادانه هدایت شده باشد، بیان کند. اما درباره رفتارهایی که توسط نهادها اداره، کنترل و هدایت می‌شوند حرف چندانی برای گفتن ندارد. البته، ما می‌دانیم که بیشتر رفتارها نیز توسط نهادها کنترل و هدایت می‌شوند، لذا این نظریه برای بیشتر کنش‌های ما حرفی برای گفتن ندارد.

از این رو، می‌توان گفت که از نظر وبلن نظریه مطلوبیت نهایی و به همین قیاس نظریه مصرف اقتصاد مرسوم، بر دو بن انگاره^۱ مهم استوار است. ۱- مفروض در نظر گرفتن بافت نهادی در تعریف هر تابع مطلوبیت؛ ۲- حساب لذت‌گرایی^۲، که موجب می‌شود رفتار بشر به عنوان واکنش‌هایی عقلایی به اقتضای موقعیتی که انسان در آن قرار دارد درک و تفسیر شود. گرچه اقتصاد مرسوم در حال حاضر تا حدودی در بن انگاره دوم خود تجدید نظر کرده است و سعی در ارائه نظریه‌های اقتصادی در چارچوب عقلانیت محدود دارد، اما هنوز به واسطه کم‌اهمیت در نظر گرفتن، یا انکار، یا عدم تبیین عناصر مربوط به بافت فرهنگی و نهادها، در تیررس انتقادات وبلن، و خلف کنونی او، هاجسون^۳ (۱۹۹۷، ۱۹۹۸a، ۱۹۹۸b، ۲۰۰۰، ۲۰۰۲a، ۲۰۰۲b، ۲۰۰۴، ۲۰۰۶) هستند.

واقعیت آن است که اگر نظریه مصرف بخواهد نهادها و بافت‌های فرهنگی را در تحلیل بگنجانند، دیگر نه می‌تواند ماهیتی فردگرایانه داشته باشد و نه می‌تواند مجزا از سایر علوم باشد. یعنی ناچار خواهد بود از دو خصیصه مهم خود پا پس کشد. این بدان خاطر است که، مجبور خواهد بود به یک نظریه فرهنگی تبدیل شود. البته، این یکی از مزیت‌های نظریه مصرف وبلن است. این نظریه، که تجلی آن در نظریه طبقه مرفه می‌باشد، توانسته به خاطر در نظر گرفتن موضوع نهادها به طور عام، و موضوع فرهنگ به طور خاص، مؤلفه‌های زیادی را در محتوای خود بگنجانند، و از این طریق توانسته تبیین بهتری از مسائل و موضوعات ارائه کند.

ضمن آنکه از دیگر خصایص و ویژگی‌های شاخص نظریه مصرف وبلن آن است که در آن زمینه‌های لازم برای ایجاد یکپارچگی در تحلیل وجود دارد. منظور از یکپارچگی تحلیل آن است که در این نظریه اجزا مجزا از هم دیده نشده‌اند. یعنی، این نظریه در آن واحد نظریه‌ای در خصوص مصرف، پس‌انداز، فقر، توزیع درآمد، کار و پول است. این یکی از نکات مهم و تمایزبخش نظریه مصرف نهادی از نظریه مصرف مرسوم است.^۴

1. postulate

۲. باید تأکید شود که، از نگاه وبلن حساب لذت‌گرایی به این معنا است که انسان در ارزیابی منافع و زیان‌های خود دارای دوربینی و آینده‌نگری کامل است و تنها معیار در هدایت رفتار، قرب به لذت و دوری از درد است. اما واقعیت آن است که شرایط بیرونی که رفتار ما را شکل می‌دهند متنوع‌اند و از این رو تأثیرات متنوعی بر رفتار ما خواهند داشت.

3. Hodgson, Geoffrey M.

۴. به عبارت دیگر، یکی از نکات مهم و مورد تأکید در این مقاله این است که، اقتصاد مرسوم نه تنها سعی داشته علم اقتصاد را از سایر علوم مجزا سازد (این نکته‌ای است که من در یکی دیگر از مقالات خود، در دست چاپ، به آن پرداخته‌ام)، بلکه پدیده‌ها و مؤلفه‌های اقتصادی را نیز از یکدیگر مجزا می‌سازد.

در واقع، یکی از نکات مهم که باید به آن توجه ویژه‌ای مبذول شود این است که تحلیل‌های نئوکلاسیک معمولاً مقولات و پدیده‌های مهم اقتصادی را جدا از هم تحلیل می‌کنند. البته، این ایرادی است که حتی می‌توان در آوای فلاسفه زمان وبلن نیز ردی از آن را مشاهده کرد.^۱ برای مثال، جان دیویی^۲، یکی از فلاسفه پرآوازه آن زمان، از همان ابتدا نکات مهمی را در برابر نظریه مطلوبیت نهایی مطرح ساخت که از آن جمله می‌توان به جدا دیدن بحث تولید و مصرف اشاره کرد. می‌توان مدعی شد که یکی از پیامدهای ظهور اقتصاد نئوکلاسیک نه تنها تحقق آرزوی برخی از اقتصاددانان^۳ برای جداسازی علم اقتصاد از سایر علوم بود، بلکه همچنین موجب جداسدن پیوند بین موضوعات و پدیده‌های مختلف اقتصادی بود. این رویکرد که به دنبال انقلاب مارژینالیستی پا به عرصه وجود گذاشت به کمک ابزار ریاضی توانست افزایش در مجموعه عوامل تحلیلی پدید آورد که تا پیش از آن سابقه نداشت.

در مقابل، دیویی، با تأکید بر پیوند بین مصرف و تولید، معتقد بود که این خطا ناشی از تفکیک هدف از وسیله است (Tilman & Knapp, 1999: 396). این در حالی است که در عالم واقع به هیچ‌وجه نمی‌توان بین هدف (مصرف) و وسیله (تولید) تفکیک قائل شد. دو خطای رایج در میان محققان آن است که یا اهداف را به عنوان مقاصد مطلق و قائم به خود از وسایل جدا می‌سازند، یا وسایل را از اهداف جدا می‌کنند.

به جای این رویکرد، دیویی زنجیره هدف - وسیله را مطرح می‌سازد که یاد آورد علیت جمعی وبلن است. از این رو، طبق بینش او، تولید به یک معنا معادل مصرف است، به این معنا که هر یک وسیله‌ای برای تحقق دیگری است و به این معنا که هر یک کمک می‌کند تا سبک وجودی همتای خود را شکل دهد. بی‌جهت نیست که مصرف انبوه، تولید انبوه را موجب می‌شود؛ تولید کالای پرتجمل، مصرف تظاهری را به وجود می‌آورد و ...

دیویی همچنین مخالف تحلیل توزیع و مبادله در چارچوبی خارج از چارچوب تحلیلی مصرف و تولید بود. البته باید توجه داشته باشیم که، نکته مورد نظر او به این معنا نیست که تولید، توزیع، مبادله و مصرف مقولات یکسانی هستند، بلکه این موضوع است که آن‌ها همگی جنبه‌های متفاوتی از یک چیز هستند. «مؤلفه‌های شدیداً همبسته یک وجود»^۴ (Tilman & Knapp, 1999: 396)

۱. البته ایراداتی که دیویی در برابر نظریه مطلوبیت نهایی مطرح می‌سازد بسیار مهم و جدی‌اند، اما هم به دلیل محدودیت فضا و هم به دلیل ربط، ما آن‌هایی را مورد توجه قرار می‌دهیم که برای مقاصد فعلی ما مهم هستند.

2. John Dewey

۳. اقتصاددانانی همچون جان استوارت میل. حقیقت آن است که، میل علاقه زیادی داشت که علم اقتصاد را به یک علم مجزا تبدیل کند. او معتقد بود که «علم اقتصاد یک علم مجزا و غیردقیق است و هدف آن کشف قوانین غیردقیق می‌باشد» (نقل از ویسکواتوف، ۲۰۰۳، ص ۳۹۸).

4. closely linked members of one entity

دیویی منشأ این تفکرات نادرست اقتصاددانان را در چیزی می‌داند که آن را دوگان‌گرایی غلط^۱ می‌نامد، یعنی «این ادعا که تفاوت‌های کیفی، انطباق‌ناپذیر و شدیدی بین واقعیت و ارزش، ذهن و جسم، علم و اخلاق، و اهداف و وسایل وجود دارد» (همان). به اعتقاد این فیلسوف شهیر، ندیدن پیوند بین عوامل بزرگ‌ترین خطایی است که اقتصاددانان مرتکب آن شده‌اند، خطایی که موجب شکل‌گیری دانشی زیبا اما فاقد ربط شده است.

برخلاف آنچه که در ابتدا به نظر می‌آید، قطع پیوند بین تولید و مصرف پیامدهای بسیار ناخوشایندی برای علم اقتصاد به همراه دارد. همان طور که می‌دانیم، کل نظریه‌های اقتصاد مرسوم حول دو مفهوم اساسی شکل گرفته است: ۱- نامحدود بودن خواسته‌ها؛ ۲- محدود بودن منابع. در این ارتباط دو موضوع قابل توجه است.

اولاً، همان طور که مشاهده می‌شود، باز هم ما شاهد دو گرایش حدی در بینش اقتصاددانان هستیم: محدود - نامحدود. به نظر می‌رسد بینش‌هایی که این چنین حدی هستند نمی‌توانند درست باشند. در واقع، نه خواسته‌ها، آن چنانکه فرض می‌شود، به طور مطلق نامحدود هستند، و نه منابع به طور مطلق محدود می‌باشند. ثانیاً، این دو مفهوم به خوبی نشان‌دهنده جدا دیدن موضوع تولید و مصرف است. در واقع، این نکته‌ای است که آوای آن را می‌توان در نظریه جامعه متمدول^۲ گالبرایت، و پژواک آن را نیم قرن بعد در مباحث ان‌جی (NG)، مشاهده کرد. «با افزایش فراوانی در اغلب کشورها، سطوح مطلق درآمد و مصرف، به شدت اهمیت خود را از دست داده است»^۳ (NG, 2003: 87).

نکته مهم در ارتباط با موضوع فوق این است که، نهادگرایان با این بینش حدی و جدایی به وجود آمده بین عناصر تحلیل مخالف‌اند. از نظر آن‌ها، نه خواسته‌ها نامحدودند، و نه منابع محدود می‌باشند. این چیزی است که گذر زمان درستی آن را ثابت کرده و به خوبی نشان داده است که اندیشه نهادگرایان انطباق بیشتری با واقعیت داشته است. در واقع، فن‌آوری موجب شده است بسیاری از محدودیت‌های پیش‌روی منابع برطرف شوند^۴ (Hamilton, 1973; Ayres, 1962; Stanfield, 1999). اما، نکته مهم‌تر این است که خواسته‌ها نیز نامحدود نیستند، خواسته‌ها محدود هستند و سرچشمه فرهنگی و

1. false dualism
2. Affluent Society

۳. توجه داشته باشیم که، نظریه متعارف بر روی سطوح مطلق درآمد و مصرف تأکید داشت، در حالی که نظریه وبلن از همان آغاز بر روی سطوح نسبی درآمد و مصرف متمرکز بود (رجوع شود به ان‌جی، ۲۰۰۳).

۴. برای مثال، در زمان‌های قدیم تولید آهن و فولاد با محدودیت‌های فراوانی روبرو بود، اما پیشرفت فن‌آوری موجب شد که تولید این منابع به شدت افزایش یابد و از این طریق یکی از محدودیت‌های مهم در برابر تولیدات بشری برطرف شد. مثال‌های فراوان دیگری را نیز در این ارتباط می‌توان بیان کرد. علاوه بر این، پیشرفت فن‌آوری توانسته خواسته‌های بشری را بیشتر از حد تصور برآورده سازد و وضعیت جوامع را به جایی رسانده است که اکنون مردم با اضافه مصرف مواجه هستند.

اجتماعی دارند. این موضوع زیربنای اندیشه وبلن در نظریه طبقه مرفه است، که به حق می‌توان آن را یک نظریه قدرتمند از مصرف در نظر گرفت.

در کل، اگر بخواهیم دقیق‌تر مسئله را واگویی کنیم، به نظر می‌رسد محدودیت منابع بسیار واقعی‌تر از نامحدود بودن خواسته‌ها باشد. زیرا، با عنایت به اینکه سرچشمه خواسته‌ها در نهادها و فرهنگ جوامع نهفته است، ما به خوبی در زندگی خود شاهدیم که به غیر از معدود افراد حریمی که کوزه چشم‌شان هرگز پر نخواهد شد، خواسته‌های اکثر افراد هر جامعه محدود و مشخص است. علاوه بر این، به لحاظ نظری می‌توان گفت که بشر همواره می‌تواند خواسته‌های خود را محدود کند و اخلاق را به عنوان مکانیسم کنترل به کار گیرد.

۲- نظریه مصرف وبلن

به هنگام بحث در خصوص نظریه مصرف وبلن باید به خاستگاه زمانی و مکانی این نظریه توجه داشته باشیم. این نظریه در هنگامه‌ای از تاریخ مطرح شد که در آن زمان، آمریکا شاهد تحولات عظیمی بود و نظام اقتصادی آن به سرعت در حال صنعتی شدن در صنایعی همچون نفت، راه آهن، فولاد، صنایع غذایی و دیگر صنایع بود. در این دوران که مصادف شده بود با تأسیس و راه‌اندازی این صنایع بزرگ، فرصت‌های فراوانی برای پیشرفت اقتصادی به وجود آمده بود، به نحوی که جمع کثیری از میلیونرها در ایالات متحده ظهور یافتند. این ثروتمندان نوظهور تمایل زیادی به خودنمایی و مصرف تظاهری داشتند تا برتری خود را نسبت به دیگران ثابت کنند. حتی تاریخ‌نگاران آمریکا نیز به رفتارهای خالی از ملاحظت این افراد برای نشان دادن ثروت‌هایشان اشاره کرده‌اند، تا آنجا که سیگار را در اسکناس‌های صد دلاری می‌پیچیدند و خدمتکارانی که همچون تازه دامادها لباس پوشیده بودند، این سیگارها را روشن می‌کردند (Hamilton, 1973: 202). در این فضا شکل‌گیری نظریه مصرف وبلن کاملاً طبیعی بود. از آنجایی که این نظریه برآمده از مشاهدات دقیق وبلن بود، لذا انطباق بیشتری نیز با واقعیات اجتماعی داشت و توانست به درستی بر بسیاری از واقعیات اجتماعی پرتوافکنی کند. این وسعت تحلیلی در همان زمان موجب شد که کمتر تردیدی در خصوص جامعیت تحلیل‌های او باقی بماند و کتاب او در کمترین زمان به یکی از پرخواننده‌ترین کتب اقتصادی تبدیل شد.

مطالعه این کتاب پرآوازه به خوبی نشان می‌دهد که به‌رغم وسعت نظری بسیار زیاد و پوشش مسائل و موضوعات زیادی همچون تحولات نهادی، فقر، فرهنگ کار و دیگر مسائل، از یک چارچوب منسجم، به هم پیوسته و منطقی برخوردار است و توانسته نظریه‌ای ارزشمند در خصوص مصرف ارائه کند. در واقع، وبلن در کتاب *نظریه طبقه مرفه* بینش سنتی موجود در خصوص مصرف را به چالش کشید. او این بینش را رد می‌کند که افراد با توجه به ترجیحاتشان، که به شکلی آگاهانه و

به دور از تأثیرات نهادها شکل گرفته است، به دنبال تعیین آن رضایت‌مندی و خرسندی هستند که انتظار دارند از مصرف کالاها و خدمات به دست آورند. ضمن رد این بینش فردگرایانه نسبت به نظریه مصرف، او سعی کرد یک نظریه مصرف نهادی - فرهنگی ارائه کند. زیرا از نظر او عادات، رسوم، و حتی خرافات، یعنی مقولاتی که به ظاهر غیرعقلایی می‌باشند، همگی از جمله عواملی هستند که تعیین‌کننده رفتارهای مصرفی انسان می‌باشند.

یکی دیگر از جنبه‌های مهم مصرف از نظر وبلن تحت تأثیر قرار دادن دیگران است. وبلن این را «مصرف تظاهری» نامیده است. او سپس سعی کرده یک توجیه تاریخی برای این پدیده فراهم آورد. او نشان می‌دهد که در فرهنگ‌ها و جوامع اولیه و یغماگر، مصرف غیرمولد و تظاهری یکی از نشانه‌ها و علامت‌هایی بوده که طبقات برتر جامعه برای نشان دادن بزرگی و توانایی خود از آن بهره می‌گرفته‌اند. در جوامع و فرهنگ‌های مدرن‌تر مصرف تظاهری گونه‌های بسیار متنوع‌تر و متظاهرانه‌تری را در برمی‌گیرد، همچون اهدای هدایای گران‌قیمت، رانندگی با ماشین‌های بسیار گران‌قیمت، ضیافت‌های بسیار متجمل و پرهزینه^۱ و مانند این‌ها. این اقدامات نشان‌دهنده اهمیت، قدرت، نفوذ و ثروت فرد می‌باشند.

نظریه مصرف تظاهری اساس بینش سنتی نسبت به انسان اقتصادی را متحول ساخت. پول از آن جهت که ایجاد مطلوبیت می‌کند هزینه نمی‌شود، بلکه بدان خاطر هزینه می‌شود که اشتهار و اعتبار فرد را اثبات کند و دیگران را تحت تأثیر قرار دهد و نیروهای رشک‌انگیز دیگران را تحریک کند، و یا از شأن و مرتبه دوستان و آشنایان خود جا نماند.

در عصر وبلن، به واسطه پیشرفت‌های حیرت‌انگیز فن‌آوری و صنعت و گسترش شدید فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی و شکل‌گیری مناسبات جدید در زندگی نوین و مدرن بشر و تبدیل رابطه انسان با طبیعت به رابطه انسان با انسان، یکی از مشاهدات انکارناپذیر آن بود که ساختار طبقه اجتماعی تأثیر شگرفی بر روی مصرف داشت. در واقع، اساس نظریه طبقه مرفه بر همین بینش استوار است. این در حالی است که، یکی از ویژگی‌های شاخص نظریه مرسوم مصرف غفلت از ساختار طبقاتی بود. در مقابل وبلن معتقد بود که مصرف عمدتاً نه برای ارضای خواسته‌ها، بلکه برای حفظ موقعیت و شأن (پرستیژ) اجتماعی صورت می‌پذیرد (Adorno, 1941).

این نکته با زبانی دیگر مورد تأکید دیویی نیز بوده است. دیویی نیز بر این باور است که نظریه مطلوبیت نهایی نقش ساختار طبقاتی را نادیده گرفته و چارچوب تحلیلی آن از انتخاب انسان رضایت

۱. در دوران خود نیز ما شاهدیم که چگونه کیلنتون در حالی که بسیاری از مردم آمریکا، خصوصاً به خاطر بحران اخیر، در اوضاع بد اقتصادی به سر می‌برند، برای اثبات ثروت و قدرت خود به دنبال برپایی یک عروسی با هزینه‌ای نزدیک به چند میلیون دلار برای دخترش است.

بخش نیست. در واقع، این نظریه صرفاً روابط اجتماعی موجود را به لحاظ عقلانی موجه جلوه می‌دهد و روابط قیمت را از محتوای اجتماعی خود خالی کرده است (Tilman & Knapp, 1999: 393).

وبلن بر آن بود که این محتوای اجتماعی را به نظریه مصرف بازگرداند. زیرا او معتقد بود که «رفتار بشر، رفتاری اجتماعی است، و این رفتار شکل خود را از شرایط فرهنگی می‌گیرد» (Hamilton, 1987: 1539).

اما پرسش این است که، چه ضرورتی دارد نظریه مصرف یک خاستگاه فرهنگی داشته باشد؟ جواب این موضوع در اصل اقتصاد مرسوم نهفته است، اصلی که در حال حاضر شدیدترین حملات هاجسون متوجه آن می‌باشد ما خواسته‌ها را داده شده^۱ در نظر می‌گیریم (Lionel Robbins, 1949) نقل از (Hamilton, 1987: 1537). نکته کلیدی در این واقعیت نهفته است که نظریه مرسوم، خواسته‌ها و ترجیحات را معین و داده شده فرض می‌کند. یعنی نقطه آغاز تحلیل ترجیحات در نظر گرفته می‌شود. به عبارت دیگر، ترجیحات که خود معلول عوامل نهادی و فرهنگی هستند به عنوان علت اولیه، مبنای تحلیل قرار می‌گیرند، یعنی به عنوان علتی در نظر گرفته می‌شوند که رفتار ما را توضیح می‌دهد (Dugger, 1979). حال آنکه، طبق بینش وبلن (۱۹۰۹ و ۱۳۸۳) و سایر نهادگرایان، خواسته‌ها و ترجیحات را نمی‌توان داده شده در نظر گرفت. آن‌ها تا حد زیادی محصول نهادها هستند، نهادهایی همچون طبقه مرفه.

در اینجا باز می‌توانیم رد پای یکی از کاستی‌های اساسی اقتصاد مرسوم را که در این مقاله بر آن تأکید می‌شود مشاهده کنیم، یعنی فردگرایی. اقتصاددانان جریان اصلی هیچ تمایلی به تحلیل ترجیحات و خواسته‌های فردی ندارند و این واقعیت که در این سنت فکری این باور وجود دارد که «سلايق و ترجیحات فردی موضوعاتی نیستند که علم اقتصاد بخواهد آن‌ها را تبیین کند مستقیماً از سنت فردگرایی استخراج می‌شود» (Hodgson, 1998a: 177).

این در حالی است که، وجه مشترک ادبیات نهادگرایی قدیم، از وبلن گرفته تا کامنز و میچل^۲ و نهادگرایان متأخرتر از آن‌ها، همچون میردال و گالبرایت، این عقیده است که در تحلیل‌های اقتصادی نباید فرد را داده شده در نظر گرفت. نهادگرایان استفاده عمومی از توابع ترجیحات داده شده^۳ برای مدل‌سازی فرد را رد کرده‌اند. روی دیگر سکه این استنکاف، گشودن درهای تحلیل به روی نهادهاست. اقدامی که وبلن پیشگام آن می‌باشد و در اولین و شاید مهم‌ترین کتاب خود، یعنی نظریه طبقه مرفه این کار را انجام داده است. وبلن در کتاب نظریه طبقه مرفه بحث خود را با تبیین ظهور و پیدایش نهاد طبقه مرفه آغاز می‌کند: «در روند تکامل فرهنگی، ظهور طبقه مرفه با آغاز شکل‌گیری مالکیت همراه است. رویداد

1. given
2. Commons & Mitchell
3. given preference function

مزبور ضرورتاً چنین بوده است، زیرا این دو نهاد پیامد نیروهای اقتصادی یکسانی هستند» (ویلن، ۱۳۸۳: ۶۹). در واقع، ویلن مدعی است که طبقه مرفه بعد از تحصیل یغماگرایانه مالکیت و دارایی‌های خصوصی توسط عده‌ای از مردم و در مراحل «پیشرفته فرهنگ بربریت» (همان، ۵۱)، پا به عرصه وجود می‌گذارد. در ادامه، ویلن اولین پیوندهای نظری خود را با موضوع اشتغال ایجاد می‌کند. «تمایزی که بین شغل‌های طبقات گوناگون به چشم می‌خورد، برجسته‌ترین نمود اقتصادی تفاوت‌های طبقه‌ای است. طبقات بالا، طبق رسوم متداول از انجام شغل‌های صنعتی معاف هستند و شغل‌هایی در خور آن‌هاست که تا اندازه‌ای افتخار آمیز باشد» (همان، ۵۲). شغل‌های مربوط به طبقه مرفه که از ترکیب طبقه نجباء و روحانیون و وابستگان آن‌ها درست می‌شود در یک ویژگی مشترک هستند، این مشاغل به طور کلی غیرصنعتی هستند.

در واقع، ویلن وجه تمایز بخش طبقات را در نوع کاری می‌داند که انجام می‌دهند. «نهاد طبقه مرفه از مراحل ابتدایی تبعیض شغلی شروع به رشد می‌کند، بر این اساس که بعضی شغل‌ها ارزشمند و بعضی بی‌ارزش قلمداد می‌شوند» (همان، ۵۷). ممکن است برخی تمایز بین کارهای ارزشمند و بی‌ارزش را صوری بیندارند، اما این واقعیتی انکارناپذیر است، ضمن آنکه تمایز در جریان تکامل فرهنگی پدیده‌ای مهم و اساسی است و پایه‌ای کاملاً استوار و معتبر دارد.

این تمایز موجب می‌شود که عده‌ای خود را مستحق دارایی و ثروت بیشتر بدانند. در واقع، این خصیصه طبقه مرفه است. هرچه این طبقه در طول تاریخ دارایی بیشتری را ضبط کرد، قدرت بیشتری تحصیل نمود. ضمن آنکه، قدرتی که به این شکل تحصیل می‌شد، احترام‌آور بود. از این رو، می‌توان گفت که تحصیل دارایی احترام به همراه می‌آورد. ویلن نشان می‌دهد که چگونه این فرآیند تبدیل به نزاع و چشم و هم‌چشمی‌های پول‌محورانه^۱ می‌شود. در واقع، اساس نظریه مصرف تظاهری ویلن بر روی موضوع چشم و هم‌چشمی‌های پول‌محورانه استوار است. «انگیزه چشم و هم‌چشمی در سیر تکامل خود، نهاد مالکیت را شکل می‌دهد، و این نهاد در همه جنبه‌های تکامل ساختار اجتماعی نفوذ پیدا می‌کند. داشتن ثروت بزرگی و افتخار می‌آورد، و این امتیاز رشک‌انگیزی است. به طوری که برای مصرف کالا، تصاحب آن، به ویژه انباشت ثروت، هیچ دلیل محکمی نمی‌تواند جای آن انگیزه را بگیرد» (ویلن، ۱۳۸۳: ۷۲).^۲

1. pecuniary emulation

۲. البته این بدان معنا نیست که ویلن سایر انگیزه‌ها را نادیده می‌گیرد. برای مثال، او به انگیزه کسب روزی بخور و نمیر در میان اعضای فقیرتر جامعه توجه دارد و آن را انگیزه‌ای متداول و بسیار قوی می‌داند. «شاید برای طبقه‌ای که طبق معمول عمری را به کارهای بدنی اشتغال داشته و درآمدهای ناپایدار، دارایی اندک، و ذخیره‌ای ناچیز دارد، نیاز به تأمین معاش روزانه و راحتی جسمی، انگیزه‌ای مسلط در کسب مال باشد ولی ... حتی در این طبقه ندار هم نیازهای جسمی، آن چنانکه تصور می‌رود نمی‌تواند انگیزه مسلطی به شمار آید» (ویلن، ۱۳۸۳، ص ۷۳).

یک چیز وجود دارد که این فرآیند را پیچیده‌تر می‌سازد، و آن تلاش برای نشان دادن قدرت پولی است. «به تدریج که فعالیت‌های تولیدی جای یغماگری را در زندگی روزمره و اندیشه مردم می‌گیرد، اموال انباشته شده، بیشتر و بیشتر جای غنیمت‌هایی را می‌گیرند که از راه بهره‌کشی غارتگرانه به دست آمده‌اند و نشانه‌ای از قدرت برتر و پیروزی شناخته می‌شوند. بنابراین، با توسعه کار تولیدی متداول در اجتماع، ثروت اهمیت و اثر بخشی نسبی خود را به عنوان پایه متداول قدر و منزلت به دست می‌آورد» (همان، ۷۴).

اینجا جایی است که ولن مال‌اندوزی، مصرف و قدرت را به شکلی زیبا در هم می‌آمیزد و تحلیل می‌کند. داشتن ثروت به تنهایی برای به دست آوردن احترام و ستایش دیگران کافی نیست. برای رسیدن به این هدف باید شخص قدرت پولی خود را نشان دهد و آن را به رخ دیگران بکشد. این وضعیتی است که دقیقاً در جامعه کنونی ما شاهد آن هستیم. هر چقدر دارا تر باشی از احترام بیشتری برخوردار می‌شوی. اگر شما یک انسان اهل فضل و دانش باشی اما ملک شخصی یا ماشین آنچنانی نداشته باشی اعتبار و احترام چندانی نخواهی داشت، حتی در میان خانواده خودت. اما اگر بتوانی قدرت و دارایی خود را از طریق پوشیدن لباس‌های گران‌قیمت و خریدن ماشین‌های آخرین مدل با قیمت‌های گزاف به رخ دیگران بکشی از احترام بسیار زیادی برخوردار خواهی بود. آنچه مشخص است این است که فرد در اینجا تصمیمات مصرفی خود را صرفاً بر کنش فردی خود بنا نمی‌کند. این کنش جمعی است که او را به سمت چنین رفتاری سوق می‌دهد. به عبارت دیگر، رفتار فرد قائم به ترجیحات فردی نیست، بلکه منبعث از محیط نهادی حاکم بر او می‌باشد.

در این مقاله به این موضوع اشاره کردیم که، یکی از ضعف‌های اساسی نظریه مرسوم این است که این نظریه موجب جدایی اقتصاد از سایر علوم، و بدتر از آن جدایی مفاهیم و موضوعات اقتصادی از یکدیگر شده است. این کاستی تا آنجا اهمیت داشت که حتی دیویی نیز شدیداً به آن انتقاد می‌کرد و معتقد بود که تفکیک مصرف، تولید، مبادله و توزیع از یکدیگر امکان‌پذیر نیست (Tilman & Knapp, 1999). این ضعفی است که نظریه مصرف و ولن به آن مبتلا نشده است. زیرا ما به خوبی شاهدیم که او به هنگام تحلیل مصرف، فقر و توزیع درآمد را نیز مد نظر قرار می‌دهد.

در تحلیل ولن، مصرف حداقل در دو سطح بر فقر تأثیر می‌گذارد. دیدیم که ولن بین مفهوم مصرف و قدرت پیوند برقرار می‌کند.^۱ نکته مهم در این حقیقت نهفته است که

۱. حقیقت آن است که قدرت اهمیت فوق‌العاده زیادی در تعیین کل مکانیسم اقتصاد دارد و کلیه تخصیص‌های جامعه بیش از آن که از طریق ساز و کار ترجیحات افراد جامعه مشخص شود، از طریق ساز و کار قدرت تعیین می‌شود. در میان کارکردهای بسیار زیادی که ساختار قدرت دارد می‌توان به چند کارکرد مهم آن در ارتباط با ساز و کار تخصیص اشاره کرد:

این قدرت است که هدایت‌کننده منابع و فعالیت‌های اقتصادی است، نه خواسته‌های مصرف‌کنندگان، به ویژه فقرا.

نکته مهم در اینجا این است که قدرت و ثروت حرف اول و آخر را می‌زند و مشخص می‌کند که چه کالایی باید تولید شود و به چه نحوی توزیع شود. یعنی منابع جامعه به سمت نیازهای فقرا، و فراتر از آن نیازهای حقیقی جامعه هدایت نمی‌شود. در همین ارتباط می‌توان به فرازی از دیویی اشاره کرد: «پرسش این است که کدام طبقه در جایگاهی است که تقاضا و ترجیحات خود را اثر بخش سازد - عقلانیت تقاضا هیچ چیزی برای گفتن در ارتباط با این مسئله ندارد، نه به لحاظ اجتماعی و نه به لحاظ فردی. اگر من چیز احمقانه‌ای بخواهم و بتوانم آن را به شکل مدّ تحمیل کنم - در آن صورت [این خواسته من] بازار را متأثر خواهد ساخت ... و به همین شکل تولید را متأثر خواهد ساخت. سازنده - فروشنده^۱ به این مسئله توجه نخواهد داشت که آن کالا هیچ مطلوبیت اجتماعی به همراه خواهد داشت یا خیر، یعنی به این کاری نخواهد داشت که برای دیگران نیز مفید است یا خیر، تنها کافی است که تقاضایی وجود داشته باشد» (John Dewey, 1913) نقل از (Tilman & Knapp, 1999: 400).

این واقعیتی است انکارناپذیر که توسط گالبرایت^۲ و دیگر نهادگرایان نیز مورد توجه قرار گرفته است. منابع جامعه نه بر اساس رجحان‌های افراد آن، بلکه بر حسب قدرت - ثروت اغنیاء تخصیص می‌یابند، و آن‌ها رجحان افراد را از طریق ابزارهایی که در دست دارند شکل می‌دهند. آنچه مسلم است و به هیچ وجه قابل انکار نیست، آن است که افراد کم درآمد جامعه عملاً نقشی در هدایت و تخصیص منابع جامعه ندارند. این چیزی است که نیاز است نظریه‌های مرسوم با دقت بیشتری آن را مورد توجه و تحلیل قرار دهند.

سطح دومی که مصرف تظاهری اغنیاء می‌تواند فقرا، و کلاً افراد کم درآمد و افراد دارای درآمد متوسط جامعه را تحت تأثیر قرار دهد، پس‌انداز است. «به طور کلی، این طبقه [مرفه] است که معین می‌کند جامعه کدام شیوه زندگی را به عنوان سبک آراستگی و افتخارآمیز خواهد پذیرفت»

←

۱- مشخص ساختن انتخاب‌های مربوط به تخصیص مازادهای اقتصادی؛

۲- مشخص ساختن انتخاب‌های مربوط به تأمین وجوه لازم برای تغییرات اجتماعی؛

۳- مشخص ساختن انتخاب‌های مربوط به افزایش میراث دانش جامعه و پیشرفت‌های فنی؛

۴- مشخص‌کننده منابع مالی مربوط به فعالیت‌های R&D؛

۵- مشخص‌کننده مسیرهای رسمی و غیررسمی بروز اعتراضات و منابع مالی لازم برای پاسخگویی به اعتراضات، اعتراضاتی که می‌توانند کمک شایانی به رشد و تعالی محیط فرهنگی و اجتماعی کنند.

در کنار این‌ها می‌توان به نقش قدرت در هدایت منابع به سمت فعالیت‌های نظامی و مانند آن نیز اشاره کرد. در مجموع، باتوجه به کارکردهای فوق به آسانی می‌توان متوجه شد که بدون تحلیل دقیق این ساختار هرگز نمی‌توان به فهم درستی از شبکه روابط اجتماعی - اقتصادی جامعه دست یافت.

1. seller- maker
2. Galbraith

(وبلن، ۱۳۸۳: ۱۳۹). و چون سبک زندگی توسط این طبقه مشخص می‌شود، پس طبقات پایین‌تر تا حد زیادی الگوی رفتاری خود را بر اساس ارزش‌های تعیین شده توسط این طبقه تعیین می‌کنند. به همین خاطر، وبلن به صراحت اعلام می‌دارد که «اگر قانون مصرف تظاهری تحت تأثیر سایر نمودهای انسانی، تعدیل نشود، هیچ‌کس که در زمره افزارمندان و طبقه کارگری است، به طور منطقی نمی‌تواند پیشیزی پس‌انداز کند، هرچند که سطح دستمزد یا درآمدش بالا باشد» (همان، ۱۲۵).

حقیقت آن است که، گستره نظریه مصرف وبلن، که یک نظریه فرهنگی - نهادی است، آن چنان وسیع و قابل توجه است که از جای جای آن می‌توان ایده‌های در خور توجهی را یافت. برای مثال، ما به خوبی می‌دانیم که نظریه مصرف دوزنبیری یکی از نظریه‌های مهم در علم اقتصاد به شمار می‌آید. اما کمتر به این نکته اشاره شده است که این نظریه مبتنی بر آراء و اندیشه‌های وبلن است. وبلن به صراحت اعلام داشته است که «پذیرش کاستن از سطح هزینه مصرف، بسیار دشوارتر از افزایش سطح متداول مصرف بر اثر دسترسی به ثروت بیشتر است» (همان، ۱۳۷). این بحث پایه و اساس ایده مصرف چرخ دنده‌ای دوزنبیری است. آنچه در نظریه مصرف دوزنبیری به عنوان عنصری برجسته خودنمایی می‌کند، بحث عادت و تأثیر آن بر الگوی رفتار مصرفی است. وقتی ما به سطحی از زندگی عادت کردیم عقب‌گرد از آن سطح برای ما دشوار خواهد بود.

بر این اساس، اگر بخواهیم با یک نگرش ایجابی به مسئله نگاه کنیم، می‌توان مدعی شد که، نظریه مصرف وبلن در بسیاری از موارد به تکمیل نظریه مرسوم و ارتقای آن کمک‌های زیادی کرده است. در واقع، بحث‌های وبلن ناقض برخی از اصول متقن نظریه مرسوم مصرف (همچون کاهنده بودن مطلوبیت نهایی لیوان‌های آب برای یک فرد تشنه) نبوده است، بلکه با تحلیل‌های دقیق خود موجب شده است که اقتصاددانان تلاش کنند بسیاری از جنبه‌های مورد غفلت را وارد تحلیل‌های خود کنند. نظریه مصرف دوزنبیری یک مثال برجسته در این ارتباط است.

در کل، می‌توان گفت که نظریه مصرف وبلن از قدرت تبیینی نسبتاً بالایی برخوردار است و وسعت شمول آن قابل توجه است. البته، آنچه در فوق به آن اشاره شد تنها بخشی از ابعاد وسیع و قدرت تبیین نظریه مصرف وبلن را نشان می‌دهد. به این‌ها می‌توان موارد دیگری را اضافه کرد که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود.

۳- افزایش مصرف و کاهش رضایت‌مندی

یکی دیگر از مقولاتی که نظریه مرسوم در تبیین آن با مشکل مواجه است، وضعیتی است که اکنون اکثر ما به آن مبتلا هستیم. هرچه بیشتر مصرف می‌کنیم، هرچه از رفاه مادی بیشتری برخوردار می‌شویم، رضایت کمتری از زندگی به دست می‌آوریم. طبق یکی از مهم‌ترین فروض

اقتصاد مرسوم، یعنی این فرض که «کالاها خوب هستند»^۱، باید با افزایش مصرف مطلوبیت و رضایت‌مندی ما افزایش یابد، اما چرا در دنیای واقعی نتیجه معکوس شده است؟ حقیقت را باید در جوهر و ذات مصرف جستجو کرد. واقعیت آن است که مصرف چیزی به مراتب بیشتر از آن x است که ما از توابع مطلوبیت خود استخراج می‌کنیم. مصرف الگوی زندگی است. این مصرف است که باعث شده ما همچون ماشین‌های خستگی‌ناپذیر کار کنیم تا بتوانیم از الگوی آن تبعیت کنیم. این مصرف است که ما را مجبور کرده به دنبال آن بدویم. ماشین‌های آخرین مدل، خانه‌های مجلل، لوازم شیک و پر زرق و برق برای زندگی و فراوان چیزهای دیگر را تهیه کنیم. اما از شادی، از رفاه، از لذت، یعنی همان مقولاتی که نظریه‌های خود را بر روی آن‌ها بنا کرده بودیم خبری نیست. آری ما از زندگی لذت نمی‌بریم، چون لذت را حداکثر می‌کنیم. ما «زمان بیشتری را در محل کارمان هستیم و تعطیلات کمتری داریم، زمان کمتری را با خانواده خود و دوستان سپری می‌کنیم، زمان کمتری برای خوابیدن داریم، برای تمرین کردن، برای دیگر فعالیت‌هایی که روح و جسم ما را سالم نگه می‌دارند» (Frank, 1999). به نظر می‌رسد که حداکثر ساختن لذت کار را به جایی رسانده است که دیگر نه روح درستی داریم و نه جسم سالمی. این مسئله را می‌توان جهت معکوس مصرف^۲ نامید.

این مسئله مهمی است و شواهد زیادی دال بر صحت آن وجود دارد. نکته مهم و مورد تأکید ما این است که گرچه کاهش مصرف به عدم رضایت و خرسندی ما منجر خواهد شد، اما افزایش مصرف لزوماً موجب افزایش رضایت‌مندی ما نمی‌شود. این در حالی است که طبق نظریه مرسوم مصرف، باید افزایش مصرف به افزایش رضایت‌مندی ما منجر شود. اما وبلن، این موضوع را به خوبی تبیین می‌کند. «در هر اجتماعی که مالکیت فردی بر کالاها رواج می‌یابد، لازم است که شخص برای آرامش فکری خودش، مانند دیگران آن قدر مال و منال فراهم آورد که در طبقه او مرسوم است، و اگر چیزی بیش از دیگران داشته باشد، بسیار خشنودکننده خواهد بود. اما به تدریج که کسی دارایی بیشتری به دست می‌آورد، و با معیارهای جدیدی از ثروتمندی خو می‌گیرد معیارهای جدید به زودی روند افزایش خوشبختی او را متوقف می‌کنند و باز همچون گذشته، ناخشنود می‌نماید. از آنجا که فرد همواره در حال مقایسه خود با دیگران و به دنبال مال اندوزی است، لذا همواره با یک وضعیت ناخوشایند مواجه است، ... از این رو، چنین فردی با وضعیت موجود، در یک ناخشنودی مزمَن زندگی را می‌گذراند، و هنگامی که به شرایطی رسید که می‌توان آن را استاندارد عادی مالی در اجتماع، یا معیارهای طبقه‌ای او نامید، این ناخشنودی جای خود را به فشار پایان‌ناپذیری می‌دهد، زیرا همواره بین خودش و استاندارد

1. goods are good

۲. هم شکل طرح مسئله و هم این عنوان برای اولین بار است که در این مقاله مطرح می‌شود.

متوسط فاصله مالی بیشتر و بیشتری می‌یابد. چنین مقایسه رشک‌انگیز و غبطه‌آور، هرگز برای فرد مقایسه‌کننده نتیجه خوشحال‌کننده‌ای به بار نمی‌آورد، زیرا خود را در میدان مبارزه برای کسب اعتبار مالی، باز هم از بعضی از رقیبان به طور نسبی پایین‌تر می‌بیند» (وبلن، ۱۳۸۳: ۷۶-۷۷).

وبلن که نظریه خود را بر مبنای چشم و هم‌چشمی استوار ساخته است، که دلالت بر نقش کنش جمعی در هدایت کنش فردی دارد، برخلاف نظریه مرسوم، که مبتنی بر مفهوم حداکثرسازی لذت است و دلالت بر نقش اصلی و برتر کنش فردی دارد، به خوبی می‌تواند بسیاری از واقعیات اجتماعی را تبیین کند و به ما نشان دهد که چون مبارزات مالی برای مصرف بیشتر و فخرفروشی بیشتر، اساساً مسابقه‌ای برای کسب اعتبار بیشتر در میدان مقایسه رشک‌انگیز است، بنابراین دسترسی به یک حد مطلق امکان‌پذیر نیست.

در نگاه اول ممکن است ما به آسانی بینش اقتصاد مرسوم را بپذیریم، یعنی فرض کنیم مصرف فی‌ذاته و به طور مطلق مطلوبیت می‌آفریند. اما از نگاه وبلن این مطلوبیت منوط به اثبات ثروت است. یعنی، اگر فرد نتواند ثروت خود را ثابت کند از مصرف آن مطلوبیت لازم را به دست نخواهد آورد. اثبات ثروت کار آسانی نیست، نیازمند درگیر شدن در یک جنگ تمام‌عیار است. جنگی که صلح و آرامش را از زندگی می‌برد.

آنچه ما گفتیم تنها بخشی از مواردی بود که نظریه وبلن می‌تواند تبیین کند، در حالی که نظریه‌های متعارف اقتصادی به خاطر پیش‌فرض‌های روش‌شناختی و معرفت‌شناختی خود به خوبی قادر به تحلیل و تبیین آن‌ها نیستند. بی‌شک، به این موضوعات می‌توان موارد دیگری را نیز افزود. برای مثال، یکی از مسائل بسیار مهم در بحث مصرف، موضوع زیبایی‌شناسی است. موضوعی که خلاء آن در نظریه‌های متعارف احساس می‌شود. در حالی که وبلن به شکل مناسبی توجه ما را به سمت این موضوع هدایت می‌کند. این حقیقتی است انکارناپذیر که تبیین بسیاری از رفتارهای مصرفی ما نیاز به تحلیل‌های زیبایی‌شناختی دارد. وبلن در چارچوب نظریه مصرف تظاهری خود نشان می‌دهد که حتی «فایده کالاها از لحاظ ارزش زیبایی، بستگی به میزان گرانبهائی آن‌ها دارد» (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۵۸).^۱ زیرا خشنودی والایی که از استفاده کالاها یگران‌بها و به اصطلاح زیبا حاصل می‌شود، معمولاً ناشی از خشنودی ما از احساس گرانبهائی است که در پشت نام زیبایی پنهان شده است. بحث مد و تبلیغات از دیگر مباحثی هستند که تنها در چارچوب کنش جمعی می‌توان آن‌ها را تحلیل کرد. در حالی که وبلن بیش از صد سال پیش به این مسئله توجه ویژه‌ای داشته است.

۱. برای آگاهی بیشتر نسبت به این جنبه از تحلیل وبلن رجوع شود به کتاب *نظریه طبقه مرفه*، فصل معیارهای ذوق و سلیقه. در آنجا می‌توان با مثال‌های متعددی که وبلن در این ارتباط مطرح ساخته آشنا شد، از قاشق‌های گران قیمت گرفته تا آرمان زیبایی زنان با دست‌ها و پاهای ظریف و کوچک و کمرهای باریک.

«یک سبک تازه که رایج می‌شود و مدتی باقی می‌ماند، تا زمانی که تازه است برای مردم جذاب می‌نماید. مد فراگیر، زیبا به نظر می‌رسد. زیبایی یک سبک تازه، قسمتی به دلیل متفاوت بودن آن با سبک قبلی است و بخشی هم به خاطر اعتبارآور بودن آن است». وبلن معتقد است که قانون اعتبار و اشتها که یک نوع کنش جمعی است و نقش اساسی در هدایت رفتارهای مصرفی ما دارد، به ذوق و سلیقه ما جهت و شکل می‌دهد، و ما به پیروی از آن هر چیز تازه‌ای را تا زمانی که تازگی خود را از دست نداده و پشتوانه اعتباربخشی خود را به ساختار تازه‌ای منتقل نکرده، همچنان مناسب و پذیرفتنی می‌دانیم و متقاضی مصرف آن می‌شویم. از نظر وبلن، این زیبایی انتسابی، یا زیبایی سبک رایج، امری گذرا و ساختگی است، و واقعیت‌ها گواهی می‌دهند که هیچ کدام از این مدهای ناپایدار نمی‌توانند آزمایش زمان را تحمل کنند» (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۹۹).

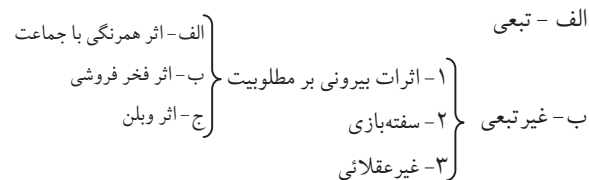
وبلن ضمن پیوندهای تحلیلی که بین بحث مد و بحث زیبایی‌شناسی برقرار می‌کند به ما می‌آموزد که چگونه ترجیحات ما دستخوش کنش‌های جمعی رایج در جامعه می‌شود و آن استقلال و حاکمیتی که در نظریه‌های متعارف فرض می‌شود وجود عملی ندارد. همین مسئله در خصوص بحث تبلیغات نیز وجود دارد. جرقه‌های بحث تبلیغات و تأثیر آن در هدایت ترجیحات افراد توسط وبلن زده شد و این موضوع بعدها در دستان‌گالبرایت به عنوان ابزاری برای زیر سؤال بردن حاکمیت مصرف‌کننده^۱ و غفلت اقتصاددانان از این مهم تبدیل شد. برای مثال، گالبرایت ضمن اشاره به این که رقم تبلیغات در سال ۱۹۵۶ در آمریکا، به عدد حیرت‌آور ده میلیارد دلار می‌رسد، بر این نکته تأکید می‌کند که «... بدیهی است که چنین مخارج سنگین باید ضمن شرح و بسط نظریه تقاضای مصرف‌کننده مورد توجه واقع شود. چنین مبلغی را نمی‌شود نادیده گرفت و مهم ندانست و به حساب نیاورد. بدون در نظر گرفتن یک چنین مبلغ هنگفتی، نظریه مصرف صحیح و کامل نیست، یعنی نمی‌شود آن را درست تلقی کرد» (گالبرایت، ۱۳۴۰: ۱۵۵). این نکته‌ای است که گالبرایت تماماً آن را وامدار وبلن است.

۴- اثر وبلن

یکی دیگر از موضوعاتی که در ادامه به آن پرداخته خواهد شد، بحث اثر وبلن است. زیرا، این مسئله به عنوان یکی از مباحث و کمک‌های مهم وبلن به نظریه مصرف در نظر گرفته می‌شود. برای این منظور از آراء یکی از اندیشمندان نامدار اقتصادی، پرفسور لیبن‌اشتاین^۲،

۱. توجه داشته باشید که در خصوص مد نیز وبلن معتقد است که حاکمیت مصرف‌کننده تا حدود زیادی نقض می‌شود. زیرا مطابق بینش او روشن نیست که چرا «پیروی از یک سبک در یک زمان تا این اندازه آمرانه و ضروری است» (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۱۹۶).

استفاده می‌شود. لیبن‌اشتاین در یک مقاله ماندگار که در برخی از آثار اقتصادی به عنوان مقاله کلاسیک در اقتصاد خرد طبقه‌بندی شده است، سعی کرده بر برخی از جنبه‌های تأثیر کنش جمعی بر مصرف پرتوافکنی نماید. او در این مقاله سه موضوع مهم را مورد توجه قرار داده است. در واقع، او در یک چارچوب ایستا^۱ و بر اساس یک انتزاع تحلیلی سعی کرده است سه اثر مهم را مورد بررسی قرار دهد: الف- اثر هم‌رنگی با جماعت؛^۲ ب- اثر فخرفروشی؛^۳ ج- اثر وبلن.^۴ برای تحقق این مهم لیبن‌اشتاین انگیزه تقاضا برای کالاها را به شکل زیر طبقه‌بندی می‌کند.



منظور از تبعی، آن بخشی از تقاضا برای کالا است که ناشی از کیفیت خود کالا است و منظور از غیر تبعی، آن بخشی از تقاضا برای کالا را نشان می‌دهد که ناشی از سایر عوامل به غیر از کیفیت ذاتی کالا است.

احتمالاً مهم‌ترین نوع تقاضای غیر تبعی ناشی از اثرات بیرونی بر مطلوبیت است. یعنی، مطلوبیت ناشی از مصرف یک کالا افزایش یا کاهش می‌یابد، بسته به آنکه دیگران اقدام به خرید و مصرف کالای مشابه کنند، یا بسته به آنکه بر چسب قیمت کالا بالا یا پایین باشد. این مقولات تحت عنوان «اثر هم‌رنگی»، «اثر فخرفروشی» و «اثر وبلن» تقسیم‌بندی شده‌اند.

طبق تقسیم‌بندی ارائه شده توسط لیبن‌اشتاین، اثر هم‌رنگی به این معناست که تقاضا برای یک کالا افزایش می‌یابد، بسته به اینکه دیگران همان کالا را مصرف کنند. اثر فخرفروشی به این معناست که تقاضا برای یک کالا کاهش می‌یابد، بسته به اینکه دیگران همان کالا را مصرف کنند. اثر وبلن یا همان مصرف تظاهری به این معناست که تقاضا

۱. لیبن‌اشتاین ایستایی تحلیلی خود را این‌چنین تبیین می‌کند: «برای مقاصد ما وضعیت ایستا یک وضعیت بدون زمان (timeless) نیست، اقتصاد ایستا نیز اقتصاد بدون زمان نیست. ولیکن، اقتصاد ایستا، اقتصادی است که به طور موقت فاقد نظم (temporally orderless) است. یعنی، ما اقتصاد ایستا را به عنوان وضعیتی تعریف می‌کنیم که در آن نظم [توالی] حوادث اهمیتی ندارد. در نتیجه، از پیامد نظم حوادث خود را منتزع می‌سازیم» (لیبن‌اشتاین، ۱۹۵۰).

2. bandwagon effect
3. snob effect
4. Veblen effect

برای یک کالا افزایش می‌یابد، اگر آن کالا قیمت بالاتری داشته باشد. تفاوت اثر فخرفروشی و اثر وبلن در این است که اثر فخرفروشی تابعی از مصرف دیگران است، در حالی که اثر وبلن تابعی از قیمت خود کالا است.

تقاضای سفته‌بازانه^۱ به این واقعیت اشاره دارد که گاهی اوقات مصرف‌کنندگان اقدام به گردآوری یک کالا می‌کنند چون معتقدند که در آینده قیمت آن افزایش خواهد یافت. تقاضای غیرعقلایی^۲ نیز اشاره به خریدهایی دارد که نه برنامه‌ریزی شده‌اند، نه سنجیده می‌باشند، بلکه به علت میل شدید یا هوس و مانند این‌ها خریداری می‌شوند. این خریدها در خدمت هیچ‌یک از مقاصد عقلایی نیستند بلکه صرفاً در راستای ارضای هوس و مواردی از این دست هستند.

در اینجا به دلیل محدودیت فضا ما تنها بر روی بحث لیبن‌اشتاین در خصوص اثر وبلن متمرکز می‌شویم. فرض لیبن‌اشتاین در تحلیل اثر وبلن بر این است که مطلوبیت حاصل از یک واحد از کالایی که برای مقاصد تظاهری به کار گرفته شده نه تنها به کیفیت ذاتی آن بلکه همچنین به قیمت آن بستگی دارد. علاوه بر این، لیبن‌اشتاین برای نشان دادن اثر وبلن یک تقسیم‌بندی تحلیلی انجام می‌دهد، مبنی بر اینکه، قیمت را به دو بخش تقسیم می‌کند: ۱- قیمت حقیقی^۳؛ ۲- قیمت تظاهری^۴.

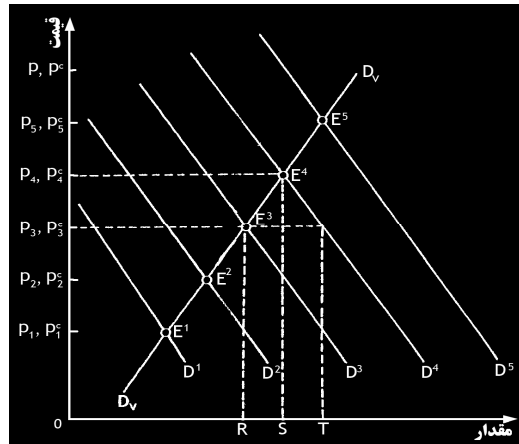
قیمت حقیقی قیمتی است که فرد برای کالا برحسب پول می‌پردازد. قیمت تظاهری نیز قیمتی است که دیگر مردم فکر می‌کنند که مصرف‌کننده برای آن کالا پرداخته و بنابراین مطلوبیت مصرف تظاهری آن را تعیین می‌کند. تقاضای هر فرد تابعی از هر دو قیمت است.

در بازارهایی که در آن‌ها اطلاعات مربوط به قیمت جزو دانش عمومی است، این دو قیمت یکسان^۵ خواهند شد. در بازارهایی که برخی از مردم می‌توانند چانه‌زنی کنند یا از تخفیف‌های ویژه‌ای برخوردار شوند، قیمت حقیقی و قیمت تظاهری ضرورتاً برابر نخواهند بود. از این رو، اساس تحلیل لیبن‌اشتاین بر فرض ضمنی عدم تقارن اطلاعات استوار است. یعنی مردم نمی‌توانند پی ببرند که دیگری چه قیمتی برای کالای خریداری شده پرداخته است. بنابراین هر کس می‌تواند به گونه‌ای حسادت و رشک دیگران را برانگیزاند، و این تصور را در آن‌ها ایجاد کند که او کالای گران‌بهایی را خریداری کرده است.

تحلیل ایستا و تعادلی لیبن‌اشتاین از اثر وبلن و مصرف تظاهری را می‌توان به صورت نموداری به کمک شکل زیر نشان داد.

1. speculative demand
2. irrational demand
3. real price
4. conspicuous price
5. identical

نمودار (۱) - اثر وبلن



منبع: لیبن اشتاین، ۱۹۵۰

در این نمودار P^c معرف قیمت تظاهری و P قیمت حقیقی است. برای قیمت تظاهری P_1^c ، منحنی تقاضای بازار که از جمع منحنی‌های تقاضای فردی حاصل شده برابر D^1 است. به همین شکل می‌توان D^2, D^3, \dots و ... را به دست آورد. بر روی هر کدام از D^i ها تنها یک نقطه می‌تواند نشان‌دهنده تعادل واقعی باشد. که آن نقطه جایی است که قیمت واقعی با قیمت تظاهری برابر می‌شود. مکان این نقاط تعادلی منحنی تقاضای بازار را به دست می‌دهد، که همان منحنی صعودی D_v در شکل فوق است. وقتی قیمت از P_4 به P_3 کاهش می‌یابد، در ابتدا تقاضا (Q) از S به T افزایش می‌یابد. یعنی ST اثر قیمت را نشان می‌دهد. اما به دلیل کاهش قیمت تعدادی از مصرف‌کنندگان به دلیل اثر وبلن از بازار خارج می‌شوند. اثر وبلن برابر است با RT . پس تقاضا به جای آنکه افزایش یابد به میزان RS کاهش می‌یابد (که این اثر خالص را نشان می‌دهد).

لیبن اشتاین معتقد است که برخلاف منحنی تقاضای معمولی، به هنگام وجود اثر وبلن، منحنی تقاضا هم می‌تواند نزولی باشد، هم می‌تواند صعودی باشد، و هم می‌تواند ترکیبی از نزولی و صعودی باشد. این مسئله بستگی به بزرگی میزان اثر وبلن دارد. یعنی به این بستگی دارد که آیا اثر وبلن بزرگ‌تر از اثر قیمت است یا خیر. البته این امکان وجود دارد که در بخشی از منحنی یک اثر بزرگ‌تر باشد. بیشترین احتمال آن است که منحنی تقاضا به شکل یک منحنی S رو به عقب باشد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، تحلیل لیبن اشتاین^۱ به خوبی نشان می‌دهد که با گنجاندن برخی از واقعیت‌های مسلم، و مورد تأکید برخی از اندیشمندان اقتصادی، یعنی افرادی همچون وبلن، به

۱. البته می‌توان به تحلیل لیبن اشتاین نقدهایی وارد ساخت که به دلیل محدودیت فضا در اینجا از آن خودداری می‌شود.

خوبی این امکان وجود دارد که نظریه مصرف از آن شکل استاندارد خود خارج شود و منحنی تقاضا به آسانی صعودی شود، برخلاف این تصور که منحنی صعودی تقاضا را تنها به حالت بسیار غیرمحمتمل گیفن نسبت می‌دهد.

در اینجا به همین اندازه بسنده می‌شود و سایر ویژگی‌های تبیینی نظریه مصرف وبلن به سایر مطالعات واگذار می‌گردد. اما، در ادامه و با توجه به آموزه‌های نهادی سعی خواهد شد مفهوم جدیدی تحت عنوان انسان تعلقی در برابر انسان تعقلی ارائه شود که به نوع خود نشان‌دهنده برتری تبیینی نهادگرایی بر اقتصاد مرسوم است.

۵- انسان تعلقی در برابر انسان تعقلی

بسیاری از خصایص رفتاری ما بر حسب تعلقی که داریم شکل می‌گیرند نه بر اساس تعقل. این موضوعی است که اقتصاد مرسوم با رویکرد روش‌شناختی خود نمی‌تواند تبیینی برای آن ارائه کند. دقت در مفهوم نهاد مشخص می‌سازد که یکی از خصایص بارز این مفهوم در نزد نهادگرایان قدیم موضوع «مشترک بودن» است. برای مثال، طبق تعریف وبلن، نهادها عادت تثبیت شده فکری هستند که در میان عموم انسان‌های یک گروه «مشترک» هستند. میچل (۱۹۱۰) نیز معتقد است که مفاهیم اجتماعی هسته نهادهای اجتماعی هستند. نهادها چیزی نیستند جز عادات فکری که به عنوان هنجارهای هدایت‌گر (سلوک و رفتار) از پذیرش عمومی برخوردار شده‌اند. مفاهیم اجتماعی در شکل نهادها از یک قدرت تجویزی معینی بر افراد برخوردار می‌شوند. استفاده یومیه از این مفاهیم توسط افراد یک گروه اجتماعی به طور لاینقطع آن افراد را بدون دخالت دانش‌شان در الگوهای مشترکی قالب می‌زند. حتی نهادگرایان متأخر نیز بر این جنبه از نهاد تأکید دارند. برای مثال، یوهان اشتاین نهاد را این چنین تعریف می‌نماید: «نهاد یک سیستم اعتقادی درباره وضعیتی که پدیده‌ها دارند، و وضعیتی که باید داشته باشند است، این سیستم به طور اجتماعی ساخته می‌شود و تفکر و کنش انسان‌ها را سازماندهی^۱ می‌کند. نهاد یک پدیده فیزیکی و عینی نیست، بلکه یک سازه ذهنی است. نهادها، خواه به شکل آگاهانه و خواه به شکل غیرآگاهانه، در درون ذهن گروهی از افراد مشترک هستند» (Stein, 1997: 730).

تعریف فوق حاوی نکات زیادی است، اما یکی از مهم‌ترین نکات نهفته در آن، که در راستای ایده‌های نهادگرایان اولیه است، این است که نهادها را پدیده‌ای در نظر می‌گیرد که به طور اجتماعی ساخته می‌شوند و تفکر و کنش انسان‌ها را سازماندهی می‌کنند. این نگرش اشتاین را قادر می‌سازد تا ایده‌آل‌های مشترک و تمایلات مربوط به تعلق داشتن را به عنوان ارزش‌هایی در نظر بگیرد که می‌توانند نهادینه شوند (Ibid, 735).

این تأکید بر «مشترک بودن» دلالت‌های نظری مهمی دارد. در واقع نمی‌توان بدون ایجاد زمینه‌های مشترک در میان افراد یک گروه، خانواده یا جامعه مفهومی برای نهاد متصور بود. اما این زمینه مشترک باعث شکل‌گیری باورها و ایده‌آل‌های مشترک می‌شود که بستر تعلق را فراهم می‌آورد. به عبارت دیگر، نهادها باعث شکل‌گیری ایده‌آل‌های مشترک می‌شوند و این زمینه را برای تمایلات مربوط به تعلق داشتن فراهم می‌آورد. وقتی نهادها از طریق ارزش‌ها و باورهای متعلق به خود زمینه‌های مشترکی را در ذهن افراد قالب زدند، از این طریق باعث می‌شوند که فرد خود را به مجموعه یا مجموعه‌هایی خاص متعلق بداند و این تعلق شدیداً بر رفتارهای اقتصادی و اجتماعی فرد اثرگذار است. یعنی، به محض ایجاد تعلق دیگر نوع کنش فرد تغییر خواهد کرد. در واقع، یکی از موضوعاتی که باعث می‌شود فرد از آن عقلانیت محض فاصله بگیرد، همین تعلق است. از این رو، می‌توان گفت اینکه افراد در بسیاری از مسائل کاملاً عقلایی رفتار نمی‌کنند (البته، مطابق با فحوایی که اقتصاددانان مرسوم از کلمه تعقل مراد می‌کنند) نه به خاطر محدود بودن عقلانیت است، هر چند آن نیز موجب می‌شود که کاملاً عقلایی رفتار نکنند، اما حتی اگر محدودیت‌های شناسایی شده توسط اقتصاددانان رفتاری در برابر عقلانیت وجود نداشت، باز هم انسان‌ها کاملاً عقلایی رفتار نمی‌کردند. یکی از آن چیزهایی که موجب می‌شود آن‌ها مطابق آموزه‌های اقتصاد مرسوم رفتار نکنند همین تعلق است. یعنی تعلق در برابر تعقل کامل قرار می‌گیرد.

تعلق می‌تواند موجب جابجایی‌های اساسی در رجحان ما شود. برای مثال، فرض کنید فرزند کسی در کودکی گم شده باشد. اگر همان فرزند به طریقی با او رابطه پیدا کند، اما آن فرد نداند که او فرزندش می‌باشد، شاید حاضر نباشد حتی ریالی برای او هزینه کند. اما به محض آنکه متوجه می‌شود که آن شخص به او «تعلق» دارد، حاضر خواهد بود نه تنها مال خود، بلکه جان خود را برای او فدا کند. به یقین آن شخص همان شخص قبلی است، اما آن چیزی که موجب می‌شود رجحان ما تا این اندازه تغییر کند حس تعلق است، حسی که به سرعت می‌تواند موجب شود ما از الگوهای متفاوت پیروی کنیم.

مثالی دیگر می‌تواند به ملوس تر شدن بحث کمک کند. فرض کنید در کشوری زندگی می‌کنید که در آن، خوش‌گذرانی و عیاشی به لحاظ قانونی جرم نیستند. فرد ممکن است حداکثرسازی لذت خود را در این رفتارها جستجو کند، کما اینکه در بسیاری از کشورها این چنین است. حال پرسش این است که اگر این فرد دست به چنین رفتارهایی بزند و تمام درآمد خود را صرف خوشی‌های خود کند و لذت خود را حداکثر کند، و خانواده خود را از بسیاری از امکانات مالی و مادی و عاطفی محروم کند، رفتار عقلایی داشته است، چون طبق فلسفه اقتصاد مرسوم او لذت خود را حداکثر ساخته و خلاف قانون هم رفتار نکرده است. اما، پرسش به جا این است که این چه نوع رفتار عقلایی است؟

حقیقت آن است که، تعلق عنصری مهم در برابر این نوع تعقل است. عنصری که موجب می‌شود اغلب انسان‌ها بستری مناسب برای رشد و تعالی خانواده خود فراهم آورند و از این طریق

کمک ارزنده‌ای به انباره دانش کل جامعه نمایند. در واقع نهاد خانواده چنان اشتراکات مستحکمی برای تعلق به وجود می‌آورد که به جد می‌توان گفت بیشتر رفاه کنونی خود را به آن مدیون هستیم، و اگر نبود آن تعلق مشخص نبود اکنون جامعه بشری چه سرنوشتی داشت.

در واقع، یکی از مهم‌ترین حقایقی که بحث انسان تعلق و مقایسه آن با انسان تعقلی اقتصاد مرسوم آشکار می‌سازد، این حقیقت است که نباید مصرف را تحت کنش‌های فردی فرموله کرد. چراکه، کنش‌های جمعی اگر مهم‌تر نباشند کم اهمیت‌تر نیستند.

نکته مهم در این ارتباط به همان روابط تعاملی بازمی‌گردد که کنش‌ها و ترجیحات ما را متأثر می‌کنند. این تأثیر باعث می‌شود ما رفتارها و انتخاب‌هایی در طول زندگی خود داشته باشیم (از جمله انتخاب‌های مصرفی) که بسیار متفاوت از رفتارها و انتخاب‌های یک فرد ایزوله شده می‌باشند.

ریشه این مشکل که خود را به شکل عدم سازگاری نظریه‌های اقتصاد مرسوم با واقعیت‌های مشاهده شده اجتماعی نشان می‌دهد به تلاش اقتصاددانان مرسوم در تقلیل^۱ کلیه رفتارها و کنش‌ها به رفتارها و کنش‌های فردی بازمی‌گردد. در حالی که این کار غیرممکن است و همانطور که هاجسون (۲۰۰۷) بیان می‌دارد، تمام تبیین‌های موفق از پدیده‌ها، تبیین‌هایی هستند که در بردارنده روابط تعاملی بین افراد هستند. در واقع نادیده گرفتن کنش‌های جمعی یا آن چیزی که ارو^۲ (۱۹۹۴) از آن تحت عنوان طبقه‌بندی‌های اجتماعی^۳ یاد می‌کند، موجب خواهد شد نظریه‌های ما، به‌رغم برخورداری از ظرافت نظری بالا ارتباط خود را با دنیای واقع از دست بدهند، چراکه در طراحی آن‌ها به خوبی می‌توانیم از تکنیک‌های بهینه‌سازی بهره‌مند شویم. این حقیقتی است که اخیراً توسط برخی از اندیشمندان، همچون تونی لاوسون^۴ (۱۹۹۷، ۲۰۰۳ و ۲۰۰۶) به شدت مورد انتقاد واقع شده است. در واقع، عدم توجه به کنش‌های جمعی موجب خواهد شد که ما برخی از مهم‌ترین عوامل علی‌الثرگذار بر رفتارها و انگیزه‌ها را از تحلیل خود خارج سازیم و بیش از پیش خود را گرفتار چیزی سازیم که فلاسفه اقتصادی از آن تحت عنوان مشکل میل^۵ یاد می‌کنند.

این موضوع به خوبی نشان‌دهنده اهمیت و لزوم توجه به کنش‌های جمعی در نظریه‌پردازی‌های اقتصادی است. اما، یکی از این کنش‌های جمعی که منبعث از روابط تعاملی ما انسان‌هاست تعلق ما به یک گروه می‌باشد. این گروه می‌تواند یک خانواده، یک سازمان، یک تیم ورزشی، یک دانشگاه، یا هر گروه دیگری باشد که عضویت در آن به نوعی حس تعلق به وجود می‌آورد. در واقع، تعلق تنها در بستر خانواده خلاصه نمی‌شود. نهادهای دیگر نیز به خوبی پتانسیل خلق چنین تعلق‌هایی را دارند. برای

1. reduce
2. Arrow
3. Social categories
4. Tony lawson
5. Mill problem

مثال، نهاد مذهب را در نظر بگیرید. این نهاد چنان نیروی پرتوانی در خلق تعلق دارد که می‌تواند موجب شکل‌گیری مستحکم‌ترین شبکه‌های اجتماعی شود. در بستر این شبکه افرادی که به آن تعلق دارند، از بسیاری از مشکلاتی که افراد غیرمتعلق ممکن است با آن دست به‌گریبان باشند، رهایی خواهند یافت. موضوع اصلی این بخش مصرف است، اجازه دهید نقش مذهب و تعلق که از طریق آن به وجود می‌آید را در ارتباط با مصرف مورد دقت و تأمل قرار دهیم.

در دنیای پیچیده و نامطمئن که ما در آن زندگی می‌کنیم در بیشتر موارد تنها دانش ناقصی نسبت به یکدیگر داریم. در یک چنین دنیایی، هنجارهای مصرفی متناسب با یک مذهب می‌توانند کارکردهای مختلفی داشته باشند. از جمله می‌توانند به عنوان ابزارهای ارتباطی خدمت کرده و از طریق بیان هویت مذهبی بسیاری از امور را تسهیل کنند.

برخی از محققین که در این زمینه فعالیت دارند، همچون کوشگل و مینکلر^۱ (۲۰۰۴) برای تبیین رفتار مذهبی از یک چارچوب فلسفی استفاده کرده‌اند که مبتنی بر مفهوم یکپارچگی است، مفهومی متناظر با مفهوم تعلق که ما در اینجا مطرح ساختیم. در چارچوب تحلیلی ایشان یکپارچگی به عنوان تعهدات هویت بخش^۲ تعریف شده است. به این معنا که، هر فرد که بخواهد از یکپارچگی برخوردار شود، باید تعهداتی را بپذیرد، این تعهدات قیود و الزاماتی درونی هستند که هر فرد بر خود تحمیل می‌کند. الزام دیگر برای یکپارچگی آن است که این تعهدات یک بخش درونی از هویت فرد را تشکیل دهند. این بینش نسبت به یکپارچگی مبنای تبیین‌های اقتصادی بدیلی نسبت به رفتار است که بر ترجیحات، مجموعه‌های فرصتی و فشارهای اجتماعی تأکید دارد.

در این بینش یکی از موضوعات مهم و محوری مفهوم و هویتی است که کالاها و مصرف آن‌ها می‌تواند منتقل کند. در واقع، با استفاده از قیاس بین کلمات و کالاها، می‌توان رویکرد خطابه را به دنیای مصرف بسط داد. درست همان طور که اقتصاددانان از ابزارهای خطابی مختلف در ارتباط برقرار کردن با همکاران دانشگاهی خود استفاده می‌کنند، مصرف‌کنندگان نیز از هنجارهای مصرفی برای ارتباط برقرار کردن با یکدیگر استفاده می‌کنند. به جای تمرکز بر روی این که هنجارها چگونه رفتار را محدود می‌کنند، می‌توان بر روی این مسئله متمرکز شد که چگونه این هنجارها به ذخیره دانش و تسهیل ارتباطات کمک می‌کنند (برای جزئیات بیشتر رجوع شود به: Coşgel & Minkler, 2004: 342).

یکی از کارکردهای اساسی نهاد مذهب ایجاد هویت مشخص برای پیروانش است. در واقع هر مذهب نوعاً برای پیروانش یک نظام اعتقادی مجزا و مجموعه منسجم و با ثباتی از هنجارها، نهادها، سنن و ارزش‌های اخلاقی فراهم می‌آورد که به عنوان یک مبنا در ساخت و حفظ هویتی مطمئن

1. Coşgel & Minkler
2. identity-conferring commitment

برای فرد عمل می‌کنند.^۱ مرحله بعد، مرحله انتقال این هویت است. انتقال یک هویت در مناسبات اجتماعی که مشخصه آن‌ها ناشناسی و عدم اطمینان نسبت به محیط است، کار بسیار دشواری است و این دشواری به مسئله دانش باز می‌گردد.

در بینش نهادی، مصرف می‌تواند یک راه‌حل برای این کمبود دانش باشد. در واقع، هنجارهای مصرف مذهبی راه‌حلی برای این مشکل دانش فراهم می‌آورد. زیرا هر مذهب، نوعاً مجموعه متمایزی از هنجارها و قواعد مصرفی فراهم می‌آورد که طرح کلی پیروان آن می‌باشد. برای مثال، زنان مسلمان روسی بر سر می‌کنند. مثال‌های دیگر از این مصارف مذهبی عبارتند از لباس‌های خاص، دکوراسیون خاص برای خانه، زیور آلاتی مشخص و مانند این‌ها. فهم مصرف این‌گونه مقولات را نمی‌توان به تنهایی بر اساس ترجیحات یا انگیزه‌های فردی مستقل از تحلیل‌های مبتنی بر هویت، تعهد و یکپارچگی تحلیل کرد (Ibid, 343).

یکی از وجوه مهم موضوع تعلق به کاهش عدم اطمینان باز می‌گردد. هنجارهای مصرفی که از طریق تعلق به یک گروه یا مذهب مشخص می‌شوند، از طریق موجز ساختن دانش مورد نیاز برای رمزگذاری و رمزگشایی پیغام‌ها، و از طریق محدود ساختن دامنه انتخاب‌ها به یک مجموعه کوچک‌تر، انتقال معنا و ارتباط را تسهیل می‌کنند. ضمن آنکه این هنجارها می‌توانند جایگزین تأملات و استدلال‌های فراوان و گسترده مورد نیاز به هنگام انتخاب شوند و از این طریق صرفه‌جویی زیادی را در زمان، که به هنگام محاسبات عقلانی‌گریزی از صرف آن زمان نیست، موجب شوند. از این رو، هنجارهای مصرفی تعلق به ما کمک می‌کنند تا از طریق کاهش ابعاد مشکلات مرتبط با انتخاب، عدم اطمینان را کاهش دهیم.

نتیجه‌گیری

هیچ تردیدی وجود ندارد که مصرف یکی از مهم‌ترین موضوعات در علم اقتصاد است. موضوعی که مطالعات و تلاش‌های فراوانی را به خود معطوف داشته است. اهمیت این موضوع تا حدی است که اولین اثر برجسته در اقتصاد نهادگرا به آن اختصاص یافته است. به عبارت دیگر، ویلن تحلیل‌های نهادی و بدیل خود را در قالب یک نظریه مصرف آغاز نمود. او نظریه خود را «مصرف تظاهری» نامید. اگر بخواهیم دکتترین مصرف تظاهری را در یک جمله خلاصه کنیم، آن جمله می‌تواند این باشد: «مصرف عمدتاً نه فقط برای ارضای خواسته‌ها، بلکه بیشتر برای حفظ

۱. در مطالعات اخیر اقتصاددانان، هویت اهمیتی کلیدی پیدا کرده و به شدت مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفته است. به عنوان یک مأخذشناسی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد که هر یک مطالعاتی مهم و خط‌شکنانه در زمینه هویت هستند. دیویس (۲۰۰۳)، آکرلوف و کرانتون (۲۰۰۰ و ۲۰۰۲)، لانگولیس (۱۹۹۳) و کوشگل (۱۹۹۷).

موقعیت و شأن اجتماعی صورت می‌پذیرد». یعنی ویلن علاوه بر کارکرد ابزار کالاهای مورد تأکید اقتصاددانان مرسوم نیز بود، بر روی کارکرد آیینی کالاهای تأکید کرد و از این طریق موجب ارتقای نظریه مصرف به سطح یک نظریه نهادی - فرهنگی شد.

اقتصاددانان نهادگرا بر این باور بودند که قطع پیوند نظریه مصرف با زمینه‌های نهادی موجب می‌شود که درک بسیار ناقص و مبهمی از زمینه به وجود آید. از این رو، معتقد بودند که یک تحقیق واقعی در خصوص رفتار مصرف‌کننده باید به دنبال کشف اطلاعات درباره رفتارها و باورها از یک سو، و زمینه‌هایی که این رفتارها را ممکن و معنادار می‌سازند باشد. حسن این روش آن است که موجب می‌شود رفتار مصرف‌کننده نه تنها به عنوان یک خریدار بلکه به عنوان یک عنصر فرهنگی مطالعه شود. این تفکر کلیشه‌ای که مصرف‌کنندگان بر طبق اصل اخلاقی بنتام به دنبال قرب به لذت و دوری از درد هستند و این تنها انگیزه آن‌ها می‌باشد و بر طبق این انگیزه آن‌ها پاداش ذهنی مصرف‌کننده همان لذت است را ملاک عمل قرار می‌دهند، به هنگام مواجهه سازی تحقیق با وضعیت‌هایی که در آن افراد بر اساس برنامه‌ریزی‌های قبلی از چنین رفتارهایی سرباز می‌زنند رنگ می‌بازد. برای مثال، زمانی که نیروی محرک فرد در کنش و مصرف اجبار، ترس، تعلق و مانند این‌هاست، نه رضایت‌مندی و رسیدن به اوام شخصی.

از این رو، مطابق با چارچوب تحلیلی اقتصاد نهادگرا می‌توان نشان داد که این رویکرد زمینه تبیینی بهتری برای بسیاری از مؤلفه‌هایی که نهادها شکل‌دهنده آن‌ها هستند فراهم می‌آورد. نکته دیگر این است که، نهادگرایان از همان آغاز تلاش داشته‌اند از بریده شدن پیوند بین مصرف و دیگر موضوعات، یعنی مقولاتی همچون فقر، تولید و اشتغال جلوگیری کنند، در حالی که در اقتصاد مرسوم این پیوند به درستی دیده نشده بود.

برای مثال، در این مقاله نشان دادیم که در تحلیل ویلن، مصرف حداقل در دو سطح بر فقر تأثیر می‌گذارد. یکی از ابعاد این رابطه به این حقیقت باز می‌گردد که ویلن از پیوند بین مصرف و قدرت غافل نبوده است. یک نکته مهم در این حقیقت نهفته است و آن اینکه این قدرت است که هدایت‌کننده منابع و فعالیت‌های اقتصادی است، نه خواسته‌های مصرف‌کنندگان، به ویژه فقراء. آنچه مسلم است و به هیچ‌وجه قابل انکار نیست، آن است که افراد کم درآمد جامعه عملاً نقشی در هدایت و تخصیص منابع جامعه ندارند. این چیزی است که نیاز است نظریه‌های مرسوم با دقت بیشتری آن را مورد توجه و تحلیل قرار دهند، زیرا اکنون در هر تحلیل این فرض گذاشته می‌شود که توزیع درآمد ثابت است. اما بعد دیگر این رابطه به موضوع پس‌انداز باز می‌گردد. در واقع، سطح دومی که مصرف تظاهراتی اغنیاء می‌تواند فقراء، و کلاً افراد کم درآمد و افراد دارای درآمد متوسط جامعه را تحت تأثیر قرار دهد، پس‌انداز است. چون طبق نظریه ویلن، سبک زندگی توسط طبقه مرفه مشخص می‌شود، پس طبقات پایین‌تر تا حد زیادی الگوی رفتاری خود، از جمله الگوی پس‌انداز خود را بر اساس ارزش‌های تعیین

شده توسط این طبقه تعیین می‌کنند. به همین خاطر، می‌توان با ویلن هم‌آوا شد و بخش قابل توجهی از استمرار فقر نیازمندان را در الگوپذیری آن‌ها در مصرف تظاهری دانست.

علاوه بر این‌ها، در این مقاله نشان دادیم که مقولات مهم و قابل توجهی وجود دارد که اقتصاد مرسوم با بینش فردگرایانه خود عاجز از تبیین آن‌هاست. از جمله این مقولات می‌توان از تعلق و جهت معکوس مصرف نام برد که تنها از طریق یک چارچوب نهادی قابل تبیین هستند، زیرا در ذات این موضوعات کنش جمعی نهفته است و طبق ترمینولوژی کامنز، یکی دیگر از بنیانگذاران نهادگرایی، نهاد همان کنش جمعی در کنترل، هدایت و بسط کنش فردی است (Commons, 1931 & 1934).

این‌ها تنها بخشی از برتری‌های تبیینی نظریه مصرف نهادی است که در این مقاله سعی شد برخی از ابعاد آن نشان داده شود. به این‌ها می‌توان موضوعاتی همچون زیبایی‌شناسی و تبلیغات را اضافه کرد که نهادگرایان به نحوی شایسته زمینه تحلیل و تبیین آن‌ها را فراهم آورده‌اند و از این طریق کمک قابل توجهی به بسط نظریه‌های اقتصادی کرده‌اند.

منابع

الف - فارسی

۱. گالبرایت، جان کنت؛ *جامعه متمول*، ترجمه سید حسین شجره، چاپ انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۴۰.
۲. ویلن، تورستین؛ *نظریه طبقه مرفه*، ترجمه فرهنگ ارشاد، نشر نی، تهران، ۱۳۸۳.

ب - لاتین

3. Adorno, T. W; 1941, "**Veblen's Attack on Culture**", Studies in Philosophy and Social Science, Vol. 9 (3), pp. 389-413.
4. Akerlof, G. A. and Kranton, R. E; 2000, "**Economics and Identity**", Quarterly Journal of Economics, Vol. 115, No. 3, pp. 715-753.
5. Akerlof, G. A. and Kranton, R. E; 2002, "**Identity and Schooling: Some Lessons for the Economics of Education**", Journal of Economic Literature, Vol. XL, pp. 1167-1201.
6. Arrow, Kenneth J; 1994, "**Methodological Individualism and Social Knowledge**", The American Economic Review, Volume 84, Issue 2, pp.1-9.
7. Ayres, C. E; 1962, *the Theory of Economic Progress: a Study of the Fundamentals of Economic Development and Cultural Change*, Schocken Books, New York.
8. Chapman, David A; 1998, "**Habit Formation and Aggregate Consumption**" Econometrica, Vol. 66, No. 5, pp. 1223-1230.
9. Commons, J. R; 1931, "**Institutional Economics**", American Economic Review, Vol. 21, No. 4, pp. 648-657.
10. Commons, J. R; 1934, *Institutional Economics*, The Macmillan Company.
11. Coşgel, M. M; 1997, "**Consumption Institutions**", Review of Social Economy Vol. 55, No. 2, pp. 153-171.
12. Coşgel, Metin M. and Lanse Minkler; 2004, "**Religious Identity and Consumption**" Review of Social Economy, Vol. 62, No. 3, pp. 339-350.
13. Davis, J; 2003, *Theory of the Individual in Economics*, New York: Routledge.
14. Dugger, W. M; 1979, "**Methodological Differences between Institutional and Neoclassical Economics**" Journal of Economic Issues, Vol. XIII, No. 4, December.
15. Frank, R; 1999, *Luxury Fever*, New York: Free Press.

16. Hamilton, David; 1973, "**What Has Evolutionary Economics to Contribute To Consumption Theory**", Journal of Economic Issues, Vol. VII, No. 2, pp. 197-207.
17. Hamilton, David; 1987, "**Institutional Economics and Consumption**", Journal of Economic Issues, Vol. XXI, No. 4, pp. 1531-1553.
18. Hamilton, David; 1989, "**Thorstein Veblen as the First Professor of Marketing Science**", Journal of Economic Issues, Vol. XXIII, No. 4, pp. 1097- 1103.
19. Hamilton, David; 2001, "**Comment Provoked by Mason's Duesenbery Contribution to Consumer Theory**", Journal of Economic Issues, Vol. XXXV, No. 3, pp. 745-47.
20. Hodgson, Geoffrey M; 1997, "**The Ubiquity of Habits and Rules**", Cambridge Journal of Economics, 21(6), Nov., pp. 663-84.
21. Hodgson, Geoffrey M; 1998a, "**The Approach of Institutional Economics**", Journal of Economic Literature, Vol. XXXVI, pp. 166-192.
22. Hodgson, Geoffrey M; 1998b, "**Veblen Theory of Leisure Class and The Genesis of Evolutionary Economics**", in W. J. Samuels (ed.), *The Foundations of Evolutionary Economics*, Routledge, pp. 170-200.
23. Hodgson, Geoffrey M; 2000, "**What is the Essence of Institutional Economics?**" Journal of Economic Issues, Vol. XXXIV, No. 2.
24. Hodgson, Geoffrey M; 2002a, "**Reconstitutive Downward Causations: Social Structure and The Development of Individual Agency**", in E. Fullbrook (ed.), *Intersubjectivity in Economics: Agents and Structures*, Routledge, pp. 159-180.
25. Hodgson, Geoffrey M; 2002b (ed.), *A Modern Reader in Institutional and Evolutionary Economics: Key Concepts*, Edward Elgar.
26. Hodgson, Geoffrey M; 2004, *The Evolution of Institutional Economics; Agency, Structure and Darwinism in American Institutionalism*, Routledge
27. Hodgson, Geoffrey M; 2006, *Economics in The Shadows of Darwin and Marx: Essays on Institutional and Evolutionary Themes*, Edward Elgar.
28. Hodgson, Geoffrey M. 2007, "**Meanings of Methodological Individualism**", Journal of Economic Methodology, 14(2), June, pp. 211-26.
29. Langlois, R. N; 1993, "**Orders and Organizations: Toward an Austrian Theory of Social Institutions**", in B. Caldwell and S. Böhm (ed.) *Austrian Economics: Tensions and New Directions*, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, pp. 165-183.
30. Lawson, Tony; 2006 "**The Nature of Heterodox Economics**", Cambridge Journal of Economics, 30, 483-505.
31. Lawson, Tony; 2003; **Reorienting Economics**, Routledge.
32. Lawson, Tony; 1997, **Economics and Reality**, Routledge.
33. Leibenstein, H; 1950, "**Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand**", Quarterly Journal of Economics, Vol. 64, PP. 183-207.
34. Miller, E. S; 2003, "**Evolution and Stasis: The Institutional Economics of David Hamilton**", Journal of Economic Issues, Vol. XXXVII, No. 1.
35. NG, Yew-Kwang; 2003, "**Orthodox Economics and Economists: Strengths and Weaknesses**", Singapore Economic Review, Vol. 48, No. 1, pp. 81-94.
36. Stanfield, J. R; 1999, "**The Scope, Method, and Significance of Original Institutional Economics**", Journal of Economic Issues, Vol. XXXIII, No. 2.
37. Stein, Johan; 1997, "**How Institutions Learn: A Socio-Cognitive Perspective**", Journal of Economic Issues, Vol. XXXI, No.3, September 1997.
38. Tilman, R. & T. Knapp; 1999, "**John Dewey's Unknown Critique of Marginal Utility Doctrine: Instrumentalism, Motivation, and Values**" Journal of the History of the Behavioral Sciences, Vol. 35(4), pp. 391-408.
39. Veblen, Thorstein; 1909, "**the Limitation of Marginal Utility**", the Journal of Political Economy, Vol. 17, No. 9, pp. 620-636.
40. Viskovatoff, A; 2003, "**Rationalism and Mainstream Economics**", Journal of Economic Methodology 10:3, 397-415.