



اندیشکده فرهنگ و توسعه

معرفی مقاله

Journal of Consumer Culture

VOLUME 26 · NUMBER 2 · MAY 2026

ISSN: 1469-5405



journals.sagepub.com/home/joc

بازنمایی‌های اجتماعی لذت قمار در میان جوانان:

بین انسان خوش‌گذران و انسان اقتصادی

نویسندگان: ساوارد، برتراند، لافور، فرنچ و موروانوا | مجله فرهنگ مصرف‌کننده | ۲۰۲۶



لذت یکی از مهم‌ترین دلایلی است که بسیاری از بزرگسالان جوان را به قمار علاقه‌مند می‌کند. اگرچه پژوهش‌های متعددی رابطه میان قمار و لذت را برجسته کرده و نشان داده‌اند که این رابطه بیش از هر چیز با انگیزه قمار کردن مرتبط است، اما مطالعات اندکی به بررسی معنای لذت در تجربه زیسته قماربازان پرداخته‌اند. هدف این مقاله، درک معنای لذت در رابطه میان بزرگسالان جوان و قمار از طریق مطالعه بازنمایی‌های اجتماعی این مفهوم است. برای این منظور، با ۳۰ بزرگسال جوان ۱۸ تا ۳۰ ساله که طی یک سال گذشته سابقه قمار داشته‌اند، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد. تحلیل این بازنمایی‌ها در پرتو زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی‌ای که رابطه با قمار در بستر آن‌ها شکل می‌گیرد، ما را به این نتیجه رهنمون می‌سازد که می‌توان رابطه با لذت در قمار را از دو منظر تحلیل کرد: (۱) به مثابه تجلی ارزش‌ها و اصول نولیبرالیسم، و (۲) به عنوان تجربه‌ای بازی‌گونه (ludic) در حاشیه ایدئولوژی نولیبرالی. در سطحی گسترده‌تر، این روابط با لذت در چارچوب دو برداشت از انسان قابل فهم هستند: انسان اقتصادی (homo economicus) و انسان بازیگر (homo ludens)، یا ترکیبی از هر دو. در پایان، یافته‌ها با اتکا به این بازنمایی‌های لذت مورد بحث قرار می‌گیرند؛ بازنمایی‌هایی که به نظر می‌رسد صنعت قمار برای تأمین منافع مالی خود از آن‌ها بهره‌برداری می‌کند.

کلمات کلیدی: لذت، قمار، مصرف، بازنمایی‌های اجتماعی، پژوهش کیفی

خلاصه مبسوط مقاله:

گسترش صنعت قمار در دهه‌های اخیر، آن را به یکی از سودآورترین بخش‌های اقتصاد جهانی تبدیل کرده است. به گونه‌ای که دولت‌ها نیز از طریق مالیات و شرکت‌های دولتی از منافع مالی آن بهره‌مند می‌شوند. با وجود این، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که هزینه‌های اجتماعی، اقتصادی و سلامت ناشی از قمار قانونی، در بسیاری از موارد از منافع اقتصادی آن فراتر می‌رود. در این میان، بزرگسالان جوان بیش از سایر گروه‌های سنی در معرض آسیب‌های ناشی از قمار قرار دارند. هم‌زمان، در بستر جامعه مصرفی نولیبرال، قمار نه صرفاً به‌عنوان یک فعالیت اقتصادی، بلکه به‌عنوان کالایی لذت‌بخش و نمادی از موفقیت، انتخاب آزاد، مصرف و اوقات فراغت بازنمایی می‌شود؛ بازنمایی‌ای که از طریق تبلیغات و راهبردهای بازاریابی، به‌ویژه جوانان را هدف قرار داده و تجربه آنان از قمار را شکل می‌دهد.

با وجود حجم گسترده مطالعاتی که به پیامدها، آسیب‌ها و انگیزه‌های قمار پرداخته‌اند، معنای «لذت» در تجربه زیسته قماربازان جوان کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. اغلب پژوهش‌ها، لذت را به‌عنوان یک انگیزه یا حالت روان‌شناختی فردی در نظر گرفته‌اند و از توجه به زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی شکل‌گیری آن غفلت کرده‌اند. نویسندگان با اتکا به این خلأ پژوهشی استدلال می‌کنند که تجربه لذت را نمی‌توان صرفاً به واکنش‌های ذهنی یا زیستی تقلیل داد، بلکه باید آن را در بستر گفتمان‌های حاکم بر جامعه مصرفی نولیبرال و فرایندهای اجتماعی تولید معنا فهمید. از این رو، هدف پژوهش حاضر، واکاوی بازنمایی‌های اجتماعی لذت در میان بزرگسالان جوان قمارباز و تبیین نقش این بازنمایی‌ها در معنابخشی به تجربه قمار است.

چارچوب نظری پژوهش بر نظریه «بازنمایی‌های اجتماعی» مسکوویچی استوار است. بر اساس این دیدگاه، بازنمایی اجتماعی مجموعه‌ای پویا از باورها، نگرش‌ها، اطلاعات و ارزش‌های مشترک میان اعضای یک گروه اجتماعی است که در بستر شرایط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ایدئولوژیک شکل می‌گیرد و نحوه فهم و کنش افراد نسبت به یک پدیده را هدایت می‌کند. نویسندگان بر این اساس استدلال می‌کنند که برداشت جوانان از لذت در قمار، صرفاً حاصل تجربه فردی نیست، بلکه تحت تأثیر گفتمان‌های تبلیغاتی صنعت قمار، ارزش‌های جامعه مصرفی نولیبرال و تعاملات اجتماعی آنان ساخته می‌شود. از این رو، مفهوم بازنمایی‌های اجتماعی امکان تحلیل چگونگی درونی‌شدن این گفتمان‌ها و تأثیر آن‌ها بر معنای لذت در تجربه قمار را فراهم می‌آورد.

این پژوهش با رویکرد کیفی انجام شده و بخشی از یک برنامه پژوهشی درباره قمار در میان بزرگسالان جوان است. نمونه پژوهش شامل ۳۰ نفر از جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله‌ای بود که طی یک سال گذشته سابقه قمار داشتند و از طریق نمونه‌گیری در دسترس از دانشگاه‌ها، کالج‌ها و یک کازینو انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری شد که در آغاز آن از تکنیک «تداعی آزاد» برای استخراج بازنمایی‌های اجتماعی استفاده گردید؛ به این صورت که از مشارکت‌کنندگان خواسته شد با شنیدن واژه «لذت»، سه واژه یا عبارت مرتبط با قمار را بیان کرده و سپس درباره معنای آن‌ها توضیح دهند. مصاحبه‌ها ضبط، پیاده‌سازی و با استفاده از نرم‌افزار NVivo 12 و روش تحلیل مضمون با رویکرد استقرایی تحلیل شدند تا مقوله‌های اصلی بازنمایی‌های اجتماعی لذت استخراج شود.

تحلیل داده‌ها نشان داد که بازنمایی‌های اجتماعی لذت در میان بزرگسالان جوان عمدتاً در چهار مقوله اصلی سازمان یافته‌اند: لذت از طریق کسب منفعت، لذت به‌عنوان تجربه‌ای مشترک، لذت به‌مثابه حالت عاطفی و محوریت لذت در بازی. نویسندگان این مقوله‌ها را در قالب دو محور تحلیلی تفسیر کردند. محور نخست، لذت را بازتاب ارزش‌ها و اصول نولیبرالی می‌داند و شامل لذت ناشی از کسب



منفعت، هیجان و ارضای آنی، و ضرورت حفظ لذت به عنوان هدف اصلی قمار است. محور دوم، لذت را تجربه‌ای بازی‌گونه در حاشیه ایدئولوژی نولیبرال تلقی می‌کند که بر جنبه‌های اجتماعی، تفریحی و ذاتی بازی تأکید دارد. این چارچوب نشان می‌دهد که تجربه لذت در قمار، حاصل هم‌پوشانی ارزش‌های اقتصادی و ویژگی‌های ذاتی بازی است.

در نخستین محور، مهم‌ترین بازنمایی اجتماعی لذت، کسب منفعت و پیروزی بود. اغلب مشارکت‌کنندگان لذت را با برد مالی، امکان کسب درآمد سریع، سود، موفقیت و احساس قدرت و غرور پیوند می‌دادند. در بسیاری از موارد، خودِ عمل برنده شدن، حتی مستقل از میزان پول به دست آمده، منشأ لذت تلقی می‌شد و رقابت، موفقیت فردی و دستیابی به ثروت، بازتابی از ارزش‌های جامعه مصرفی نولیبرال به شمار می‌رفت. افزون بر این، هیجان، آدرنالین، تعلیق و لذت آنی ناشی از عدم قطعیت بازی نیز از مهم‌ترین ابعاد تجربه لذت بودند. در عین حال، مشارکت‌کنندگان تأکید داشتند که قمار باید همواره در حد یک فعالیت لذت‌بخش باقی بماند و در صورت ایجاد آسیب، اضطراب یا از دست رفتن کنترل، متوقف شود؛ دیدگاهی که با گفتمان «قمار مسئولانه» و مسئولیت فردی هم‌خوانی دارد.

در محور دوم، تجربه لذت بیش از آنکه به منفعت اقتصادی وابسته باشد، بر ماهیت اجتماعی و بازی‌گونه قمار استوار بود. بسیاری از مشارکت‌کنندگان، حضور دوستان و اعضای خانواده، خلق خاطرات مشترک، تعامل اجتماعی و گذراندن اوقات خوش را مهم‌ترین منبع لذت در قمار می‌دانستند و حتی در برخی موارد این تجربه را ارزشمندتر از برد مالی توصیف کردند. همچنین، قمار برای برخی افراد فرصتی برای فاصله گرفتن موقت از فشارهای زندگی روزمره، آرامش و سرگرمی محسوب می‌شد. افزون بر این، لذت در ذات خود بازی نیز معنا می‌یافت؛ به گونه‌ای که جذابیت قواعد، راهبردها، شانس و فرایند بازی، مستقل از نتیجه نهایی، منشأ لذت بود. بر این اساس، نویسندگان نتیجه گرفتند که بازنمایی‌های اجتماعی لذت در میان جوانان، در نقطه تلاقی دو الگوی انسان اقتصادی (homo economicus) و انسان بازیگر (homo ludens) قرار دارد و تجربه لذت اغلب ترکیبی از هر دو منطق است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تجربه لذت در قمار را نمی‌توان صرفاً به یک احساس فردی یا انگیزه روان‌شناختی تقلیل داد، بلکه این تجربه در بستر شرایط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و تاریخی شکل می‌گیرد. تحلیل بازنمایی‌های اجتماعی نشان داد که لذت در قمار از یک سو متأثر از ارزش‌های جامعه مصرفی نولیبرال، مانند لذت‌گرایی، ثروت، موفقیت، رقابت، ریسک‌پذیری و ارضای آنی است و از سوی دیگر، بر ویژگی‌های اجتماعی و بازی‌گونه قمار، همچون تعامل با دیگران، مشارکت جمعی و ماهیت ذاتی بازی، استوار است. بنابراین، تجربه لذت در میان بزرگسالان جوان حاصل هم‌زیستی و درهم‌تنیدگی دو الگوی «انسان اقتصادی» و «انسان بازیگر» است و نمی‌توان آن را صرفاً از دریچه یکی از این دو تبیین کرد.

نویسندگان استدلال می‌کنند که اگرچه لذت در قمار ظاهراً از دو منطق متفاوت سرچشمه می‌گیرد، اما صنعت قمار و دولت از طریق فرایند تجاری‌سازی، این بازنمایی‌های اجتماعی را به نفع منافع اقتصادی خود هدایت و تقویت می‌کنند. تبلیغات صنعت قمار با تأکید هم‌زمان بر هیجان، موفقیت، معاشرت و سبک زندگی مطلوب، لذت را به کالایی مصرفی تبدیل کرده و به‌ویژه جوانان را هدف قرار می‌دهد. از این رو، تجربه لذت نه تنها حاصل انتخاب فردی نیست، بلکه محصول گفتمان‌ها و راهبردهای اجتماعی و اقتصادی است که توسط صنعت و دولت بازتولید می‌شوند. بر همین اساس، نویسندگان بر ضرورت توجه بیشتر به تنظیم‌گری تجاری‌سازی قمار و تقسیم مسئولیت میان افراد، صنعت و دولت در کاهش آسیب‌های ناشی از قمار تأکید می‌کنند.



منطق استدلال مقاله بر این فرض استوار است که درک تجربه لذت در قمار مستلزم عبور از رویکردهای فردگرایانه و روان‌شناختی و توجه به زمینه‌های اجتماعی تولید معنا است. نویسندگان ابتدا نشان می‌دهند که مطالعات پیشین عمدتاً لذت را به‌عنوان انگیزه‌ای فردی بررسی کرده‌اند و از این رهگذر، خلأ پژوهشی موجود را تبیین می‌کنند. سپس با بهره‌گیری از نظریه بازنمایی‌های اجتماعی و تحلیل داده‌های کیفی، نشان می‌دهند که بازنمایی‌های لذت در میان جوانان در دو محور اصلی، یعنی ارزش‌های نولیبرالی و تجربه بازی‌گونه، سازمان یافته است. در ادامه، این دو محور با مفاهیم *homo economicus* و *homo ludens* تفسیر می‌شوند و در نهایت، مقاله استدلال می‌کند که این دو الگو در تجربه واقعی جوانان درهم‌آمیخته‌اند و همین بازنمایی‌های ترکیبی، توسط صنعت قمار برای مشروعیت‌بخشی به مصرف و تأمین منافع اقتصادی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند.

نکات کلیدی:

- موضوع اصلی: واکاوی معنای «لذت» در تجربه قمار بزرگسالان جوان از طریق تحلیل بازنمایی‌های اجتماعی و تبیین آن در بستر اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه معاصر.
- چارچوب نظری: نظریه بازنمایی‌های اجتماعی سرژ مسکوویچی، با تکیه بر تحلیل انتقادی ارزش‌ها و ایدئولوژی نولیبرالیسم و بهره‌گیری از دو مفهوم انسان اقتصادی (*Homo Economicus*) و انسان بازیگر (*Homo Ludens*) برای تفسیر تجربه لذت در قمار.
- مفهوم مرکزی: لذت در قمار یک تجربه صرفاً فردی یا روان‌شناختی نیست، بلکه بازنمایی اجتماعی برساخته‌ای است که در تعامل میان ارزش‌های نولیبرالی، تجربه بازی، روابط اجتماعی و گفتمان‌های صنعت قمار شکل می‌گیرد.
- استدلال کلیدی: تجربه لذت در قمار در نقطه تلاقی دو منطق متفاوت قرار دارد؛ از یک سو، بازتاب ارزش‌های نولیبرالی مانند موفقیت، سود، رقابت و مصرف، و از سوی دیگر، تجربه‌ای بازی‌گونه مبتنی بر تعامل اجتماعی، سرگرمی و ارزش ذاتی بازی. این دو منطق در تجربه واقعی قماربازان به‌صورت هم‌زمان عمل می‌کنند و مکمل یکدیگرند.
- تز اصلی: بازنمایی‌های اجتماعی لذت در قمار، ترکیبی از دو الگوی انسان اقتصادی و انسان بازیگر را آشکار می‌سازد و همین بازنمایی‌های ترکیبی، توسط صنعت قمار و گفتمان نولیبرالی برای مشروعیت‌بخشی به مصرف، جذب مخاطبان و تأمین منافع اقتصادی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند.



اندیشکده فرهنگ و توسعه

باشگاه مقالات فرتو