



این موضوع به‌طور فراگیرِی پذیرفته شده است که ما اکنون در جامعه‌ای با مصرف انبوه زندگی می‌کنیم اما باید روشن کنیم جامعه مصرفی‌ای که در دهه ۱۹۵۰ ایجاد شده بود دیگر وجود خارجی ندارد. امروز سنخ جدیدی از جامعه مصرفی حکم‌فرماست. پیشنهاد من این است که این مرحله جدید سرمایه‌داری مصرفی را «جامعه فرامصرفی» بنامیم. امروز باید از جامعه فرامصرفی صحبت کنیم، زیرا مصرف‌گرایی به‌طور وسیعی گسترش یافته است. مردم همه‌جا مصرف می‌کنند: در فروشگاه‌های بزرگ و مراکز خرید، در ایستگاه راه‌آهن، فرودگاه و مترو، در موزه‌ها و حتی در اینترنت. مصرف در روزهای یکشنبه، عصر‌ها، طی شب، تمام ساعت‌های شبانه‌روز و در همه‌جا افزایش یافته است. فستیوال‌های مذهبی در حال تبدیل‌شدن به می‌گساری‌های عیاشانه و نوعی از ریخت‌پاشی در خرید هستند، همچنین تمام محدودیت‌های جغرافیایی و زمانی گذشته در مصرف در حال محو شدن هستند. ما در زمانه‌ای زندگی می‌کنیم که بخش اعظم مبادلات ما ارزش مادی دارد و مضاف بر آن، مهارت‌های ما پای‌بند به روابط تجاری شده‌است. امروز امپراتوری نام‌های تجاری و سهم بازار همه‌جا در حال افزایش است و همچنین تقریباً نوعی از تلقیق، نه‌تنها در تجاری کردن کالاها، بلکه در فرهنگ، هنر، زمان، ارتباطات، زندگی و مرگ مشاهده می‌شود. سرمایه‌داری فرامصرفی را می‌توانیم از طریق رشد ناگهانی بازارها و همچنین رسوخ مصرف به تقریباً تمام فضاها و زمان‌های زندگی تشخیص دهیم. برای ارزیابی دقیق مکان، اثر و ایده جهان مصرفی معاصر، باید تلاش کنیم آن را در تاریخ ۱۰۰ ساله مدرن مصرف‌گرایی قرار دهیم. برای این کار، طرحی کلی از سیر تکاملی سرمایه‌داری مصرف‌گرا را بر پایه ۳ مرحله اصلی پیشنهاد می‌کنم.

■ **دوره سرمایه‌داری مصرفی**

دوره اول از حدود ۱۸۸۰ شروع می‌شود و با جنگ دوم جهانی خاتمه می‌یابد. این مرحله در اصل مرحله‌ای است که در آن فروش محصولات استاندارد شده، با قیمت پایین، افزایش یافت و همچنین به لطف شیوه‌ها و روش‌های جدید تولید صنعتی، تولید سریالی و انبوه کالاها رونق گرفت. در دوره اول، بازار بایلی انبوه و مصرف‌کننده مدرن را می‌توانیم مشاهده کنیم. تا ۱۸۸۰، محصولات بی‌نام و امضا بودند و به صورت فله‌ای به فروش می‌رسیدند. این نوع از دالوستد با پیدایش (الف بسته‌بندی محصولات، ب) اولین فعالیت‌های تبلیغاتی عمده در سطح ملی و (پ) اسامی تجاری، تحول یافت. نقطه عطف این دوران زمانی است که اسامی تجاری که در سطح جهان شناخته شده هستند، در ایالات متحده آمریکا پایه‌گذاری شدند (کوکاکولا، کوداک، سوپ‌کمپل و مانند آنها). این

کشف سه‌گانه (سته‌بندی، تبلیغات و اسامی تجاری) امکان ظهور مصرف‌گرایی مدرن را فراهم کرد. در دوران مصرف‌گرایی مدرن، افراد بی‌آنکه زیر دین تاجر باشند، محصولات را خریداری می‌کنند. همچنین در این دوران، افراد به‌جای اینکه براساس ترکیبات یا فروشنده درباره محصولات قضاوت کنند، آنها را براساس اسامی تجاری‌شان می‌سنجند. اگر این مرحله باعث عدم مرکزیت‌شدن بازار مصرف شده است، پس حتما به طور محدود این اتفاق افتاده است، چرا که اکثر خانواده‌های طبقات کارگر استطاعت لازم برای به‌دست آوردن کالاهای مدرن را نداشتند. کالاهایی از قبیل ماشین، یخچال فریزر، تلفن، بخاری برقی، حمام و کالاهایی از این دست که در قرن بیستم بسط و توسعه یافته بودند. بنابراین این می‌توان چنین ادعا کرد مشخصه دوره اول (مصرف‌گرایی مدرن) مصرف انبوه ناقص است، البته عمدتاً برای بورژواها و نخبگان. حدود سال‌های ۱۹۵۰ مرحله جدیدی از اقتصاد مصرف آغاز شد که تا پایان سال‌های دهه ۱۹۷۰ ادامه پیدا کرد. وجه تمایز دوره دوم، «جامعه مصرف انبوه» است که با دموکراتیزه‌شدن یا در دسترس بودن مصرف کالاها برای تمام گروه‌های جامعه مترادف است. سال ۱۹۷۵، درصد شاغلان فرانسوی صاحب ماشین بودند، ۸۶ درصد دارای تلویزیون بودند و ۹۱ درصد یخچال‌فریزر داشتند. در چنین شرایطی، دیگر فقط اقلیت بورژوا نیست که قدرت خرید دارد، بلکه اکثریت مردم از چنین قدرتی برخوردار شده‌اند. به عبارت دیگر، درآمدها از حداقل میزان لازم برای تهیه نیازهای ضروری فراتر رفته بود. این دوره آغاز خرید برای خوشی و تفریح است – دیگر خرید صرفاً برای تهیه مایحتاج نبود– با این موضوع، مولفه انتخاب، انگیزه‌های فردی و همچنین مولفه‌های روانی، همه به‌طور گسترده‌ای مؤثر خواهند شد. طی دوره دوم، مصرف‌گرایی وارد مرحله فردگرایی و روانشناسی توده شد. جمل‌گرایی، مد،

تجاری‌سازی زندگی همه جا در حال گسترش است، از سلامتی و باروری تا دغدغه‌های زیست‌محیطی

جامعه فرامصرفی

- زیل لیوونتسکی

یک تصویر از یک فروشگاه در فرانسه، که به‌طور فزاینده‌ای به یک فروشگاه فرامصرفی تبدیل شده است.

تغذیه سالم و تناسب اندام می‌چرخد. مباحث برخلاف شعارهای داده شده کمتر براساس لذت شکل می‌گیرد؛ چنانکه بین سال‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ چنین بود، بلکه بیشتر بر اساس سلامت، طول عمر، پیشگیری و تعادل شکل می‌گیرد. پیامد چنین موضوعی آن است که بتدریج سلامت به یکی از نقاط مرجع در تمام حوزه تجاری تبدیل شده است: اوقات فراغت، ورزش، خانه، مسکن، لوازم آرایشی و تغذیه. تمام این حوزه‌ها کمابیش مورد تاخت و تاز قرار گرفته‌اند و با توجه به دغدغه‌های مبتنی بر سلامت، بازتعریف شده‌اند و مادامی که محصولات بین کیفیت و سلامت پیوند داده‌اند، محصولات بیشتری به فروش می‌رود (به اصطلاح مواد غذایی داروخانه‌ای). تمایل مصرف‌کننده به مسائل پزشکی و سبک زندگی به یکی از گرایشات بزرگ در جامعه فرامصرفی تبدیل شده است. این موضوع، مجدد گواهی است بر این مطلب که الگوی تمایز تا چه اندازه منسوخ شده است. به‌طور قطع، فرآیند افزایش آگاهی‌های پزشکی و اشتغال فکری به امر سلامت را نمی‌توانیم به سبب دلیل وجود شرایط کشمکش‌های نامدین و بیگیری تمایزات طبقاتی تعریف کنیم. مشاهده دوم مبتنی بر این است که رضای لذت‌های آنی، هاشدگی و همچنین لذت‌های شهوانی در راستای تصریح اعتقاد به امر سلامت و فرهنگ پیشگیری است. به بیان دیگر، یک جامعه مشوش به طرز چشمگیری ضد فرهنگ «دیونیزین»^(۱) است. حقیقت دارد که ارزش‌های ما لذت‌گرایانه است ولی جامعه ما مبتنی بر فرهنگ دیونیزین است و نه مختص به لذات «تصرف روز».

■ **زندگی بهتر؛ اشتغال‌غالی ذهنی**

عصر فرامصرف‌گرایی همچنین بیانگر بازسازی فرهنگ جدید خوش‌باشی و آسایش است. این به آن جهت است که سطح آسایشی که در سال‌های ۱۹۵۰ تعریف شده بود، دیگر کفایت نمی‌کند. به عنوان نمونه، خانه دیگر تنها برای خوابیدن و محافظت در برابر شرایط آب‌وهوایی نیست، بلکه از خانه انتظار می‌رود موجبات خوش‌باشی را فراهم کند. شور و اشتیاق واقعی‌ای برای طراحی و دکوراسیون منازل وجود دارد، گواه این موضوع موفقیت بیش از اندازه جلالت طراحی خانه‌ها و باغچه‌هاست. مردم برای بهبود منازل خود عشق، پول و زمان صرف می‌کنند تا بتوانند در یک محیط گرم، پذیرا و هارمونیک زندگی کنند. خوش‌باشی مدرن تکنیکال، کمی، کاربردی و سالم بود اما خوش‌باشی فرامردن کیفی، شهوانی، عاطفی، خوش‌سر و فردگرایانه است. هر چند فرهنگ خوش‌باشی عاطفی صرفاً محدود به خانه و انشعایی آن نمی‌شود، بلکه به نوعی با بدن مرتبط شده است. این مطلب را می‌توان پیش از همه در حوزه‌های بهداشت، مراقبت‌های پوستی و زیبایی مشاهده کرد. در گذشته، شستن در بیانی ساده، عملی بود که به منظور تمیز کردن بدن انجام می‌شد. امروز این پاکیزگی نیست که به فروش می‌رسد، بلکه آنچه به فروش می‌رسد حس جهانی چندگانه، «دیوایی»، «لاسه» و «حسن زیبایی‌شناسانه» خوش‌باشی است. رشد و گسترش خوش‌باشی حسی را می‌توانیم در افزایش فعالیت‌های مرتبط با تندرستی (فیتنس) و تمرین‌های ورزشی مشاهده کنیم. تمرینات ورزشی، آب درمانی، تندرستی قلبی، یوگا و همه این فعالیت‌ها برای آرامش ما، راهی از استرس و ایجاد حس بهتر در ما طراحی شده‌اند. علاوه بر آنچه گفته شد باید به موفقیت درمان با آب‌های معدنی، ماساژ، سونا، حمام ترکی و وان‌های گرم در هوای آزاد اشاره کرد. همچنین در این زمینه نباید از توسعه فوق‌العاده ورزش‌های بوردی^(۲) که بی‌ارتباط با لذت‌های حسی، احساسات و عواطف بدنی هم نیستند غافل شویم، چرا که این ورزش‌ها فی‌الواقع در ارتباط با طبیعت قرار می‌گیرند. برای جامعه فرامصرف‌گرایی فرهنگ حسی و خوش‌باشی سوزه‌محور، از اهمیت بنیادین برخوردار است. معمولی کردن زندگی خصوصی، خودمختلاری، شهوت‌گرایی؛ اینها به عنوان مثال، به معنی بهترین‌های موجود در جهان مصرف‌گرا نیستند. از یک طرف، فرد فرامصرف‌گرا عملکردی انعکاسی دارد، او تحقیق و مقایسه کرده و بیشتر و بیشتر بازدارنده رفتار می‌کند. او به کیفیت و سلامت توانایی او برای مقاومت در برابر وسوسه به عنوان اجباری درونی نقش دارند. به همین دلیل شاهد استقبال از رفتارهای افراطی و مصرف‌اجباری و بیمارگونه هستیم. از طرفی، مصرف‌کننده منظم و باالسوب در حال افزایش است و از طرف دیگر، مصرف‌کننده بی‌نظم وجود دارد که نشان‌دهنده عدم کنترل نفس و ناتوانی ذهنی است.

پی‌نوشت:

۱– Neo-Dionysian: فرهنگ نئودیونوسیوسی بزی ریشه در فرهنگ یونان باستان دارد که در آن «دیونیسوس» از خدایان یونانی بوده است. [مترجم]

۲– Dionysian: فرهنگ دیونوسیوسی همچنین مرتبط به درک فیزیکی و احساسات می‌شود، بویژه زمانی که این درک و احساس بدون کنترل ابراز شود. [مترجم]

۳– Board sports: این مقاله ترجمه‌ای است از:
Lipovetsky, Gilles. »The Hyperconsumption Society» Beyond The Consumption Bubble (2010): 25
ترجمه: **مهدي منتظري** – **ترجمان**

همین موضوع درباره فرافردگرایی در مصرف صدق می‌کند. گواه این مطلب، تمایل نمایش کمتر و همچنین جست‌وجوی بیشتر برای به دست آوردن تجربیات حسی، لذت‌گرایانه و تجربی است. دوره سوم، در واقع نمایانگر پذیرش مقبولیت مصرف‌گرایی است. از این به بعد، مصرف چیزی شبیه یک «سفر» است. همچنین تخیلات ما را برمی‌انگیزاند. برای مثال، آنچه از اهمیت برخوردار است آن چیز نو و تازه‌ای است که در قلب زندگی‌های روزمره ما اتفاق می‌افتد. این موضوع به گونه‌ای شبیه به سفر رفتن است، چراکه در سفر جایی که مورد بازدید قرار می‌گیرد به اندازه خود سفر از اهمیت برخوردار نیست. در جوامع ما، مصرف به عنوان یک مخدر عمل می‌کند، تجربه‌ای هر روزه که به هر تقدیر به ما اجازه می‌دهد روال هر روزه را با پرنگ‌تر کردن لحظات، قدری برهم بزنیم. مصرف‌گرایی را در این مرحله باید بیشتر یک نیروی محرک درونی در نظر گرفت تا در یک نیروی محرک بیگانه و بیرونی به‌طوریکه همین موضوع است که سلطه عاطفی بر فرد را توضیح می‌دهد. تمایل مصرف‌کننده باید کمابیش به طریقه موفقیت‌آمیز مواجهه با فرار از ملال زندگی روزمره تفسیر شود. برای مثال، درباره خرید کالاهای جدید، مصرف‌کننده با خرید کالاهای جدید، از پذیرفتن شیء شدن خود سر باز می‌زند و هر لحظه زندگی‌اش را تقویت و بازتقویت می‌کند و بدین ترتیب، روال هر روزه زندگی‌اش را نمی‌پذیرد. شاید این خواسته بنیادین فرامصرف‌کنندگی است که فرد در آن قادر است تجربه خود را از زمان احیا کند و مانند ماجراجویی‌های متهورانه، آن را با تجربه‌های بدیع جان تازه بخشد. از این پس، الزامی است که فرامصرف‌کننده‌اش به عنوان شیوه‌ای فکر کنیم که منجر می‌شود به حس جوانی یا شروع مجدد مبهم. فرامصرف‌کننده دیگر دغدغه منزلت ندارد بلکه درصدد احیای مجدد زندگی‌اش است. به نحوی که از پذیرش زمان‌های مرده سر باز می‌زند و تجربه‌های مداوم نوین و عاطفی را از طریق کالاهای جدید خواستار است. او کسی است که تمام مدت رویایی شبیه به این مضمون را در سر می‌پروراند که «سیمصرغی عاطفی»: از خوش‌تر برمی‌خیزد.

■ **فرامصرف‌کننده در محل کار**

دوره دوم دوره سلطه مصرف‌کننده منغل بود که آنچه «گی دیور» تحت عنوان «جامعه‌ای که اسباب مضحکه است» بیان کرده است (۱۹۶۷) به همین موضوع اشاره دارد. در جامعه فرامصرفی شاهد اوضاع کاملاً مغایری با مرحله دوم مصرف هستیم؛ زوال الگوی مصرف‌کننده منغل در مقابل توسعه باورکردنی مفهوم سلف‌سرویس و همچنین ظهور مصرف‌کننده فعال گواهی است بر این موضوع. مصرف‌کننده فعال وظایفی را برعهده گرفت که قبلاً این وظایف در حیطه اختیار فروشنده(مشاور، تکنیسین و تعمیر کار و امثال آن) بود. فرد فرامصرف‌کننده کسی است که باید به‌طور فزاینده کار کند تا بتواند مصرف کند. او در حال تبدیل شدن به یک «مصرف‌کننده بالقوه» است که در تولید آنچه مصرف می‌کند به مشارکت می‌گیرد. (دوچاربر، ۲۰۰۸) این پدیده ابتدا با سلف‌سرویس در فروشگاه‌های عمده‌فروشی شروع شد، بعد در فروشگاه‌های «خودت انجام بده» اما در حال حاضر دست‌خوش رشد فوق‌العاده‌ای از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات است. امروز بر عهده مشتری است که ترافاز را روی کامپیوتر شخصی‌اش نصب کند و همچنین اگر ارتباط اینترنت او قطع شود بر عهده خود او است که فرآیند عیب‌یابی‌اش را از طریق سیستم پشتیبان پیگیری کند. در زمان خوردن غذا (غذای حاضری) در بانک‌ها، فرودگاه‌ها، هواپیمایی، همه‌جا این فرد فرامصرف‌کننده است که در فرآیند تولید خدمت مشارکت می‌کند و باید حجم زیادی از وظایف را خودش انجام دهد. بر عهده او است که در سوپرمارکت‌ها، میوه‌ها و سبزی‌هایش را وزن کند و بر چسب قیمت را به آن الصاق کند، در مترو خودش قفسه‌ش را در یک ماشین الکترونیک‌ی وارد می‌کند، در زمان تعطیلات پیوسته تورهای توبه‌نویی را کسب کند و آماده باشد تا بتواند در صورت لزوم این اطلاعات را بازبایی کند. معمولاً عنوان می‌شود مرحله سوم مصرف با عقب‌ماندگی مدنی همراه است. (باربر، ۲۰۰۷) اگرچه نباید این نکته را هم از نظر دور نگه داریم که در همین حین، مصرف‌کننده حرفه‌ای‌تر هم شده است.

■ **مصرف‌گرایی لذت‌گرایانه و فرهنگ تشویش**

برای مشخص کردن این جامعه جدید، برخی جامعه‌شناسان از ظهور سنخ جدیدی از فرهنگ «تنو دیونیزین»^(۱) سخن رانده‌اند که بر تشویش و میل به لذت در اینجا و اکنون بنا نهاده شده است. در آن صورت جوامع ما آنچه را که «هورس» تحت عنوان «تصرف روز» از آن یاد می‌کنند، برای خودشان بازسازی می‌کنند؛ به عبارت دیگر، در لحظه زندگی کردن و هر نوع لذتی را تجربه کردن و همچنین دم را غنیمت شمردن. به نظر مؤلف این نظرات اشتباهند. در حقیقت، آنچه مشخصه زمانه ما را تعیین می‌کند کمتر شبیه آن چیزی است که به «تصرف روز» اشتهر دارد. در زمانه ما بیشتر تشویش و اضطراب وجود دارد، چرا که با آینده‌ای ملو از عدم قطعیت، همراه با خطرات تشغلی و خطرات مرتبط با سلامتی مواجه هستیم. با توجه به مساله مورد بررسی، رویداد اصلی ترس از بیکاری و عدم قطعیت، همچنین ترس از بیماری و درگیری ذهنی با سلامت و طول عمر است. اکنون دیگر نمی‌توانیم فردگرایی را جدا از مشغولیت‌های فکری به سلامت و طول عمر در نظر بگیریم. هزینه‌های پزشکی، آزمایش‌ها، مشاوره‌ها همه به معنای واقعی در حال انفجار است. همه‌جا بحث درباره تشخیص ریسک فاکتورها و تن در دادن به نمایش آن است. این دوران، دوران پیشگیری از طریق انواع و اقسام معیارهای مبتنی بر علم ورزش، تغذیه یا سلامت است (به عنوان مثال، رژیم نخورد، عجله نکنید، یا سیگار نکشید). این موضوع به نحوی است که حتی مکالمات روزمره اکثراً حول محور موضوعاتی چون سلامت،

فزونی یافته است. این دو پدیده به هم مرتبطند. جامعه فرامصرفی با حضور فراگیر و اشتغال دائمی به اسامی تجاری مشخص می‌شود. پس با توجه به آنچه عنوان شد آ یا همچنان چیزی هست که توانسته باشد از سیسل و توفان اسامی تجاری فرار کرده باشد؟ تمام محصولات تجاری از قبیل عینک‌ها، خودکارها، ساعت‌ها، محصولات چرمی، جواهرات، تجهیزات اداری، تلفن‌ها، کالاهای ورزشی، محصولات غذایی و طراحی مبلمان منازل، همگی تحت قوانین ملی یا بین‌المللی اسم‌های تجاری هستند. این قاعده همانطور که شامل اسامی تجاری می‌شود– اسامی‌ای که دائماً برای توسعه اعتبار و ارتقای خود تلاش می‌کنند– شامل اسامی تجاری‌ای نیز می‌شود که تنها یک محصول تولید می‌کنند– تمام شرکت‌های تجاری و بازرگانی به هر طریق ممکن از سیاست توسعه‌ای برندسازی پیروی می‌کنند– به عنوان مثال، «میتسوبیشی» اتومبیل، تلویزیون و بالابر تولید می‌کند، «ویرجین» ماریک در موسیقی و مجموعه‌ای زنجیره‌ای از مغازه‌های چندرسانه‌ای است، شرکت تنظیم‌کننده بودجه هواپیمایی است و یک اپراتور تلفن همراه نیز است. «آرمانی» هم‌اکنون در حال نمایش دادن اسم تجاری خود روی هتل هاست. علاوه بر آنچه اشاره شد، قدرت اسامی تجاری از طریق افزایش بی‌سابقه تعداد محصولات تقلبی در یک مقیاس جهانی نیز نمایان شده است. در جهان بر ساخته از لوگوها و مملو از تصاویر تجاری، به نظر می‌رسد اسامی تجاری در جامعه فرامصرفی تبدیل به توئم شده‌اند. امروز مشتریان به اندازه‌ای که نقش‌ها، هویت و پرستیژ برندها را مطالبه می‌کنند، خود محصول و سبک جدیدش برای‌شان مهم نیست. تمایل جدیدی به اسامی تجاری در حال شکل‌گیری است؛ این موضوع منحصر به نخبگان دنیای غرب نمی‌شود، بلکه تمام ملت‌ها را در تمام سطوح و تمام سنسین تحت تأثیر قرار داده است. بعد از این دیگر حتی فقیرترین افراد نیز برندها را تشخیص می‌دهند و خواهان به‌دست آوردن بهترین برند از یک نوع جنس خاص هستند. در ضمن دیگر جوانان بیشتر به فکر داشتن برندی خاص هستند تا اینکه، رویای یا مد پیش رفتن را داشته باشند، در همین راستا نیز به این موضوع می‌توانیم اشاره کنیم که برخی والدین آمریکایی اسم فرزندان خود را بر اساس اسامی برندها انتخاب می‌کنند (شنل، آرمانی، پورشه، اورنال). امروز جوانان با اسامی تجاری آشنایی بیشتری دارند تا اسامی تاریخی یا شخصیت‌های مذهبی. برندها چیزی بیش از پرسچی روی محصول هستند، طوری که موضوع اصلی بحث در بسیاری از محافل، چه در دنیای مجازی، چه در دنیای مجازی، برندها هستند. برندها تبلور عینی خواسته‌های مصرف‌کنندگان هستند. برندها فرهنگ خاص خود را می‌سازند. آنها در واقع به بخشی از زندگی روزمره ما تبدیل شده‌اند.

قدرت برندها و اسامی تجاری صرفاً ناشی از پویایی بازاریابی و سرمایه‌گذاری نیست. این مساله در واقع از سازماندهی مجدد فرهنگ طبقاتی، زیبایی‌شناسی نوین و همچنین تشویش مصرف‌کننده، جدایی‌ناپذیر است چرا که این پدیده‌ها نوعی از اکراه، گم‌گشتگی و نامنی را در مصرف‌کننده ایجاد کرده‌اند. برند دقیقاً همان چیزی است که اطمینان خاطر می‌دهد فرد فرامصرف‌کننده سردرگم و در میان محصولاتی با زیبایی‌شناسی و قیمت بالا غرق شود. زمانی که نگرانی‌های غذایی افزایش می‌یابد، برندهای ارگانیک محصولات غذایی مطلوبی پیدا می‌کند. زمانی که نهارج طبقاتی «امر مطلوب» گیج و سردرگم می‌شود یا زمانی که مد بدون هیچ مرجع مشخصی است و چندوجهی و تکه‌تکه است، برندها در چنین شرایطی برای مشتری سردرگم، طیفی وسیعی از محصولات را پیشنهاد می‌کنند. با تمام این تفاسیر، به این نتیجه می‌رسیم که دوره مصرفی در آن واحد حاوی شرایط متناقض‌نماست. از یکسو، عدم پای‌بندی مصرف‌کننده به برندی خاص به عنوان کمترین بیهوشی ممکن افزایش یافته است و از سوی دیگر، افسارگسیختگی برندها همراه با شور و اشتیاق به لوگوهای تجاری و امور تجملاتی در حال افزایش است. اگر تصمیمات محتوم مصرف‌کننده توسط بودجه مشخص، تعیین می‌شود و منطق خرید او را شکل می‌دهد، به‌طور قطع این امر نشان‌دهنده نارضایتی یا ندرنگی از برندهای تجاری نیست.

■ **مصرف‌گرایی عاطفی**

برای تعریف رشد مصرف‌گرایی و ملزومات آن مدت‌هاست نظریه‌پردازان به مدل مصرف متظاهرانه «ویلن» علاقه نشان داده‌اند (ویلن، ۱۸۹۹). به‌طور خلاصه، این الگو چنین عنوان می‌کند که ما انسان‌ها از محصولات براساس ارزش و کاربرد آنها استفاده نمی‌کنیم، بلکه مصرف ما از روی کسب منزلت اجتماعی، جلب توجه و تحسین‌شدن است یا اینکه مصرف می‌کنیم تا نشان دهیم به گروه خاصی وابستگی داریم یا اینکه از گروه‌های فرودست اجتماعی متمایزیم. این طرح کلی توسط «بوردیو» در یکی از تمایزات اجتماعی توسعه پیدا کرده است. به اعتقاد نگارنده، از همان دوره دوم، نشانه‌های تضعیف این مدل قابل ردگیری بود، هر چند هنوز هم این مدل معتبر باشد. این همان دوره‌ای است که در آن «ونس پاکارد» کتابی با عنوان جست‌وجوگران منزلت (۱۹۵۹) به نگارش درآورد. هرچند باید این موضوع را بررسی کرد که چرا شایستگی این مدل با فراگیر شدن کالاهای مصرفی در مقیاس زیاد، از دست رفته است. به عنوان نمونه، هیچ‌کدام از اجناسی چون یخچال فریزر، تلویزیون و تلفن همراه برای تظاهر خریداری نمی‌شود، بلکه برای اقع‌آامیال شخصی، لذت‌گرایی و همچنین فراهم آوردن آسایش آسایش خریداری می‌شود. برای ما مصرف کالاها، صرف مصرف نمایشی که آن را در چشم دیگران بنشانیم و دیگران را متوجه آن کنیم، کفایت نمی‌کند. مصرف برای [لذت] خود بر مصرف برای رقابت و مصرف برای تیرج و خودنمایی غلبه دارد. این مساله به آن معنا نیست که توجه به دیگران از میان رفته است. خودوستی همچنان وجود دارد اما در هاله‌ای از انگیزه‌های دیگر پوشیده شده است؛ انگیزه‌های که وابسته به نوعوستی نیستند. دوره فرامصرف‌گرایی با فائق آمدن نوعی از مصرف که بیشتر عاطفی است تا عقلانی هم‌زمان شده است، دوره‌ای که با سرگرمی و لذت ارتباط بیشتری دارد تا با شان و منزلت اجتماعی.

■ **جماعت پیروان نام‌های تجاری**

همزمان با زوال عادات طبقاتی، قدرت نمادین اسامی تجاری

^[1] Neo-Dionysian: فرهنگ نئودیونوسیوسی بزی ریشه