



چگونه مسابقه جمعی مصرف متظاهرانه باعث شکست تمام مصرف کنندگان می‌شود؟

سلفی بازندگان با خوشبختی

■ صادق فرامرزی

۱ ما و تصور یک جامعه غیر مصرفی!



نسبت ما با خریدهای مان چگونه است؟ آیا ما واقعا به تمام چیزهایی که برای خریدشان ساعت‌ها کار می‌کنیم و ساعت‌های دیگر را با حسرت پشت وپرتین‌های مغازه‌ها می‌گذرانیم نیاز داریم؟ آیا مصرف بیشتر رضایت عمومی جامعه را افزایش داده است؟ برای پاسخ به هر کدام از این سوالات می‌توان جواب‌های متعددی داشت اما یقینا جواب این پرسش که آیا طرح این مسائل مقدمه بحثی اخلاقی در مدح قناعت و ساده‌زیستی است یا قلعیت «خیر» است. «چرخ مونیو» در مقاله مشهور «همه ما نئولیبرال هستیم» بحث خود را با پرسشی فرضی آغاز می‌کند و می‌گوید اگر همه ما در شوروی چشم به جهان می‌گشودیم و هیچگاه نامی از کمونیسم نمی‌شنیدیم، واکنش‌مان به کسی که آن را طرح می‌کرد چگونه بود؟ جواب عجیب اما واقعی بود؛ ما نمی‌توانستیم کمونیسم را به‌عنوان یک ایدئولوژی تصور کنیم، برای ما کمونیسم قاعده‌ای عام و انکارناپذیر بود که گویا چیزی جز آن وجود خارجی ندارد، زیرا آن ایدئولوژی‌ای که بر زندگی‌های‌مان سلطه دارد، نزد اکثر ما هیچ نامی ندارد. او سپس با طرح این مساله که امروز هر اعتراض و مابه‌ازایی برای سیستم نئولیبرال، ایدئولوژیک خوانده می‌شود، می‌نویسد: «نئولیبرالیسم چنان فراگیر شده که حتی به‌ندرت وجه ایدئولوژیک آن را متوجه می‌شویم. گویا این ادعا را پذیرفته‌ایم که این باور آرمان‌شهری و هزاره‌گرا در

۳

نهایت مصرف را در چه نقطه‌ای می‌توان پیدا کرد؟ شاید پاسخ این پرسش بیش از اندازه ساده باشد و فکر کردن به اینکه «بی‌نیاهتی» برای مصرف مانع از به پایان رسیدن آن می‌شود کار ساده‌ای باشد اما پرسش سخت‌تر این است که این بی‌نیاهت دقیقا چه تاثیری بر زیست اجتماعی مردم دارد؟ چرخش چرخ مصرفی مردم به سمتی که این فعل واجد ارزش‌ترین فعل هر فرد می‌شود، موجب‌شکل‌گیری دومینویی از تقاضا برای مصرف بیشتر به تناسب هر نابرابری اجتماعی و اقتصادی می‌شود. مصرف تمایزبخش طبقات فرادست برای بهره‌مندی‌شدند.

اما حالا چطور؟ در عصر مصرف و پیچیده شدن تار تجملگویی به دور سبک زندگی مردم جامعه، باز هم می‌توان پسادگی در کنار یکدیگر خوشحال بود؟ تجمل و استفاده از کالاهای لوکس در کنار رفاه به کار برده می‌شود. یعنی دستیابی به اینها لازم است تا رفاه داشته باشیم. اما رفاه چه معنایی می‌دهد؟ مهم‌ترین رسالت آن تامین آسایش و آرامش انسان است. آیا سبک مصرف تجملی می‌تواند ابزار رسیدن به رفاه و آسایش نامگذاری شود؟ فرض ابتدای متن را به عنوان مثال به یاد بیاورید، امروز یک عروسی باشکوه با یک تولد به یادماندنی به مراسم جشنی اطلاق می‌شود که نمود تجمل و کالاهای لاچظری در تمام جوانب آن به عنوان مثال به یاد بیاورید، میزان میهمان، دغدغه و نگرانی بهترین بودن، فرد را از رسیدن به آنچه هدف اصلی مرسوم شدن چنین مراسم‌هایی بوده، محروم می‌کند. این «بهترین بودن» با کالایی شدن برای ما باز تعریف شده است. افرادی خود



۲ در تکاپوی تمایز نمادین

پرسش از چیستی فرهنگ و جامعه مصرفی از متداول‌ترین پرسش‌های اندیشمندان اجتماعی بوده است که به فراخور تحولات اقتصادی پس از جنگ دوم جهانی و ورود به دوره وفور نسبی در اروپا و آمریکا با غلظت بیشتری دنبال شده است. رسیدن به پاسخی برای این پرسش که چگونه فعل مصرف‌الگوی زیست اجتماعی را تحت تاثیر قرار می‌دهد، باعث شد حتی در نظرات جامعه‌شناسانی همچون «پی‌یر بوردیو» فعل «مصرف» به‌جای «تولید» به‌عنوان ملکی بر طبقه‌بندی اجتماعی قرار گیرد. ایده محوری مشهورترین اثر مکتوب بوردیو یعنی کتاب «تمایز» تماما مبتنی بر شرح چگونگی شکل گرفتن‌الگوی مصرفی مردم در چارچوب عادت‌واره‌هایی است که محیط پیرامونی آنها برای‌شان تعیین می‌کند. نکته کلیدی بوردیو نیز در این باب آن بود که «سلیقه» به‌عنوان عامل تعیین‌کننده و اثرگذار بر این فعل تأثیری حداکثری از جایگاه اجتماعی و طبقاتی افراد دارد. به زبان ساده‌تر افراد آنگونه که خود تصمیم می‌گیرند مصرف نمی‌کنند، بلکه آنگونه که ارزش‌های محیط پیرامونی آنها برای‌شان مشخص می‌کند رو به مصرف انواع کالاها از کالای مصرفی تا کالای فرهنگی می‌آورند. در این قالب حتی مصرف هنری، فرهنگی و ورزشی افراد نیز تحت تاثیر این عادت‌واره‌ها و در چارچوب تمایز اجتماعی آنها شکل می‌گیرد. «آن بوذریار» نیز که نویسنده اثر مشهور «جامعه مصرفی» است با کدئولوژی کم‌نظیر برای تبیین چگونگی شکل یافتن جامعه‌ای که هویت و اصالت خود را از مصرف می‌گیرد، اینگونه می‌اندیشید که جامعه مصرفی با طی کردن پروسه‌ای از دایره «نیازها» به دایره «خواسته‌ها» بیش از آنکه به دنبال مصرف کالاها باشد، به دنبال مصرف نشانه‌های هویت‌بخش مصرف می‌رود و انطور که خود وی نیز می‌نویسد: «حوزه مصرف برعکس یک حوزه اجتماعی ساختار یافته است که در آن نه‌تنها کالاها، بلکه نیازها نیز مانند مشخصه‌های گوناگون فرهنگ از یک گروه مدل یا نخبگان رهبری‌کننده به سایر اقشار اجتماع انتقال می‌یابند. توده مصرف‌کننده وجود ندارد

قمار مصرف و دومینوی نیازها

عمومی و بالا رفتن قدرت خرید نیز تنها باعث می‌شود سطح رقابت مصرفی به مرحله‌ای بالاتر ارتقا یابد و افزایش مصرف مولد رضایت عمومی نشود. با شکل گرفتن آیین‌های جدید و تغییر ماهیت یافتن آیین‌های به یادگار مانده سنتی به سمت آیین‌هایی مصرفی به شکلی کاملا جدی بیم آن را می‌دهد که عهده سنتی مقوم هبمستی اجتماعی به سمت افتراق اجتماعی پیش برود و همه ساحت‌های عمومی را تبدیل به میدانی برای مسابقه تمایزطلبی و مصرف متظاهرانه کند. رشد و نمو سریع یک طبقه نوکیسه که حاصل سوده‌های بادآورده

قفس طلايي مصرف

را قابل احترام می‌دانند که میزبان مجلل‌ترین مراسم‌ها هستند و آخرین مدل خودرو، بهترین برند تلفن همراه و چشم‌نوازترین جواهرات را در اختیار دارند. «تورستن ویلن» اقتصاددان آمریکایی و صاحب نظریه مشهور طبقه تن آسا، برای نخستین‌بار اصطلاح «مصرف متظاهرانه» را به کار برد تا به وضعیتی اشاره کند که در آن اشیاء و کالاها به منزله شاخص‌هایی برای جایگاه و منزلت اجتماعی به نمایش گذاشته می‌شوند.

او چنین وضعیتی را به مثابه کنش‌های مصرف می‌دید که هیچ کمکی به افزایش بهبود و آسایش بشر نمی‌کند. در زمانه مصرف‌سالاری به جای هوش و استعداد، دانش و آگاهی و فضیلت‌های اخلاقی راه میانبری به نام نمایش اشیای لوکس و سبک زندگی اشراف‌گونه خلق شده تا کسب اعتبار و منزلت اجتماعی که جزو آخرین سنگرهای مقاومت در برابر کالایی شدن بوده هم آلوده به این بیماری شود. بسیار حقیقرانه است که داشتن فلان کالا را معیار برتری قرار دهیم اما با ناسف باید گفت این مساله به امر رایجی در جامعه ما تبدیل شده است. شاید آگاهانه یا ناخودآگاه برای اکثر ما پیش آمده

مصرف متظاهرانه سراب رضایت‌مندی

■ امید زند کریمخانی

آیا تاکنون دقت کرده‌اید که ویژگی مشترک قاب‌ها و محافظ‌های گوناگونی که برای گوشی آیفون شرکت اپل ساخته می‌شود این است که معمولا دارای یک بخش خالی است و جلوی آرم گوشی در پشت آن را نمی‌پوشاند؟ چرا؟! آیا این تأثیری در کارایی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری آن برای فرد دارد؟ خیر! اینکه کسی از گوشی آیفون استفاده کند کافی نیست، مهم این است که دیگران ببینند او این کار را می‌کند.

در هر دوره از تاریخ و در جوامع گوناگون، انسان‌ها برای هویت‌یابی و یافتن جایگاه در فرهنگ پیرامونی خود، روش‌ها و معیارهای ویژه‌ای داشته‌اند؛ زمانی قدرت و توانایی بدنی عامل برتری فرد بود، در فرهنگ دیگری زیبایی ملاک بهتر بودن شناخته می‌شد و در بخشی از جهان ثروت و اندوخته‌های مالی جایگاه و ارزش هر کس را بیان می‌کرد. امروز در بسیاری از جوامع مدرن، عنصری که افراد جامعه برای شناساندن خود از آن بهره می‌برند مصرف است. نکته قابل توجه، دگرگونی کارکردی همین عمل مصرف و تبدیل شدن آن به «مصرف متظاهرانه» است. عملی که با آنچه پیش از این به نام مصرف می‌شناختیم کاملا متفاوت است. «تورستن ویلن» اقتصاددان آمریکایی برای نخستین بار در ۱۸۹۹ این مفهوم را به کار برد.

در روزگار گذشته کالاها برای رفع نیازها به کار می‌رفتند ولی امروز از آن ماهیت تک‌سویه خود خارج شده و وظایف دیگری نیز به عهده دارند. کالاهای بسیاری هستند که هیچ‌یک از نیازهای طبیعی زندگی را برطرف نمی‌کنند و فقط ابزاری برای معرفی ما به دیگران هستند. افراد با مصرف کالاها و مهم‌تر از آن نمایش این مصرف، طبقه اجتماعی و توانمندی مالی و دارایی خود را به رخ دیگران می‌کشند و تمایز میان افراد و طبقات اجتماع بر اساس تمایز در نوع مصرف آنها شکل می‌گیرد. شرکت سازنده خودروی فرد، رستورانی که در آن غذا می‌خورد، برندی که از آن لباس می‌خرد و نوع ورزشی که انجام می‌دهد، همه بخشی از مصرف متظاهرانه است. همه اینها نشان دهنده منزلت او در چنین فرهنگی است و کم‌کاری در انجام هر کدام از آنها، اتهام فرودستی، خست و بی‌کلاسی را برای فرد به دنبال خواهد داشت. اعتبار هر کس به میزان ولخرجی او بستگی دارد.

گسترش فضای مجازی در سال‌های گذشته کمک بسیار بزرگی به نیرومند شدن این مصرف متظاهرانه کرده و امروز شبکه‌های اینستاگرام نقش ویژه‌ای را در این میان ایفا می‌کند. نکته مهم در مصرف متظاهرانه، نمایش و ارائه مصرف به مشاهده‌گران است و این همان چیزی است که در این شبکه به آسانی در دسترس همگان قرار گرفته است.

یکی از ویژگی‌های مهم این مصرف متظاهرانه شیوه و آداب انجام آن بوده است. صرف شام در گران‌ترین رستوران شهر، پوشیدن لباس گران‌قیمت و سوار شدن بر فلان مدل خودرو الزاما نشانه تعلق شما به طبقه مرفه نخواهد بود. ظرافت، آشنایی، تبحر و خبرگی افراد در انجام این کارها نشان‌دهنده این است که فرد براستی به طبقه مرفه و متمول تعلق دارد یا اینکه قصدش تنها تقلید از آنها برای به دست آوردن اعتبار و منزلت اجتماعی است. این همان نکته‌ای است که به مرور در شبکه‌ای همچون اینستاگرام خود را نشان داد. برای نمونه در چندین فایل تصویری، زندگی‌سختی برای نمایش قدرت مالی خود، در کنار خودروهای گران‌قیمت و در خانه‌های به‌اصطلاح لاچظری، اقدام به بخش کردن و باشیدن اسکناس و دلار روی زمین و هوا می‌کنند. به این معنی که خرج کردن پول برای خرید خودرو و خانه و ساعت‌های گران‌قیمت کافی نبوده و خود پول در خام‌ترین و ابتدایی‌ترین شکل آن ابزار نمایش و فخرفروشی می‌شود که این هیچ‌گونه ظرافت و مهارتی را با خود به همراه ندارد.

در مصرف متظاهرانه، حتی زشتی‌ها، اشتباهات و خرابکاری‌ها نیز امتیاز و دلیلی برای فخرفروشی خواهند بود. شاید کسانی را دیده باشید که پس از تصادف با خودروی گران‌بهای خود، در حالی که لبخند به لب دارند از خود و خودروی له شده‌شان عکس می‌گیرند. البته اینگونه نیست که همیشه خود اشخاص ثروتمند به مصرف متظاهرانه بپردازند. این کار معمولا به‌دست افراد خانواده انجام می‌گیرد. به دلیل ساختار عموما مردانه عرصه ثروت، بیشتر ثروتمندان را مردان تشکیل می‌دهند و بیشترین میزان مصرف متظاهرانه بر دوش همسر و فرزندان آنهاست. ولخرجی همسر و فرزندان و نمایش آن، به نوعی کسب اعتبار برای صاحب این ثروت نیز است.

درصدها بسیار بالایی از کسانی که گام در راه مصرف متظاهرانه می‌گذارند، هیچ‌گاه در چارچوب زندگی شخصی خود اینگونه عمل نمی‌کنند و اتفاقا در خلوت خود و هنگامی که دور از چشم تماشاگران هستند، زندگی فقیرانه و مصرف سطح پایینی را تجربه می‌کنند تا منابع خود را برای نمایش پیش چشم دیگران ذخیره کنند. با تبدیل شدن ولخرجی و مصرف متظاهرانه به نمادی از طبقه بالای جامعه، افراد دیگر طبقات نیز به دنبال راهی برای کسب این به‌اصطلاح اعتبار برمی‌آیند. آنها ولخرجی و همانند ساختن خود به طبقات بالاتر و تقلید از آنان را راهی برای کسب منزلت دانسته و این خود عامل مشکلات بیشتری در زندگی این افراد خواهد شد.

مصرف متظاهرانه در اروپا و آمریکا نتایج کاملا متفاوتی با آنچه در کشور ما رخ می‌دهد خواهد داشت. افراط در مصرف و نمایشش در آن کشورها، معمولا با مصرف کالاهای خودشان است و چرخش سرمایه در داخل کشور و از طبقه متوسط به سوی چنددرصد بالایی جامعه خواهد بود ولی شوربختانه در کشور ما، به دلیل واردات بیش از اندازه و بی‌چارچوب و همچنین کشش مصرف متظاهرانه به کالاهای وارداتی و خارجی، در کنار روحیه غرب‌دوستی و خودکم‌بینی اقشار متوسط، سرمایه بزرگی از کشور به بیرون منتقل و میزان بالایی از منابع کشور صرف واردات کالاهای لوکس و گرانی می‌شود که جز نمایش مصرف هیچ کاربرد دیگری ندارند.

^[1] پرسش از چیستی فرهنگ و جامعه مصرفی از متداول‌ترین پرسش‌های اندیشمندان اجتماعی بوده است که به فراخور تحولات اقتصادی پس از جنگ دوم جهانی و ورود به دوره وفور نسبی در اروپا و آمریکا با غلظت بیشتری دنبال شده است

^[2] نسبت ما با خریدهای مان چگونه است؟ آیا ما واقعا به تمام چیزهایی که برای خریدشان ساعت‌ها کار می‌کنیم و ساعت‌های دیگر را با حسرت پشت وپرتین‌های مغازه‌ها می‌گذرانیم نیاز داریم