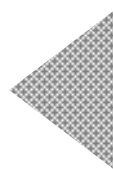


طرح مسأله دولت رفاه و مسأله «مصرف»*



نوشته: ژولیت اسکور

ترجمه: حامد حاجی حیدری

اشاره مترجم

۱- ژولیت اسکور در متن درخشان ذیل به آسیب‌شناسی سیاست‌های دولت رفاه در زمینه مصرف پرداخته است و گمان می‌کنم که در ارائه فرضیات مهمی برای آسیب‌شناسی سیاست‌های موجود توزیع مصرف، کمک کند.

۲- دولت رفاه، به یک سیستم حکمرانی اطلاق می‌شود که در آن دولت به رغم مفروضات لیبرال در حوزه حیات اجتماعی مداخله می‌کند و خصوصاً در قبال خدمات مرتبط با بیکاری، بهداشت، آموزش، مسکن و تأمین کالاهای اساسی خود را در متعهد می‌داند. این سیستم حکمرانی بویژه در انگلستان در دوره پس از جنگ جهانی دوم تا هنگام روی کار آمدن دولت مارگارت تاچر تحقق یافت.

۳- دولت رفاه با دشواری‌های متعددی مواجه بوده است. خصوصاً دو چالش اساسی را می‌توان در این میان مورد توجه قرار داد. در اواسط دهه ۱۹۶۰، هزینه سالانه تأمین اجتماعی در بریتانیا به دو میلیارد پوند بالغ گردید و در کنار بودجه دفاعی بالاترین بودجه را به خود اختصاص داد. این وضعیت تا بحران نفتی سال ۱۹۷۳ تحمل شد، اما پس از وقوع این بحران دشواری‌های اساسی پدید آمد. در واقع، تضعیف اقتصاد جهانی باعث شد تا در زمینه سیاست‌های رفاهی تجدید نظرهای اساسی صورت پذیرد.

۴- صرفنظر از دشواری‌های اقتصادی فراروی سیاست‌های دولت رفاه، برداشت‌های نهادگرایانه و اجتماعی، شاخه نیرومند انتقادی دیگری به پارادایم اجتماعی دولت رفاه است. کار ژولیت اسکور را در این چهارچوب اخیر و در تجدید نظر در مفهوم اجتماعی رفاه قابل توجه و الهام‌بخش خواهید یافت...

* این مقاله ترجمه نوشتار زیر است:

Juliet Schor, "The New Politics of Consumption; Why Americans want so much more than they need", in "Boston Review"

<http://bostonreview.net>.

مقدمه

در فرهنگ معاصر امریکایی، مصرف، هر چقدر که تصورش را بکنید معتبر است. آگهی، معاملات، حراجی‌ها و کارت‌های اعتباری، ارکان محکم و ریشه‌دار نحوه زندگی ما هستند. ما در ساعت ناهار خود خرید می‌کنیم، در تعطیلات مرتب به مراکز فروش می‌رویم، و پاسی از شب گذشته، با فشار دکمه ماوس آخرین امیال خود را فرو می‌نشانیم.

با این حال، عشق به خرید کردن، به رغم تمام محبوبیتی که دارد، باعث حرمان قابل توجهی می‌شود: بسیاری از امریکایی‌ها از دلمشغولی شدید به خرید و خرج کردن نگرانند. وحشت آنان از این است که ما داریم ارتباطمان را با ارزشها و شیوه‌های ارزشمندتر زندگی از دست می‌دهیم. اما ناراحتی مذکور به ندرت از این حد فراتر می‌رود. این حرمان هرگز به صورت نقدی معتبر و شیوا منعکس نمی‌گردد. بر عکس، طی سال‌های دهه ۶۰ و اوایل سال‌های دهه ۷۰ میلادی، نقد جامع از فرهنگ مصرفی، بخشی از گفتمان سیاسی ما بود. عناصری از چپ نوین، که تحت تأثیر مکتب فرانکفورت بودند به همراه جان کنت گالبرایت و منتقدانی دیگر، حکم سنگینی در این باره دادند. آنها استدلال کردند که فکر امریکایی‌ها دستکاری شده‌اند تا در فرهنگ مصرفی تحمیل شده‌ای مشارکت کنند که چندان هم باعث رضایت واقعی انسانی نمی‌شود.

این رهیافت بخصوص، بنا به دلایلی که تصورش هم دشوار نیست، حتی در میان منتقدان جامعه و فرهنگ امریکایی دوام چندانی نیاورد. چون صحبت درباره دستکاری فکر یا «نیازهای حقیقی» مردم عادی امریکا بسیار بدبینانه می‌نمود. در عوض منتقدان، نقطه نظری لیبرال‌تر اتخاذ کرده و در مقابل نظرات دیگران درباره موضوعات مربوط به مصرف سر فرود آوردند. منتقدان اجتماعی با هدف اقتصادی‌تر حداکثرسازی درآمد افراد شاغل، دوباره بر توزیع منابع تأکید کردند. آنها استدلال آوردند که زندگی خوب را می‌توان با تأمین استانداردی راحت از طبقه متوسط به دست آورد. این تصویر کلی در اقتصاد هم شایع بود و حتی افراطی‌ترین اقتصاددانان هم از دیرباز اعتقاد داشتند که درآمد کلید رفاه است. آنچه که بعدها اقتصاد سیاسی نام گرفت، با اینکه تحلیلی قوی از شکاف میان تولید و توزیع دارایی داشت، پروژه روشنفکرانه تحلیل عرصه مصرفی را رها کرد. حالا زیاد نیستند اقتصاددانانی که به نحوه مصرف ما، و اینکه آیا این مصرف باعث نابرابری، جدایی یا قدرت طبقاتی می‌شود بیاندیشند. «کالا» بخشی از معادله‌ای است که تصور می‌شود این نظام درست کرده است.

البته بسیاری از امریکایی‌ها نسبت به فرهنگ مصرفی مان موضع انتقاد آمیزی داشته‌اند. آنها در زندگی روزمره، در شیوه زندگی، و نحوه بزرگ کردن کودکان خود به این موضع جان می‌بخشند. اما به قول

معروف، رد مصرف، اصولاً در سطحی فردی صورت گرفته است. رد مصرف با تحلیلی روشنفکرانه، و به تبع آن، با سیاست مصرفی جدی‌ای که مورد قبول عام باشد همراه نیست.

اما وجود چنین سیاستی به شدت لازم شده است. امریکایی معمولی حالا دست یافتن به یک استاندارد زندگی رضایت بخش را دشوارتر از ۲۵ سال قبل می‌بیند. ساعات کاری بیشتر، امنیت شغلی کمتر، و فشار برای بیشتر خرج کردن افزایش یافته است. آسیب وارده به محیط زیست به واسطه مصرف همچنان ادامه دارد و ما در میان نقصان گسترده مایحتاج عمومی قرار داریم. هر چند رشد اقتصادی کنونی فعلاً از نگرانی‌های مصرف کنندگان کاسته، اما بسیاری از امریکایی‌ها نگرانی زیادی درباره توانایی خود در دراز مدت، برای رفع نیازهای اساسی، تأمین یک استاندارد زندگی آبرومندانه برای فرزندان‌شان، و همگام ماندن با استاندار مصرفی‌ای که به طور فزاینده بالا می‌رود، دارند.

منتقدان اجتماعی در پاسخ به این تحولات، توجه خود را همچنان به درآمد معطوف می‌کنند. یک اقتصاددان به نام دیوید گوردون، در تحلیلی فوق العاده از معضلات سرمایه‌داری امریکایی معاصر، تحت عنوان «چاق و رذل» بر لزوم مکفی بودن درآمد تأکید می‌کند. او استدلال می‌کند، «اکثر خانواده‌های امریکایی به زحمت می‌توانند این ماه را به آن ماه برسانند... به طور میانگین معیشت ناکافی وضعیت رایج در میان خانواده‌های امریکایی است». در همین حال، انستیتو سیاست اقتصادی استدلال می‌کند عواید مرفهان که ۲۰ درصد جامعه را تشکیل می‌دهند، رفاه ۸۰ درصد بقیه را به مخاطره انداخته است. مؤسسه مذکور به همین دلیل توجه خود را بر توزیع درآمد و ثروت مبدول می‌کند. امروزه افزایش درآمدهای راکد مانده و آن ۳ درصد رشد قوی سال‌های دهه ۵۰ و ۶۰ میلادی مدتهاست که از میان رفته است. اشاره مؤسسه مذکور این است که اگر ما مشکل مصرف داریم، می‌توانیم این مشکل را با رساندن درآمد بیشتر به دست افراد بیشتر جامعه حل کنیم. اهداف مورد نظر این مؤسسه توزیع مجدد و دست یافتن به رشد است.

مشکل بتوان در این نظر استثناء قائل شد. این فکر حاوی احترامی عمیق به انتخاب فردی (قسمت لبرالی) و تعهدی به عدالت و برابری (قسمت مساوات طلبانه) است. خود من سالها به این نظر قائل بودم. اما حالا اعتقاد دارم که این نظریه بیش از حد آدم را محدود می‌کند، چون نگاه عمیقی به خود ماهیت مصرف نداشته و آن را مورد مذاقه قرار نمی‌دهد. خلاصه اینکه، من فکر نمی‌کنم «راه حل» درآمد، حلال برخی از ناکارآمدی‌های عمیق رژیم مصرفی کنونی باشد.

می‌پرسید چرا؟ اول به خاطر اینکه، مصرف، خودش بخشی از مشکل است. درآمد (راه حل) به اعمال مصرفی بدتر منتهی و منجر به ایجاد طبقه و نابرابری اجتماعی می‌گردد، و این خود باعث توزیع نابرابر

درآمد شده و حتی توزیع درآمد را بدتر می‌کند. دوم به این دلیل که، ساختار این نظام طوری است، که در آن درآمد کافی یک هدف مبهم است. این به دلیل آن است که مسألهٔ مکفی بودن، با توجه به درآمد دیگران، امری نسبی است. بدون تحلیل خواسته‌ها و نیازهای مصرف کننده، و بدون وجود چارچوبی برای فهم اینکه درآمد مکفی چیست، ممکن است بیست سال بعد به خود بیایم و ببینیم داریم استدلال کنیم که مکفی یعنی درآمد متوسط ۱۰۰ هزار دلاری، نه نصف آن. این بحث‌ها اهمیت مفهوم اجتماعی مصرف را نشان می‌دهد: یعنی شیوه‌هایی که در آن احساس ما از جایگاه اجتماعی و تعلق همان چیزی می‌شود که مصرف می‌کنیم. اگر این بحث درست باشد، پس باید گفت تلاش‌ها برای دستیابی به برابری و کفایت درآمدهای فردی بدون تغییر دادن الگوهای مصرفی خود به خود به شکست می‌انجامد.

دست آخر اینکه، وقتی اختلاف درآمد در جهان این همه زیاد است، وقتی اختلاف در میزان استفاده از منابع در جهان این همه شدید است، و وقتی این احتمال قوی وجود دارد که ما هم اکنون داریم فراتر از ظرفیت و توان کشش زیست محیطی کره زمین مصرف می‌کنیم، در آن صورت دشوار است این بحث را که مردم ثروتمندترین کشور جهان به چیزهای بیشتری نیاز دارند، به بحثی اخلاقی تبدیل کنیم. در مقاله حاضر، این نقد سوم کمتر مورد توجه قرار خواهد گرفت، آن هم نه از آن رو که اهمیت کمتری دارد، بلکه به خاطر اینکه نقدی آشناتر است (اما من در قسمت نتیجه گیری مقاله دوباره به آن باز خواهم گشت).

قبول دارم که عدالت مستلزم جامعه‌ای است که در آن، برابری به لحاظ درآمد و ثروت، بیشتر باشد. مسأله این است که آیا هدف ما همچنان باید ایجاد جامعه‌ای باشد که در آن روابط ما با مصرف تغییر می‌کند یا نه، یعنی جامعه‌ای که در آن ما به شیوه «متفاوتی» مصرف می‌کنیم؟ من در اینجا برای چنین دیدگاهی استدلال می‌آورم: یعنی برای نقدی از فرهنگ و عمل مصرفی. آخر یک نفر هم باید باشد که طرفدار برابری حیات باشد، نه فقط برابری «کالا»یی. این کار هم مستلزم داشتن رهیافتی است که مصرف را کم اهمیت جلوه ندهد، بلکه آن را در قالب جایگاه و مرکزیتی که لایق آن است بشناسد.

۱- مصرف گرایی نوین

یک سیاست نوین مصرف باید کار را با بررسی زندگی روزمره و تحولات اخیر در عرصهٔ مصرف آغاز کند. من این تحولات را «مصرف گرایی نوین» تعریف می‌کنم که منظورم از آن ارتقاء استانداردهای نحوه زندگی، رایج بودن کالاهای اعتبار آور و چشمگیر، و رقابت برای به دست آوردن آنها و فاصله رو به تزاید میان خواسته‌های مصرفی و درآمدها است.

مقایسه اجتماعی و مظهر پویای آن (یعنی لزوم «همرنگ زمانه بودن») از دیرباز بخشی از فرهنگ

امریکایی بوده است. اصطلاحی که من برای تعریف آن به کار می‌برم «مصرف مقایسه‌ای» است، یعنی این فکر که انگیزه مصرف عمدتاً یک فرایند مقایسه‌ای یا رقابتی است که در آن افراد سعی می‌کنند با استانداردهای گروه اجتماعی‌ای که با آن شناخته می‌شوند همگام بمانند. یعنی با گروهی که به آن «گروه مرجع» می‌گوییم. هر چند این اصطلاح تازه است، اما این ایده تازه نیست. تورشتاین و بلن، جیمز دوزنبری، فرد هیرش، و رابرت فرنک، همگی درباره اهمیت جایگاه نسبی به عنوان انگیزه غالب در کار پول خرج کردن مطلب نوشته‌اند. آنچه که در این میان تازه است، تعریف دوباره گروه مرجع است: یعنی احتمال اینکه امروزه میان خانواده‌هایی که از امکانات مشابهی برخوردار هستند، مقایسه صورت بگیرد کمتر است. در عوض، نحوه زندگی افراد مرفه‌تر طبقه متوسط و ثروتمندان به مرجع مهمتری برای مقایسه توزیع درآمد تبدیل شده است. حالا خواسته بیشتر مردم زندگی تجملاتی است نه زندگی راحت‌تر.

یکی از دلایل این تغییر وضعیت به سمت «همچشمی با طبقه بالاتر»، افت محل زندگی از جایگاه مرجع مقایسه است. در گفتار اقتصادی، محله گروه‌بندی نسبتاً یکدستی است. در سال‌های دهه ۵۰ و ۶۰ میلادی، وقتی امریکایی‌ها مثلاً خود را با خانواده‌هایی مثل خانواده آقای جونز مقایسه می‌کردند، در واقع خود را با هزاران خانوار دیگر مقایسه می‌کردند که درآمدی مشابه با آنها داشتند. به دلیل این توجه به محل زندگی، شکاف میان امیال و امکانات چندان هم زیاد نبود.

اما وقتی تعداد بیشتری از زنان متأهل وارد نیروی کار شدند، آن هم مخصوصاً در کارهای دفتری، در معرض تماس با گروه‌هایی از مردم قرار گرفتند که به لحاظ توان اقتصادی از تنوع بیشتری برخوردار بودند، و احتمال اینکه مردم با بالادستی‌های خود همچشمی کنند بیشتر شد. به تبع آن، تماس‌های افراد با افراد محله‌های خود کمتر شد، و محل کار به مرجع مهم‌تری برای مقایسه تبدیل گردید. به علاوه، مردم وقت کمتری با همسایگان و دوستان خود گذراندند و وقت بیشتری را صرف نشستن روی کاناپه و تماشای تلویزیون کردند که به منبع مهمتری برای گرفتن سرمشق‌های مصرف و کسب اطلاعات درباره آن تبدیل شده بود. چون نمایش‌های تلویزیونی اینقدر زیاد به «نحوه زندگی ثروتمندان و افراد مرفه‌تر طبقه متوسط جامعه» می‌پردازد، تلقی بیننده را از آنچه که دیگران دارند بیشتر کرده، و در ادامه، انتظار بیننده را از آنچه که ارزش داشتن دارد تا «آدم از قافله عقب نماند»، بالاتر می‌رود.

گرایش‌ات به سوی نابرابری به ایجاد مصرف‌گرایی جدیدی کمک کرد. از سال‌های دهه ۱۹۷۰ توزیع درآمد و ثروت شدیداً به نفع آن ۲۰ درصد مرفه جامعه تغییر کرد. میزان درآمد مالیات در رفته خانوادگی که عاید آن ۲۰ درصد مرفه می‌شد، از ۴۱/۴ در صد در سال ۱۹۷۹ به ۴۶/۸ در صد در سال

۱۹۹۶ رسید. میزان ثروتی که تحت کنترل آن ۲۰ درصد بود از ۸۱/۳ در صد در سال ۱۹۸۳ به ۸۴/۳ در صد در سال ۱۹۹۷ رسید. این ثروت باد آورده موجب افزایش چشمگیر میزان پول خرج کردن در طبقه بالای جامعه شد. سال‌های دهه ۱۹۸۰ یعنی دهه طمع و فراوانی را به یاد دارید؟ در آن سال‌ها در میان طبقه مرفه، از کسانی که فوق‌العاده ثروتمند بودند و عوایدشان به نحو بی‌تناسبی بالاتر بود، گرفته تا کسانی که فقط مرفه بودند، تفاوت آشکار میان قدرت خرید مردم امری عادی بود. مصرف‌گرایی علناً تجملاتی که به واسطه رکود اقتصادی اوایل دهه ۹۰ قدری از آن کاسته شد، اکنون به خاطر رشد فعلی تشدید شده است. خانه‌های آن چنانی، الماس یک قیراطی یا بیشتر، سنگ گرانبه برای تزئین کابینت آشپزخانه، اتومبیل‌های بزرگ و پر قدرت نمادهای عمده مصرفی در اواخر دهه ۹۰ هستند. تلویزیون و فیلم‌هایی که نمایش داده می‌شود، مجلات و روزنامه‌ها هم کاری می‌کنند که ۸۰ درصد بقیه مردم این کشور از توان افزایش یافته خرید طبقات بالا آگاه باشند.

در عین حال، چشم و هم چشمی در طبقه بالای جامعه به خوبی جا افتاده است. دو محقق به نام‌های سوزان فورنیر و مایکل گوئیری^۱ دریافته‌اند که ۳۵ درصد افرادی که نمونه مورد تحقیق آنها بودند، مایلند خود را به ۶ درصد بالای توزیع درآمد برسانند و ۴۹ درصد دیگر از آنان مایلند به ۱۲ درصد بعدی در بالاترین سطح توزیع درآمد دست یابند. فقط ۱۵ درصد گفتند که به «یک زندگی راحت» راضی‌اند، یعنی اینکه راضی‌اند جزء طبقه متوسط باشند. اما ۸۵ درصد از مردم جامعه نمی‌توانند آن درآمد شش رقمی را که لازمه داشتن زندگی در سطح بالای طبقه متوسط است، به دست آورند. نتیجه، فاصله شدید میان آمال و آرزوها است. یعنی حالا که آرزوها بیشتر از سطح درآمدها است، بسیاری از مصرف‌کنندگان دلزده می‌شوند. یک تحقیق از خانواده‌های آمریکایی نشان داد که سطح درآمد لازم برای برآورده ساختن آرزوهای افراد بین سال‌های ۱۹۸۶ تا ۱۹۹۴ دو برابر شده است و در حال حاضر هم بیش از دو برابر درآمد یک خانوار معمولی است.

افزایش سریع آرزو و نیاز، به نسبت درآمد، همچنین ممکن است به توضیح علت افت سریع میزان پس‌انداز کمک کند. این میزان از حدود ۸ درصد در سال ۱۹۸۰ به ۴ درصد اوایل دهه ۹۰ کاهش یافت و در حال حاضر به صفر رسیده است (شاید رشد بازار سهام هم عاملی باشد که خانواده‌ها دیگر پس‌انداز نکنند، اما دارایی‌های مالی هنوز فوق‌العاده متمرکز هستند، چون ارزش دارایی‌های نیمی از تمام خانواده‌ها به طور میانگین ۱۰ هزار دلار یا کمتر است، آن هم به علاوه ارزش خانه‌هایشان). حدود دو سوم از خانواده‌های آمریکایی در طول سال مالی پس‌انداز نمی‌کنند. میزان استفاده از کارت‌های اعتباری و رشد بدهی‌ها سر به فلک گذاشته، چون میانگین تراز پرداخت نشده حدود ۷ هزار دلار است و هر

خانوار سالانه هزار دلار بهره و جریمه می‌پردازد. معضل این کشور فقط وجود خانواده‌های کم درآمد نیست. میزان ورشکستگی همچنان بالا رفته و رکورد تازه‌ای بر جای می‌گذارد، و از ۲۰۰ هزار مورد در سال ۱۹۸۰ به ۱/۴ میلیون مورد در سال ۱۹۹۸ رسیده است.

۲- مصرف‌گرایی نوین

مصرف‌گرایی نوین با آن اختلاف آمالی که به وجود می‌آورد، رفته رفته کیفیت زندگی امریکایی را به خطر انداخته است. در میان طبقه متوسط و حتی در میان طبقه بالاتر، بسیاری از خانواده‌ها با فشاری تقریباً تهدید کننده برای همگام ماندن خود و فرزندان‌شان با دیگر افراد طبقه خود روبرو هستند. آنها عمیقاً نگران دشواری‌های ناشی از اقتصاد جهانی و لزوم فرستادن فرزندان‌شان به مدارس «خوب» هستند. این کار مستلزم زندگی در محله‌ای است که هزینه مسکن آن نسبتاً بالا است. برای برخی از خانواده‌ها این کار همچنین به معنای آن است که باید اقلام و خدمات دیگری را نیز از بازار خصوصی برای فرزندان‌شان فراهم کنند (مثل کامپیوتر، کلاس خصوصی و فوق برنامه، مدرسه خصوصی). اینکه دو نفر از اعضای خانواده در بازار کار بمانند، مثل کاری که بیشتر خانواده‌ها می‌کنند، تا درآمدی داشته باشند که در طبقه متوسط بمانند، برایشان گران تمام می‌شود، ولی نه فقط به خاطر اینکه آنها می‌خواهند اتومبیل دیگری بخرند، یا هزینه‌های مهد کودک را بپردازند و لباس‌های شیک بپوشند. این کار مآلاً لزوم صرفه‌جویی در وقت را به وجود می‌آورد، اما در کنار آن نیاز به کالاها و خدمات گران، مثل غذای حاضری، خشکشویی و کارهای آرامش بخش را نیز پدید می‌آورد. دست آخر اینکه، مخارج بالا و پس‌انداز کم برای بسیاری از خانواده‌ها مانند طنابی است که یک بند باز بر روی آن راه می‌رود و برای آنها همچنان مایه فشار روانی و نگرانی است. هر چند ارزیابی دقیق در این باره دشوار است، اما می‌توان گفت که یک چهار و نیم تمام خانواده‌ها به سختی ماه را به آخر می‌رسانند.

این مشکلات برای خانواده‌هایی که درآمد کمتری دارند، شدیدتر است. منابع درآمد این خانواده‌ها به خاطر بی‌ثباتی مشاغل، به وجود آمدن کارهای پاره وقت، و محدودیت‌هایی که در کمک هزینه‌های تأمین اجتماعی به وجود آمده به طور فزاینده نابسامان و ناکافی شده است. با این وجود، بیشتر خانواده‌های کم درآمد همچنان به مصرف‌گرایی چسبیده‌اند. این خانواده‌ها هدف آسانی برای شرکت‌های فروش کارت‌های اعتباری هستند. این خانواده‌ها بیشتر تلویزیون نگاه می‌کنند و بیشتر در معرض خواص آرزو ساز آن قرار دارند. احتمال اینکه کودکان خانواده‌های کم درآمد در مدرسه و خانه در معرض تأثیر آگهی‌های تجاری قرار بگیرند بیشتر است. افزایش اهمیت ارزش بازار و ماده‌گرایی و موفقیت اقتصادی، عواقب شکست و عقب ماندگی مالی را بیشتر کرده و آن را دردناک‌تر می‌سازد.

اینها تأثیرات منفی در سطح خانواده است. مصرف‌گرایی نوین نتیجه دیگری نیز دارد و آن اینکه منابعی را به هدر می‌دهد که می‌توان از آنها به عنوان جایگزین مصرف شخصی استفاده کرد. ما درآمدمان را به طور عمد به چهار صورت خرج می‌کنیم: مصرف شخصی، مصرف عمومی، پس‌انداز شخصی و تفریح. وقتی بتوان استانداردهای مصرف را به راحتی از محل درآمد فعلی تأمین کرد، تمایل بیشتری به خرید کالاهای عمومی، پس‌انداز شخصی، و کاهش دادن ساعات کار (به عبارت دیگر «خرید تفریح») پیدا می‌شود. بر عکس، وقتی معیارهای زندگی بالاتر از سطح درآمد بوده و سرعت بالا رفتن آن بیشتر از سرعت افزایش حقوق باشد، مصرف خصوصی جای استفاده‌های جایگزین از درآمد را می‌گیرد. دقیقاً، این همان چیزی بود که در سال‌های دهه ۸۰ و ۹۰ میلادی روی داد. یعنی منابع درآمد صرف مصارف شخصی می‌شد، و صرف اوقات فراغت و بخش عمومی و پس‌انداز نمی‌شد. به خاطر تحول شدیدی که در نظام مالیاتی صورت گرفته است، ساعات کاری به طور چشمگیری افزایش یافته، میزان پس‌انداز کاهش یافته و هزینه‌های عمومی برای آموزش، تفریح و هنرافت کرده است. زمان‌بندی مزبور نشانگر انطباق زیادی میان این تحولات و تشدید مصرف رقابتی است (هر چند من قبل از آوردن چنین استدلال سرسری‌ای، باید تحقیق سیستماتیک بیشتری انجام بدهم). در واقع این سناریو به یافته دیگری که لاجرم تعجب برانگیز است معنای روشنی می‌دهد و آن اینکه جدایی معرفهای «سلامت اجتماعی» یا «پیشرفت واقعی» (یعنی مقیاس‌های اساسی کیفیت زندگی) از تولید ناخالص داخلی، بعد از سال‌ها حرکت در کنار هم، در اواسط دهه ۷۰ میلادی شروع شد. آیا این بدان معنا است که مصرف و بهتر شدن وضع زندگی دیگر با یکدیگر همخوانی ندارند؟

برای حصول اطمینان باید گفت، بحران‌های اجتماعی دیگری هم هستند که برخی از این تمایلات را نشان داده‌اند. اما این بحران‌ها نتایج کاملاً مختلفی به دست می‌دهند. مثلاً، حالا تفکری محافظه‌کارانه وجود دارد که به افزایش شدید میزان مصرف اشاره دارد و نتیجه می‌گیرد که امریکایی‌ها نمی‌فهمند که وضعشان چقدر خوب است و اینکه آنها بیش از حد حق به جانب و لوث و نثر شده‌اند. طرفداران این فکر می‌گویند پایین آمدن انتظارات ناراحتی‌های ما را رفع خواهد کرد. یک چشم‌انداز دیگر که به مصرف مربوط می‌شود، نشان می‌دهد که راه حل این مشکل در اقدامی روانی نهفته است. یعنی اینکه فقط کافی است مردم افزایش سطح عرف مصرف را نادیده بگیرند و در سلسله مراتب اجتماعی همچنان به افت وضع معاش خود کاملاً راضی باشند.

در این چشم‌اندازها جوهر محرکه‌های مصرف از قلم افتاده است. امریکایی‌ها که یک شبه طمع کار نشدند. این اختلاف آمال به واسطه تغییرات ساختاری مثل افت سطح رابطه اجتماعی مردم، تشدید

نابرابری، افزایش نقش رسانه‌های گروهی در زندگی و افزایش لطمات ناشی از ناکامی‌ها در بازار نیروی انسانی به وجود آمده است. تلاش برای بالا بردن سطح زندگی اقدامی تدافعی بوده و دارای ابعاد روانی و عملی است.

همینطور، ماهیت عمیقاً اجتماعی مصرف باعث شده است که این مسائل را نتوان با اقداماتی که صرفاً ارادی است حل و فصل کرد. تلقی ما از اینکه چیزی کافی، لازم، یا تجملی است را یک مفهوم اجتماعی بزرگتر شکل می‌دهد. بیشتر ما عمیقاً به طبقه خاص خود و دیگر هویت‌های گروهی وابسته‌ایم و الگوهای مصرف به بقای آن طبقه و الگوها کمک می‌کند.

بنابراین، برای حل این مشکل اقدامی جمعی لازم است نه فقط اقدامی فردی. کسی باید پیدا شود و به خود مسئله بزرگتر، یعنی فرهنگ مصرف بپردازد. اما این کار ممکن است باعث شود که بگویند طرف فضول است، می‌خواهد آقا بالاسر باشد یا اینکه بگویند او طرفدار نخبگان است.

۳- مصرف کننده بهتر می‌داند

دلیل افزایش کنونی میزان مصرف، بالا رفتن سطح درآمدها، ثروت و اعتبار است. اما این افزایش دلیل نامحسوس دیگری هم دارد و آن تلقی اجتماعی از تصمیم‌گیری و گزینش‌های مصرفی است. تلقی ما مبتنی بر ایدئولوژی عدم دخالت است، یعنی این نظر که آدم باید بتواند چیزی را که دوست دارد، از هر جا که می‌خواهد و هر قدر که می‌خواهد بخرد و هیچ ربطی هم به دولت، همسایگان، وزرا یا احزاب سیاسی ندارد. مصرف شاید روشن‌ترین مثال از یک رفتار فردی باشد که در جامعه ما کاری کاملاً شخصی تلقی می‌گردد و یکسره از حیطه اختیار و اثرگذاری اجتماعی و سیاسی خارج است. مصرف کننده شاه است و ملکه.

این نظر ارزش آن را دارد که به کارگیری‌اش توصیه شود؛ آخر، چه کسی قوانین و مقررات و سهمیه‌بندی‌های محدود کننده و کنترل دولت بر آنچه که می‌توان تولید کرد و خرید را دوست دارد؟ رهیافت لیبرال به مسئله مصرف، احترامی عمیق به آزادی عمل مصرف کننده و تأکید بر منافع کارآمدی بازار مصرف را در هم تلفیق می‌کند. یعنی تعهدی نسبت به آزادی و رفاه عمومی.

با اینکه این رهیافت منطقی به نظر می‌رسد، اما در برخی زمینه‌ها ضعف دارد. اساس ساختاری و ناکامی‌های بازاری در عملیات بازارهای مصرفی، اعتبار عمومی این رهیافت را از بین می‌برد. چون بازارهای مصرفی آن گونه که انتظار می‌رود، نه آن قدرها آزادند و نه آن قدرها کارآمد. اساس یک سیاست مصرفی جدید باید درک وجود ناهنجاری‌های ساختاری در گزینه‌های مصرفی باشد، یعنی درکی عمیق‌تر از انگیزه‌های مصرف کننده. چنین سیاستی همچنین مستلزم تحلیلی جدی‌تر از فرایندی

است که ترجیحات ما را شکل می‌دهد. ما برای درک قدرت این انتقادات به توضیح دقیق‌تر موضعی نیاز داریم که آنها با آن مخالفت می‌کنند.

۴- نظر محافظه‌کارانه

نظر لیبرال در مورد بازار کالاهای مصرفی در بسیاری از رشته‌ها پیروانی دارد، اما استدلال تحلیلی اصلی آن برگرفته از تئوری اقتصادی استاندارد است، که از فرض‌های معروفی دربارهٔ مصرف‌کنندگان و بازارهایی که مصرف‌کنندگان در آن عمل می‌کنند می‌آید؛

۱. مصرف‌کنندگان منطقی هستند. آنها برای به حد اکثر رساندن رفاه خود تلاش می‌کنند. آنها می‌دانند چه چیزی را ترجیح می‌دهند و بر اساس آن تصمیم می‌گیرند. مآلاً «ترجیحات» آنها علی‌القاعده معمولی، نسبتاً بلا تغییر و بی‌دردسر تلقی می‌گردد. آنها دمدمی و از روی امیال آتی اقدام نمی‌کنند و کارشان خود ویرانگرانه نیست؛

۲. مصرف‌کنندگان کاملاً آگاه‌اند. آنان در مورد محصولاتی که در بازار عرضه می‌شود اطلاعات کامل دارند. آنها همه چیز را دربارهٔ ویژگی‌های مربوط به تولید و استفاده از محصول (که به مصرف‌کننده مربوط می‌شود) می‌دانند؛

۳. ترجیحات مصرف‌کننده تداوم دارد (هم در یک مقطع زمانی و هم به مرور زمان). تداوم داشتن در مقطعی از زمان به معنای متعددی بودن است: یعنی اگر الف به ب ترجیح داده شود، و ب به ج، آنگاه الف به ج ترجیح داده می‌شود (به عبارت دیگر اگر گوشت سرخ کرده به همبرگر ترجیح داده شود، و همبرگر به هات داگ، آنگاه گوشت سرخ کرده به هات داگ ترجیح داده می‌شود). تداوم داشتن به مرور زمان را می‌توان فرضی «بدون پشیمانی» تلقی کرد. یعنی اگر مصرف‌کننده با انتخاب محصولی روبرو است که در حال حاضر رضایت خاطر می‌آورد، اما در آینده عواقب نامطلوبی خواهد داشت (مثلاً امروز کاکائو بخورم و کیف کنم، اما تا هفته دیگر دو و نیم کیلو اضافه وزن ناخواسته داشته باشم)، و در عین حال، امروز آن محصول را انتخاب کند، وقتی آینده فرا می‌رسد از این انتخاب پشیمان نخواهد شد (این بدان معنا نیست که آن دو و نیم کیلو اضافه وزن مطلوب است، فقط اینکه لذت آن کاکائو همچنان بر ناراحتی این اضافه وزن می‌چربد)؛

۴. ترجیحات هر مصرف‌کننده مستقل از ترجیحات مصرف‌کنندگان دیگر است. ما از یک جنبه اجتماعی محدود به خود هستیم. اگر من یک اتومبیل پر قدرت و بزرگ می‌خواهم، این به آن دلیل است که من آن را دوست دارم، نه به خاطر اینکه همسایه‌ام آن را دوست دارد. باب بودن یک محصول بر میل من برای داشتن آن تأثیر ندارد، نه تأثیر مثبت و نه تأثیر منفی؛

۵. **تولید و مصرف کالاها هیچ تأثیر «بیرونی» ندارد.** عواقبی که متوجه رفاه دیگران است در قیمت محصول منعکس نشده است (یک مثال معروف برای تأثیرات بیرونی، آلودگی است، که هزینه‌هایی را به دیگران تحمیل می‌کند که لزوماً در قیمت محصولات آلوده کننده منعکس نشده است)؛

۶. **در جایگزین‌ها برای مصرف، بازارهای کامل و رقابتی‌ای وجود دارد.** جایگزین‌های مصرف شامل پس‌انداز، کالاها عمومی، و «خرید» تفریح می‌شود. اگر این جایگزین‌ها در دسترس نباشد، گزینه مصرف (نسبت به استفاده‌های دیگر از منابع اقتصادی) ممکن است بهترین نتیجه نباشد.

اگر همه اینها را با هم در نظر گرفته، و با شرایط ورود و خروج آزاد شرکت‌های عرضه کننده کالاها تلفیق کنیم، این فروض بر آن دلالت می‌کند که هیچ سیاست مصرفی‌ای بهترین سیاست مصرفی نیست. هر یک از مصرف کنندگان (صلاح خود را) بهتر می‌دانند و به نفع خود عمل خواهند کرد. شرکت‌ها آنچه که مصرف کنندگان می‌خواهند را عرضه خواهند کرد: پس آنهایی که این کار را نمی‌کنند در بازار رقابتی دوام نخواهند آورد. رقابت و منطق در کنار هم متضمن این هستند که مصرف کنندگان قدرت مشروعی خواهند بود (یعنی، منافع آنها «حاکم» خواهد بود). نتایج کار هم بهتر از هر آن چیزی خواهد بود که می‌توان از وضع مقررات و اقدام سیاسی دولت گرفت.

برای حصول اطمینان از این موضوع، باید گفت تئوری و سیاست متعارف اغلب به وجود انحرافات چندی از این شرایط فوق‌العاده آرمانی شده اعتراف داشته‌اند. در برخی زمینه‌ها سیاست مداخله جویانه مدت‌های مدیدی ادامه داشته است. اول اینکه (در این سیاست) برخی مصرف کنندگان، مثلاً کودکان و در عصری پیشتر، زنان کاملاً منطقی تلقی نمی‌شدند. چون تصور می‌شود که کودکان قادر نیستند به نفع خود کار کنند، حکومت اعمال سیاست‌های حمایتی را توجیه می‌کند، مثل محدود ساختن بخش آگهی‌هایی که برای آنها ساخته می‌شود. دوم، حکومت به طور سنتی برای استفاده از کالاها فوق‌العاده اعتیادآور یا مضر مقرراتی وضع کرده است، مثل مواد مخدر، الکل و مواد منفجره (همانطور که بحث‌های مربوط به قانونی‌سازی استفاده از مواد مخدر روشن می‌سازد، اساس تحلیلی این سیاست به هیچ وجه به طور عام پذیرفته نمی‌شود). دسته سوم از کالاها فوق‌العاده قاعده‌مند شده شامل سکس می‌شود: یعنی عکس‌ها و فیلم‌های مستهجن، داروها و وسایل جلوگیری از بارداری، وسایل لهو و لعب جنسی، و غیره. در اینجا اساس کار خشکه مذهبی‌تر است. جامعه امریکا همیشه با مسئله سکس مشکل داشته و به همین دلیل مایل بوده به جبهه‌گیری‌ها در مقابل مقررات مصرفی بی‌اعتنایی کند. دست آخر اینکه، دولت در طول بخش اعظم قرن حاضر تلاش کرده است تا حداقل استاندارد ایمنی و کیفیت محصولات را تضمین کند، هر چند از زمان روی کار آمدن دولت ریگان با شدت کمتری این کار را

کرده است.

قطع نظر از این استثنائات، مدل استاندارد قویاً با این ایده قرین است که بازارهای آزادی که بدون مزاحمت فعالیت می‌کنند، بهترین نتیجه را به دست می‌دهند؛ این نتیجه‌گیری‌ای است که به طور منطقی و لاجرم از فرضیات ابتدایی [مذکور] حاصل می‌گردد. روشن است که فرضیات از الگوی استاندارد افراطی‌اند، و دنیای واقعی از آنها پیروی نمی‌کند. همه با این مسأله موافقت می‌کنند. اما سؤال این است که دنیای واقعی چقدر، چند بار، و تحت چه شرایطی از این الگوها تخطی می‌کند؟ آیا دنیا آن قدر از این الگو متفاوت است که نتیجه‌گیری‌های آن اشتباه است؟

تحقیقات تجربی جدی نشان می‌دهند که این فرضیات گستره وسیعی از رفتارهای مصرفی را به روشنی توضیح نمی‌دهند. الگوی ساده منطقی-اقتصادی عامل پیش‌بینی گوشه‌هایی از رفتار گزینش برای دسته‌ای از کالاها است (مثل سیب در مقابل پرتغال، شیر در مقابل آب پرتغال) اما وقتی به موضوعات مهمتر می‌پردازیم، این الگو نامناسب است: مثل مصرف در مقابل تفریح، محصولات دارای ارزش بسیار نمادین، مد، اعتبار مصرفی، و الخ. این الگو به ویژه در مورد اینکه مردم تا چه حد منطقی، مطلع، و سازگار هستند، اغراق می‌کند. در مورد استقلال آنان اغراق می‌کند و به فشارهایی که مصرف‌گرایی با توجه به گزینه‌های ممکن و عواقب تصمیمات مختلف مصرفی بر افراد وارد می‌آورد نمی‌پردازد. کافی است این فشارها را دریابیم تا در مورد سیاست و سیاستگذاری به نتایجی کاملاً متفاوت برسیم.

۵- منطقی، اهل مشورت، و مختار؟

این مدل اقتصادی مصرف‌کننده را فردی نشان می‌دهد که اهل مشورت بوده و فوق‌العاده آینده‌نگر است و دستخوش رفتارهایی که از روی تحریک آنی باشد نیست. در این الگو خرید کردن فعالیتی برای جمع‌آوری اطلاعات تلقی می‌شود که در آن خریدار به دنبال بهترین معامله ممکن برای محصولی است که تصمیم گرفته است بخرد. گزینه‌های مصرفی در محیطی که در آن مصرف‌کننده اهل مشورت، مختار و برنامه‌ریزی بلندمدت باشد بهینه می‌گردد.

اگر این تصویر درست می‌بود، به خبر داغی برای کل صنعت تبلیغ‌گران، بازاریابان، و مشاورانی تبدیل می‌شد که تحقیقاتشان در مورد رفتار مصرفی چیز دیگری را نشان می‌دهد (البته خبری از نوع بسیار بد). در واقع، یافته‌های آنها به سادگی با تصویر مصرف‌کننده به عنوان فردی که به شدت اهل مشورت و هدفمند است جور در نمی‌آید.

برخی از مسلمات جا افتاده بازاریابی مدرن را در نظر بگیرید؛ مثلاً، «قانون تخطی‌ناپذیر سمت راست»: یعنی خریداران به محض ورود به یک فروشگاه غالباً به سمت راست می‌روند تا به سمت چپ. این امر

فقط در صورتی با مدل بازاریابی منطقی همخوانی دارد که محصولات به طور نامتناسب در سمت راست راهرو فروشگاه قرار داشته باشد. یا این واقعیت را در نظر بگیرید که احتمال خرید محصولاتی که در قسمت به اصطلاح «نامتراکم» ورودی فروشگاه قرار دارد ۳۰ درصد از میزان خرید محصولاتی که در ماورای آن قسمت قرار دارد کمتر است. یا اینکه تعداد قدم‌هایی که مشتری در فروشگاه برمی‌دارد با تعداد اقلامی که می‌خرد ارتباط دارد. جور در آمدن این یافته‌ها با رفتار «منطقی» بسیار دشوارتر از جور آمدن آنها با کار برنامه ریزی نشده یا کار اتفاقی است. دست آخر اینکه مدل استاندارد دشوار بتواند این واقعیت را توضیح دهد که مثلاً اگر کسی تصادفاً به هنگام خرید از پشت با زنی برخورد کند، میزان خرید آن زن به شدت افت می‌کند.

کارت‌های اعتباری هم برای فرضیات حاکم نابهنجاری‌هایی به وجود آورده است. نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد بیشتر کسانی که کارت‌های اعتباری دارند می‌گویند قصد ندارند با استفاده از این کارت‌ها نسیه بردارند. با حدود دو سوم از آنان این کار را می‌کنند. استفاده از کارت‌های اعتباری به بالا رفتن هزینه‌ها منجر می‌شود. تحقیقات روانشناسی نشان می‌دهد که حتی محرک بصری لوگو یک کارت اعتباری، میل به خرید کردن را در فرد برمی‌انگیزد. داده‌های نظرسنجی نشان می‌دهد که بسیاری از مردم میزان بدهی ناشی از استفاده از کارت‌های اعتباری خود را کتمان، و به طور میانگین میزان بدهی خود را دو برابر کمتر از حد واقعی فرض می‌کنند. و افزایش انفجار گونه ورشکستگی‌های فردی که حالا به حدوداً ۱/۵ میلیون مورد در سال رسیده است را می‌توان لاقفل در مورد برخی از مصرف‌کنندگان دلیل نبود آینده‌نگری، برنامه‌ریزی، و خویشتن‌داری تلقی کرد.

به طور عمومی‌تر، عادات مربوط به استفاده از کارت‌های اعتباری مثالی است از آنچه که اقتصاددانان به آن «نزول هذلولی» می‌نامند، یعنی تمایل شدید به نزول آینده، ایده انسجام زمانی را زیر سؤال می‌برد، یعنی در توانایی افراد در برنامه‌ریزی بهینه پول خرج کردن در سراسر عمر، پس‌انداز کافی برای آینده، یا تعلیق لذت تردید می‌کند. اگر آنگونه که برخی‌ها هم اکنون مصرأ می‌گویند، مردم در اساس به «نزول هذلولی» تمایل داشته باشند، آنگاه برنامه‌های اجباری پس‌انداز، مانند تأمین اجتماعی و حساب‌های بازنشستگی تحت نظر دولت، محدودیت استفاده از اعتبار، دوره‌های انتظار برای خریدهای کلان، و گستره‌ای از رهیافت‌های دیگر شاید وضع مردم را بهتر کند. خریدهای بی‌اختیار، و همچنین مشکلات کنترلی خفیف‌تری که کمتر در میان مشتریان شایع است را نیز می‌توان در این قالب گنجانده.

برای توضیح پدیده ترجیح مارک تجاری، که شاید ستون فقرات بازار مصرفی مدرن باشد، الگوی استدلال عملی و آگاهانه، خوب جا نیافتاده است. همانطور که هر کارآموز مبتدی تبلیغات می‌داند،

عمده کاری که آگهی می‌کند این است که کالاهای عملاً مشابه را بگیرد و آنها را بر اساس گستره‌ای از ویژگی‌های غیر عملی از هم متمایز کند. موکداً از مصرف‌کننده خواسته می‌شود که «پپسی» بخرد، چرا که این نوشابه نماد آینده است، یا به او می‌گویند کفش‌های ساخت شرکت «ریباک» را بخرد، چرا که این شرکت طرفدار زنان قوی است. بدین ترتیب در مصرف‌کننده ترجیح مارک تجاری به وجود آمده و او تصور می‌کند که مارکی که انتخاب کرده به لحاظ کیفیت از مارک‌های دیگر بهتر است. مشکل تعیین الگوی استاندارد از آنجا ناشی می‌شود که اگر برجسب‌ها را برداریم، مصرف‌کنندگان اغلب نمی‌توانند فرق میان محصولات مشابه ساخت شرکت‌های مختلف را دریابند، یا نمی‌توانند محصول مورد علاقه خود را پیدا کنند. با توجه به آزمایش‌های مختلف، از آزمون معروف پیدا کردن نوشابه دارای مارک تجاری مورد ترجیح از روی مزه آن در سال‌های دهه ۶۰ میلادی (که در آن طرفداران مارک‌های بخصوص، نوشابه‌های مورد علاقه خود را اشتباه می‌گرفتند)، گرفته تا آزمون‌های مشابه در مورد لوازم آرایشی، پوشاک، و دیگر آزمایش‌هایی که در سال‌های اخیر درباره محصولات دارای مارک‌های قدیمی صورت گرفته، به نظر می‌رسد که ما عاشق مارک‌هایی هستیم که انتخاب کرده‌ایم، اما اغلب نمی‌توانیم فرق میان محصولات مشابه با آن را بگوییم.

ما از ناتوانی مصرف‌کنندگان در تعیین تفاوت میان پودرهای رختشویی، روژ لب‌ها، ژاکت‌ها، یا خمیردندان‌ها چه نتیجه‌ای می‌توانیم بگیریم؟ نتیجه‌ای که می‌توان گرفت لزوماً این نیست که آنها ابلهانه برای مارک‌های معروف پول بیشتری می‌دهند (هر چند برخی از مصرف‌کنندگان هستند که در این دسته قرار نمی‌گیرند؛ چون اگر آنها متوجه می‌شدند که دارند فقط پول مارک خاصی را می‌دهند چنین کاری نمی‌کردند؛ منظور آنها دادن پول بیشتر به خاطر کیفیت واقعاً بهتر کالا نیست). به اعتقاد من آنچه که عمومیت دارد، این است که بسیاری از مصرف‌کنندگان نمی‌فهمند که چرا یک مارک را به مارک دیگر ترجیح می‌دهند، یا چرا به محصولات خاصی تمایل دارند. این به خاطر آن است که تمایل مصرف‌کننده یک بعد مهم دارد که در سطحی غیر منطقی واقع است. مصرف‌کنندگان معتقدند که پایبندیشان به مارکی مخصوص از ابعاد عملی سرچشمه می‌گیرد، اما محرک‌های بسیار دیگری در این میان دخیل هستند (مثلاً، معانی اجتماعی‌ای که ساخته و پرداخته آگهی‌کنندگان است، تخیلات شخصی که از کالاها متصور می‌شود و فشار رقابتی). هر چند این رفتار مستحق عنوان «غیر منطقی» است، اما چنین نامی نگرفته، ولی نه آگاهانه است، نه عمدی، و نه ذره‌ای هدفمند. مصرف‌کنندگان را فریب نمی‌دهند، گول نمی‌زنند یا کاملاً گمراه نمی‌کنند. اما مصرف‌کنندگان مثل بازرگانانی عمل نمی‌کنند که به افزایش سود خود می‌اندیشند یا مثل کارشناسان علم مدیریت. همانگونه که تاریخ ادبیات امریکا

به ما نشان داده، عرصه مصرف، «سرزمین آرزوها» است که در آن خواب و خیال، بازی، لذت درونی، فرار و احساسات فراوان است. این امر بخش عمده‌ای از چیزی است که ما را سوی مصرف می‌کشاند.

۶- مصرف اجتماعی است

در اقتصاد، چشم انداز درآمد نسبی، مصرف «رقابتی» یا موقعیتی که در بالا به آن اشاره شد، جایگزین‌های عمده برای این فرض است که ترجیحات افراد مستقل است (یعنی مردم به آن دلیل که دیگران خواهان چیزهایی هستند، آن چیزها را نمی‌خواهند). در این مدل، رفاه فرد به مصرف نسبی وی بستگی دارد (یعنی در مقایسه با یک گروه منتخب از مصرف کنندگان دیگر). تعیین چنان موقعیتی یکی از خواص مصرف‌گرایی نوین است.

البته مقایسه اجتماعی به قبل از سال‌های دهه ۱۹۸۰ باز می‌گردد. در سال ۱۹۸۴، پیر بوردیو، جامعه‌شناس فرانسوی به بررسی الگوبندی اجتماعی مصرف و سلیقه در سایه مفهوم مهم «**تمایز**» پرداخت: «**نقدی اجتماعی از قضاوت درباره سلیقه**». بوردیو دریافت که روند همزیستی خانوادگی و تجربیات تحصیلی تعیین کنندگان اصلی ذائقه برای گستره وسیعی از کالاهای فرهنگی شامل غذا، لباس و دکوراسیون منزل است. بر عکس رهیافت لیبرالی، که در آن گزینه‌های مصرفی هم شخصی و هم کم اهمیت است (یعنی، یعنی ربطی به ساحت اجتماعی ندارد)، بوردیو استدلال می‌کند که وضعیت طبقاتی اکتساب شده، از دست می‌رود و بعضاً به واسطه فعالیت‌های روزانه در قالب رفتارهای مصرفی ساخته می‌شود. پوشیدن لباس‌های نامناسب یا نشان دادن رفتار «زننده» ممکن است به قیمت از دست دادن کار حرفه‌ای یا مدیریتی فرد تمام شود. بر عکس، فرد می‌تواند با نشان دادن ذائقه‌ها، رفتار، و فرهنگ مناسب کاملاً در محافل اجتماعی سود کند یا قراردادهای کاری پر منفعت ببندد. بنابراین، رفتارهای مصرفی در حفظ ساختار اساسی قدرت و نابرابری که مشخصه جهان ما است، حائز اهمیت می‌شوند. چنان چشم‌اندازی به روشن شدن این مسأله کمک می‌کند که چرا ما برای کالاهای مصرفی (که حضورش در طبقه متوسط حیاتی و چهار میخ شده است)، این همه ارزش و معنا قائل هستیم. و همین نشان می‌دهد کسانی که نابرابری برایشان اهمیت دارد، باید علی‌الخصوص درباره طبقه‌بندی رفتارهای مصرفی صحبت کنند.

اگر ما بپذیریم آنچه که می‌خریم معنای ضمنی عمیقی در ساختار نابرابری اجتماعی دارد، آنگاه به این ایده می‌رسیم که مصرف نابهنجار باعث از بین رفتن رفاه عمومی می‌شود. وقتی مردم فقط به فکر موقعیت نسبی خود باشند، آنگاه افزایش عمومی درآمدها و مصرف در راستای بهبود وضع مردم مؤثر نخواهد بود. اگر هدف مصرفی غایی من کسب برابری با خواهرم یا همسایه‌ام یا با آقا یا خانم فریزر

باشد، و اگر میزان مصرف ما همینطور به نسبت بالا رود، وضع من بهتر نمی‌شود. چون در آن صورت من در یک «چرخه موقعیتی» در جا می‌زنم. در حقیقت، چون مصرف کردن هزینه دارد (به لحاظ وقت، تلاش، و منابع طبیعی)، در جا زدن در چرخه موقعیتی ممکن است عواقب وخیمی برای وضع زندگی آدم داشته باشد. این شعار «سخت‌تر کار کردن برای در جا زدن» که در اوایل سال‌های دهه ۱۹۹۰ باب شد، تا حدودی بخشی از این احساس را بیان می‌کند. کاملاً بر خلاف دستورالعمل معمول، مداخله عمومی‌ای که قواعد را تثبیت کند (خواه از طریق اعمال سیاست دولت، خواه به واسطه مکانیسمی دیگر)، سطح رفاه را بالا می‌برد که پایین نمی‌آورد. مردم باید از ابتکاراتی که فشار را برای هم سطح ماندن با استاندارد در حال افزایش (زندگی) کاهش می‌دهد، استقبال کنند.

۷- آزاد و به طور ساختاری بی‌طرف؟

محرکه مصرفی که به واسطه انگیزه موقعیتی صورت می‌گیرد نشان می‌دهد که امریکایی‌ها، لاقفل آن دسته از کالاهای شخصی را که در مقایسه‌های مصرفی ما مهم به حساب می‌آیند را «بیش از حد مصرف می‌کنند». دلیل دیگری هم هست که نشان می‌دهد احتمالاً ما بیش از حد مصرف می‌کنیم، که به مشکلات موجود در بازارها برای جایگزین ساختن کالاهای تجملی و ایجاد کننده موقعیت اجتماعی مربوط است. من در اینجا به ویژه به مصرف خصوصی غیر موقعیت‌مند، پس‌انداز خانواده، کالاهای عمومی، و فراغت اشاره دارم. اگر بخواهیم به طور کلی سخن بگوییم، باید اذعان کنیم چنانچه بازارهای این جایگزین‌ها ناقص و غیر رقابتی باشد یا کاملاً در قبال سودها و هزینه‌های اجتماعی مسئول نباشند، آنگاه مصرف بیش از حد معطوف به مصرف شخصی ممکن است بروز کند. من اعتقاد ندارم که در مورد پس‌اندازهای خانواده اینگونه باشد: یعنی بازارهای مالی فوق‌العاده رقابتی بوده و راه‌های بسیار زیادی برای پس‌انداز به خانواده‌ها ارائه می‌دهند (البته تاکتیکهای فریبکارانه و تهاجمی شرکتهای اعتبار مصرفی را باید از ناهنجاری‌های این بازار دانست، اما من از بحث درباره آن در اینجا صرف نظر می‌کنم). به همین نحو، من استدلال نمی‌کنم که بازارهای کالاهای مصرفی شخصی که ما معمولاً بر سر آنها رقابت نمی‌کنیم، به شدت دچار نقص هستند. با این وجود، دو بازار هست که در آنها استانداردهای مصرف کاربرد ندارد: یکی بازار کالاهای عمومی و دیگری بازار روز است. در اینجا به اعتقاد من انحرافات از فرضیات مسلم زیاد بوده و شدیداً به چشم می‌آید.

در مورد کالاهای عمومی، دست کم دو مشکل بزرگ وجود دارد؛ مشکل اول آلودگی محیط زیست است. چون لطمه به محیط زیست به طور عادی در قیمت محصولی که باعث آن می‌شود، منظور نمی‌شود (در مواردی مانند اتومبیل‌ها، مواد شیمیایی، آفت کش‌ها)، پس ما کالاهایی را که به محیط

زیست آسیب می‌رسانند، بیش از حد مصرف می‌کنیم. در حقیقت، چون تمام تولیدات بر محیط زیست تأثیری دارند، ما عملاً تمام کالاها را بیش از حد مصرف می‌کنیم. این بدان معناست که ما در مقایسه با فعالیت‌های انسانی که به محیط زیست آسیبی نمی‌رسانند، بیش از حد مصرف می‌کنیم.

مشکل دوم از این واقعیت سرچشمه می‌گیرد که منافع تجاری (یعنی سودهای تولید کنندگان کالاها یا شخصی) باعث دسترسی بهتر آنها به دولت و اعمال نفوذ شدید آنها در تدوین و اجرای سیاست می‌شود. چون آنها به طور عادی مخالف تأمین آتیه عمومی هستند، پس «بازار» کالاهای عمومی به طور ساختاری مخالف تأمین آتیه هستند. در مقایسه با آنچه که یک حکومت واقعاً دموکراتیک برای ملت خود فراهم می‌کند، می‌بینیم که (این) دولت تحت نفوذ تجارت، درآمدها را به سوی تولید شخصی سوق می‌دهد. کالاهای عمومی چون تحصیل، هنر، تفریح، نقلیه عمومی، و دیگر کالاهای عمومی به قدر کافی یا با کیفیت خوب به ما نمی‌رسد.

برای آن کالاهای عمومی که با هزینه‌های شخصی همخوانی دارد (جاده‌ها و خودروها در برابر راه‌های مخصوص عبور دوچرخه و دوچرخه‌ها) این جانبداری و تمایل به یک طرف خاص، گزینه‌های موجود برای افراد را محدود می‌کند. بدون وجود راه‌های مخصوص عبور دوچرخه، یا وسائط نقلیه عمومی، استفاده از خودروهای شخصی اجتناب ناپذیر می‌شود. چون مقدار زیادی از مصارف ما با تصمیمات گروهی بزرگتر ارتباط دارد، مصرف کننده شخصی اغلب تحت محدودیت‌های خاصی عمل می‌کند. به محض آنکه استفاده از کانال تلویزیونی (HDTV)^۲ را آغاز کنیم، دیگر کانال‌های تلویزیونی ما مزخرف می‌شود. هر چه باجه‌های تلفن عمومی از سطح خیابان‌ها برچیده می‌شود، داشتن تلفن‌های همراه ضروری‌تر می‌شود. بدون وجود کتابخانه‌های عمومی کافی، لازم است که من کتاب‌های بیشتری بخرم.

ما همچنین در این میان «فراغت» کمتری داریم. این به خاطر آن است که کارفرمایان انتخاب وقت آزاد را برای ما دشوارتر از انتخاب ساعات کاری بیشتر و درآمدهای بالاتر می‌کنند. اگر بخواهیم از زبان تخصصی اقتصاددانان استفاده کنیم، باید بگوئیم که مزایای بازار کار به لحاظ دادن زمان در قبال دریافت پول، ناقص‌اند. اگر افراد بخواهند نیمه وقت کار کنند، یا اضافه حقوق را به تعطیلات یا مرخصی‌های روزانه بیشتر ترجیح دهند، کارفرمایان تنبیهات شدیدی را علیه آنان به کار می‌گیرند. در برخی از مشاغل هیچ گزینه‌ای وجود ندارد: در بعضی از مشاغل دیگر فدا کردن قدرت حرکت و جابجایی به هنگام کار و مزایا با هرگونه هزینه تولیدی که کارفرما باید پردازد تناسب ندارد.

این، مسأله کمی نیست. در مدل متداول فرض بر این است که کارکنان آزاداند تا ساعات کاری خود را تغییر دهند، و اینکه نتیجه ترکیب ساعات کار و درآمد هر چه باشد، نشانگر ترجیحات کارکنان

است. اما اگر کارکنان فرصت داده نشود که ساعات کاری خود را تغییر دهند، یا از بهبود وضع تولید برای کاهش ساعات کاری خود استفاده کنند، آنگاه ما به هیچ وجه نمی‌توانیم فرض کنیم که روند مصرف منعکس‌کننده ترجیحات مردم است. اصلاً این احتمال هست که در اقتصاد راهی باشد که در آن کار و جنس کمتری وجود داشته باشد و مردم آن را به مسیری ترجیح دهند که در آن کار و مصرف زیاد است. اما اگر از آن گزینه جلوگیری شود، آنگاه این واقعیت که ما خیلی خرید می‌کنیم را نمی‌توان مدرک اصلی دال بر خواسته‌های مصرفی ارثی‌مان تلقی کرد. شاید ما با این کار صرفاً کاری را انجام می‌دهیم که در دسترس است. چون حالا برای تعداد کثیری از کارکنان وقت آزاد جایگزینی بسیار مطلوبی برای درآمد شده است، این استدلال چیزی بیش از یک احتمال تئوریک است. این امر یکی از مهمترین ناکامی‌های زمان جاری است.

۸ - یک سیاست مصرفی

پس این فکر که مصرف امری شخصی نیست، نباید عامل توقف صحبت باشد. اما یک سیاست مصرفی باید به چه شکل باشد؟ من برای شروع بحث (و نه برای رسیدن به پاسخی نهایی)، هفت عامل اساسی را پیشنهاد می‌کنم:

۱. **حق داشتن یک استاندارد زندگی آبرومندانه.** این ایده آشنا مخصوصاً الآن اهمیت دارد، چرا که ما را به تفاوتی میان آنچه که مردم نیاز دارند و آنچه که می‌خواهند رهنمون می‌شود. در گذشته‌ای نه چندان دور، این تفاوت نه تنها به خوبی درک می‌شد، بلکه اساس جمع‌آوری اطلاعات و سیاست‌گذاری اجتماعی بود. نیاز، یک مفهوم اجتماعی با قدرتی واقعی بود. تمام آنچه که حالا باقی مانده صرفه‌جویی در خواسته‌ها است. در داده نظرسنجی این مسأله منعکس شده است. اندکی بیش از ۴۰ درصد کسانی که بین ۵۰ هزار تا ۱۰۰ هزار دلار در سال درآمد دارند، و ۲۷ درصد از آنهایی که درآمد سالانه‌شان بیش از ۱۰۰ هزار دلار است قبول دارند که «توانایی مالی این را نداریم که هر چیزی را که می‌خواهیم بخریم». یک سوم و ۱۹ درصد به ترتیب قبول دارند که «نمی‌توانیم همه پول خود را صرف ملزومات اساسی زندگی کنیم». و «به اعتقاد ما احیاء بحث نیاز، که در آن ما از ملزومات مادی مورد نیاز هر فرد و خانوار برای مشارکت کامل در اجتماع صحبت می‌کنیم، برای سیاست ما خوب است». البته راه‌های بسیاری برای اعمال این حق وجود دارد: انتقال درآمدهای دولت یا توزیع بن و کوپن، رفع مستقیم نیازهای اساسی، تضمین‌های شغلی و غیره. به خاطر طولانی نشدن این مطلب در اینجا آن بحث را کنار می‌گذارم، نکته اصلی احیاء تفاوت میان نیازها و خواسته‌ها است.

۲. **کیفیت زندگی به جای کمیت جنس.** بیست و پنج سال پیش حرکت شاخص‌های کیفیت

زندگی در جهت مخالف معیارهای درآمدی ما، یا به عبارت دیگر تولید ناخالص داخلی، آغاز شد که انحراف شدیدی از تمایلات تاریخی بود. به علاوه، مدارک و شواهد رو به تزاید دال بر رفاه، یا لاقابل معیارهای مربوط به آن (و تا حدودی معیارهای هدفمند آن، مانند بهداشت)، نشان می‌دهند که در بالای خط فقر، درآمد تأثیر نسبتاً مهمی بر رفاه به شمار نمی‌آید. شاید این به خاطر آن باشد که آنچه که برای مردم اهمیت دارد درآمد نسبی است، نه درآمد مطلق. یا شاید به این دلیل باشد که افزایش تولید دقیقاً به همان عواملی آسیب می‌زند که رفاه ایجاد می‌کنند. در اینجا منظور من مقتضیات ساعت کاری اقتصاد بازاری است، و افت متعاقب در سطح روابط خانواده، اوقات فراغت و اوقاتی که باید در اجتماع صرف شود، یعنی تأثیرات منفی رشد بر محیط طبیعی، و رابطه بالقوه میان رشد و سرمایه اجتماعی.

این بحث که مصرف همان رفاه نیست به طور بالقوه می‌تواند در مورد میلیون‌ها امریکایی صادق باشد. غالب مردم در مورد مصرف‌گرایی نظر قطعی‌ای ندارند. مناقشات ممتد میان ماتریالیسم و ارزش‌های مثل دین، جامعه، تعهد اجتماعی، برابری، و ارزش فردی، خانواده را دچار فشار روحی می‌کند. ما باید دید دیگری نسبت به کیفیت زندگی و نه کمیت «کالا»، ایجاد کنیم. بر این اساس است که می‌توان از لزوم پیکربندی مجدد بازار کار دفاع کرد تا مردم بتوانند وقت کار و فراغت خود را انتخاب کنند، تا بتوان شرکت‌هایی را مجازات کرد که ساعات کاری فوق‌العاده‌ای بر کارکنان خود تحمیل می‌کنند. همچنین بر این اساس است که می‌توان شاخص‌های متفاوتی برای تولید ناخالص داخلی، سیاست‌های مثبت برای مشارکت محلی، حمایت از والدین و غیره به دست داد.

۳. مصرفی که با محیط زیست همخوانی داشته باشد. الگوهای مصرفی فعلی در حال تخریب محیط زیست کره زمین هستند. گرمایش جهانی شاید معروفترین مورد از این تخریب باشد، اما بسیاری از عادات مصرفی دیگر نیز تأثیرات زیست محیطی عمده‌ای دارند. خودروهای بزرگ و پر قدرت، سیستم‌های تهویه، و مسافرت خارجی تماماً میزان استفاده از انرژی را افزایش می‌دهند و در گرمایش جهانی مؤثر هستند. خانه‌های بزرگتر انرژی و منابع ساختمانی بیشتری مصرف می‌کنند، هوای آزاد را از بین می‌برند و استفاده از مواد شیمیایی سمی را افزایش می‌دهند.

تمام آن سنگهای گرانیتی که برای تزئین کابینتها در آشپزخانه‌های امریکایی به کار می‌رود از کوه‌های سراسر دنیا کنده شده، و در اثر آن چشم‌انداز طبیعت آسیب دیده است. روزنامه و قهوه‌ای که ما هر روز مصرف می‌کنیم در تخریب و از بین رفتن تنوع جانوری تأثیر دارد. حتی چیزی به سادگی یک تی شرت هم در این تخریب نقش دارد، چون کاشت پنبه دلیل بخش عمده‌ی استفاده از آفت‌کش‌ها در جهان است. مصرف‌کنندگان بسیار کمتر از آنچه که باید، در مورد تأثیرات زیست محیطی عادات مصرفی روزانه

خود آگاهی دارند. و در حالی که چاره کار به طور عمده به اقدامات شرکت‌ها و دولت بستگی دارد، کسانی که نگران برابری هستند، باید به طرفداران محیط زیست پیوندند که در تلاش هستند در سطح محله و خانواده افراد را آموزش بدهند، آنها را بسیج کنند و رفتارها را تغییر دهند.

۴. **رفتارهای مصرفی را دموکراتیزه کنیم.** یکی از استدلال‌های اصلی‌ای که من کرده‌ام این است که رفتارهای مصرفی منعکس کننده و مکمل ساختار نابرابری و قدرت است. این امر بویژه در مورد «مصرف‌گرایی نوین» صادق است، مخصوصاً با آن تأکیدی که بر روی تجملی بودن، گران بودن، ویژه بودن، نایاب بودن، بی‌همتا بودن و متفاوت بودن دارد. اینها ارزش‌هایی هستند که بازارهای مصرفی آنها را طبقه متوسط و پایین می‌چسبانند (این همان کاری است که «مارتا استیوارت»^۳ در فروشگاههای «کی-مارت» (K-Mart) انجام می‌دهد).

اما چه کسی باید این ارزشها را قبول کند؟ چرا طرفدار مصرفی که دموکراتیک، مساوات طلبانه، و در دسترس همه باشد نباشیم؟ چطور است که با رو کردن دست صناعی مانند مد، دکوراسیون منزل، یا جهانگری که برای بالابردن میزان تمایل به مصرف فشار می‌آورند، به جای طرفداری از اجناس ویژه و آنچنانی، «دسترسی» به کالاها را برای همه ممکن کنیم؟ اما این نکته نشان می‌دهد که تغییر فرهنگی لازم است، و همچنین تغییر سیاست‌ها که ممکن است در این امر تسریع کند. چطور است به کالاهای مدل بالا و «موقعیت آور» مالیات ببندیم و بگذاریم مدل‌های پایین‌تر معاف از مالیات به فروش برسند؟

۵. **سیاستی برای خرده فروشی و «محیط فرهنگی».** مصرف‌گرایی نوین با همگن‌سازی محیط‌های خرده فروشی و تغییر جهتی فراگیر به سوی تجاری‌سازی فرهنگ همراه بوده است. در همه جا می‌توان ابرفروشگاه‌هایی را دید که شبیه هم بوده و باعث از بین رفتن سلیقه در محیط فرهنگی شده‌اند. آگهی و بازاریابی نیز در حال نفوذ به فضاهایی است که تا همین اواخر از گزند چنین اموری در امان بودند؛ مثل مدارس، مطب پزشکان، برنامه‌های رسانه‌ها (به جز زمان پخش آگهی) و غیره. در مرکز فروشگاه‌های محل زندگی من، رستوران اصلی صورت غذایی به آدم می‌دهد که مثل کتاب است و حاوی آگهی‌هایی است که محصولات نامربوطی را تبلیغ می‌کند. روزنامه‌ای که هر روز می‌خوانیم بیشتر شبیه راهنمای مصرف کنندگان برای یافتن مواد غذایی، نوشیدنی، کامپیوتر، وسایل الکترونیکی، یا جهانگردی است و کمتر شبیه منبع اخبار است. ما باید درباره این مسائل و شیوه‌هایی که شرکتها با استفاده از آنها در حال تغییر دادن نهادها و فضاهای عمومی ما هستند صحبت کنیم. آیا ما برای تنوع در خرده فروشی ارزش قائل هستیم؟ آیا ما می‌خواهیم فروشگاه‌های کوچک خرده فروشی را حفظ کنیم؟ ایجاد اماکن و فضاهای عاری از آگهی چه؟ آموزش و پرورش عمومی عاری از تبلیغات چطور؟ در

اینجا نیز سیاست گذاری عمومی می‌تواند با غیرقانونی ساختن آگهی‌ها و تبلیغات خاص در اماکن و نهادهای ویژه، با تأمین مالی رسانه‌های تحت کنترل دولت، و به مورد اجرا گذاشتن مقررات منطقه‌بندی که تنوع در آن ارزش مثبتی تلقی می‌گردد، نقشی ایفا کند.

۶. «**یادگارپرستی**» **اقلام مصرفی را فاش سازیم**. هر آنچه که ما مصرف می‌کنیم، تولید شده است. پس یک سیاست جدید مصرفی باید نیروی کار، محیط زیست، و دیگر شرایطی را مد نظر قرار دهد که تحت آن محصولات ساخته می‌شود و از اعمال استانداردهای بالا دفاع کند. در سال‌های اخیر این بحث دارای اهمیت سیاسی بسیاری بوده است و از طریق آن وجود «بیگاری جهانی» در صنعت تولید پوشاک، کفش، و صنایع مد، برملا شده است. شرکت‌ها نگران وجهه عمومی خود هستند و به نظر می‌رسد که مشتریان تمایل دارند برای محصولاتی که با احساس مسئولیت بیشتری ساخته شده است پول بیشتری بپردازند. میان تولید، مصرف و محیط زیست روابط ثمربخش‌تر و اساسی‌تر از آنچه که ما ایجاد کرده‌ایم می‌توان بنا کرد.

۷. **جنبش مصرف کنندگان و سیاست دولتی**. بیشتر آنچه که تا کنون در دفاع از آنان استدلال کرده‌ام، ممکن است در اثر به راه افتادن جنبشی توسط مصرف کنندگان واقع شود. در حقیقت، احیاء دوباره جنبش کارگری مستلزم عملی مشابه برای احیاء مصرف کنندگان است که بس خاموش بوده‌اند. ما سازمان‌های حمایت از مصرف کنندگان لازم داریم تا به شرکتها فشار آورند، در برنامه اجرای سیاستها اعمال نفوذ کنند، اطلاعات هدفمند درباره محصولات تهیه کنند، و دیدی از یک عرصه مصرفی مطلوب و انسانی به دست دهند. همچنین یک جنبش مصرف کننده لازم داریم که به حکومت فشار آورد تا آن سیاست‌هایی را به اجرا بگذارد که تحلیل‌های فوق می‌گوید که لازم‌اند. این سیاست‌ها شامل بستن مالیات بر مصرف تجملاتی و موقعیت آور، اعمال مالیات‌های خفیف و خصیص یارانه، سیاست‌های تازه درباره تبلیغات، مقررات کامل‌تر برای اعتبار مصرف کننده، نیروی کار بین‌المللی و استانداردهای زیست محیطی، احیاء مقررات منطقه بندی برای حفظ تنوع خرده فروشی، و حفظ فضای باز. این یک دستور کار سیاسی برای مصرف کنندگان است که عمدتاً مد توجه قرار نداشته است. وقت آن رسیده که این دستور کار دوباره مد نظر قرار گیرد.^۴

۱- Susan Fournier and Michael Guiry.

۲- high definition TV (HDTV): پژوهش‌های اخیر در زمینه تکنولوژی‌های تلویزیونی در ژاپن، اروپا، ایالات متحده، منجر به گسترش تکنولوژی HDTV شده است که بر تصاویر با تراکم ۱۱۲۵ و حتی ۱۲۵۰ خط مبتنی است. این تکنولوژی می‌تواند بر روی صفحات نمایش بسیار بزرگ‌تر از آنچه اکنون هست نمایش داده شود، بدون آنکه از کیفیت آن کاسته گردد. تا آینده قابل پیش‌بینی، گمان می‌شود که این تکنولوژی گزینه گران‌قیمتی خواهد بود، اما احتمالاً در نهایت در سطح گسترده‌ای مورد استفاده قرار خواهد گرفت. م. به نقل از:

David Hesmondhalgh (2005), *“Television”*, in “Microsoft ® Encarta ® Premium Suite 2005”, Microsoft Corporation, § E.

۳- Martha Stewart.

۴- منبع عمده اطلاعات ارائه شده در این گفتار را می‌توان در کتاب زیر یافت:

The Overspent American: Why We Want What We Don't Need (HarperPerennial, 1999).

یا با نگارنده تماس گرفت.

توضیح پایانی مترجم: به رغم متن درخشان و قابل ملاحظه، نامستند بودن این متن یک دشواری عمده در آن محسوب می‌شود. این شیوه ارجاع که در یک سطر و در انتهای متن انجام می‌شود به هیچ روی مفید نیست.