

تولید مصرف

حسن فتح‌زاده^۱

تاریخ دریافت: ۹۲/۶/۴

تاریخ پذیرش: ۹۲/۶/۲۷

چکیده

سرمایه داری متأخر در کنار افزایش تولید، بالا بردن سطح رفاه عمومی، گسترش امکانات و فرصت‌ها، و دموکراتیک کردن هر چه بیش‌تر جامعه، حداکثر کنترل را با حداکثر آزادی‌هایی که تاکنون در تاریخ بشر روی داده است، همراه کرده و به کمک فرهنگ مصرف‌گرایی، جوامعی سیال با نظام‌های سیاسی باثبات به ارمغان آورده است. در این مقاله ضمن تعریف مصرف‌گرایی به سیستمی با فیدبک (بازخورد) مثبت، نشان خواهیم داد که چگونه سرمایه‌داری با گره زدن هویت اجتماعی به مصرف و تبدیل آن به مسابقه‌ای تسلیحاتی، کنترل آن را به عنوان یک نظم نشانه در دست می‌گیرد.

واژگان کلیدی: سرمایه‌داری، مصرف‌گرایی، مسابقه تسلیحاتی، کدگذاری سیال، کنترل‌گری.

۱. نویسنده مسئول: استادیار گروه فلسفه دانشگاه زنجان، آدرس: زنجان، بلوار دانشگاه، دانشگاه زنجان.
دانشکده علوم انسانی؛ تلفن: ۰۲۴۱۵۱۵۴۱۱۲؛ hfatzade@gmail.com

مقدمه

در نیمه‌ی دوم قرن بیستم برای نخستین بار در تاریخ، مکانیزه شدن و به کارگیری نیروهای خود طبیعت برای بهره‌برداری هر چه بیش‌تر از آن، رفاه‌بی سابقه‌ای را برای عموم انسان‌های کشورهای توسعه‌یافته به ارمغان آورد. رشد خیره‌کننده‌ی علم و در نتیجه قدرت فزاینده‌ی انسان بر کنترل طبیعت و تنظیم مناسبات خود با طبیعت و دیگران به مدد تکنولوژی روزافزون، به رفع فراگیر نیازهای پایه (خوراک، پوشاک، سرپناه و سلامتی) و جلب توجه عمومی به نیازهای تا پیش از این سرکوب‌شده یا تجمل‌آمیز و غیر لازم، و مهم‌تر از آن، به تولید نیازهای جدید متناسب با سبک زندگی جدیدی که خود به بار آورده، انجامیده است. یکی از مهم‌ترین نیازهای کم‌وبیش سرکوب‌شده، نیاز همیشگی انسان‌ها به دیده شدن، بازشناخته شدن و کسب هویت اجتماعی است. امروزه میل فراگیر به مرکز بودن یا به‌تر است بگوییم ترس فراگیر از حاشیه بودن، به توسعه‌ی جوامعی دامن زده که سرشت‌نمای آن‌ها همه‌مرکزی، یا به تعبیری دیگر بی‌مرکزی، است. هجوم غیرمنتظره به تریبون‌های سایبرنتیک، چه در قالب وبلاگ‌نویسی و چه در شکل تمام‌عیار آن، شبکه‌های اجتماعی، چندان هم غیرمنتظره نبوده است. چنین است که لیبرال دموکراسی به وجه سیاسی سرمایه‌داری متاخر تبدیل می‌شود. نیازهای نظم تولید در این دوره، دامن زدن به نیازهای جامعه را می‌طلبید، و این مسئله به گونه‌ای دنبال شد که بیش‌ترین کنترل بر جامعه را نیز به همراه خود آورد؛ نتیجه جوامعی سیال با نظام‌های سیاسی باثبات بود. برای پی بردن به راز این تجمیع تناقض آمیز اصطلاح رایج «مصرف‌گرایی»^۱ را مورد بازاندیشی قرار می‌دهیم.

مصرف‌گرایی

مسئله اگر مصرف‌گرایی را به «میل به مصرف» تعریف کنیم، نمی‌تواند سرشت‌نمای جوامع امروزی باشد. در این جا نیاز به تعریف دقیقی داریم که این جوامع را از تمام جوامع پیش از خود متمایز سازد. در یک تعریف ساده، اما دقیق، می‌توانیم بگوییم مصرف‌گرایی یعنی «مصرف با فیدبک مثبت». در اصطلاح فنی، سیستم با فیدبک مثبت یعنی سیستمی که بازخوردش به تقویت آن می‌انجامد، مانند «فقر» و «سرمایه» که همواره خود را بازتولید می‌کنند. شاید گمان شود که چون مصرف باعث تغییر در

¹. Consumerism



سبک زندگی شده و عادات‌های حاصل از آن ما را نیازمند و وابسته‌ی مصارف جدید می‌کند، پس ما این چنین محکوم سیستمی با فیدبک (بازخورد) مثبت هستیم. اما باید گفت این تحلیل ارزشمند گرچه نیاز به مصارف جدید را تبیین می‌کند، ولی از پس چرایی میل فزاینده به مصرف (فیدبک مثبت) بر نمی‌آید. پس بگذارید برای تبیین آن به معرفی اصطلاح «مسابقه‌ی تسلیحاتی»^۱ بپردازیم. این اصطلاح عموماً برای توصیف رقابتی استفاده می‌شود که در آن رقبا تلاش می‌کنند تا «برای بقا» از هم پیشی بگیرند؛ و این رقابت با تغذیه از خودش، مدام نفس گیرتر می‌شود (سیستمی با فیدبک مثبت)، بدون این که وضعیت رقبا بهبود قابل ملاحظه‌ای بیابد. به عنوان مثال رابطه‌ی «شکار» و «شکارچی» در داروینسم این گونه است؛ هر چه یوزپلنگ‌ها سریع‌تر بدوند شانس بقای بیش‌تری دارند، و از آن طرف این حکم در مورد آهوها نیز صدق می‌کند. پس در فرایند تکامل، یوزپلنگ‌ها و آهوان هر دو در رقابتی تسلیحاتی پیش آمده‌اند و در نهایت هم‌چنان موازنه‌ی قوا میان آن‌ها حفظ شده است. (نک. داو کینز ۱۳۸۹، ص ۲۲-۲۱۱)

با وارد کردن مصرف در مسابقه‌ی تسلیحاتی، به مصرف با فیدبک (بازخورد) مثبت دست می‌یابیم، یعنی مصرفی که نه تنها به بازتولید خودش می‌انجامد، بلکه علاوه بر آن ما را به طرزی فزاینده گرفتار این چرخه‌ی بی‌پایان می‌کند؛ و این چنین مصرف بیش‌تر نیاز بیش‌تر تولید می‌کند. پیش از بیان چگونگی به راه انداختن این مسابقه‌ی تسلیحاتی بر این نکته تاکید می‌کنیم که سرمایه‌داری برای تداوم خود همواره تولید نیاز می‌کند، نیازی که پاسخ‌اش نیز نزد خود سرمایه‌داری است. به گفته‌ی درخشان ژیل دلوز و فلیکس گتاری:

فقدان هرگز در آغاز نیست؛ تولید هرگز بر پایه‌ی نیاز یا فقدان از پیش موجود سازمان‌دهی نمی‌شود. این فقدان است که خود را تحمیل می‌کند، خلاء ایجاد می‌کند و بر طبق سازمان‌دهی یک سازمان تولید موجود تکثیر می‌شود. آفرینش حساب‌شده‌ی فقدان به مثابه کارکردی از اقتصاد بازار- به معنای سازمان‌دهی حساب‌شده‌ی تقاضا و نیازها در ببحوحه‌ی وفور تولید، سوق دادن و گرفتن ساختن کل میل در ترسی عظیم از برآورده نشدن نیازها، و وابسته کردن اوژه به تولیدی واقعی که بیرون از میل فرض می‌شود (مقتضیات عقلانیت)، هم‌زمان با قرار دادن میل ذیل خیال، و نه چیزی جز خیال - هنر طبقه حاکم است. (Deleuze)

^۱. Arms race



and Guattari, 1983, p.28)

«تولید مصرف» سوخت ماشین سرمایه‌داری است. اگر نیاز را مبتنی بر فقدان و جاهای خالی بدانیم، کار ماشین سرمایه‌داری حفاری و ایجاد جاهای خالی بیش‌تر است؛ جاهای خالی‌ای که قرار است توسط خود آن پر شوند. شبیه اتهامی که به شرکت‌های بزرگ در صنعت آنتی‌ویروس وارد می‌شود و آن‌ها متهم‌اند که بخشی از هزینه‌های خود را وقف تولید ویروس‌های جدیدی می‌کنند که کاربران را نیازمند محصولاتشان می‌سازد. از جایی به بعد تولید نیاز مقدم بر تولید و شرط آن است.

یک جامعه‌ی پسا صنعتی، بنابر ماهیت خود کم‌یابی‌های جدیدی را به همراه می‌آورد که نویسندگان قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم هرگز بدان نیاندیشیده بودند. (Bell, 1999, xcvi)

ورود مصرف به مسابقه تسلیحاتی

چنان که گفته شد در جوامع امروزی توجه عمومی به یکی از اساسی‌ترین نیازهای غالباً سرکوب‌شده، یعنی نیاز به دیده شدن، بازشناخته شدن و کسب هویت اجتماعی، جلب شده است. پیش از این «توده‌ها» هرگز مورد توجه نبودند. افراد انسانی بخشی از توده‌ای بودند که در قالب یک پایگان‌مندی اجتماعی به آن‌ها هویت می‌داد؛ هویتی که افراد معمولاً به آن تن می‌دادند و هم‌چون سرنوشتی محتوم می‌پذیرفتندش. در فرهنگ سیاسی سنتی از اصطلاح deference برای توصیف و تثبیت این وضعیت استفاده می‌شد. این اصطلاح به معنای به رسمیت شمردن و احترام گذاشتن به اختلافات طبقاتی و تفاوت در جایگاه اجتماعی و اقتصادی افراد است؛ یعنی افراد به درجه‌بندی‌ها، سطوح و موقعیت‌های متفاوت اجتماعی باور داشته باشند، و به دنبال آن نباشند که حسدورزانه جایگاه دیگران را زیر سوال برند. البته کسی پیشاپیش و یک بار برای همیشه، در یک جایگاه خاص قرار ندارد و موقعیت‌اش در ساختار عمودی اجتماع به ترکیبی از ویژگی‌های موروثی و میزان تلاش و اندیشه‌ورزی او بستگی دارد. در این جا مساوات به معنای برخورداری یکسان از فرصت‌ها و امکانات نیست، چراکه بخش قابل توجهی از فرصت‌ها و امکانات نتیجه‌ی موقعیت‌هایی خواهد بود که خود کسب کرده‌اند؛ مساوات صرفاً یعنی حذف رانت. این پذیرش حقانی^۱ وضعیت واقعی^۲، باعث

^۱. De jure

^۲. De facto



می‌شود حاشیه‌ها به حاشیه‌نشینی خود تن دهند. به ویژه این که در گذشته هویت اجتماعی افراد برآمده از اعتباری^۱ بود که طی زیستن در میان مردم به گونه‌ای انباشتی حاصل می‌شد. یکایک تصمیم‌گیری‌ها، کلماتی که فرد بر زبان می‌آورد، داورهای، فداکاری‌ها یا خودخواهی‌ها، حضور در موقعیت‌های مختلف و خلاصه تمام دقایق مربوط به آداب اجتماعی، به شکلی آهسته و پیوسته مجموعه‌ای را می‌ساختند که جمع جبری آن‌ها اعتبار هر فرد را تعیین می‌کرد؛ اعتباری که به راحتی قابل دست‌کاری نبود. اما امروزه با توجه به این که روابط مستمر و عمیق و تودرتو، جای خود را به ارتباطات غیر مستقیم، حرفه‌ای و غالباً با سطح تماس و مدت زمان اندک داده است، اعتبار افراد و در نتیجه هویت اجتماعی‌شان، چندان مبتنی بر پیشینه‌ی زندگی اجتماعی‌شان نیست، و جای آن را اموری هم‌چون جایگاه حرفه‌ای، مدرک تحصیلی، هنر بازی با قواعد - به ویژه بازی با زبان - لهجه، «نوع کالای مصرفی» و موقعیت افراد در پایگان‌مندی دیوان‌سالار (سلسله مراتب بروکراتیک) گرفته است. به عنوان مثال یک استاد دانشگاه جایگاه اجتماعی‌اش را از اقتدار و اعتبار آکادمی (نهاد اجتماعی علم مدرن) می‌گیرد، و نه از یک زندگی سالم و مفید در اجتماع. این اعتبار رها شده از کمند پیشینه‌ی اجتماعی، علی‌رغم خوش آمدگویی بی سابقه به قدرت تمامیت‌خواه و متمرکز سیاسی در ورودش به سرتاسر زندگی شخصی و اجتماعی، احساس آزادی فردی بی سابقه‌ای را به همراه دارد، و به افراد اجازه می‌دهد با حفظ زندگی شخصی «دل‌خواه» خود، کماکان هویت اجتماعی خود را نیز به «دل‌خواه» سامان دهند.

در این میان مصرف‌نقشی اساسی بازی می‌کند، نقشی که هم برطرف‌کننده‌ی نیازهای نظم تولید است، و هم عامل مهمی برای کنترل جوامع معاصر است. در رابطه‌ی میان دو شخص «الف» و «ب» یکی از زمینه‌های پررنگ شدن هویت اجتماعی «الف» این است که شخص «ب» در آرزوی رسیدن به جایگاه شخص «الف» بوده و «الف» از این آرزو آگاه باشد. برخی از اقتصاددانان در تحلیل‌هایشان، از اصطلاح «کالای موقعیتی»^۲ استفاده می‌کنند که به معنای کالایی است که ارزش آن برای مالک‌اش تا حد زیادی وابسته به سنجش و مقایسه‌ی آن با مصرف‌سایر مردم است. (نک. Frank 2007) در واقع این کالایی است که ارزش مبادله‌ی^۳ آن بسیار مهم‌تر از ارزش

1. Credit

2. Positional goods

3. Exchange value



مصرف^۱ آن است. ارزش خیره‌کننده‌ی تابلوی «پسری با پیپ»، اثر پیکاسو، وابسته به ارزش مبادله‌ی آن است، و نه صرفاً ارزش مصرف‌اش. به گفته‌ی بودریار، امروز انقلابی در ارزش روی داده است که در آن

دو جنبه‌ی ارزش، که زمانی گمان می‌شد با قانونی طبیعی انسجام یافته و تا ابد به هم متصل اند، از هم جدا شده‌اند؛ ارزش ارجاعی [ارزش مصرف] ملغی شده و به بازی ساختاری ارزش [ارزش مبادله] برتری داده شده است. به عبارت دیگر بُعد ساختاری با از دور خارج کردن بُعد ارجاعی، خودمختاری پیدا کرده و خود را بر پایه‌ی مرگ آن بنیان نهاده است. (Baudrillard, 2001, p.128)

این «دست بالا پیدا کردن ارزش مبادله نسبت به ارزش مصرف» محرک مسابقه‌ی تسلیحاتی است. (رابرت فرانک معتقد است این واقعیت که بیش‌تر افراد ترجیح می‌دهند خانه‌ای ۳۰۰ متر مربعی در شهری با خانه‌های ۲۰۰ متر مربعی داشته باشند، تا خانه‌ای ۴۰۰ متر مربعی در شهری با خانه‌های ۶۰۰ متر مربعی، نشان می‌دهد که معنا و ارزش کالا برای هر کس به شدت بستگی به آن بافت و چارچوب ارجاعی دارد که در آن زندگی می‌کند. (Frank, 2009, p.12) نمی‌توان گفت که یک فرد ثروتمند لزوماً از اتومبیل بی.ام.دبلیوی خود احساس رضایت بیش‌تری می‌کند تا یک کارگر ساده از دوچرخه‌ی خود؛ اما فقط تا جایی چنین است که این دو از هم بی‌خبر باشند. مسأله این است که با گذشت زمان، ثروتمندان بیش‌تری بخش‌های زیادتری از زندگی خود را درون ویرین می‌گذارند و بدین ترتیب جامعه از حالت دوپارچه‌گی به حالت قطبی درمی‌آید و مصرف به یکی از عوامل مهم این قطبی‌سازی بدل می‌شود. در گذشته‌ای نه چندان دور معیارهای مصرف افراد تا حد زیادی با توجه به محیط اجتماعی بی‌واسطه پیرامون‌شان تعریف می‌شد، اما امروز رسانه‌ها دید افراد را از محیط پیرامون و طبقه‌ی اجتماعی خودشان فراتر برده، و به تبع آن معیارهای مصرف را به طرز چشم‌گیری به سمت طبقات مرفه جامعه جابه‌جا کرده است. به زبان جامعه‌شناختی، این طبقات به «گروه‌های مرجع»^۲ در حوزه‌ی مصرف و سبک زندگی تبدیل شده‌اند. پذیرش عمومی معیارهای مربوط به سطح مصرف و سبک زندگی طبقات بالادست جامعه، بار دیگر دیالکتیک خدایگان و بنده را، دست کم به صورتی رقیق، بازآفرینی می‌کند. این رابطه در مصرف نگاشته و منتشر می‌شود:

¹. Use value

². Reference group



گردش، خرید، فروش، تملک کالاها و نشانه‌ها/اشیاء تفاوت‌گذاری شده، امروزه زبان و رمزگان ما را می‌سازد، رمزگانی که از طریق آن کل افراد جامعه با هم ارتباط برقرار کرده و گفت‌وگو می‌کنند. (Baudrillard, 1998, pp.79-80)

بدین ترتیب ما مصرف می‌کنیم تا دیده شویم، تا در مرکز باشیم. اما در مرکز بودن هر فرد، مستلزم حاشیه‌نشینی دیگری در همان لحظه است؛ و این یعنی ورود مصرف به مسابقه‌ی تسلیحاتی. این گونه است که سرمایه‌داری در نهایت زمین‌بازی خود را در «مصرف» بنا می‌کند. امروز ظرافت بخشیدن به حساسیت‌های ما، خوراک سرمایه‌داری است. این که قدرت تفکیک صدا و تصویر در افراد چنین بالا رفته است؛ این که با اندکی تغییر رنگ و ترکیب‌بندی، با اندکی کم و زیاد کردن المان‌های کوچک و فانتزی، لباسی معنای امّلی یا مد به خود می‌گیرد؛ این که تفاوت طعم کوکا و زم‌زم، یا مک‌دونالد و فلان اغذیه‌ی نه‌چندان معروف، برای ذائقه‌ی امروزی به چیزی غیرقابل تحمل دامن می‌زند... همه و همه گواه این امر اند. امروز سرمایه‌داری رمزگان خود را در این میکروشیارهای گسترده‌شده در تمام سوراخ‌سمبه‌های زندگی ما می‌نگارد؛ حساسیت‌هایی تشدید شده، که قرار است بیان‌گر شخصیت و منش و جایگاه اجتماعی ما باشند. تقابل تاریخی آوانگارد - سنتی اکنون دیگر در وجه انقلابی آن‌ها نگاشته نمی‌شود.

تولید مصرف

همان‌طور که اشاره شد امروزه نوع کالای مصرفی نماینده‌ی هویت اجتماعی افراد است، امری که پیش از هر چیزی ناشی از سبک زندگی جدیدی است که سرمایه‌داری متاخر یکی از بازی‌گردانان عمده‌ی آن است. در فضای فرهنگی امروز، فرارویات قدرت و گستره‌ی رهایی‌بخشی خود را از دست داده‌اند و جای آن‌ها را روایاتی شخصی گرفته‌اند که سرودن آن‌ها گرچه به میل و انتخاب خود افراد صورت می‌گیرد، اما تحت نظارت همه‌جانبه‌ی سرمایه‌داری قرار دارد. وقتی امیدمان از راه‌حل‌های فراگیر اجتماعی - سیاسی قطع می‌شود، به شیوه‌های رهایی‌بخش فردی و محدود به کلونی‌های کوچک پناه می‌بریم؛ و این گونه است که ارتباط با تاریخ را از دست می‌دهیم و سبک زندگی «دم‌غنیمت‌شمی» را برمی‌گزینیم. در این حالت افراد قلمروزدایی شده، هم‌چون لوحی موقت و قابل بازنویسی آماده‌اند تا به انقیاد خواسته‌های سرمایه‌داری درآیند. به همین دلیل بنا بر گفته‌ی دلوز و گتاری، در حالی که «پارانویا» محصول ماشین استبداد بود، «شیزوفرنی» محصول ماشین سرمایه‌داری است.



کدگشایی از جریان‌ها و قلمروزدایی از عضو جامعه اساسی‌ترین مشخصه و مهم‌ترین گرایش سرمایه‌داری را تشکیل می‌دهد. سرمایه‌داری بی‌وقفه به سرحد خود، که شیروفرنی ناب است، نزدیک می‌شود. (Deleuze and Guattari, 1983, p.34)

لازمه‌ی کنترل پیش‌بینی است و لازمه‌ی پیش‌بینی، داشتن تبیینی از پدیده‌ها. در مورد جامعه‌ی انسانی، کنترل مستلزم کدگشایی از رفتارها و عادت‌های افراد انسانی است. اما کدهای ایدئولوژیک و ثابت، صلب اند و بی‌استعداد، و بنابراین برای اهداف سرمایه‌داری مناسب نیستند. از طرف دیگر فقدان کد نیز به کنترل ناپذیری منجر می‌شود، که این نیز نامطلوب است. در این جا سرمایه‌داری از شیوه‌ی «کدگذاری سیال» استفاده می‌کند. بگذارید با یک نمونه‌ی مهم به توضیح این مفهوم پردازیم. امروزه جوامع توسعه‌یافته، به‌ویژه در غرب، با پرداختن به دیگری اغراق‌شده و هیولالوار - چه در قالب فرهنگ‌های «عقب‌مانده»ی غیر غربی و چه در قالب تاریخ «سیاه» خود غرب، مخصوصاً سیاه‌نمایی اغراق‌آمیز در مورد سده‌های میانه، معروف به عصر تاریکی - بر عطش سیری ناپذیر انسان معاصر به گذشتن از حدود و مرزهای سنتی دامن می‌زنند. برای پاسخ به این نیاز - عطش سیری ناپذیر به گذشتن از حد و مرزها - راه‌کاری درون‌ریز تعبیه شده است، به این معنا که با مرزگذاری دائم و فراروی مستمر از آن، این نیاز بی‌وقفه پاسخ داده می‌شود. این فرایند مشخص‌تر از هر جایی در پدیده‌ی «مد» ظهور می‌یابد. اما سرمایه‌داری در کنار کدگذاری سیال از طریق مد، شیوه‌های دیگری را نیز دنبال می‌کند. نخستین امری که در این زمینه به ذهن می‌رسد، مساله‌ی «تبلیغات» است. نخست نظام سرمایه‌داری با گسترش فروش اعتباری و قسطی، افراد بیش‌تری را وارد بازی مصرف می‌کند و بدین وسیله قدرت «نه» گفتن به خواسته‌ها و هوس‌های لحظه‌ای را در افراد تضعیف می‌کند. در ادامه تبلیغات، که زیرساخت‌های آن از طریق توسعه‌ی کمی و کیفی رسانه‌های جمعی فراهم شده است، به عنوان سوییچ کنش‌گرانه‌ی این بازی حساب‌شده وارد عمل می‌شود.

اقتصاد آمریکا پس از این که به کمک تکنولوژی توانست نیازهای مادی پایه‌ای را برآورده سازد، با متقاعد ساختن مردم به خرید کالاهایی که خود از نیاز به آنها بی‌خبر اند و با هجومی رسانه‌های جمعی متوجه‌شان می‌شوند، به آفرینش تقاضاهای مصرفی جدید روی آورد. (Lasch, 1979, p.72)

استفاده‌ی هوشمندانه از نیازها و خلاءهای روانی افراد، به‌ویژه در زمینه‌ی سکس، و



آفرینش فضایی اغراق آمیز، که تخیل نیرومند افراد را نشانه گرفته است، تبلیغات را به بازویی قدرتمند برای سرمایه‌داری تبدیل می‌کند. هنگامی که تبلیغات به صورت حرفه‌ای و به عنوان رشته‌ای تخصصی در آید، قدرت قلمروزدایی و کدگذاری توانان (کدگذاری سیال) فوق‌العاده‌ای را به همراه خواهد آورد. تبلیغات از سویی سبک زندگی خاصی را در هر دوره بر افراد تحمیل می‌کند، و از سوی دیگر به کمک پدیده‌ی اقتصادی - فرهنگی «برند» به بازتعریف هویت اجتماعی افراد کمک می‌کند. هویت افراد با برندهایی که مصرف می‌کنند در هم تنیده شده، و چنین است که افراد مصرف می‌کنند، تا دیده شوند.

اما بنیادی‌ترین وجه «کنترل مبتنی بر کدگذاری سیال»، شکل‌گیری حجم بی‌سابقه‌ای از گفتمان‌ها در مورد «آزادی فردی» است؛ که میل همگانی به اظهار دائمی «سلیقه»های خود و پرگویی معاصر در باب «حوزه‌ی خصوصی» تنها نمونه‌هایی از آن اند. اگر در گذشته هر فرد موضوع یک پارادایم یا روایت کلی بود، اکنون خود را «آزاد» می‌یابد که با توجه به سلیقه‌ها و امیال «خاص» خود، در قالب انتخاب مصرف، روایت «خاص» خودش را بسازد؛ روایتی که با الفبای وضع شده توسط سرمایه‌داری نگاشته می‌شود. در این جا با کنترل، در عین احساس فراگیر آزادی، و نفوذ در حوزه‌ی خصوصی، در عین احترام فراگیر به آن روبه‌رو ایم، با نوعی نشت آرام و بی‌صدای قدرت در حوزه‌ی خصوصی. این الفبا یک نظام نشانه‌ای است که زنجیره‌ی دال‌های آن هم‌دیگر را فرا می‌خوانند و بنابراین فرد در این نشانگان همواره قابل ردیابی و کنترل است؛ یک «نشانگان مصرف». مثال: نشانگان سرعت سی‌پی‌یو در یک موبایل که برای مصرف‌کننده به صورتی کاملاً تصنعی و بی‌ارتباط با جریان غالب زندگی‌اش، دغدغه‌ی «وقت طلا است» را دامن می‌زند، و او هزینه‌ی قابل توجهی متحمل می‌شود، صرفاً برای افزایش سرعتی که حداکثر می‌تواند چند دقیقه در روز برایش زمان بخرد، آن هم برای کسی که وقت‌های تلف شده‌ی او در روز بالغ بر چند ساعت است؛ یا جالب‌تر این که زمان هزینه شده جهت پرداخت قیمت این افزایش سرعت و سواس‌گونه، بسیار بیش‌تر از آن چند دقیقه‌ی صرفه‌جویی شده است. این «نظم نشانه» است که ما را به پیش می‌راند. یکی از رویه‌های این نظم نشانه، همان چیزی است که با عنوان «سیطره‌ی کمیت» شناخته می‌شود؛ یعنی آن کنجکاوی همگانی نسبت به «ترین»ها. رکوردهای گینس محصول زمان ما است. حتی در حوادث طبیعی ناگوار و جنگ‌ها نیز اغلب به جای دغدغه‌ی جان انسان‌ها، ولعی تأسف‌انگیز به دنبال کردن



لحظه به لحظه‌ی آمار و اعلام اغراق آمیز آخرین تعداد قربانیان و مقایسه‌ی این ارقام با رویدادهای گذشته دیده می‌شود. چنین است که نگاه پدیده‌شناختی به کیفیت کالا، جای خود را به نگاه ریاضیاتی می‌دهد؛ اعداد و ارقام به ما می‌گویند که کیفیت‌ها چه نسبتی با هم دارند، حتی اگر ادراکات ما چیز دیگری بگویند. اگر چه قابلیت تفکیک ۱۶ میلیون رنگ در یک ال‌سی‌دی ۵۰۰ برابر تفکیک ۳۲ هزار رنگ است، اما حواس ما هرگز قادر به درک و تأیید این نسبت حیرت‌انگیز نیستند؛ پیروزی عدد بر حس. این «نظم نشانه» عامل نشت بی‌سروصدای قدرت در حوزه‌ی خصوصی است.

اما از طرف دیگر برای پنهان کردن این ورود کنترل‌گرانه به حوزه‌ی خصوصی، گفتمان معاصر در کنار پرگویی مدام در مورد آن و تأکید افراط‌گونه بر تعیین و حفظ حدود آن، با پروبال دادن به افکار و رفتارهای فانتزی سعی در تثبیت «نمادین» آن دارد. در این جا اصطلاح «طبیعی‌سازی»^۱ را از بودریار وام می‌گیریم که عبارت است از

بازسازی طبیعت به مثابه نشانه، پس از نابودی آن در واقعیت. بدین نحو که مثلاً جنگلی قطع می‌شود تا به جای آن مجموعه ساختمان‌هایی تحت عنوان «شهر سبز» ساخته شود و در آن چند درخت کاشته می‌شود تا حس «طبیعت» را القا کند. (Baudrillard, 1998, p.89) (تاکید از من است.)

گفتمان معاصر در زمینه‌ی حوزه‌ی خصوصی، از همین منطق طبیعی‌سازی پیروی می‌کند؛ حوزه‌ی خصوصی به قلمرو نمادین تعلق دارد. اگر در گذشته چنین مفهومی حتی وجود نداشت، به خاطر این است که هنوز مسأله نشده بود. کما این که امروزه مفاهیمی هم چون «محیط زیست» و «ورزش» به دغدغه‌ای رایج تبدیل شده است، اما در گذشته‌ای نه چندان دور، گفتمانی حول و حوش آن‌ها شکل نگرفته بود. نه این که گذشتگان از آن‌ها بی‌بهره بودند، بلکه اتفاقاً مسأله به خطر افتادن آن‌ها در دنیای معاصر است. امروزه همراه با تغییرات اجتماعی - سیاسی گسترده و رشد لجام‌گسیخته‌ی تکنولوژی، حوزه‌ی خصوصی چنان تحت نظارت و کنترل درآمده است که بی‌راه نیست اگر بگوییم در تاریخ بی‌سابقه است. برای سرپوش گذاشتن بر این مسأله است که حفظ و بیان نمادین حوزه‌ی خصوصی در دستور کار قرار گرفته است. در حالی که هالیوود حتی پوزیشن‌های سکس را نیز برای خانواده‌ها طرح‌ریزی می‌کند، و از این طریق به خصوصی‌ترین زوایای روابط افراد وارد می‌شود، با رهاسازی گسترده‌ای در

¹. Naturalization

تخیلات فانتزی جنسی افراد جامعه روبه‌رو ایم که توهم آزادی فردی و حریم خصوصی بی‌سابقه‌ای را تقویت می‌کند. بی‌جهت نیست که یکی از شعارهای کلیدی برخی از روشن‌فکران معاصر این است: «امر شخصی سیاسی است.»^۱ امروز حتی بدن، به عنوان شخصی‌ترین دارایی هر فرد، به محل اعمال قدرت و تثبیت اقتدار تبدیل شده است. تصادفی نیست که «لاغری» و «خوش‌هیکلی» از طریق ستاره‌ها و مانکن‌ها به الگوی زیبایی تبدیل شده است. در مقابل چاقی که برآمده از رهاشدگی بدن است، این الگوی جدید مبتنی بر انضباط و کنترل و مراقبت بر بدن است و هم‌چون کارکرد «روزه» در جوامع پیشین که تکنیکی بود برای کنترل افراد از طریق تحمیل عادات انضباطی، با انتشار نشانگانی کنترل‌پذیر بر سطح بدن و واداشتن افراد به پیروی از قاعده‌هایی کنترل شده، به درون‌سازی اقتدار می‌انجامد.^۲

اما وجه دیگر این کنترل فراگیر، یا به عبارتی وجه سلبی آن، بر یک ترس ویرانگر بنا شده است؛ ترس از «دیده نشدن»، ترس از «فراموش شدن»، ترس از «خارج از بازی قرار گرفتن» و «حذف شدن». در فیلم «داستان عامه‌پسند»^۳ چنین جوکی گفته می‌شود: «سه تا گوجه فرنگی داشتند کنار خیابان راه می‌رفتند؛ بابا گوجه، مامان گوجه و بچه گوجه. بچه گوجه از آن‌ها عقب می‌افتد. بابا گوجه عصبانی می‌شود و به سراغ بچه گوجه می‌رود و در حالی که او را له می‌کند، می‌گوید: برس! در زبان انگلیسی catch up به معنای این است که «عقب‌افتادگی خودت را جبران کن!»، «برس!». اما این فعل شبیه catchup به معنای «کچاپ»، تلفظ می‌شود. گویی در جامعه‌ی امروزی همواره با این فراخوان عمومی روبه‌رو ایم که: برس! عقب ماندن همان و له شدن همان. از سوی دیگر تغییرات سرسام‌آور جوامع معاصر، اجازه‌ی بی‌کنشی را نیز از افراد گرفته‌اند و وضعیت را به گونه‌ای رقم زده‌اند که برای باقی ماندن در وضعیت موجود نیز باید مدام حرکت کرد. از این پس سخن از مصرف‌کنش گرانه است، مصرفی که

^۱. جمله‌ی معروف کرول هانیس (Carol Hanisch) که در سال ۱۹۶۹ در مقاله‌ای با همین عنوان مطرح شد:

The Personal is Political

^۲. البته بودریار در تحلیلی فرویدی، این تکنیک اقتدارمنشانه را معطوف به درون‌فکنی غریزه‌ی پرخاشگری و بازگرداندن آن به بدن خود فرد می‌داند: «کل رانه‌ی پرخاشگری ستیزه‌جویانه که زمانی آزاد شده و اکنون دیگر توسط نهادهای اجتماعی جهت‌دهی نمی‌شود، امروز به عمق دل‌مشغولی همگانی نسبت به بدن سرازیر شده است.» (Baudrillard 1998, 142)

^۳. Pulp Fiction (1994)



در عین تشدید احساس مسوولیت و انتخاب و آزادی فردی، جلوی خروج افراد از بازی سرمایه‌داری را می‌گیرد:

در جامعه‌ی مصرف، یعنی در جایی که همه چیز طبق مکانیسم «اغوا» به گونه‌ای چشم‌گیر و تماشایی عرضه می‌شود، شخص دائماً در معرض ارائه‌ی الگوهای کثیر و متنوعی برای جوانب مختلف هستی‌اش، از بدن‌اش تا تعادل روحی‌اش و تا اوقات فراغت‌اش قرار دارد؛ از این رو، دائماً ناچار به انتخاب است و برای این منظور دائماً باید بر اطلاعات‌اش بیافزاید تا به‌تر بتواند تصمیم بگیرد. جامعه مصرف لاقلاً از این حیث فرد را از حالت انفعالی خارج و به فعالیت وادار می‌کند. او باید دائماً کیفیت محصولاتی را که به او عرضه می‌شود بررسی کند، خودش را آزمایش و ارزیابی کند، خودش را تازه و جوان نگاه دارد، درباره‌ی ساده‌ترین مسایل نظیر مدل ماشینی که باید خریداری کند، محل گذراندن تعطیلات، دنبال کردن فلان رژیم درمانی و بهداشتی و غیره اظهار نظر و تصمیم‌گیری کند. (رشیدیان، ۱۳۸۵، ص ۱۴-۱۱۳)

این کنش‌گری مداوم برای حفظ وضعیت موجود را «اثر ملکه‌ی سرخ» می‌نامند.

آلیس نفس‌زنان گفت: راست‌اش در سرزمین ما اگر کسی مثل ما مدت طولانی تند بدود، معمولاً سر از جای دیگری در می‌آورد.

ملکه گفت: چه سرزمین کندی! اما این‌جا همان طور که می‌بینی، برای ماندن در یک جا، باید با تمام توان بدوی. اگر می‌خواهی به جای دیگری برسی، باید دست‌کم سرعتات را دو برابر کنی! (Carroll, 1979, p.47)

یک مسابقه‌ی تسلیحاتی، مسابقه‌ای برای مصرف! حتی آن‌جا که لذت می‌بریم، بیش از هر چیز دل‌نگران نحوه‌ی روایت آن نزد دیگران هستیم. چنین است که واقعیت قربانی ثبت بی‌نقص و روتوش‌شده‌ی آن می‌شود، و این است راز آن ولع فراگیر برای ثبت و انتشار عمومی لذت‌های فردی. لذت حضور در طبیعت یا مواجهه با رویدادی لذت‌بخش را از دست می‌دهیم، فقط به خاطر تمرکز بر ثبت لحظه‌ی لذت‌بخش، از طریق عکاسی یا فیلم‌برداری، برای روایت با آب و تاب آن. «مسابقه‌ای» برای بیش‌تر لذت بردن! هدف نه لذت بیش‌تر، که بالای سر بردن جام «لذت بیش‌تر» است. لذت بردن، دیگر نه یک حق، که مسوولیت^۱ شهروندی انسان معاصر است؛ ما حق نداریم لذت نبریم. گویی همواره با این فراخوان روبه‌رو ایم که: *لطفاً از روز خود لذت*

^۱. Responsibility



ببرید!^۱

«تولیدِ مصرف» یعنی این که نیاز به دیده شدن مدام در حال تولید است و جوامع با دموکراتیک شدن، افراد را هر چه بیش تر به تلاش برای دیده شدن ترغیب می کنند؛ افراد بسیاری که حریصانه تلاش می کنند تا در مرکز باقی بمانند و به حاشیه رانده نشوند. دموکراسی - نظام مطلوب سرمایه داری - این گونه مصرف گرایی را درونی سازی می کند.

اکنون همه چیز برای یک مسابقه‌ی تسلیحاتی آماده است: نیاز حیاتی و فزاینده به دیده شدن و در متن بودن، و نیز هویت اجتماعی گره خورده به مصرف؛ سیستمی پویا با فیدبک مثبت.

نتیجه

سرمایه داری متأخر در کنار افزایش تولید، بالا بردن سطح رفاه عمومی، گسترش امکانات و فرصت‌ها، و دموکراتیک کردن هر چه بیش تر جامعه، حداکثر کنترل را با حداکثر آزادی‌هایی که تاکنون در تاریخ بشر روی داده است، همراه کرده و به کمک فرهنگ مصرف گرایی، جوامعی سیال با نظام‌های سیاسی باثبات به ارمغان آورده است. در این مقاله روند این کنترل‌گری مبتنی بر مصرف گرایی را شرح داده، نشان دادیم که چگونه با گره زدن هویت اجتماعی به مصرف و تبدیل آن به مسابقه‌ای تسلیحاتی، سیستمی با فیدبک (بازخورد) مثبت شکل می گیرد. اما در کنار این بحث، باید به خاطر داشت که مصرف گرایی ناخرسندی‌های روان‌شناختی، و هم‌چنین معضلات عمومی بی‌سابقه‌ای را نیز با خود به همراه داشته است؛ معضلاتی هم‌چون تخریب محیط زیست و تهدید منابع، تولید وحشتناک زباله، انحصار قدرت در دست صاحبان سرمایه، تمیزه شدن و بی‌تفاوتی هر چه بیش تر افراد نسبت به آن روی داده‌های اجتماعی که مستقیماً منافع و حوزه‌ی مصرف آن‌ها را تحدید نمی کند، افزایش اعتراضات خشونت‌آمیز و نابه‌هنجاری‌های اجتماعی در دوران رکود و... هم‌بستگی مصرف گرایی با مقولاتی از این دست چنان زیاد است که در سال‌های اخیر برخی از متفکران تحت عناوینی چون مصرف گرایی «اخلاقی»، «سبز»، «مسوولانه»، «آگاهانه» و «سیاسی»، شهروندان را به

^۱. (این شعار در اپلیکیشن جی میل آیفون به کار رفته است.) Please enjoy your day!



مصرفِ مسوولیت‌مدارانه فرا خوانده‌اند^۱:

مصرف‌گرایی سیاسی متضمن استفاده از بازار به عنوان عرصه‌ای برای سیاست‌ورزی است، جایی که مصرف‌کنندگان با توجه به دغدغه‌های سیاسی‌شان، از قدرت انتخاب فردی‌شان برای اعتراض به رفتارهای نادرست نهادها استفاده می‌کنند. (Delacote and Montagne-Huck, 2012, p.188)

اما از سوی دیگر، از آن‌جا که همواره حد و فور در مقایسه با جهان توسعه‌یافته، آن هم به عنوان اتوپیای تحقق‌یافته‌ی مصرف‌بسند، سنجیده می‌شود، گسترش مصرف‌گرایی در جوامع کم‌تر توسعه‌یافته به رشد احساس محرومیت انجامیده، میزان رضایت از زندگی، آرامش روانی و هم‌بستگی اجتماعی را به طرز قابل توجهی کاهش می‌دهد. چنین نتایج پدیده‌ای به ما اجازه می‌دهد که در زمینه‌ی مصرف‌گرایی دست به داوری ارزشی بزنیم. بررسی این نتایج و ترسیم برآیند آن‌ها خود پژوهش مستقلی را می‌طلبد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱. برای آشنایی با چنین روی کردی نگاه کنید به: Micheletti et al. 2004.



منابع

- داو کینز، ریچارد (۱۳۸۹)، *ساعت ساز نابینا*، ترجمه محمود بهزاد و شهلا باقری، تهران: انتشارات مازیار.
- رشیدیان، عبدالکریم (تابستان ۱۳۸۵)، «از «فرد» مدرن تا «شخص» پست مدرن»، در *مجله فلسفه*، دانشگاه تهران، دوره ۳۴، شماره (۱) ۱۱.
- Baudrillard, Jean (1998), *The Consumer Society: Myths and Structures*, trans. George Ritzer, London: Sage Publications.
- Baudrillard, Jean (2001), *Selected Writings*, trans. Jacques Mourrain, Edited by Mark Poster, Stanford: Stanford University Press.
- Bell, Daniel (1999), *The Coming of Post-Industrial Society*, New York: Basic Books.
- Carroll, Lewis (1979), *Through the Looking Glass and what Alice Found There*, Henry Altemus.
- Delacote, Philippe and Montagne-Huck, Claire (2012), “Political Consumerism and Public Policy: Good Complements against Market Failures?”, in *Ecological Economics*, vol. 73.
- Deleuze, Gilles and Guattari, Felix (1983), *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*, trans. Robert Hurley, Mark Seem and Helen R. Lane, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Frank, Robert H. (2007), *Falling Behind: How Income Inequality Harms the Middle Class*, Berkeley: University of California Press.
- Frank, Robert H. (2009), “Post-Consumer Prosperity: Finding New Opportunities among the Economic Wreckage”, in *The American Prospect*, vol. 20:3.



Lasch, Christopher (1979), *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*, New York: W. W. Norton & Company, Inc.

Micheletti, Michele; Follesdal, Andreas; Stolle, Dietlind (Eds.) (2004), *Politics, Products and Markets: Exploring the Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick: Transaction Publishers.

