

کالاها و ابزارهای مسرت‌بخش : چشم‌اندازی روانکاوانه از مصرف کالا

نوشته بَری ریچاردز

ترجمه حسین پاینده

تحقیقات روانکاوانه درباره زندگی روزمره، معمولاً در حوزه بهزیستی و خدمات بهداشتی صورت می‌گیرد، زیرا روانکاوی عمدتاً به صورت رشته‌ای گسترش یافته که ضمن درمان [بیماران روانی]، کاربردهای گسترده‌تری نیز دارد که اغلب مربوط به همان حوزه محسوب می‌شوند. با این حال، متخصصان بهزیستی و خدمات بهداشتی تا همین اواخر از اندیشه‌های روانکاوانه چندان تأثیر نپذیرفته بودند، چرا که آنان به شکلهای مختلف در برابر طرز تفکر روانکاوانه مقاومت می‌ورزیدند و همچنین روانکاوی در حوزه وسیع فرهنگ به طور کلی موضوع حاشیه‌ای تلقی می‌شد.

ایضاً در حوزه مطالعات سیاسی، وضع مشابهی وجود داشته است: با این‌که طی ده سال اخیر در بریتانیا فرهنگ روانکاوی به شدت رواج یافته و تحقیقات اندکی نیز در خصوص کاربرد روانکاوی در تحلیل فرآیندهای سیاسی منتشر شده است، اما آن نوع تأملی که روانکاوی قادر است درباره موضوعات مهمی از قبیل ملی‌گرایی، رهبری سیاسی و شورشهای شهری برانگیزد، در گفتمان عمومی چندان مجال بروز نمی‌یابد. موضوع جنگ هسته‌ای در دهه ۱۹۸۰، زمینه‌ای مناسب برای فهم مسائل سیاسی بر مبنای شناخت پویشهای روانی به نظر می‌رسید؛ لیکن صرف‌نظر از برخی مفاهیم کمابیش نامنسجم (مانند لزوم دشمن‌تراشی)، چنین فهمی در جنبش صلح‌طلبی در کل نتوانست به وجود آید، چه رسد به فرهنگ گسترده‌تر سیاسی.

می‌توان گفت ناکامی روانکاوی در تأثیرگذاری بر عموم مردم، تا حدی ناشی از کاستیهای نحوه

اشاعه این نظریه بوده است. فرد کمال مطلوب برای وارد کردن بصیرت‌های روانکاوانه به گفتمانی همگانی‌تر، کسی است که هم روشنفکر باشد، هم متخصص بالینی و هم شهروندی قادر به تکلم به زبانی ساده. همچنین باید توجه داشت که سنت دیرینه نظریه‌پردازی تحلیلی فروکاهنده درباره حیات اجتماعی، بحق موجب ظن و تردید در مورد رهیافتهای روانکاوانه شده است. لیکن وقتی این نظریه در خصوص موضوعاتی مانند دنیای درونی بزهکاران خشونت‌کار، نیازهای کودکان رضاعی یا کودکانی که احتمال می‌رود مورد اذیت و آزار جنسی قرار گرفته باشند، نظری مهم و احتمالاً بی‌مانند دارد، آنگاه جای بسی تأسف است که در نزد متخصصانی که با این قبیل بزهکاران یا کودکان سروکار دارند و می‌کوشند تا آسیب‌دیدگی عاطفی آنان را به حداقل برسانند و میل آنان به ویرانگری را مهار کنند، روانکاوی تا این حد کم‌اهمیت - اگر نگوئیم مغایر با طرز فکر آنان - محسوب می‌شود.

اگر رهیافتی روانکاوانه در تحلیل فرهنگ عامه اتخاذ کنیم، چه‌بسا در بدو امر به نظرمان آید که فضای فکری این زمینه نیز، همچون حوزه بهزیستی و سیاست، به طور کلی پذیرای روانکاوی (یا دست‌کم نظریه «رابطه با مصداق امیال» (object relations) یا مکتب کلاین که در مقاله حاضر مورد استفاده قرار گرفته است) نیست. البته نظریه لاکان و رهیافتهای مرتبط با آن نیز در تحقیقات فرهنگی کاربرد دارند، اما این نظریه در تعریفی که از روانکاوی در حوزه مطالعات فرهنگی ارائه کرده و نیز در نحوه بهره‌برداری از فضای اختصاص یافته به آن، مسأله‌آفرین بوده است، زیرا این رهیافتهای هر حسنی هم که داشته باشند، نمی‌توانند همه جوانب ضمیر ناخودآگاه را در فرهنگ عامه مورد بررسی قرار دهند.

لیکن اگر به حوزه مصرف روزمره کالا و تبلیغات تجاری بپردازیم، دیگر این فرض درست نیست که قاطبه مردم معمولاً با بصیرت‌های روانکاوی مخالفت می‌ورزند. به نظر می‌رسد که عقل سلیم در این زمینه‌ها حکمی دیگر دارد. چه‌بسا اشاره به تعارضها و اضطرابهای ناخودآگاهانه، در بحثهای متخصصان بهزیستی و خدمات بهداشتی غالباً نامربوط تلقی شود، ولی آنجا که [تأثیر] مشکلات و فشارهای آشکار بیرونی تمام توجه این متخصصان را به خود مشغول می‌کند، آنان برای تأیید نقش فراگیر این مشکلات و فشارها در فروش و استفاده از اتومبیل، روزنامه، کاکائو، بستنی و انبوهی دیگر از کالاهای مصرفی ممکن است تمایل بیشتری از خود نشان دهند. شاید تصدیق آسیب‌پذیری روانی در حوزه مصرف کالا، راحت‌تر از تأیید آن در حوزه کار باشد. بنا به سنت، مصرف حوزه‌ای دلالت‌گر تلقی می‌شود و به همین سبب نمایان شدن ویژگیهای فردی - و تمایلات جنسی - را در آن بیش از سایر حوزه‌ها مجاز می‌دانند.

حتی شاید اشتباه نباشد که بگوییم خرد عامه، از میزان واقعی تأثیرگذاری پیامدهای لیبیدویی در بازاریابی کالاها بر آوردی مبالغه‌آمیز دارد. برخی تحقیقات جدید در زمینه تبلیغات، درباره قدرت تأثیرگذاری آگهیهای تجاری - یا، اگر نه درباره تأثیر کلی فرهنگی آگهیها، دست‌کم درباره تأثیرگذاری آنها بر تصمیم‌گیری خریداران - تا حدی ابراز تردید می‌کند.^۱ گرچه اکثر محققان موافق‌اند که تبلیغات موضوع مهمی برای تحقیق اجتماعی است، اما این تصور که تبلیغات مستقیماً [بر تصمیم مصرف‌کنندگان به خرید کالاها] معین، یا بر میزان خرید کالاها تأثیر می‌گذارد، اکنون بخشی از سناریوی کهنه دهه ۱۹۵۰ به نظر می‌آید، سناریویی که هراس از نیروهای استبدادی، یکی از مضامین اصلی آن بود. علاوه بر این، یکسان‌پنداری عامه‌پسندانه فروش کالا با گرایبی جنسی، با تجزیه و تحلیل روانکاوانه تمایلات ناخودآگاهانه جنسی چندان تناسب ندارد، زیرا این گرایبی جنسی معمولاً جنبه‌ای از تجربیات روزمره و آگاهانه است و همگان به خوبی با آن آشنا هستند. در نتیجه، این گزاره را با احتیاط باید مطرح کرد که در حوزه مصرف کالا، به‌کندوکاو دلالت‌های ناخودآگاهانه اقبال می‌شود.

با این همه، تأثیر تفکر روانکاوانه، در این حوزه بیش از سایر حوزه‌ها بوده است. یا شاید باید بگوییم که برخی گزاره‌های روانکاوانه، با دیدگاه‌های متداول درباره مصرف کالا همساز نسبتاً زیادی دارند. البته گفتن این موضوع به آن معنا نیست که این دیدگاهها مستقیماً از روانکاوی سرچشمه گرفته‌اند، بلکه دال بر این است که بین بعضی مسائل مورد توجه روانکاوی و برخی از دیدگاه‌های ما راجع به خودمان در مقام مصرف‌کننده، دست‌کم نوعی شباهت یا همگرایی وجود دارد. گرچه فهم عامه از تمایلات جنسی، با ملاکهای روانکاوانه برداشتی سطحی است، اما این‌که مصرف‌کننده را موجودی کم‌ویش جنسی تلقی کنیم، با تحلیل انگیزه‌های احساسات شهوانی، خردناپذیری و تجربه بدوی بدنی نامربوط نیست.

درباره این‌که چرا دیدگاه‌های روانکاوانه در حوزه‌های مختلف اجتماعی تأثیراتی متفاوت بر جای گذاشته‌اند، می‌توان فرضیاتی را مطرح کرد. [برای مثال] می‌توانیم با معکوس کردن این نظر آشنا و بسیار تکراری که اشکال روانکاوی دشواری اثبات ثمربخش بودن آن است، بگوییم که در دنیای مصرف‌انبوه کالا - یعنی در جایی که برای تحقیق درباره ارزیابی [وضعیت کالاها در بازار] همواره سرمایه‌گذاری کلانی صورت می‌گیرد - رهیافتهای روانکاوانه به علت کارایی‌شان می‌توانند ثمربخش باشند. به عبارت دیگر، این رهیافتها در زمینه خصوصیت تجربیات معمولی و عوامل تعیین‌کننده انتخاب روزمره کالاها حرف مهمی برای گفتن دارند. متقابلاً در حوزه بهزیستی، تحقیق راجع به میزان کارایی رهیافتهای مختلف به شکلی ناهمگون، کند و بطیء صورت می‌گیرد.

همچنین فقدان توافق در مورد ملاکهای موفقیت این تحقیقات، انجام آنها را با مشکلات زیادی روبه‌رو کرده است، به نحوی که فقط ارائه نمودار فروش کالا است که از نظر همگان معیار موفقیت چنین تحقیقی قلمداد می‌شود. بدین ترتیب اسلوبها و روشهای بی‌فایده یا زیانبخش کماکان رونق خواهند داشت، حال آنکه ثمربخش بودن روشهای دیگر کمتر معلوم می‌گردد.

احتمال دوم این است که ابراز نظرهای روانکاوانه، در برخی زمینه‌ها تأثیر آورت‌تر از زمینه‌های دیگر است و به همین سبب مقاومت در برابر این نظرها نیز به طریق اولی در برخی زمینه‌ها بیشتر است. متخصصان خدمات بهزیستی با افرادی سروکار دارند که به نحوی لطمه دیده‌اند، یا یکی از عزیزانشان فوت کرده است، یا دچار ضایعه روحی، بیماری و صدمه شده‌اند. مواجهه دائمی با این اتفاقات ناخوشایند و اُبزه‌های نامطلوب، نیاز به دفاع روانی جنون‌آسا و اسکیزوئید را بسیار افزایش می‌دهد. بازاریابی و مصرف، حوزه‌هایی از کالا و لذات حاصل از آن هستند. دست‌کم در نگاه اول به نظر می‌آید که مصرف کالا، بیشتر به محرکهای روانی مربوط باشد تا به دفاع روانی. به عبارت دیگر، مصرف از نظر لیبدو حوزه‌ای مثبت است، حوزه‌ای که فرد معمولاً در آن می‌کوشد به نحوی از انحاء امیال خود را محقق و ارضاء کند؛ حال آنکه نگرانی فرد بایستی از نیروهای ویرانگر و تأثیر انکار نفس باشد. (این تمایز [به ظاهر] ساده، اما در واقع مبین حقیقتی است و من در بخشهای بعدی مقاله حاضر آن را با توضیح بیشتر، تعدیل خواهم کرد.) وقوف یافتن مصرف‌کنندگان بر عناصری که حکایت از خودشیفتگی یا تمایلات جنسی آنان در انتخاب کالا دارد، شاید فقط مایه شرمندگی و ناراحتی آنان شود؛ اما پرداختن به انگیزه‌های ستیزه‌جویانه و خودکامانه‌ای که به بیماری انسان یا اختلافات خانوادگی منجر می‌شوند، به لحاظ روانی پیامدهای به مراتب خطرناکتری می‌تواند داشته باشد. در مطب روانکاو یا در کنفرانس مددکاری اجتماعی، ممکن است حقایقی باورنکردنی [در باره انگیزه‌های ناخودآگاهانه] به گونه‌ای برملا شود که هیچگاه در فروشگاههای بزرگ و مراکز تفریحی برملا نمی‌شود. البته ما در مقام مصرف‌کننده کالا، به انواع و اقسام شیوه‌های دفاع روانی از خود متوسل می‌شویم، لیکن این دفاع چه بسا آنقدرها همه‌جانبه نباشد و کمتر از آنچه تصور می‌کنیم با بررسبهای روانکاوانه مغایرت داشته باشد.

سنجش وضعیت بازار با ملحوظ داشتن جنبه‌های ناخودآگاهانه خرید کالا

این قبیل بررسبها در خصوص کاربرد نظرهای روانکاوانه در سنجش وضعیت بازار را از چند نقطه می‌توان آغاز کرد. اندیشه و عمل روانکاوانه در فرهنگهای حرفه‌ای و سیاسی که به طور کلی فاصله

زیادی با دنیای تحقیقات تجاری و بازاریابی دارند، بسط یافته است. با وجود این، می‌توانیم تأثیر بسزایی را که روانکاوی بر تکوین تحقیقات مربوط به مصرف‌کنندگان کالا و نیز سنجش بازار داشته است از دیدگاهی تاریخی نشان دهیم.

مهمترین رویداد در تاریخ تکوین این تحقیقات، به کارگیری روشی است که «تحقیق انگیزه‌ها» نامیده شده است. ارنست دیشر، یکی از مبتکران اصلی این رویکرد، روانشناسی اتریشی بود که پس از اتمام تحصیلاتش در دهه ۱۹۳۰ به آمریکا رفت و آموخته‌هایش را در تحقیق پیرامون وضعیت بازار به کار بُرد. البته رشته تحصیلی دیشر روانکاوی نبود، اما سازگاری روانشناسی با رهیافتهای روانکاوانه در سالهای بین دو جنگ جهانی — به ویژه در اروپا — بسیار بیشتر از دوره‌های بعد بود. وی با تأثیرپذیری از مردم‌شناسی فرهنگی و نیز روشهای کار بالینی پویا، دو کتاب در سالهای ۱۹۶۰ و ۱۹۶۴ منتشر کرد که تحقیقات تجاری را به نحو بی‌سابقه‌ای غنا بخشیدند. در این کتابها، دیشر توجه خود را معطوف کرد به: زمینه‌های اجتماعی و سرگذشت شخصی مصرف‌کنندگان و تأثیر این زمینه‌ها بر شیوه‌های خاصی از مصرف کالا؛ همسازی مصرف‌کنندگان با کیفیات شهوت‌انگیز اشیاء (مثلاً شکل یک قالب صابون در کف دست)؛ و نیز معانی خیالی مواد مختلفی که در ساخت کالاها به کار می‌روند (مثلاً لذتهای متفاوتی که از چوب و شیشه کسب می‌شوند). او مروج به کارگیری روشهای کل‌نگرانه (holistic) و کیفی برای معلوم کردن پوششهای پیچیده انگیزه‌های خرید کالا بود. دیشر این نظر را مطرح کرد که اشیاء و علامتهای تجاری، واجد «شخصیت» اند و به درستی متوجه بود که شخصیت داشتن آنها ناشی از فرافکنی خریداران به کالاهای مورد استفاده‌شان است. به قول دیشر، «اشیاء روح دارند» (۱۹۶۰، ص. ۸۶) و این روح را از یک سو سنتهای فرهنگی و از سوی دیگر نیازهای فردی و تأثیر متقابل این دو به وجود آورده است.

بدین ترتیب، وقتی یک شرکت تولید مواد غذایی برای انجام تحقیقی پیرامون وضعیت سوپ در بازار با دیشر قرارداد امضا کرد، او تصمیم گرفت که «معنای واقعی سوپ را دریابد» (۱۹۶۰، ص. ۱۴۷). کوشش برای فهم «معنای واقعی سوپ» ممکن است از نظر افراد بدبین کاری مضحک و نشان‌دهنده ابتدالی ذاتی سنجش بازار باشد. اما مردم‌شناسان هرگز چنین واکنشی از خود نشان نمی‌دهند، بلکه مشتاق‌اند بدانند که نتایج سنجش بازار چه جنبه‌هایی از جامعه مصرف‌کننده سوپ را آشکار می‌کند. گروه تحقیقی دیشر مفصلاً با افراد مختلف درباره سوپ صحبت کردند و از آنان پرسیدند که چه نوع سوپی می‌خورند؛ چه مواقعی، کجا، همراه با چه کسانی و چرا سوپ می‌خورند؛ از چه چیز سوپ خوششان می‌آید و کلاً نظرشان راجع به سوپ چیست. آنان درباره تاریخ سوپ و تفاوت‌های فرهنگی در مصرف سوپ تحقیق کردند و به دنبال آثار ادبی و فیلمهایی گشتند که سوپ

در آنها نقش مهمی داشته است. آن کسانی که امروزه دست‌اندرکار تحقیق پیرامون وضعیت بازارهای تجاری هستند، نیاز ندارند که تمام این پس‌زمینه تحقیقی را از نقطه صفر انجام دهند، هرچند که محرمانه بودن اغلب تحقیقات تجاری، یکی از مشکلات اصلی همسنجی دانسته‌های موجود است.

سنجش وضعیت بازار، از بدو پیدایش در آمریکا در دهه ۱۹۱۰ (لیزر، ۱۹۷۳)، بیشتر جنبه آماری و توصیفی داشت تا تحلیل از دیدگاه روانشناسی ژرفانگر. پس از جنگ جهانی دوم، نوشته‌های دیشتر باعث شد که «تحقیق انگیزه‌ها» در سنجش وضعیت بازار تا حدی اهمیت یابد.

اهمیت «تحقیق انگیزه‌ها» در حوزه تحقیقات تجاری زودتر از آنچه انتظار می‌رفت رو به افول گذارد، زیرا رویکردهای کمی کامپیوتری در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ آن را تحت الشعاع خود قرار دادند. با این حال، روش دیشتر تأثیر پایدار از خود باقی گذاشته است، از این نظر که مفاهیم میل ناخودآگاهانه به بخشی از زبان عام تحقیقات تجاری تبدیل شده‌اند و اکثر محققان پذیرفته‌اند که آزمون فرافکن، از جمله شیوه‌های معتبر در این تحقیقات است.

بد نیست در اینجا تفاوت دو روش سنجش بازار را یادآور شویم. برخی تحقیقات به این موضوع می‌پردازند که مصرف‌کنندگان چگونه از کالاها و خدمات استفاده می‌کنند، و برخی دیگر به این موضوع که عواملی از قبیل آگهیهای تجاری، فعالیتهای مختلف بازاریابی و وجهه شرکتهای تأثیری بر مصرف‌کنندگان دارند. در سنجش بازار از نوع اول، موضوع تحقیق خرید معتنا به کالا است و واکنشها یا دیدگاههای مصرف‌کنندگان درباره کالاها یا خدماتی معین مورد بررسی قرار می‌گیرد. این نوع تحقیق دست‌کم امکان این را فراهم می‌آورد که نتایج به دست آمده، در فرآیند تولید کالا مورد استفاده قرار گیرد، به نحوی که کالاها با کیفیاتی همخوان با نیازها و خواسته‌های اکثریت مصرف‌کنندگان تولید شوند. با به کارگیری این روش، سنجش بازار خصلتی «مردم‌سالارکننده» می‌یابد و با بخشی از جنبش مصرف‌گرا همسو می‌شود. اما متقابلاً در تحقیقات مربوط به آگهیهای تجاری و موضوعاتی از قبیل آن، تأثیر تصاویر بر نحوه خرید مصرف‌کنندگان است که کمال اهمیت را دارد و هدف تحقیق ممکن است فقط یافتن راههایی برای فروش بیشتر یک محصول یا طیفی از کالاها باشد. با این حال، در این نوع تحقیق نیز پسندهای مردم مورد بررسی قرار می‌گیرد و به کیفیت رابطه تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان، و همچنین به چگونگی حضور اجتماعی شرکتهای تولیدی ممکن است توجه شود.

تمایز یادشده بالا، از نظر تحقیق روانشناختی چه بسا بی‌اهمیت باشد؛ به سخن دیگر، دانستن

این‌که مردم چه برداشتی از یک آگهی تجاری دارند می‌تواند همان‌قدر جالب باشد که دانستن این‌که آنان چه کالاهایی می‌خرند. بی‌تردید می‌توان گفت که از دیدگاه تحقیق روانکاوانه، هر دو این روشها به حوزه نماد و معنا می‌پردازند و کالاها همان‌قدر مشحون از نماد و معنا هستند که تصاویر آگهیهای تجاری. تحقیقات نسبتاً اندکی که در حال حاضر در چارچوبی کاملاً روانکاوانه صورت می‌گیرد، شاید در عمل بیشتر راجع به صرف تصاویر باشد تا راجع به تولید محصولات یا ارائه خدمات. مثلاً یک مؤسسه تحقیقاتی ایتالیایی بر اساس آثار روانکاوی به نام فرانکو فرناری و نظر خاص او درباره تأثیر خیالات ناخودآگاهانه بر تجربیات روزمره، روشی را برای ارزیابی میزان تأثیرگذاری اشعار تبلیغاتی ابداع کرده است. هدف محققان مؤسسه یادشده این است که با استفاده از اشعار تبلیغاتی به صورت محرک در مجموعه‌ای از آزمونهای تداعی و فراقن، معلوم کنند که صرف چند سطر شعر و اندکی موسیقی معمولی چگونه می‌تواند موجب آغاز آن چیزی شود که فرناری آن را اصطلاحاً «مهمترین اندیشه‌های زندگی» می‌نامد (تصاویر تولد، مرگ، خویشاوندی و امیال جنسی) و از این طریق سناریوهای ناپیدای عاطفه و رابطه را در ذهن شتونده متبادر کنند (فرانتری و همکاران، ۱۹۸۹).

اهمیت «تحلیل انگیزه‌ها» و دیگر شکل‌های سنجش بازار که با تأثیرپذیری از روانکاوی انجام می‌شود، در خارج از حوزه تجارت ناشی از آن است که این تحقیقات مسیرهایی را نشان می‌دهند که تحلیل‌های الهام‌گرفته از روانکاوی درباره مصرف به منظور درک بهتر این‌که ما چرا کالاها را اینگونه مصرف می‌کنیم، ناگزیر از بررسی آن هستند. و البته نباید از یاد برد که با مذاقه درباره مصرف، به طور کلی فرهنگ را مورد پژوهش قرار می‌دهیم.

سهم مهم روانکاوی — از زمان فروید به بعد — در نظریه فرهنگ، از جمله مطرح کردن این نظر بوده است که شکوفایی نهادهای فرهنگی در گرو تلفیق اقتدار و خویشنداری با امکان تحقق برخی نیازهای بدوی کسانی است که در این نهادها مشارکت دارند. به عبارت دیگر، این نهادها باید ما را به پیروی از اصل واقعیت ملزم و در عین حال تبعیت ما از اصل واقعیت را جبران کنند. این قاعده بایستی در مورد نهادها و عرفهای فرهنگ مصرف به همان میزان اجرا شود که در مورد دین اعمال می‌گردد (در اصل، فروید نظر یادشده بالا را در بحث راجع به دین استنتاج کرد). هم این نظریه‌پردازی روانکاوانه درباره مصرف و هم یافته‌های تجربی تحقیقات مبتنی بر «تحلیل انگیزه‌ها» و رویکردهای مرتبط با آن، توجه ما را به چند موضوع معطوف می‌کنند. (البته یکی از مشکلات موجود در این زمینه، این است که غالب تحقیقات تجاری منتشر نمی‌شوند، اما بر پایه آن مقدار تحقیقاتی که در دسترس‌اند، می‌توان به برخی نتیجه‌گیریهای کلی رسید.)

اولاً، از کندوکاو روانکاوانه حوزه مصرف، این نتیجه برمی آید که اجناس مصرفی و تصاویر مربوط به آنها را می توان - به قول مردم شناسانِ هوادارِ روانکاوی - به صورت یک نظام فرافکنی شناخت. استنباط ما از اشیاء و تصاویر تا حدی از فرافکنیهای ما به آنها ناشی می شود، یعنی از تأثیرهای شکل دهنده‌ای که در دنیای درونی ما بر ادراکمان از دنیای بیرون باقی می‌گذارد. این بدان معناست که وقتی ظاهراً مسحور انواع خاصی از کالا می‌شویم و یا وقتی که به طور مستمر در معرض تبلیغات تجاری قرار می‌گیریم، چندان هم قربانی فریبکاری و ارزشهای تحمیلی و وعده‌های تو خالی [تولیدکنندگان کالا] نیستیم؛ بلکه در چنین مواقعی، ما با خودمان رویاروی می‌شویم؛ هر چند که در این رویارویی نفیس ما به واسطه دست‌اندرکاران بازار، شرکت‌های تبلیغاتی و سایر متخصصان امر نمادین تعیین می‌گردد. نمی‌توان صرفاً دیگران را مسئول فرافکنیهای خود قلمداد کرد.

این فرافکنیها در دو سطح، یا در دو مرحله، عمل می‌کنند. وقتی به یک آگهی تجاری نگاه می‌کنید، یا از مزه نوع جدیدی از چیپس لذت می‌برید، یا هنگامی که به شکل و شمایل یک اتومبیل خیره می‌شوید، مسلماً اجزائی از دنیای درونی خودتان را به آنچه می‌بینید یا می‌چشید فرامی‌افکنید. لیکن محرک این تجربه (یعنی تصاویر و کلماتی که در آن آگهی به چشم می‌خورند، طرز تهیه آن چیپس، و طرح آن اتومبیل) احتمالاً خود از طیفی از محرک‌های ممکن انتخاب شده است. این انتخاب برحسب فرافکنیهای دیگران - که در تحقیقات تجاری مورد پرسش قرار گرفته‌اند - صورت گرفته است.

علت این موضوع این است که اغلب آگهیهای تبلیغی و محصولات جدید، پیش از عرضه به بازار، در تحقیقات تجاری مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. داده‌هایی که محققان بازار درباره واکنش مردم به مجموعه‌ای از تصاویر یا محصولات احتمالی جمع‌آوری می‌کنند، ممکن است در تعیین این که [نهایتاً] چه آگهی یا کالایی به خریداران عرضه شود، نقش بسزایی ایفا کرده باشد. چه بسا این موضوع در همه موارد صادق نباشد. مشرب فکری خاصی هم در بین طراحان و «آفرینشگران» تبلیغات وجود دارد که سنجش بازار را - اگر نتایج چنین سنجشهایی تعیین‌کننده محصول نهایی باشد - به طور بالقوه نابودکننده خلاقیت می‌داند. دل‌نگرانی هواداران مشرب یادشده این است که این قبیل تحقیقات صرفاً می‌تواند عرف‌باوری ایستا و بی‌روح عامه مردم - یا حتی سطح پایین‌ترین علایق مشترک مردم - را نشان دهد.

مع‌هذا، صرف‌نظر از این که ارزیابی ما از تأثیر تحقیقات تجاری چه باشد، چندان جای تردید نیست که بازارسنجی نقش مهمی در تعیین شکل اجناس و تصاویر پیرامون‌مان دارد. اگر بخواهیم

این موضوع را با به کارگیری اصطلاحات روانکاوی بیان کنیم، باید بگوییم مدبران بازار امیدوارند که از راه بازارسنجی، طیف فرافکنیهای احتمالی خریداران بر محصول نهایی را پیش‌بینی کنند و تا حدی اطمینان یابند که این فرافکنیها از نوع مطلوب است؛ بدین معنا که مردم محتوای آن آگهی تبلیغی را ادعای پوچ تلقی نخواهند کرد، یا از مزه آن چپیس تصور نمی‌کنند که آنچه می‌خورند ناسالم و بیماری‌زاست، یا شکل ظاهری آن اتومبیل به چشمشان بدترکیب نخواهد بود. معناهایی که در آگهیهای تجاری و کالاها می‌یابیم، دست‌کم تا حدی ساخته و پرداخته خود ماست، هرچند که آن معانی احتمالاً در محدوده عواطفی قرار دارد که شرکت‌کنندگان در تحقیقات تجاری مشخص کرده‌اند.

مصرف، واپسروی و آبژه‌های مسرت‌بخش

عطف توجه به این خصوصیت فرافکنانه مصرف، به معنای اتخاذ روشی بسیار متفاوت با رویکردهای نشانه‌شناختی و سخن‌کاوی (discourse analysis) است که تاکنون در مطالعات فرهنگی تفوق داشته‌اند. این رویکردها، معنای هر کالایی را ناشی از کلی مجموعه معنای دربرگیرنده آن می‌دانند. برای مثال، «سوپ» نشانه یا خوشه‌ای از نشانه است که صرفاً در پیوند با سایر نشانه‌ها معنا دارد، یعنی در پیوند با دستور زبان غذا، زبان تغذیه و غیره. طبق این طرز تفکر، به جای این‌که سوژه معنا را خلق کند، معنا سوژه را می‌آفریند.

اما طبق یک اصل متعارف در سنت روانکاوانه بریتانیا - اصلی که به نحو تقلیل‌ناپذیری انسان‌گرایانه است - هر سوژه برخوردار از واژگان نمادین پایه‌ای که ریشه در تجربه بدنی مراقبت اولیه دارد، عامل ابداع معناست، معنایی که متعاقباً وارد جریان نشانه‌ها می‌شود. با این حال، این اصل متعارف از طریق تبادل نظر با سخن‌کاوی و رویکردهای مشابه، شاید تعدیل شود و به نحو سازنده‌ای بسط یابد.

به رغم سخن‌کاوی، از زمان مطرح شدن نظر تورستین ویلن (۱۸۹۹) با عنوان «مصرف چشمگیر»، این عقیده که مصرف اساساً عبارت است از معانی خلق شده توسط مصرف‌کنندگان، اصل بنیادین اغلب نظریه‌های اجتماعی درباره مصرف بوده است. اکثر نظریه‌پردازان توافق دارند که مصرف‌کنندگان از راه معناهایی که به کالاها و نحوه مصرف آنها می‌بخشند، نظرهای خود را ابراز می‌کنند. به منظور بسط این مضمون، کالین کمپل که یک جامعه‌شناس است، در تازه‌ترین کتاب همیش در زمینه نظریه مصرف (۱۹۸۷)، انگیزه ابراز کردن را با جنبش رمانتیک و با آنچه خود نوع «خیال‌پردازانه» لذت‌طلبی می‌نامد - یعنی با مهمترین میراث فرهنگی رمانتیسم - مربوط دانسته

است. به اعتقاد او، لذتهای مصرف اساساً لذتهایی تخیلی‌اند؛ به عبارت دیگر، ما آنچه را [یا] به عبارتی، فواید یا لذتهایی را] که تصور می‌کنیم یک کالای جدید برایمان به ارمغان خواهد آورد، در خیال خود می‌پرورانیم. البته واقعیت ناگزیر نمی‌تواند همه توقعاتمان از آن کالا را برآورده سازد و به همین سبب ما - با روحیه‌ای مایوس‌ناشدنی - به خرید کالایی دیگر سوق داده می‌شویم.

اگر بخواهیم این نوع نظریه را به زبان روانکاوی بازگو کنیم، آنگاه می‌توانیم بگوییم مصرف‌کننده در جستجوی تجسم بیرونیِ اُبژه‌های آرمانی شده است که دقیقاً به دلیل آرمانی بودنش، دست‌نیافتنی است. یا می‌توانیم همراهی با رابرت یانگ (۱۹۸۹) بگوییم که بسیاری از اجناس مصرفی، نقشی مشابه با اُبژه‌های انتقالی ایفا می‌کنند و به عبارت دیگر، پلهایی بین نَفَس و دیگربودگی (otherness) هستند. کالا این امکان را برای مصرف‌کننده فراهم می‌آورد که بر ملا شدن امیال شهوانی را تجربه کند. در این تجربه، مرز بین نَفَس و اُبژه به نحوی واپس‌روانه اما مفید، نامشخص می‌شود. رابرت یانگ نمونه‌هایی از این تجربه را ذکر می‌کند که برخی از آنها عبارت‌اند از: مجذوب شدن در موسیقی استریو، تأثیر لطافت روغن استحمام بر سرتاسر بدن، و راحتی تمام و کامل حوله پالتویی.

هر دو دیدگاه فوق، فهم بسیاری از نمونه‌ها یا جنبه‌های مصرف را بسیار تسهیل می‌کنند. لیکن در مقاله حاضر، تأکید من بر این است که مصرف متضمن نوع دیگری از کاوش برای یافتن اُبژه است، کاوشی که کمتر از جستجو برای یافتن اُبژه‌های آرمانی یا انتقالی خصوصیتی پسروانه دارد. در بخشهای بعدی به بررسی این موضوع می‌پردازم که تلاش ما، ایجاد دنیایی از اُبژه‌های مسرت‌بخش - و نه اُبژه‌های آرمانی - در دنیای اجناس بیرونی است، یعنی اُبژه‌هایی که همچون نهادهای فرهنگی، هم ما را ارضاء می‌کنند و هم بر ما مهار می‌زنند، یا به عبارت دیگر هم باز نمود برآورده شدن امیال ما هستند و هم باز نمود واقعیت. بدین ترتیب، وقتی کالایی را مصرف می‌کنیم، در واقع می‌کشیم یا آن را به صورت اُبژه‌ای مسرت‌بخش درون‌فکنی کنیم و یا این‌که همان کاری را با آن بکنیم که در روابطمان با اُبژه‌های مسرت‌بخش انجام می‌دهیم.

یکی از خصوصیات اُبژه‌های مسرت‌بخش (به‌ویژه در معنای خاص و شاید اندکی بسط داده‌شده‌ای که من از این اصطلاح مراد می‌کنم)، باثبات و ماندگار بودن آنهاست. در این صورت، این پرسش مطرح می‌شود که: پس چرا مصرف‌کنندگان همواره در طلب کالاهای جدیدند؟ پذیرفتنی نیست که ولع پایان‌ناپذیرمان برای خرید اجناس جدید را تماماً منتج از وسوسه‌های تبلیغات و تلاش برای گسترش بازار بدانیم. احتمالاً امیال خودجوش ما برای نیل به راحتی و

آسایش بیشتر، منجر به تولید کالاهای جدید می‌شود. جریان تولید این کالاها بی‌وقفه ادامه می‌یابد، حتی هنگامی که فعالیت‌های اقتصادی کمتر از آن مقداری که ما برحسب عادت انتظار داریم با انگیزه سودیابی صورت می‌گیرد و یا اجناس با کیفیتی دیرپاتر عرضه می‌شوند. بنابراین، بین میل به خرید کالاهای جدید از یک سو و نیاز به ثبات و یکنواختی از سوی دیگر، تنش از بین‌رفتنی وجود دارد.

بر طبق دیدگاه‌های یکی از گونه‌های نقد فرهنگی که از نظریه روانکاوی الهام گرفته است و هواداران کثیری دارد، تحریک دائمی اشتیهای مصرف‌کنندگان توسط کالاهای جدید، تأثیری ویرانگر بر روان انسان معاصر باقی می‌گذارد. الزام به روی‌آوری بی‌وقفه به تازه‌های بازار، باعث می‌شود که همچون بیماران اسکیزوئید یا خودشیفته از برقراری روابط پایدار و مستحکم با دیگران خودداری ورزیم. توانایی ما برای دلبستگی پایدار به دیگران - که پیش از این به علت تأثیر روابط بازاری و سایر جنبه‌های جامعه مدرن از بیخ و بُن آسیب دیده است - بدین ترتیب بیش از پیش تحلیل می‌رود و، در نتیجه، به اتخاذ نگرشی سودجویانه و یا دست‌کم غیرمسئولانه در قبال دنیای مادی ترغیب می‌شویم.

با وجود این، حرص زدن برای خرید کالاهای جدید را نمی‌توان صرفاً ناشی از عوام‌فریبی دست‌اندرکاران بازار دانست. به ویژه علاقه‌مندان به اتومبیل‌های سواری خوب می‌دانند که هر مدل جدید چه جذابیت خاصی دارد و نیز این‌که این جذابیت واجد کیفیتی آنی و غالباً هوس‌انگیز است که مشکل بتوان آن را فقط نتیجه بازاریابی قلمداد کرد.

نشئه کالای جدید

هر کالا به دو صورت می‌تواند نو شود:

یکی این‌که مدل جدیدی از آن کالا (در طرحی نو و میهوت‌کننده یا با سبک و سیاقی مبتکرانه) به بازار عرضه گردد. این رخداد به معنای پیدایش نشانه نوینی در زندگی روزمره است که با جلب توجه مصرف‌کنندگان، میل خریدن را در آنان برمی‌انگیزد. پدیده مُد از جمله به معنای پیدایش همین نشانه‌هاست. به عبارت دیگر، مُد یعنی ولع مصرف‌کنندگان برای نشانه‌های جدید، رواج مجدد و غیرارادی نشانه‌ها به منظور تجدیدنظر در معانی و ترکیب دوباره تصاویر، و این کاری است که برای پویایی مصرف در عصر جدید، غالباً بسیار مهم تلقی می‌شود.^۲ مُد همچنین بخشی از فرآیند تحولات فناورانه است و به مدد این تحولات، کارکرد اجناس جدید به نسبت مدل‌های قدیمتر می‌تواند پیشرفت کند. از این هر دو جنبه - یعنی هم به لحاظ نشانه‌شناختی و هم به لحاظ

عملی - بازاریابی برای پدید آوردن معانی جدید، یا درک بهسازی کارکرد کالاها، ممکن است ضروری باشد، لیکن نیاز به راحتی بیشتر یا دلالت‌های جدید نشانه‌ها را بازاریابی ایجاد نمی‌کند. دومین شکل نو شدن کالاها، پیش با افتاده‌تر و تشخیص کاذب بودن آن دشوارتر است. در این شکل از نو شدن، کالاها به صورت اشیائی نو، استفاده نشده و بکر جلوه‌گر می‌شوند (مثلاً در نظر بگیرید جلوه کفشهای نو در ویتترین مغازه‌های کفش فروشی را، اتومبیل‌های به نمایش گذاشته شده در نمایشگاه یا همین اتومبیلها در چند هفته اول «زندگی‌شان» در خیابانها را، و یا فضای بسیار تر و تمیز داخلی یخچال نو را). در این قبیل موارد، شعف مصرف‌کننده صرفاً ناشی از بی‌عیب و نقص بودن کالای مورد استفاده اوست، یعنی ناشی از دست‌نخورده بودن آن کالا و این‌که به علت استفاده نشدن، هنوز از تواناییهای کم نشده است. برخی اشیاء که می‌توانند چند بار استفاده شوند و لذا به معنای واقعی کلمه مصرف‌شدنی نیستند، شکل جدیدشان ممکن است - به لحاظ کارکرد - بهتر از مدل‌های قدیمی نباشد و حتی بدتر هم باشد. مثلاً آن کفشهای یادشده بالا را باید مدتی پوشید تا به آنها بتوان عادت کرد، آن اتومبیل مدل جدید ممکن است در طرح یا تولیدش اشکالات فراوانی داشته باشد، یا لافل مدتی وقت لازم باشد که بتوان با آن به راحتی رانندگی کرد. کالای جدید ممکن است بی‌روح و بیگانه به نظر آید. یکی دیگر از پویشهای مصرف‌گرایی، مبتنی است بر تنش و تأثیر متقابل نیاز ما به فردیت و دلبستگی به متعلقاتمان از یک سو، و مسرت نهفته در کالای ابتیاع‌نشده جدید - یا به عبارتی، و سوسه تعویض اشیاء موجود با اشیائی دیگر که کارکردی مشابه اما شکلی جدید دارند - از سوی دیگر.

این و سوسه، همیشه به دلیل مُد نیست. دومین گونه نوپرستی^۴، صرف لذت بردن از کالای جدید است، خواه آن کالا مُد روز باشد یا نباشد، و خواه کارکردی «بهرتر» داشته باشد یا نداشته باشد. اظهار نظر در این باره که ریشه‌های روانی این لذت ممکن است چه باشد، کار دشواری نیست. مسرت ناشی از کالاهای جدید، پدیده‌ای حاکی از خودشیفتگی است. از راه تملک یا به کارگیری شیء [یا اُبژه] جدید، می‌توان احساس کمال مطلوب بودن نفس را اعاده یا تأیید کرد. وقتی به کالای بکر و جدید چشم می‌دوزیم یا آن را در ذهن مجسم می‌کنیم، تصاویر خودمان از یکپارچگی و ناب بودن را به آن فرامی‌افکنیم. بدین ترتیب، آن تصاویر را با عمل خرید - که مبتنی بر بی‌عیب و نقص بودن کالا است - به طور صحیح و سالم نگه می‌داریم و متعاقباً در فرآیند ابتیاع و تملک و استفاده از کالا، آن تصاویر را مجدداً [به نفس خود] درون فکنی می‌کنیم. این فرافکنیهای حاکی از خودشیفتگی، واجد نیروی چندان زیادی نیستند. به عبارت دیگر، گرچه رنگ و رو رفته شدن کفش جدیدمان و یا خط افتادن روی بدنه ماشینمان، ممکن است ناراحت‌کننده باشد، اما معمولاً رابطه ما با

کالا‌های جدید صرفاً انعکاسی جزئی و خفیف از وضعیت روانی ماست.

لیکن این وضعیت روانی، نقشی بنیانی در حیات ذهنی و اقتصادی ما ایفا می‌کند و می‌توان آن را از جمله دلایل اسراف‌کاری بی‌حد و حصر جوامع مرفه دانست. مصرف بسیار زیاد کاغذ و پلاستیک به منظور ایجاد مکان‌های کاملاً جدید در کافه‌ها و رستوران‌ها برای کسانی که به هیچ وجه مشتریان پر و پا قرص نیستند، یا به منظور بسته‌بندی ناقابل‌ترین خریدها به شکلی چشمگیر و پرجاذبه، اگر ما این نیاز به اجناس بی‌عیب و نقص را نداشته‌ایم، نمی‌توانست در جلب مشتری مؤثر باشد. احساسی که سنتاً دینی تلقی می‌شده [یعنی نیاز به خدایی که عین کمال است]، از جمله به این ترکیب [از کائنات] به دنیای مادی جابه‌جا [یا معطوف] گردیده است، هرچند که صحبت کردن از «جابه‌جایی» دلالت بر این دارد که این احساس، در اصل، ماهیتی دینی داشته و از خودشیفتگی بی‌ثبات اولیه ناشی نشده است. در هر حال، اگر نمی‌خواهیم دوباره جایگاهی خداشناختی برای این نفس بکر قائل شویم، آنگاه باید بیندیشیم که جلوه‌های غیراسراف‌کارانه آن را در فرهنگ مادی چگونه می‌توانیم بیش از پیش تنوع بخشیم.

می‌توان گفت بهترین جایگاه برای یک شیء / اُبژه آرمانی شده، سایه همان شیء / اُبژه ادغام شده در نفس است، زیرا بدین ترتیب مؤثرترین تلاش‌های فرد برای اعاده امر آرمانی، در دنیای واقعی صورت خواهند گرفت، نه در ضدیت با این دنیا و نه خام‌خیالانه در بیرون از واقعیت. زمینه مناسب زیادی وجود دارد که میل به کالا‌های بی‌عیب و نقص را به منظور حفظ محیط زیست، بتوان مهار کرد (مثلاً از طریق تعمیر کالاها، حفاظت از محیط، پاکسازی محیط، و از این قبیل). البته موفقیت هرگونه طرح و برنامه‌ای در این زمینه، منوط به این است که بر لذت بردن از شعف ناشی از تملک کالا‌های جدید تأکید گذاریم و نه این‌که از دیدگاه اخلاقیاتی متعالی با چنین لذاتی مخالفت ورزیم، زیرا این مخالفت باعث می‌شود که برنامه‌های یادشده واپسگرایانه یا احساساتی‌گری ریاضت‌کشانه به نظر آیند. برخی کارها که در حال حاضر سرگرمیها یا «راه‌چاره‌هایی» در حاشیه فرهنگ مصرف هستند، چه بسا به منزله پیش‌درآمد یا نمونه‌هایی از نحوه مصرفی که تمایلات ما به فرافکنی نشأت گرفته از خودشیفتگی به کالاها را به ملاحظاتی حفظ محیط زیست می‌تواند سازگار کند، واجد ارزش باشند. برای مثال، «تجدید حیات» اتومبیل‌های «اصیل» (کاری که اکنون شامل تولید انبوه اتومبیل‌های مدل پانزده تا بیست سال پیش می‌شود)، تأثیری بسیار متفاوت با پنداشت «اتومبیل دست دوم» بر تجربه مصرف‌کنندگان باقی می‌گذارد. این پنداشت ضربه‌ای بی‌رحمانه به آرزوی مصرف‌کننده برای برخورداری از چیزی منحصر به فرد وارد می‌آورد، آرزویی که از خودشیفتگی او حکایت می‌کند.

تداوم در سیلان کالاها

به هر حال، بدگمانی به کالاهای جدید و کهنه‌شوندگی سریع آنها که در نقدهای روانکاوانه فرهنگی (یا در واقع نقد سنتی تلفیق شده با اندیشه‌های روانکاوانه) مورد اشاره قرار گرفته است، بصیرت اخلاقی مهمی درباره بسیاری جنبه‌های زندگی روزمره به ما می‌دهد. لیکن ملاحظات دیگری نیز در کار است که باید ذکر شوند، از جمله این که خود بازار سرمایه‌داری از طریق پدیده‌های علامتهای تجاری، امکان نوعی ثبات و یکنواختی در کالاهای مصرفی را فراهم می‌کند.

طبق اعتقاد اغلب نظریه‌پردازان، رقابت تولیدکنندگان مختلفی که هر یک نام و علامت تجاری خاص خود را دارند و نیز هجوم اغواگرانه تصاویر این علامتها به مصرف‌کنندگان، ارکان مصرف‌گرایی سرمایه‌داری را - که عاطفه در آن جایی ندارد - تشکیل می‌دهد و نیروی کارسازی است که در ورای وعده‌های پوچ و اسراف بی‌حد و حساب جامعه مصرفی عمل می‌کند. می‌توان استحکام این قبیل نقدهای اخلاقی و عملگرایانه را پذیرفت و در عین حال این دیدگاه را نیز رد نکرد که استفاده از علامتهای تجاری تأثیرهای دیگری نیز دارد. همه محققان بازار این موضوع را بدیهی تلقی می‌کنند که مردم به این دلیل به خرید کالایی خاص ادامه می‌دهند که می‌خواهند همچنان از کیفیات همان کالا برخوردار باشند. به سخن دیگر، خریداران به خوبی واقف‌اند که هر کالایی چه چیز به آنها می‌دهد. بدین ترتیب، مصرف‌کننده شک و شبهه درباره کالایی که به طور ثابت می‌خرد و احتمال ضرر کردن از خرید آن را منتفی می‌کند و خود را از تأثیر مخرب نوآوری دائم مصون نگه می‌دارد.

علامتهای تجاری، اضطراب مصرف‌کننده‌هایی بیشتر و گوناگون را در ما فرو می‌نشانند. نه فقط مصرف کردن تصاویر علامت تجاری کالای مورد نظر به منزله تصاویری ابدی و تغییرناپذیر، بلکه همچنین استفاده از خود آن کالا موجب فرو نشاندن این اضطراب است. یک جفت شلوار جین از نوع لیویس، فرق چندانی با سایر شلوارهای جین ندارد؛ موزه کوکاکولا و پیسی همه جا یکسان است؛ و - اگر این اصل را تا حد ممکن تعمیم دهیم - همه جوانب تجربه رفتن به رستورانهای مک‌دانلد (از خوشامدگویی کارکنان رستوران تا موزه همبرگر آن) در همه جای دنیا به نحو شگرفی یکسان است. مسلماً صنعت غذای حاضری بر برخی اصول روانشناختی دیگر نیز مبتنی است، اصولی از قبیل جذابیت‌های تغذیه‌کم‌ویش آنی با غذای گرم (دریافت خوراک به محض درخواست) و نیز جذابیت غذایی که با دست می‌توان خورد. با این همه، این که غذا در رستورانهای ارائه‌کننده غذای حاضری طبق انتظار خریدار یکنواخت است، از جمله عوامل مهم موفقیت این رستورانها به شمار می‌رود.^۴

به اعتقاد اغلب محققان، یکی از دلایل این‌که چرا بیشتر کودکان همواره طالب لقمه‌ماهی و کنسرو لوبیا هستند، تغییر ناپذیری اندازه و شکل این غذاهاست. معمولاً آنچه از نظر بچه‌ها اهمیت دارد، همگونی ترکیبات و ثابت بودن مزه این غذاهاست و نه این‌که کدام شرکت مواد غذایی آنها را تولید کرده است. با این حال، علاقه‌مندی دائمی آنان به این غذاها، دلالتی روانشناختی درباره‌ی یکی از دلایل احتمالی وفاداری خریداران به محصولات آشنا دارد. یکنواختی کالاها دارای علامت تجاری معین، با خیال‌پر دازی درباره‌ی اَبژه مادرانه همواره ارضاکننده همخوانی دارد، اَبژه‌ای که هرگز ضعیف نمی‌شود، به سبب مطالبات ما تغییر نمی‌کند و با رویدادهای غیر مترقبه و ناخوشایند ما را شگفت زده نمی‌سازد. هراسهای پارانوایی از مسموم شدن به دست مادری بدسرشت و کینه‌توز، اولیه‌ترین لایه روانی اضطراب کودکان از تغییر غیر مترقبه در غذایشان است. می‌توان استدلال کرد که بزرگسالان کمتر تحت تأثیر چنین اضطرابی قرار می‌گیرند و به همین سبب کمتر انتظار می‌رود که در مصرف روزمره خود خواهان یکنواختی باشند. با این حال، در جامعه‌ای که همه چیز را به وفور دارد، این خواسته بحقی است که هر تجربه مسرت‌بخشی را بتوان بر حسب جزئیات زیباشناختی آن بازآفرینی کرد (هرچند که این کار تا حدی ماهیت و اِپسروانه دارد) و استفاده از علائم تجاری یکی از راههای تحقق همین خواسته است.

نامها و علامتهای تجاری فقط تصاویر مادرانه را به طور خاص نداعی نمی‌کنند. تحقیق ورنیک (۱۹۹۱) حکایت از آن دارد که هویت شرکتها می‌تواند موجب تخیلاتی درباره‌ی والدین دلسوز باشد، به گونه‌ای که خریدار ممکن است یک شرکت عمده را «ولی» شرکت‌های تابعه آن یا محصولاتش، و همچنین «ولی» مصرف‌کنندگان کالاهايش تلقی کند. کسی که چنین نگرشی دارد، در گام بعدی تصور خواهد کرد که در دنیای تولیدات آن شرکت، نوعی اصالت خانوادگی و شباهت خویشاوندی وجود دارد (کما این‌که این شباهت در طرح اتومبیل‌های سواری به وضوح مشاهده می‌شود). بدین ترتیب، وفاداری به محصولات یک شرکت خاص را می‌توان نوعی صحه گذاشتن بر احساس خویشاوندی [بین مصرف‌کننده و تولیدکننده]، یا تأکید بر علقه خریدار با پدرسالاری قدرتمند و سخاوتمند دانست.

برای فهم این‌که نوآوری بی‌پایان چه تأثیری بر روان باقی می‌گذارد - روانی که در برابر پیروزی اجناس نو بر اَبژه‌های دیرینه درونی، عجولانه تسلیم نمی‌شود - علاوه بر بررسی میزان تأثیرگذاری نامها و علامتهای تجاری راه دیگری نیز وجود دارد: می‌توانیم به تنش دائمی بین اَبژه‌های قدیمی و اجناس نو دقت کنیم و بگوییم که روابط مسرت‌بخش گسترده درونی ما نه فقط به هیچ وجه زیر موج هر دم قوی‌شونده تجارت مستغرق نمی‌شود، بلکه احتمالاً روشهایی برای مستحیل کردن

مبارزه‌طلبی کالاهای جدید و ناآشنا ابداع خواهد کرد. بدین ترتیب، درمی‌یابیم که تلاش داریم به گونه‌ای درباره‌ی کالا و ملاکهای انتخاب کالا بیندیشیم و سخن بگوییم که تنشهای بین کالای آشنا و کالای بهتر را برایمان کاهش دهد. شاید عادیترین روش انجام این کار، ایجاد چنان هویتی برای کالای جدید است که آن را به کالای قدیمی مرتبط سازد.

بدیهی است که تبلیغات در این زمینه تأثیرگذار است و برای مثال در فعالیتهای تبلیغاتی که مضمون آن یاد کردن از گذشته‌هاست، این تأثیر را می‌توان دید. دو نمونه از این نوع فعالیتها که اخیراً در بریتانیا انجام شد، تبلیغ برای نان هویس و سوپ هاینتس است. هرچند که هیچ‌یک از این محصولات واقعاً نیاز ندارد که سنتی و تغییر نیافته جلوه داده شود زیرا قدمت تولید آنها بیش از عمر اغلب ماست. در این نمونه‌ها، به جای ارائه تصویری از تداوم کیفیت یک محصول، از قدمت واقعی آن محصول بهره‌برداری می‌شود. نمونه بهتر این نوع اخیر از تبلیغ، آن آگهیهای است که بر خصوصیتهای «اصیل» محصولی جدید (خواه اتومبیل و خواه نرم‌کننده مو) تأکید می‌گذارند. در این‌گونه آگهیها، هدف این است که مصرف‌کننده اطمینان خاطر یابد که تولیدکنندگان در تلاش برای ارائه محصولی جدید و بهتر، به هیچ وجه نمی‌خواهند خصوصیات قبلی آن محصول را از بین ببرند، بلکه در پی آنند که همان ویژگیهای قدیمی و برتر را اعاده یا حفظ کنند.

عذاب وجدان مصرف‌کنندگان

اضطراب درباره‌ی مصرف کالاهای جدید، توجه ما را به تنشی دیگر جلب می‌کند که ضمناً وجوه مشترکی هم با این اضطراب دارد. این تنش شاید واجد بنیادین‌ترین اهمیت در مصرف باشد و روانکاوای نیز نظرهای خاصی برای ابراز کردن درباره‌ی آن دارد. تنش موردنظر من، تنشی بین میل و عذاب وجدان است. در بیست سال اخیر، نگرانیهای گوناگون درباره‌ی [آلودگی] محیط زیست، به سنت دیرینه عذاب وجدان در مصرف‌کنندگان ابعاد جدیدی بخشیده‌اند که برخی واقع‌بینانه و برخی هم خیالبافانه‌اند. این احساس گناه، دلایل متعددی دارد. دیشتر در تحقیق خود توجهش را به ویژه به رفاه (یا به قول خودش، «بار سنگین زندگی آسوده») به منزله یکی از سرچشمه‌های عذاب وجدان معطوف کرد. به نظر می‌رسد که از مهمترین اهداف تحقیق او، یافتن چنان راههایی برای عرضه اجناس بوده است که عذاب وجدان مصرف‌کنندگان را به حداقل برساند.

البته عذاب وجدان فقط از مصرف کالاهایی ناشی نمی‌شود که عموماً تجملات زائد محسوب می‌گردند یا تولیدشان مستلزم ویرانگری توجیه‌ناپذیر [در محیط زیست] است، بلکه مصرف آن اجناسی که چه‌بسا بسیاری از مردم جزو ضروریات بی‌ضرر زندگی تلقی می‌کنند نیز دست‌کم

به طور ناخودآگاهانه - این احساس را به وجود می‌آورد. در حالت اخیر، احساس گناه نتیجه خیال‌پروری مصرف‌کننده دربارهٔ کسانی است که یا به سبب برخوردار نبودن از آن کالاها و یا به واسطهٔ اشخاصی که در پی به دست آوردن آن کالاها بوده‌اند، لطمه دیده‌اند.

گاهی اوقات هم عذاب وجدان [نه از خیال‌پروری، بلکه] از واقعیتی کاملاً مشهود سرچشمه می‌گیرد. برای مثال، کسی هنگام صرف صبحانه، کاسهٔ حاوی برشتوک را روی ورق یک روزنامه می‌گذارد و چشمش به عکس کودکی در حال مرگ و درخواست کمک به قحطی‌زدگان می‌افتد. بعد هنگامی که ملج ملج از برشتوک داخل کاسه می‌خورد، به این موضوع می‌اندیشد که نسلهای قبلی خانواده‌اش - که به گمان او از امکانات کمتری برخوردار بودند و زندگی دشواری داشتند - برای صبحانه چه می‌خورده‌اند. معمولاً ما به این قبیل موضوعات خیلی فکر نمی‌کنیم و همزمان با شتاب گرفتن کارهای روزمره، به سرعت آنها را به فراموشی می‌سپاریم. با این حال، قاعدتاً هر بار که غذا می‌خوریم، آن افکار دوباره در ذهنمان زنده می‌شوند و غذاخوردنمان را تحت الشعاع خود قرار می‌دهند.

لیکن از زمان اوج رونق «تحقیق انگیزه‌ها»، این شکل از عذاب وجدان مصرف‌کنندگان در سنجش وضعیت بازار چندان بررسی نشده و در واقع شاید بتوان گفت که هرگز به طور کامل مورد مذاقه قرار نگرفته است. از یاد نباید برد که این جنبه از مصرف، همچنان نامعلوم باقی مانده است. موضوعاتی که در این زمینه مطرح‌اند عبارت‌اند از هراس از این‌که اَبژه‌ای محبوب به نحو چاره‌ناپذیری ضایع شده باشد، یا این‌که خواهر یا برادری از حق خود ظالمانه محروم شده باشد. چنانچه اضطراب افسرده‌ساز شخص مجدداً برایش به وحشتی ذله‌کننده تبدیل گردد، صورت ساده‌تری از این موضوعات می‌تواند هراس از اختگی، مسمومیت، نابود شدن و تنها گذاشته شدن باشد، و یا هراس از سرنوشت هولناک دیگری که از نظر ناظران چه بسا مجازاتی به خاطر مصرف بی‌زیان و عادی یک کالا تلقی شود اما در خیالات شخص، نمود ولع بی‌حد و مرز بوده است.

این پدیده تعبیری گوناگون می‌تواند داشته باشد و از جمله می‌توان آن را جنبهٔ ناخودآگاهانه و نابخردانهٔ طرفداری از حفظ محیط زیست دانست.^۵ همچنین برای فهم علت شیوع «هول و هراس از مسمومیت غذایی» در سالهای اخیر، به این عامل باید توجه داشت. بررسی وضعیت اشخاص مبتلا به این وحشت، نشان می‌دهد که برخی از آنان ظاهراً دوباره دچار این هراس پارانوایی شده‌اند که تعدی زیاد، مام طبیعت را به انتقام‌گیری از انسان وخواهد داشت.

در بحث حاضر، انواع و اقسام اضطرابهایی که به مراحل مختلفی از رشد روانی ربط دارند و

برحسب نظریه‌های مختلف، به شیوه‌های متفاوتی درمان می‌شوند، مورد اشاره قرار گرفته‌اند. لزومی نیست که از این بابت پوزش طلبیده شود، زیرا این اضطرابها هنگام رخ دادن عملاً شکل توده‌ای چنان درهم و برهم و کم و بیش بدوی را به خود می‌گیرند که بهترین راه اشاره به آنها، استفاده از نام عام عذاب وجدان است.

در این اضطرابها نیز - همچون تنش بین کالاهای جدید و کالاهای شناخته‌شده - به نظر می‌رسد که تبلیغات در تسکین مصرف‌کننده متألم نقشی ایفا می‌کند، چرا که بسیاری از آگهیها صریحاً به مسأله عذاب وجدان می‌پردازند. در برخی آگهیها، این کار به آسانی از راه برانگیختن شورشی لیبیدویی انجام می‌شود (با این جمله که «عیب نداره، یه خورده به خودت برس!»)، اما در اغلب موارد در متن آگهی [صراحتاً] به موضوع عذاب وجدان اشاره می‌شود، با این هدف که سرسختی این احساس در مصرف‌کننده از بین برود و یا این‌که با میل شدید به مصرف سازگار گردد. (این نحوه عملکرد تبلیغات، مشابه است با این‌که چگونه فراخود دمنش به منظور مجازات فرد، فکر و ذکر او را به کثیفی یا خطر مشغول می‌کند تا نشانه بیماری و سواس را با میل مفرط جنسی مرتبط سازد.) برای مثال، آن آگهی فولکس واگن را در نظر بگیرید که در متنش گفته شده است «ما انسان را مقدم بر ماشین می‌دانیم» و بجهای را نشان می‌دهد که به طور نگران‌کننده‌ای جلوی یک اتومبیل فولکس واگن قرار داده شده است. تمام آن احساس بی‌رحمی مرگباری که گه‌گاه به رانندگان دست می‌دهد، یا آن هراسی که غالباً در خود حس می‌کنند، و همچنین به ویژه آن نگرش به اصطلاح مخالف پرورش کودکان که گفته می‌شود مشخصه رانندگان است: تصویر بصری بالا توجه آگاهانه ما را به نحو شگفت‌آوری به همه این موضوعات معطوف می‌سازد. ولی جمله مندرج در آن آگهی دوباره به ما اطمینان خاطر می‌دهد؛ به عبارت دیگر، می‌دانیم که آن تصویر با کلمات بازی کرده [و صرفاً معنای تحت‌اللفظی «تقدم انسان بر ماشین» را نشان داده] است و به مخاطبانش می‌گوید که اضطرابهای [معمولی] ما درباره‌ی کشنده بودن اتومبیل، در مورد فولکس واگن مصداق ندارد. بدین ترتیب، این آگهی ما را به برملا کردن عذاب وجدانمان سوق می‌دهد تا در گام بعدی این احساس را در ما مهار کند.

تفاوت نشانه بیماری و سواس با آگهی تبلیغاتی این است که اولی تألم‌آور است، حال آنکه دومی معمولاً چنین نیست. (بعضی آگهیها از نظر برخی مردم تألم‌آور است، اما دلیل بروز این تألم - دست‌کم به ظاهر - زیر پا گذاشته شدن اخلاقیات عمومی است و نه این‌که آن آگهیها موجب تعارضی درونی می‌شوند.) آگهی یادشده بالا شاید اشخاص بیشتری را به خرید فولکس واگن ترغیب کرده باشد، و شاید هم نه؛ اما موضوع مهمتر، تأثیر بالقوه آن بر همه رانندگان است. چه بسا

برخی رانندگان که فولکس واگن ندارند، با دیدن این آگهی احساس رضایت بخشی پیدا کنند، چرا که به خود خواهند گفت که آنها هم قطعاً می‌توانند انسان را بر ماشین مقدم بدانند. اما اگر تصویر مناسبی برای آن آگهی انتخاب نشده بود، احساس منفی آنان دربارهٔ رانندگی تشدید می‌گردید.

به علاوه، این احتمال وجود دارد که آگهی یادشدهٔ بالا (که در سال ۱۹۹۱ به طور گسترده به صورت پوستر و نیز در روزنامه‌ها منتشر گردید) حتی بر کسانی که اهل خرید اتومبیل نیستند و شاید فقط نگاهی گذرا به این تصویر بیندازند نیز تأثیر بگذارد. یکی از ویژگیهای تبلیغات که باعث اهمیت فوق‌العادهٔ آن در مطالعهٔ فرهنگ می‌شود، حضور گریزناپذیر آگهیهای تجاری در مکانهای عمومی است. این آگهیها، صرف‌نظر از این‌که چه کالای خاصی را تبلیغ می‌کنند، معمولاً با استفاده از تصاویر ماهرانه، غنی و تأثیرگذاری که مبتنی بر مضامین روانشناختی‌اند، برنامه‌ای برای کارهای روزمرهٔ ما تعیین می‌کنند. مضامین یادشده، ساخته و پرداختهٔ آگهیهای تجاری نیستند. به سخن دیگر، انواع و اقسام ناایمنی، احساس حسادت و عذاب وجدان را نویسندگان عوام‌فریب آگهیهای تجاری به مردم ساده‌لوح نمی‌قبولانند. لیکن آنان این مضامین را به شیوه‌های خاصی بیان می‌کنند که منجر به استنباطی شاخص از نفس و جامعه می‌شود و البته حل مشکلات را در گرو مصرف کالا جلوه می‌دهد.

فعالیت‌های تبلیغاتی اخیر شرکت پیتن - که بسیار مورد توجه تحلیلگران فرهنگ قرار گرفته است - نیز به فهم بحث حاضر کمک می‌کند. محتوای این پوسترها و اعلامیه‌ها صرفاً عبارت است از تصاویری گیرا از مصائب و مخاصمات گوناگون (مثلاً تصویر لباس خون‌آلود یک سرباز بوسنیایی که در جنگ کشته شده است). ادلهٔ شرکت پیتن برای به کارگیری چنین عکسی این بوده است که این شرکت قصد دارد «سرزمین رویایی دنیای تجارت را که در آن وانمود می‌شود جنگ وجود ندارد، ترک کند... و بکوشد کاری کند که موضوعات مهم مورد بحث قرار گیرند... اگر این شرکت مردم را به صحبت دربارهٔ موضوع موردنظر وادارد، آنگاه کار مبارکی انجام داده است» (اظهارات مارینا گالاتی سخنگوی شرکت پیتن، نقل قول شده در مقالهٔ کالف، ۱۹۹۴).

می‌توان استدلال کرد که این نوع آگهیها، تمایل به استفاده از گفتمان مصرف با شیوه‌هایی آشنا و واقع‌گريزانه را از بین می‌برند و توجه ما را به امکانات بالقوه‌ای برای ایجاد تحول در روابط میان حوزه‌های مختلف زندگی جلب می‌کنند که از نظر سیاسی امکانات جالبی هستند. این تحولات، بخشی از گرایش کلی به ایجاد ارتباط بیشتر بین کار، وقت فراغت و مسئولیتهای اجتماعی را تشکیل می‌دهند. اما در عین حال، با فراهم آوردن فضایی به رسمیت شناخته‌شده برای عذاب وجدان و مسائل اجتماعی در فرآیند مصرف، می‌توانند باعث تسلی خاطر مصرف‌کننده دربارهٔ مصرف کالا

شوند. احتمالاً شرکت پیتن تعمدی برای رسیدن به چنین هدفی در برنامه‌های درازمدتش ندارد و شاید تأثیر این آگهیها منجر به فروش بیشتر در فروشگاههای پیتن نشود، اما باز هم موضوع مهم برای تحلیل اجتماعی، بیشتر پیامدهای گسترده‌تر حضور اجتماعی این آگهیهاست تا تأثیرات تجاری آنها.

بحث حاضر ما را به سمت این نظر سوق می‌دهد که تبلیغات حکم برون‌ریزی [تنشها و تعارضهای درونی] را دارد. این کارکرد، در زمره نقشهای متعدد اجتماعی تبلیغات، از دیدگاه روانشناسانه کارکردی مفید است. یا اگر بخواهیم دقیقتر بگویم، مصرف‌کننده‌ای که می‌خواهد کالاها را با پرداخت کمترین بهای روانی مصرف کند، این کارکرد تبلیغات را مفید می‌داند. مسلماً این نوع ارزیابی مثبت از نقش اجتماعی تبلیغات قبلاً به فکر دست‌اندرکاران و مدافعان این صنعت خطور کرده است. اما آن دسته از ما که وظیفه دفاع از تبلیغات را ندارند، نمی‌توانند با استناد به این موضوع بی‌درنگ تبلیغات را طرد کنند. در اینجا صرفاً شاهد نمونه‌ای از گرایش خاص تفکر روانکاوانه در تحلیل پدیده‌های اجتماعی هستیم، یعنی گرایش به تضعیف این برداشت که دنیای اجتماعی محل اعمال اراده برخی از آحاد جامعه (که معمولاً اقلیتی مسلط تلقی می‌شوند) بر بقیه آحاد آن جامعه (که افراد ساده‌لوح - یا در بدترین حالت، منفعل - پنداشته می‌شوند) است.

سیگار کشیدن و واقعیت

همین قدر که درباره رابطه مصرف‌کنندگان با تصاویر نوشتیم کفایت می‌کند، هر چند که البته نکات بسیار بیشتری را در این خصوص می‌توان افزود. به منظور جمع‌بندی بحث، اکنون به رابطه مصرف‌کنندگان با خود کالاها می‌پردازیم. بر نهاد اصلی مقاله حاضر این بوده است که در رابطه‌مان با اجناس، ما نه فقط در پی ارضاء نیازهایمان، بلکه همچنین خواهان به ثبوت رساندن محدودیتهای اعمال شده بر ما و نیز پیوندهایمان با دیگران هستیم. خلاصه کلام این که، ما می‌خواهیم ثابت کنیم موجودی اجتماعی هستیم و موجودیتمان عبارت است از همین محدودیتهای و پیوندها. برای آخرین نمونه، سیگار را بررسی خواهیم کرد که یکی از مثالهای مصرف‌گرایی اعتیادآور است، هر چند که این مثال در زمانه ما در حال پیوستن به تاریخ است.

واضح است که سیگار با ارضاء لیبیدویی - یا ارضاء دهانی - ربط دارد، اما همچنین به شکل‌گیری و حفظ پیوندهای اجتماعی نیز مربوط می‌شود. [برای روشن شدن این موضوع، کافی است ببیندیم که] چه دوستیها و پیوندهای خانوادگی زیادی به واسطه سیگار آغاز شده‌اند و چه

تعاملهای اجتماعی زیادی به واسطهٔ تبادل سیگار سامان یافته‌اند. سیگار کشیدن هم با معاشرت اجتماعی گسترده عجین است و هم با مکیدنِ سبعانه. ارزش اجتماعی یک نخ سیگار، گاهی اوقات با ارزش شهوانی آن مغایرت دارد و یا بر آن ارجح است. مثلاً زمانی را در نظر بگیرید که واقعاً میل نداشتید سیگار بکشید، اما این کار را کردید چون کسی آن را به شما تعارف کرد که می‌خواستید با او آشنا شوید.

علاوه بر این، سیگار دلالت بر اقتدار و بلوغ هم داشته است، گه‌گاه به شکلی حاکی از ملالتِ زندگی شهری و بیزاری از زندگی (سیگار بُگارت)، و گه‌گاه با روحیهٔ نفوق بیشتر در فضای باز (سیگار مارلبورو). پُر واضح است که این معانی بلوغِ جان‌سخت را گفتمانهای فرهنگی و خرده‌فرهنگی به سیگار بخشیده‌اند، گفتمانهایی که سیگار در آنها مطرح می‌شد (می‌توان گفت این معانی را مکانِ سخن گفتن از موضوعات مختلف - یعنی [پنهانگاه دانش‌آموزان که عبارت است از] پشت محل بستن دو جرخه‌ها در مدارس - به سیگار داده است). این نحوهٔ فرهنگی تعیین معانی را می‌توان با استناد به تحولات آن معانی در طول زمان تصدیق کرد.^۷ در اواخر قرن نوزدهم، زمانی که سیگار کم‌کم در حال باب شدن بود، در آمریکا تلقی عمومی این بود که سیگار کشیدن روشی زنانه برای استفاده از تنباکو است و به همین سبب در نیروی دریایی آمریکا، سیگار کشیدن ممنوع اعلام شده بود. بعدها، زمانی که مردان نیز (عمدتاً به دلیل تأثیر جنگ جهانی اول بر عادات گوناگون اجتماعی) شروع به سیگار کشیدن کردند، در آمریکا و اروپا سیگار به مظهری مهم از آزادی زنان تبدیل شد، کما این که مشابه همین فرآیند در سالهای اخیر در برخی کشورهای اسلامی نیز رخ داده است. از آنجا که استنباط عملی ما از اصل واقعیت، سخت تحت تأثیر ویژگیهای فرهنگی جنسیت قرار دارد، باید چنین فرض کنیم که این دگرگونیها در معانی جنسیتی سیگار، دلالتهای ناخودآگاهانهٔ آن را تعدیل می‌کند.

لیکن از جنبه‌ای دیگر می‌توان گفت بلوغ به منزلهٔ معنای سیگار، از تجربهٔ مادی خود این شیء مشتق شده است، و این شاید روشن کند که چرا سیگار برای ایفای نقش دالِ بلوغ برگزیده شد. سیگار به مکیدن ربط دارد، اما آنچه از مکیدن سیگار حاصل می‌شود، شیر گرم و مطبوع مادر نیست و خاصیت غذایی ندارد، بلکه دودی خشک و نامطبوع است. پس سیگار کشیدن به ناکامی - یا به بیان دقیقتر، به غلبه بر ناکامی - مربوط می‌شود. فرد سیگاری با پوچی و سَمی بودنِ دود به کزات روبه‌رو می‌شود و مکرراً آن را مهار می‌کند. برای او، یکی از لذتهای اصلی سیگار کشیدن عبارت است از مهار کردن این دود نامطبوع (هنگامی که دود به انتهای دهانش می‌رسد)، بدین ترتیب که او دود را به اعماق بدنش می‌کشد و سپس با خونسردیِ مغرورانه‌ای آن را بیرون می‌راند. احتمالاً فرد با این

کار، اَبژه‌ای نامطلوب را از طریق درون‌فکنی (یا از طریق تبدیل عملی آن اَبژه به جزئی از بدن خود) مهار می‌کند، و می‌توان استدلال کرد که اعتیاد به سیگار یعنی دل‌بستگی ناخواسته به اَبژه‌ای نامطلوب اما وسوسه‌انگیز.

اما سیگار اَبژه‌ای مسرت‌بخش است، به این مفهوم که نه فقط مایهٔ خوشنودی و معاشرت اجتماعی می‌شود، بلکه همچنین فرد را با مهار سرخوردگی و بلوغ نمادین آشنا می‌کند. علاوه بر این، سیگار برخی از جنبه‌های نامطبوع خودش را مجدداً در خود جذب می‌کند: در فرآیند سیگار کشیدن، سیگار بی‌عیب و نقص و میل‌انگیز، به ته‌سیگاری بیزارکننده تبدیل می‌گردد که آنگاه می‌توان آن را دور انداخت. از این حیث، سیگار نوعی اَبژهٔ مهارکننده است که جنبه‌های نامطبوع و بیرون‌رانده‌شدهٔ فرد سیگاری را مهار می‌کند.

علاوه بر نکات فوق، به خصوصیت‌های داروشناختی نیکوتین نیز باید توجه کرد، زیرا همین خصوصیتها بود که باعث انتخاب تنباکو — و نه گیاهی دیگر — برای ساخت سیگار شد. البته اینها تداعیهای نگارندهٔ این سطور دربارهٔ سیگار کشیدن است. اگر به گزارش‌هایی که «مؤسسهٔ تحقیقات انگیزه‌ها» به ریاست دیشتر در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ برای شرکت‌های دخانیات آمریکا می‌نوشت دسترسی داشتیم، می‌توانستیم این تداعیها را محک بزنییم. در واقع، تداعیهای فوق را نه به منزلهٔ تحلیلی تصدیق‌شده، بلکه به منظور ارائهٔ نمونه‌ای از آفرینش اولیهٔ معنا ذکر کرده‌ام که در رابطهٔ بین مصرف‌کننده و کالا می‌تواند رخ دهد. همچنین مثالی از پیچیدگی رابطهٔ فرد با اَبژه را در این تداعیها می‌توان دید، رابطه‌ای که در چارچوب تناقضات میلِ پسرانه و خودداریِ بالغ‌شدگان به وجود می‌آید.

البته گفتمانِ مربوط به سیگار در دو دههٔ اخیر دگرگون شده است، به گونه‌ای که امروزه آن را اغلب اَبژه‌ای نامطلوب می‌دانند. در زمانهٔ رونقِ بخش خدمات، کودک محوری و جنبش توسعه، آن نوع دلزدگیِ بی‌رحمانهٔ صنعتی که سیگار نماد آن است دیگر از نظر فرهنگی مورد تردید قرار گرفته است. در عین حال، تحولات اجتماعی نیز باعث شده‌اند که سیگار بیشتر موجد خصومت باشد تا دوستی. افزایش آگاهی دربارهٔ «سیگار کشیدن ناخواسته» [استنشاق ناخواستهٔ دود سیگار دیگران] و تأثیرات آن، توجه ما را به واقعیتی دیگر معطوف کرده است. گرچه خطر صدمه زدن به سلامتِ خود را می‌توان کم‌اهمیت‌تر از تلاش برای جان‌سخت شدن و رفع توهم دانست، اما خطر صدمه زدن به سلامتِ دیگران را نمی‌توان به این راحتی بی‌اهمیت تلقی کرد یا گستاخانه آن را نادیده گرفت.

برای برخی اشخاص، در سالهای اخیر جایگاه اتومبیل نیز — در حد فاصل اَبژه‌های مسرت‌بخش

و نامطلوب – تغییر کرده است. پس می‌توان چنین نتیجه گرفت که گرچه رابطه فرد با کالا را تأثیر خلاقانه فرافکنیهای دائمی ما بر مصداقهای تجربیاتمان تعیین می‌کند، اما این رابطه بی‌گمان بخشی از گرایشهای گسترده‌تری است که ماهیتی تاریخی دارند. مصرف کالا – همچون سایر رفتارهای فرهنگی – متضمن فرافکنی‌ها و باز نمودهایی از اُبژه است که هم به ارضاء لذت‌جوییهای شهوانی مربوط می‌شوند، و هم این‌که بر موجودیت اجتماعی ما و رابطه‌مان با اصل واقعیت صحه می‌گذارند.

این مقاله ترجمه فصل ششم از کتاب زیر است:

Richards, Barry. *Disciplines of Delight: The Psychoanalysis of Popular Culture*. London: Free Association Books, 1994.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

یادداشتها:

۱. برای مثال مراجعه کنید به این تحقیقات: شودسن ۱۹۸۶، ورنیک ۱۹۹۱ و ناوا ۱۹۹۱.
۲. مراجعه کنید به این تحقیقات: گمبل ۱۹۸۷، ویلسون ۱۹۸۵.
۳. اصطلاح «نوپرستی» را از کریستوفر بروکر (۱۹۶۹) به عاریت گرفته‌ام.
۴. مراجعه کنید به تحلیل جالبِ وبري جرج ریتسر (۱۹۹۲) از معقول‌سازی غذای حاضری.
۵. برای مطالعه بیشتر در این باره، می‌توانید مراجعه کنید به جناین چیسگیت - اسمیرگل (۱۹۸۶)؛ هرچند که تحقیق او صرفاً دربارهٔ حزب سبزهای آلمان است و احساس عذاب وجدانِ مصرف‌کنندگان را به واقعه‌های تاریخی و غیرتخیلی (قتل عام یهودیان توسط آلمانیها در جنگ جهانی دوم) مربوط می‌داند و نه به جنبه‌های عام روان.
۶. دانستن این موضوع را مدیون باب یانگ هستم.
۷. مراجعه کنید به تحقیق شودسن، ۱۹۸۶.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مراجع:

- Brooker, C. (1969) *The Neophiliacs*. London: Collins.
- Campbell, C. (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Chasseguet-Smirgel, J. (1985) *The Ego Ideal: A Psychoanalytic Essay on the Malady of the Ideal*. London: Free Association Books.
- Culf, A. (1994) *The Strategy of Desire*. London: Boardman.
- _____ (1964) *Handbook of Consumer Motivation*. New York: McGraw-Hill.
- Frontori, L., Paris, A., and Ventura, I. (1989) "Association technique and jingle analysis", *Proceedings of ESOMAR Congress, Stockholm 1989*, pp. 443-60.
- Lazer, W. (1973) "Marketing research: past accomplishments and potential future developments", *Journal of the Marketing Research Society* 16(3), pp. 183-202.
- Nava, M. and Nava, O. (1991) "Discriminating or duped? Young people as consumers of advertising art", *Magazine of Cultural Studies* 1, pp. 15-21.
- Richards, B. ed. (1989) *Crises of the Self*. London: Free Association Books.
- Ritzer, G. (1992) *The Macdonaldization of Society*. London: Sage.
- Schudson, M. (1986) *Advertising: The Uneasy Persuasion*. London: Routledge, 1993.
- Veblen, T. (1899) *The Theory of the Leisure Class*. New York: Viking, 1948.
- Wernick, A. (1991) *Promotional Culture*. London: Sage.
- Wilson, E. (1985) *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*. London: Virago.
- Young, R.M. (1989) "Transitional phenomena: production and consumption" in B. Richards, ed., 1989 pp. 57-72.



ثروءشكاه علوم انسانی ومطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی