



مرداب مصرف

واشرافیت صنعتی

یکی از دردهای بزرگ جوامع امروز و توشه‌های از درمان آن!

ایجاد مصرف مصنوعی

در شهر و روستا همه جا صحبت از اجناس لوکسی است که تازه به بازار آمده و «باید آنها را خرید!» یا «کاش می‌شد آنها را خرید!» و وقتی بهر ترتیب خریداری شد، چند صباحی دیگر با آمدن مدل‌های جدیدتری از آنها، اجناس پیشین از مد می‌افتد و فرسوده و غیرقابل مصرف به نظر می‌رسد و بهتر است جایشان به اجناس جدیدتر داده شود. تبلیغات تجاری به عمق زندگی همه افراد، حتی به محرمانه‌ترین گوشه‌های آن رخنه کرده است. این تبلیغات بطور مستقیم و غیرمستقیم بوسیله تلویزیون‌ها، رادیوها، مطبوعات، تابلوهای رنگارنگ نئون، مشاورین آرایشی و بهداشتی، و... صورت می‌گیرد تا خرید

امروز گروهی از جوامع توسعه نیافته در وضع وحال و موقع خاصی قرار دارند که در آن، مصرف بطور اعم و مصرف اشیاء پر زرق و برق و تجملی بطور اخص بصورت جلال‌ترین، اساسی‌ترین و بزرگترین هدف زندگی در آمده است و این به دو علت است. یکی برای رسیدن به رفاه و دیگری برای کسب احترام و احترام اجتماعی است. به این جهت اکثریت بزرگ به اتفاق مردم، مشتاقانه در پی مصرفند، و آنانکه دارای امکانات مالی وسیع نیستند، برای نزدیک شدن به دیگران ناگزیر از خرید اجناس قسطی یا بهره‌های کلان هستند. و اگر به چنین کاری هم قادر نباشند، با حساس حقارت شدید، رؤیای آنگونه زندگی را در سر می‌پروراندند.

کالای دیگرگست و بالعکس. در حال پرنده و خوشبخت کسی است که بهتر ترتیب شده بیشتر بخرد و البته در مسابقه مصرف، نقش فعالانه تر با زنان و دخترانست، چرا که بمناسبت سنگینی کفه احساسات و عواطفشان زود تر و شدید تر تحت تأثیر قرار می گیرند.

تغداد زجر آور

انعکاس روانی این وضع، بسیار قابل توجه است نخست ستیز زجر آور ذهنی است که میان عادات و افکار و تعصبات قبلی شخص با آنچه که جامعه مصرفی جدید می خواهد به او بقبولاند درمی گیرد. فی المثل در بسیاری از جوامع نوشیدن مشروبات الکلی از لحاظ سن و آداب و رسوم ملی و مذهبی ناپسند است، اما سهامداران شرکتی تهیه کننده بهتر ترتیب که شده باید آنرا بفروشند، اینست که می کوشند مردم را به نوشیدنش تحریک و تشویق کنند، بنا بر این ذهن، صحنه مبارزه میان نیروی مخالف و نیروی موافق مشروبات الکلی می شود و با توجه به اینکه هم ذهنیات قبلی و هم ذهنیات تازه از راه رسیده انسان بسیار زیاد و مداومند، این تعارض ذهنی نیز مداوم و بسیار دردناک می باشد.

دیگر ضعف قوه مالی است که کم مصرف کننده را زیر بار تهیه پیش قسط اجناس یا پرداخت اقساط با بهره های کلان خم می سازد. با اعصاب داغان شده دست به هر کاری می زند تا مثلاً اقساط تلویزیونش را بپردازد و هنوز قسمتی از اقساط را نپرداخته تلویزیون تازه تر و با رنگی! به بازار می آید.

مردم دیگر تصادی است که بین احتیاجات و

و مصرف اجناس تازه به بازار آمده را برای هر کس به فراخور حال خود موجه جلوه دهد و این در حالیکه هنوز بسیاری از احتیاجات اولیه مانند مسکن و بهداشت، بصورت گره های کوری باقی مانده است. تبلیغات تجاری که با هزینه های سرشار و توسط سرمایه داران بزرگ صورت می گیرد، با استفاده از همه وسایل موجود، کلیه افراد را درون دایره بسته ای قرار می دهد که به هر طرفش رومی کنند، سخن از زندگی پر تجمل و مصرفی می باشد، صاحبان کالاها برای کسب موفقیت در دو سو فعالیت می کنند: اول تضعیف کلیه عواملی که ممکن است مانع خرید اجناس «تازه به بازار آمده» شود، مانند آداب و رسوم محلی و ادیان.

دوم، تحریک احساسات و آزاد کردن فئردرهم نشرده غرایز از قبیل تمایلات جنسی، خود خواهی، حسادت، کینه، بی بندوباری، تنبلی، ترس و جاه طلبی و تقلیدهای کور کورانه. در سایه همین فعالیتهاست که حتی می توان گروهی از مدعیان روشنفکری را دید که خود همواره دم از مخالفت با طرز زندگی پر تجمل و مصرفی می زند، اما در عمل، در زمره مصرف کنندگان سیگار و کفش و لباس و کراوات خارجی به اصطلاح مدرن و لوکس! در آمده اند.

مسابقه بی امان در فروش و در مصرف

بطور کلی در این قبیل جوامع دوسوع مسابقه باشدت وحدت هر چه تمام تر در جریانست: مسابقه بین فروشندگان برای فروش کالاها، و مسابقه بین خریداران برای بدست آوردن آن کالاها، و پیدا است که فروشنده هر کالا، خریدار

که انتظار می‌رفت وسیله رفاه جسمی و روحی آنان باشد، تبدیل به مردابی گردیده آنان را در خود فرو برده است.

پنی آمده‌های مصرف بیحد در جوامع غربی
 واکنش این افراد در برابر وضع فلاکت‌باری که به آن گرفتارند، عصبان در مقابل کلیه موانعی است که ... در راه خواسته‌های مصرف‌شان می‌باشد، بنا بر این مایلند ترتیبی داده شود که مانند کشورهای پیشرفته مصرفی، با تلاشی کمتر در دریای پهنای وسایل رفاه مادی غوطه‌ور شوند، غافل از آنکه کشورهای پیشرفته مصرفی، خود به نوعی دیگر گرفتار مشکل از خود بیگانگی هستند. در آنجا هم مردم تحت حکومت تبلیغات وسیع تجاری در دایره بسته مصرف قرار دارند، درست است که تقریباً همه آنها دارای امکانات مالی وسیع می‌باشند، منتها درازای آن، تبدیل به پیچ‌ومهره‌های بی‌روحی شده‌اند که باید بصورت یکنواخت و قالبی، بدون ابتکار، هر روز در کارخانه و اداره فعالیت کنند تا چرخهای عظیم صنایعی که با هدفهای خاصی توسط کسان دیگری از پیش تعیین شده است، همچنان در حرکت باشند. از اینرو کار یکنواخت و بدون ابتکار شخصی و اندیشه فلج شده و غرق بودن در مصرف بدون آنکه امکانی برای ایجاد تفاهم و یگانگی و همدلی با دیگران وجود داشته باشد، آنان را گرفتار از خود بیگانگی نموده است.

اما واکنش منطقی غربیها در برابر این وضع چیست؟ پشت پا زدن به همه وسایل رفاه مادی و مخصوصاً تجمل و تشریفات. به همین جهت است که

ارضاء نشده مانند مسکن و بهداشت با احتیاجات تجملی و تشریفاتی که حتماً باید ارضاء شود - مانند تهیه مبل برای اتاق پذیرایی - وجود دارد.

این سه مورد به اضافه نفوذ تبلیغات

تجاری موجب گردیده که انسان در این قبیل جوامع نسبت به هر مسئله‌ای خارج از دایره مصرف و تجمل بی‌توجهی اعتقاد باشد و جسماً بیمار و روحاً مضطرب و درمانده شده اندیشه‌اش فلج گردد، در لاک احساسات و غرایزش هر چه بیشتر فرورود و با انسانهای دیگر و حتی با خانواده‌اش احساس بیگانگی کند، دوستیها، یکرنگیها، برادریها، همخواریها بخاطر دیگران، گذشتهها، سخاوتهای و بطور کلی همه فضیلتهایی که در گذشته افراد آن جوامع را روحاً به یکدیگر پیوند می‌داده است. چون جبابی بر روی آب از میان برود. دیگر نه او حرف کسی را می‌فهمد و نه کسی حرف او را. البته در این جا هم دوستی هست، ولی دوست کسی است که بهتر بتواند دیگری را از امکانات و لذتهای جامعه مصرفی بهره‌مند سازد، برادری هم هست، همخواری و گذشت و سخاوت هم هست، اما همه‌اش بر محور ارضای غرایز و احساسها می‌چرخد. عشق! نیز که آنهمه داستانهای شورانگیز و جوانانی آفریده است. عشقی که نیاز به فداکاری و بخشندگی و غریبانی روح و آمیختن وجود خود در وجود دیگری دارد، همچون دیگر امور، در منجلا ب لاک ناخن و کفش و کیف و بودز و ماتیک و کراوات آلوده می‌شود و مفهوم حقیقیش از میان می‌رود.

بدین ترتیب کسانی را می‌بینیم که برای زندگی بهتر، بسوی اشیاء مادی روی آورده‌اند، اما اشیائی

احتیاجات چندین هزار ساله بشر بوده است و نادیده گرفتن آنها مساویست با بدبختی و تیره روزی و بالاخره نابودی او. پس آیا برای جوامع مصرفی راه نجاتی نیست؟ آیا باید با بحران موجود بسازند و یکسر تباہ شوند؟

بنظر می‌رسد که اگر احتیاجات مختلف را به دو دسته حقیقی و کاذب تقسیم کنیم، بتوانیم راه نجاتی بیابیم. میزانی که باید با آن احتیاجات مختلف را ارزشگذاری کرد، آسایش و آرامش و تعالی جسم و روح بشر است. در درجه اول باید بدانیم که تا احتیاجات اولیه مثل غذا و مسکن و بهداشت تأمین نشود، ارضای احتیاجات ثانویه مثل اتوموبیل و تلویزیون و حتی هنرهای زیبا موجب رفاه نمی‌شود، از طرف دیگر در بین احتیاجات ثانویه بعضی از احتیاجات هم هست که در هیچ مرحله‌ای موجب رفاه نیست، بلکه همیشه باعث از بین رفتن آسایش و آرامش جسمی و روحی است. مثلاً پوشیدن کفش پاشنه بلند که برای پیروی از مد انجام می‌گیرد و بصورت یک احتیاج گزیر ناپذیر مخصوصاً برای زنان درآمده است، موجب ناراحتی‌های مختلف می‌شود. از این گذشته رفح هر احتیاجی که مستلزم صرف وقت و نیروی انسانی بسیار باشد. طبیعتاً مانعی برای رفح احتیاجات دیگر و در نتیجه عامل تباہی خواهد بود. مثلاً اگر تهیه خوراک، بیشتر وقت و نیروی شخصی را بگیرد، مسلماً نخواهد توانست احتیاجات دیگر مانند نیازهای روحی را برطرف نماید.

نیازمندیهای حقیقی و نیازمندیهای کاذب

در عمق پیشرفته ترین جوامع مصرفی و در میان مرفه ترین طبقات، زمانی «هپی‌های موبلد و کثیف» را می‌توانیم به بینیم که با لباس کهنه، شاخه گل سرخ یا به علامت دوستی و تفاهم با دیگر انسانها در دست دارند و سیگار حبشش برای غرق شدن در سکرات روحی ابر لب نهاده راهی کوه و بیابان یا محلات کثیف و یا خانقاههای درویشان می‌شوند و زمانی نهضت **استریکیمنگ** به راه می‌افتد و گروههایی لخت و عریان دست به تظاهرات خرابابانی برضد مصرف می‌زنند!

پس می‌بینیم که مصرف، هر دو گروه جوامع توسعه نیافته و توسعه یافته مورد بحث را گرفتار بحران و عکس العملهای شدید کرده است. گروه نخستین، وسائل رفاه مادی را می‌بلعد و گروه دوم آنرا استفرغ می‌کند.

راه چاره چیست؟

این وضع، بعضی از متفکران جوامع مزبور را دچار این عقیده کرده است که اساساً وسایل رفاه مادی موجب بدبختی بشر است و باید اکثر آنها را بدور ریخت و تنها بدان حد قناعت کرد که بتوان نیم نفسی کشید. این متفکران که بعضی شان باهیجان بسیار، سنگ نجات انسان و انسانیت را به سینه می‌زنند، می‌خواهند بشر قید تمام اختراعات و اکتشافات و پیشرفتهای تکنیکی اش را بزنند و به دوران انسان اولیه بازگردند که تسلیم طبیعت و نیروهای آن بوده هیچ وسیله‌ای در اختیار نداشت و اغلب گرسنه و درمانده بود. اینان نمی‌خواهند یا نمی‌توانند بپذیرند که همه این ترقیات، زائیده

دیگر کسی بخاطر پوشیدن لباس شیکتر، به دیگران فخر نمی فروشد، دیگر بسودر و ماتیک و کراوات و اتوموبیل علامت تشخیص و برتری نیست بلکه برتری تنها در فرهنگ غنی تر و فضایل اخلاقی بیشتر و انسان بهتر بودن است. مسابقه در این مسیر جریان می یابد و کسی برنده است که بیش از دیگران بخاطر سعادت انسانها فداکاری کند، در نتیجه بدبختی، فساد و فحشاء از جامعه رخت برمی بندند.

نقش کشورهای بزرگ در ایجاد جوامع مصرفی.

مشکلانی هست، اما، بر سر راه کشورهای بحر انزده مصرفی که مانع بر خورداری آنان از زندگی سعادت مندانه می شود. در کشورهای توسعه نیافته مصرفی، کلیه اجناس در دست صاحبان مؤسسات بزرگ تجاری که سرمایه داران بزرگی هستند، متمرکز است. این سرمایه داران برای فروش اجناس خود ناگزیرند کلیه دستگاههای نشر افکار و عقاید و وضع قوانین را به خدمت خود گیرند و برای اینکار قدرت لازم است و اینان بمناسبت ثروتمند بودنشان چنین قدرتی را دارا هستند، بنا بر این باتمام قوا الزمه سو به مسخ ذهنها می پردازند و احتیاجات کاذب را بجای احتیاجات حقیقی و وسائل رفاه کاذب بجای وسایل رفاه حقیقی می نشانند. اما این سرمایه داران خود تولید کننده اجناسی که می فروشند نیستند. تولید کنندگان کشورهای بزرگ صنعتی هستند که بسیاری از تولیداتشان بیش از مصرف داخلی بوده برای آنکه ضرر نکنند ناگزیر از صدور آنها به خارج

بدیترتیب می توانیم خط ظریف و نازکی را که احتیاجات حقیقی را از کاذب و در نتیجه وسایل رفاه حقیقی را از وسایل رفاه دروغین جدا می سازد مشخص کنیم. می بینیم که هر احتیاج حقیقی نیز ممکن است در جایی احتیاج کاذب به حساب آید و همینطور وسایلی که این احتیاجات را بر طرف می کنند.

بنابراین اگر در جوامع مصرفی توسعه نیافته و توسعه یافته در هر مرحله، نخست احتیاجات صرفاً کاذب بوسیله پشتوانه های قوی فرهنگی سرکوب شوند و سپس میان احتیاجات حقیقی تعادلی برقرار گردد، بحران موجود خاتمه می یابد. در آنصورت افراد این جوامع برای رفع احتیاجات حقیقی اولیه و احتیاجات حقیقی ثانویه بصورتی متعادل و منطقی می کوشند. با صرف نیرو و وقت کم، از خوردن و مسکن و بهداشت و پوشاک مناسب برخوردار می شوند و در حالیکه خیالشان از بابت اینگونه احتیاجات فارغ گردیده ایام فراغت را به کسب دانشها و فضیلتها و تفکر درباره مسائل جهانی و تلاش برای حل و فصل مشکلات انسانها و خوشبختی آنان در زمان حال و آینده می گذرانند. در اینجا وسایل رفاه مادی به بشر خوب شبعی ارزانی میدارد، زیرا این وسایل واقعاً وسیله هستند، نه هدف. هدف در هر حال، رفاه و تعالی جسم و روح انسانهاست. هر گاه در جوامع مورد بحث، وسایل رفاه مادی با این دید نگریسته شود، دیگر مصرف ایده آل نیست و برای مصرف هر چه بیشتر مسابقه بی رحمانه در نمی گیرد.

است و او همواره آماده است تا همه چیز را فدای آن کند. فرضاً بهیچوجه حاضر نیست برای جلوگیری از تراکم اجناس، جلوگیری از تولید اضافی را بگیرد، در نتیجه دست به ایجاد احتیاجات و مصارف کاذب جدیدی نیز می‌زند، از آنجمله موضوع احتیاج و مصرف لوازم مختلف آرایشی...!

بدینتر تیب می‌توانیم بگوییم مسئول ناهماهنگیها و ناراحتیهای مردم کشورهای توسعه نیافته، سرمایه‌داران بزرگ کشورهای صنعتی هستند. اینان در حالی که اجناس ساخته شده را به قیمت گران به کشورهای مزبور می‌فروشند، در ازای آن مواد خام و بطور کلی نیروهای تولیدی این کشورها را به قیمت ارزان مورد استفاده قرار می‌دهند و این مبادله ناهمسان، خود داستان مفصلی دارد.

شده‌اند. البته این نیز امکان دارد که آن اجناس در کارخانه‌هایی یا شرکت سرمایه‌داران داخلی در کشورهای توسعه نیافته تولید شوند، اما در واقع منافع اصلی به جیب کشورهای بزرگ صنعتی می‌رود، پس پشتیبانان فروشندگان محصولات مذکور و عامل اصلی بحرانهای اجتماعی کشورهای توسعه نیافته مصرفی، کشورهای بزرگ تولیدکننده هستند و هم اینانند که اهرمهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی این جوامع را در دست دارند. اما همه کشورهای بزرگ تولیدکننده دارای آن مقدار محصولات ساخته شده اضافی نیستند که ناچاراً از تهیه بازارهای خارجی برای آنها باشند. این مورد، مخصوص کشورهای است که در آنها کارخانه‌های عظیم در اختیار سرمایه‌داران بزرگ می‌باشد و چرخهای آنها نه‌بنا بر مصالح و احتیاجات حقیقی جامعه، بلکه بنا بر میل صاحبانشان می‌چرخد، میل سرمایه‌دار نیز همیشه منافع شخصی

برای رفع گرسنگی جهانی

(فورمن) برنده جایزه نوبل در رشته‌ی کشاورزی در سال ۱۹۷۰، میگوید: حکومت‌های جهان هر سال بیش از دو بیست میلیارد دلار برای هزینه‌های جنگی مصرف میکنند در صورتی که هشت یا نه میلیارد دلار برای جبران گرسنگی جهانی کافی است!

گرسنه‌ترین مناطق جهان هندوستان، پاکستان و ممالک آفریقائی که در جنوب صحرائی بزرگ واقع گردیده‌اند و برنخی از ممالک آسیای جنوب غربی است، کشاورزی به متجدد در زمینی به مساحت هشتاد میلیون هکتار در هر سال می‌تواند احتیاجات، غذائی ۷۶ میلیون نفر را تا سال دیگر تامین نماید. ولی مسئله جالب توجه این که وسائل کشاورزی در دست گرسنگان وجود ندارد و کسانی از این وسائل و امکانات بهره‌مند هستند که نیازمندی‌های غذائی لازم

را ندارند!