

# مصرف‌گرایی و نوسرمايه‌داری



◆ مهدی عابدی

دیر زمانی است که ارزشهای فرهنگی و سنتی جوامع غربی تحت تاثیر رسانه‌های جمعی و سیاست‌های تجاری کردن فرهنگ، رو به افول گذاشته و تجارب قابل انتقال و یکپارچه فرهنگی با شرکت در روند مصرفی شدن، جای خود را به تجارب اشتراکی بصری در بین عموم مردم داده. مردم جوامع غربی و اینک جوامع در حال گذار در جلوه‌های ظاهری زندگی مصرفی غرق شده‌اند. مصرف‌گرایی اسطوره‌ای است که موجب شده این ملل آرمانهای آن را به طور غیرمنطقی جایگزین فرهنگ غنی به جا مانده از نهادهای مذهبی، خانوادگی و هنری نمایند. مصرف‌کنندگان جوامع مصرفی با خرید بیشتر و در اختیار گرفتن امکانات بیشتر سعی در جبران خلاء فرهنگی ایجاد شده در فضای گرائی داشته و در صدد ارضای آن بر می‌آیند و از طرف دیگر نوزایش معنوی خویش را در رسانه‌های بی‌ثبات و دستکاری شده جستجو می‌نمایند، فارغ از آنکه در اسطوره مصرف‌گرایی نه نوزایشی وجود دارد و نه معنویت و نه حتی نمادی از تعالی و حقیقت.

مصرف‌گرایی تنها به خود ارضایی کوتاه مدت کسانی می‌انجامد که توانایی خرید اجناس لوکس را به قیمت حسرت دیگران دارند. این پدیده به عنوان یک سیستم ارزشی ناقص طراحی شده، به تدریج جای خود را به میراث فرهنگی رو به اضمحلال جوامع غربی می‌دهد. تبلیغات فریبنده و پوچ‌گرایی آکادمیک سبب گردیده تا با کلایی شدن فرهنگ به عنوان یک ارزش مردم به راحتی به سوی مصرف‌گرایی متمایل گردند. در بحبوحه بحران هویت به وجود آمده در جهانی متأثر از رسانه‌ها و ارضای زودگذر خواسته‌های مجازی به جای توجه به ارزشهای هستی و جهان‌بینی معرفتی نشأت گرفته از یک تجربه فرهنگی پرمحتوی آیا شاهد فقدان عظیم اخلاقیات و انسانیت نخواهیم بود؟

نزول شان ارزش‌های فرهنگی به اعتبارات مادی باعث به‌وجود آمدن شرایطی گشته که در جوامع به اصطلاح روشنفکری امروزه تضاد در دسترسی به عوامل تولید و رفع نیازهای حیاتی توجیه اخلاقی برای سرکوبهای سیاسی گشته. ارزش اقتصادی جایگزین شده با ارزشهای فرهنگی

◀◀ مصرف‌گرایی  
تنها به خود  
ارضایی کوتاه  
مدت کسانی  
می‌انجامد که  
توانایی خرید  
اجناس لوکس را  
به قیمت حسرت  
دیگران دارند ■

و سنتی به عنوان خودارزشی تعریف می‌گردد، خود ارزشی که با قدرت خرید محک زده می‌شود. عمل خرید و به مالکیت در آوردن باعث تقویت این خودارزشی در یک جامعه مصرفی می‌گردد. احساس غرور و گرایش آزمندانه این گونه افراد در جلوی صندوقدار فروشگاهها به خوبی نماینگر این مفهوم نوین خودارزشی است، در جایی که دیگر خرید و مصرف نمی‌تواند با نفس وجودی خود توجیه گردد.

رسانه‌های جمعی اسطوره مصرف‌گرایی را در حکم یک اولویت به نفع سرمايه‌داری ابقاء می‌نمایند. فراتر از کسب سود مصرف‌گرایی اهرمی است که نو سرمايه‌داری می‌تواند عموم مصرف‌کنندگان را در کنترل خود داشته باشد.

مصرف‌کنندگان به تدریج به قدرت سیاسی که آنها را به نیروی جمعی خرید بدل کرده پی می‌برند. و همین نیروی جمعی گه گاه در اعتصاب‌های پراکنده و تحریم‌های اقتصادی توان بالقوه‌ای را در راستای مقابله با این قدرت‌های سیاسی گوشزد نمایند.

غیر محتمل نیست اگر روزی مردم خسته از ارضای سطحی توقعات در جوامع کالایی شده و



◀◀ مصرف‌گرایی به  
عنوان یک سیستم  
ارزشی ناقص طراحی  
شده، به تدریج جای  
خود را به میراث  
فرهنگی رو به  
اضمحلال جوامع  
غربی می‌دهد. ■



وعده‌های توخالی مصرف‌گرایی ظرفیت بالقوه خود را در ابعاد وسیع‌تر بالفعل نموده و تاکتیک‌های سوءاستفاده شرکت‌های بزرگ را با تحریم‌های کرده تحت انقیاد در آورند.

در سرمایه‌داری انحصاری مصرف‌کننده یک هدف است، بر روی او کار می‌شود. حق انتخاب محدودتر می‌گردد و نه به نفع نیاز مصرف‌کننده بلکه به نفع بیشتر صاحبان شرکت‌های بزرگ این امر شامل در دسترس بودن و تنوع کالاها و کیفیت آنها می‌گردد. آزادی‌ها و انتخاب ما توسط سیاست‌های این‌گونه شرکت‌ها محدود می‌گردد. از آنجایی که ما به زندگی در کنار تلویزیون خو گرفته‌ایم بنابراین به طور ناخواسته مجذوب تصاویر مجازی القاء شده آن هستیم پس انتخاب برای ما انجام می‌گیرد و ما نقشی در آن نداریم. انتخاب تنها به مارک‌های تجاری محدود می‌گردد. ما خود آگاهی را فدای مصرف‌گرایی می‌نماییم، مصرف‌گرایی مانند کمونیسم و فاشیسم یک مکتب محدودکننده مادی برای سلب آراء و انتخاب ماست.

ارزش وجودی و خودآگاهی افراد معنای خود

را از دست داده، این که ما چه هستیم بستگی دارد که ما چه می‌پوشیم و ما که هستیم بستگی دارد که چه اتومبیلی در اختیار داریم. هویت که ریشه در عوامل بی‌شمار فرهنگی، قومی، اجتماعی دارد تنها به عوامل مادی و سطحی نزول کرده است. در فریفتن مخاطبان تلویزیونی نو سرمایه‌داری، تبلیغات تلویزیونی به اسطوره‌سازی و شخصیت‌پردازی رو می‌آورند. شخصیت‌هایی که ما خود را در نقش‌ها و تصاویر آنها ادغام کرده و در آنها ذوب می‌شویم، به این طریق است که به صورت کاملاً محیلاًنه توانایی عمل مستقل در برابر توجیه مصرف‌گرایی را از دست می‌دهیم.

مواجهه تبلیغات رسانه‌های جمعی با ارزشهای انسانی اگر چه مصرف‌کننده‌های زیادی را به بار آورده ولی شخصیت‌های ضعیفی از خود بر جای گذاشته است. در روند معنویت‌زدایی و تجاری کردن فرهنگ بخشی از جوهره واقعیت ادراک شده از دست رفته. آگاهی و ادراک غذای خود را از دست داده، به نمایش گذاشتن تزویر و ریا به طور وسیع در تبلیغات تلویزیونی و محیط پیرامون باعث نقصان در کسب آگاهی برای درک موضوعیت

بودن است (یا هر احساس معناداری از حقیقت) بدین ترتیب سرمایه‌داری به مبداء آگاهی و شعور ارتباط پیدا می‌کند و مصرف‌گرایی و تبلیغات فریبنده تهدید بالقوه‌ای برای آگاهی و شعور به حساب می‌آیند.

تاثیرات نمادهای فرهنگی، اجتماعی با بکار گرفته شدن در تبلیغات مزورانه برای جذب مصرف‌کننده تقلیل پیدا می‌کند. تبلیغات فریبنده باعث بی‌حرمتی اینگونه نمادها می‌گردد. این‌گونه نمادها با به اشتراک گذاشتن خود با نوعی کالا معنا و حقیقت خود را از دست می‌دهد.

بهره‌گیری تجاری از فرهنگ شکاف میان بودن و آرزوها را افزایش می‌دهد. این تضعیف نمادهای فرهنگی، اجتماعی نقش بسزائی در تخریب زمینه‌های هستی‌شناسی در جوامع مصرفی غرب داشته است.

این مقاله ترجمه و اقتباسی است از Rip Clip تحت عنوان

Consumerism and the New Capitalism

www.westland.net/venice/art/cronk