

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



ترجمه متون برگزیده علوم انسانی

## Advents of the Consuming Society

**Author:** Peter Corrigan

**Source:** Corrigan, Peter. *The sociology of consumption: an introduction*. Sage, 1997.

پیدایش جامعه مصرفی

نویسنده: پیتر کوریگان

مترجم: عاطفه منتظری مقدم

مجموعه ترجمان، تلاشی برای ترجمه متون برگزیده علوم انسانی است. ترجمه صداهایی که کمتر شنیده شده‌اند و اندیشه‌هایی که مهجور، اما بدیع و راهگشایند. هدف ما، غنا بخشیدن به تفکر انتقادی و گفتگویی است، برای همراهی با ما، متن‌های مناسبی را که می‌شناسید، پیشنهاد دهید، یا در ترجمه آن‌ها با ترجمان همراه شوید. پست الکترونیکی ترجمان: [info@tarjomaan.com](mailto:info@tarjomaan.com)

حق انتشار جزء یا تمام متن، برای مؤسسه ترجمان محفوظ است

ISSN: 2345-282x



هرچند مصرف در تمام جوامع انسانی اتفاق می‌افتد، در قرن حاضر مصرف در مقیاسی گسترده، بیشتر از آنکه صرفاً پدیده‌ای ثانویه و فرعی باشد، تبدیل به یکی از ویژگی‌های بنیادی جامعه شده‌است. وقتی که تولید برای حفظ حیات باشد، مصرف هم برای حفظ حیات خواهد بود؛ تمام آنچه تولید می‌شود مصرف می‌شود بدون آنکه چیزی از آن باقی بماند، و در این شرایط اقلامی مثل خوراک و پوشاک، کاملاً ساده و کاربردی به نظر می‌رسند. البته وجود چنین جامعه حدافلی‌ای بعید است، مگر در شرایط استثنایی. معمولاً، آنچه تولید تامین می‌کند، بیش از مقداری است که برای ادامه و حفظ حیات نیاز است؛ و در جوامع طبقاتی، مسئله توزیع آنچه مازاد بر نیاز است موضوعی بحث‌برانگیز بوده‌است. در این شرایط، تولید برای یک عده، حیاتی می‌شود اما برای عده‌ای دیگر، منشأ لذت مصرف؛ و خواننده احتمالاً خشم «مارکس» را از این حقیقت در نوشته‌های او در مورد از خودبیگانگی<sup>۱</sup> به خاطر دارد (مارکس، ۱۹۷۵ [۱۸۴۴]). اما امروزه عامه مردم به محصولات مصرفی، که پیوسته در حال تولید هستند، دسترسی دارند؛ بنابراین شاید زمان آن رسیده باشد که سخن مارکس را وارونه کنیم و ادعا کنیم که موتور مرکزی جامعه معاصر مصرف است، نه تولید. ظاهراً امروزه، رقابت میان گروه‌های اجتماعی، که به گفته «وبر»<sup>۲</sup> (۱۹۴۸) بر اساس شیوه مصرف شکل گرفته‌اند، مهم‌تر از کشمکش میان طبقاتی است که به گفته مارکس بر اساس شیوه تولید شکل گرفته‌اند.

دانشجویان جامعه‌شناسی با مفهوم تغییر بزرگ<sup>۳</sup> آشنا هستند. این مفهوم به تغییرات گسترده اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در اروپای قرن نوزده اشاره دارد، تغییری که با جریان صنعتی‌سازی سرمایه‌داری همراه بود (لی و نیوبای،<sup>۴</sup> ۱۹۸۳:۲۶۳۹). بنابراین اگر کسی از جامعه‌شناسان بخواهد که نقطه آغاز جامعه صنعتی را تعیین کند، احتمالاً به راحتی آن را به اوایل قرن نوزده یا شاید کمی زودتر نسبت می‌دهد. اما اگر جامعه‌شناسی بخواهد نقطه آغاز جامعه مصرفی را تعیین کند، ممکن است دچار سردرگمی شود. عده زیادی از

<sup>۱</sup> alienation

<sup>۲</sup> Weber

<sup>۳</sup> Great Transformatio

<sup>۴</sup> Lee and Newby



جامعه‌شناسان ممکن است از پایان جنگ جهانی دوم عقب‌تر نروند، یعنی دورانی که طرح مارشال کمک به نوسازی اروپا کرد. این طرح شکوفایی اقتصادی‌ای را تضمین کرد که بیست و پنج سال به طول انجامید. به دنبال این طرح، زندگی آن طبقاتی از مردم تامین شد که تا پیش از این، حتی امید داشتن پس‌اندازی را هم نداشتند. در آن دوران، این طبقات ناگهان به کالاهایی دسترسی پیدا کردند که والدینشان فکر داشتن آنها را هم نمی‌کردند. پس آن دوره کلیدی مورد نظر، دهه ۱۹۵۰ است. اما اشتباه است که فکر کنیم پیش از طرح مارشال، مصرف هیچ نقش مهمی نداشته است. «گرت مک کراکن»<sup>۱</sup> (۱۹۸۸) می‌گوید که اصرار الیزابت اول بر حضور نجیب‌زادگان در دربار، لاجرم به رقابت میان آنها برای جلب توجه بیشتر می‌انجامید، و شیوه مصرف راه‌خوبی برای جلب این توجه بود. همینطور که نجیب‌زادگان برای مقام و موقعیت با هم رقابت می‌کردند، حربه‌های مصرف‌گرایانه‌شان هم ماهرانه‌تر و پیچیده‌تر می‌شد، و کالاهای متنوع بزرگ و کوچکی، که برای این طبقه یک ابزار کار مورد نیاز بود، برای طبقه زیردست تبدیل به یک رؤیا می‌شد. در این زمان تفاوت‌ها در نوع کالاهای مصرفی بروز می‌کرد. تا قرن هجدهم، افراد بیرون از دربار نیز مشغول این رقابت‌های اجتماعی شدند؛ در نتیجه بازاری مناسب برای گسترش دسترسی به کالاهای مصرفی فراهم شد: «از آن به بعد به «تجملات» به عنوان «اسباب معیشت» نگاه می‌شد و به «اسباب معیشت» هم به عنوان «ضروریات» زندگی» (مک‌کندریک<sup>۲</sup> و همکاران ۱: ۱۹۸۲).

کمبل (۱۹۸۳، ۱۹۸۷) مجدانه بحث می‌کند که به موازات انقلاب صنعتی، ضرورتاً انقلابی در تولید و مصرف بوجود آمد: همین که پول درآوردن فی‌نفسه تبدیل به یک هدف شد، در نتیجه آن مصرف اجناس نیز به خودی خود تبدیل به یک هدف شد؛ و هر دوی این‌ها نشان‌دهنده جدایی از سنت است. در جوامع سنتی، افراد الگوهای خاصی از مصرف «صحیح» را یاد می‌گرفتند؛ اما انسان‌ها در جوامع مدرن یک جهت‌گیری عمومی به سمت مصرف را فراگرفته‌اند. کمبل ادعا می‌کند که همانطور که در نظام اخلاقی پروتستان روحیه

<sup>۱</sup> Grant McCracken

<sup>۲</sup> McKendrick



تولید شرط بود، رمانتیسیم با جانبداریش از ابراز وجود فردی در ایجاد روحیه مصرف نقش اساسی داشت؛ رمان خوانها برای پیشرفت مصرف ضروری بودند.

## ریشه مصرف در سیاست است: دربار الیزابت اول

گرت مک کراکن (۱۹۸۸) به دو زمان مهم در گسترش مصرف گرایی در اروپا اشاره می کند: افزایش یکباره مصرف در انگلستان دوره الیزابتو افزایش ناگهانی استفاده از کالاهای مصرفی، مثل ظروف سرامیکی که در قرن هجده رایج بود (جاشا وجود<sup>۱</sup> در این دوره چهره مهمی است).

چرا در اواخر قرن شانزدهم افزایش ناگهانی در مصرف اتفاق افتاد؟ این میل به مصرف از کجا نشأت می گرفت؟ مک کراکن آن را مستقیماً به تلاش الیزابت اول برای ایجاد تمرکز در سلطنت خود نسبت می دهد. اینجا مصرف از حوزه سیاست سرچشمه می گیرد نه از میل فردی تک تک اشخاص که در تئوری اقتصادی به آنها اشاره شده است. شاید عجیب به نظر بیاید که ادعا کنیم مصرف در فرمانروایی الیزابت یک ابزار بود - این ابزار چطور می توانست کارساز باشد؟ مک کراکن بحث می کند که اولاً، دربار در حال تبدیل شدن به سالن نمایش مجللی بود برای به نمایش گذاشتن منظره و تشریفات، سالنی که به دنیا نشان دهد فرمانروایی الیزابت، حقیقتاً باشکوه است. اما شکوه و جلال، به خودی خود مسئله نبود، بلکه شاید صورت نمایشی حقانیت سیاسی بود و این کار هزینه بالایی نیز داشت؛ الیزابت کاملاً هوشمندانه، ترتیبی داد که نجیب زادگان، خودشان مسئول صورت حسابها شوند. برای این منظور باید اول آنها را به دربار می کشاند. پیش از این، نجیب زادگان می توانستند با خوشحالی، تمام وقتشان را روی صندلی های درباریشان بگذرانند و از طریق واسطه ها سهم خود را از اجناس و الطاف ملوکانه دریافت کنند. اما الیزابت به این روند پایان داد و اصرار داشت که همه چیز مستقیماً از جانب خودش باشد نه واسطه ها. در نتیجه، نجیب زادگان باید به لندن می رفتند و بار خود را جلوی چشمان ملکه می بستند - و برای آنکه به آنچه می خواستند دست پیدا کنند باید در مهمانی و نمایش دربار شرکت می کردند. البته این کار بسیار پرهزینه بود و به این ترتیب

<sup>۱</sup> Josiah Wedgwood



نجیب‌زادگان بیش از پیش، به بخشش دربار محتاج می‌شدند. به این ترتیب الیزابت نه تنها قدرت خود را از طریق مجالس باشکوه به نمایش گذاشت، بلکه کاری کرد که بخشی از هزینه‌های آن را نجیب‌زادگان بپردازند (مک کراکن، ج. ۱۱۱۲:۱۹۸۸).

عامل دوم رابطه نزدیکی با عامل اول دارد و با موقعیت جدید اشراف‌زادگان ارتباط دارد. هر یک از نجبا در خانه و منطقه خود، بی‌چون‌وچرا، در رأس سلسله‌مراتب مقام‌های محلی قرار داشتند و متناسب با همین مقام با آن‌ها رفتار می‌شد. اما در دربار، آن‌ها فقط یک نجیب‌زاده بین سایر نجیب‌زادگان بودند؛ به سادگی می‌توانیم دریابیم این مردان بیچاره با چه مشکلی روبرو بودند: چه کنند که مورد توجه ملکه قرار بگیرند، چطور در میان جمعیت به چشم بیایند. آن‌ها به خرج‌هایی افتادند که بیشتر و فراتر از آن بود که ملکه برای مجالس اعیانی دربار توقعش را داشت، در حالیکه هر بار لباس‌های خیره‌کننده‌تری می‌پوشیدند، هدایای بیشتر و شاهکارهای ارزنده‌تری پیشکش می‌کردند؛ شاید هم خانه‌های شهری بهتری می‌ساختند. به گفته مک کراکن اشراف‌زادگان «در غوغای مصرف غرق شده بودند» (۱۲:۱۹۸۸).

هیچکدام از این خرج‌ها اگر عواقبی فراتر از محدوده دربار نداشت، اهمیت چندانی نداشتند - اما مک کراکن ثابت می‌کند که این خرج‌ها تاثیرهای وسیع‌تری داشتند؛ تأثیراتی هم بر شکل خانواده‌ها و هم بر شکل جوامع محلی. مصرف خانواده در این دوره صرفاً به نیازهای اساسی محدود نمی‌شد؛ البته امروز نیز عموماً همین‌طور است. بلکه کالاها با این انگیزه که شأن و پرستیژ خانواده تا چند نسل آینده حفظ شود خریداری می‌شد. افراد از وسایل گذشتگان استفاده می‌کردند تا این شأن را بدست بیاورند و آن را ادامه دهند؛ اجناس جدید می‌خریدند تا سطح خانواده خود و همین‌طور آیندگان‌شان را بالا ببرند. اما همان‌طور که دیدیم اشراف‌زادگان که به لندن رفته بودند مجبور بودند پول بسیار زیادی خرج کنند تا فقط بتوانند دوام بیاورند، چه برسد به این که بخواهند در دربار پرمصرف پیشرفتی بکنند. در نتیجه، دیگر کمتر برای خانواده که قرار بود ادامه‌دهنده نسل‌های بعدی باشد، هزینه می‌کردند و بیشتر برای خودشان و ضروریات حال حاضر<sup>۱</sup> خرج می‌کردند: بجای خانواده، فرد مبنای مصرف شد. مفهوم حال حاضر نیز دارای اهمیت است، چرا که با

<sup>۱</sup> here-and-now



ارزش گذاری های قدیمی تر برای زمان در تضاد بود و قوانین جدید زمانی را برجسته می کرد. در نظام پیشین که کالاها برای انتقال از نسلی به نسل دیگر و افتخار خانواده خریداری می شدند، هر چه این کالاها زمان بیشتری در خانواده باقی می ماندند ارزششان بیشتر می شد (مک کراکن، ج. ۱۹۸۸: ۱۳). در نظام جدید رقابت اجتماعی در دربار، هیچ کس فرصت نداشت که منتظر بماند تا هر چیزی کهنه شود و ارزش پیدا کند. نظام قدیم وارونه شده بود: دیگر میراث آبا و اجدادی خانوادگی و قدمت و ارزش آنها به حساب نمی آمد؛ بلکه چیزهای جدید، روزآمد و متفاوت بود که اهمیت داشت. خاستگاه مهم ترین پدیده مصرف گرایی اینجا بود: مد.

پیامدها در جامعه محلی چه بود؟ بالاتر اشاره شد که نجیب زادگان بالاترین مقام را در منطقه داشتند و این در کنار سایر مسائل به این معنا بود که آنها تنها کانالی بودند که از طریق آن، منابع به درون منطقه راه پیدا می کرد. از طریق کالاها و دفاتر بازرگانی آنها بود که ثروت در محدوده ای نسبتاً وسیع تر پخش می شد (مک کراکن، ج. ۱۹۸۸: ۱۴). نباید خیال کنیم که اشراف همه چیز را برای خود و خانواده هایشان نگه می داشتند؛ برای اینکه اقتضای اشراف زادگی این بود که مسئولیت ها و وظایفی هم در قبال سایرین داشته باشند. اما آنها حالا در لندن بودند و سعی می کردند با پول خرج کردن توجه الیزابت را به خود جلب کنند و این پول خرج کردن قبل از هر چیز آنها را به روز نگه می داشت. واضح است که در این شرایط پولی که به مناطق محلی بازمی گشت بسیار کمتر از مقداری بود که در شهر هزینه می شد. قبل از نقشه هوشمندانه الیزابت، افراد فرودست از نجیب زادگان انتظار داشتند اجناس و کالاها در نهایت به سمت آنها سرازیر شود، اما حالا این رودخانه خروشان ثروت مسدود شده بود. اگر هم زمانی نجیب زادگان و زیردستانشان تا حد زیادی در زمینه مفهوم مصرف با هم اتفاق نظر داشتند (یعنی کم و بیش در مورد کالاهای معقول و ارزشمند با هم موافق بودند)، حالا دیگر در دو دنیای ذهنی متفاوت به سر می بردند - طرز فکری که یک نجیب زاده در دربار به آن رسیده بود حتماً به نظر مردم عادی عجیب و غریب می آمد. پس منشأ جهانی های متفاوت در مورد مصرف اینجا بود، چندگانگی ای که در دنیای امروز چندین برابر شده است. از آنجا



که نجیب‌زادگان به ندرت [از لندن] به خانه‌هایشان می‌رفتند، شکاف اجتماعی میان دو طبقه رو به افزایش بود (مک‌کراکن، ج. ۱۴۱۵: ۱۹۸۸)

مک‌کراکن بیان می‌کند که با وجود همه این‌ها، نجیب‌زادگان هنوز بر شیوه مصرف افراد سطح پایین‌تر تأثیرگذار بودند، هرچند، شاید نه به اندازه قبل. گذشته از این جامعه قرن شانزدهم هنوز کاملاً طبقاتی بود و سران اشراف، که اداره‌کنندگان امور بودند، هنوز تأثیر و نفوذشان را از دست نداده بودند، و این نگاه در سطح جامعه تدریجاً گسترش پیدا کرد که می‌شود به شیوه‌های مختلف و متنوع، که مدام هم در حال تغییرند، مصرف کرد و طبقات مختلف را، حداقل به لحاظ روانی، برای سبک جدید زندگی آماده کرد.

## قدیم و جدید

به این مکالمه توجه کنید: ثروتمند اول: «از این همه پول خسته شده‌ام، بیشتر از آنکه فایده داشته باشد در دسر دارد. دلم می‌خواهد همه آن را یکجا ببخشم.» ثروتمند دوم: «تو که خیلی وقت نیست این پول را داری!» بیشترمان حرف ثروتمند دوم را به نوعی حمل بر تحقیر می‌کنیم: ثروتمندان آبا و اجدادی، خودنمایی تازه به دوران‌رسیده‌ها را به سخره می‌گیرند. اما مطمئناً این بحث پیش می‌آید که پول، پول است، پول یک آدم با پول آدم دیگر فرقی ندارد — ده دلار فردی نسل اندر نسل ثروتمند به همان اندازه ده دلار ثروتمند تازه به دوران‌رسیده ارزش دارد. ممکن است اقتصاددانان، منطق‌دانان و ریاضی‌دانان موافق نباشند اما می‌توانیم بگوییم X دلار همواره با X دلار برابر است. چرا میان ثروتمندان آبا و اجدادی و تازه به دوران‌رسیده‌ها تمایز قائل می‌شویم؟ گروه اول نشان از موفقیت یک خانواده در طول نسل‌ها دارد، و اینکه چطور توانسته‌اند در طول مدت‌ها به عنوان افراد ثروتمند، درست زندگی کنند و ثروتشان را از دست ندهند. این مسئله باعث می‌شود شأن اجتماعی گروه اول تضمین شود، چون ثروتمند بودنشان به نظر طبیعی می‌آید. این‌ها ثروتمند بوده‌اند — انگار طبیعت امر همین است. هیچ کس آنها را بخاطر ثروتشان بازخواست نمی‌کند و ادعای برخورداری ایشان از شأن اجتماعی بالاتر کاملاً موجه است. در زمان الیزابت، یک خانواده غنی باید تا پنج نسل قبل ثروتمند می‌بود تا «اصیل» انگاشته شود (مک‌کراکن، ج. ۳۸: ۱۹۸۸). درحالی‌که تازه به دوران‌رسیده‌ها چنین پیشینه‌ای ندارند، ممکن است به سادگی و بر اثر یک اتفاق ناگهانی پولدار شده باشند و ثروتشان می‌تواند در عرض شش ماه یا یک سال به باد برود. کسی نمی‌تواند برای مدت طولانی روی آنها حساب باز کند، و راه‌های پول



در آوردنشان هم کاملاً واضح است. آنها هنوز نتوانسته‌اند خود را با قوانین شرایط جدید وفق دهند و در نتیجه، ادعاهایشان برای شأن اجتماعی بالا دوامی نخواهد داشت.

شاید از میان شکل‌های مختلف تمایز میان نو و کهنه که در تعیین شأن اجتماعی تأثیرگذار بود، تضاد میان ثروت قدیمی و جدید از معدود مواردی باشد که تا پیش از همه گیر شدن مد، هنوز به قوت خود باقی بود. مک کراکن (۱۹۸۸: ۳۲) بجای صحبت کردن در مورد پول در مورد مظاهر جامعه مصرفی صحبت می‌کند - مبلمان و لوازم خانگی، کارد و چنگال‌های گران‌قیمت، ساختمان‌ها و امثال این‌ها. این مظاهر با داشتن نشانه‌هایی از کهنگی، به عنوان ابزاری برای حقیقی نشان دادن شأن و طبقه اجتماعی عمل می‌کردند. و هر چه کار کرده‌تر به نظر می‌آمدند ارزش اجتماعی شان هم بیشتر می‌شد. و به لطف ضربات و لطمه‌هایی که در طی سال‌ها استفاده به آنها وارد آمده بود سطحشان را لایه‌ای از زنگار پوشانده بود؛ این زنگار نشان می‌داد زمان زیادی است که خانواده این اشیاء را دارد، همانطور که مک کراکن (۱۹۸۸: ۳۲) هم اشاره می‌کند این زنگار، مثل یک سند قابل رؤیت از شأن اجتماعی بود. یک بشقاب گران‌قیمت که هیچ اثری از کهنگی ندارد ممکن است نشان دهد که کسی پولدار است اما نشان نمی‌دهد که خانواده‌اش هم پولدار بوده‌اند. زنگار روی اشیاء مدرکی بود علیه کسانی که می‌خواستند خود را به عنوان اعضای موجه طبقات بالا معرفی کنند، بدون اینکه شرایط «واقعی» را داشته باشند - این مقابله در برابر پول با آورده‌ای بود که فاقد «پشتوانه» مناسب بود. زنگار سلاحی در مقابل متظاهران بود.

به گفته مک کراکن راه‌های متعددی برای آشکار کردن جایگاه حقیقی مدعیان شأن اجتماعی و متوقف کردنشان وجود دارد؛ ولی در مقایسه با زنگار، هر کدام معایبی دارند. یک راه نسبتاً ناشیانه، قوانین بازدارنده از ریخت و پاش بودند. این قوانین، پوشش مناسب افراد هر طبقه را معین می‌کرد، و راهی برای جلوگیری از لباس پوشیدن افراد، بالاتر از سطح خودشان بود. مثلاً فقط یک شوالیه مجاز است که لباسی از جنس پوست بپوشد، یا اینکه تعدادی از رنگ‌ها و یا پارچه‌ها ویژه طبقه خاصی هستند. این قوانین در سراسر اروپا وجود

sumptuary laws : قوانینی که شیوه درست مصرف را، بویژه با توجه به طبقه اجتماعی افراد تأمین می‌کرد [مترجم]





داشت، و در اینجا دو نمونه از کشور خودم مثال می‌زنم. یک قانون قدیمی در ایرلند از رنگ برای ایجاد مطابقت دقیق میان طبقه اجتماعی و ظاهر افراد استفاده می‌کرد:

آزادی در مورد تنوع رنگ لباس به این ترتیب بود: کشاورزان و سربازان یک رنگ - افسران ارتش و افراد غیردولتی دو رنگ - فرماندهان گردان‌ها سه رنگ - مهمان‌خانه‌داران چهار رنگ - اشراف‌زادگان اصیل و شوالیه‌ها پنج رنگ - مدیران و شاعران رسمی شش رنگ و شاهان و شاهزادگان هفت رنگ. (واکر<sup>۱</sup>، ۱۶: ۱۷۸۸)

بر اساس مصوبه پارلمان دوبلین در سال ۱۵۴۱، نجیب‌زادگان، مردم معمولی، تازه‌دامادها و کارگرها در لباس‌های خود به ترتیب مجاز به استفاده از ۱۰ متر، ۹ متر، ۶ متر و ۵ متر پارچه نخی بودند (مک کلینتوک<sup>۲</sup>، ۱۹۴۳: ۶۷). البته به اجرا در آوردن این قوانین مشکل بود و عده کمی به آنها توجه می‌کردند. اگر ظاهر افراد تنها راه تشخیص طبقه‌شان بود و اگر کسی شخصی را نمی‌شناخت واقعاً نمی‌توانست با اطمینان تشخیص دهد که او بالاتر از جایگاه خودش لباس پوشیده یا نه. این قوانین ضد ریخت‌وپاش اگر هم اثری داشت این بود که فریبکاری را ساده‌تر کرد، چون خیلی بی‌پرده آشکار می‌کرد که هر طبقه باید چه بپوشد.

راه دیگر شناسایی تازه‌به‌دوران‌رسیده‌هایی که تظاهر به سطح بالا بودن می‌کردند، راهی بود که مک کراکن آن را تکنیک «جوهر نامرئی» می‌نامد. گروه‌ها و طبقات چیزهایی را یاد می‌گیرند که دانستنشان برای اعضای آنها الزامی است. بنابراین اگر شما بخواهید عضو یک گروه باشید اما به یک خواننده، نقاش یا رمان‌نویس «متفرقه» علاقمند باشید، یا کفش‌های «نامتناسب» با گروه بپوشید، واضح است که به گروه تعلق ندارید. این تکنیک وقتی کارگر است که کسی خواننده، نقاش یا رمان‌نویس «مورد نظر» را نشناسد. پس برای اینکه این گونه اطلاعات بتوانند به عنوان یک مانع در مقابل غریبه‌هایی که می‌خواهند خود را خودی جا بزنند عمل کند، باید توسط اعضای گروه محفوظ بماند. مک کراکن خاطر نشان می‌کند که این راه واقعاً فقط

<sup>۱</sup> Walker

<sup>۲</sup> McClintock



در صورتی بکار می‌آید که اعضای یک گروه کاملاً یکپارچه باشند و عضویت در گروه نیز دائمی باشد؛ البته چنین چیزی مناسب دنیایی که مدام در حال تغییر است نیست. علاوه بر این، من فکر می‌کنم بسیاری از ما در موقعیت‌هایی مثل مصاحبه شغلی سعی میکنیم «پاسخ‌های مورد نظر» را بدهیم تا نشان بدهیم به واقع «مانند خودشان» هستیم و می‌توانیم به جمعشان اضافه شویم؛ اما بیشتر اوقات متقاضیان یک شغل واقعاً نمی‌دانند هیئت مصاحبه‌کننده علاوه بر ویژگی‌های واضحی مثل توانایی‌های فرد به دنبال چه چیزی هستند. مصاحبه شغلی طولانی مدتی را به یاد می‌آورم که در آن متقاضیان باید همراه با مصاحبه‌کنندگان به ناهار می‌رفتند؛ بعد از مصاحبه یکی از اعضای هیئت به من گفت که آن قسمت «ارزیابی با کارد و چنگال» نام دارد. و تا حدودی جدی می‌گفت، چرا که رفتار متقاضیان سر میز غذا در کنار قابلیت‌های آکادمیک آنها ملاکی برای انتخابشان بود. پس تکنیک «جوهر نامرئی» آنقدر هم که مک‌کراکن فکر می‌کند بی‌استفاده نیست.

شان اجتماعی همچنین ممکن است از بعضی نشان‌ها و افتخارات ویژه و امثال این‌ها ناشی شود (مک‌کراکن، ج.، ۱۹۸۸:۳۳). این افتخارات توسط یک مقام خاص به افراد اعطا می‌شود، اما پس گرفتن این افتخارات ممکن است برای آن مقام مشکل باشد. بنابراین ممکن است که چنین افتخاراتی دقیقاً بیانگر جایگاه افراد از نظر شان اجتماعی نباشد.

زنگار مشکلات هیچ کدام از روش‌های ذکر شده را ندارد ضمن اینکه خیلی از مزایای آن روش‌ها را نیز در خود دارد؛ به همین دلیل است که تا پیش از رواج مد، در جوامع اهمیت زیادی داشت. بود و نبود زنگار بی‌درنگ نشان می‌دهد که ثروت قدمت دارد یا جدید است. در مقابل قوانین بازدارنده از ریخت‌وپاش که برای داشتن ضمانت اجرا به حکومت وابسته بودند، در این روش خود افراد جامعه می‌توانند در مقابل ظاهر سازی بایستند. همچنین تکنیک «جوهر نامرئی» پایدارتر است، چرا که ثروتمندان قدیمی نوعی شناخت باریک‌بینانه از ظرائف زنگار دارند که بر بیشتر ثروتمندان جدید پوشیده است (مک‌کراکن، ۱۹۸۸:۳۵). البته زنگار به عنوان یک نمایانگر شان اجتماعی می‌تواند کاملاً جدید باشد، چون خانواده‌هایی که قبلاً ثروتمند بوده‌اند ممکن است مجبور شده باشند اشیاء قیمتی خود را بفروشند – و از دست رفتن خود این اشیاء به اندازه از دست دادن زنگار موروثی‌ای

که در طی سال‌ها در خانواده دست به دست شده است اهمیت ندارد. هرچه وابستگی شأن طبقات بالای اجتماعی به زنگار کمتر باشد، اعتبارشان هم کمتر می‌شود (مک کراکن، ج.، ۱۹۸۸:۳۵).

ظهور مد زنگار را که برای مدت‌های طولانی اصلی‌ترین نقش را در تعیین شأن اجتماعی داشت، از جایگاه خود خارج کرد. کهنگی دور ریخته‌شد و نوبی جایش را گرفت. به گفته مک کراکن این اتفاق پیامدهای زیادی به دنبال داشت. اول از همه، این بدین معنا بود که دیگر در خیلی از زمینه‌های مصرف، ثروتمندان چندین و چند ساله با تازه‌به‌دوران‌رسیده‌ها فرقی نداشتند – اگر توان پرداخت چیزی را داری پس می‌توانی آن را داشته‌باشی. دوم اینکه، حالا که بجای نشانه‌های کهنگی نشانه‌های نوبی اهمیت پیدا کرده‌بود طبقات پایین‌تر خیلی بهتر می‌توانستند از طبقات بالا تقلید کنند – حالا گفته مک کراکن را درمی‌یابیم «انفجاری از رفتارهای تقلیدی و تصنعی در میان مصرف‌کنندگان سطح پایین» (۱۹۸۸:۴۰). سوم، که تکرار نکات بالاست، اینکه تقلید طبقات پایین از طبقات بالا باعث شد که طبقات بالا بخواهند خودشان را از آنها متمایز کنند و این مجدداً باعث تقلید طبقات پایین و سپس تلاش مجدد طبقات بالا و باز تقلید طبقات پایین شد – این چرخه ظاهراً بدون هیچ محدودیتی ادامه پیدا می‌کند. مک کراکن (۱۹۸۸:۴۲) بحث می‌کند که امروزه زنگار فقط برای ثروتمندان سطح بالا اهمیت دارد. بقیه گرفتار رقابت بر سر شأن و طبقه اجتماعی هستیم که در جریان جاافتادن مد شکل گرفته‌است. رابطه زنگار و مد در جدول ۱ خلاصه شده‌است.



### جدول ۱. مد در مقابل زنگار

مد	زنگار
به ثروت «جدید»ها می دهد.	به ثروت «قدیمی» بها می دهد.
معتقد است که ثروت در حال حاضر در دست است، پس: نشان می دهد که به موقع ثروتمند شده‌ای و پرستیژ مورد نیاز برای حال حاضر را داری.	معتقد است که ثروت در نسل‌های خانواده دست به دست می شود، پس: فراتر از ارزش فعلی، از پرستیژ و اصالت تاریخی برخوردار است.
نزدیکی و برابری طبقه‌های متفاوت راحت تر است.	نزدیکی و برابری طبقه‌های متفاوت به سختی اتفاق می افتد.
انگیزه بیشتری برای گسترش مصرف گرایی در میان طبقات جامعه فراهم می کند.	انگیزه کمتری برای گسترش مصرف گرایی در میان طبقات جامعه فراهم می کند.
امروزه برای همه بجز ثروتمندان راهی مناسب برای به نمایش گذاشتن پرستیژ اجتماعی است.	امروزه فقط برای ثروتمندان راهی مناسب برای به نمایش گذاشتن پرستیژ اجتماعی است.

منبع: بر اساس مک کراکن. ج، ۱۹۸۸

### مصرف از اقتصاد ناشی می شود: انگلستان قرن هجدهم

پیشرفت اقتصادی انگلستان در قرن هجدهم، دنیایی از اجناس مد روز را به سمت طبقات زیادی از جامعه روانه کرد و این همان مقطع از زمان است که مک کراکن و همکاران (۱۹۸۲) آن را آغاز جامعه مصرفی می دانند. به نظر می رسد که ریشه‌های مصرف

کاملاً با اهداف سیاسی الیزابت متفاوتند و باید آن را در اقتصاد جستجو کرد. به تشخیص مک کراکن «انقلاب مصرفی، مابه‌ازای ضروری انقلاب صنعتی بود. در یک طرف معادله غوغایی از تقاضا لازم بود تا غوغای عرضه در طرف دیگر به تعادل برسد» (۱۹۸۲:۹). اینجاست که ما شاهد آغاز مصرف‌انبوه هستیم که در مقابل مصرف‌خواص قرار دارد که مک کراکن در رابطه با قرن شانزدهم به آن اشاره می‌کند. تا اواخر قرن هجدهم این اعتقاد همچنان ادامه داشت که مصرف‌نیروی محرک اقتصاد است: «همانطور که خواسته‌های بیشتر انگیزه‌ای برای تلاش بیشتر و نهایتاً محصول بیشتر است، مصرف بالاتر توسط تمام سطوح جامعه نیز موجب ایجاد انگیزه برای تولید بیشتر می‌شود» (مک کراکن و همکاران، ۱۹۸۲:۱۹).

در مقایسه با سایر جوامع اروپایی آن زمان، انگلستان شرایط نامعمولی داشت، چرا که طبقات جامعه نسبتاً به هم نزدیک‌تر بودند و این نزدیکی باعث شد که جابجایی در میان طبقات نسبت به جاهای دیگر ساده‌تر صورت گیرد (مک‌کندریک<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۸۲:۲۰). اموال تحت مالکیت هر فرد شاخص خوبی از جایگاه او در جامعه بود، و البته بدست آوردن کالاهایی که نمایانگر طبقات بالا بودند راه خوبی برای تظاهر به متعلق بودن به طبقات بالا بود. به نظر می‌رسد بدست آوردن این کالاها، اگر نگوییم در همه اروپادست‌کم در انگلستان آن دوره، هدف بسیاری از مردم بوده است، و بنابراین نزدیکی طبقات به یکدیگر و امکان جابجایی از یک طبقه به طبقه دیگر به رشد مصرف‌رقابتی در میان مصرف‌کنندگان کمک کرد. با پیوستن تمام خانواده‌ها به گروه‌های در حال رشد، در این دوره حتی بخشی از طبقه کارگر نیز به جمع طبقه مصرف‌کننده پیوست. مک‌کندریک همکاران (۱۹۸۲:۲۳) به این نکته اشاره می‌کنند که با استخدام و مشغول به کار شدن بسیاری از زنان، طبیعتاً به چیزهایی که آنها زمانی در خانه درست می‌کردند نیاز بود و حالا این نیاز توسط کالاهای تولیدی تأمین می‌شد. «وقتی زنان توانستند برای خود درآمد شخصی داشته باشند و مجموع دارایی‌های خانواده را افزایش دهند، توقع می‌رود که تقاضا برای کالاهایی که مصرف‌کنندگان زن به آنها تمایل بیشتری دارند افزایش پیدا کند - لباس، پرده، پارچه، ظروف سفالی، کارد و چنگال، مبلمان، ظروف برنجی و مسی برای خانه، و سگک و قلاب کفش و کمر بند، دکمه و هر چیز دیگری که به مد مربوط بود» (مک‌کندریک و همکاران،

---

<sup>۱</sup>McKendrick

۱۹۸۲: ۲۳). قبلاً در تحلیل‌های جامعه‌شناختی تأثیر مهم چنین چیزهای به ظاهر «کوچک»ی نادیده گرفته می‌شد؛ اما می‌توان دید که این چیزهای کوچک هم در اقتصاد و هم در زندگی روزمره خودشان را نشان می‌دهند؛ از چیزهای به این کوچکی ثروت‌های عظیمی بدست می‌آید، و برای زنان این فرصت فراهم می‌شد که ظاهر خانه و زندگی‌شان را طبق سلیقه خودشان طراحی کنند. ممکن است نقش تقاضاهای مصرف‌کنندگان زن در پیشرفت جامعه صنعتی به مراتب تأثیرگذارتر از آنچه تا کنون تصور می‌شده است باشد؛ اما برای رسیدگی به این موضوع تحقیقات بیشتری لازم است.

اگر داشتن کالاهای «خاص» می‌توانست نشان‌دهنده یک طبقه اجتماعی باشد، و اگر «خاص بودن» این کالاها توسط طبقات بالا تعیین می‌شد، آنوقت طبقاتی که در سطح پایین‌تر قرار داشتند تا آنجا که می‌توانستند سعی می‌کردند از الگوهای مصرف طبقات بالا تقلید کنند، سپس طبقات بالا هم برای اینکه فاصله خود را با آنها حفظ کنند تغییر می‌کردند. طبقات بالا یا خودشان مد را می‌ساختند و یا از دربار تقلید می‌کردند – اما آیا می‌شود سلیقه طبقات بالا تحت تأثیر عواملی غیر از این عوامل قرار بگیرد؟ اینجاست که بازاریابی و تبلیغات وارد عرصه مصرف می‌شود. جاشیا وجوود<sup>۱</sup>، صاحب شرکت سفالگری وجوود در استفردشایر شمالی، به گونه‌ای حساب شده سعی کرد از طریق همین ابزارها سلیقه طبقات بالا را جهت‌دهی کند؛ با این امید که موفقیت در این کار به این معنا است که طبقات پایین جامعه نیز به دنبال محصولات او خواهند آمد تا نشان بدهند که وضع مالی خوبی دارند و در سطح بالایی هستند. آنطور که خود او می‌گوید «در این مورد هم همان کاری را می‌کنیم که در مورد سایر موارد کردیم – از بالادست‌ها شروع می‌کنیم و سپس به افراد پایین‌تر می‌رسیم»، «می‌دانید که زنان کمی حاضرند ریسک کنند و کاری خارج از چارچوب مد روز انجام دهند»، «مخصوصاً کاری که توسط افراد بالاتر از خودشان – زنان اعیان و اشراف که جو را تعیین می‌کنند، مد شده باشد» (نقل قول شده در مکندریک و همکاران، ۱۱۲، ۱۱۰: ۱۹۸۲). مکندیک و همکاران (۱۹۸۲: ۴۵-۱۰۰) نشان می‌دهند که رویکرد وجوود چگونه به طرز چشمگیری موفق عمل کرد.

این اقدام جدید، که بوسیله تبلیغات و بازاریابی گسترده به شکل دهی سلیقه‌ها دست می‌زد، به سایر کالاها نیز سرایت کرد. نکته مهم و قابل توجه در اینجا این است که شیوه‌های محلی و سنتی مصرف توسط شیوه‌های فرامحلی و نو تضعیف شده بودند. شیوه‌های نو و فرامحلی در انواع مجلات تبلیغ می‌شد و فروشنده‌های انگلیسی آنها را ترویج می‌کردند. هر روز اجناس بیشتر و بیشتری مد می‌شد، و ارزش کاربردی اشیاء نسبت به ارزش مدگرایانه‌شان اهمیت کمتری پیدا می‌کرد: اگر هم چیزی از کار نیفتاده باشد، به هر حال باید دور انداخته شود، نمی‌توانیم آبروی خودمان را با استفاده از چیزی که از مد افتاده به خطر بیندازیم؛ کالاهای از مد افتاده کلاس اجتماعی مان را پایین می‌آورد. این نوع نگاه به اجناس نگاه نویی بود. مد به معنای خرید کردن‌های مکرر بود که در نگاه تولیدکنندگان، واقعاً شرایطی رؤیایی برای کارشان فراهم می‌کرد. در نتیجه، مد هم روی کالاها و هم روی طبقات اجتماعی تأثیرگذار بود: قرن هجدهم شاهد آغاز مصرف/نبوه بود، در مقابل مصرف نجبا که شاخصه دربار الیزابت بود.

### ریشه مصرف در دل افراد است: رمانتیسم و نظام اخلاقی مصرف

نظر مک کراکن در مورد افزایش مصرف جالب و قانع‌کننده است؛ اما او در واقع تلاشی برای نفوذ در عمق رفتار مصرف‌کننده نمی‌کند. او در سطح مسائل سیاسی و رقابت بر سر شأن اجتماعی باقی می‌ماند. اما کالین کمبل تلاش می‌کند به شیوه‌ای «آرمان‌گرایانه» کشف کند که مصرف‌کنندگان، واقعاً به چه دلیل به این شیوه مصرف روی آورده‌اند. همانطور که وبر به جای مطالعه در سطح مادی گرایبی تاریخی با مطالعه پیشرفت‌ها در سطح اندیشه و تفکرات (گونه‌های خاصی از پروتستان) سعی در تکمیل رویکردهای مارکسیستی به موضوع تولید داشت. کمبل با بررسی این امکان که نظام اخلاقی‌ای در زمینه مصرف وجود دارد که مبنای آن وجود اندیشه‌ها و تفکرات خاصی در فرد است، سعی می‌کند موضوع مصرف را بررسی کند. وبر در نظام

<sup>۱</sup> Colin Campbell

<sup>۲</sup> Weber



اخلاقی پروتستان و روح سرمایه‌داری<sup>۱</sup> (۱۹۷۶ [۱۹۰۴])، دلایل محکمی ارائه می‌دهد تا نقش آیین پرهیزکارانه پروتستان را در شکل‌گیری یک نظام اخلاقی نشان دهد، نظامی که در آن تولید و ذخیره‌سازی همیشگی به خودی خود تبدیل به یک هدف و وظیفه‌ای در مقابل پروردگار شده بود. او مصرف را در بافت این شرایط بررسی نمی‌کند. او قصد دارد ببیند که آیا امکان این بحث وجود دارد که مصرف نیز تبدیل به اخلاق شده باشد و به خودی خود یک هدف باشد؛ اگر چنین باشد چگونه این اتفاق رخ داده است؟ حال که وبر توانسته نظام اخلاقی‌ای بیابد که در آن سرمایه‌ها برای خوشنودی خداوند ذخیره می‌شود، کمپل هم می‌تواند نظامی اخلاقی را کشف کند که در آن مصرف برای خوشنودی صورت می‌گیرد. برای خوشنودی چه کسی؟ اینطور که به نظر می‌رسد برای خوشنودی خود فرد.

نکته مشترک میان تولید و مصرف مدرن این واقعیت است که هر دو با سنت در تضادند. مصرف با چه سنتی در تضاد است؟ مصرف سنتی کاملاً تعیین شده و ثابت است: شمار معینی از نیازها وجود دارد که باید مرتفع شود و تنها خواسته‌ها و تمایلاتی که هر فرد می‌تواند داشته باشد آنهایی است که در ارتباط با همین دامنه نسبتاً محدود است. همانطور که به نظر روستایان سنتی وبر اگر کسی بیش از آنچه برای امرار معاش لازم بود کار می‌کرد عجیب و شاید هم برای زندگی‌اش خطرناک بود (و حق هم با آنها بود)، در نگاه مصرف‌کننده سنتی هم کسی که خارج از محدوده مجاز سنت مصرف می‌کرد، غریب می‌نمود. البته امروزه، عقاید برعکس گذشته است؛ در نظر مصرف‌کننده مدرن کسی که تمایل به مصرف زیاد ندارد و علاقه‌ای به چیزهای جدید و نو ندارد عجیب است. زمانه به کلی عوض شده است.

بیاید تفاوت مصرف سنتی و مدرن را ریشه‌یابی کنیم. کمپل (۱۹۸۳:۲۸۱) بحث می‌کند که قالبی بودن جوامع سنتی به این معنا بود که هر کسی می‌توانست الگوهای دقیق مصرف را بیاموزد - شمار کاملاً محدودی از چیزها اساساً به ذهن ناخودآگاه مصرف‌کننده می‌رسید، بنابراین مصرف‌کننده روش‌های صحیح مصرف را نیز می‌توانست نسبتاً راحت بیاموزد. اما در جوامع

<sup>۱</sup> The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism



مدرن، تمایلی عمومی برای مصرف لازم است - چیزی که مصرف می‌شود محدودیتی از نظر نوع یا تعداد ندارد و می‌تواند دچار تغییرات سریع شود. زیاد اتفاق نمی‌افتد که ما آرزوی چیزهای خیلی خاصی را داشته باشیم، در واقع بیشتر خود خواستن را دوست داریم، از خود آرزو داشتن خوشمان می‌آید، و در حالی از نارضایتی مدام خواهان چیزهای جدید و متفاوت هستیم (کمبل، ۱۹۸۳:۲۸۲). این روند خواستن و آرزومندی در واقع یک سبک زندگی است و با چیزهای واقعی و ملموسی که ممکن است آنها را بخواهیم، متفاوت است.. به گفته کمبل (۱۹۸۳:۲۸۲)، «ویژگی مهم مصرف کننده مدرن، تقید اساسی او برای خواستن است، مایل است که بخواهد، در هر شرایطی و هر زمانی بدون توجه به اینکه چه کالاها یا خدماتی واقعاً مورد نیازش هستند». او اضافه می‌کند که این موضوع هیچ ارتباطی با خصوصیات روحی انسان ندارد (یعنی هیچ غریزه و خصلت ذاتی‌ای برای خواستن وجود ندارد)، اما با نوعی فرهنگ خاص در ارتباط است. این نوع فرهنگ خاص، فرهنگ صنعتی است، فرهنگی که تولید و مصرف را به روشی از هم جدا می‌کند که برای جوامعی که تولید و مصرف سنتی دارند ناشناخته است. برخلاف تصور یک اقتصاددان، مصرف در جوامع صنعتی صرفاً به حساب و کتابی عقلانی مربوط نیست، و برخلاف تصور یک روانشناس، با تمایلی غیرعقلانی ارتباط ندارد. کمبل معتقد است که این نوع مصرف ریشه در یک احساس وظیفه قوی دارد؛ یک تعهد برای تجربه کردن «خرسندی ناشی از خواستن» که به خودی خود یک هدف محسوب می‌شود (۱۹۸۳:۲۸۴). در نتیجه نوعی نظام اخلاقی، زیربنای مصرف می‌شود، همانطور که در گفته‌های وبر نظامی اخلاقی زیربنای تولید بود. اگر تولید می‌تواند به نظام اخلاقی پروتستان ربط داده شود، مصرف هم می‌تواند به نظام اخلاقی رمانتیسم ربط داده شود. اما رمانتیسم چگونه باعث شد که مصرف تا این حد اهمیت پیدا کند؟

یکی از کنایه‌هایی که تاریخ هرازگاهی به آن بها داده است این است که رمانتیسم در واقع عکس‌العملی به جامعه صنعتی بود و این مکتب برای مقابله با تمامی آنچه جامعه صنعتی از آن دفاع می‌کرد، همچون فلسفه‌های عقل‌گرا و مادی‌گرا و منطق و علمی که در عصر روشنگری اهمیت بالایی داشت، بوجود آمده بود. در نتیجه، رمانتیسم حس کردن را به دانستن، تخیل را به واقعیت و دنیای درونی فرد را به دنیای خارج او ترجیح می‌داد.. آنچه در بحث حاضر اهمیت بیشتری دارد این است که رمانتیسم

تعریف جدیدی از فرد را جایگزین تعریف قبل کرد (کمبل، ۱۹۸۳:۲۸۴۲۸۵). به گفته کمبل پیش از رمانتیسم تعریف فرد «بر برابری انسان‌ها تأکید می‌کرد، فضایی که در آن همه مردم در یک سطح قرار داشتند و از حقوق یکسان برخوردار بودند».

استفاده از کلمه «مرد»<sup>۱</sup> در اینجا اتفاقی نیست، چرا که به طور طبیعی زنان نمی‌توانستند در این تعریف از فرد جایی داشته باشند، هرچند کمبل این را بیان نمی‌کند؛ اما ممکن است که نگاه رمانتیسم به فرد برای زنان فضای بیشتری برای رسیدن به فردیت خاص فراهم می‌کند. رمانتیک‌ها به فرد به عنوان یک موجود مستقل و آزاد نگاه می‌کنند - برای تعریف فرد، خصلت‌های منحصر به فرد هر یک از افراد به جای ویژگی‌های کلی و مشترک آنها در مرکز توجه قرار گرفت (کمبل، ۱۹۸۳:۲۸۵۲۸۶). پیش از دوره رمانتیسم به فرد رسماً به عنوان رشته‌ای متصل به جامعه نگاه می‌شد، و حتی شاید فقط از طریق همین ارتباط بود که فرد تشخیص می‌یافت؛ اما از نظر رمانتیک‌ها، بجای یکرنگی میان فرد و جامعه میان این دو تضاد و مخالفت وجود داشت؛ خویشتن فرد و جامعه ناخوشایند بیرون تبدیل به دو مفهوم متضاد شدند نه مکمل هم. فرد به عنوان عضوی که جامعه را رها کرده شناخته می‌شود و کار او ارتقاء ویژگی‌های فردی خودش می‌شود - این در واقع تبدیل به یک وظیفه می‌شود. یکی از راه‌های اصلی رمانتیسم برای جانداختن این تفکر، ایجاد و پرورش تجربه‌های گوناگون بود، و این در کل به معنای خارج شدن از قید و بندهایی بود که جامعه برای محدود کردن امکانات تجربی افراد ایجاد کرده بود. رمانتیک‌ها موظف بودند در مقابل قید و بندها بایستند، زیرا فقط با خلاصی از این قیدها فرد می‌تواند تمام آنچه را دنیا در اختیار او می‌گذارد تجربه کند. البته این موضوع شامل تمام تجربیات لذت‌آفرین نیز می‌شد. همانطور که کمبل اشاره می‌کند،

رمانتیسم تعریف جدیدی از دگرگویی و عقاید وابسته به آن را در زمینه پیشرفت و ترقی ارائه کرد. به جای اینکه افراد از طریق کار زیاد، نظم و نادیده گرفتن خود ترقی پیدا کنند، رمانتیک‌ها اندیشه‌ای را جایگزین کردند که در آن افراد از طریق تسلیم شدن به احساسات قوی و با تجربه‌های هیجانی به «ابراز وجود» و «شناخت» خود دست پیدا می‌کردند. (کمبل، ۱۹۸۳:۲۸۷)

<sup>۱</sup> در زبان انگلیسی هم مثل زبان فارسی کلمه مرد می‌تواند به معنای انسان باشد، در اینجا نویسنده به همین موضوع اشاره می‌کند. [مترجم]



اعتقاد بر این بود که شیوه‌های جدید و متنوع برای ارضا نیازها کشف شوند و واضح است که این رفتاری ضد سنت بود. حالا شاید قدری ساده‌تر می‌توانیم ارتباط بین نظام اخلاقی رمانتیک در تجربه فرد و رفتارهای مصرفی را ببینیم.

اصلی‌ترین مفهوم در این رابطه، مفهوم خویشتن است<sup>۱</sup>. مفاهیم ابراز وجود<sup>۲</sup> و ارتقاء خویشتن<sup>۳</sup> حالا دیگر به نظر ما چیزهای خوبی می‌آیند و خوبی‌شان آنقدر واضح است که شاید سخت بتوان تشخیص داد که مفاهیم نسبتاً جدیدی هستند. کمبل موردی را مطرح می‌کند که خود به آن می‌گوید «هنرمند مدرن، متخصص مفهوم خویشتن» (۱۹۸۳:۲۸۸). هنرمندان از سقوط جامعه سنتی خوشحال بودند، زیرا این سقوط برای آنها به معنای آزادی از محدودیت‌های رایج و کسب تجربه‌های فردی خودشان بود. اما وقتی این محدودیت‌ها از بین رفت، آنها با یک دوراهی روبرو شدند؛ یک راه، تولید هنر بازاری برای سلیقه عمومی بود که نتیجه‌اش این بود که به خدمت سلیقه بی‌ثبات عامه مردم دربیایند، راه دیگر این بود که بهر باورهای خود پافشاری کنند و در یک اتاق زیرشیروانی گرسنگی بکشند. آنها با روشی که کمبل (۱۹۸۳:۲۸۸) به آن تئوری هنر «گویا» می‌گوید، این انتخاب ناخوشایند را دور زدند: اینطور نبود که هنرمندان هم در میان توده مردم کار را بر اساس سفارش‌ها تحویل بگیرند، بلکه آنها نابغه‌هایی بودند که کارهایشان نشانگر حساسیت‌های بالایشان بود. در واقع نبوغ هنرمندانه اصلاً تا پیش از رمانتیسم مطرح نبود.

هنوز هم می‌توان نفوذ این طرز تفکر را دید. این واقعیت که نقاشان دوره‌های گذشته مثل میکل‌آنجلو<sup>۴</sup> یا رمبرنت<sup>۵</sup> خیلی عادی بعضی قسمت‌های نقاشی‌های «خودشان» را به دست شاگردانشان می‌سپردند تعجب‌زده‌مان می‌کند. و احساس می‌کنیم آثار معتبری که تراوشات نبوغی هنرمندانه بوده از ما گرفته شده است. برای اینکه با مفهوم رمانتیک هنرمند به شدت انس گرفته‌ایم. ممکن

<sup>۱</sup> self

<sup>۲</sup> self-expression

<sup>۳</sup> self-development

<sup>۴</sup> Michelangelo

<sup>۵</sup> Rembrandt



است بشنویید که پیکاسو قسمت‌هایی از کارهایش را به شاگردان مختلف سپرده باشد: «بیا ببینم، قرمزی‌ها و خاکستری‌ها با تو، تو که نقاشی کردن بلدی خطوط نامنظم این پایین را برایم بکش.» این واقعیت که تا پیش از دوره رمانتیسم چنین چیزی متداول و قابل قبول بوده است نشان می‌دهد که اکنون ما واقعاً تعریف متفاوتی از هنر داریم: نمود نبوغ فردی. شیوه‌ای که یک این نابغه پیش می‌گیرد در واقع واکنش به تنگناهای جامعه صنعتی است - وجود یک نابغه به همان اندازه طبیعی است که وجود یک مایکروفر. از انتقاد از نابغه‌ها بگذریم. ارتباط دیدگاه مصرف‌کننده با این هنر رمانتیک چیست؟ اگر تا پیش از ظهور هنر رمانتیک مصرف‌کننده‌ای قرار بود از اثر هنری درس اخلاق بگیرد (پیام اثر هنری در واقع ربطی به شخصیت خالق اثر ندارد بلکه وابسته به برداشت جامعه است)، مصرف‌کننده‌های رمانتیک که کمبل از آنها سخن می‌گوید باید سعی می‌کردند که تجربه‌ها و احساسات هنرمند را، که از طریق اثر هنری او ارائه شده بود، از نو تجربه کند.

پس یکی از راه‌های پرداختن به این وظیفه تجربه کردن گسترده و عمیق، به عنوان رکنی اساسی در تربیت نفس، این بود که محصولات فرهنگی را این‌گونه مصرف کنند.

کمبل می‌نویسد:

بنابراین دکتین رمانتیک انگیزه‌ها و توجیحات تازه‌ای برای مصرف محصولات فرهنگی بوجود آورد. انگیزه‌ها و توجیحاتی که به خودی خود بر ادراک شخصی از تجربه مصرف تأکید داشت. وقتی این نگاه در کنار اصرار اکید رمانتیک‌ها بر آزادی و بی‌قیدی هنرمندان از هرگونه تابو و محدودیت سنتی، اخلاقی، یا مذهبی در خلق آثارشان گذاشته شود، می‌توان دید چگونه نتیجه طبیعی این تعالیم جدید، آزادی مصرف‌کننده خواهد بود؛ آزادی در تجربه کردن انواع تجربه‌هایی که هنرمندان در این تعریف جا می‌گیرند. و در نتیجه یکی از پیامدهای تعالیم رمانتیسم در مورد هنر و هنرمند پشته‌های فرهنگی‌ای بود که برای اصل مصرف‌مداری در رابطه با محصولات فرهنگی بوجود آمد، پیامدی که شاید تعداد کمی از رمانتیک‌ها آن را پذیرفته باشند. (۱۹۸۳:۲۸۹)

اما محصولات فرهنگی فقط نقاشی‌های گران‌قیمتی نبودند که مخاطب نخبه آنها را تحسین می‌کرد. رمان‌نویسان هم جزو هنرمندان بودند و آثارشان نیز برای انبوه جمعیت «بی‌فرهنگ» طبقه متوسط که حالا در حال پیشرفت بود، به راحتی قابل دسترسی بود. پس می‌توان گفت رمانتیسیم توانسته بود شیوه تازه‌ای از مواجهه با دنیا را برای عوام بوجود آورد. کمبل (۱۹۸۳:۲۸۹،۹۰) خاطر نشان می‌کند که رمان‌ها به دلیل قالبی که داشتند و همچنین توزیع گسترده‌شان در میان مردم یکی از مهم‌ترین ابزارهایی بودند که از طریق آنها ارزش‌ها و عقاید رمانتیک گسترش پیدا می‌کرد. واقعاً اهمیتی هم نداشت که یک رمان به عنوان یک اثر ادبی سطح بالا دست به دست می‌شد یا کاری سطح پایین؛ مثل رمان‌های گوتیک که در اواخر قرن هجده و اوایل قرن نوزده متداول‌ترین قالب بودند: نگرش رمانتیک در هر دو سطح ممکن بود. کمبل بر این باور است که زنان جوان طبقه متوسط، مصرف‌کنندگان اصلی رمان‌ها بودند، پس عمدتاً همین گروه بود که نظام اخلاقی رمانتیک را به شکلی تأثیرگذار حفظ می‌کرد. کتاب‌خوان‌های پیش از دوره رمانتیک به قصد پیشرفت و ترقی کتاب می‌خواندند و نوشته‌ها با هدف رشد اخلاق نوشته می‌شد؛ در حالیکه کتاب‌خوان رمانتیک می‌خواست هرچه بیشتر نبوغ نویسنده را درک و تجربه کند و بنابراین منطقی بود که رمان‌ها کاملاً احساس‌گرا شوند. حالا مردم، بیشتر برای سرگرم شدن کتاب می‌خواندند تا برای ترقی یا تعالی اخلاق، و این در نگاه عده زیادی یک پیشرفت تکان‌دهنده بود (کمبل، ۱۹۸۳:۲۹۰). رمان‌های رمانتیک، گذشته از این که به ترویج بی‌اخلاقی و خیالات عشق رمانتیک متهم شده بودند (که اتهامی کاملاً به جا بود، چون عشق رمانتیک که با عقاید فردگرایانه شکل گرفته بود ضرورتاً سیستم ازدواج بر اساس بده‌بستان اموال و دارایی را زیر و رو می‌کرد)، متهم به ایجاد حس نارضایتی در خواننده نیز بود. زن طبقه متوسط به دنیایی از تخیلات کشیده می‌شد که در آن هر چیزی ممکن به نظر می‌رسید؛ دنیایی که محدودیت‌های زندگی او را به رخ می‌کشید و او را از شرایط خودش زده می‌کرد. همین طور که قرن نوزده سپری می‌شد و سواد در میان طبقات کارگر نیز رواج پیدا می‌کرد، مردم بیشتری به خواندن داستان عادت کردند و در نتیجه، طبقات بیشتری از جامعه نسبت به جایگاه و تجربیات خودشان از زندگی دچار نارضایتی شدند. مردم چیزهای بیشتر و بیشتری می‌خواستند تا خودشان را راضی کنند و قید و بندهای سنتی اخلاق و رفتار



به تدریج دست و پاگیر شدند. می‌توانیم از نقاشی و رمان به سراغ تمام محصولات فرهنگی دیگر و در نتیجه، مصرف این محصولات در مقیاسی گسترده برویم. جدول ۲ مصرف انگلستان را در دوره تاریخی بطور خلاصه نشان می‌دهد.

همانطور که وبر پیشرفت کاپیتالیسم را منوط به کار همراه با پرهیز درونی از دنیا و نادیده گرفتن خود می‌داند، کمبل نیز پیشرفت مصرف‌گرایی را منوط به عادت جلب رضایت خود می‌داند. شاید این اصول اخلاقی به نظر متناقض بیاید، اما یکی به درد تولید می‌خورد و دیگری به درد مصرف: این اصول دست در دست هم پیش می‌روند تا کاپیتالیسم مصرفی را به عنوان یک سبک زندگی شکل دهند. کمبل در اثر بعدی خود در سال ۱۹۸۷ نشان می‌دهد که نظام اخلاقی پیوریتان در واقع چه ارتباط نزدیکی با رفتار لذت‌طلبانه‌ای دارد که به تازگی در رفتار مصرف‌کنندگان بوجود آمده است. در مورد چگونگی این ارتباط بحث خواهیم کرد. مفهوم کلیدی در اینجا خودکنترلی است.

ما به طور معمول میان کالاهای ضروری و تجملات تمایز قائل می‌شویم. کالاهای ضروری ایجاد رضایت می‌کنند و تجملات ایجاد لذت. کالاهای ضروری آنچه را برای ادامه زندگی احتیاج داریم تأمین می‌کنند و اسباب راحتی را فراهم می‌کنند، حال آنکه تجملات بیشتر از آنکه صرفاً برای تأمین راحتی باشند راهی برای لذت بردن هستند. کمبل (۱۹۸۷:۶۰) خاطر نشان می‌کند که این‌ها در واقع دو الگوی متضاد در رفتار انسان هستند: پاسخ به نیاز و تأمین لذت از یک جنس نیستند. اولی کمبودی را رفع می‌کند تا نوعی عدم تعادل را از بین ببرد، درحالی‌که دومی در جهت تجربه محرکی بزرگ‌تر صورت می‌گیرد. لذت به ظرفیت ما برای ارزش‌گذاری بر یک محرک گره خورده است. برای مثال ممکن است از فکر کردن به غذایی خاص لذت فراوانی ببریم اما فقط وقتی به احساس رضایت می‌رسیم که واقعاً آن غذا را بخوریم. برای لذت بردن، واقعاً نیازی به خوردن نیست، البته منافاتی هم با هم ندارد. پس به دنبال لذت بودن چگونه عمل می‌کند؟ کمبل گونه‌های قدیمی و جدید لذت‌گرایی را در مقابل هم قرار می‌دهد. در جوامع سنتی به دنبال لذت بودن، به دنبال شور و هیجان بودن است. و این لذت فقط برای طبقه نخبه و ثروتمندی بود که برآورده شدن نیازهای اساسی‌شان تضمین شده بود - قرار نبود گرسنه بمانند یا آواره شوند. در چنین شرایطی متاع گران‌بها، دیگران برای خوردن نیست بلکه لذتی است که جدای از مایحتاج تضمین شده است؛ لذتی که به خودی خود یک هدف است. رضایت می‌تواند

با خوردن یک وعده غذا حاصل شود، اما لذت با عادت دیرینه رومی‌ها بدست می‌آید؛ بالا آوردن آنچه خورده بودند تا بتوانند بارها و بارها بخورند. راه حل منطقی دیگر هنر آشپزی (یا هر هنر مرتبط دیگر) بود که همیشه در حال پیشرفت و نوآوری بود. اما حتی این لذت هم محدودیت‌های جدی به همراه دارد: «برای مثال، حس چشایی (که حس بویایی را هم همراه دارد) فقط توانایی تمایز چهار مزه شور، شیرین، تلخ و ترش را دارد. واضح است که هر فرد توانمندی هم به زودی در خلق لذت‌های جدید و تحریک‌کننده‌ای که این مزه‌ها توان بوجود آوردنشان را داشته باشند درمی‌ماند» (کمبل، ۱۹۸۷: ۶۶، ۷).

در کل، شاخصه لذت‌گرایی سنتی این است که به دنبال لذت‌هایی است که با فعالیت‌های مشخصی مثل خوردن، آشامیدن، سکس و از این قبیل گره خورده است. روش جدید و مدرن‌تر این است که در همه امور، جنبه‌هایی که امکان لذتبخش بودن دارند جستجو شود. در لذت‌گرایی سنتی، لذت در فعالیت‌های خاصی وجود دارد؛ در لذت‌گرایی مدرن، در همه امور می‌توان به دنبال لذت بود: خود زندگی تبدیل به بستری برای لذت می‌شود. اما این تغییر وضعیت از سبک سنتی به مدرن چطور اتفاق می‌افتد؟ کمبل (۱۹۸۷: ۶۹) بحث می‌کند که تغییر عمده این است که جستجوی لذت در **هیجانات**<sup>۱</sup> تبدیل به جستجوی لذت در **احساسات**<sup>۲</sup> شده است - در نگاه او فایده این امر در این است که احساسات می‌تواند تحریکات طولانی‌مدتی را ایجاد کند که با میزان مشخصی از خودکنترلی همراه است. وقتی «خسته و حساس»<sup>۳</sup> هستیم، حتماً یکی از اولین عکس‌العمل‌های ما، حتی به خودمان این است که فکر کنیم خودداری (در چنین شرایطی) واقعاً بعید است. آیا احساسات با خودداری در تعارض نیست؟ ما احساسات را کنترل‌کننده خود می‌دانیم نه خودمان را کنترل‌کننده احساسات. کمبل می‌گوید پیش از آنکه درباره لذت بردن از یک حس صحبت کنیم، این حس باید «تحت کنترل خودداری ارادی قرار بگیرد، شدت آن مهار شود و از رفتارهای ظاهری ناخواسته‌ای که به همراه دارد

---

<sup>۱</sup> sensations

<sup>۲</sup> emotions

<sup>۳</sup> Emotional



مجزا شود ... راز لذت‌گرایی مدرن دقیقاً در میزان توانایی فرد در تصمیم‌گیری برای ماهیت و قدرت احساسات خودش است» (کمبل، ۱۹۸۷:۷۰).

پس ما باید بتوانیم از احساساتمان فاصله بگیریم تا بتوانیم از آنها لذت ببریم. اما چنین چیزی چطور می‌تواند اتفاق بیفتد؟ کمبل ظهور پیوریتانیسم را در این شرایط اتفاقی کلیدی می‌داند. هرچند ممکن است پیوریتان‌ها توانسته باشند بروز احساسات ناخواسته را سرکوب کنند، اشتباه است که گمان کنیم این همه کاری است که آنها انجام داده‌اند - توانایی‌ای که آنها در سرکوب احساسات داشتند می‌توانست در راه/براز احساسات به روشی کنترل‌شده بکار گرفته شود (کمبل، ۱۹۸۷:۷۴) نظام اخلاقی پیوریتان از ابراز احساسات «طبیعی» جلوگیری می‌کرد، احساساتی که اختیار و کنترل ما را بدست می‌گرفت، و راه را برای بروز احساساتی که به آنها تصنعی می‌گوییم باز می‌گذاشت: دیگر خودمان بودیم که احساسات را بیان می‌کردیم نه اینکه احساسات، درون ما را به نمایش بگذارند. به گفته کمبل، پیوریتانیسم «به صورت گسترده‌ای منجر به رشد گونه‌ای توانایی فرد‌گرایانه در بهره‌گیری از معنای موضوعات و وقایع شد و در نتیجه، تعاریف شخصی از تجربه احساسات گوناگون افزایش یافت» (۱۹۸۷:۷۴). حالا این توانایی را داشتیم که از هر الگویی، معنای مورد علاقه خودمان را بگیریم: ترسیدن از یک فیلم ترسناک برایمان لذت‌بخش بود چون می‌دانستیم که به اختیار خودمان تصمیم گرفته‌ایم که ناباوری‌مان را برای مدت معینی کنار بگذاریم. ترس تحت کنترل ما در می‌آید و به همین خاطر باعث تفریحمان می‌شود. بنابراین تفاوت عمده بین لذت‌گرایی سنتی و مدرن در این واقعیت است که در اولی سعی بر این بود که موضوعات و اتفاقات دنیا را کنترل کنند تا از آن‌ها لذت ببرند؛ درحالی‌که نوع دوم، لذت را در کنترل معنای هر چیزی می‌بیند. پس لذت طلب مدرن می‌تواند تقریباً از هر چیزی لذت ببرد.





## منابع:

- Campbell, Colin (1983) 'Romanticism and The Consumer Ethic: Intimations of a Weber-style Thesis', *Socio/ (IKical Analysis*, 44(4): 279-96.
- Campbell, Colin (1987) *The Roman/ic Ethic and /he Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- McCracken, Ellen (1993) *Decoding Women's Magazine, I.* From 'Mademoiselle' / 'Ms.'. Basingstoke: Macmillan.
- McCracken, Grant (1988) *Culture (Ind Consumption. New Approaches to the SYInholic Character of Consumer Goods lind Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- McKendrick, Neil, Brewer, John and Plumb, J.H. (1982) *The Birth of il Consumer Society. The CommercializIlltion of Eighteenth-century England*. London: Europa Publications.
- Marx, Karl (1975 [1844]) 'Economic and Philosophical Manuscripts', in *Early Wrilings*, translated by Rodney Livingstone and Gregor Benton. Harmondsworth: Penguin in association with New Lefl Review. pp. 279--400.
- Weher, Max (1948) 'Class, Status, Party', in H. H. Gerth and C. Wright Mills (eds) *From Max Weher: Es.WIYs in Sociology*. London: Routledge & Kegan Paul. pp. 1 80-95.
- Weber, Max (1976) *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, translated by Talcott Parsons, 2nd edition. London: Allen & Unwin.
- Walker, Joseph Cooper (1788) *An HislOricul Essav Oil the Dress of the Ancient und Modern Irish*. Dublin: George Grierson.
- Lee, David and Newby, Howard (1983) *The Prohlem of Sociology. An Introduction to the Discipline*. London: Hutchinson.
- McClintock, H. F. (1943) *Old Irish and Highland Dress, with Notes on that of the Isle of Man*. Dundalk: Dundalgan Press.