

## نظریه مصرف در ایران معاصر

چگونه منافع طبقات حاکم سیاسی بر «مصرف گرایی متعفن» دامن زد؟

«به قلم دکتر حسین راغفر»

مصرف گرایی را می‌توان به معنای «اتلاف» منابعی تعریف کرد که می‌توانست در خدمت تولید و رشد انسانی عادلانه قرار گیرد. منظور از رشد انسانی رشدی است که منتهی به «از خود بیگانگی» نمی‌شود. در حالی که هدف مصرف گرایی مصرفی است که لذت گرایی - و در بسیار از موارد اشکال افراطی آن - را ترغیب می‌کند. از این منظر به طور کلی مصرف گرایی تنها می‌تواند در بستر نابرابری های عظیم اقتصادی در هر دو سطح ملی و جهانی شکل بگیرد. بنابراین، مصرف گرایی تعامل قدرت، فرهنگ، اقتصاد و چگونگی این تعامل به زیست بوم نهادی در این جوامع مرتبط می‌شود، اما خود این زیست بوم محصول تعامل قدرت، فرهنگ و اقتصاد است.

### مصرف گرایی: انعکاس نابرابری های فاحش

از جمله محصولات این تعامل در محیط های نهادی متفاوت، نابرابری است. نابرابری از یک سو محرک انسان ها و جوامع به سمت پیشرفت است، اما از سوی دیگر منشاء عمده آلام بشری است. مصرف گرایی انعکاس دیگری از نابرابری های فاحش جامعه است. این نابرابری ها زمانی بیشتر غیر قابل پذیرش می‌شوند که در جوامعی رخ دهند که به لحاظ توسعه یافتگی به گروه کشورهای در حال توسعه یا عقب مانده تعلق دارند. به این ترتیب نقش ساختارهای قدرت در شکل گیری ساختارهای تولیدی، خلق شغل، نوع شغل و فساد و شکل گیری نهادهای ضد رشد و توسعه و بنابراین نابرابری های اجتماعی - اقتصادی نقش نخست را ایفا می‌کند.

اشکال مختلف نابرابری ها، محرک های گوناگونی برای کنش ها و واکنش ها در زندگی انسان ها هستند. مفروضات مشترکی وجود دارند که چه محرک هایی ما را پیش می‌رانند تا در جست و جوی «منزلت های اجتماعی» بالا باشیم. از میان آن ها می‌توان به اشتیاق به پول، شهرت و نفوذ اشاره کرد. اما همه آنچه که همه ما انسان ها در جست و جوی آن هستیم، واژه ای است که به ندرت در اقتصاد سیاسی از آن استفاده می‌شود و آن «محبت» است. وقتی نیازهای غذا و سرپناه تامین شوند، انگیزه اصلی در پس خواست ما برای موفقیت در سلسله مراتب اجتماعی شاید چندان به کالاهایی که می‌توانیم داشته باشیم و یا قدرتی که تحت کنترل داشته باشیم، مرتبط نباشد، بلکه به میزان محبتی است که در نتیجه منزلت بالای اجتماعی می‌گیریم. پول، شهرت و نفوذ می‌توانند بیشتر به عنوان نشانه های جلب محبت دیگران و به عنوان وسیله کسب محبت ارزیابی شوند و نه اهداف ذاتی زندگی.

همه این تلاش ها برای جلب توجه است. انکار شدن توسط دیگران بسیار مخرب است و به تعبیری اگر ما از سوی هر کس که با او برخورد می‌کنیم، مورد بی توجهی کامل قرار بگیریم، احساس بدتر از شکنجه شدن خواهیم داشت. این احساس نگرانی نسبت به موقعیت اجتماعی باعث می‌شود تا بردگان همیشگی سیستم تولید و مصرف شویم. ما دیگر بر مبنای نیازمان خرید نمی‌کنیم. ما خرید می‌کنیم تا به شکل پذیرفته شده ای از سوی جامعه مورد توجه باشیم. ما نیاز داریم که دیگران در مورد ما

بهتر از آنچه هستیم فکر کنند و به این ترتیب هر لحظه در حال قضاوت خود هستیم و همواره نگرانیم که دیگران ما را چگونه ارزیابی می‌کنند. این نگرانی دائمی منشاء نا آرامی روحی در دنیای مشحون از اضطراب‌های مخرب است. اضطراب‌هایی که میزان تخریب آن تا جایی پیش می‌رود که به تعبیر یکی از محققین در مقایسه دائمی خود با دیگران هر زمان خبر موفقیت یکی از دوستان و آشنایان را می‌شنوم، «بخشی از من می‌میرد» به این ترتیب ما همه دائماً نگران ارزیابی‌های دیگران از خود هستیم، اما به تعبیر یکی از فلاسفه باید دریابیم به میزانی که برای کسب پول و شهرت تلاش می‌کنیم، برای کسب احترام از همتایانمان تلاش می‌کنیم، نه رضایت از زندگی. به تعبیر شوپنهاور، ذهن دیگران مکانی پست تر از آن است که بتواند محل اقامت مناسبی برای خشنودی واقعی ما باشد. این فقط نوعی پادزهر آرامش بخش برای اضطراب‌های ماست، چون افرادی که ما تشنه نظر مثبتشان هستیم، در واقع ما نمی‌شناسند. پس چرا باید عقاید دیگران برای ما مهم باشد؟

### تحول عقلانیت سرمایه داری

آنچه که در جوامع معاصر تولید و مصرف می‌شود و نیز اینکه چگونه تولید و مصرف سازماندهی می‌شوند، کماکان به وسیله یک «عقلانیت سرمایه داری» تعیین می‌شود که اهمیت تاریخی آن را ابتدا مارکس در جنبه‌های مهمی در مطالعه خود از سرمایه داری لیبرال قرن نوزدهم متذکر شد. امروزه سرمایه داری از جوانب گوناگونی متفاوت از سرمایه داری قرن نوزدهم است. سرمایه داری لیبرال که مورد مطالعه مارکس قرار گرفت در قرن بیستم جای خود را به سرمایه داری سازمان یافته، تولید و مصرف انبوه داد. این شکل سازمان یافته تر «فوردی» جای خود را بعدها جای خود را به یک شکل سرمایه داری انعطاف پذیرتر، واکنشی تر و در هم ریخته در دهه‌های پایانی قرن بیستم داد (هاروی ۱۹۸۹، لث و اوری ۱۹۹۴). وقتی جریان سرمایه از سطح محلی یا منطقه‌ای به یک مقیاس ملی و سپس به مقیاس بین‌المللی و جهانی رشد کرد، تغییرات زیادی در جریان‌های پول، ابزار تولید، کالاهای مصرفی و قدرت نیروی کار پدید آمد.

کارل مارکس در تحلیل قرن نوزدهمی خود از تحول، یک شیوه تولید سرمایه داری مدرن و تاثیری که بر حیات اجتماعی و فرهنگی به جای می‌گذارد، متصور و به طور مثبتی متأثر از گفتمان اقتصاد سیاسی بود. مارکس در واکنش انتقادی به میراث ایده آلیسم (آرمان‌گرایی) فلسفی و گرایش آن به رویکرد مطالعه وجود انسان بر حسب مقولات انتزاعی و مجردی همچون «وجود»، «عقل» و «روح» بر شیوه‌هایی تأکید می‌ورزد که در آن‌ها مردمان واقعی به دنبال زندگی خود می‌روند. او با تأکید بر آنچه که آن‌ها را شرایط واقعی هستی انسان ارزیابی می‌کرد و اساساً شیوه‌هایی بود که در آن‌ها مردم وسایل زندگی خود را تولید و باز تولید می‌کنند، در جست و جوی روشن کردن روابط پیچیده‌ای بود که بین اشکال اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی حیات وجود داشت و در این تلاش بر اهمیت تولید اقتصادی تأکید کرد. در این فرایند او توجه مشروحی به مشخصات متمایز کننده و تاثیر سرمایه داری، یک شیوه تولید، مشخص کردن جنبه‌های اقتصادی متمایز آن، گرایش‌های تحول این شیوه و پیامدهای اجتماعی و فرهنگی آن بحث می‌کند. (باتومور ۱۹۷۹، سایر ۱۹۹۱).

سرمایه داری معاصر از جنبه‌های مهمی متمایز از شیوه تولیدی است که مارکس تحلیل کرد. (کاستلز ۱۹۹۲، هاتون و گیدنز ۲۰۰۱). سرمایه داری، شیوه تولیدی است که نمی‌تواند بدون دگرگونی مستمر ابزار تولید و روابط تولید و همراه با کل روابط اجتماعی، به حیات خود ادامه دهد (مارکس و انگلس ۱۹۶۸، ۸۳). پیگیری مستمر اشکال ابداعات اجتماعی و فناوری که

وعده تحویل و مصرف را می دهند- اینکه چگونه کالاها و خدمات تولید می شوند و نیز چه چیزی تولید و مصرف می شود- یک وجه عادی و ضروری سرمایه داری است. تاثیر ابداعات و نوآوری ها در علم و فناوری بر تولید سرمایه داری مورد توجه زیادی قرار گرفته است. تولید ثروت به زمان و میزان نیروی کار کمتر و علم و فناوری بیشتر وابسته شده است. ظهور شیوه های جدید تحول و توسعه یک جنبه جدایی ناپذیر سرمایه داری مدرن است (اسمارت ۲۰۰۰) و تاثیر این دگرگونی ها در چیدمان فناوری تولید سرمایه داری، معاضدت قدرتمندی به تجربه حیات مدرن به صورت یک «توفان» کرده است. (برمن ۱۹۸۳).

به این ترتیب، نباید از نقش اصحاب قدرت و ثروت و عقلانیت سرمایه داری مدرن در شکل گیری فرهنگ مصرفی غفلت کرد. رسانه های در خدمت آن ها دائم در کار شکل دهی به انتظارات مردم هستند، چون منافع این گروه قلیل چنین اقتضا می کند. در جامعه ما نیز منافع از اصحاب قدرت و ثروت با تخریب فرهنگ جامعه نه تنها توسعه واقعی را امری ممتنع کرده است، بلکه آینده نسل های آتی را نیز گروگان این منافع کوتاه نگر کرده است. در جامعه ای که با رکود و بیکاری گسترده روبه روست و همزمان بخش عظیمی از جامعه در تلاش برای کسب حداقل های زندگی است، ورود سالیانه صدها خودروی پورشه و لامبورگینی حرف های گفتنی زیادی برای تفسیر اتلاف منابع ملی و فساد در لایه های تصمیم گیری های کلان وجود دارد.

### «مصرف گرایی» در تاریخ معاصر ایران

شاید بتوان آغاز مصرف گرایی به عنوان یک پدیده مدرن در ایران را از دوره قاجار ریشه یابی و سیر تحول آن را تاکنون ردیابی کرد. به همین دلیل باید ریشه تفکر مصرف گرایی را در مدرنیته (نوگرایی) جست و جو کرد. آثار منفی این پدیده به آثار اقتصادی اتلاف منابع و منحرف کردن منابع از ظرفیت های تولیدی محدود نمی شود، بلکه عوارش اجتماعی و فرهنگی و سیاسی گسترده ای برای جوامع بشری و بویژه برای جوامع در حال توسعه و رشد نیافته است. بنابراین، جامعه ایرانی در برداشته است که مسیر توسعه این کشورها را منحرف کرده و بدون تردید یکی از عوامل از رشد ماندگی این جوامع است. از این رو، این پدیده باید به عنوان یکی از امراض «نوگرایی» ارزیابی شود.

مصرف گرایی یک پدید چند وجهی است. این پدیده بیش از اینکه پدیده ای اقتصادی باشد، فرهنگی است. همزمان، تاریخ تحول مصرف گرایی حکایت از بهره گیری ساختارهای اقتصادی و سیاسی از این پدیده دارد. برای دائمی کردن این پدیده در ایران نقش نهادهای حامی مصرفی شدن جامعه حائز اهمیت است. بنابراین، همه نیروهای فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در این پدیده حضور دارند. از این رو برای ارائه یک تحلیل جامع باید این مقوله از چشم اندازهای فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی مورد بررسی قرار گیرد، اما به دلیل فرصت محدود در این سطور، آنچه به طور کلی می توان در مورد شکل گیری و تحول این پدیده در ایران ابراز داشت، حضور دو عنصر «قدرت» و «تجارت» به عنوان محرک های اصلی رشد و تحول فرهنگ مصرف گرایی است.

برای کنترل جامعه، لازم است افراد از زندگی خود راضی باشند. افراد راضی و خشنود از از زندگی تبدیل به موجوداتی مطیع می شوند. تقریباً همه انسان ها با جلب توجه دیگران و تاثیر گذاری «خوب» در نگاه دیگران رضایت و خشنودی لازم را از جامعه و محیط دریافت می کنند. به این ترتیب، ارزیابی دیگران از ما نیروی موثر برای کسب خشنودی و تامین رضایت خاطر ماست.

اما اینکه در ذهن دیگران ارزیابی خوبی از خود ایجاد کنیم، بستگی به ارزشهای مسلط در آن جامعه دارد و اینکه چه رفتارهایی را «خوب» ارزیابی می‌کند.

یکی از وجوه جلب توجه دیگران مصرف است، مصرف برای دیده شدن. در ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی، یکی از هنجارهای مسلط ساده زیستی و آراستگی به ارزش های انقلابی گری بود. به همین دلیل جوانان به لباس های به رنگ خاکی (نظامی) خود را می‌آراستند. امروز با تغییر ریشه ای در ارزش های مسلط با فرهنگ و رفتارهایی کاملاً متفاوت مواجه هستیم. نابرابری های بی سابقه اقتصادی و اجتماعی یکی از دلایل اصلی گرایش به مصرف گرایی است. افراد برای اینکه بتوانند اثر مثبتی در ذهن دیگران به جای بگذارند خود را به ظاهری می‌آرایند که گویی متعلق به طبقات «موفق» هستند.

شاید ساده ترین ملاک موفقیت در یک جامعه شدیداً نابرابری که به طرز تهوع آوری مصرفی شده است، پوشش لباس و ظاهر افراد به سبک زندگی افراد موفق است. در جامعه ای که داشتن ثروت مادی نشانه موفقیت است، تظاهر به ثروتمند بودن می‌تواند تاثیر مثبتی در ذهن عموم ایجاد کند. به این ترتیب رقابت برای تظاهر به ثروتمند بودن، همه تلاش های خانوار را شکل می دهد و منابعی که می‌توانست با صرفه جویی و پس انداز برای سرمایه گذاری و توسعه اقتصادی کشور تجهیز شوند، در فرایند تظاهر و رقابت، عموماً با مصرف کالاهای وارداتی، اتلاف می شود.

### مقایسه تطبیقی علل عقب ماندگی

وقتی به بررسی علل عقب ماندگی در ایران و مقایسه آن با سایر کشورهایی که به جرگه کشورهای صنعتی پیوسته اند می‌پردازیم، می‌توانیم توضیحاتی در این رابطه بیفزاییم. در رتبه بندی گروهی از کشورهای جهان بر حسب سرانه درآمد ناخالص ملی که در سال ۱۹۶۵ از سوی بانک جهانی انجام شد، ایران با ۲۶۵ دلار در رتبه شصت و چهارم و کره جنوبی با ۱۷۵ دلار در رتبه نود و چهارم قرار داشت. تعجب آور است که کشور ما به لحاظ شاخص های اقتصادی با فاصله زیادی جلوتر از کره جنوبی قرار گرفت. تقریباً هر دو کشور به طور همزمان مبادرت به تاسیس کارخانه های مونتاژ خودرو نموده بودند، اما امروز درآمد سرانه کره جنوبی به روایات متفاوت بین ۴ تا ۶ برابر درآمد سرانه ایران است. ضمن اینکه درآمد سرانه ایران عمدتاً سهم درآمدهای بادآورده نفتی است، در حالی که درآمد سرانه کره جنوبی درآمد حاصل از تلاش، ابتکار و سخت کوشی است. این تفاوت عظیم را عوامل متعددی از جمله فرهنگ و سیاست توضیح می دهند که در کشور ما با تخریب فرهنگ بومی در شکل مصرف گرایی مبتدلی موجب اتلاف منابع عظیم کشور شده است.

در حالی که در کره جنوبی سخت کوشی همراه با مصرف کم منابع سرمایه گذاری های بعدی و توسعه اقتصادی کشور، تجهیز شد. به این ترتیب الگوی مصرف نه تنها منابع را تخریب یا تجهیز می کند، بلکه فرهنگ عمومی کار، تلاش، ابتکار، وفاداری و دلبستگی به ارزش های ملی و بومی در نتیجه عزت نفس و اعتماد به نفس مردم در میان مردم را نیز تخریب یا تقویت می‌کند. عزت نفس انسان ها در این فرآیند محصول دو عامل است که به صورت یک نسبت بیان می‌شود که در صورت کسر، میزان موفقیت و در مخرج آن انتظارات ما قرار می‌گیرد. به این ترتیب، برای داشتن عزت نفس دو کار می‌توان انجام داد: یا موفقیت بیشتری کسب کنیم که در این فرایند تظاهر به موفق بودن یعنی مصرف بیشتری داشته باشیم و یا انتظارات خود را کم کنیم.

به نظر می‌رسد در ایران منافع طبقات حاکم سیاسی و تجاری در دامن زدن به انتظارات و مصرف تظاهری بیشتر بوده است و در کره جنوبی به عکس، کم مصرفی و انتظارات کمتر.

این افزایش در انتظارات و تلاش برای تظاهر به موفق بودن، اصلی‌ترین علت اضطراب‌های منزلتی بویژه در جوامع مصرفی بوده است. برای بسیاری از مردم داشتن شغل و نوع آن مهمترین شاخصه احترام و توجهی است که از جامعه دریافت می‌کنند، اما جهانی شدن اقتصاد در یک جامعه مصرفی شده مشاغل را بی ثبات کرده است که موجب افزایش اضطراب‌های منزلتی نیز شده است. تلاش برای کسب تحصیلات عالی تر و زندگی بهتر و بنابراین موقعیت اجتماعی برتر فشار برای کسب موفقیت در زندگی است که به طرز اجتناب ناپذیری افزایش یافته است، اما همزمان پاداشی که ما در جست و جوی آن هستیم جلب توجه از سوی دیگران است. در ایران بعد از جنگ تحمیلی برای تغییر پارادایم از عدالت اجتماعی به یک اقتصاد نئولیبرال لازم بود که ارزش‌های جمعی تحقیر و بر طبل فردگرایی کوبیده شود و به این منظور تشویق به دنیا طلبی و برخورداری از مواهب مادی این دنیا به سرعت تبدیل به اشکال مصرف‌گرایی بی سابقه و متعفن شد. تغییر پارادایم از عدالت اجتماعی به امنیت سرمایه و ترغیب تدریجی به دنیا طلبی و روحیه مصرف‌گرایی اصلی‌ترین توضیحگر تحولات ربع قرن اخیر جامعه ایرانی هستند.

هر اصلاحی در عرصه اقتصاد و فرهنگ بدون توجه به نقش کارکردهای ساختار سیاسی، نه تنها تلاش بی ثمر است، بلکه به پیچیده تر شدن معضلات کنونی می‌انجامد. مشکلات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی موجودات زنده ای هستند که در حال تحول اند و دائم در تعامل و تبادل به سایر معضلات و مشکلات در حال داد و ستد هستند و پیچیده تر می‌شوند. آن‌ها ساکن نمی‌مانند تا زمانی که برای نظام تصمیم‌گیری مناسب باشد، برای حل آن‌ها به سراغشان بروند. اگر نظام تصمیم‌گیری در ابتدای ظهور این مشکلات مبادرت به حل آن‌ها نکند، در آینده هر چند نزدیک، با مشکلات پیچیده تر و سخت تر مواجه خواهد شد. در آن زمان معلوم نیست که آیا ظرفیت حل مساله در آن جامعه وجود دارد یا خیر؟ متأسفانه ظرفیت حل مساله مصرف‌گرایی در کشور ما، مدت هاست که توان از کف داده است.