

مقایسه رهیافت زیبایی‌شناختی به تولید و مصرف در اندیشه‌های مارکسیستی و پست‌مدرنیستی

عارف دانیالی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۳/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۵/۰۱

چکیده

اندیشمندان قرن نوزدهم، همواره بر نقش محوری تولید در آفرینش جهان انسانی تأکید می‌کنند. در این میان، مارکس با واسازی مفهوم تولید سرمایه‌داری، آن را از قید سود و انباشت سرمایه جدا می‌سازد و بدان صورتی زیبایی‌شناختی می‌بخشد. مارکس، شرایط زندگی انسانی را تحت نظام تولید تبیین می‌کند و مقوله مصرف را امری انفعالی و متعلق به جهان حیوانی می‌داند. در واقع، در گفتمان مارکسیستی، مصرف‌کنندگان همچون موجوداتی فریب‌خورده و از خودبیگانه تصور می‌شوند که در نمایش اوهام کالاهایی غرق شده‌اند که ساخته دست خودشان است. از دید مارکسیسم، مصرف، سایه و انعکاسی از تولید است و «شیوه تولید» به نحو پیشینی «شیوه مصرف» را نیز تعیین می‌کند. اما دوسرتو در سنت پست‌مدرن، معتقد است اگرچه خانه از آن دیگران است، اما کردار سکونت از آن ماست؛ بقول دوسرتو، مصرف‌کننده، با «شیوه‌های کاربرد متفاوت» در فرآیند تولید کالاها مشارکت می‌جوید و بدین طریق، مصرف‌گرایی، ماهیت مستقل خویش را در برابر نظام تولید حفظ می‌کند و خود را همچون «تولید ثانوی» به نمایش می‌نهد. اگر مارکس از «تولید به‌مثابه آفرینش زیبایی‌شناسانه» سخن می‌گوید، در گفتمان پست‌مدرن، کنش زیبایی‌شناختی، به قلمروی مصرف نیز سرایت می‌کند و امر روزمره و انسان معمولی، آستان زیبایی می‌شود. اعتقاد به مصرف زیبایی‌شناختی بدین معنا است که توده‌ها نیز در کنش‌های روزمره خویش، دارای خلاقیت و قدرت و نیروی مقاومت هستند و سهم برابر با تولیدکنندگان در آفرینش زندگی دارند.

واژگان کلیدی: تولید، مصرف، آفرینش زیبایی‌شناختی، فعال، منفعل، تولید ثانوی، زندگی روزمره

*. دانش‌آموخته دکتری فلسفه، دانشگاه شهید بهشتی، آدرس الکترونیک:

مقدمه

متافیزیک غربی همواره دوقطبی‌ای می‌سازد که یک سوی آن بار مثبت، و سوی دیگر نشانی منفی بر خود دارد. یکی از این دوقطبی‌ها، دوگانه «تولید-مصرف» است. اندیشه مدرن، به طور خاص در قرن نوزدهم، همواره تولید را بر مصرف اولویت بخشیده و بدان نقشی مرکزی داده و قطب دیگر (مصرف) را به حاشیه رانده است. گویی مصرف، هیچ سهم حیاتی‌ای در شکل‌گیری تجارب زندگی ندارد. همواره تولید به عنوان منبع زایش و فعالیت خلاقانه و خودبسندگی تعریف شده، اما مصرف همچون انفعال و ازخودبیگانگی و دگرآیینی تصویر گشته است.

گفتمان حاکم بر اندیشه قرن نوزدهم، گفتمان تولید است. تولید، دال بنیادین متون مهم متفکران بزرگ قرن نوزدهم است. با بررسی آثار مارکس، نقش محوری و هنجارین «تولید» در این قرن آشکار خواهد شد. در این قرن، جایگاه «تولیدی»، مبنایی برای تعیین هویت اجتماعی است. به عنوان مثال، مارکس، اصالت و ازخودبیگانگی و تنهایی انسان را با تحلیل شرایط تولید روایت می‌کند. در واقع، مصرف در سرمایه‌داری اولیه، نقش بنیادینی نداشت و صرفاً در چارچوب نظام تولید تبیین می‌شد. از این روست که باکاک می‌نویسد: «مصرف، آنچنان که در پایان سده بیستم گسترش یافت، برای نسل او [مارکس] ناشناخته بود.»^۱ اما از نیمه دوم قرن بیستم، «مصرف» نقش مؤثر و ایجابی‌اش را بازیافت و به عنوان منشأ سبک‌بخشی به زندگی، بازشناسی شد. در این میان، متفکران پست‌مدرن، الهام بخش چنین چرخشی بوده‌اند. پست‌مدرنیسم از اساس، وجود دوقطبی تولید و مصرف را به پرسش می‌گیرد و هرگونه خط تمایزبخشی میان این دو را نفی می‌کند. واسازی‌ای که در اینجا اتفاق افتاده، این است که نه تنها قلمروهای متمایز تولید و مصرف وجود ندارد، بلکه اساساً مصرف نیز نحوی تولید و آفرینش است. از همین منظر است که به اعتقاد دوسرتو، مصرف، همان «تولید ثانوی» است. پیش فرض این تولید ثانوی، پذیرش یک مخاطب و مصرف‌کننده فعال، خلاق، مولد و خودآگاه است؛ در فرآیند مصرف نیز مانند روند تولید، درجه‌ای از فردیت، آزادی و خلاقیت وجود دارد و مصرف‌گرایی با نوعی «خودآفرینی شخصی» ملازمت می‌یابد. اگر مارکس با واسازی مفهوم «تولید سرمایه‌داری»، راه را برای رهیافتی زیبایی‌شناختی از تولید گشود، اندیشمندان پست‌مدرنی همچون دوسرتو نیز چنین نگرشی به فرهنگ مصرف را

ممکن می‌دانند: همان خصیصه‌های خلاقانه و آفرینش‌گرانه‌ای که به تولید نسبت داده می‌شود، مصرف نیز آکنده از آنها است.

اهمیت توجه به نقش آفرینش‌گرانه و زیبایی‌شناختی مصرف در سبک‌دهی به زندگی، ناشی از تعمیق دموکراسی در جوامع معاصر است، بدین معنا که بر اهمیت فاعلیت و کنش‌گری توده‌ها در برابر اقتدار نخبگان و نهادهای حاکم تأکید می‌شود و سهم برابر در آفرینش زندگی به رسمیت شناخته می‌شود؛ این انگارهٔ تولیدمحوری که «سازمان‌دهی واقعیت از بالا تعیین می‌شود» از سوی مصرف‌کنندهٔ فعال و خلاق به چالش کشیده می‌شود؛ در واقع، مصرف، کنش تولیدی توده‌ها است. برای نزدیکی زیبایی‌شناسی با زندگی روزمره و فرهنگ عامه، پیوند زدن مصرف با خلاقیت و ابداع ضرورت دارد. مصرف، حیطة‌ای است که اکثریت مردم از جمله زنان و جوانان در تماس مستمر با آن قرار دارند و لذا توجه به مقولهٔ مصرف، گشودگی به زندگی طیف عظیمی از فرودستان است؛ اگر جهان حماسی قدیم، صرفاً به ثبت زندگی انسان‌های بزرگ و قهرمانان استثنایی می‌پرداخت، اکنون پست‌مدرنیسم، راوی مردمان کوچک و خیابان است و می‌کوشد شعر مدفون در پس زندگی گذرای آنها را کشف کند. از همین روست که کنش‌های مصرفی آنها را همچون کنش‌هایی زیبایی‌شناختی ادراک می‌کند. پیش‌فرض مقالهٔ حاضر این است که اتخاذ رهیافت زیبایی‌شناختی به فعالیت مصرفی روزمره، منجر به ارتقای زندگی همگانی خواهد شد.

در این مقاله با اتخاذ روش توصیفی-تحلیلی، سعی شده نخست، با تکیه بر آموزه‌های مارکس به تحلیل مفهوم تولید پرداخته شود و چرایی شأن فرودست مصرف نزد او تبیین گردد و سرانجام در مواجهه با تلقی مارکسیستی از تولید و مصرف، بر رهیافت پست‌مدرنیسم در اواخر قرن بیستم دربارهٔ مصرف و نقش آن همچون «تولید ثانوی» تأکید شود. مسئلهٔ محوری، نشان دادن این نکته است که افراد در جهان معاصر، بیش از تولید، از طریق مصرف، جهان خود را می‌سازند و لذا «شیوهٔ مصرف» تقلیل‌پذیر به «شیوهٔ تولید» نیست. بنابراین، برخلاف نگرش تولیدمحور، نقد ساختار قدرت، صرفاً به معنای دگرگونی در نظام تولید نیست، بلکه از طریق مصرف‌گرایی نیز می‌توان تمامیت‌خواهی را به چالش کشید.

پرسش اساسی مقاله این است که: «تولید» و «مصرف» چه نسبتی با یکدیگر دارند و چه سهمی در شکل‌بخشی به زندگی می‌توانند داشته باشند؟ به عبارتی دیگر، چگونه این دو مقوله می‌توانند به آفرینش هنری مرتبط شوند و پیامدهای این پیوند چه می‌تواند باشد؟

مارکس؛ «تولید همچون آفرینش زیبایی شناسانه» در برابر «تولید به مثابه انباشت سرمایه»

به راستی چه چیزی در «کار تولیدی» هست که دیگر تجربه‌های بشری بدون آن، عقیم و ابتر به نظر می‌رسند؟ دقیقاً در پاسخ به همین پرسش است که مارکس به انتقاد از بورژوازی می‌پردازد. اگرچه بورژواها نخستین طبقه‌ای بودند که اهمیت بنیادین کار تولیدی را به آدمیان شناساندند و نشان دادند که فعالیت انسانی چه نتایج شگفت‌انگیزی می‌تواند به بار آورد، اما هم آنها بودند که در معنا و مفهوم و پیامدهای آن، انحراف و کژروی ژرفی ایجاد کردند. آنچه نگاه مارکس را از رهیافت بورژوازی جدا می‌کند، دریافت زیبایی‌شناسانه او از مفهوم «کار تولیدی» است. مارکس به واسازی این مقوله دست می‌زند: تولید، معطوف به قدرت باروری و مولد نیروهای انسانی در آفرینش زندگی و جهان است و نه دستاوردهای مادی و کالایی و منفعت‌طلبانه آن. اما سرمایه‌دار را تنها این وسوسه پول و کالا به تکاپو انداخته و نه شور آفریدن و خلق کردن.

نزد بورژواها، هیچ تجربه‌ای به اهمیت تجربه «مالکیت کالا» نیست و روابط انسانی براساس آن تعیین می‌شود: «در این جا اشخاص برای یکدیگر صرفاً در مقام نمایندگان کالا و از این رو چون مالکان کالاها وجود دارند.»^۱ گویی آدم‌ها براساس کالاهایی که در تملک خود دارند، شأنیت و هویت انسانی دارند! از این رو، از دید مارکس، مفهوم «مالکیت» نیز، به تبع مفهوم کار تولیدی، در زبان بورژوازی تحریف شده است: «مالکیت خصوصی آن چنان ما را احمق و یکجانبه کرده که اشیاء فقط زمانی از آن ماست که مالکش باشیم و سرمایه ما باشد و یا مستقیماً به تصاحب ما درآمده باشد، ما خورده باشیم، ما نوشیده باشیم، ما پوشیده باشیم و ما در آن اقامت گزیده باشیم و به طور مؤجز هنگامی که ما از آن استفاده کرده باشیم.»^۲ در مقابل، مارکس معتقد است که آدمی «مالک حقیقی» آن چیزی است که تولید کرده است؛ ما با تولید اشیاء و طبیعت و با حک کردن نقش خویش بر آن، صاحب آن می‌شویم و جهان را از آن خویشتن می‌کنیم. مالکیت، هیچ نسبتی با خرید یک چیز یا مصرف آن ندارد. به عنوان مثال، آن تکه چوبی که در گوشه‌ای افتاده، چیزی جدا و بیگانه با من است، اما وقتی کاری بر روی آن صورت گیرد و به یک صندلی چوبی بدل شود، آنگاه جزئی از وجود من می‌شود و دیگر شیئی بیگانه نیست، بلکه امتداد ذهن و بدن من است. زندگی کارگر در تار و پودهای

۱. مارکس ۱۳۸۶: ۱۱۴-۱۱۵

۲. مارکس ۱۳۸۲: ۱۷۳-۱۷۴

عارف دانیالی

آن امتداد یافته، تمام لحظات عمرش در آن جان می‌گیرد و نفس می‌کشد. میان این صندلی چوبی و بدن‌اش هیچ تمایزی نیست. هر دو پیوستاری واحدند که از طریق کار زاده شده‌اند. صندلی چوبی، ذاتِ عینیت‌یافتهٔ کارگر است. بدین معنا، آدمی با کار تولیدی، خویشتن را به پهنهٔ جهان می‌گسترده؛ طبیعت، در حکم بدن غیرارگانیک اوست. او با ساختن و تغییر در اشیاء، نفس خویش را دگرگون می‌سازد، چرا که اساساً محصول کار تولیدی، همان تجلی نیروهای ذاتی آدمی است. از این منظر، یگانه طریق مالک شدن جهان و وحدت با طبیعت، ساختن و آفرینش آن است. بنابراین، انسان ثروتمند از دید مارکس، کسی نیست که پول هنگفتی دارد، بلکه کسی است که با نیروی کار تولیدی‌اش، بر شکاف میان خود و جهان غلبه کرده و جهان را همچون محصول کار خویش ادراک می‌کند.

این رابطهٔ کار تولیدی با جهان، همچون نسبت هنرمند با اثر هنری‌اش است: کارگر نیز همچون هنرمند، مشاطه‌گر جهان است و در اشیاء می‌دمد و به آنها جان می‌بخشد. محصول کار تولیدی نیز مانند اثر هنری «برون یافتگی یک امر درونی» یا «عینیت یک امر ذهنی» است. این سخن عجیب می‌نماید چرا که در جهان سرمایه‌داری: «رابطهٔ آفرینش‌گرانهٔ آدمی با جهان مادی به چیزی مبدل می‌شود که ... قابل فروش در بازار باشد.»^۱ پرواضح است که مارکس، مفهوم «کارتولیدی» را از تنگنای مکانیسم‌های اقتصاد و بازار رها ساخته و بدان صورتی زیبایی‌شناختی بخشیده است. بدین معنا، صنعتگر و هنرمند، هر دو از نیروی آفرینش زیبایی‌شناختی بهره دارند.

پل وین در این مورد به نکته‌ای مهم اشاره می‌کند: «یک هنرمند قبل از هر چیز یک صنعت‌گر است و فعالیت هنری نیز نوعی کار است.»^۲ این فهم از هنر کاملاً از دیدگاه نخبه‌گرایانهٔ رمانتیسم که هنر را به نوعی الهام و مکاشفه پیوند می‌زند متفاوت است. همچنین با نگاه کانت بسیار فاصله دارد که هنر را به نوعی نبوغ زیبایی‌شناسانه مرتبط می‌داند. در واقع، دریافت مارکس از کار هنری، به رهیافت یونانیان نزدیک می‌شود؛ کار هنری برای یونانیان در امتداد همهٔ آن فعالیت‌هایی است که توده‌ها به صورت هر روزه با آن سروکار دارند. این همان مفهومی است که هگل در پدیدارشناسی روح، ذیل بخش خدایگان و بنده بدان اشاره می‌کند:

«تنها با کار و کار است که انسان خود را به طور عینی به عنوان انسان تحقق می‌بخشد.
تنها پس از ایجاد یک عین ساختگی است که انسان خود را به طور واقعی و عینی چیزی

1. slater1997: 106

2. O' leary 2002: 128

بالاتر از یک موجود طبیعی و غیر از موجود طبیعی می‌سازد. پس به سبب کار است که انسان موجودی فوق طبیعی واقعی و آگاه از واقعیت خویش است. او با کار کردن، روح «مجسم» و «جهان» تاریخی و «تاریخ» عینیت یافته است.^۱

بنابراین، در نگاه هگل، با تحلیل کار می‌توان دریافت که اشیاء، تجسم مستقیم فردیت آدمی هستند و انسانی که کار می‌کند، در جهانی که با کارش دگرگون ساخته، اثر خویش را می‌یابد، چرا که او یک واقعیت بیگانه را به واقعیتی از آن خود بدل ساخته است. کار که همان «شکل بخشی به هر چیز» است، در حقیقت همان بیرونی ساختن خویشتن یا شکل بخشی به خود است.

به باور مارکس، در جهان بورژوازی همه چیز، وارونه می‌شود و هر آنچه که زاده درون آدمی است، همچون هیولایی در برابرش قد علم می‌کند و خود را به رخ خالقش می‌کشد! مصنوعات، زندگی‌ای بیرون از حیات صانع خویش یافته‌اند و بر همه چیز مسلط شده‌اند. در چنین جهانی تا چشم کار می‌کند، کالاها خود را به نمایش می‌نهند، اما از نشان و ردپای انسان در میان آنها خبری نیست؛ آدمیان در انبوه اشیاء حل شده‌اند و دیگر به جای آنکه کالاها بخشی از زندگی آنها باشد و از طریق آنها بازشناسی شوند، این آدم‌ها هستند که به شیء مبدل گشته و در چرخه مبادله، دست به دست می‌گردند و خرید و فروش می‌شوند. در چنین زندگی استحاله‌یافته‌ای، آدمی هرچه بیشتر کار کند، بیشتر جهان را از دست می‌دهد، چرا که اشیاء با حیاتی که کارگر به آنها می‌بخشد، همچون چیزی بیگانه در برابر او قرار می‌گیرند و به خصم او بدل می‌گردند.

از دید مارکس، در این فرآیند «از خود بیگانگی»، میان «کار» و «لذت» شکاف و جدایی افتاده، چرا که هیچ نسبت و خویشاوندی‌ای میان آدمی و فعالیت‌هایش وجود ندارد. در واقع، فهم زیبایی‌شناختی از مقوله کار، دعوتی به «بازگشت به خویشتن» هم هست: این خوی و منش من است که در قالب کار تولیدی، مختصات جهان نو را تعیین خواهد کرد و نه عوامل بیرونی همچون مناسبات بازار و انباشت سرمایه. آگاهی آدمی به تحقق نیروهای جسمانی و عقلانی‌اش در طبیعت، لذت و سروری وصف‌ناپذیر بدو می‌بخشد و کار را برایش به چیزی شوق‌آمیز و دلپذیر مبدل می‌سازد. اما شرایط تولید سرمایه‌داری آنچنان است که حصول هرگونه لذت زیبایی‌شناختی از کار را غیرممکن می‌سازد، چرا که سوئیء زیبایی‌شناختی کار به آزاد بودن و خلاقیت آن بستگی دارد، در حالی که فقر، کارگر را به کارهایی وا می‌دارد که هیچ

عارف دانیالی

لذتی از آن نمی‌برد و در پرداختن به آن، حسی از فردیت و آفرینش‌گری ندارد؛ کارگر پول می‌گیرد تا خود و آزادی‌اش را فراموش کند. بدین ترتیب «ما رابطهٔ ... بین دگرگون‌سازی اشیاء و دگرگون‌سازی خودهایمان را از دست می‌دهیم.»^۱

اگر بورژوازی می‌کوشد تا با ایجاد شرایطی غیرانسانی برای کار تولیدی، آن را به فعالیتی مادی و حیوانی تقلیل دهد، دریافت زیبایی‌شناسانهٔ مارکس از کار تولیدی، آن را به عنوان وجه متمیزهٔ انسان از حیوان تعریف می‌کند:

«سلباً حیوانات نیز تولید می‌کنند، اما... محصول حیوان مستقیماً به وجود فیزیکی‌اش تعلق دارد در حالی که آدمی قادر است مطابق با معیارهای انواع دیگر تولید کند و می‌داند که هرچا چگونه معیارهای مناسب با اشیاء را به کار برد. از این رو آدمی اشیاء را بر حسب قوانین زیبایی نیز می‌سازد.»^۲

ساختن اشیاء بر طبق قوانین زیبایی، به معنای وجود فردیت و خلاقیت و آزادی در روند کار تولیدی است. هرچا هنر باشد، انسانیت هم آنجا خواهد بود و آدمی می‌تواند شخصیت خود را به شیوه‌هایی آزادانه‌تر و تام و تمام‌تر پیروراند. بنابراین، تلقی زیبایی‌شناختی از کار، به معنای انسانی‌سازی آن است.

از همین رویکرد مارکس به مفهوم «کار تولیدی انسانی» می‌توان «اخلاق زیبایی‌شناختی» او را استخراج کرد:

«اگر از ما بخواهند که اخلاق مارکس را توصیف کنیم بهتر از این نمی‌شود که آن را اخلاق «زیبایی‌شناختی» بخوانیم. زیرا زیبایی‌شناسی، بنا بر سنت، آن شکل از کردار انسانی است که به هیچ توجیه فایده‌اندیشانه‌ای نیاز ندارد، بلکه هدف‌ها، بنیادها و دلیل‌های اساسی خاص خود را فراهم می‌آورد. این اخلاق عبارت است از نوعی به کارگیری توانمندی خود-واقعیت-بخشی برای خاطر خود آن؛ و در نظر مارکس، سوسیالیسم دقیقاً حرکتی عملی برای فراهم آوردن وضعی است که در آن چیزی مانند این در دسترس بیشترین افراد ممکن باشد.»^۳

نکته‌ای که در اینجا باید بر آن تأکید کرد، این است که مارکس با پیوند زدن تولید و زیبایی‌شناسی، هنر را از انحصار نهادهای هنری و کارشناسان و متخصصان و نخبه‌گان آزاد می‌سازد و دروازه‌های آن را به روی توده‌ها می‌گشاید و کنش زیبایی‌شناختی را در دسترس همگان قرار می‌دهد و بدین وسیله، به روند دموکراتیزه کردن فرآیند خلق و آفرینش زندگی یاری می‌رساند. رادیکالیزه کردن دموکراسی نزد مارکس می‌تواند بدین گونه باشد که هر

1. Slater 1997: 104

شخص از آن حیث که انسان است، توان ساختن زندگی و جهان خویش را دارد و در این میان، نخبه‌گان نیز، نه همچون طبقه‌ای ممتاز، بلکه مانند سایر انسان‌ها در چنین فرآیندی مشارکت می‌جویند، بدون آنکه از آنان پیشی بگیرند و نقش پیشقراول را ایفا کنند، چرا که اکنون با ورود هنر به زندگی هر روزه مردمان، هرکسی به شکلی مستمر و برابر در تماس با آن است. اما علی‌رغم رهیافت دموکراتیک و مساوات‌طلبانه مارکس به مقوله تولید و زیبایی‌شناسی، همچنان شکافی عظیم میان توده‌ها وجود دارد؛ مارکس با اولویت نهادن تولید بر مصرف، «تولیدکنندگان» را بر «مصرف‌کنندگان» برتری می‌دهد و اساساً آن‌که تولید می‌کند را به منش انسانی نزدیکتر می‌داند و فرد مصرف‌کننده را موجودی مسخ‌شده و از خود بیگانه معرفی می‌کند که چندان از جهان حیوانی فاصله نگرفته است. در انسان‌شناسی مارکس، مصرف، نقطه اشتراک انسان و حیوان است و یگانه خط افتراق میان این دو، تولید است. اگرچه در روایت مارکس، کارگران شأن انسانی از دست رفته خود را باز می‌یابند، اما آن هویت‌هایی که سهم چندان در نظام تولید نداشته‌اند، به حاشیه رانده می‌شوند و حیثیتی ثانوی خواهند یافت. در واقع، برای مارکس، ویژگی تعیین‌کننده فعالیت ناپیگانه، خلاقیت انسان است؛ هنرمند و صنعتکار مثال‌های نوعی چنین انسانی هستند. انسان اصیل و خودآگاه، موجودی مولد است. نقد برخی از جنبش‌های فمینیستی به مارکسیسم از این رو است: به بیان ژولیا کریستوا، در گفتمان تولید محور، نقش «مادرانه‌گی» تنزل می‌یابد، زیرا جهان «خانه» در حاشیه جهان «تولید» قرار دارد و مادر در یک زمان دورانی - برخلاف زمان خطی تولید- وظایف هر روزه را تکرار می‌کند. در واقع، فمینیسم، در پس تولیدمداری مارکسیسم، ارزش‌های مسلط و تبعیض‌جویانه مردسالاری را می‌یابد. انحصار «هویت‌های خودآیین» به فرآیند تولید، بخشی از سازوکارهای سلطه و تمرکزگرایی قدرت است که کنش‌های مصرفی روزمره/جهان‌خانه را از هرگونه معنا و ارزشی تهی می‌سازد.

مارکسیسم، تمامی تجربه‌های اصیل انسانی را ذیل مقوله تولید دسته‌بندی می‌کند و تولید همچون دال اعظم در نوشتارهای مارکسیستی پدیدار می‌گردد و در این میان، تجربه‌هایی همچون مصرف به عنوان اموری فرعی و انحرافی بازنمایی می‌شوند. اما چرا مصرف در نگرش مارکسیستی، امری حیوانی و منفعلانه است و در فرآیندی از خودبیگانه‌کننده شکل می‌گیرد؟

مصرف همچون سایهٔ تولید

تولید سودمحور، برای بورژوازی ثروتی عظیم به بار می‌آورد، اما برای کارگران، نتیجه‌ای جز فقر و از خود بیگانگی ندارد. از خود بیگانگی کارگر بدین معنا است که او در میان تودهٔ عظیمی از کالاها احاطه شده که هیچ سنخیتی با او ندارند و همچون اشباحی بیگانه بر او پدیدار می‌گردند. همانطور که در بخش پیشین توضیح داده شد، این کالاها، حاصل به کارگرفتن مغز، اعصاب، عضلات و اندام‌های حسی آدمی هستند که در یک فرآیند بیگانه‌سازی، از او جدا افتاده‌اند و اکنون آنها جزئی از اموال صاحب کارخانه‌ها هستند و نه کسانی که این کالاها را ساخته‌اند. معنای «بت‌واره‌گی» نزد مارکس همین است: آفریده‌های انسان «همچون پیکره‌های قائم به ذات نمودار می‌شوند که گویی حیاتی از آن خویش دارند و با یکدیگر و با انسان‌ها در رابطه‌اند. چنین‌اند محصولات دست انسان‌ها در جهان کالاها. من این را بت‌واره‌گی می‌نامم.»^۱

وقتی آدمی مشغول تولید چیزهایی باشد که به او تعلق ندارند و نمی‌تواند در تولیدات خویش، هویت خود را بازشناسد، آنگاه می‌کوشد آسودگی و رضایت خاطر خویش را در جای دیگر جستجو کند. از همین رو، اوقات فراغت خود را با ولع مصرف پر می‌کند. در واقع، در روایت مارکس، فرهنگ مصرفی در شکاف و فاصلهٔ میان انسان و جهان ساخته می‌شود و بازیابی چیزهایی است که از طریق کار تولیدی به چنگ نیامده است.^۲ بنابراین، مصرف‌گرایی، فعالیتی برای گسست و جدایی از فرآیند تولید است؛ در نگاه مارکس، آدمی به جای آنکه با نقد «تولید سرمایه‌داری» و ترمیم و بازسازی آن، در مسیر شکوفایی و پرورش نیروهای خویش حرکت کند، از واقعیت می‌گریزد و در حالتی وهم‌آلود، خود را در ورطهٔ فعالیت‌های منفعلانه و غیرخلاقانه‌ای غرق می‌کند که به حیات حیوانی تعلق دارد: در شرایط بیگانه‌سازی تولید سرمایه‌داری «آدمی (کارگر) تنها در کارکردهای حیوانی خود یعنی خوردن، نوشیدن و تولید مثل و حداکثر در محل سکونت و طرز پوشاک خود و غیره، آزادانه عمل می‌کند و در کارکردهای انسانی خود چیزی جز حیوان نیست. آن چه که حیوانی است، انسانی می‌شود، و آن که انسانی است، حیوانی می‌شود.»^۳ ایدئولوژی مصرف از دل شکاف و جدایی آدمی و تولیداتش پدیدار می‌گردد.

۱. مارکس ۱۳۸۶: ۱۰۲

2. Slater 1997: 105

۳. مارکس ۱۳۸۲: ۱۳۰

در واقع، سرمایه‌داری، کالای کارگر را در بسته‌بندی‌ای ناآشنا به خودش می‌فروشد. کارگر در جهان بیرونی، مسحور چیزهایی می‌شود که زمانی از وجود او جوشیده‌اند. میل فزاینده به مصرف‌گرایی، معلول از خود بیگانگی آدمی است که «امر درونی» را همچون چیزی بیرون از خویش و مستقل از او درک می‌کند و می‌کوشد روح خود را با این شیء بیگانه یکی کند. بنابراین، آدمی تحت سیطره آگاهی کاذب، می‌پندارد از طریق مصرف، وحدت ذهن و عین یا خود و جهان را بازیابد؛ فرآیندی که وارونه کار تولیدی است؛ در تولید، امر درونی، بیرونی می‌شود اما در مصرف، بیرون می‌خواهد به درون آید. به عبارتی دیگر، بجای آنکه کالاها با نشانی انسانی بازشناسی شوند، آدمیان شبیه به کالاها می‌شوند و ویژگی‌های خود را با آنها انطباق می‌دهند. به قول مارکوزه: «مردم خویشتن را در کالاهای‌شان باز می‌شناسند؛ آنان روح خود را در اتومبیل‌شان، رادیو ضبط جدیدشان، خانه‌های چند سطحی‌شان و وسایل آشپزخانه‌شان می‌بینند.»^۱ یا به بیان آدورنو، تبلیغات با نمایشی از اوهام کالاها «خیال‌پردازی‌های رمانس، چیزهای شگفت، میل، زیبایی، شکوفایی، همبستگی، پیشرفت علمی و زندگی نیک را به کالاهای مصرفی مادی همچون صابون، ماشین لباس‌شویی، اتومبیل و نوشیدنی‌های الکلی پیوند می‌زند.»^۲ نتیجه این مکانیسم وارونه، سیطره جهان بیرون (اشیاء) بر جهان درون (انسان) تحت یک وحدت کاذب است. بازگشت وحدت از دست رفته، در شکل فرورفتن در نشئه سکرآور کالاها که در برابرمان به نمایش نهاده شده، بازنمایی می‌شود و به ما القا می‌شود که معنای زندگی را در آنچه مصرف می‌کنیم باید جست، و نه در آنچه تولید می‌کنیم.

با تکیه بر آموزه‌های لکانی می‌توان جدایی کارگر از تولیدات خویش را شبیه «جدایی کودک از مادر» دانست؛ نوزاد تا شش ماهگی هیچ تمایزی میان خود و مادرش حس نمی‌کند و بدن خود را در وحدت با بدن مادر می‌بیند و سرشار از حس ارضاشدگی مطلق است. لکان، این مرحله را «نظم خیالی» می‌نامد. کودک با گذر از این مرحله، به «نظم نمادین» می‌رسد که همان قلمروی فرهنگ و زبان است. در این مرحله است که تمایز و تفاوت گذاری میان «خود» و «دیگری» برای کودک ممکن می‌شود و او میان خود و مادر، جدایی و شکاف می‌بیند. تفاوت این مرحله با مرحله آغازین در این است که در این مرحله، آدمی حس

۱. به نقل از استوری ۱۳۸۶: ۲۶۵

2. Featherstone 1993a: 14

ارضاشدگی مطلق را از دست می‌دهد و دائماً در فرآیند ارضا، گسست و انقطاع رخ می‌دهد و لذت به تعویق می‌افتد:

«زبان، برقراری ارتباط با دیگران را برای مان امکان‌پذیر می‌سازد، اما در عین حال حس فقدان را در ما تشدید می‌کند. استفاده از زبان به ما امکان می‌دهد تا خواست‌هایمان را بیان کنیم، اما بیان این خواست‌ها نمی‌تواند حس «فقدان» را در ما التیام دهد بلکه صرفاً این حس را تشدید می‌کند. ورود ما به عرصهٔ زبان و امر نمادین موجب شکافی بین نیازمان به برههٔ آغازین و فور [وحدت با بدن مادر] و وعده و عجز زبان [به اعادهٔ آن برهه] می‌شود. هم در این شکاف است که میل سر بر می‌آورد.»^۱

به عقیدهٔ لکان، از دل این فقدان، «میل» زاده می‌شود و کل زندگی بشر میل به غلبه بر غیاب و فقدان مادر و جستجوی وحدت از دست‌رفته است. آدمی دائماً احساس می‌کند که چیزی در زندگی‌اش غایب است و آن همانا «بدن مادر» است. اما مادر برای همیشه از دست رفته است. بدین ترتیب، آرزوی بازگشت به مادر سبب می‌شود که جایگزین‌هایی برای این «بهشت گمشده» بجوید. مصرف‌گرایی، یکی از شگردهای مواجهه با چنین خسران و فقدان است. وعدهٔ ایدئولوژی مصرف این است که «مصرف کالا... راه‌حل تمام مشکلات انسان است: مصرف ما را دوباره به تمامیت می‌رساند؛ مصرف نقصان‌های ما را مجدداً برطرف می‌کند؛ مصرف ما را دوباره به کمال می‌رساند؛ مصرف ما را به وضعیت سعادت‌مند «امر خیالی» بازمی‌گرداند.»^۲ بنابراین، فرد در مصرف کالاها، «خود آرمانی» اش را جستجو می‌کند. اما از آنجایی که خسران مادر جبران‌پذیر نیست، فرد در سیر بی‌پایانی از مصرف کالاها غرق می‌شود، بدون آنکه به ارضاشدگی کامل برسد و لذا هر باره مصرف را از سر می‌گیرد و با توسل به مجموعه‌ای از جایگزین‌های اُبژهٔ از دست رفته (مادر)، خود را تسلی می‌دهد. آدمی می‌کوشد خود را در اشیائی که خود/مادر نیست باز یابد، لیکن هر بار شکست می‌خورد.

وضعیت سرمایه‌داری برای کارگر، همان وضعیت «فقدان مادر» است. از دید مارکس، این وضعیت، محصول شرایط تاریخی خاصی است که می‌توان از آن عبور کرد. اما به قول بارت، سرمایه‌داری می‌کوشد این شرایط تاریخی را همچون وضعیتی طبیعی و بدیهی به آدمیان القا کند. بارت، این «طبیعی‌سازی امور تاریخی» را از کارکردهای اسطوره می‌داند:

۱. استوری ۱۳۸۶: ۱۵۷

۲. همان: ۲۶۷

«اسطوره موضوعی را که از آن سخن می‌گوید از تمامی تاریخ محروم می‌کند. در آن تمامی تاریخ بخار می‌شود. اسطوره نوعی خادم آرمانی است: همه چیزها را آماده می‌کند، می‌آورد، پهن می‌کند، ارباب سر می‌رسد و او خاموش ناپدید می‌شود؛ تمامی آنچه باقی می‌ماند لذت بردن از این شیء زیبا است بدون فرورفتن در این اندیشه که از کجا آمده است. یا حتی بهتر: [این شیء] فقط می‌تواند از ازل آمده باشد، از شروع زمان...»^۱

در واقع، اسطوره نزد بارت، همچون بت‌واره‌گی مارکس، با حجاب‌افکندن میان آدمی و محصولاتش مانع از آن می‌شود که او خود را خالق جامعه تصور کند و برعکس، جامعه را همچون طبیعتی ثانوی به نمایش می‌نهد که در آن، همه چیز از پیش حاضر و آماده بوده و هیچ چیز آن، محصول تولید و آفرینش آدمی نیست. بدین ترتیب، اسطوره، با خلع مسئولیت از انسان به عنوان تولیدکننده و سازنده جامعه، او را در وضعیت «مصرف‌کننده صرف» نگه می‌دارد:

«هیچ چیز تولید نشده است، هیچ چیز انتخاب نشده است؛ تمامی کاری که آدمی می‌تواند انجام دهد تملک این چیزهای نو است، چیزهایی که تمامی رد و پاهای خاکی منشأ یا انتخاب از آن پاک شده است. این تبخیر معجزه‌آسای تاریخ، شکل دیگر مفهومی است که اغلب اسطوره‌های بورژوازی در آن شریک‌اند: بی‌مسئولیتی انسان.»^۲

در واقع، از دید بارت، مصرف‌گرایی منجر به فقدان پذیرش مسئولیت زندگی خوشتن و تن‌سپردن به چیزهایی می‌شود که دیگران تدارک دیده‌اند؛ گویی ما در خانه‌ای سکنا گزیده‌ایم که هیچ سهمی در آرایش و تزئین‌اش نداشته‌ایم. هنگامی که فرد نمی‌تواند آنچه را که تولید کرده و آفریده، بازشناسد، به شهوت مصرف‌تن می‌سپارد.^۳ در واقع، از دید بارت، اسطوره، وهمی است که بر منش هنرمندانه و آفرینشگرانه آدمی سرپوش می‌نهد.

در قرن نوزدهم، آن نقش بنیادینی که مصرف در نیمه دوم قرن بیستم داشت، امری ناشناخته بود. مارکس نیز تنها با تحلیل «تولید از خود بیگانه»، به مقوله مصرف توجه نشان می‌دهد، زیرا معتقد است تجارب انسانی در مرحله تولید به تمامیت خویش می‌رسند و هویت‌ها ساخته می‌شوند. مرحله مصرف، انعکاس و بازتابی از روندی است که در فرآیند تولید شکل گرفته است؛ مصرف، صرفاً سایه‌ای از تولید است و واقعیتی خودبسنده و مستقل ندارد.

۱. بارت: ۱۳۸۰: ۱۲۴

۲. همان: ۱۲۴

۳. بی‌شک بارت ساختارگرا در سنت تولید محور و اندیشه مارکسیستی، مصرف‌کننده را منفعل و منقاد می‌یابد، اما همانگونه که در سطور پسین اشاره خواهد شد، بارت پسا ساختارگرا، از این نگرش بدبینانه به مصرف‌گرایی فاصله می‌گیرد.

عارف دانیالی

به عبارتی دیگر، «شیوهٔ تولید» به نحو پیشینی «شیوهٔ مصرف» را نیز تعیین می‌کند: «شیء مصرفی، تحت تأثیر وساطت تولیدی است... پس تولید نه تنها شیء مصرفی را ایجاد می‌کند، بلکه روش مصرف را هم نه تنها به صورت عینی، بلکه به طور ذهنی ایجاد می‌کند.»^۱ این نگرش مارکس، بسیار شبیه به تأملات هایدگر دربارهٔ تکنولوژی است؛ از دید هایدگر، تکنولوژی چیزی خنثی یا ابزاری صرف نیست که مشروط به رضایت یا گزینش و تصمیم شخصی مصرف‌کنندگان / مردم باشد. به عبارتی دیگر، تولید تکنولوژی، نحوهٔ مصرف آن را نیز تعیین می‌کند و جهت‌دهی‌ها و خط‌مشی‌ها را با خود به همراه دارد. بر اساس چنین نگرشی «ایدئولوژی نهفته در ساختار متن [کالا] به نحو مقاومت‌ناپذیری، فاعلیت خواننده [مصرف‌کننده] را همچون فاعلی در خدمت ایدئولوژی می‌سازد و تعیین می‌بخشد.»^۲

گفتمان مارکسیستی، از یک نظام آهنین ایدئولوژیک سخن می‌گوید که روابط تولید را در انحصار خود دارد و از بالا با ایجاد ذهنیتی کاذب، زندگی فردستان را کنترل می‌کند و نحوه‌های لباس پوشیدن، غذا خوردن، خانه‌آرایی، اوقات فراغت و استفاده از زمان‌ها و مکان‌ها را تعیین می‌کند. آدورنو و هورکهایمر با تکیه بر مفهوم «صنعت فرهنگ‌سازی» نشان می‌دهند که چگونه نظام سرمایه‌داری با برنامه‌ریزی فراگیر و کنترل شیوه‌های مصرف افراد و جهت‌دهی به نیازهای آنها، «یکسانی را به همه چیز سرایت می‌دهد»^۳ و سبک‌هایی استاندارد از زیستن را تحمیل می‌کند:

«هر کسی باید، به نحوی ظاهراً خودانگیخته، بر طبق همان «سطحی» [از ذوق و سلیقه]

رفتار کند که از قبل تعیین و شاخص‌گذاری شده است، و همان مقوله یا دسته‌ای از

محصولات تولید انبوه را برگزیند که برای افرادی از نوع او عرضه شده است.»^۴

بدین ترتیب، مصرف‌کنندگان را طبقه‌بندی، سازمان‌دهی و نامگذاری می‌کنند. براساس مدیریت ناسوتی تولید: «آدمیان در اوقات فراغت خویش هم باید در جهت وحدت تولید حرکت کنند.»^۵ همهٔ حوزه‌های خلاقیت از زمان ترک کارخانه تا کارت زدن مجدد در صبح روز بعد، بایست نقش کار یکنواخت را بر چهرهٔ خویش حفظ کنند. گویی سیستم سرمایه‌داری از همان آغاز تولید، تمام جزئیات داستان زندگی مصرف‌کنندگان محصولات را طرح‌ریزی و

۱. مارکس ۱۳۷۸: ۱۷-۱۸

2. Fiske 1994: 65

۴. همان: ۲۱۴

۳. آدورنو و هورکهایمر ۱۳۸۴: ۲۰۹

۵. همان: ۲۱۶

محاسبه کرده و مخاطبان همچون ناظرانی ناآگاه و منفعل در گیر و دار این طراحی گرفتار آمده‌اند و تخیلات و بازیگوشی‌های آنها مصادره می‌شود و تخطی‌ها به کنترل درمی‌آید. کل جهان از غربال صنعت فرهنگ عبور داده شده و تحت یک «هماهنگی از پیش بنیاد» هدایت شده‌اند: «همان منطق کالایی و عقلانیت ابزاری که در قلمروی تولید نمودار می‌گردند، در قلمروی مصرف نیز سیطره دارند.»^۱ بدین معنا، اصحاب مکتب فرانکفورت (آدورنو و هورکهایمر و مارکوزه)، تحت تأثیر مارکس، معتقدند که فرهنگ در همان فرآیند تولید ساخته و پرداخته شده و به تمامیت خود می‌رسد و مخاطبان صرفاً فرهنگ را در بسته‌بندی‌های حاضر و آماده و تعیین‌یافته مصرف می‌کنند. در واقع، در اینجا رهیافتی بدبینانه وجود دارد مبنی بر اینکه همواره «خودبیانگری و خودآفرینی شخصی» به فضایی برای بهره‌برداری تپیه‌کنندگان تجاری بدل می‌شود و امیال مصرف‌کنندگان که بخش عظیمی از آنها زنان و جوانان هستند، جزئی از مستعمرات سرمایه‌داری می‌شوند.

چنین فهمی از نقش انفعالی مصرف‌کنندگان، بیانگر رهیافت ویژه‌ای به مقوله «قدرت» است؛ گویی قدرت همچون شیء یا کالایی است که در رأس هرم جامعه، در تملک حاکمان و نخبه‌گانی است که کنترل نظام تولید را در اختیار دارند و قدرت را در قالب بسته‌بندی‌های کالایی به خورد توده‌ها می‌دهند و در مقابل، توده‌ها در نقطه صفر نیرو قرار دارند و از هرگونه توانی عاری‌اند. از این‌رو، مصرف‌کننده اسیر امیال و هوس‌بازی‌ها و فریبکاری‌های صاحبان نظام تولید است و مصرف نیز چیزی خودبسند و خودآیین نیست. در ادبیات رایج مارکسیستی، فرآیند تولید، روند انباشت نیرو است و فاعلیت، فردیت، خلاقیت و آفرینشگری و ابتکار عمل، صرفاً در مرحله تولید ممکن می‌شود و قلمروی مصرف، عرصه انفعال، تابعیت و انقیاد است؛ کنترل دروازه‌های تولید یعنی کنترل همه چیز! بنابراین، اگر فرد بخواهد سهمی از قدرت داشته و سرنوشت زندگی خویش را بتمامه در دست داشته باشد، باید سهم خویش را در فرآیند تولید تشدید کند. فوکو، فیلسوف پست‌مدرن، این نگرش به قدرت را به پرسش می‌گیرد و معتقد است که قدرت در یک نقطه (رأس هرم) متمرکز نیست و صرفاً از بالا اعمال نمی‌شود، بلکه منتشر در کل شبکه زندگی است و قابلیت جابجایی و تحرک فراوانی دارد: «قدرت از نقطه‌های متعددی، در کنش و واکنش روابط نابرابر و برگشت پذیر اعمال می‌شود.»^۲ در بطن نقاط متعدد قدرت، نقاط متعدد مقاومت سر بیرون می‌کشد. بنابراین،

1. Featherstone 1993a: 14

2. Foucault 1990: 94

اینگونه نیست که همواره تولیدکننده در نسبت با مصرف‌کننده دست بالا را داشته باشد و غالب باشد:

«روابط قدرت بدون مقاومت‌ها وجود ندارد؛ مقاومت‌ها واقعی‌تر و مؤثرتر هستند، بخاطر اینکه آنها دقیقاً در نقطه‌ای شکل می‌گیرند که روابط قدرت اعمال می‌شوند؛ مقاومت در برابر قدرت نایست از جایی دیگر بیاید برای اینکه واقعی باشد، همچنین، مقاومت‌ها از همشینی با قدرت متلاشی نمی‌شوند. مقاومت‌ها در همان مکان قدرت هستند؛ بنابراین، همچون قدرت، مقاومت متکثر است و می‌تواند در استراتژی‌های کلی ادغام شود.»^۱

مصرف‌کنندگان در هنگام استفاده از همان کالاهایی دست به مقاومت و آفرینشگری می‌زنند که نظام سلطه تولید کرده و با صورت‌بندی روابط جدیدی از قدرت، جهان کالاها را به تسخیر خود درمی‌آورند و با نقشه‌ها و تاکتیک‌های خود نظام کالایی را تخریب و تحریف می‌کنند. بقول استوری:

«فرهنگ، محصول پیشاپیش ساخته و پرداخته‌ای نیست که ما صرفاً آن را مصرف کنیم؛ فرهنگ آن چیزی است که ما با رفتارهای گوناگون زندگی روزمره (از جمله با مصرف کالا) می‌سازیم. مصرف، مستلزم ساختن فرهنگ است؛ اهمیت مصرف نیز دقیقاً از همین‌جا ناشی می‌شود.»^۲

بنابراین، اگرچه «تولید ایدئولوژیک»، ایماژها و توصیف‌ها و تعریف‌ها و ملاک‌هایی برای تأثیرگذاری بر فهم جهان برمی‌سازد، اما اینگونه نیست که توده‌ها با مصرف کردن این تولیدات، به قربانیانی مستأصل تبدیل شوند؛ مصرف‌کنندگان نیز راه‌های پیچیده و متناقضی برای فاعلیت و خلاقیت خویش جستجو می‌کنند و با شیوه‌های خاص مصرف، در تولید اشیاء و فرآیند معناسازی مشارکت می‌جویند. بنابراین، «مهم آن است که بر مسئلهٔ سیطرهٔ فزایندهٔ فرهنگ مصرف تمرکز کنیم و نه اینکه مصرف را صرفاً امری منشعب از تولید بینگاریم.»^۳

پست‌مدرنیسم؛ مصرف به مثابهٔ تولید ثانوی

درک مصرف همچون عملی خلاقانه و مولد، عبور از «نخبه‌گرایی بدبینانه» ای است که کنش‌گری توده‌ها را به جد نمی‌گیرد. در رهیافت پست‌مدرن، اینگونه نیست که همه چیز در نظام تولید متمرکز باشد و سرنوشت‌ها و وضعیت‌ها در آن مرحله تعیین شوند. اساساً بقول فیسک، همواره «کالاها ناتمام تولید می‌شوند و این مصرف‌کننده‌ها هستند که کالاها را

1. Foucault 1980: 142

۲. استوری ۱۳۸۶: ۲۷۵

3. Featherstone 1993a: 13

تکمیل می‌کنند.^۱ از همین رو است که بقول دوسرتو، هرگونه تحلیلی که بر نقش «تولیدکننده» متمرکز است و از عاملیت «مصرف‌کننده» غفلت می‌ورزد، ناقص و گمراه‌کننده است:

«به عنوان مثال، تحلیل تولید تصاویر تلویزیونی (بازنمایی) و زمانی که صرف تماشای تلویزیون می‌شود (رفتار)، باید از طریق مطالعه آن چیزی که مصرف‌کننده فرهنگی در طول این زمان و با این تصاویر «انجام می‌دهد» و «می‌سازد» تکمیل شود.»^۲

از دید دوسرتو، این «ساختن» که از طریق مصرف کردن ممکن می‌شود، نحوی تولید یا آفرینش و ابداع است، اما «تولیدی ثانوی»^۳ است. دوسرتو در توصیف چنین تولیدی از واژه پوئیس^۴ استفاده می‌کند که ریشه کلماتی همچون پوئتیک^۵ است و اشاره به تولید و آفرینش شاعرانه و زیبایی‌شناسانه دارد. علاوه بر این، دوسرتو، چنین تولیدی را پوشیده و پنهان می‌خواند بدان سبب که از رویه‌های تولیدی تمیزناپذیر و تفکیک ناشدنی است و از بطن آنها ظاهر می‌گردد و مقاومتی موضعی را در برابر قدرتی موضعی به اجرا می‌گذارد:

«این تولید پنهان در همه عرصه‌هایی پخش و منتشر است که از طریق نظام‌های «تولید» (تلویزیون، توسعه شهری، تجارت و غیره) تعیین و اشغال شده‌اند و بخاطر بسط و گسترش فزاینده این نظام‌ها، دیگر هیچ مکانی برای مصرف‌کنندگان باقی نمانده تا آنها بتوانند آنچه را که با محصولات این نظام‌ها انجام می‌دهند یا می‌سازند، به اجرا گذارند.»^۶

به عبارتی دیگر، از آنجا که قدرت همه‌جا هست و هر نقطه‌ای را به تصرف خود درآورده، مقاومت نیز باید از همان سنگرهایی شروع شود که قدرت ساخته و در زمینی غصبی قصد خود را به کرسی نشاند. بنابراین، این تولیدات پنهان مصرف‌کنندگان، هیچ مکان ممتاز و خصیصه مشخصی ندارند که از طریق آن بتوان آنها را شناسایی کرد.

در واقع، از دید دوسرتو، منش مولد مصرف (تولید ثانوی) در «شیوه‌های استفاده و کاربرد محصولات»^۷ به نمایش گذاشته می‌شود و بدین ترتیب، خود را از تولید اولیه و نهادین متفاوت می‌سازد:

«مصرف، مرموز و پراکنده است و به نحو خاموش و شبه نامرئی در همه‌جا رخنه می‌کند، بخاطر اینکه از طریق محصولات خاص خویش، خود را هویدا نمی‌سازد، بلکه از طریق

۱. کاظمی ۱۳۸۸: ۱۳

2. De Certeau 1997: xii

2. a secondary production

4. Poiesis

4. poetic

6. Ibid: xii

6. Ways of using the products

عارف دانیالی

شیوه‌های خاص کاربرد همان محصولات که از سوی نظم اقتصادی مسلط تحمیل شده، خود را اظهار می‌کند.^۱

مصرف‌کننده، کالا را آنگونه استفاده می‌کند که خود، گزینش و انتخاب کرده است. فیسک، از این ایدهٔ دوسرتو در زمینهٔ «مصرف مکان‌ها» استفاده می‌کند و معتقد است که اگرچه مالک، ساختمان را طراحی و تولید کرده است، اما مصرف‌کننده و استفاده‌کنندهٔ آن ساختمان، «نحوهٔ ویژهٔ سکنی‌گزیدن خود» را تحمیل می‌کند که از چشم مالکان و نهادهای ساختمان‌سازی و تجاری دور مانده است:

«مالک، ساختمانی را فراهم می‌کند که ما در آن اقامت گزینیم. فروشگاه‌ها، ابزارهایی برای تجهیز آن هستند و صنعت فرهنگ، متونی هستند که ما آن‌ها را مصرف می‌کنیم. این همه برای این است که ما در چنین مکانی آسوده باشیم. اما در هنگام سکنی‌گزیدن در مکانی که به مالک تعلق دارد، ما فضای خاص خودمان را پدید می‌آوریم. کردار سکونت به ما تعلق دارد نه به آن‌ها.»^۲

در واقع، شیوه‌های کاربردی که دوسرتو از آنها دفاع می‌کند، مخاطب و مصرف‌کننده را در موضعی فعال قرار می‌دهد که نه تنها از طریق نظام تولید به گروگان گرفته نمی‌شود و اغوا نمی‌گردد، بلکه برعکس، همه چیز را به نفع خویش مصادره می‌کند و به شکلی دیگرگون و پیش‌بینی‌ناپذیر در زندگی خود جذب می‌کند و به کار می‌گیرد. مثالی از جان فیسک در اینجا سرشت‌نما است: فیسک از خوانش خلاقانهٔ نوجوانان دبیرستانی از سریال زندانی (برنامه محبوب دانش‌آموزان استرالیایی) مثالی می‌آورد. دانش‌آموزان به نحو خلاقانه‌ای میان «زندانی» و «مدرسه» شباهت‌های معناداری ایجاد کرده بودند؛ دانش‌آموزان نیز مانند زندانیان، محبوس می‌شوند و از دوستانشان جدا می‌افتند و به میل و اختیار خودشان به مدرسه نمی‌روند و تحت سیطرهٔ دلهره، تکالیف خود را انجام می‌دهند، در غیر این صورت مورد آزار و اذیت معلمان قرار می‌گیرند؛ معلمان نیز مانند زندانبانان، قوانین احماقانه‌ای را در مدرسه به اجرا می‌گذارند که دانش‌آموزان مترصد فرصتی هستند که از آنها تخطی کنند. همانگونه که پیداست دانش‌آموزان به عنوان مخاطبان و مصرف‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی، از یک سریال بازاری و تجاری، شیوه‌هایی برای مقاومت و عصیان الهام می‌گیرند؛ شیوه‌ها و کنش‌هایی که هرگز از سوی تولیدکنندگان این فیلم‌ها قابل تصور و پیش‌بینی نبود.^۳ این

1. Ibid: xii-xiii

۲. به نقل از: کاظمی ۱۳۸۸: ۵۶-۵۷

3. Fiske1994: 68

مثال به خوبی نشانگر آن است که وقتی اثر یا کالایی ساخته شود، دیگر از کنترل سازندگان آن خارج می‌شود و زندگی آنها در قلمروی مصرف‌کنندگان سرنوشتی متفاوت می‌یابد. بدین ترتیب، کالا/فیلم از طریق مصرف‌کننده/تماشاگر^۱ مصادره به مطلوب می‌شود و در خدمت اهداف شخصی او قرار می‌گیرد: آنها رخدادهایی را که در جایی دیگر شکل گرفته، به داستان زندگی خویش تبدیل می‌کنند و از آن، حماسه‌ای شخصی می‌سازند.

از این منظر، همواره کنش زیبایی‌شناختی مصرف، کنشی سیاسی است، زیرا مصرف‌کننده می‌کوشد در رقابت با تولیدکننده، سهمی متقابل و برابر در آفرینش و ساختن داشته باشد و در شمایل یک تصمیم‌گیرنده پدیدار گردد و نه پذیرنده و سرسپرده. بنابراین «یک متن، جایگاه مبارزه برای معنا است، مبارزه‌ای که تضاد منافع بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان کالای فرهنگی را به نمایش می‌نهد.»^۲ لوری از قول نیکلاس ابرکرومبی^۳، این «مبارزه برای معنا» را چنین توصیف می‌کند:

«تولیدکنندگان می‌کوشند تا معانی را به کالا تبدیل کنند، به عبارتی دیگر، تصاویر و نمادها را در اشیاء تجسد بخشند تا بتوانند خرید و فروش شوند. در مقابل، مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند تا معانی جدید و شخصی‌شان را به کالاها و خدماتی که می‌خرند، تحمیل کنند.»^۴

این میل به مشارکت فعالانه و مداخله‌جویانه بیان‌گر آن است که رابطه بین متن/کالا و خواننده/مصرف‌کننده، یکسویه نیست، بلکه همواره گفتگویی بین متن/کالا و موقعیت اجتماعی خواننده/مصرف‌کننده در جریان است. تجربیات فرهنگی و اجتماعی خوانندگان/مصرف‌کنندگان در فرآیند معناسازی متن/کالا مداخله می‌کنند. بقول گادامر، افق خواننده با افق متن تداخل پیدا می‌کند و معانی تازه‌ای آفریده می‌شود: «گادامر استدلال می‌کند که یک اثر ادبی به صورت بسته تکمیل‌شده و شسته‌رفته‌ای از معنا در جهان نمی‌افتد. معنا به موقعیت تاریخی مفسر وابسته است.»^۵ به عقیده گادامر، «تفسیر» عملی منفعلانه نیست، بلکه هر تفسیری با «تغییر» همراه است. خواندن/مصرف کردن هر متنی/کالایی، همواره در حکم تولید معنای آن متن/کالا است:

۱. پر واضح است که مفهوم «مصرف» به خریداران کالاها محدود نمی‌شود و تماشاگران برنامه‌های تلویزیونی و خوانندگان متون نیز در حکم مصرف‌کننده محسوب می‌گردند که متن‌ها و برنامه‌ها را همچون کالاها مصرف می‌کنند.

2. Ibid: 14

3. Nicholas Abercrombie

4. Lury 1996: 53

۵. سلدن و ویدوسون ۱۳۷۷: ۷۴

عارف دانیالی

«معنای متن، نه فقط گهگاه بلکه همیشه فراتر از آن چیزی است که نویسنده خواسته بود. به همین سبب، فهم متن صرفاً تلاشی برای بازتولید معنا نیست [به بیان دیگر، فهمیدن معنای متن صرفاً حکم فعال ساختن معنای درون متن را ندارد]، بلکه همواره... تلاشی است برای تولید معنا [به بیان دیگر، در تعامل خواننده با متن، معنایی تولید می‌شود].»^۱

این نگرش هرمنوتیکی گادامر، در زبان بارت پساساختارگرا به مسئلهٔ «مرگ مؤلف» مرتبط می‌شود؛ مؤلف، منشأ و مالک و مرجع معنای متن نیست، چرا که اساساً هر متنی از خاستگاه تکوینی نخستین‌اش فرا می‌رود و با نوشتارهای پیرامونی که مؤلف هیچ سهمی در شکل‌گیری آنها نداشته، تداخل پیدا می‌کند. از این رو، متن از بنیاد متکثر و گشوده است. در چنین وضعیتی، بقول بارت:

«منی که می‌خواند [خواننده/مصرف‌کننده]، خود «پیشاپیش مجموعه‌ای از متون دیگر» است، و متن پیشرو [آوانگارد] این امکان را در اختیار او می‌گذارد که با مرتبط‌ساختن آنچه می‌خواند با این مجموعه از قبل موجود، حداکثر آزادی را در تولید معانی داشته باشد. متن واقع‌گرا [محافظه‌کار] خواننده را در مقام مصرف‌کننده صرف یک معنای ثابت در نظر می‌گیرد، حال آنکه متن پیشرو [آوانگارد] خواننده را به یک تولیدکننده تبدیل می‌کند.»^۲

از همین رو است که فدرستون معتقد است دیگر میان «نقد» و «هنر» تمایزی نیست، زیرا منتقد به عنوان خوانندهٔ خلاق همانند هنرمند با خوانش متن دست به آفرینش آن می‌زند: «نقد نباید از شیوهٔ قدیمی‌ای پیروی کند که سعی داشت تا بازنمایی حقیقی یا درستی از متن یا معنایش داشته باشد؛ بلکه نقد باید آزاد باشد تا به نحو بازیگوشانه و انگل‌وار...^۳ مفاهیم و راهبردهای محوری متن را متلاشی سازد.»^۴

دوسرتو، این مشارکت خواننده/مصرف‌کننده در تخریب و واسازی متن را با اصطلاح «به یغما بردن» وصف می‌کند؛ قرائت سنتی در جستجوی قصد و نیت مؤلف/تولیدکننده است، اما خوانش پست مدرن، به دنبال کامجویی و سورچرانی با متن/کالا است، همچون مستأجری که خانهٔ دیگری را به مأمنی برای سکنی‌گزیدن و آرام‌گرفتن خویش مبدل می‌سازد یا مانند جهانگردی که در سرزمین‌های بیگانه به سیاحت و خوش‌گذرانی می‌پردازد.^۵ یک جهانگرد اشیاء و مکان‌های هر روزهٔ مردمان را با نگرستن از چشم‌اندازی متفاوت، به یک «راز» بدل می‌سازد، به طوری که برای خود ساکنین آنجا تصورناپذیر است. در واقع، جهانگرد در حین

۱. نک به: استوری ۱۳۸۶: ۹۰

۲. همان: ۱۶۹-۱۷۰

۳. همانند انگل که در بدن موجودی دیگر لانه می‌کند و از آن بدن تغذیه می‌کند و سرانجام آن را فلج می‌سازد.

4. Featherstone 1993b: 47

5. De Certeau 1988: 174

مصرف شیء یا مکان، نخست از آنها فاصله می‌گیرد و آنها را به چیزهایی تماشایی و شگفت‌انگیز مبدل می‌سازد و سپس مسحور آنها می‌شود و خود را در اشیاء غرق می‌کند (بر خلاف ساکنین که با این مکان‌ها و اشیاء در تماس بی‌واسطه هستند و لذا آنها را همچون اموری عادی می‌یابند و هیچ تلذذ زیبایی‌شناختی نمی‌برند). چشمان جهانگرد، اشیاء و مکان‌ها را به یغما می‌برد. دوسرتو از مخاطبان می‌خواهد که همچون جهانگرد به جهان خیره شوند و مانند مسافر با اشیاء پیرامون خویش زندگی کنند. بیهوده نیست که واژه «سفر»، استعارهٔ همیشگی نوشته‌های اوست: «سفرکردن، سیر و سیاحتی است که نه تنها مسافر را دگرگون می‌سازد، بلکه مکان‌ها را هم به عزیمت وامی‌دارد.»^۱ در واقع، جهانگرد/مصرف‌کننده با یغماگری‌های خویش، مالکیت نظام تولید/حاکمیت ساکنین سرزمین‌ها را به چالش می‌کشد و خود را صاحب همهٔ آن چیزهایی می‌داند که قدرتمندان/ساکنان غصب کرده‌اند، همانگونه که از دید مارکس، کارگران، مالکیت سرمایه‌داران بر کالاها را به مشروعیت نمی‌شناسند و نوعی دزدی و تاراج تلقی می‌کنند.

چنین دخل و تصرفاتی از سوی مخاطبین مانند آثار هنری مارسل دوشان است: دوشان، اشیاء عادی و پیش‌پافتاده که حاضر و آماده‌اند را از زمینهٔ روزمره‌شان جدا می‌کند و با قرار دادن آنها در گالری‌ها و موزه‌ها، این اشیاء را به اثر هنری تبدیل می‌کند. چنین کارکرد زیبایی‌شناختی، با زمینه‌سازی مجدد، اشیاء را در وضعیتی قرار می‌دهد که هرگز در مخیلهٔ تولیدکنندگان آنها هم نمی‌گنجید! تولیدکنندگان نخستین این خرت و پرت‌ها هیچ درکی از آنها همچون آثار هنری نداشتند. این امر که به معنای «هاله‌زدایی از هنر» است، بقول فدرستون بر این فرض استوار است که «هنر می‌تواند در هر کجا یا در هر چیز مستتر باشد. آت و آشغال فرهنگ توده‌ای یعنی کالاهای مصرفی کم‌ارزش، می‌توانند هنر باشند.»^۲ بدین ترتیب، تفکیک و مرزگذاری بین قلمروهای زندگی از بین رفت و هنر از انحصار خواص خارج شد و امکانی برای انسان‌های عادی فراهم آمد تا در مصرف یغماگرانهٔ خویش، خلاقیتی زیبایی‌شناختی را به نمایش گذارند و اسیر دست و پا بستهٔ نظام تولید یا کلکسیونرها نباشند: «یکی از خصایص هنر پست‌مدرن در دههٔ ۱۹۶۰ حمله به هنر نهادین است.»^۳

1. see to: Highmore 2002: 146

۲. فدرستون، ب ۱۳۸۰: ۱۸۹

3. Featherstone 1983b: 38

2. Foucault 1997: 261

عارف دانیالی

در وضعیت پست‌مدرن، انسان توده‌ای نیز جهان زیبایی‌شناختی خود را در آشتی هنر و امر روزمره برمی‌سازد و این امکان را می‌یابد تا زندگی‌اش را به اثر هنری تبدیل کند. «تبدیل زندگی به اثر هنری»، وظیفه‌ای است که فوکو همگان را به آن دعوت می‌کند:

«آنچه مرا برمی‌انگیزد این واقعیت است که در جامعهٔ ما هنر چیزی شده است که تنها به اشیاء پیوند خورده است و نه به افراد یا به زندگی... اما آیا زندگی هر کسی نمی‌تواند یک اثر هنری شود؟ چرا باید چراغ یا خانه یک اثر هنری باشد اما زندگی ما نه؟»^۱

این کلمات فوکو ملهم از این سخن اپیکتتوس (فیلسوف یونانی) است:

«همانگونه که چوب، ماده‌ای برای نجار و برنز ماده‌ای برای تندیس‌ساز است، همانگونه هم زندگی هر انسانی ماده‌ای برای هنر زیستن^۲ است.»^۳

نگاه شاعرانهٔ دوسرتو به امر روزمره، ریشه در چنین درکی دارد.

از آنجایی که زندگی روزمره، حول گونه‌های متنوع مصرف شکل می‌گیرد، زیبایی‌شناختی کردن امر روزمره، به معنای تلاقی آفرینش هنری با فرآیند مصرف است؛ این امر، به معنای جستجوی خوشبختی در همین لحظات فرار و گذراست که در خانه و مراکز خرید سپری می‌شود و نه دست‌یاری به یک زیبایی ماقبل هیبوط و فراسوی زمان! این «زیبایی‌شناسی امر عادی و پیش‌پافتاده» در شعر سوگنامهٔ ریلکه تصویر می‌شود، «شعری دربارهٔ آنچه باید به یک فرشته گفت و یا آنچه می‌تواند چنین موجودی را شگفت‌زده یا علاقمند سازد و آن سخن گفتن از خانه، پل، فواره، دروازه و کوزه به جای سخن گفتن از بی‌کرانگی ... است.»^۴

در واقع، زیبایی‌شناسی مصرف در برابر «اخلاق قهرمانی» ای قرار می‌گیرد که متفکران قرن نوزدهم از آن دفاع می‌کردند: اخلاق قهرمانی، دعوتی به فرارفتن از امر روزمره و بردوش کشیدن رسالتی عظیم است که تنها با کف‌نفس و خویش‌داری دائمی در لحظات بزرگ استثنائی زندگی به چنگ می‌آید. وبر و نیچه در قرن نوزدهم، از این اخلاق استثنائی دفاع می‌کنند. چنین اخلاقی در برابر اخلاق میان‌مایه‌گان قرار می‌گیرد که رویاهایشان را در زندگی روزمره جستجو می‌کنند. طرفداران اخلاق قهرمانی، حیات روزمره را جولانگاه انسان توده‌ای می‌دانند که سرشار از حس «کینه‌توزی نسبت به امر بزرگ و والا» است. از این روست که نیچه، کنش‌گری توده‌ها را «کنش‌گری گله‌ای و اخلاق بردگان» می‌نامید که از هرگونه

3. the art of living

3. O Leary 2002: 52

۴. نک به: کریچلی ۱۳۹۳: ۳۲

فردیت و آفرینش‌گری تهی است و نمی‌تواند میان خویش و «فضای آدم همگانی»، فاصله و تمایز ایجاد کند.^۱

فمینیسم در برابر این اخلاق قهرمانی که تجلی فضیلت‌های مردانه است،^۲ از نوعی «اخلاق معاشرت» سخن می‌گوید که متعلق به جهان زنانه است: اخلاق معاشرت، کمتر والا است و «بیشتر راه را بر جستجوی مساوات‌طلبانه بازیگوشی و لذت‌جویی با دیگری و غوطه‌ور شدن و از دست رفتن نفس می‌گشاید تا حفظ والا بودن نفس».^۳ اخلاق معاشرت که با آمیزش و غوطه‌ور شدن در اشیاء،^۴ خود را به نمایش می‌نهد، به دنبال «قهرمانی کردن امر معمولی» یا «زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره» است و زندگی هنرمندانه را در مصرف اشیاء روزمره‌ای می‌جوید که زمانی مارکس به عنوان «امور حیوانی» از دایره زندگی انسانی به دور افکنده بود، چرا که از دید دوسرتو، خلاقیت و آفرینش‌گری، امری خارق‌العاده و عجیب و غریب نیست، بلکه «خلاقیت، عمل باز بکارگیری و باز ترکیب مواد نامتجانس است». «به عبارتی دیگر، از دل ساده‌ترین کنش‌ها و مصرف خرت و پرت‌ها می‌توان زیبایی را بیرون کشید.

اگر گفتمان تولیدمحور قرن نوزدهم به قهرمانان استثنایی می‌اندیشد، گفتمان مصرف‌محور اواخر قرن بیستم، دلواپس معنابخشی به کنش‌های انسان توده‌ای است. اگر روزگاری مارکس، زیبایی‌شناسی را با قلمروی تولید انسانی آشتی داد، در زمانه پست مدرن، مصرف نیز با هنر هم‌خانه شد و روزمرگی، آبستن زیبایی گشت.

نتیجه‌گیری

پست‌مدرنیسم، از امکان‌های خلاقانه‌ای در مصرف سخن می‌گوید که راه را برای ظهور فردیت و خودآیینی می‌گشاید و لذا مصرف‌گرایی را چیزی در انقیاد نظام تولید نمی‌داند؛

۱. نک به: نیچه ۱۳۸۰: ۴۳-۴۵

۲. مگر نه اینکه واکنش نخستین قهرمانان گذشته، فرا رفتن از جهان روزمره زنانگی بود! این تصویر کلیشه‌ای برای همه آشنا است که قهرمان حماسی برای اینکه کنش قهرمانی‌اش را به اجرا گذارد، ناگزیر از زنش خداحافظی می‌کند و جهان «خانه‌زن» را به قصد کشف زندگی استثنایی‌اش ترک می‌کند و زن، منفعلانه بازگشت شوهر را انتظار می‌کشد. اودیسیوس، قهرمان افسانه‌ای هومر، به سفری مخاطره‌جویانه می‌رود و همسرش، پنه‌لوپه، در خانه خویش، کنار چرخ ریسندگی‌اش منتظر می‌ماند. داستان قهرمانی در جایی بیرون از قلمروی روزمرگی/زنانگی، به دور از چشمان پنه‌لوپه اتفاق می‌افتد.

۳. فدرستون ۱۹۰، ۱۳۸۰: ۱۷۷

۴. «غوطه‌ور شدن در اشیاء» در ادبیات مارکسیستی نشانه‌ای از ناتوانی در فاصله‌گذاری است؛ این فاصله‌گذاری و آشنایی‌زدایی و خودداری از غوطه‌ور شدن، در زبان شاعر مارکسیست، برشت، نشانه هنر اصیل است.

5. See to: Highmore 2002: 148

عارف دانیالی

مصرف، متغیر مستقلی است که از سامانهٔ تولید تبعیت نمی‌کند. از همین رو است که تمایلات، آرزوها، اعتقادات و نظام‌های ارزشی تهی‌دستان، چندان با موقعیت ساختاری آنها در نظام تولید سازگاری ندارد. با این حساب، آیا بینش‌های تولیدمحورِ مارکس در سرمایه‌داری متأخر حرفی برای گفتن ندارد؟ در پاسخ باید گفت ما هرگز از وضعیت از خود بیگانه‌ای که مارکس توصیف‌گر آن بود، فاصله نگرفته‌ایم، بلکه به قلمرو مصرف هم انتقال و گسترش یافته است. سرمایه‌داری در یک «قلمرویابی مجدد»، مصرف را به انحصار و کنترل خود درآورده است.

ناگفته پیدا است که علیرغم تمامی خلاقیت‌ها و ابداعات، همچنان نمی‌توان نسبت به خطرات مصرف‌گرایی که مارکس در مورد آن به ما هشدار می‌دهد، بی‌تفاوت بود؛ آنانی که در جهان مدرن بسی شاد و آسوده‌خاطرند، ممکن است در برابر شیاطینی که در این جهان مأوا گزیده‌اند، بسیار آسیب‌پذیر باشند؛ این ایده که برنامهٔ روزانهٔ رفتن به زمین بازی و دوچرخه سواری، خرید کردن و غذا خوردن و ظرف شستن، پرسه زدن و شوخی کردن و بازی‌های هر روزه، نه فقط بی‌نهایت زیبا و لذت‌بخش، بلکه در عین حال بی‌نهایت ظریف و شکننده است؛ حفظ و دوام یک زندگی فعالانه، مستلزم مبارزه‌ای سخت و شجاعانه است و بدون کف نفس و خویشتن‌داری هرگز به چنگ نمی‌آید. گاهی امکان‌های بی‌پایان، دام‌دانه‌ای بیش نیستند که اسیر و دربندمان می‌کنند، همچون کبوتری که در آسمان یک قفس، سرخوشانه در حال پرپر زدن است، غافل از آنکه این آزادی، حصار تازه است! از این رو هبدیج از قول پل ویلیس می‌گوید: «در بهترین حالت، زندگی روزمره، همچون هنر، انقلابی است. اما در بدترین حالت، این زندگی یک خانه-زندان است.»^۱

بی‌شک، ساده‌انگارانه خواهد بود که تصور کنیم هر مصرفی، آفرینش زیبایی‌شناختی است؛ قهرمانی کردن کنش مصرفی بدون «فاصله‌گذاری» ممکن نیست؛ در واقع، تنها از طریق «دیالکتیک دوری و نزدیکی» است که مصرف به تولید ثانوی تبدیل می‌شود. به عبارتی دیگر، نخست «فاصله‌گذاری» و سپس «درآمیختن با اشیاء» باید رخ دهد، در غیر این صورت، حق با مارکس خواهد بود که صرف غرق شدن، عین انفعال است. این «دیالکتیک دوری و نزدیکی» شرط یک مصرف خلاقانه است. به بیانی دیگر، مصرف زیبایی‌شناختی از طریق «بودن در جهان و در عین حال، پنهان ماندن از جهان» ممکن می‌شود.^۲ این حرکت، فعال

1. Hebdige 2001:134

۲. فدرستون ۱۳۸۰ ب: ۲۰۲

بودن (فاصله‌گیری) و منفعل‌بودن (غرق شدن) همزمان است؛ همانگونه که فعال بودن زنانه، نحوی انفعال هم هست. بنابراین، عواطف، نه به شکل افسارگسیخته، بلکه به طریقی کنترل شده، باید رها شوند؛ برای آزادسازی امیال و شورها هم باید کنترل بر نفس داشت. به عبارتی دیگر، برای مواجهه با «امر عادی» نیز باید فعالیت خودآگاهانه خویش را تشدید کرد، زیرا «امر عادی» در چنبره‌ای از امور غیرعادی (طرح‌افکنی‌های نظام تولید) درهم پیچیده شده است. البته از سویی دیگر، چندان نمی‌توان به ریاضت‌کشی مارکس پایبند ماند که بر کناره‌گرفتن و فاصله‌گذاری تأکید افراطی می‌کند، به گونه‌ای که مصرف را به جهان حیوانی پرتاب می‌کند. بی‌توجهی به ارزش‌های زیبایی‌شناختی مصرف، نهایتاً منجر به تبعیض علیه زنان و جوانانی خواهد شد که در تماس دائمی با فعالیت‌های روزمره مصرف قرار دارند.

ورود هنر به جهان روزمره و زندگی توده‌ها، یک اصل بنیادین در ارتقای کیفیت زندگی همگانی است، چرا که بقول بودلر: «تا سه روز می‌توان بدون نان سرکرد، اما بدون شعر، هرگز.»^۱ با این حال، نباید فراموش کرد که اگر کنش‌های مقاومت و خلاقیت، به صرف مصرف زیبایی‌شناختی محدود و محصور شود و نظام ظالمانه تولید سرمایه‌داری دست‌نخورده باقی بماند، آنگاه فعالیت توده‌ها به بازی بی‌پایان نشانه‌ها و مشارکت در فرآیند معناسازی منحصر می‌شود و عدالت به نحو ریشه‌ای مغفول می‌ماند. اصلاحات تدریجی ناشی از مصرف خلاقانه تا آنجایی مقبول خواهد بود که نهایتاً منتهی به تغییر بنیادین در نظام مسلط تولید شود. بنابراین، باید رهیافت پست‌مدرنیسم به مصرف را در امتداد رویکرد مارکسیسم به تولید تفسیر کرد.

فهرست منابع

- آدورنو، تئودور و هورکهایمر، ماکس، صنعت فرهنگ‌سازی، در: **دیالکتیک روشنگری؛ قطعات فلسفی**، مراد فرهادپور و امید مهرگان، تهران: گام نو، ۱۳۸۴.
- استوری، جان، **مطالعات فرهنگی دربارهٔ فرهنگ عامه**، حسین پاینده، تهران: نشر آگه، ۱۳۸۶.
- ایگلتون، تری، **مارکس و آزادی**، اکبر معصوم بیگی، تهران: نشر آگه، ۱۳۸۳.
- بارت، رولان، **اسطوره در زمانهٔ حاضر**، یوسف اباذری، ارغنون، شماره ۱۸، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۰.
- باکاک، رابرت، **مصروف**، خسرو صبری، تهران: نشر شیرازه، ۱۳۸۱.
- برمن، مارشال، **تجربه مدرنیته**، مراد فرهادپور، تهران: طرح نو، ۱۳۸۱.
- بودلر، شارل، **مقالات**، روبرت صفاریان، تهران: حرفه نویسنده، ۱۳۸۶.
- سلدن، رامان و ویدوسن، پیتر، **راهنمای نظریهٔ ادبی معاصر**، عباس مخیر، تهران: طرح نو، ۱۳۷۷.
- فدرستون، مایک، **زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره**، مهسا کرم‌پور، ارغنون، شماره ۱۹، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۰ ب.
- فدرستون، مایک، **زندگی قهرمانی و زندگی روزمره**، هاله لاجوردی، ارغنون، شماره ۱۹، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۰ الف.
- کاظمی، عباس، **پرسه‌زنی و زندگی روزمرهٔ ایرانی**، تهران: آشیان، ۱۳۸۸.
- کریچلی، سایمون، **خیلی کم... تقریباً هیچ**، تهران: رخ‌داد نو، ۱۳۹۳.
- مارکس، کارل، **دست‌نوشته‌های اقتصادی و فلسفی ۱۸۴۴**، حسن مرتضوی، تهران: نشر آگه، ۱۳۸۲.
- مارکس، کارل، **سرمایه**، جلد اول، حسن مرتضوی، تهران: نشر آگه، ۱۳۸۶.
- مارکس، کارل، **گروندریسه؛ مبانی نقد اقتصاد سیاسی**، باقر پرهام و احمد تدین، تهران: نشر آگه، ۱۳۷۸.
- نیچه، فریدریش، **تبارشناسی اخلاق**، ترجمهٔ داریوش آشوری، تهران: نشر آگه، ۱۳۸۰.
- هگل، ولف، **خدایگان و بنده**، حمید عنایت، تهران: انتشارات خوارزمی، ۱۳۸۷.

Adams, William, *Aesthetics: Liberating the senses*, in: *The Cambridge Companion to MARX*, Edited by Terrell Carver, UK: Cambridge University Press, 1999.

Chaney, David, *Lifestyles*, London and New York: Routledge, 1996.

De Certeau, Michel, *The practice of Everyday Life*, Translated by Steven Rendall, London: University of California Press, 1997.

Featherstone, Mike, *Theories of Consumer Culture*, in: *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage Publications, 1993a.

Aref Danyali

Featherstone, Mike, *Towards a Sociology of Postmodern Culture*, in: Consumer Culture and Postmodernism, London: Sage Publications, 1993b.

Fiske, John, *Television Culture*, London and New York: Routledge, 1994.

Foucault, *The History of Sexuality: an introduction*, (volume 1), Translated by Robert Hurley, Vintage Books, 1990.

Foucault, *Prison Talk*, in: Power/Knowledge, Edited by Colin Gordon, Pantheon Books, 1980.

Foucault, *On the genealogy of ethics: an overview of work in progress*, in: ETHICS, Translated by Robert Hurley and Others, Edited by Paul Rabinow, The penguin press, 1997.

Hebdige, Dick, *Subculture: the meaning of style*, London and New York: Routledge, 2001.

Higmore, Ben, *Everyday Life and Cultural Theory: An Introduction*, London and New York: Routledge, 2002.

Lury, Celia, *Consumer Culture*, UK: Polity Press, 1996.

o'Leary, Timothy, *Foucault and the Art of Ethics*, continuum, 2002.

Slater, Don, *Consumer Culture & Modernity*, UK: Polity Press, 1997.