



مصرف و یونیتوس پیلاطس های وارونه نرگس ایمانی

VIOLENCE OF CONSUMPTION
WILLARD LUSTENADER 2017

هگل در کتاب *عناصر فلسفه حق*، در بند ۵۹ ذیل عنوان «بهره‌گیری از چیز» چنین می‌گوید:

چیز از راه تملک‌یافتن من بر آن، صفت *از آن من* بودن را به خود می‌گیرد و اراده رابطه‌ای مثبت با آن می‌یابد. در درون این یکسانی، چیز همچون چیزی منفی وضع می‌شود و اراده من در این ارتباط، اراده، نیاز یا ترجیح ویژه و مانند این‌هاست. اما، نیاز من، در مقام ویژگی یک اراده، عامل مثبتی است که به رضا دست می‌یابد و چیز، در مقام منفی در خود، تنها برای نیاز من وجود دارد و به آن خدمت می‌کند. — بهره‌گیری [= مصرف]* یعنی برآورده‌شدن نیاز من از راه دگرگون‌کردن، نابودکردن، یا مصرف‌کردن چیز، که ماهیت بی‌خود آن از همین جا آشکار می‌شود و بدین ترتیب سرنوشت آن تحقق می‌یابد.^۱

کتاب *عناصر فلسفه حق* هگل روایتی است «منطقی» از سیر و سیاحت مفهوم در مسیر تحقق ایده آزادی. نخستین گام این سیر و سلوک — گام ورود به ساحت آزادی ایجابی و فعلیت‌بخشیدن به اراده درونی — مالکیت است، که خود سه شکل دارد: «مال‌خودکردن (مصادره، جعل/ایجاد؛ که با نشانه‌گذاری مشخص می‌شود)؛ به‌کار بستن (مصرف)؛ واگذاری (این ایده که اگر چیزی مال من است، در تقابل با وقتی که وسیله‌ای باشد برای ارضای میل یا نیاز، من این قابلیت را دارم که از تملک آن دست بکشم)».^۲

نقل قول آورده‌شده از هگل در باب دقیقه مصرف، به گونه‌ای موجز، مختصات این دقیقه تحقق آزادی از دید هگل را شرح می‌دهد. نخست آن‌که، مصرف در عوض آن‌که صرفاً یک کنش اقتصادی باشد، یک دقیقه منطقی، و به تعبیر ما، یک منطقی مرادده با جهان پیرامون است — با نظر به این مهم که جهان مصرف‌شدنی از دید هگل، صرفاً جهان ابژه‌های غیرانسانی را شامل می‌شود. دوم آن‌که، هگل در این پاره پیوندی وثیق میان نیاز و مصرف برقرار می‌کند؛ به طوری که از دید او: «نیاز من، در مقام ویژگی یک اراده، عامل مثبتی است که به رضا دست می‌یابد»، حال آن‌که — و این ویژگی سوم مصرف است — ابژه مصرف‌شدنی، یا همان «چیز»، «در مقام منفی در خود، تنها برای نیاز من وجود دارد و به آن خدمت می‌کند». در نهایت، هگل مصرف را چنین تعریف می‌کند: «برآورده‌شدن نیاز من از راه دگرگون‌کردن، نابودکردن، یا همان مصرف‌کردن چیز، که ماهیت بی‌خود آن از همین جا آشکار می‌شود و بدین ترتیب سرنوشت آن تحقق می‌یابد».

هگل احتمالاً خوابش را هم نمی‌دید که این دقیقه ظاهراً گذرا و ناچیز در مسیر پریپیچ‌وخم تحقق آزادی، یک روز، دست بر قضا، این چنین به منطقی غالب مرادوات انسانی بدل شود. البته تعریف هگل از مصرف به گونه‌ای پیشدستانه بر برخی وجوه امروزی این پدیده تأکید می‌ورزد: برابردانستن مصرف با دگرگون‌کردن و، از آن مهمتر، نابودکردن چیز؛ و دیگر، نگاه فرادستانه سوژه به ابژه مصرف‌شدنی. جالب است! این‌ها درست همان ویژگی‌های منتسب به مصرف‌اند که امروزه سبب برانگیختن انتقاداتی فراوان از سوی منتقدان پیگیر و نیز بخش‌هایی از افکار عمومی به روال جاری مصرف‌شده‌اند.

۱. هگل، گنورگ ویلهلم فریدریش (۱۳۹۶). *عناصر فلسفه حق*، ترجمه مهرداد ایرانی‌طلب، چاپ چهارم، تهران: نشر قطره، صص ۹۲-۹۳.

۲. رز، دیوید (۱۳۹۶). *راهنمای خواندن "عناصر فلسفه حق" هگل*، ترجمه سید احمد موسوی خوئینی، تهران: ترجمان علوم انسانی، ص ۱۱۷.

برای نمونه، مدافعان محیط زیستی با انگشت‌گذازدن بر همین خصایص، مدعی هستند که پدیده مصرف افسارگسیخته چالش‌هایی جدی را برای محیط زیست جهانی به همراه داشته و آسیب‌هایی ترمیم‌ناپذیر بر پیکرهٔ ابژه‌ای با نام «طبیعت-کالا» وارد آورده است. با این همه، گسترهٔ انتقادات وارد بر تحمیل منطق مصرفی، تنها به ایجاد آسیب‌های فراخ‌دامنه بر جهان طبیعی محدود نشده و در گسترهٔ به‌مراتب وسیع‌تری بسط و تسری یافته است: گسترهٔ مناسبات انسانی.

خلاف‌آمد آنچه هگل می‌پنداشت، منطق مصرف‌گرایی و مصرفی‌پنداری، نه‌تنها به ساحت مراودات انسان با جهان غیرسوژگانی محدود نماند، بلکه به حکم منطقی‌بودنش — و از این رو، امکان سیالیت کنترل‌ناپذیرش — به سایر ساحت‌های زیست انسانی یعنی به ساحت مراودات بیناسوژگانی نیز بسط یافت و با تحمیل اخلاقیات مصرفی ویژه‌ای بر مناسبات انسانی، به کمرنگ‌شدن قواعد اخلاق استعلایی و حتا قواعد اخلاق متعالی³ منتهی گردید. زیگموند باومن، فیلسوف لهستانی، به ظرافت تمام، همین سویهٔ آسیب‌شناسانهٔ بسط «منطق مصرفی» به مناسبات بیناسوژگانی را مورد توجه و پرداخت تئوریک قرار داده و از این نکته پرده برداشته است که حتا خردترین و در عین حال عاطفی‌ترین وجوه مناسبات انسانی ما — مناسبات دوستی، عشق و... — دستخوش سیالیت، بی‌ثباتی و ناپایداری برآمده از بسط جنون‌آسای اخلاقیات مصرفی شده است؛ اخلاقیاتی که مهمترین ویژگی‌اش دزدگی و ملال حاصل از دسترسی به چیزهای تکراری و به‌سرعت کهنه‌شونده است، و ماحصلش مطالبهٔ چیزهای هر دم نوشونده. رواج چنین اصلی در مناسبات انسانی، یعنی کالاشدن انسان‌ها و کالایی‌شدن مناسباتشان — که تاریخ مصرف مشخصی دارند — به معنای نواختن ناقوس مرگ هر شکلی از تعهد و وفاداری دوجانبه و نیز مناسبات غیرمبادله‌ای طویل‌المدت در میان انسان‌ها است (این چالش عظمای اخلاق لویناسی).

به هگل بازگردیم.

هگل در نقل قول آورده‌شده، بر ویژگی دیگری از دقیقهٔ مصرف نیز تأکید می‌ورزد و آن، مصرف‌کردن برای رفع نیاز است؛ نیازی عمدتاً بیولوژیک — و از این رو — خنثا و تقریباً عام. با این همه، تحولات آتی سرمایه‌داری، هم در مفهوم نیاز به معنای امری خنثا و صرفاً بیولوژیک، و هم در برقراری رابطه‌ای خطی میان نیاز و مصرف چالش‌های فراوانی به وجود آورده است. نخست آن‌که، مفهوم نیاز از یک مفهوم منحصرأ بیولوژیک پا فراتر نهاده و به گرد آن هاله‌ای اجتماعی و بعضاً سیاسی نیز تنیده شده است. به‌راستی حدود و کرانه‌های نیاز انسانی کجاست؟ آیا مجازیم نیاز انسانی را مماس با پدیدهٔ بقا تعریف کنیم؟ آیا می‌بایست هم‌نشینی نیاز و لذت، نیاز و امنیت، و چیزهایی از این دست را نیز در تحلیل مان از

³ در این جا منظور از اخلاق متعالی، اخلاقی است که سرمنشأ آن به یک امر متعالی یعنی به خداوند منتسب می‌شود و پایبندان بدان، خداوند را در مقام یک «بود مطلق» متضمن و ضامن این اخلاق برمی‌شمارند. در مقابل، اخلاق استعلایی اشاره به آن اخلاقی دارد که سرمنشأ ضمانت‌گر آن نه وجود امری متعالی به نام خدا، که پایبندی و مفروض‌انگاشتن برخی اصول و قوانین هستی‌شناسانه و انسان‌شناسانه — فارغ از باور به وجود خداوند — است.

واقعیت‌های جاری مد نظر قرار دهیم؟ آیا پراکندگی و اهمیت‌یابی این همنشینی‌ها، به لحاظ جغرافیای سیاسی نشان‌دهنده تفاوت‌هایی معنادار میان جوامع گوناگون است، به طوری که مثلاً در تعریف کیفیات و سطوح نیاز، باید میان جوامع جهان اول و جوامع جهان سوم تمایزی اساسی قائل شویم؟ در مقابل، آیا می‌توان از این دم زد که پدیده جهانی‌سازی با داعیه «برابری» در مصرف، به سمت یک جور «یکسانی» در مصرف در سطح جهانی منتهی شده است؟ پروپاگاندای تجاری-سیاسی در ایجاد نیازهای جسمانی و روانی فزاینده و روزآروز چه نقشی را ایفا می‌کند؟ و... این پرسش‌ها و پرسش‌هایی از این دست ضرورت طرح و بررسی مفهوم نیاز در ساحت مطالعاتی جدیدی را فراهم می‌آوردند: اقتصاد سیاسی نیاز. در این جا گریزی به این گفته مارکس خالی از لطف نخواهد بود:

هیچ خواجه‌ای آقای خود را چنین فرومایه مدح و ستایش نمی‌کند و برای برانگیختن استعدادهای کمرنگش جهت لذت‌بردن دست به دامن چنین ابزارهای خوار و زبونی نمی‌شود که خواجه صنعتی یعنی تولیدکننده برای کسب چند «پنی» کاری می‌کند تا پرندگان طلایی همسایگان عزیز و محبوب مسیحی‌اش واله و شیدای او شوند. تولیدکننده خویشان را در خدمت مفسدترین تخیلات دیگری قرار می‌دهد، میان او و نیازش پاندازی می‌کند، هوس‌های ناخوش در او پدید می‌آورد و مترصد ضعف‌های او می‌ماند و همه این‌ها برای آن است که هزینه خدمات عاشقانه خود را دریافت کند. (هر محصول، طعمه‌ای است که با آن می‌توان وجود دیگری — پولش را — فریفته کرد؛ هر نیاز واقعی و ممکن وضعی است که با آن می‌شود دیگری را اسیر کرد: بهره‌برداری از سرشت مشترک انسان‌ها. همان طور که هر نقص آدمی، بندی است که به آسمان‌ها گره می‌خورد و راهی است که به کشیش اجازه می‌دهد تا به قلب او دست یابد، هر نیاز نیز فرصتی است که به آدمی این امکان را می‌دهد که تحت لوای عشق و دوستی به همسایه‌ای نزدیک شود و چنین می‌گوید: دوست عزیز آنچه که نیاز داری، می‌دهم اما تحت شرایطی که باید حتماً اجابت شود. آن ترکیبی را که امضایت با آن برایم نقش می‌بندد می‌شناسی: لذت را ارزانی‌ات می‌دارم اما می‌چاپمت).^۴

علاوه بر این‌ها، چنان که گفتیم، در ایده‌پردازی‌های آتی در باب مصرف، حتا همین پیوند خطی میان مصرف و نیاز به شدت پرابلماتیک می‌شود، چرا که به زعم برخی اندیشه‌وران سپسین، و شاید مهمترین آنان ژاک لکان روانکاو، این پیوند، تنها به میانجی و از خلال «میل» است که می‌تواند خود را محقق سازد. همچنین، و از سوی دیگر، تک‌شاخگی و به تعبیری تک‌غایتی این پیوند نیز بعدها زیر سؤال می‌رود، چنان که به زعم وبلن و بعدها بوردیوی جامعه‌شناس، مصرف کنشی است برای برقراری تمایز طبقاتی و اجتماعی — و نه صرفاً تلاشی برای رفع نیازهای زیستی. این در حالی است که در رویکردهای پسامدرنیستی-نئولیبرالیستی، همین شاخه نیز به کناری نهاده می‌شود و پیوند میان مصرف و

۳. مارکس، کارل (۱۳۸۷). «در معنای نیازهای انسانی»، در *دست‌نوشته‌های اقتصادی و فلسفی ۱۸۴۴*، ترجمه حسن مرتضوی، چاپ چهارم، تهران: نشر آگه، صص ۱۹۰-۱۹۱.

لذت فردی — فارغ از نشانگان طبقاتی و گروهی آن — مورد تأکید و توجه قرار می‌گیرد. نظریه‌پردازی‌های جدیدتر نیز به شاخه‌ای دیگر با عنوان مصرف برای امنیت — فارغ از سوبه‌های اپیکوریستی مصرف‌کردن — نظر دارند و اتفاقاً به جای لذت، «هراس» را بن‌مایه اصلی سوق‌دادن افراد به مصرفی بی‌انتهای برمی‌شمارند: هراس از مرگ، پیری، بیماری، تنهایی و

لذا چنانچه از همین طرح‌بحث فشرده و موجز نیز آشکار است، «پدیده‌منطق» مصرف امروزه به یک منشور چندوجهی پیچیده مبدل شده که هم به یک تعبیر، گلوگاه حیاتی بقای سرمایه‌داری است، و هم سامان‌بخش روی‌آوردنگی انسان-مصرف‌کنندگان به جهان و در مقابل، آشکارگی جهان-مصرف بر آن‌ها.

با این حال و به‌رغم تمام این توصیفات، روایت کوتاه ما از سفر پریپیچ‌وخم مصرف سوبه دیگری نیز دارد، که اگر نه در مقام یک پایان‌ناخوش، دست‌کم در مقام پایانی باز بر این روایت، قابل تأمل است؛ سوبه‌ای ناآرام، وجدانی معذب، سوگواری و مویه‌ای در خفا. در این‌جا باری دیگر باریک‌اندیشی هگل به یاری‌مان خواهد آمد: «بهره‌گیری یعنی برآورده‌شدن نیاز من از راه دگرگون‌کردن، نابودکردن...». آری، «اینک مصرف»: آوردگاه دگرگونی و نابودی. نابودی طبیعت، نابودی بنیان‌های اخلاقی حاکم بر مناسبات بین‌فردی، نابودی معیارهای اخلاق‌مدارانه و دیگری‌خواهانه خودهویت‌بخش و

برخی اندیشه‌وران در مقابله با ایده پسیمیستی تحمیق‌توده‌ها می‌گویند: «مردم فکر می‌کنند»؛ ما نیز به تبعیت از این ایده می‌گوییم: «مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند»؛ و ماحصل این فکرکردن: وجدان معذبی که هر دم به فکر خلاصی از برزخ مصرف-نمصرف است و برای نیلِ بدان، راه‌های گریز-مقاومتی را نیز خلق می‌کند.

اما آیا به‌راستی سرمایه‌داری جهانی تاب آن را دارد که در برابر این وجدان معذب و خطرات ناشی از آن — که تهدیدی است مسلم برای بقای مصرف-محورانه‌اش — بی‌تفاوتی پیشه کند؟ آشکار است؛ این نادیده‌انگاری را نمی‌توان از «عقلانیت» سرمایه‌داری انتظار داشت؛ عقلانیتی سراپا محاسبه‌گر، سودمحور، خودارضا، و از فرط خواهندگی «همواره-سرریزکننده» — سرریزکننده از مرزها، بنیان‌ها، اصل‌ها. اما چه می‌توان کرد؟ پاسخ این پرسش به طریقی پیشینی در دستان خود سرمایه‌داری جای دارد؛ در همان منطق-مصرف. ساده بگوییم: باید این وجدان معذب را در فرایند بازتولید خود سرمایه‌داری «مصرف» کرد. از این منظر، راهکار سرمایه‌داری چیزی نیست مگر پیوندزدن کنش-منطق مصرف با نوعی فرایند کاتارسیس‌گرایانه. پیوند (نا)میمونی که به‌واسطه آن، فرد از خلال مصرف بیشتر، به طهارت‌نفس بیشتری نیز نایل می‌گردد. چگونه؟ به نمونه‌هایی چند توجه کنید:

ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید هرچه بیشتر کالاهایی که بخشی از منفعت مادی‌شان صرف امورات بی‌بضاعتان خواهد شد؛ برگزاری قرعه‌کشی‌های ریز و درشت میان خریداران یک محصول خاص با نوید اهدای جوایزی مانند پرداخت

هزینه سفر به اماکن مذهبی؛ و شاید جهانی‌ترین نمونه این امر: مداخله و مشارکت هرچه بیشتر مصرف‌کنندگان در فرایند بازیافت زباله‌ها.

آری، مشارکتی رضایت‌بخش در بازیافت زباله‌ها. از خلال همین مشارکت است که ما، مصرف‌کنندگان بی‌تعهدِ دیروزین، به مصرف‌کنندگان «متعهد» امروزین بدل می‌شویم. ما، به‌واسطهٔ مداخله در یک فرایند ناخودآگاهِ کاتارسیستی، لیکن با اتکا بر یک تبیین خودآگاهِ اخلاقی-علمی یعنی همان «آگاهی» از تأثیرات مخرب زباله بر محیط زیست — و نه احتمالاً آگاهی از بازتولید نابرابری‌های اجتماعی و بعضاً جهانیِ گره‌خورده به تولید زباله — هر چند از میزان مصرفمان نخواهیم کاست، اما با آلودن دست‌های واقعی‌مان به تعفن و گند زباله‌های تولیدکرده‌مان، و به تعبیری مرسوم‌تر، مبادرت به کنش مسئولانه و متواضعانه «تفکیک زباله در منزل»، به‌واقع قصد آن می‌کنیم که دست‌های مجازی‌مان را از دست‌داشتن در نابودی محیط زیست، نابودی هم‌نوعان، نابودی فرودستان و... پالوده نگاه داریم: ما، پونیتوس پیلاتس‌های وارونه.^۴

^۴ Pontius Pilatus، حاکم یهودا در بین سال‌های ۲۶ تا ۳۶ پس از میلاد. شهرت او بیشتر به علت محاکمهٔ عیسی (ع) بود که در نتیجه به حکم تصلیب وی انجامید. پیلاتس در برابر چشمان یهودیانی که خواهان اعدام عیسی بودند، آب طلبید و دستان خود را شست تا نشان دهد که نمی‌خواهد خون مسیح بر گردن او باشد.