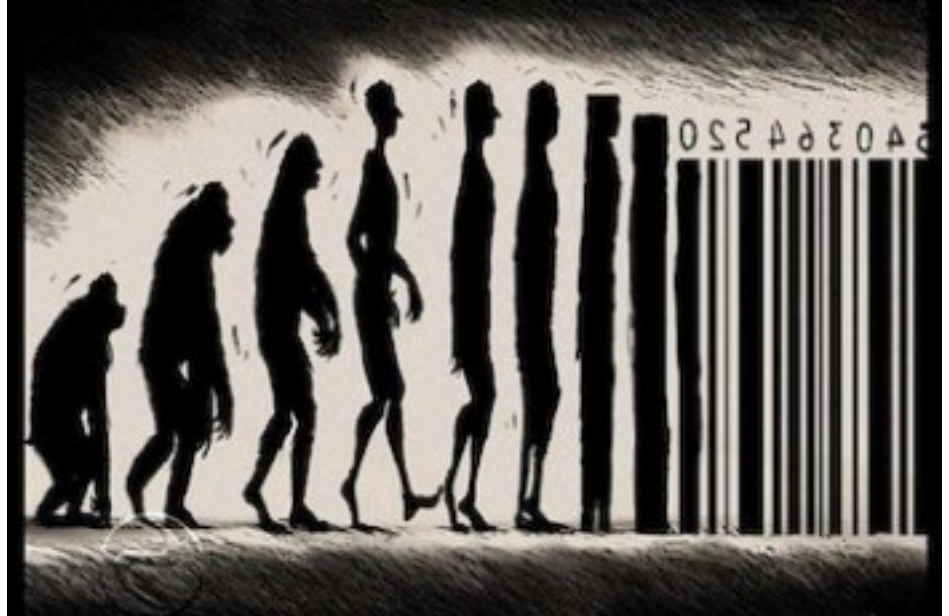


با عمومیت یافتن نشانه‌های ارزش کالاها و زیبایی و اشتها، سایر کالاها هرچند کاربردی، ارزش چندانی در برابر آن‌ها نخواهند داشت و زیبا شمرده نمی‌شوند؛ این موضوع یکی از دلایل ایجاد مد نیز به شمار میرود، هنجارهایی که با مفهوم زیبایی و کاربرد کالا در تناقض هستند و تنها بر مبنای یک تأثیر روانی، مورد اقبال قرار می‌گیرند.

آیا لزوماً خریده‌ها مطابق با نیازهای ماست؟



فرهنگ امروز/ امیر سلطان‌زاده:

در دنیای امروز معیارهای پذیرفته‌شده مصرف در جامعه یا طبقه‌ای که شخص به آن تعلق دارد، استاندارد زندگی او را تعیین می‌کند؛ این استاندارد با میزان مصرف و فهم شخص از معیارهای عمومی شکل می‌گیرد، زیرا فرد بر اساس عادت، شیوه زندگی خود را بر مبنای این معیارها شکل می‌دهد؛ این به معنی آن است که مردم از ترس بی‌احترامی اجتماعی، با هزینه بیشتر خود را با معیارهای عمومی وفق می‌دهند، عموم مردم نیز پذیرفتن و به کار بردن این معیارها را به مصلحت می‌دانند. معمولاً انگیزه مصرف‌کننده این است که خود را با عرف تطبیق دهد و تا حد امکان انتقاد دیگران از خود را کاهش دهد. طرز تفکر هر فرد در مورد زندگی و شناخت او از آن بر روی سایر برداشت‌های او نیز تأثیر می‌گذارد، اینکه چه چیز خوب است و چه چیز بد؛ در واقع باید پذیرفت که علایق اقتصادی نیز از مجموعه تفکرات زیستی انسان جداناپذیر است.

مصرف کالا و از بین بردن پول برای برخی کالاهای خاص، با قانون آبروداری و اعتبار نسبت مستقیم دارد و این رابطه ارزش‌های اقتصادی را بیان می‌کند و البته با تفاخر مالی ارتباطی ندارد؛ [۱] تفاخر مالی که کلیه احساسات مذهبی، حقیقت، احساس زیبایی و احساس مفید بودن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در چنین جامعهای تلاش برای نمایش مالکیت خصوصی و ثروت باعث افزایش اعتبار می‌شود، در این شرایط، معمولاً افرادی که با تخلف صاحب مال زیاد می‌شوند، به علت وجود همین اعتبار از بدنامی و رسوایی مصون می‌مانند و مورد سؤال قرار نمی‌گیرند.

اگر بخواهیم بر اساس نیاز انسان کالاها را تفکیک کنیم، باید آن‌ها را مبتنی بر کاربرد طبقه‌بندی کنیم، اما شرایط واقعی در جامعه چنین نیست.

فایده کالاها بر اساس زیبایی و گران‌بهای آن‌ها دسته‌بندی می‌شوند. بگذارید با چند مثال این موضوع را روشن کنم؛ سودمندی و کاربرد یک قاشق نقره‌ای و یک قاشق معمولی یکسان است، اما چیزی که باعث تفاوت آن‌ها در نگاه مصرف‌کننده می‌شود، تفاخر به گران‌بهای آن است. نمونه دیگر فرش است؛ تفاوت یک فرش دست‌بافت و ماشینی نه در زیبایی، نه در کیفیت و نه در عملکرد است، بلکه تنها میزان کار و زمان بیشتری که بابت فرش دست‌بافت تلف می‌شود، باعث تفاوت ارزش است، حتی ممکن است از لحاظ کیفیت، فرش ماشینی بهتر نیز باشد، اما تأثیر روانی تبلیغات و قانون اعتبار اجتماعی برای محصول دست‌ساز ارزش بیشتری ایجاد می‌کند؛ در اینجا ارزش بر مبنای کاربرد ایجاد نمی‌شود، زیرا کالای باکیفیت‌تر و کاربردی‌تر به علت تأثیرات اجتماعی، ارزش کمتری دارد؛ این موضوع حس نیاز تفاخر مصرف‌کننده را ارضا می‌کند، تفاخری که بر اساس معادلات مصرف و اعتبار اجتماعی و تزیین وقت بنا شده است.

مثال دیگر برای این موضوع می‌تواند آثار هنری باشد؛ ممکن است یک تابلوی نقاشی کپی‌شده کاملاً شبیه تابلوی اصل باشد، دقیقاً این دو به لحاظ زیبایی‌شناسی و تحلیل‌های هنری یکسان هستند، اما وقتی کارشناس پس از مدتی بررسی به نتیجه

می‌رسد که یکی از آن دو کپی است، ناگهان میزان ارزش آن‌ها به کلی تغییر می‌کند؛ دلیل این موضوع آن است که رضایت و خشنودی ما کاهش یافته است، این رضایت رابطۀ مستقیمی با تفاخر اجتماعی دارد، معیارهای فخر اجتماعی نیز در ابتدا مورد بحث قرار گرفته؛ بنابراین برخی کالاها تنها به منظور نمایش و تظاهر اجتماعی تولید می‌شوند.

در برخی موارد نیز کمیاب بودن یک کالا باعث ارزش آن می‌شود، این کمیابی باعث افتخار است، زیرا فرد به چیزی دسترسی دارد که عموم مردم از آن دور هستند، اکثراً این قبیل کالاها زینتی، جواهرات و... هستند که کاربردی ندارند و تنها جنبه تظاهری و نمایش دارند، برای مثال اشیای عتیقه، تابلو فرش و کالاهایی از این دست تنها به منظور نمایش و ارضای حس درونی خریده و مورد استفاده قرار می‌گیرند.

در این میان برای مصرف برخی کالاها، کاربرد آن مورد توجه قرار می‌گیرد، این قبیل کالاها معمولاً در فضای خصوصی فرد جای می‌گیرند و حالت تظاهری ندارند؛ لوازم آشپزخانه، لباس زیر، برخی مواد خوراکی و اسباب زندگی از زمرۀ این کالاها هستند، ارزش تجاری این کالاها با کاربرد آن نسبت مستقیم دارد؛ به عبارت دیگر، میزان هزینه‌ای که مصرف‌کننده می‌پردازد مطابق با خدماتی است که کالا به فرد می‌دهد و در این راستا سایر عوامل مثل اقبال اجتماعی، تظاهر و عوامل محیطی بر آن تأثیری ندارد؛ از آنجایی که اکثر مردم این قبیل کالاها را در حریم خصوصی خود مصرف می‌کنند، قیمت و استقامت آن ارزش بیشتری دارد.

با عمومیت یافتن نشانه‌های ارزش کالاها و زیبایی و اشتها، سایر کالاها هرچند کاربردی، ارزش چندانی در برابر آن‌ها نخواهند داشت و زیبا شمرده نمی‌شوند؛ این موضوع یکی از دلایل ایجاد مد نیز به شمار می‌رود، هنجارهایی که با مفهوم زیبایی و کاربرد کالا در تناقض هستند و تنها بر مبنای یک تأثیر روانی، مورد اقبال قرار می‌گیرند.

این مسئله را به روشنی در مورد نگهداری حیوانات نیز میتوان مشاهده کرد. اصولاً قیمت حیواناتی که جنبۀ کاربردی ندارند بیشتر از حیواناتی است که مورد استفادۀ زیستی قرار می‌گیرند. حیوانات غیر کاربردی تنها به منظور تفاخر اقتصادی به کار می‌روند؛ مثلاً قیمت سگ، مرغ، گوسفند و... از پرندگان زینتی و توسن کمتر است، درحالی‌که هزینه نگهداری آن‌ها گاهی از گروه دوم نیز بیشتر است، زیرا از نظر فرد، گروه دوم حیوانات باعث اشتها و افتخار است و در سطح بالایی از دارایی دستهبندی می‌شوند.

با توجه به آنکه اکثریت افراد پول‌ساز جامعه را مردان تشکیل می‌دهند، همسران آن‌ها نیز به مانند کالای اعتبارساز تلقی می‌شوند؛ نحوۀ مصرف کالاهای این زنان باید کمتر کار کردن آن‌ها را به نمایش بگذارد، همچنین نمود ارزش‌های هنری و زیبایی آن‌ها نماد تجمل برای مردان آن‌ها تلقی می‌شود؛ بنابراین، این طبقه در هنگام ازدواج به معیارهای فراتر از نیازهای یک زوج برای زندگی فکر می‌کنند، البته امروزه با توجه به راه یافتن برخی زنان به طبقۀ بالای اقتصادی، همسران این زنان نیز باید چنین نقشی را ایفا کنند، هرچند که هنر و زیبایی و دانایی آن‌ها کاربردی در زندگی مشترک نداشته باشد؛ مثلاً در میان این همسران، دانستن نقاشی، زبان خارجی، موسیقی و... افتخار است (حتی به میزان اندکی که فرد امکان استفاده از آن را ندارد) و این موضوع به قدری مبتذل شده که اقدام برای حضور در کلاس‌های آموزشی نیز ارزش تلقی می‌شود. این قشر همان طبقه از جامعه است که استفاده از صنایع دستی را ارزش میداند، کالاهایی که سخت ساخته می‌شوند و علی‌رغم کاربردش برای این قشر افتخار اجتماعی به همراه دارد. هر قدر یک کالا سختتر ساخته شود، هرچند بدیل آن نیز وجود داشته باشد، استفاده از آن برای طبقۀ بالای اقتصادی جامعه ارزش بیشتری دارد؛ تا جای ممکن باید برای ساخت یک کالا زمان و کار و انرژی صرف شود (زمان و کاری که سایر طبقات جامعه باید آن را تأمین کنند) تا برای آن‌ها ارزش تلقی شود.

در میان این طبقه‌بندی، افراد در چنین جامعهای تلاش میکنند روند صعودی بر پلکان طبقات مختلف را با نمود ارزشهای آن طبقه نشان دهند. طبقۀ متوسط جامعه که خود را در تأمین نیازهای زیستی بی‌نیاز می‌بیند، با تلاشی مستمر سعی دارد خود را به طبقۀ مرفه برساند، تلاشی که با ضایع کردن زمان و جسم و روح و کیفیت زندگی همراه است. از نگاه طبقۀ متوسط، این تباهی هزینه‌ای است که باید برای رسیدن به طبقۀ بالا پرداخت کرد، هزینه‌ای که در هر قدم، ثروت طبقۀ مافوق را افزایش میدهد و عملاً آن را دست‌نیافتنیتر میکند. تأثر از تبلیغات و شئون اجتماعی دیکته‌شده از طبقۀ بالاتر که خود مالک بسته‌های فرهنگ‌ساز است، اختیار طبقۀ متوسط را در دست می‌گیرد، طبقه‌ای که از آن توقع می‌رود به جای وادادگی، لجام تغییر و تفکر را در دست داشته باشد. روندی که میبایست از سوی طبقۀ متوسط مورد بررسی قرار گیرد؛

- آیا هزینه‌پرداختی من، ارزش کالای خریداری‌شده را دارد؟

- آیا کالای خریداری‌شده، مورد نیاز من است یا شرایط صعود در طبقات اجتماعی را فراهم می‌کند؟

- آیا کیفیت وسایل دستساز، الزاماً از وسایل ماشینی کمتر است یا وجهی اجتماعی آن بر خرید من مؤثر است؟

- آیا برند کالای خریداری‌شده موجب تفاخر اجتماعی من است؟

پاسخ به این سؤالات میتواند هدفمندی و رویکرد فرد به این موضوع را تغییر دهد.

ارجاعات:

۱- نظریۀ طبقۀ تن‌آسا (تورستن وبلن)، ترجمه فرهنگ ارشاد

