

فرهنگ افراط در خرید، کیفیت و دوام را به حاشیه رانده است

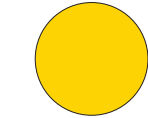
## چرخه بی‌پایان مصرف‌گرایی

نگاهی نقادانه به رویکرد مصرف‌گرای امروز که با تحمیل شتاب و اضطراب، ما را از ریشه‌ها جدا کرده و دوام کالا را تهدیدی برای چرخه اقتصاد می‌بیند

سخت کرده است. انسان‌های امروز گرفتار یک سلطه نامرئی‌اند که آن‌ها را مجبور می‌کند همیشه خود را با تغییرات بازار هماهنگ کنند، هویت خود را دوباره تعریف کنند و روابطشان را قربانی فرهنگ مصرفی بسازند. این گزارش می‌خواهد نشان دهد چگونه این فرهنگ مصرفی نه تنها سبک زندگی بلکه روابط انسانی و حتی احساس ما نسبت به زمان را تغییر داده است؛ از فشار دائمی برای به‌روز بودن تا ناپایداری هویت‌ها. این تحلیل فرصتی است برای تأمل درباره دنیایی که رضایت پایدار در آن نه تنها هدف نیست بلکه تهدیدی برای اقتصاد پرسرعت مصرفی به‌شمار می‌آید.

در دنیایی که مصرف‌گرایی حرف اول را می‌زند، زندگی روزمره پر از نگرانی‌های پنهان و انتخاب‌های پی‌درپی شده است. رسانه‌ها با تبلیغات جذاب‌شان، ما را ترغیب می‌کنند که همیشه از دیگران جلو بزنیم و کالاهای نمادهای زودگذری را بخریم و نشان دهیم. در این دنیای جدید، سرعت و تازگی ارزش بالایی دارد و هر تأخیر در برآوردن خواسته‌ها، ضعف محسوب می‌شود. زمان، به جای یک جریان پیوسته، به لحظاتی کوتاه و پراکنده تقسیم شده که هیچ کدام دوام ندارند.

آزادی انتخاب؟ ظاهر قضیه است؛ اما در باطن، ترس از کنار گذاشته شدن و فشارهای سنگین، زندگی را



محمدرضا مازندرانی فر

روزنامه نگار



خود را به تصویر و بازار داده‌اند، مصرف به زبان جدید اخلاق تبدیل شده؛ زبانی تهی از معنای قدیمی، اما همچنان تأثیرگذار و فراگیر.

### اخلاق نو در عصر مصرف

ما اکنون در روزگاری زندگی می‌کنیم که خرید، سبک زندگی، و نمایش لذت در شبکه‌های اجتماعی، نقش مهم‌تری از باورها، ارزش‌ها و مسئولیت‌های اخلاقی یافته‌اند. حالا دیگر کمتر کسی برای «درست بودن» کاری را انجام می‌دهد؛ بیشتر افراد به دنبال آن هستند که «احساس خوبی» نسبت به خود داشته باشند. همین تغییر آرام و پیوسته، چهره اخلاق را درگون کرده است. در گذشته، نهادهایی مثل خانواده، دین، آموزش رسمی یا حتی قوانین، مسئولیت‌هایی را به افراد یادآوری می‌کردند. این نهادها چارچوبی برای تشخیص خوب و بد، درست و نادرست فراهم می‌کردند. اما امروز این نهادها یا تضعیف شده‌اند یا دیگر در مرکز تصمیم‌گیری فرد نیستند و جای آن‌ها را بازار گرفته؛ بازاری که با زبانی نرم، جذاب و پرزرق‌وبرق، مفاهیمی مانند مراقبت از خود، آرامش ذهنی و حق شادی را به کالا و خدمات گره زده است.

وقتی در تبلیغی می‌شنویم: «تو سزاوار بهترین‌ها هستی»، یا «به‌خودت مدیون هستی که خوشحال باشی»، در واقع با نوعی اخلاق فردگرایانه روبه‌رو هستیم که دیگر به «دیگری» توجهی ندارد. مسئولیت اخلاقی از رابطه با دیگران جدا شده و به تصمیمات فردی در انتخاب سبک زندگی، تغذیه، لباس، سفر و حتی نوع تفریح محدود شده است. نتیجه آن، بازاری شدن اخلاق است؛ اخلاقی که می‌شود آن را خرید، نصب کرد و مانند برنامه‌ای ساده به کار گرفت.

یکی دیگر از جنبه‌های مهم این روند، تبدیل «اضطرار اخلاقی» به «اضطرار مصرف» است. فشار برای خوب بودن، حالا جای خود را به فشار برای سریع بودن، به‌روز بودن و خریدن داده است. الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات لحظه‌ای و ترندهای کوتاه‌مدت، حسنی از کمبود

رفتار روزمره پیچیده‌تر شده است. قبلاً باید‌ها و نباید‌های اجتماعی، اخلاقی و قانونی قدرت بازدارندگی داشتند، اما حالا اصل لذت که در قالب مصرف و تجربه‌های شخصی ظاهر شده، بی‌معنیت رشد کرده است. دیگر نه دولت، نه نهادهای دینی و سنت‌های اخلاقی نمی‌توانند این نیروی متغیر را کنترل کنند. مسئولیت قضاوت و تصمیم‌گیری اخلاقی به دوش فردی افتاده که نه ابزار کافی برای آن دارد؛ نه حمایتی از نهادها. این انتقال مسئولیت که زمانی نماد آزادی بود، حالا تبدیل به منبع اضطراب شده است. دیگر مرجع مشخصی برای سبک کردن بار اخلاقی وجود ندارد و هر فرد باید خودش تشخیص دهد چه وظیفه‌ای دارد. این وضعیت باعث سردرگمی، خودسرزنش‌گری و ناتوانی در تشخیص مرز بین وظیفه اخلاقی و خواسته‌های فردی شده است. بازار کالا و خدمات جای خالی نهادهای سنتی را پر کرده است. برندها و اینفلوئنسرها با وعده‌هایی مثل «به‌خودت اهمیت بده» یا «حق توست که خوشحال باشی»، اخلاق فردی را به شکلی بازاری و مصرفی تبدیل کرده‌اند. مرز بین مسئولیت اخلاقی و مراقبت از خود آنقدر محو شده که وفاداری به خود تنها معیار رفتار خوب شده است و دیگر اثری از «دیگری» نیست.

از طرفی، بازار با تولید اضطراب دائمی از طریق تبلیغات و ترندها، فرد را به انتخاب سریع و خرید فوری ترغیب می‌کند. این اضطراب، حس کنترل و تسلط کاذبی بر آینده به فرد می‌دهد، اما در واقع نوعی فرار از اضطراب و دردهای وجودی است. بنابراین، مصرف امروز دیگر فقط یک رفتار اقتصادی نیست بلکه پاسخی به تنش‌های زندگی مدرن است. این مصرف، شکل تازه‌ای از اخلاق فردی است؛ اخلاقی بدون حضور دیگری، بدون قضاوت و بدون چشم‌انداز رهایی‌بخش. اگر زمانی «انتخاب مسئولانه» به معنای تصمیمی سخت و آگاهانه برای خیر جمعی بود، امروز به گزینه‌هایی برای آرامش روانی موقت تبدیل شده است. لذت، مشروعیت خود را از همین تسکین می‌گیرد. در جهانی که سیاست و دین جای

تازه و به‌روز بمانند تا دیده شوند و فراموش نشوند. چون در این دنیا پرتحرک، کسانی که عقب بمانند، مثل این است که دیده نمی‌شوند و حذف می‌شوند. فرهنگ مصرف، همه چیز را کوتاه‌مدت و موقتی می‌داند. هر چیزی که دارید باید مدام به‌روزرسانی و تمدید شود. ایستادن و بی‌حرکتی در این مسیر مساوی است با کنار گذاشته شدن. در واقع کسی که حرکت نکند، گویی وجود ندارد.

### فروپاشی ارزش‌ها در جامعه امروز

در دنیایی که بازار، حتی اخلاق را هم کالا کرده، مصرف‌گرایی فقط یک سبک زندگی نیست بلکه نظامی است که مسئولیت، اخلاق و حقیقت را دوباره تعریف می‌کند. حالا جامعه دیگر نمی‌گوید چه باید کرد یا چه نباید بلکه این انتخاب‌های خرید و سبدهای کالا هستند که تصمیم می‌گیرند. انسان مصرف‌کننده دیگر پیرو قوانین جمعی نیست بلکه درگیر وسوسه‌های بی‌پایان انتخاب‌ها شده است. اجبار جای خود را به تمایل داده، نظم به روابط عمومی و اخلاق جمعی به خواسته‌های فردی بدل شده است.

دیگر نظم اجتماعی مثل گذشته پابرجا و غیرقابل تغییر نیست بلکه مثل یک نرم‌افزار قابل تغییر و انعطاف است. واقعیت که باید جلوی هوس‌ها را بگیرد، زیر بار تبلیغات و وعده‌های بازار تسلیم شده است. بازار به جای تحمیل قانون، وعده آزادی می‌دهد، اما قیمت این آزادی، فروپاشی آرام اخلاق جمعی است. اینجا نه فاجعه بزرگی اتفاق افتاده و نه اخلاق کاملاً کنار گذاشته شده بلکه ما چیزی را از دست داده‌ایم: حس مسئولیت در برابر دیگران؛ حس وظیفه‌ای که شاید در میان انتخاب‌های بی‌پایان مصرف، دیگر حتی به دنبالش هم نمی‌گردیم.

### اخلاق فردی در دنیای مصرف

امروز، وقتی لذت و خوشی در شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی فردی برجسته شده و سیاست‌های اقتصادی حول رضایت مصرف‌کننده می‌چرخد، جایگاه اخلاق در

امروزه مد فقط مربوط به لباس پوشیدن نیست بلکه به احساس تعلق داشتن به یک گروه تبدیل شده است. در دنیای امروز، افراد خودشان را نه به آنچه هستند بلکه به آنچه می‌پوشند نشان می‌دهند. این که همیشه یک قدم جلوتر از دیگران باشید و لباس یا سبک خاصی را زودتر از بقیه بپوشید، تبدیل به راهی برای دیده شدن و پذیرفته شدن شده است.

میشل مافزولی، جامعه‌شناس معروف فرانسوی، می‌گوید مردم امروز مثل قبیله‌هایی هستند که نه به خاطر زبان یا مکان بلکه به خاطر سبک لباس، رنگ یا حتی رفتار خاص‌شان به هم وصل شده‌اند. این نشانه‌ها جایگزین سنت‌های قدیمی شده‌اند. اما این موضوع فقط درباره‌ی حس تعلق نیست بلکه درباره‌ی انتظار تأیید از دیگران هم هست. وقتی شما جلوتر از بقیه باشید، یعنی زودتر یک سبک یا لباس جدید را داشته باشید، دیگران به شما احترام می‌گذارند و شما را می‌پذیرند.

در دنیایی که احساس امنیت مردم به چیزهایی که می‌خرند وابسته شده، مد تبدیل به یک نوع «بیمه‌ی روانی» شده؛ یعنی نشان می‌دهد که شما در جمع هستید، دیده می‌شوید و تنها نیستید. اما این حس امنیت پایدار نیست؛ چیزی که امروز مد روز است، فردا قدیمی و بی‌ارزش می‌شود. اگر کسی نتواند با مد پیش برود، نه فقط از مد عقب می‌ماند بلکه از جمع و معنا هم کنار گذاشته می‌شود.

پس در اصل، مد امروز بیشتر از اینکه جواب سلیقه باشد، ابزاری است برای پذیرفته شدن و دیده شدن؛ نه چون واقعاً چیزی را دوست دارید بلکه چون نمی‌خواهید تنها باشید.

### سرعت، مصرف و اضطراب پایان

امروزه همه چیز در دنیای مصرف سریع اتفاق می‌افتد و هر چیزی تاریخ مصرف دارد. یعنی فرصت‌ها و روندها همیشه محدودند و باید سریع استفاده شوند وگرنه به سرعت جای خود را به چیزهای جدید می‌دهند. این سرعت زیاد فقط مردم را به خرید بیشتر تشویق نمی‌کند بلکه باعث می‌شود همه دائم تلاش کنند

“

در جهانی که دوام، کفایت و درنگ به حاشیه رفته‌اند، فرهنگ مصرف‌گرایی با ترغیب مداوم به خرید، هویت‌ها را ناپایدار، روابط را سطحی و اخلاق را به امری فردی و بازاری بدل کرده است؛ انسان امروز نه برای معنا بلکه برای تسکین اضطراب و جلب تأیید، خرید کالای تازه، بخشی از گذشته‌اش را فراموش می‌سازد

تکنه  
P 0 1 N T

### تراژدی انتخاب در عصر مصرف

در خیابان‌های نئونی شهرهای قرن بیست‌ویکم، آزادی دیگر رایج‌های از انقلاب و مبارزه نمی‌دهد بلکه بویی آشنا از پلاستیک بسته‌بندی، عطرها، لوکس و دستگاه‌های تازه بیرون آمده از جعبه‌های کادویی آن به مشام می‌رسد. انتخاب، آن ارزش بنیادین دموکراسی و استقلال فردی، به اسارت فشار بی‌پایان تصمیم‌گیری‌های مکرر درآمده است. ما آزادیم که انتخاب کنیم، اما در واقع نه از آزادی که از اجبار پیچیده و نرم انتخاب رنج می‌بریم.

مصرف‌کننده مدرن، به‌ظاهر در دریایی از گزینه‌ها شناور است؛ برندها، محصولات، سبک‌ها و تجربیاتی که هر روز پیش چشمش گسترده می‌شوند. اما این انتخاب‌ها چگونه شکل می‌گیرند؟ آیا واقعاً آزادانه‌اند یا فقط بازیگری هستیم که مجبوریم از میان سناریوهایی از پیش نوشته‌شده یکی را برگزینیم؟ پاسخ تلخ است: انتخاب در این عصر، نه دریچه‌ای به سوی خودآگاهی بلکه ابزاری برای نظم و کنترل است.

زیگمونت بائومان، جامعه‌شناس نامدار، مصرف‌گرایی را به دوسویه آزادی و انقیاد تعبیر می‌کند؛ جایی که آزادی تنها تا زمانی باقی می‌ماند که انتخاب کنیم و خودداری از انتخاب به معنای طردشدگی اجتماعی است. مصرف نکردن نه یک اعتراض اخلاقی بلکه یک خطای هویتی تلقی می‌شود. در این منظومه، ما دیگر نه شهروند بلکه مصرف‌کنندگان دائمی هستیم که باید همواره به‌روزرسانی شویم و مصرف کنیم.

این تحولات ساختاری، بنیان‌های ارزش‌های سنتی جهان مدرن را تغییر داده‌اند. جایگاه پایداری و صبر، به سرعت و تازگی تنزل یافته است. فرهنگ مصرف‌گرایی، لذت‌های زودگذر و تجربه‌های گذرا را به‌جای مالکیت پایدار تحسین می‌کند. در چنین فضایی، اشیاء و حتی روابط انسانی محکوم به مصرف شدن و ناپایداری نیز به یک ویژگی نه فقط پذیرفته، که مطلوب تبدیل شده است. این روند فقط به کالاهای محدود نمی‌شود. سبک زندگی و هویت نیز تحت تأثیرند. وابستگی بلندمدت به یک شغل، یک رابطه یا حتی یک آرزو به‌عنوان مانعی در برابر تطبیق‌پذیری و پیشرفت دیده می‌شود. سبک بودن، قابلیت تعویض و آمادگی برای تجربه جدید، به یک ضرورت تبدیل شده است. در این چرخه بی‌رحم، وفاداری و ثبات به زنجیری از عقب‌ماندگی بدل شده‌اند. هم‌زمان، بار مسئولیت نیز بر دوش فرد افتاده است. شعارهای کلیشه‌ای «اینجا کشور آزادی است» به هشدارهایی تبدیل شده‌اند که شکست فردی را نتیجه انتخاب‌های نادرست و ناکافی بودن توانایی‌های او معرفی می‌کنند. در دنیایی که انتخاب نامحدود است، شکست نه به محدودیت‌های ساختاری که به ناتوانی شخصی نسبت داده می‌شود. آزادی در این تصویر، دیگر رهایی‌بخش نیست بلکه مایه اضطراب و ترس است؛ ترس از قضاوت، مسئولیت و انتخاب نادرست. ما در جهانی زندگی می‌کنیم که بیشتر خواستن به معنای کمتر داشتن است و بیشتر انتخاب کردن یعنی بیشتر شک کردن؛ و در این بین آزادی به زنجیری از تردید بدل شده است. این است تراژدی شیرین مصرف‌گرایی مدرن: آزادی در قالب انتخاب؛ نه به رهایی که به اسارت بدل شده است. انتخاب کردن تبدیل به اجباری بی‌رحم شده که شاید بزرگ‌ترین زنجیر عصر ما باشد.