



خطر فردگرایی افراطی در کمین جامعه ایران / رستگاری از طریق «مصرف»؟

رستگاری حالا در دسترس همگان قرار گرفته است، همینجا، دو تا خیابان بالاتر، در پاساژهای شهری که خیابانهای پر از دود، ولی فروشگاه‌های پر از نور و زرق و برق است.

رستگاری حالا در دسترس همگان قرار گرفته است، همینجا، دو تا خیابان بالاتر، در پاساژهای شهری که خیابانهای پر از دود، ولی فروشگاه‌های پر از نور و زرق و برق است.

خبرگزاری مهر - سرویس فرهنگ

مصرف؛ و استفاده از کالاهای مصرفی در همه اعصار و دوره‌ها زندگی بشر وجود داشته و از این رو هرگز امری تازه و جدید نیست؛ آنچه در بررسی مصرف در زندگی امروز جدید است، فرایندی است که طی آن مصرف از محتوای طبیعی خود خارج شده، معنای واقعی خود را از دست می‌دهد و شکلی کاملاً نمادین پیدا می‌کند. در این شکل نمادین، عموماً مصرف به ابزاری برای انواع خاصی از تمایز و تفوق و جویی و حتی در شکل حاد خود تسلط و خواهی بدل می‌شود و در دل مناسبات پیچیده‌ای که شکل می‌دهد بسیاری از ارزش‌ها را زائل کرده و به جای آنها ارزش‌های نو می‌نشانند.

اینجاست که مصرف به عنوان یک پدیده مدرن که مسبوق به هیچ سابقه‌ای نبوده، محل توجه و تامل قرار می‌گیرد و پیوندش با دیگر اقتضانات جهان جدید چنان برجسته و مهم می‌شود که درک آن کاملاً وابسته به فهم همان اقتضانات می‌شود. برای مثال می‌توان بر پیوند مصرف و مصرف‌گرایی جدید با فردگرایی برخاسته از لیبرالیسم جدید دست گذاشت و نکات مهمی را از این پدیده استخراج کرد.

کلاهی را سفت بگیر باد نبرد؛

فردگرایی جدید که در سرآغاز اندیشه مدرن مطرح شده بود بیشتر الگویی اجتماعی سیاسی و مرتبط با آزادیهای فردی در دل جامعه‌ای بود که نظام‌های سیاسی باید به آن تن می‌دادند و کرامت و آزادی فردی را به رسمیت می‌شناختند. اگر چه این فردیت‌گرایی ارتباط تنگاتنگی هم با مالکیت فردی و خصوصی داشت، ولی کمتر به عنوان مسئله‌ای تمام‌مادی - اقتصادی، و مرتبط با انباشت سرمایه توسط یک طبقه تمامیت‌خواه به شکلی که امروزه آن را درک می‌کنیم، مد نظر بود. این شکل از فردیت سودانگار و منفعت‌طلب بعدها از دل فردیت‌گرایی مد نظر فیلسوفان لیبرال بیرون آمد و به نظر می‌رسد بیشتر یک برآیند تاریخی بود تا مبتنی بر اراده‌ای در سرآغاز.

به هر حال امروز ما به وجهی منفی از فردیت‌گرایی مواجهیم که در آن کسب سود و منفعت مادی - اقتصادی مواجه‌ایم که دیگر از مرزهای فردگرایی گذشته و آن را به نوعی کنار گذاشته و تبدیل به پدیده‌ای جدیدتر تحت عنوان «اتمی‌زاسیون» (Atomization) می‌شود که به قول دورکیم؛ در شکل فراگیرش یک آنومی است و «خواست سیری»؛ افراد را در جوامعی که هیچ پیوندی با آن ندارند، معرفی می‌کند. در اینجا مسئله مصرف با بستری که پهن می‌کند تا آنومی را به طرز حداکثری به جلو براند، کاملاً قابل تشخیص است و ما را به درک نسبتاً واقع‌گرایانه‌ای از جوامع مصرف‌گرا در شرایط بحران اجتماعی می‌رساند.

قبل از آنکه به بررسی این پدیده و آنومی در جامعه ایرانی نگاهی بیندازیم ذکر یک نکته لازم است؛ اتمی‌زاسیون جوامع معمولاً در دو هنگامه بحرانی، رادیکال شده و شدت بیشتری می‌یابد؛ نخست در شرایط تفوق و جویانه استبدادی که نه تنها ساختارهای دولت‌ها ممکن است بر افراد جامعه تحمیل کند، بلکه خود افراد جامعه هم در یک فرهنگ عمومی مبتنی بر استبداد (اعم از تمایزجویی و تفوق و تسلط و خواهی اجتماعی) ممکن است آن را ایجاد کنند و بدون اینکه واقف باشند به فضای اتمیزه و آنومی متعاقب آن دامن بزنند. دوم، در شرایط بحران‌های شدید اقتصادی است که بر مبنای آن منطق سوژه‌ها تبدیل به گزاره‌هایی نظیر این‌ها می‌شود: «گلیم خود را باید از آب گرفت»؛ «کلاهی را سفت بگیر باد نبرد»؛ «ز رنگ باش» و...

حجت‌الاسلام علی‌رضا پیروزمند، یکی از مهمترین چهره‌های حوزوی در عرصه کاربردی کردن ایده‌های فرهنگی اسلامی در این باره به مهر می‌گوید: "الگوهای توسعه ما مبتنی بر یک سبک زندگی غربی و مادی شکل گرفتند و وقتی ما به آن عقبه توجه نمی‌کنیم و مثلاً می‌آییم در اقتصاد بحث & laquo; بازار آزاد را مطرح می‌کنیم، در سیاست بحث دموکراسی لیبرالی را، و نه مردم‌سالاری را دامن می‌زنیم، همچنین در فرهنگ بحث & laquo; لیبرالیسم، تکثرگرایی و سکولاریسم فرهنگی را مطرح می‌کنیم و... نتیجه چیزی جز همین شرایط نمی‌شود. از سوی دیگر وقتی می‌آییم مسئولیت حاکمیت و دولت را در هدایت و سرپرستی مسائل سیاسی، فرهنگی و اقتصادی تضعیف می‌کنیم و به‌عنوان اینکه باید کارها را به مردم واگذار کرد مدیریت بسیاری از مسائل را رها می‌کنیم چه اتفاقی غیر از این را انتظار دارید؟ بدتر از همه اینها وقتی این رفتارها و واادگی‌ها، تبدیل به برنامه اصلی اقتصاد پایه کشور می‌شود و & laquo; پول‌& laquo; و انباشت سرمایه در سراسر اقتصاد ما نقش تعیین‌کننده پیدا می‌کند و حتی این نوع از اقتصاد نسبت به فرهنگ و مسائل اجتماعی اولویت و تعیین‌کنندگی پیدا می‌کند، می‌شود همین شرایطی که امروز شاهد آن هستیم."

پیروزمند ادامه می‌دهد: "مجموعه این‌ها باعث می‌شود که حرص و حسد سازمان‌یافته و اجتماعی در جامعه نهادینه شود و جو دنیاخواهی به طور فزاینده‌ای موج بردارد و احساس نارضایتی و فقر فراگیر در جامعه القاء شود. ممکن است فرد در یک تعریف طبیعی مایحتاج زندگی خودش را داشته باشد و بتواند زندگی معمول و در شأن خودش را داشته باشد، ولی وقتی به دلایل مختلف تحریک به مصرف‌گرایی و برخورداری سطح بالاتر در جامعه اتفاق می‌افتد، مردم احساس نیاز بیشتر و در بسیاری شرایط کاذبی می‌کنند و در عین حال می‌بینند که امکان ارضای آن نیاز بالاتر در آنها وجود ندارد. در این وضعیت به خاطر اینکه از حیثیت خود دفاع کرده و ثابت کنند از بقیه جامعه عقب نیستند، به این مصرف‌زدگی و تجمل‌گرایی کشانده می‌شوند و به رفتارهای ناهنجاری دست می‌زنند تا به هر قیمتی فاصله طبقاتی خود را با دیگران پر کنند و وقتی هم نمی‌توانند این کار را انجام دهند، احساس تبعیض و نابرابری‌ها ممکن است حتی به شورش‌های اجتماعی و اعتراضها منجر شود."

با توجه به اینها، تقریباً روشن است که جامعه امروز ایران تا چه حد آماده تمیزاسیون و انومی مبتنی بر مصرف حداکثری، در شکل عام خرید و انباشت کالا و به مصرف رساندنشان، چه با هدف کسب سود، چه با منطق & laquo; از آب بیرون کشیدن گلیم & laquo; و & laquo; محکم نگاه داشتن کلاه & laquo; و اشکال مختلف & laquo; زرنگی & laquo; بوده است.

بحران اخیر اقتصادی و شکل تازه ای از مصرف‌گرایی در ایران

بحران اخیر اقتصادی و موج عجیب و غریب گرانی و کمبود برخی اجناس در بازار برای چندمین بار وضعیت مصیبت‌بار فرهنگ عمومی و تمایل حداکثری برای انباشت کالا، کسب سود در مدت & laquo; زمانی کوتاه، از طریق نوع خاصی از خرید و مصرف در ایران را به اثبات رساند. این در حالی بود که رنج تحولات منفی اقتصادی و سوءمدیریت & laquo;ها در داخل بیش از هر زمان دیگری عرصه را بر مردم جامعه ما تنگ کرده بود و به جای اینکه در یک کنش جمعی مبتنی بر مدارا و حتی ایثار، اعضای جامعه & laquo; میزبان بحران & laquo; بواسطه مدیریت خرید و مصرفشان یکدیگر را کمک کنند، خود به عاملان تشدید بحران برای یکدیگر بدل شدند. این کنش‌های عمومی، برخلاف آنچه عده‌ای معتقدند، اصلاً حداقلی نبود و فقط کثرت ورشکستگان و تعداد کسانی که بعد از پایین آمدن قیمت & laquo;ها، بویژه قیمت سکه و دلار سکنه کرده و یا به بیمارستان منتقل شدند، نشان می‌دهد که این نوع کنش‌های منفعت‌طلبانه اجتماعی و ناشی از مصرف‌زدگی و کالابی شدن اتم & laquo;ها، پیش، تا چه حد، بخش زیادی از جامعه را به سوی تباهی سوق می‌دهد."

غلامرضا جمشیدی‌ها استاد دانشگاه تهران و جامعه‌شناسی روان‌شناسی بودن دلایل این ماجرا را رد می‌کند و به مهر می‌گوید: "اگر یک نفر در یک جامعه تنبل باشد، فقط خودش است و احتمالاً دلیل روانشناسانه دارد، اگر دو نفر، ده نفر، صد نفر، نه هزار نفر و حتی ده هزار نفر کار نکنند، باز هم می‌توان گفت این آدمها مشکل دارند. ولی وقتی پنج میلیون آدم بیکار هستند، دیگر نمی‌توان دلایل روان‌شناختی را عامل این مسئله دانست، حتماً دلایل ساختاری وجود دارد، حالا یا ساختار آموزشی است یا چیز دیگر. وقتی در جامعه ما کلمه اجمعی به سمت زندگی اشرافی و مصرفی می‌زنند، دلایل قطعا ساختاری است و دلایل ساختاری را باید در دولتمردان و کل نظام حاکمیتی بررسی کرد. یک بخش دولت است، یک بخش صدا و سیما است یک بخش نظام آموزشی و... است و در این بین عوامل بیرونی هم ممکن است تاثیرگذار باشند. من به شخصه معتقدم نقش دولت تأثیر خیلی بیشتری روی

این شرایط منفعت‌طلبانه، مصرف‌زده، کالایی‌زده، و تا حد زیادی خشونت‌بار که طبق آن هر کسی حاضر است گلیم خود را از آب بیرون بکشد، حتی به این قیمت که دیگران را در غرقاب نداری و ناتوانی غرق کند، امروزه برای همه ما امری آشنا و طبیعی به نظر می‌رسد؛ شرایطی که پیشتر قانون جای دیگری که با حیات وحش ارتباط داشت و در آن باید دیگری را می‌خوردی یا می‌بلعیدی، تا خورده یا بلعیده نشوی! امروزه در تمدن جدید با بهره‌گیری از قالب‌های جدید اداره جامعه که مدعی جهانی شدن و تمدن جدید هم هستند با شعار گویی فاصله شعرهای متمدن و طبیعت وحشی کم شده است و همه ما به نوعی افرادی را در کنار خود داریم یا می‌بینیم که از قوانین یکدست‌زده این تمدن پیروی می‌کنند و چه بسا خودمان هم در مواردی تابع همان قوانین عمل کنیم و جزئی غیرقابل منفک از آن طبیعت باشیم؛

انسانیه؛ هانی؛ نام یکی از همکاران سابقم بوده است؛ او حدود ۳۰ سال سن دارد و متاهل است و از یک نظر انسانی کاملاً موجه، معقول و دارای جایگاه شغلی تقریباً خوبی در یک نهاد فرهنگی محسوب می‌شود؛ در روزهای نخست گران و کم شدن رِب‌گوجه‌فرنگی؛ در فروشگاه‌های تهران هاینه با همسرش به فروشگاه‌های زنجیره می‌رود و تعداد زیادی رِب‌گوجه‌فرنگی؛ می‌خرد و در خانه انبار می‌کند؛ به گفته خود او لاقل مصرف رِب یک سال آینده او تامین شده بود و او از این قضیه خوشحال بود.

همسایه طبقه پائینی یکی از همکارانم که نوزاد دارد، در موج گرانی و کمبود؛ پوشک بچه؛ کاری شبیه کاری که هاینه در خصوص رِب‌گوجه‌فرنگی؛ انجام داده بود، او با؛ پوشک بچه؛ مرتکب شد. همکارم می‌گوید پوشک‌ها را بار ماشین کرده بودند و آوردند و مدتی طول کشید تا همه را خالی کنند. حالا حدود یکی، ماه از آن قصه گذشته است و همکارم می‌گوید نوزاد همسایه بزرگ شده و پوشک‌ها دیگر اندازه‌اش نمی‌شود! او دیده بود که همسایه دارد پوشک‌ها را از خانه خارج می‌کند و بار می‌زند تا ببرد با قیمتی نازلتر بفروشد و سایزهای بزرگترش را بخرد.

برادرم که اسمش؛ هادی؛ است در شرکتی کامپیوتری کار می‌کند و همکارانی دارد که پیگیر اخبار و تحولات کشورهای خارجی در خصوص بازار علم و تکنولوژی و اقتصاد مدرن هستند. هادی تعریف می‌کند که تعدادی از همکارانش با اولین موج گران شدن دلار، به صرافی‌ها رفته‌اند و مقدار زیادی دلار خریده‌اند تا سود کنند. هادی بارها با آنها بحث کرده است و آنها را از این کار نهی کرده است؛ می‌گوید به آنها گفتم فرض کنید همه ما که دلار و سکه نخردیم به دلیل عدم گرانی‌ها و کمبودها بیچاره شویم و حتی بمیریم؛ آیا شما از اینکه پولتان چندین برابر شده است و سود بسیاری کرده‌اید خرسند خواهید شد؟ و آیا فکر نمی‌کنید که همه ما باید در دل یک جامعه و قالب یک اجتماع با هم از امری جمعی و همگانی و عمومی سود ببریم تا بتوانیم خرسند باشیم؟ هادی حتی جمله درخشان؛ تئودور آدورنو؛ مبنی بر اینکه رستگاری امری جمعی است؛ را به همکارانش گفته و گوشزد کرده است؛ ولی همکاران هادی او را به آید؛ آلیست؛ و روباپرداز؛ بودن متهم کرده‌اند و هادی بارها از بحث و گفت‌وگو با آنها دچار احساس سرخوردگی شده است.

این‌ها تنهای موارد اندکی از مشاهدات نگارنده است. هر کسی از ما چندین و چند مشاهده نظیر این را داشته و دارد. تاکسی‌ها و اندک فضاهای عمومی موجود در شهرها پر است از نقل روایاتی از این کنش‌ها که در یک سوی آن، عده‌ای پولدار و پولدارتر شده‌اند و در سوی دیگر آن، عده‌ای ورشکسته و ورشکسته‌تر شده‌اند.

رستگاری از طریق مصرف

انمیزه شدن جامعه به معنای این است که هر کسی تلاش می‌کند فارغ از نفع جمعی و عمومی به طور حاد و رادیکالی خود را نجات دهد؛ زبان بودریار؛ فیلسوف فرانسوی معاصر در کتاب؛ جامعه مصرفی؛ این شکل از نجات و رستگاری را در پیوندی که با مصرف و جامعه مصرفی برقرار می‌کند تحلیل کرده و می‌گوید جامعه‌ای که با مصرف نمادین روبرو است، راه رستگاری خود را در وفور کالایی و مصرف هر چه بیشتر نمادهای موجود در یک جامعه کالایی-مصرفی می‌جوید. در چنین شرایطی افرادی که مصرف را در مقام ایدئولوژیک نجات پذیرفته‌اند، مجموعه‌ای از ماکت‌ها و نشانه‌های خوشبختی را فراهم آورده و انتظار می‌کشد که خوشبختی از راه برسد. در چنین جامعه‌ای یک تفکر جادویی بر مصرف

حاکم است و این ذهنیت جادویی بر زندگی روزمره سیطره دارد؛ از نظر بودریار در اینجا نوعی اعتقاد به «قادر مطلق» بودن نشانه‌ها در کار است و طبق آن «رفاه، کثرت کالاها و اجناس، در واقع چیزی جز انباشت نشانه‌ها و خوشبختی نیستند»؛ و گرفتارشدن در یک زنجیره بی‌پایان نمادسازی و مصرف نمادین را موجب می‌شود که در نهایت امر، به بی‌معنی‌شدن همه چیز می‌انجامد.

از نظر او خوشبختی یک «ابرقالای یگانه» در جامعه مصرفی است و تمام مفاهیم و همه اجناس و کالاهای دیگر حول آن چرخ می‌زنند و ارزش هر چیزی در این گردونه صرفاً در نسبت با تامین یا عدم تامین آن تعیین می‌شود. این «مرجع مطلق» در جامعه مصرفی دقیقاً شأنی برابر با «رستگاری نهایی» دارد. مسئله تا حد زیادی روشن است، در وضعیتی که ارزش از خود کار، از خود کالا و از خود انسان به صرفاً «زیادی» یا «وفور» کالاها منتقل شده است، خوشبختی هم چیزی نخواهد بود جز «به‌چنگ‌آوردن دسترسی»؛ به این «وفور»؛ در اینجاست که تحلیل واقعی چیزها و بررسی ارزشی آن‌ها جای خود را به جست‌وجوی حریصانه اشیا و نشانه‌ها برای تملک هرچه بیشتر آن‌ها می‌دهد. این فضا، مفهوم «پیشرفت» و «رشد»؛ مادی اقتصادی را به میان می‌آورد و در سطوح مختلف مفهوم «زرنگی»؛ برای برخورداری هر چه بیشتر و متعاقب آن تمایزجویی نمایشی و تفوق مالی و برخوردارانه را تولید و بازتولید می‌کند.

«ثریا» یکی از آشناهای ما دارای مدرک فوق لیسانس است. او می‌گوید عاشق خرید وسایل خانه است و همچنین عاشق «سرویس طلا»؛ «عطرهای گرانبمیت فرانسوی»؛ است و دوست دارد آنها را به میزان «فراوان» داشته باشد. می‌گوید بعد از خرید اینها اگر پولی بماند دوست دارم مجموعه «ای کامل از ظروف مینیاتوری» را خریداری کنم.

او علاقه‌اش به خرید کالاهای تزئینی، شیک و لوکس را صراحتاً اعتراف و اظهار می‌کند: امروزه متأسفانه اکثر کالاهایی که در منازل اطرافیانم می‌بینم جنبه تظاهری دارد و مردم شدیداً درگیر این شده‌اند که با کالاهای خودشان شان اجتماعی و فرهنگی ایجاد کنند و بتوانند با این کالاها به نوعی احساس خوشی و خوشبختی کنند. من هم به تزئینات و کالاهای تزئینی اهمیت ولی تلاش می‌کنم مصرفم، یک مصرف بهینه باشد؛

ثریا می‌گوید که تقریباً ۷۰ درصد از خریدهایش مربوط به کالاهای لوکس و تزئینی و ۳۰ درصد از آن مربوط به نیازهای عادی و روزانه است. او حس خوشایند خود را از داشتن این کالاها بروز می‌دهد و می‌گوید این خریدها باعث می‌شود آدم در زندگی حس خوبی داشته باشد.

چند وقت پیش «فریبا»؛ یکی از دوستان خانوادگی‌مان را که اهمیت خارق‌العاده‌ای به خرید کردن می‌دهد، راضی کردم تا چند کلمه در خصوص دیدگاه‌هایش در این خصوص حرف بزند؛ او به کلی منکر «خرید کردن برای رفع نیازهای روزمره» است و می‌گوید: خرید کالا در اکثر مواقع برای رفع نیاز صورت نمی‌گیرد. چه کسی گفته که فقط زمانی که به چیز خاصی نیاز داریم باید خرید کنیم؟ مثلاً شاید من یک تی‌شرت یا یک مایو را بپوشم و از آن خوشم بیاید، یعنی داشتن آن لباس در آن زمان خاص به من حس خوشایندی بدهد و حال مرا خوب کند؛ در این شرایط من حتماً آن را می‌خرم بدون اینکه به آن هیچ نیازی داشته باشم! حتی ممکن است من هیچ وقت هم نتوانم از آن استفاده کنم؛ ولی خرید چنین چیزی به من آرامش و حس رضایت می‌دهد! این چه ایرادی دارد؟

قدرت و غرور با خرید

او بخش مهمی از لذت بردن از زندگی را تحت مقوله خرید و مصرف معنا می‌کند و می‌گوید: «خرید و مصرف کردن چیزهایی که دوست دارم، به من حس "قدرت" و "غرور" می‌دهد و باعث می‌شود در زندگی احساس خوشبختی کنم»؛ فریبا اضافه می‌کند: «من به تک بودن اهمیت می‌دهم؛ یعنی دوست ندارم با یک لباس تکراری در جایی ظاهر بشوم؛ نه خودم و نه بچه‌ها و همسر! دوست دارم هم خودم و هم همسر و بچه‌هایمان همیشه تک باشیم. من از یکنواختی متنفرم و نه تنها در خصوص لباس، بلکه در خانه هم شدیداً طرفدار تنوع هستم. به طوری که وسایل منزلمان را سالی یک‌بار عوض می‌کنیم. این تنوع برای احساس رضایت از زندگی لازم است و بر روحیات ما تاثیر مثبت می‌گذارد. به عبارتی می‌توانم بگویم که این تنوعی که به وجود می‌آید، باعث آرامش در زندگی می‌شود»؛

دوستان مشترکمان آشنا شده‌ام و نظرش درباره خرید و مصرف را جویا شدم. به گفته خودش شدیداً به شاپینگ علاقه دارد و بخش مهمی از حیات روزمره‌اش در ارتباط با خرید کردن می‌گذرد؛ واقعا به خرید علاقه دارم برایش زمان می‌گذارم و با انگیزه به این کار را انجام می‌دهم، هر وقت فرصتی پیدا کنم یا نیاز به خرید داشته باشم می‌روم خرید؛ به طور معمول می‌توان گفت که هفته‌ای یک روزم به طور کامل به گشت و گذار برای خرید و شاپینگ سپری می‌شود.

از زهیر می‌پرسم واقعا اینقدر نیاز داری که خرید می‌کنی؟ او در پاسخ می‌گوید: همیشه که بنا بر نیازم خرید نمی‌کنیم، خیلی وقتها خرید می‌کنیم، بدون اینکه اصلاً به آن وسایل خریداری شده نیازی داشته باشیم. بیشتر وقتها خریدهای من از همین موارد فانتری و غیرضروری است. اینگونه خریدها شاید به نوعی خریدهای عادت شده یا تفریحی و تفننی باشد، چون احساس می‌کنم این فرایند حالم را خوب می‌کند و به من حس رضایت از زندگی می‌دهد.

او ادامه می‌دهد: من دوست دارم همیشه به‌روز باشم و از این که متنوع باشم خوشم می‌آید. این عمل باعث می‌شود که شما همیشه با یک رنگ و ترکیب و لباس خاص وارد هر جمعی و همین نو بودن و متنوع بودن به شما روحیه و شخصیت شما می‌دهد. از طرف دیگر این خرید کردن و متنوع بودن نوعی تفریح است و حس خرسندی به آدم می‌دهد. این خرید کردن‌ها برای خود من نوعی وقت گذاشتن برای کار خوشایند و رضایت بخش است.

کار می‌کنم تا خرید کنم

سارا؛ ۲۸ ساله، متاهل و دارای لیسانس حقوق است. او برادرزاده یکی از همکاران و آدم شدیدا خوش‌مشربی است؛ به عنوان یک نمونه آدم اهل خرید و مصرف به من معرفی شده و وقتی با او وارد گفت‌وگو می‌شوم می‌بینم نمونه جالب توجهی است؛ سارا می‌گوید: تا دلت بخواهد اهل خرید کردن‌ام. از کجایش برایت بگویم؟ علاقه او به خرید از خنده‌هایش به خوبی پیداست. می‌گوید: من کار می‌کنم، فقط به خاطر اینکه بتوانم خرید کنم! تقریباً می‌توانم بگویم بیشترین کاری که برایش زمان اختصاص می‌دهم همین خرید کردن است؛ این کار مهمترین بخش زندگی من است و من با خرید و مصرف کردن واقعا حس خوشیختی را تجربه می‌کنم.

او هم اعتراف می‌کند که خرید کردن به او احساس رضایت و خرسند بودن از زندگی را القا می‌کند؛ کلاً خرید کردن مرا در زندگی راضی نگه می‌دارد. یعنی در برخی از شرایط دشوار زندگی تنها چیزی که می‌تواند مرا ارضا کند، همین خرید است؛ برایم فرقی هم نمی‌کند که چه چیزی بخرم، فقط باید خرید باشد تا بتواند حال و هوایم را عوض کند؛ می‌پرسم پس طبیعتاً مهم نیست که این کالاها جزو کالاهای مورد نیازتان باشد یا نه؟ و او در پاسخ می‌گوید: نه برایم اهمیتی ندارد، حتی اگر نیازی به آن کالا نداشته باشم، خودم برایش نیاز می‌تراشم و روزی همان کالا که امروز به آن نیازی احساس نمی‌کنم، به نیاز من تبدیل می‌شود.

سارا معتقد است بسیاری از کالاها امروزه فانتری هستند و وارد سبد کالای زندگی‌ها شده‌اند؛ مثلاً یک پستیژ مو یا همان کلاه‌گیس را در نظر بگیرید، شاید خیلی وقتها جزو نیازهای ضروری محسوب نشوند ولی وقتی می‌خواهید به مهمانی بروید و خاص باشید و یک مدل آرایشی جذاب داشته باشید، استفاده از آن هم به نوعی ضرورت دارد و این کالا هم تبدیل به نیاز ضروری ما شده است. یا مثلاً لنزهای رنگی که یک زمانی خیلی زیاد استفاده می‌شد از همین دست کالاها است. خیلی از آدمها در هر مهمانی و مراسمی از آن استفاده می‌کردند و دیگر داشتنش و استفاده از آن به نوعی ضروری بود. به طور کلی هر چند وقت یکبار چیزی مد می‌شود و به سبد خرید و کالاهای زندگی روزمره اضافه می‌شود و به نظر من این خیلی طبیعی است.

بسامد واژگانی چون خرسندی، آرامش، رضایت، خوشی، خرسندی، خوشیختی، ... در اظهار نظرهای بالا تامل‌برانگیز است. دور و بر ما پر

از مفاهیم همبسته با «رستگاری» است؛ رستگاری حالا در دسترس همگان قرار گرفته است، همینجا، دو تا خیابان بالاتر، در پاساژهای شهری که عموماً دود گرفته است، ولی فروشگاه‌هایش بواسطه انواع زرق و برق‌ها و رایحه‌های متمایز زنانه و مردانه، به اضافه دستگاه‌های تهویه گول‌پیکر تمایز خود را از فضای حاکم بر خیابانهای منتهی به جنوب حفظ کرده‌اند. اینجا ملکوت آسمانها در دسترس همگان است، باید به رستگاران سلامی دوباره کرد، فردیت‌های خوشبخت و فارغ از «رستگاری جمعی»؛ آنچه به چشم می‌آید اجرای یک نمایش عمومی در عین حفظ فردیت مدرن است؛ «رستگاری خصوصی»

علیرضا جباری دارستانی