

مصرف و مصرف‌گرایی چه نوع فعالیتی است؟

چکیده

به منظور درک رویکرد کاهش مصرف‌گرایی و استفاده از آن در طراحی، شناسایی رفتار مصرفی و نوع و ماهیت این فعالیت ضروری است. رفتار مصرفی پایین‌ترین حد فعالیت انسانی و هم‌رده با زحمت است؛ چراکه تبدیل به رفتاری بی‌ثمر و تکرار شونده شده است. از طرفی، عادت خرید و ایجاد جایگزین برای کالایی که نیاز به جایگزین ندارد، موجب می‌شود که کالاها بیش از آنکه کهنه و ازکارافتاده شوند، کنار گذاشته شوند. مقاله توصیفی «مصرف و مصرف‌گرایی چه نوع فعالیتی است» در جهت شناسایی راهکاری صادقانه منطبق بر رویکرد کاهش مصرف‌گرایی و تلاشی در جهت پاسخ این پرسش که چرا یک کالا دور انداخته می‌شود، تنظیم شده است. آنچه از این مقاله مشخص می‌شود، فراموش شدن دو ویژگی در جامعه مصرفی است. فراموشی عمل و فعالیت والا در انسان و فراموشی فرایند استهلاک در مصرف که هر دو حاصل مصرف‌گرایی است.

کلیدواژه‌ها

جامعه مصرفی، کاهش مصرف‌گرایی، استهلاک، کهنگی

saharmactabi@gmail.com

جستار

در ساده‌ترین شکل توجیه خرید و اضافه کردن کالایی جایگزین کالای سابق، می‌توان به بحث «استهلاک» اشاره کرد. استهلاک به معنی از بین رفتن ارزش استفاده در پروسه استفاده است؛ به بیانی، عمر مفید کالا به پایان می‌رسد و فرد، ضرورت ایجاد جایگزین را تشخیص می‌دهد (شاکری، ۱۳۸۶). اما ارزش استفاده یک کالا تنها وابسته به مصرف و میزان دوام کالا نیست. عوامل بیرونی (مستقل از کالا، میزان مصرف و کاربرد) می‌توانند عمر یک کالا را تعیین کنند. سیاست مُد و ترند در همین از بین بردن ارزش مصرف در یک کالا و ارزشمند کردن کالایی دیگر، خریدی دیگر و نیازی دیگر است. نیازی که شاید حیاتی نیست، اما همچنان حقیقی است؛ یعنی نیاز به مصرف؛ بنابراین آنجا که ضرورت نیاز به مصرف، جایگزین نیاز به کالا می‌شود، می‌توان گفت تفکیک و تشخیص تقاضای افراد پیچیده می‌شود. از مُد افتادن برنامه‌ریزی شده یا تزریق چیزی کمی نوتر، کمی بهتر به مصرف‌کننده، کمی زودتر از زمان ضروری، روندی است که در عرضه محصولات دنبال می‌شود. این دست‌کاری کردن در نیاز و تشخیص افراد، سنجش نیاز آن‌ها را نیز پیچیده می‌کند؛ به گونه‌ای که دیگر نمی‌توان نیاز به مصرف‌گرایی را در طراحی یک کالا نادیده گرفت. پرسش اصلی این است که چطور می‌شود یک کالا که هم‌زمان هم در فرایند مصرف و استفاده رو به استهلاک است و هم به آسانی و با سیاست‌گذاری‌های بیرونی، منقضی می‌شود را پایدار کرد؟ به عبارتی دیگر، چطور می‌توان مرگ یک کالا را به تعویق انداخت؟ بنابراین برای شفاف‌تر شدن نوع نگاه به فرایند مصرف، پاسخ این پرسش ضروری است: استهلاک چه رابطه‌ای با مصرف‌گرایی دارد؟

این مقاله با عنوان «مصرف و مصرف‌گرایی چه نوع فعالیتی است» در قالب مقدمه‌ای برای دعوت به توجه به مقوله استهلاک در طراحی کالا تنظیم شده است که هدف اصلی آن، شناسایی ماهیت جامعه مصرفی و نوع فعالیت مصرف بوده است. با اشاره به فراموش شدن پدیده کهنگی، انتقاد از مصرف‌گرایی تبدیل به انتقاد از طراحی با رویکرد کاهش مصرف‌گرایی نیز شد؛ چراکه کهنه نشدن کالا یا در نظر نگرفتن این حقیقت در پروسه مصرف به معنی مصرف نشدن یک کالا و تسلیم محصول در برابر جریان مصرف‌گرایی است. لازم به ذکر است این نوشتار بخشی از یک پایان‌نامه با عنوان «طراحی کفش با رویکرد کاهش مصرف‌گرایی» است که در راستای دو پرسش اصلی شکل گرفت:

آیا کاهش مصرف‌گرایی رویکردی هوشمندانه برای استمرار رفتار مصرف‌گرایی نیست؟

چرا استهلاک در فرایند طراحی فراموش شده است؟ و آیا استهلاک همان تجربه مصرف نیست؟

دوربینداز!

نمی‌بینند. مگر اینکه آن شیء بتانسیل تبدیل شدن به نمادها و نشانه‌ها و ارزش عتیقه شدن را داشته باشد (Boradkar, 2010, p.194). از طرفی، طراحی محصولات، مدام در حال توسعه و بهبود و تقویت تکنیکال است. هر تولیدکننده نه تنها با سایر تولیدکنندگان در رقابت است که با خود نیز هم؛ از این رو، همواره کالایی با کیفیتی متفاوت به بازار عرضه می‌شود. از راه رسیدن این کالا با قیمت مناسب و قابلیت برابر با کمی تفاوت در کارکرد با ظاهر و هدایت تولیدکنندگان آن کالا برای فروش و ترغیب افراد به خرید، شاید بزرگ‌ترین عامل کنار گذاشتن کالا باشد (Stacchetti and Stolyarov, 2015). بنابراین آنچه مسلم است این است که کهنگی به یک پدیده فراموش شده در بسیاری از محصولات تبدیل شده است؛ چراکه ممکن است یک محصول در سلامت کامل کنار گذاشته شود و هرگز به مرحله کهنگی نرسد؛ بنابراین به صراحت می‌توان گفت که کهنگی بر اثر مصرف، یک صفت فراموش شده در جامعه مصرفی است.

در سال ۱۹۶۷ شرکت تولیدکننده خودروی ولوو در یکی از تبلیغات خود به طعنه از عباراتی استفاده کرده است که تفکر ضدمنسوخ‌سازی کالا را نشان می‌دهد:

«در زمانه‌ای که مردم هریکی دو سال، ماشین‌های خود را می‌فروشند و ماشینی نو می‌خرند، منطقی است که هدف بعدی ما ساختن ماشین‌های کاغذی باشد. روی هم رفته ما در جامعه‌ای با این شعار زندگی می‌کنیم. دوربینداز! خب چرا ما هم جفت‌پا وسط این سوداگری نپریم؟» (Boradkar, 2010, p.193).

راهکارهایی بسیاری بر اثر توافق صنایع مختلف بر استفاده بهینه از متریاال موجب ساخت کالاهای بادوام شده‌اند؛ کالاهایی با عمر و کارکرد بلندمدت. از طرفی، مردم از استفاده از یک کالا خسته می‌شوند و این یک پارادوکس است. شاید استفاده از کالاهای بادوام، بسیاری از هزینه‌ها را کاهش دهد، اما مردم یک کالا را در مدت زمان طولانی، مناسب استفاده

جامعه مصرفی

وصف ناپذیر و مستقل از نشانه‌هایی که نمی‌توان آن را به دیگران نشان داد نیست. برعکس، خوشبختی انسان مصرف‌کننده نیاز به نشان داده شدن دارد (بودریار، ۱۳۸۹، ص ۵۸). در یک کلام، رفاه (توان خرید) نمایش خوشبختی و خود آن است. بسیاری از تولیدات با دامن زدن به این اصل، فرصت تصمیم‌گیری را به مصرف‌کننده نمی‌دهند؛ چراکه نشانه‌های خوشبختی و رفاه طی فرایند برنامه‌ریزی شده از چندسو و هربار در یک محصول ظاهر می‌شوند. از همین رو، توقف مصرف برای یک انسان توسعه‌یافته و معاصر امری ناممکن است. مصرف، رفتاری است که به واسطه آن ارزش‌های بی‌شماری در ابعاد گوناگون شخصی، اجتماعی، آموزشی شکل می‌گیرد (Chapman, 2005, p.30).

طراحی پایدار برای یک چرخه پایدار: تولید و مصرف

برای درک بهتر موقعیت انسان نسبت به مسئله تولید و مصرف، مطالعه‌ای بر کتاب وضع بشر «هانا آرنت» صورت گرفت. همچنین دستاوردهای بودریار که حاصل تمرکز و مطالعه او بر مسئله مصرف و خصوصیت‌های جامعه مصرفی‌اند، در این بخش مرور شد. یکی از دستاوردهای این بخش، انطباق نیازهای انسان بر اساس هرم مازلو بر نظام فعالیت‌های انسانی هانا آرنت است. قدم بعدی به چالش کشیدن این تقسیم‌بندی در جامعه مصرفی است؛ به صورتی که به واسطه مصرف، کار و عمل ماهیت خود را از دست داده‌اند و تمامی فعالیت‌ها تبدیل به زحمت شده‌اند.

کمتر فکر کنیم بیشتر مصرف کنیم!

پیش‌تر گفته شد، مصرف رفتاری است که افراد اوقات خود را با آن سپری می‌کنند؛ چراکه ابزارها، انسان را از مشقت کار و زحمت آزاد کرده‌اند. آرنت می‌گوید مخمضه انسان معاصر این است که غرق شدنش در مصرف بیش از آنی است که هرگونه مسئولیتی را در قبال جهان بشری برای فهم قابلیت‌های خود عهده‌دار شود. برای پرداختن به تعریف قابلیت‌های فراموش‌شده انسان، به گفته‌ای از برگسون اشاره می‌کنیم: آنچه زندگی و اجتماع از انسان می‌خواهد، دقت و هوشیاری در تشخیص اوضاع و احوال کنونی‌اش است اما تا آنجا که او آماده سازگاری با جامعه شود (مشایخی، ۱۳۹۲، ص ۸). با در نظر گرفتن نظام تولیدی جامعه امروز، می‌توان گفت که امروزه اجتماع گرفتار یک تکرار است؛ تکرار چرخه تولید و مصرف و تحمیل آن به هر فرد. در یک کلام، آنچه از انسان معاصر خواسته می‌شود، مصرف‌گرایی است و این چرخه در ساده‌ترین نگاه به معنی تکرار یک تکرار است. از آنجا که در انجام هر فعالیت تکراری، بدون توجه به ماهیتش، تفکر و بازنگری کمتر نیاز است، می‌توان گفت آنچه جامعه از انسان معاصر می‌خواهد، همین تکرار و فکر نکردن به آن است. بی‌فکری از ویژگی‌های بارز روزگار ماست (آرنت، ۱۳۹۰، ص ۳۰).

زندگی ما با شیوه تولیدی که در جامعه وجود دارد شکل می‌گیرد. شیوه تولید، به معنی ابزارهای متنوع موجود برای تولید کالا و خدمات (نیروی انسانی، منابع طبیعی، تکنولوژی، سرمایه و...) و خود شیوه‌های سازمان‌دهی این ابزارهاست. شیوه‌هایی که ما از طریق آن‌ها در مقام تولیدکننده و مصرف‌کننده کالاها و خدمات به یکدیگر مرتبط می‌شویم (جیمسن و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۷۰) و به واسطه آن (بیش از هر چیز دیگر) در تعاملی با خود، دیگران و جهان هستیم؛ بنابراین اگر نظام تولید و مصرف، جهان کنونی انسان را شکل می‌دهد، چه تأثیری بر فعالیت‌های انسان می‌گذارد؟

اشیا، لوازم، خانه‌ها - و فراتر از آن شیوه زندگی و خود انسان - به صورت

مصرف در دنیای امروز امری طبیعی است. تا جایی که می‌توان گفت توقف مصرف برای انسان توسعه‌یافته غیرممکن است؛ چراکه مصرف عامل تعامل فرد با جهان شده است. با ارتقای سطح کاربری و کیفیت ابزارها، انسان زمان کمتری را صرف کار کردن (کار و زحمت) می‌کند و مصرف عاملی است که انسان با آن زمان را سپری می‌کند؛ بنابراین می‌توان خود رفتار مصرف را رفتاری پایدار دانست و دغدغه تملک ابزاری بهتر را دغدغه‌ای دانست که اوقات ما را پر می‌کند. البته این رفتار از طریق سیاست‌هایی تشدید می‌شود. با تحلیل رفتار مصرف‌کننده، بررسی بسترهای فرهنگی و روانی، به راحتی می‌توان انسان‌ها را به یک مصرف‌کننده صرف تقلیل داد؛ چراکه با خرید یک محصول خوب، می‌توان از یک چیز مطمئن بود؛ به زودی محصولی بهتر طراحی خواهد شد! بنابراین مصرف‌گرایی شاید درصدد ایجاد حس رضایت و افزایش مطلوبیت شکل می‌گیرد ولی خود نوید نارضایتی می‌دهد. انسان معاصر، مدام خود را در چرخه‌ای از نیازها و تمایلات و نارضایتی‌هایی می‌بیند که چه جنبه حقیقی و حیاتی داشته باشند و چه نداشته باشند، رهایی از آن‌ها دشوار است (Chapman, 2005, p.30).

چطور کهنگی فراموش شد؟

در خانه خود نشسته‌ای و در اوقات فراقت مجله ایکیا را ورق می‌زنی؛ یک مبل می‌خری؛ با خودت می‌گویی این آخرین مبل می‌است که در تمام عمر لازم دارم... و برای چندسالی از خرید مبل راضی هستی؛ چراکه تمام آن سال‌ها مشغول به خرید ماشین لباس شویی، یک تخت ایدئال، یک صندلی راحتی، کتابخانه و... بودی. اگر به سایر نیازها موقتاً پاسخ داده شود، دوباره نوبت به خرید مبل تازه می‌رسد. بنابراین نیاز انسان امروز رفع نیاز نیست، و مصرف کردن و مصرف‌کننده بودن، خود تبدیل به یک ضرورت شده است (Chapman, 2005, p.32). اما همگام با دغدغه مصرف، انسان دغدغه طبیعت را نیز دارد؛ چراکه به آسیب‌های وارد شده بر محیط‌زیست و شیوه‌های زیستی خود آگاه است و از طریق این آگاهی به تفکر توسعه پایدار رسیده است؛ بنابراین لحاظ کردن راهکارهایی که منجر به کاهش مصرف‌گرایی می‌شوند از الزامات طراحی امروز است؛ بنابراین باید رفتار مصرف‌کننده را رابطه با هر محصول مورد شناسایی واقع شود. نیازهای مشخص و پنهان از خرید یک محصول شناخته شوند و این شاخص‌ها در کنار دیگر رهیافت‌های طراحی پایدار مورد استفاده قرار گیرند. در نتیجه آنچه که بیان شد، می‌توان کاهش مصرف‌گرایی را نیز یک اصل و رویکرد جدید دانست که از دل تولیدات امروز برآمده است و خود یکی از عوامل جلب رضایت و نتیجه، دوام فروش است؛ چراکه نمی‌توان ارزش‌های توسعه پایدار را نادیده گرفت و مورد انتقاد واقع نشد یا همچنان در دنیای تجارت باقی ماند؛ بنابراین این ارزش‌ها خود تبدیل به عامل رقابت در تجارت شده است. بر این اساس با پذیرش و درک فرایند مصرف‌گرایی، می‌توان فهمید که چرا کهنگی در دنیای محصولات فراموش شده است.

خرید بیشتر، خوشبختی بیشتر!

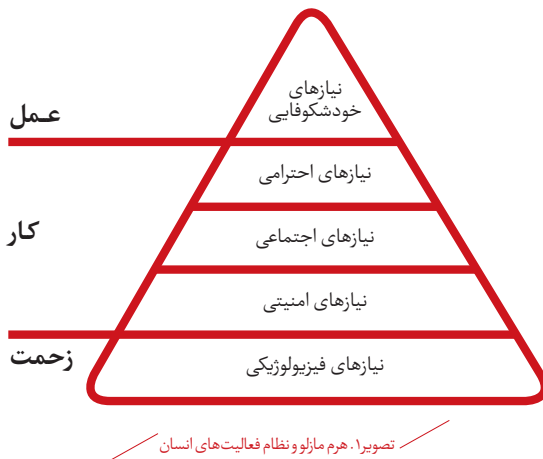
بودریار برداشت جدید انسان‌ها از خوشبختی و سعادت را عامل نیاز به مصرف می‌داند. معنای خوشبختی در پی آرمان برابری همگانی، بعد از انقلاب صنعتی و انقلاب‌های قرن نوزدهم دگرگون شده است؛ چراکه خوشبختی به عنوان حق همه انسان‌ها برای آنکه حامل اسطوره برابری باشد، باید قابل اندازه‌گیری شود. در واقع خوشبختی دیگر لذتی درونی،

اجتماعی است (Murphy, 2005, p.6) و با استناد بر تأثیر کار در شکل‌گیری روابط اجتماعی، می‌توان کار را منطبق با این نیازهای اجتماعی و احترامی افراد دانست.

عمل

«اندیشه می‌کوشد مبدل به کردار گردد و کلمه می‌خواهد جسم شود و اکنون بیا و ببین که آدمی... کافی است فقط فکر خود را بیان کند تا جهان شکلی تازه بگیرد؛ زیرا جهان جلوه برونی کلمه است و بس. هاینریش هاینه» (برلین، ۱۳۸۶، ص ۷۹).

عمل آن یگانه فعالیت است که بدون واسطه اشیا و مواد، مستقیماً میان انسان‌ها جریان دارد. عمل متناظر است با این امر که انسان‌ها و نه یک انسان بر کره زمین جای دارند. عمل تأثیر همزیستی انسانی با انسان دیگر است (آرنت، ۱۳۸۹، ص ۲۷۵). در هرم مازلو، بعد از رسیدگی به نیازهای فیزیکی، شخصی و اجتماعی، فرصت تولد نیازی بالاتر به وجود می‌آید و آن نیاز، نیاز به خود شکوفایی است؛ بنابراین انسان از نهایت قابلیت خود استفاده می‌کند و در این مرحله بر خود و دیگران تأثیر می‌گذارد. تصویر زیر، هرم مازلو از نیازهای افراد و تقسیم‌بندی آرنت از فعالیت‌هایی از انسان را که در جهت پاسخ به آن نیاز هستند، نشان می‌دهد.



مصرف و تولید، صورت جدید زحمت

مصنوعات، برای رفع نیاز انسان‌ها، گاه به واسطه جنبه‌های مختلف خود، به مقام یک اثر هنری می‌رسند و به موجب آن، انسان را به یک سازنده، صنعتگر و هنرمند مبدل می‌سازند. آن‌ها هر میزان که در رسالت خود موفق‌تر عمل کنند بر اصالت و ارزش سازنده خود می‌افزایند؛ اما در جامعه مصرفی، ارزش هر فرد در کالایی است که آن را به مصرف می‌رساند! انسان‌ها به جای سکونت در جهانی ثابت و پایدار مرکب از اشیائی که برای دوام یافتن توسط آن‌ها ساخته شده باشند، خود را در کام روند رو به شتاب تولید و مصرف (تغییر) می‌بینند و به آن تن می‌دهند. کالایی که عمری محدود دارد و در روندی تکرارشونده، هر بار از چرخه خارج می‌شود و با صورتی تازه، به آن بازمی‌گردد. چرخه‌ای که خود بی‌شبهت به ماهیت تکرارشونده زحمت نیست. البته گرچه هدف از زحمت، زیست و بیش از هر چیز زنده ماندن با تمرکز بر قوای جسمانی فرد است، نظام تولیدی کمتر با این اصل سروکار دارد. برای مثال، صنعت اسلحه‌سازی یا تولید سیگار و مواد مخدر، نه تنها در راستای اهداف زحمت نیستند؛ بلکه در تقابل کامل با آن هستند. اما در این بحث تنها الگوی رفتاری

اقلام مصرفی درآمده‌اند و این در حالی است که روندهای خودکار تولید، ضرب‌آهنگی شبه طبیعی پیدا کرده‌اند. روندی که آدمیان ناچارند خود را با آن تنظیم کنند. با در نظر گرفتن این چرخه و تکرار، فقدان ثبات، فقدان اندیشه، انبوه کالا و انبوه نیاز، می‌توان فهمید چرا هم جهان بشری و هم زمین با فجایی که به دست خود انسان پدید آمده است، ویران شده‌اند (آرنت، ۱۳۹۰، ص ۲۳).

مصرف و مصرف‌گرایی چه نوع فعالیتی است؟

همان‌طور که گفته شد، آرنت معتقد است آزادی از زحمت، منجر به خودشکوفایی بشر نشده است؛ بلکه برعکس، انسان این قابلیت خود را فراموش کرده و تمام فعالیت‌های او ماهیت زحمت پیدا کرده است. انسانی که همواره و به صورت هوشمندانه حیات خود را منطبق با تغییرات طبیعت می‌ساخت، امروز این الگوی رفتاری را در انطباق با تغییرات جامعه مصرفی به کار می‌برد؛ چراکه تولید، عرضه و تقاضا، همچون روندهای چرخشی طبیعی (تکرار فصول، شب و روز...)، در یک چرخه پایدار قرار دارند.

برای درک بهتر منظور آرنت، توضیح مختصر تفاوتی که او میان کار، زحمت و عمل قائل بود، ضروری است؛ چراکه این سه عمل، در تناظر با یکدیگرند و هر یک پاسخی مستقل هستند که به واسطه آن‌ها انسان حیات خود را سپری می‌کند. بحث را با این پرسش پیش می‌بریم که تولید و مصرف چه نوع فعالیتی است و چه ارزشی دارد؟

زحمت

«اینکه زندگی مادی و معنوی انسان در پیوند با طبیعت قرار دارد به بیان ساده به این معناست که طبیعت با خودش پیوند می‌خورد؛ زیرا که انسان بخشی از طبیعت است» (Marx, 1884).

زحمت، فعالیتی است متناظر با روند زیستی بدن انسان. تمام اعمال فیزیکی و تلاش برای رفع نیازهای اولیه مثل گرسنگی در حیطه این فعالیت قرار می‌گیرد. هدف از زحمت بقای فرد است؛ بنابراین می‌توان گفت زحمت حداقل فعالیت‌هایی است که برای زنده ماندن لازم هستند. در تقسیم‌بندی مازلو از نیازهای انسانی در هرم مازلو، به نیازهای هم‌رده با زحمت، نیازهای ابتدایی و حیاتی گفته می‌شود (Murphy, 2005, p.6). آرنت ریتم فعالیت برای رفع این نیازها را همگام با ریتم طبیعت می‌داند؛ بنابراین می‌توان گفت زحمت فعالیتی ناپایدار و در تکرار و چرخه است.

کار

«روابطی که کار یک فرد را به کار بقیه افراد پیوند می‌زند به صورت روابط اجتماعی مستقیم میان افراد در فرایند کار ظهور نمی‌کند؛ بلکه به سان آنچه آن‌ها واقعاً هستند؛ یعنی روابط مادی افراد و روابط اجتماعی میان اشیا جلوه می‌کنند» (Marx, 1884).

کار فعالیتی است متناظر با ناحیوانی و غیرطبیعی بودن وجود انسان؛ بنابراین حاصل کار نیز چیزی مصنوع است. کار جهانی مصنوع از اشیا را تولید می‌کند و فعالیتی است اثرگذار بر جهان؛ بنابراین نتیجه کار ماندگار است (آرنت، ۱۳۸۹، ص ۲۲۱). در دیدگاه آرنت، ارزش‌گذاری‌های شغلی افراد در گذشته بر اساس ماندگاری اثری بود که تولید می‌کردند؛ بنابراین ارزش یک نانو، با یک مجسمه ساز و یک معمار برابر نبوده است. همچنین کار موجب بروز فرد در اجتماع می‌شود و فرد را با جامعه پیوند می‌دهد. در هرم مازلو، نیازهایی که در فرد از تعامل فرد با جامعه بیدار می‌شوند، بعد از نیازهای اولیه قرار دارند. از آنجایی که لازمه بروز این نیازها تعاملات

فعالیت تکرار شونده زحمت، مورد نظر است که به چرخه تولید و مصرف شباهت دارد. زحمت به موجب مشقت و تکرارش، کمتر فرصت بروز تفکر و خود شکوفایی ای را می دهد، همان طور که توان فکر کردن که در چرخه نظام مصرفی، کمتر به انسان داده می شود؛ توان فکر کردنی که در صورت بروز، در جهت تولید و رشد سرمایه داری مصرف می شود.

از طرفی، نتیجه کار ساخت و ایجاد مصنوعات به دست انسان است. با صرف نظر از حذف نیروی دست و انسانی از نظام تولیدی، اگر همچنان نیروی انسان (با واسطه ماشین آلات و سیستم) را نیروی اصلی تولیدات بدانیم، برای پاسخ به اینکه چرا تولیدات ما بیشتر هم رده زحمت است تا کار، باید به هدف تولید مصنوعات توجه کرد. همان طور که پیش تر ذکر شد، هدف اصلی از کار، ایجاد جهانی پایدارتر و ایجاد توان تطابق با تغییرات طبیعت بود؛ برای مثال، ساخت لباسی گرم در فصل سرد و ساخت لباسی خنک در فصل گرم. اما آیا تولید به این هدف بسنده می کند؟ یا برعکس آن؛ یعنی ایجاد تنوع با هدف مصرف. آیا هدف از تولید در شفاف ترین حالت آن، مصرف نیست؟ و آیا نظام تولیدی ما در شتابی حتی بیشتر از تغییرات طبیعت قرار ندارند و این نظام هر روز بیشتر از ثبات و پایداری به سمت تغییری پایدار پیش نمی روند؟



تصویر ۲. تقلیل فعالیت های انسان به زحمت

نتیجه گیری

بنابراین تمام فعالیت های ما در هماهنگی با ریتم چرخشی تولید و مصرف ماهیت و تعریف گذشته خود را از دست داده اند و مصرف مانند زحمت، خود شرط بقا شده است. اگر از پرداختن به فاجعه ای که به موجب مصرف گرایی بر سر زمین آمد، صرف نظر کنیم و به بحث های زیست محیطی نپردازیم و مصرف گرایی را با تحولی که در نظام فعالیت های انسان به وجود آورده است، بسنجیم، این بخش از مقاله تلاشی است برای تشریح این جمله «مصرف عامل تعامل فرد با جهان شده است». صحبت از انسان هایی است که فرصت خود شکوفایی و تجربه عمل را نمی یابند؛ انسان هایی که در صفت مصرف کننده، با دیگر انسان ها مشترک است و شاید این تنها همزیستی مشترک و متقابل همگانی فعلی باشد!

اما نظام مصرفی چه بلایی بر سر کالا و محصولات آورده است؟ چه خصوصیتی در کالا دچار تغییر شده است؟ چه خصوصیتی در کالا فراموش شده است؟ طراحان چطور می توانند مدعی طراحی پایدار باشند، در حالی که تحولی در نظام مصرفی صورت نگیرد؟ با توجه به رفتار مصرفی، چگونه می توان به کهنگی به عنوان یک امتیاز

نگاه کرد؟ فارغ از تمام خصوصیتی که با کهنه بودن یک کالا القای شود، کهنگی معرف مصرف است. در جامعه مصرفی، عادت خرید و ایجاد جایگزین برای کالایی که نیاز به جایگزین ندارد، موجب می شود که کالاها بیش از آنکه کهنه و از کار افتاده شوند، کنار گذاشته شوند؛ بنابراین کهنگی تبدیل به یک صفت نایاب در کالا و فراموش شده در پروسه طراحی شده است. در بخش دوم این مقاله، مقوله کهنگی و جایگاه آن در طراحی مورد شناسایی قرار گرفته است.

فراموشی خصوصیت کهنگی در محصولات

اگر تأثیر ضرب آهنگ مصرف گرایی بر کالاها را مشاهده کنیم، یک مسئله بدیهی است: کالا همواره پس از تولید و خرید کنار گذاشته می شود؛ و این رفتار به معنای آن است که یک کالا فرصت کهنه شدن را نمی یابد. البته اگر کالایی به مرحله کهنگی نیز برسد بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارد و بررسی این تأثیر در بخش دوم این نوشتار با عنوان استهلاک، تجربه مصرف مشخص شده است. اما آنچه در این بخش مورد هدف بود، درک بهتر عوامل ترغیب کننده به مصرف و تعیین نوع و جنس فعالیت مصرف در نظام فعالیت های انسان بود؛ بنابراین اگر در پاسخ به پرسش اصلی این مقاله یعنی شناسایی دلایل کنار گذاشتن یک کالا، مصرف گرایی را به عنوان یک عامل اصلی در منسوخ سازی یک کالا بدانیم، در این نوشته سعی بر آن بود تا ماهیت رفتار مصرفی و ارزش و نیت آن مشخص شود. همان طور که گفته شد، امروزه مصرف عامل تعامل انسان ها با جهان شده است. با ارتقای سطح کاربری و کیفیت ابزارها، انسان زمان کمتری را صرف کار کردن (کار و زحمت) می کند و مصرف عاملی است که انسان با آن زمان را سپری می کند و در نگاه آرنت، فعالیتی که تنها برای گذران زندگی و دوام آن صورت گیرد، زحمت است. همچنین مصرف گرایی به لحاظ ماهیت تکرار شونده خود نیز با زحمت دارای تشابه است. اما اگر از پیچیدگی شناسایی نوع و جایگاه رفتار مصرفی صرف نظر کنیم، نمی توان از پیچیدگی رفتار تولید چشم پوشید. با توجه به اصل توسعه پایدار و شعارهای طراحی پایدار، فرهنگ تولیدی امروز، هم زمان بر دو اصل تأکید می کند، مصرف بیشتر و انتقاد از آن؛ بنابراین درک فرهنگ مصرف امروز امری پیچیده است و دخیل کردن رویکرد کاهش مصرف گرایی در نظام مصرفی امروز، اشاره به همین پیچیدگی است؛ بنابراین توجه به این مسئله برای طراحان به عنوان محرکان اصلی تولید، امری ضروری است؛ چرا که این توضیحات می تواند نقش کلیدی طراحی را در جامعه مصرفی کنونی مشخص سازد. همان طور که می دانیم، طراحی تلاش می کند مشکلات و بعداز آن، نیازهای جوانب متنوع زندگی مردم را که می تواند الهام بخش به وجود آمدن مصنوعات خلاقانه شود در عمل شناسایی کند (مارک استیکدورن، ۱۳۹۳، ص ۴۸)؛ اما توجه به چه عواملی می تواند موجب تعادل میان تولید و مصرف شود؟ یا به عبارت دیگر، نقطه تلاقی مصرف گرایی و پایداری در طراحی یک کالا کدام است؟ پیش تر گفته شد کهنگی یک رفتار فراموش شده در محصولات است؛ چرا که کالایی که بر اثر مصرف گرایی کنار گذاشته می شود، هرگز فرصت کهنه شدن را ندارد. از طرفی، کالای کهنه نماد استفاده و استمرار در مصرف است که گرچه خود با مصرف گرایی متضاد است، اما ممکن است به موجب کهنگی یک کالا کنار گذاشته شود. فارغ از نوع نگاهمان به مسئله کهنگی، این پرسش پابرجاست که چرا در بحث طراحی با رویکرد کاهش مصرف گرایی، کهنگی همان میزان نادیده گرفته می شود که در مقوله مصرف گرایی فرصت ظهور نمی یابد. آیا می توان گفت، مصرف گرایی همان میزان که قابلیت های والای انسان را به رفتار تکرار شونده و زحمت تقلیل داده

است، عادت کهنگی در کالا را نیز به یک رفتار ناشناخته و فراموش شده در محصولات مبدل کرده است؟ و این فراموشی در تمام بیکره طراحی سایه انداخته است.

حتی اگر خوش بینانه تمام تولیدات را با هدف توسعه بدانیم، این مسئله همچنان باقی می ماند که ما در چرخه تولید و مصرف محبوس شده ایم و تولیدات بهتر همواره کالاهایمان را از رده خارج می کنند. این تا بدان جاست که طراحی با رویکرد کاهش مصرف گرایی نیز می تواند ناخواسته به مصرف گرایی دامن بزند؛ چراکه عوامل بسیاری موجب منسوخ شدن یک کالای بادوام و پایدار می شوند؛ بنابراین نخستین رسالت هر طراح، شناسایی و مقابله با عواملی است که طرح را برکنار می کند. اگر کهنگی را یک پدیده مؤثر بر رفتار کاربر بدانیم، فرصت طرح این پرسش پیش می آید که چرا در پروسه طراحی استهلاک و کهنگی در نظر گرفته نمی شود؟ و با اشاره به مقدمه این بخش با عنوان طراحی پایدار برای یک چرخه پایدار، آیا می توان گفت بی فکری ای که خصوصیت انسان مصرف کننده شده است، طراح را نیز در برگرفته است و او را در حد یک تولیدکننده تقلیل داده است؟ تولیدی که به مصرف نمی رسد. تولیدی که با هدف تولید به وجود می آید و نه مصرف!

قدردانی

قدردان فرصت همکاری با جناب آقای دکتر علیرضا اژدری هستم که ظرافت دیدشان، موجب درک بهتر مسائل مذکور شد. همچنین قدردان زحمات استاد گرامی، جناب آقای دکتر محمد رزاقی هستم که همواره مشوق دانشجویان در مطرح کردن پرسش های بنیادین و یافتن راهکارهایی بدیع و خدمت رسان به جامعه هستند.

منابع

- آرنت، هانا (۱۳۸۹). وضع بشر، ترجمه: مسعود علیا. تهران: نشر ققنوس
- استیکدورن، مارک و اشنايدر، ياكوب (۱۳۹۳). *ابن، تفكر طراحي خدمات است*. ترجمه: حميدرضا حاجي حسيني گزستاني، سعيد رحيمي نژاد. تهران: انتشارات هنر و معماري قرن
- برلين، آيزا (۱۳۸۶). *آزادي و خيانت به آزادي*، ترجمه: عزت الله فولادوند. تهران: نشر ماهي
- بودريار، ژان (۱۳۸۹). *جامعه مصرفي*، ترجمه: پيروز ايزدي (۱۳۸۹). تهران: نشر ثالث
- جيمسن، ف، چرنويس، ا، برگز، ج و ميرليز، ت (۱۳۹۱). *پسامد زيبس و جامعه مصرفي*، ترجمه: وحيد ولي زاده. تهران: نشر پيژواک
- شاکري، عباس (۱۳۹۱). *اقتصاد کلان: نظريه ها و سياست ها* (چاپ سوم). تهران: نشر پارس نويس.
- مشايخي، عادل و آزموده، محسن (۱۳۹۲). *دلوز، ايده، زمان: گفت وگوي درباره ژيل دلوز*. تهران: نشر بيگدل.
- هروي، ديويده (۱۳۹۲). *پاريس پاي تخت مدرنيته*، ترجمه: عارف اقوامي مقدم. تهران: نشر پيژواک.
- Boradkar, Parad (2010) *Designing things: a critical introduction to the cultural of objects*, Berg Publication, Oxford, USA
- Chapman, Jonathan (2005) *emotionally durable design, object, experience and empathy*. USA: Earthscan
- EnnioStacchetti, DmitriyStolyarov. (2015) "Obsolescence of durable goods and optimal purchase timing", *Review of Economic Dynamics*, vol18, p 752- 773
- Maslow's Hierarchy of Needs (1999) *managing smart*, volume null, issue null, Chapter 248, Pages 308
- Murphy. L. Lauren (2005) *an hedonomic evaluation of pleasurable human- technology experience: the effect of exposure and aesthetics on the experience of flow*, PhD thesis, Department of psychology, collage of arts and science, University of central Florida
- Marx, K. and F. angles, (1848) *Manifesto of the communist Party*. Moscow: Progress Publishers.
- Buchanan, R. (1995) "Wicked Problems in Design Thinking", In. Margolin V. & Buchanan, R. *The Idea of Design*. Cambridge (Mass.): MIT, Press, pp. 3- 20