

## سلفی: عدسی فردگرایی جامعه‌ی مصرف‌گرا

نویسنده: کارلو مونگایا

ترجمه: هومن کاسبی

**یادداشت مترجم:** با گشتی در فضای اینستاگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی فارسی‌زبان متوجه سیل سلفی‌های گوناگون می‌شویم که مدتی است جامعه‌ی ما را فراگرفته است. پدیده‌ای عمدتاً متعلق به جوانان طبقه‌ی متوسط که به طور روزافزونی غرق در از-خود-بیگانگی مصرف‌گرایی می‌شوند. سلفی، همانند «حیث خیالی مرحله‌ی آینده‌ای» ژاک لکان، هر چه بیشتر جایگزین هویت فردی و جمعی از دست رفته‌ی این قشر از جوانان می‌شود. نویسنده‌ی متن نشان می‌دهد که چگونه چنین طیف‌هایی خودشان را در سلفی باز می‌یابند، تنها برای دیگران وجود دارند؛ و چگونه همیشه همواره نیاز به یک تماشاچیان دارند تا مطمئن شوند هستند.

\* \* \*

گرفتن هر عکس یک انتخاب است: گزینش یک نمای خاص از بین تمام دیگر نماهای ممکن. هر عکس بنابراین تجسم ذهنیت عکاس است. هر عکس همان قدر که به ابژه‌ای که از آن عکس گرفته می‌شود مربوط است، به عکاس نیز مربوط می‌شود. اما اگر [خود] عکاس نیز هم‌زمان عکس‌برداری شود چه؟ گسترش فناوری‌های تلفن همراه (موبایل) میان بخش قابل توجهی از جمعیت، به خصوص طبقه‌ی متوسط، که با خودکفایی اقتصادی نسبی ناشی از در اختیار داشتن مهارت‌های خاص یا آموزش‌های ویژه توصیف می‌شود، پیچش جدیدی به این پرسش داده است. این امر منجر به ظهور [پدیده‌ی] «سلفی» شده است: «عکاسی از خود» یا عمل عکس‌برداری از خود به هدف اشتراک‌گذاری عکس‌ها در صفحات اینترنتی شبکه‌های اجتماعی.

### بیگانگی و چندپارگی:

امروزه تا 60 درصد ثروت و تولید اقتصادی جهان در اختیار هشت کشور سرمایه‌داری انحصاری قدرتمند به رهبری ایالات متحد است. با این که این کشور صرفاً 14 درصد جمعیت دنیا را تشکیل می‌دهد.

از طرف دیگر، باقی جهان به‌عنوان مستعمره و شبه‌مستعمره میان این قدرت‌های جهانی تقسیم شده‌اند، که به‌عنوان منبع کار ارزان، منابع طبیعی، شبه تولیدکننده، و همچنین به‌عنوان یک زباله‌دانی کالاهای تولیدشده و سرمایه‌ی مازاد در خدمت آن‌ها [قدرت‌های برتر اقتصادی] هستند.

این نظام جهانی غیرعادلانه، در دامان خود بحران‌های مزمن، فقر شدید و نابرابری پرورنده است، به خصوص در کشورهای وابسته‌ای مانند فیلیپین که در آن 76 درصد تولید ناخالص داخلی در دستان 40 خانوادگی ثروتمند است، در حالی که 65 میلیون فیلیپینی با درآمدی کم‌تر از روزی 2 دلار زندگی می‌کنند. سرعت بسیار وحشتناک که توسعه‌ی فناوری‌های ارتباطات و امکاناتی که برای سرعت بخشیدن به روند کسب و کار و معاملات مالی گشوده است، تنها این دینامیک را پیش‌تر برده است.

کارگران فقیر در خطوط مونتاژ همیشه از خودبیگانه می‌شده‌اند، در حالی چرا که در فرآیند تولید اقتصادی، تنها یک نقش جداگانه به آن‌ها واگذار می‌شود، بی‌آنکه بتوانند تمامیت پروسه یا را ببینند به محصولات نهایی کارشان دسترسی داشته باشند.

اما تشدید عملیات‌های جهانی انحصارات چندملیتی و بمباران مارک‌های مصرفی در بازار جهانی، چندپارگی هویت را در صدر این بیگانگی نشانده است. پس محبوبیت سلفی‌ها را شاید بتوان با توانایی‌اش برای دادن یک حس کلیت در بحبوحه‌ی تجربه‌ی بیگانه و چندپاره از دنیای بحران‌زده‌ی امروز توضیح داد.

گسترش اخلاص‌گرهای گوناگون حواس، جای گرفته که در تکنولوژی‌های فناوری‌های جدید اطلاعات جای گرفته‌اند، در پی آنند که حبابی بسازند که واقعیت بی‌عدالتی‌های اجتماعی را از توجه همگان دور نگاه می‌دارد. همان‌طور که جودی دین<sup>1</sup>، نظریه‌پرداز فرهنگی، اشاره می‌کند، برای انجام چنین کاری ما دیگر به نمایش‌های اجرا شده توسط سیاست‌مداران و رسانه‌های جمعی نیازی نداریم.

جودی دین می‌گوید: «ما می‌توانیم نمایش‌های خودمان را بسازیم و در آن حضور داشته باشیم، و این خیلی سرگرم‌کننده‌تر است. همیشه چیز جدیدی در اینترنت وجود دارد. قدرت دولتی و شرکت‌ها [دیگر] نیازی ندارند که برای منفعل‌سازی، و سرگرم نگاه‌داشتن مردم و مختل‌سازی توجه آنان هزینه و زحمت ویژه‌ای را متقبل شوند؛ [چون] ما ترجیح می‌دهیم خودمان این کار بکنیم.»

**مصرف‌گرایی و فردگرایی:**

سلفی‌ها عمدتاً جزو قلمرو جمعیت طبقه‌ی متوسط هستند، که دسترسی ممتازی به این گونه فناوری‌های جدید دارند. بنا به گفته‌ی پروفیسور *داریل مندوزا*<sup>۲</sup>، از گروه فلسفه دانشگاه *سان کارلوس*، سلفی‌ها را می‌توان به‌عنوان شیوه‌ی جدیدی برای جست‌وجوی بازشناسی (recognition) در این دوران دیجیتال درک کرد. *مندوزا* می‌پرسد: «در این میل به بازشناسی مسئله این است که می‌خواهم دیگران من را چگونه ببینند. این امر ما را به این سؤال رهنمون می‌سازد که به آن‌ها چه چیزی نشان بدهم؟ چگونه و به چه طریق خودم را نشان بدهم؟»

و همین خرده‌بورژوازی نوعی، با آرزوی پذیرفته شدن در پله‌های بالاتر هرم اجتماعی، به افسون تصاحب منافع سود شرکت‌ها و رانه‌اش برای گسترش مصرف‌گرایی لگام‌گسیخته فریفته شده است. این کلید فهم آن چیزی است که در پس پرده‌ی همه‌گیر شدن سلفی‌ها در رسانه‌های اجتماعی جای دارد.

*مندوزا* می‌گوید: «در این سردرگمی ظاهر، منبع هویت نه درونی که بیرونی است. آن چه من هستم، نه در درون من بلکه بیرون از من است؛ ابژه‌های اطرافم به من هویتم را وام می‌دهند.»

بیگانگی و چندپارگی فزاینده‌ی زندگی که از سرعت سرگیجه‌آور سرمایه‌داری معاصر ناشی می‌شود، بسیاری از افراد طبقات متوسط را قانع می‌کند که با دخل و تصرف در کالاهای اطرافشان، فقدان آن کسی که هستند، و نیز بی‌ثباتی اضطراب آور وضعیت اجتماعی‌شان، را پر کنند.

*مندوزا* می‌گوید: «آنچه را مصرف می‌کنم نشان می‌دهم؛ آن‌چه نشان می‌دهم چیزی است که می‌خواهم دیگران من را با آن بشناسند... این مساله با پس‌زمینه‌ی عکس من، با پیراهنی که می‌پوشم، با کتابی که می‌خوانم، با چیزهایی که مرا احاطه کرده‌اند در پیوند است؛ همچنان‌که غیبت آن‌ها نیز حرفی برای گفتن دارد.»

راه‌حل مشکلات دنیا دیگر نه در همبستگی جمعی با جمعیت ستم‌دیده و استثمارشده‌ی دنیا، بلکه در توانایی فردی برای مصرف هر چه بیشتر بیگ مک، *استارباکس*، *لاگوس*، *نایک*، *لویی ویتون*، و غیره است. در این جا فرد صرفاً محصولات واقعی را مصرف نمی‌کند، بلکه همچنین تجربیات و سبک زندگی طبقه‌ی متوسط ملهم از هالیوود، که توسط این کالاها نمایش یافته و به بازار عرضه شده، را نیز مصرف می‌کند.

### ابتدال وجود بورژوازی:

اما آن فقدان‌انی که [فرد] خرده-بورژوا سعی دارد پُر کند هرگز پر نمی‌شود؛ تا وقتی که تلاش او به مصرف بی‌پایان مقداری از اضافه-کالاهای بیش از حد نیاز تولید شده‌ای (overproduction) که مستمراً توسط

انحصارات شرکت‌های جهانی به بازار عرضه می‌شوند گره خورده است. رویای امریکایی صرف‌نظر از تقلاهای اعضای این طبقه دور از دسترس باقی می‌ماند. اعضای طبقات متوسط، بدون هیچ ایمان محکم و یا چشم‌اندازی از یک آلترناتیو نظام‌مند که راهبر آنان باشد، خودشان را به عنوان سوژه‌های مصرف‌کننده می‌بینند، که تنها چیزی است که ضمانت‌گر وجود آن‌هاست.

عکس از کدام زاویه و چه نقطه‌ی مناسبی گرفته شده است؟ برای [نمایش به] چه کسی در نظر گرفته شده است؟ هر عکسی تجلی شیوه‌ی به‌خصوصی از دیدن است.

با ظهور مدرنیته در قرن نوزدهم، «کو جی تو»ی دکارت، «من می‌اندیشم، پس هستم.» به عنوان [مشخصه‌ی] سوژه‌ی عقلانی مدرن پدیدار شد.. این امر امروزه با «من مصرف می‌کنم، پس هستم» جایگزین شده است؛ فاقد هرگونه همبستگی با جنبش افراد ستم‌دیده و تحت استثمار برای یک تغییر نظام‌مند. سلفی‌ها به عنوان تصویری از این سوژه‌ی مصرف‌کننده، تمام آن چیزی هستند که در صحرای امر واقعی باقی می‌ماند.

مندوزا می‌گوید: «سلفی ابتذال دنیا را نشان می‌دهد. من آن چه ظاهر می‌شود هستم. من یک تصویر هستم.»

\* \* \*

#### References:

John Berger, *Ways of Seeing*. London: Penguin Books, 1972.

Jodi Dean, *Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive*. Cambridge: Polity Press, 2010.

and Domination Imperialist against Struggle s'People Filipino The" ,landoniJa Luis  
.۲۰۱۳, ۱۴ June .Ireland ,Belfast .۲۰۱۳ of Forum Imperialist-Anti Irish ",Repression

\* \* \*

منبع: متن فوق ترجمه‌ای است از نوشته‌ی زیر:

#### [Selfie: The individualist lens of consumer society](#)

By: Karlo Mongaya | [Hello Lenin!](#); July 2013