

Research Paper

Consumerism and Society: The Analysis of The House of Mirth by Edith Wharton according to the Theory of Jean Baudrillard

Fatemeh Torki Baghbaderani^{1*}, Helen Ouliaeinia²

¹ Assistant Professor, Department of Persian Language and Literature, Faculty of Persian Literature and Foreign Languages, Isfahan University

² Assistant Professor, Department of Persian Language and Literature, Faculty of Persian Literature and Foreign Languages, Isfahan University



10.22080/lpr.2024.26174.1018

Received:

October 15, 2023

Accepted:

January 10, 2024

Available online:

February 15, 2024

Keywords:

Consumerism, 20th century novel, philosophy, sociology, identity problem, materialism

Abstract

One of the social problems of the world is the phenomenon of consumerism. In the present article, the writer intends to study the influence of this phenomenon on society and its members as presented in one of the best-seller novels of Edith Wharton, *The House of Mirth*, according to the sociological theory of Jean Baudrillard, the French philosopher. Baudrillard believes that consumerism has had so many effects on society among which identity problem is the worst one indeed. Characters in this novel are also bewildered in relations to their identity because they have been trained to know and value themselves according to the objects they possess. Besides that, the characters cannot form healthy social relations because the merit of people is understood by their material property. The value of the present study lies in the fact that the phenomenon of consumerism is still spreading widely in different parts of the world.

***Corresponding Author:** Fatemeh Torki Baghbaderani

Address: Assistant Professor, Department of Persian Language and Literature, Faculty of Persian Literature and Foreign Languages, Isfahan University

Email: fatemehtorki557@gmail.com

علمی

مصرف‌گرایی و جامعه: بررسی رمان سرای شادی اثر ادیث وُرتن طبق فلسفه‌ی جامعه‌شناختی ژان بودریار

فاطمه ترکی باغبادرانی^{۱*}، هلن اولیائی‌نیا^۲

^۱ استادیار گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشکده‌ی ادبیات فارسی و زبان‌های خارجه، دانشگاه اصفهان
^۲ استادیار گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشکده‌ی ادبیات فارسی و زبان‌های خارجه، دانشگاه اصفهان



10.22080/lpr.2024.26174.1018

چکیده

یکی از پدیده‌های اجتماعی بسیار مهم اواخر قرن نوزده و اوایل قرن بیست در اغلب کشورهای جهان، شیوع مصرف‌گرایی بوده است. بر اساس فلسفه‌ی جامعه‌شناختی ژان بودریار، جامعه‌ی مصرف‌گرایی نوین، الگوی رفتاری جدیدی از خود نشان می‌دهد که در رابطه‌ی شهروندان با کالاها مشاهده می‌شود و آن عبارت از مصرف فزاینده و روبه‌افزایش کالا است. این الگوی رفتاری، در رابطه با کالا، باعث می‌شود که انسان‌ها دائماً احساس خلأ و کمبود کنند؛ در این جوامع ارزش‌های والای انسانی جای خود را به ارزش‌های مادی می‌دهد؛ شخصیت و هویت انسانی در میزان و نسبتش با مادیات تعریف و توجیه می‌شود و به‌طور کلی روابط اجتماعی تماماً بر اساس سودمحوری و فایده‌گرایی مادی تنظیم می‌شود. همچنین در جوامع مصرف‌گرا گروه‌های هویتی گوناگون (اقلیت‌های نژادی، جنسیتی، مذهبی، قومی و...) به‌ویژه زنان بسیار بیشتر در معرض آسیب قرار دارند. باید تأکید کرد تئوری بودریار علاوه بر حوزه‌ی فلسفه و جامعه‌شناسی، در نقد و بررسی آثار ادبی هم بسیار کارآمد است. رمان سرای شادی یکی از بهترین آثار رئالیستی در حوزه‌ی ادبیات است که جامعه‌ی امریکای اوایل قرن بیست را به صورتی واقع‌گرایانه به تصویر می‌کشد. از آنجایی که مطالعات میان‌رشته‌ای به پیشبرد و ارتقای هر دو حوزه کمک می‌کند، با تحلیل رمان سرای شادی از دید بودریار نه تنها نظریات این فیلسوف ملموس‌تر و عینی‌تر فهمیده می‌شود، بلکه ابعاد جدید و گسترده‌تری از این اثر ادبی هم برای خواننده نمایان می‌شود. بنابراین با رویکرد میان‌رشته‌ای فلسفه، جامعه‌شناسی و ادبیات درمی‌یابیم که در سرای شادی شخصیت‌ها، به‌خصوص لیلی که کانون رمان است، چنان در جامعه‌ی مصرف‌گرای امریکا گرفتار شده‌اند که روابط و هویت فردی آنان نیز دچار تغییر و تحولات فراوان شده است. در نظر گرفتن این نکته که پدیده‌ی مصرف‌گرایی در کل دنیا در عصر ما نه تنها محدود نشده، بلکه به‌واسطه‌ی مارکتینگ مجازی همه‌گیر و فراوان‌تر نیز شده است، اهمیت تحقیق حاضر را دو چندان کرده است؛ اهمیتی که بر آگاهی از مسائل ناشی از مصرف‌گرایی به منظور حفظ هویت انسانی در چنین جامعه‌ای تأکید می‌کند و روشن است که خواندن این رمان، آن‌هم از دیدگاه فلسفه‌ی جامعه‌شناختی، سطح آگاهی خوانندگان را در این زمینه بالا می‌برد تا بتوانند هرچه بیشتر آثار سوء مصرف‌گرایی را در زندگی خود کم‌رنگ کرده و به حداقل برسانند.

تاریخ دریافت:

۲۳ مهر ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۲۰ دی ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۲۶ بهمن ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها:

فلسفه، جامعه‌شناسی، مصرف‌گرایی، مادی‌گرایی، الگوی رفتاری، سبک زندگی، هویت.

* نویسنده مسئول: فاطمه ترکی باغبادرانی

آدرس: استادیار گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشکده‌ی ادبیات فارسی و زبان‌های خارجه، دانشگاه اصفهان

ایمیل: fatemehtorki557@gmail.com

۱ مقدمه

از دهه‌ی ۱۸۵۰، پدیده‌ی مصرف‌گرایی در اغلب کشورهای دنیا، به‌خصوص ایالات متحده آمریکا، به سرعت در حال پیشروی بوده است و روشنفکران، به وضوح، این پدیده را به صورت‌های متفاوت و از دیدگاه‌های مختلف بررسی کرده‌اند. ادیث ورتن در چنین بستری رمان خود، سرای شادی، را منتشر کرد که به‌سرعت یکی از پرفروش‌ترین کتاب‌های زمان خود شد و از آن موقع تاکنون مورد استقبال و تشویق خوانندگان و منتقدان زیادی بوده است (سینگلی، ۲۰۰۳: ۳). این اثر بعد از چاپ قسمت به قسمت در مجله‌ی اسکریبنر چنان محبوب شد که ناشران در سه ماه اول، صد و چهل هزار نسخه از آن را به چاپ رساندند (چمبرز، ۲۰۰۹: ۴۹). در سرای شادی مسائل مختلفی مانند اختلافات طبقاتی، آداب و اخلاقیات طبقه‌ی بورژوا، بحران‌های فردی و اجتماعی طی اوایل قرن بیستم در آمریکا مطرح شده که یکی از پراهمیت‌ترینشان مسئله‌ی مصرف‌گرایی است.

این رمان از جنبه‌های گوناگون مورد نقد و بررسی قرار گرفته است. کتاب بررسی موردی رمان سرای شادی (۲۰۰۳) مجموعه‌ای از مقالات است که این اثر را از دیدگاه‌های مختلفی، از جمله روان‌شناختی، تاریخی و فمینیستی مورد تحلیل قرار داده است. همچنین بونی لین گارد در مقاله‌ی خود به نام «احیای لیلی بارت» (۱۹۹۸) از دیدگاهی ناتورالیستی به بررسی این اثر می‌پردازد و براین‌باور است که دید ناتورالیستی ورتن در سرای شادی نوعی واکنش به مادی‌گرایی دوره‌ای است که در آن می‌زیسته است. لوری مریش هم در مقاله‌ی خود به نام «ناتورالیسم: فرم روایی و جلوه‌ی کالا در داستان‌های ناتورالیستی آمریکا» (۱۹۹۶) جایگاه زنان در جامعه‌ی مصرف‌گرا را از نظرگاهی ناتورالیستی بررسی می‌کند و این ایده را مطرح می‌کند که چطور، به تدریج، زنان تبدیل به همان کالاهایی می‌شوند که آرزویش را دارند. امیلی جان‌کویت نیز در رساله‌ی دکترای خود به نا «نقد

فراوانی: مصرف‌گرایی و اخلاقیات در رمان انگلیسی-امریکایی (۱۸۸۰-۱۹۰۷)» (۲۰۰۹) طبیعت مبهم و پیچیده‌ی مصرف‌گرایی را در چند رمان بررسی و تحلیل می‌کند. باین‌همه، تاکنون تحلیل جامعه‌شناختی کاملی از پدیده‌ی مصرف‌گرایی به شکلی که ورتن در سرای شادی به تصویر کشیده، انجام نشده است؛ در مقاله‌ی حاضر از دیدگاه ژان بودریار، جامعه‌شناس شهیر فرانسوی، به چنین تحلیلی پرداخته می‌شود. بررسی جامعه‌شناختی این رمان در اصل به چند سوال خواننده پاسخ می‌دهد: ویژگی‌های جامعه‌ی مصرف‌گرا در این رمان چگونه است؟ مهم‌ترین علت سطحی بودن روابط در این رمان چیست؟ چرا شخصیت جذابی مثل لیلی در جامعه به انزوا کشیده می‌شود؟ و مهم‌تر از همه اینکه بررسی جامعه‌شناختی این رمان چگونه به بالا بردن سطح آگاهی خوانندگان کمک می‌کند؟ اکنون مسئله این است که بررسی جامعه‌شناختی سرای شادی جوابگوی سوالات فوق هست یا خیر. از نظر نویسندگان این مقاله رویکرد جامعه‌شناختی ژان بودریار بر روشن شدن ابعاد مختلف چنین اثری بسیار موثر است.

فلسفه‌ی مصرف‌گرایی در تفکر بودریار چنان اهمیتی دارد که او چندین کتاب خود، از جمله سیستم اشیاء (۱۹۶۸)، جامعه‌ی مصرف‌کننده: اسطوره‌ها و ساختارها (۱۹۷۰)، در باب نقد اقتصاد سیاسی نشانه (۱۹۷۲)، آینده‌ی تولید (۱۹۷۳) و چند اثر دیگر را نیز به بررسی این مسئله‌ی مهم اختصاص داده است. در این زمینه، دو کتاب اول (سیستم اشیاء و جامعه‌ی مصرف‌کننده: اسطوره‌ها و ساختارها) مهمترین آثار او محسوب می‌شوند که نظریات ارائه شده در این مقاله بر اساس آن‌هاست. از نظر بودریار، مصرف سیستمی شبیه به زبان دارد و لذا آن را به‌عنوان یک گفتمان، زبان یا به بیان لوی-استروس یک سیستم خویشاوندی می‌داند که یکی از راه‌های ارتباطی بین مردم است و بنابراین می‌تواند توسط واژگانی چون نشانه، نشان‌گر و نشان‌شده

متصل شود» و این ریشه‌ی تحقق خواسته‌ها در یک جامعه‌ی مصرفی است (۱۹۹۷: ۲۰).

دومین اثر مصرف‌گرایی مادیت یافتن ارزش‌هاست، بدین معنا که ارزش‌های افراد، به دلیل فاصله‌ی عاطفی با هم‌نوعان خود و در پی آن، بروز کمبودها و کاستی‌ها، در اشیاء تبلور پیدا می‌کند. به دلیل فقدان روابط انسانی کافی، افراد عواطف و احساسات خود را در اشیائی سرمایه‌گذاری می‌کنند که بازخورد دلخواه و نه واقعی را برای آن‌ها منعکس می‌کند. افراد برای یافتن راهی جهت برون‌ریزی تنش‌های خود، به اشیاء پناه می‌برند و این دلیل عشق ورزیدن آن‌ها به اشیاء است (سیستم اشیاء، ۱۹۶۸: ۹۱-۹۰).

مارکوزه معتقد است «نیازها قبل از اینکه در ضمیر خودآگاه انسان ظاهر شوند، در ناخودآگاه کدگذاری و هدفمند شده و از حالت معنوی خود خارج می‌شوند» (پاولت، ۲۰۰۷: ۱۰). همچنین، طبق گفته‌ی اُروپسا، مصرف‌کنندگان مدرن از طریق تجربیات مرتبط با مصرف کالاهای جدید در یک تلاش روانشناختی بی‌پایان برای شادی و رضایت شرکت می‌کنند (۲۱۷). بودریار هم مانند این منتقدین براین‌باور است که «تضادهای درونی ما یا تمایلات عمیقمان فعال شده و در طی فرآیند مصرف، مادیت پیدا می‌کنند» (سیستم اشیاء، ۱۹۶۸: ۱۹۳). جامعه‌ی مصرف‌گرا ما را وادار می‌کند باور کنیم ارزش‌های گوناگونی چون زیبایی، شهوت، شادی و آزادی در اجسام تبلور پیدا می‌کنند، بدون اینکه افراد آن‌ها را در درون خودشان تجربه کنند.

سومین مسئله‌ی مهم در رابطه با مصرف‌گرایی این است که افراد سعی می‌کنند هویت و موقعیت اجتماعی خود را از طریق اشیاء تعریف کرده و خود را متمایز جلوه دهند، در صورتی‌که فقط در حال تقلید از مدل‌ها هستند؛ امری که به‌هیچ‌وجه آن‌ها را از دیگران متمایز نمی‌کند. بنابراین، این آرزو در ظاهر به راحتی قابل دسترس و در باطن عملاً غیرقابل دسترس است. خاص بودن اشیاء برای آن است که مردم خود را با آن‌ها می‌شناسند (سیستم

مورد نقد قرار گیرد (رینزر، ۱۹۹۸: ۷). وقتی مصرف به‌عنوان سیستمی متشکل از نشانه‌های بی‌پایان در نظر گرفته شود، می‌توان به‌واسطه‌ی آن، ویژگی‌های خاصی از یک جامعه‌ی مصرف‌کننده‌ی مدرن را، به شکلی سیستماتیک، درک و تحلیل کرد. مصرف بیش از حد اشیای فراوان در جامعه باعث به‌وجود آمدن حس کمبود، مادی شدن احساسات، مشکلات هویتی و انزوا در افراد می‌شود. البته، در این بین موقعیت زنان پیچیده‌تر است، زیرا در این جامعه آن‌ها اغلب به‌عنوان شیء نیز دیده می‌شوند.

اولین تأثیر مصرف‌گرایی در جامعه این است که در چنین محیطی، دائماً در کنار تولید کالاها، نیازهایی جدید نیز تولید می‌شود که کالای متناسب خود را طلب می‌کند؛ در نتیجه، هرچه افراد خرید کنند باز با دیدن کالایی جدید، دچار حس کمبود می‌شوند و این همان روند بی‌پایان مصرف است. به نظر بودریار، روند روبه‌رشد صنعتی شدن و شهرنشینی باعث تولید روزافزون اشیاء و نیازهای متناسب با آن‌ها می‌شود. جامعه‌ی روبه‌رشد ما مخالف جامعه‌ی مرفه است، زیرا نیازها با سرعت بیشتری نسبت به اشیای مربوط به آن‌ها رشد می‌کنند (جامعه‌ی مصرف‌گرا ۶۵). علاوه‌براین، مسئله‌ی ما فراتر از نیاز به یک شیء است و آن وابستگی به سیستمی از نیازهاست:

حقیقت این نیست که «نیازها ثمره‌ی تولید هستند»، بلکه سیستم نیازها محصول سیستم تولید است که مسئله‌ی کاملاً متفاوتی است. منظور ما از سیستم نیازها این است که این نیازها در یک زمان، در رابطه با اشیای مربوطه تولید نمی‌شوند. نیازها به‌عنوان نیروهای مصرفی و به‌عنوان ذخیره‌ی بالقوه عمومی در چهارچوب بزرگ‌تر نیروهای تولیدی، تولید می‌شوند. (جامعه‌ی مصرف‌گرا، ۱۹۷۰: ۴۲)

پیتر کوریگان، در تفسیر نقل قول فوق، می‌گوید «آنچه اتفاق می‌افتد این نیست که نیاز به اشیای خاص ایجاد شود بلکه نیاز به گرایش به میل است: این چیزی کلی‌تر است که می‌تواند به هر شیئی

روابط انسانی (خودجوش، متقابل، نمادین) واقعیت اساسی جوامع ماست» (جامعه‌ی مصرف‌گرا، ۱۹۷۰: ۱۶۱). بدین‌صورت نه‌تنها روابط بین افراد مادی می‌شود، بلکه با روابط عاشقانه بین افراد و اشیاء جایگزین می‌شود (سیستم اشیاء، ۱۹۶۸: ۱۷۱) که در بردارنده‌ی «بسیاری از تلاش‌ها و انحرافات، پیشروی‌ها و عقب‌نشینی‌ها، اغوا شدن‌ها و رها کردن‌هاست» (پاولت، ۲۰۰۷: ۱۸). بودریار اظهار می‌دارد که در این ارتباط، اشیاء

دیگر خود را متناسب با هدفی کاملاً محدود، صرفاً کاربردی یا منسوخ نشان نمی‌دهند. در عوض آن‌ها خود را به ما تسلیم می‌کنند، ما را جستجو می‌کنند، ما را محاصره می‌کنند و به‌واسطه‌ی فراوانی و به‌واسطه‌ی تأثیرگذاری خود، حضورشان را به ما ثابت می‌کنند. ما به‌عنوان اهداف اشیاء در نظر گرفته شده‌ایم و آن‌ها ما را جستجو و اغوا می‌کنند. (سیستم اشیاء، ۱۹۶۸: ۱۷۱)

همچنین در جامعه‌ی مصرف‌گرا زنان به‌عنوان مصرف‌کننده‌ی فعال در جامعه به چشم می‌آیند. یکی از ارزش‌های چنین جامعه‌ای این است که فرد باید خود را راضی کند، زیرا از این طریق است که می‌تواند دیگران را راضی کند و این هدف عمدتاً متوجه زنان است. زنان تحت تأثیر «اسطوره‌ی زن» هدف اصلی خودشیفتگی هستند (جامعه‌ی مصرف‌گرا، ۱۹۷۰: ۹۵). طبق نظر سولروت، این فرهنگ است که معنای زن بودن را برای زنان تعریف می‌کند و آن تعریف، خود را برای دیگران خوشایند کردن است که در واقعیت، زن از این طریق خودش را مصرف می‌کند (ذکر شده در بودریار، جامعه‌ی مصرف‌گرا، ۱۹۷۰: ۹۵). بنابراین، نه‌تنها رابطه‌ی زن با دیگران بر اساس مصرف است بلکه رابطه‌شان با خود هم بر همین اساس است (همان منبع). زنان نه‌تنها به‌عنوان مصرف‌کننده، بلکه به‌عنوان اشیائی که باید مصرف شوند، نیز دیده می‌شوند. رابطه‌ای متقابل بین زنان و اشیاء وجود دارد، زیرا زنان به‌عنوان اشیاء و اشیاء نیز شبیه زنان در نظر گرفته

اشیاء، ۱۹۶۸: ۹۱) و «آن‌ها هدفی برای آن اشیاء می‌شوند، گویی اشیاء عاشق افراد هستند و نه بالعکس و چون افراد توسط اشیاء جذب می‌شوند، بنابراین به‌طور کاذب حس متمایز بودن می‌کنند و حس اینکه وجود دارند. این دلیل اصلی مصرف است و میل به خرید دلیل بعدی است» (۱۷۱).

آنچه درجه‌ی اجتماعی افراد را تعیین می‌کند «قدرت، اقتدار و مسئولیت» است، اما استفاده از اشیای خاص، بخشی جدانشدنی از رتبه‌ی اجتماعی شده است. به‌عنوان مثال، یک خانم باکلاس نمی‌تواند بدون فلان شیء در جامعه ظاهر شود. درست است که موارد مادی قسمت مهمی از رتبه‌بندی یک فرد در زمان‌های گذشته هم بوده، اما دست‌کم با یک زبان خاص، مزایای اخلاقی و اصل و نسب همراه بود؛ در حالی که در عصر مدرن صفات اخیر به نفع خصوصیات سابق کم‌رنگ شده‌اند (سیستم اشیاء، ۱۹۶۸: ۱۹۵). اشیاء به دلیل فراوانی خود، موقعیتی اجتماعی را شبیه‌سازی می‌کنند که فقط به تعدادی از انسان‌ها به‌واسطه‌ی اصل و نسبشان اعطا می‌شود و از آنجاکه طبقات پایین و متوسط نمی‌توانند از چنین امتیازی برخوردار شوند، سعی می‌کنند آن را از طریق مصرف جبران کنند و به‌جای طلب سعادت‌مندی از طریق شخصیت والا که دست‌یابی به آن دشوار است، سعی می‌کنند توسط اشیاء به سعادت برسند (جامعه‌ی مصرف‌گرا، ۱۹۷۰: ۶۰).

اثر دیگر مصرف‌گرایی بر جامعه، سست شدن روابط انسانی‌ست. بودریار در کتابش در باب نقد اقتصاد سیاسی نشانه ادعا می‌کند که «در مدرنیته روابط اصیل و معنادار کم شده، انتزاعی شده و به روابط نشانه‌ای کالایی تبدیل می‌شوند که در مقیاس جهانی بر اساس رابطه‌ی هویت و تفاوت کدگذاری شده‌اند» (ذکر شده در پاولت، ۲۰۰۷: ۱۵۱). هنگامی که افراد برای به‌دست‌آوردن موقعیتی خاص با کسب اشیاء و ایجاد اختلافات حاشیه‌ای درگیر رقابت می‌شوند، تعامل واقعی بین آن‌ها از بین می‌رود. اکنون این امر بدیهی به‌نظر می‌رسد که «از بین رفتن

خانه‌ای که در آن هیچ‌کس غذا نمی‌خورد، مگر اینکه «مهمان» آمده باشد. زنگ در که دائماً به صدا درمی‌آید؛ میز اتاق نشیمن با پاکت‌های مربع‌شکل نامه که با شتاب باز می‌شدند و پاکت‌های مستطیل‌شکل نامه که باز نمی‌شدند و در اعماق ظرف بزرگ برنز خاک می‌خوردند. چند خدمتکار فرانسوی و انگلیسی در میان هرج و مرج کمدهای لباس عجولانه با یکدیگر صحبت می‌کنند. نسل‌هایی از پرستاران و خدمتکارانی که دائم در حال جایگزین شدن بودند؛ نزاع در انبار، آشپزخانه و اتاق نشیمن؛ سفرهای متناوب به اروپا و برگشت از سفرها با چمدان‌های مملو از خرید و روزهای متوالی که صرف باز کردن آن‌ها می‌شد. بحث‌های سالانه در مورد اینکه تابستان کجا باید سپری شود، بحث‌های دائمی پیرامون اقتصاد و هزینه‌ها، این‌ها اولین خاطرات لیلی بارت بود. (سرای شادی، ۱۹۰۵: ۲۵-۲۶)

در گزیده‌ی فوق، کلماتی که با دقت و ظرافت تمام انتخاب شده‌اند، به صورت استعاری، طوری خانه‌ی پدر لیلی را توصیف می‌کنند که گویی میدان کارزار است. مادر لیلی که احتمالاً از مادر خودِ ورتن الگو گرفته شده است (سینگلی ۴)، دائماً مشغول هزینه‌کردن برای مهمانی، سفر و خرید است. او با چمدان‌های پر، از خرید، مانند سربازی با غنیمت‌های جنگی از ماجراهای خود بازمی‌گردد؛ و نکته‌ی مهم این است که این روند جنگ‌آسا، آن‌چنان‌که با عبارت «روزهای بسته‌بندی پی‌پی» نشان داده شده، هرگز به پایان نمی‌رسد. در استعاره‌ی دیگری، لارنس سلدن، یکی از شخصیت‌های داستان، می‌گوید که شخصیت‌ها در «قفسی طلایی» زندگی می‌کنند:

او فاصله‌ی اجتماعی خاصی را حفظ کرده بود و تماشای آن نمایش اجتماعی به صورت بی‌طرف و اینکه می‌توانست بیرون از قفس در کنار بقیه جمعیت بنشیند و به نمایش داخل قفس بنگرد حس خوبی به او می‌داد. چقدر دنیای خارج از قفس برای لیلی دلپذیر به نظر می‌رسید، وقتی صدای بسته شدن در قفس را شنید! در واقع، همان‌طور

می‌شوند. بودریار می‌گوید که بدن، به خصوص بدن زن

به‌عنوان وسیله‌ای برای رسیدن فرد به اهدافش در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه به‌عنوان وسیله‌ای برای لذت و سود بردن و بر مبنای ابزارگرایی است و ریشه در کدها و اصول جامعه‌ای دارد که بر اساس تولید و مصرف مدیریت می‌شود. به عبارت دیگر، بدن انسان مدیریت می‌شود، مانند یک میراث کنترل می‌شود و با آن مانند یکی از بسیار نشان‌گرهای موقعیت اجتماعی رفتار می‌شود. (جامعه‌ی مصرف‌گرا، ۱۹۷۰: ۱۳۱)

۲ بحث

جامعه‌ی مصرف‌گرا یا «قفس زیبای طلایی»

جامعه‌ی مصرف‌گرا، همان‌طور که در این رمان ارائه شده است، با هزینه‌های آشکار پول و وقت برای خرید، مسافرت، مهمانی و سرگرمی و اهمیت این سبک زندگی در ایجاد توهم متمایز بودن در شخصیت‌ها شناخته می‌شود. نتیجه‌ی چنین زیستی این است که شخصیت‌ها دچار مشکلات هویتی می‌شوند، مانند لیلی که در کانون رمان قرار دارد. شخصیت‌ها چنان با این شیوه از زندگی درگیرند، که روابط آنها با یکدیگر صرفاً بر اساس مادیات تنظیم می‌شود. لیلی، شخصیت اصلی داستان، نه می‌تواند در داخل این جامعه و نه در خارج از آن زندگی کند.

جامعه‌ی اشرافی نیویورکی، آن‌طور که در سرای شادی توصیف شده، پر از اشیاء لوکس و پرزرق‌وبرق است و به جای اینکه این اشیاء در اختیار شخصیت‌های رمان باشند، شخصیت‌ها در کنترل اشیاء قرار دارند. فضای خانه‌ی لیلی در زمان رونق مادی‌اش با شرح جزئیات به دقت توصیف می‌شود و نویسنده با این وصف تأثیر سلطه‌گر و خفقان‌آور اشیاء و تجملات را به خواننده انتقال می‌دهد:

یک شیء تزئینی آموزش دیده است» (وولف، ۱۹۷۴: ۲۲-۲۱). بعدازاینکه لیلی به خاطر قمار مبلغ زیادی بدهکار می‌شود، به عمه‌اش می‌گوید مجبور شده این کار را انجام دهد، در غیراین صورت او از جمع دوستانش کنار گذاشته می‌شد. آنچه او می‌گوید، با درنظرگرفتن نظر خانم فیشر در مورد پرس‌گریس که قمار بازی نمی‌کند، حقیقت دارد: «من معتقدم باید آن مرد جوان را تعلیم داد. تکان‌دهنده است که او هرگز به وظایف خود به‌عنوان یک شهروند پی نبرده است. هر مرد ثروتمندی مجبور به مطالعه‌ی رسومات کشورش است» (سرای شادی، ۱۹۰۵: ۶۹). صرف هزینه‌های گزاف در ذهن دوستان لیلی به‌عنوان قانون تلقی می‌شود؛ همان‌گونه که لیلی به گرتی می‌گوید، چنین هزینه‌هایی بهایی است که افرادی مانند او و ند سیلورتون برای باقی‌ماندن در چنین محافل اجتماعی باید پرداخت کنند (۲۳۳).

اما تأثیر جامعه‌ی مصرف‌گرا به همین‌جا ختم نمی‌شود. افراد این جامعه باید هزینه‌های زندگی در چنین جامعه‌ای را علاوه بر پول، با روح خود نیز بپردازند. این جامعه، با ایجاد اضطراب مداوم، یک خلأ بی‌پایان در افراد به جای می‌گذارد. علاوه‌براین، مردم احساس می‌کنند خلأ وجودشان تنها با وسایل لوکس و تفریحی مجلل می‌تواند پر شود و برای شادی و سعادت خود به آنها وابسته می‌شوند. نتیجه‌ی همه‌ی این‌ها بحران هویت یا شخصیت دوسویه‌ی سوژه‌ی مدرن است. این واقعیت حتی بر روابط بین افراد تأثیر می‌گذارد و آن را با نگاه مادی، ابزاری و کارکردگرایی عجین می‌کند. البته باید تأکید کرد در این وضعیت زنان به‌طور مضاعفی آسیب می‌بینند، زیرا آن‌ها نه تنها مصرف‌کننده هستند، بلکه توسط مردان نیز مصرف می‌شوند. این مفاهیم، بقیه‌ی بحث حاضر را تشکیل می‌دهد.

«نیاز دائمی»

طبق نظریه‌ی بودریار، افراد در جامعه‌ی مصرف‌گرا دائماً میل به خرید دارند، آن‌هم میلی سیری‌ناپذیر؛ ریشه‌ی این میل هم تولید کالاهای جدید در این جامعه و متعاقب آن ایجاد حس نیاز

که او می‌دانست، در هرگز بسته نمی‌شود: در همیشه باز می‌ماند. اما، در اصل، اسیر در آنجا مانند مگسی در بطری است و اگر هم به دنبال یافتن راه خروج شروع به پرواز کند راه خروج را نمی‌یابد. وجه تمایز سلدن این بود که او هرگز راه نجات را فراموش نکرده بود (سرای شادی، ۱۹۰۵: ۴۸).

همان‌طور که مشاهده می‌شود، این جامعه‌ی مصرفی یک قفس طلایی است که در آن نمایش‌های چشمگیر مصرف کردن و مصرف شدن انجام می‌شود. این شرایط به‌قدری جذاب است که شخصیت‌ها همین‌که به آن عادت کردند، دیگر نمی‌توانند خود را از آن جدا کنند. شایان ذکر است که جمله‌ی آخر در قطعه‌ی بالا تناقض محض است، زیرا بعداً معلوم می‌شود سلدن با قضاوت درباره‌ی لیلی، با توجه به نشانه‌هایی که می‌بیند، با کسانی که آن‌ها را تحقیر می‌کند، تفاوتی ندارد. جامعه‌ی مصرف‌کننده‌ای که در اینجا ارائه می‌شود، با هزینه‌کردن بی‌رویه‌ی پول و برانگیختن رویای صعود اجتماعی در قلب شخصیت‌ها، شناخته می‌شود. در سرتاسر رمان نیز بارها بر نقش جامعه در تأثیرگذاری بر روی مصرف‌کننده تأکید شده است. لیلی، به‌عنوان نمونه، گرایش‌های مصرف‌گرایانه‌ی خود را از جامعه، از جمله مادر و سپس از دوستانش، فراگرفته است:

تمایلات ارثی با آموزش‌های زود هنگام همراه شده بود تا او را به محصولی کاملاً خاص تبدیل کند: ارگانیزمی که فرار از محدودیت‌هایش همان‌قدر برایش دشوار است که جدا شدن شقایق دریایی از سنگی که به آن چسبیده است. او طوری تنظیم شده بود که چشمگیر و دلربا باشد. با چه هدف دیگری طبیعت برگ گل رُز را دایره‌ای شکل می‌سازد و سینه‌ی مرغ مگس خوار را رنگین می‌سازد؟ (سرای شادی، ۱۹۰۵: ۲۶۴)

از آنجاکه مادر لیلی کاملاً با اصل مبادله در جامعه آشناست، زیبایی لیلی را «به‌عنوان نشانه‌ی تمایز جایگاه خانواده» می‌بیند و او را مانند «میراثی» پرورش می‌دهد. بنابراین، لیلی «برای تبدیل شدن به

می‌داند. لیلی به سلدن می‌گوید از نظر او موفقیت یعنی «تا جای ممکن از زندگی بهره‌برداری کردن»؛ در مقابل سلدن معتقد است که موفقیت به منزله‌ی آزادی است؛ آزادی «از همه چیز - از پول، فقر، آسایش و اضطراب و از تمام مسائل مادی برای حفظ نوعی جمهوری روح» (سرای شادی، ۱۹۰۵: ۶۰). ظاهراً تعریف سلدن از موفقیت درست است، اما تحقق آن در چنین جامعه‌ای بسیار دشوار به نظر می‌رسد.

کالاها همچنین به‌عنوان نشانه‌های خوشبختی در نظر گرفته می‌شوند. لیلی فکر می‌کند گرتی فاریش نادان است که فکر می‌کند در مقایسه با خانه‌ی مجلل ون اوسبورگ‌ها می‌تواند در خانه‌ای محقر خوشبختی را بیابد. لیلی فکر می‌کند خوشبختی در داشتن چیزهای زیادی برای مصرف است (سرای شادی، ۱۹۰۵: ۷۹). با این وجود، لیلی نمی‌داند حتی گرتی، که فکر می‌کند از سطح مادی پایین خود راضی است، ثروت را وسیله‌ی کسب سعادت می‌داند. گرتی مخفیانه سلدن را دوست دارد و فکر می‌کند سلدن لیلی را تنها به واسطه‌ی ظاهرش دوست دارد. نگرش گرتی چنین توصیف می‌شود:

عقل، قضاوت، رهایی، همه‌ی نیروهای مثبت، در تلاش شدید برای خودمراقبتی، پس زده می‌شدند. او خواهان خوشبختی بود - آن را به همان شدت و بی‌پروا همانند لیلی می‌خواست، اما بدون داشتن قدرت لیلی در به‌دست آوردن آن؛ و در ناتوانی آگاهانه‌ی خود لرزیده و از دوست خود متنفر بود (سرای شادی، ۱۹۰۵: ۴-۱۴۳).

در جشن ازدواج دختر ون اوسبورگ‌ها، لیلی و گرتی به جواهرات عروس می‌نگرند و هر دو از شکوه و عظمت آن‌ها حیرت‌زده می‌شوند. احساسی که لیلی در این لحظه دارد، به خوبی بیان شده است:

آنها مقابل میزی که جواهرات عروس روی آن نمایش داده می‌شد، مکث کرده بودند و قلب لیلی هنگام دیدن انکسار نور بر سطح جواهرات، از

از طریق تبلیغات گسترده است (جامعه‌ی مصرف‌گرا ۴۲). در این رمان نیز، تماشای زندگی لوکس اطرافیان لیلی، مانند زندگی ترنورزا، دائماً در او احساس خلأ ایجاد می‌کند، به‌طوری‌که او حاضر است به واسطه‌ی ازدواج با گریس، عشق را فدای زندگی تجملاتی کند:

لحظاتی وجود داشت که چنین صحنه‌هایی لیلی را خوشحال می‌کرد، وقتی امیال مادی او را ارضا می‌کردند، ولی گاهی هم باعث می‌شد بیشتر به سطح پایین بودن شرایط خودش نسبت به بقیه پی ببرد. این یکی از لحظاتی بود که بیشترین احساس تضاد را داشت (سرای شادی، ۱۹۰۵: ۲۲).

صحنه‌های پرزرق‌وبرق برای مدتی گرایش زیبایی‌شناسی لیلی را برآورده می‌کند، اما در نهایت خلأی در قلب او باقی می‌ماند و باعث می‌شود ارزش‌های درونی خود را متأثر از آن خلاء کنار بگذارد. او به گریس علاقه‌ای ندارد و ازدواجش با او «فقط باعث زدودن نگرانی‌اش می‌شود، نه بیشتر» (سرای شادی، ۱۹۰۵: ۲۵). نگرانی لیلی این است که اگر فقیر شود ممکن است به تجملات دسترسی نداشته باشد. همان‌طور که لیدوف به درستی می‌گوید: زیر تصویر لذت‌های مادی، ترس و نیاز سیری‌ناپذیر به آسایش و امنیت وجود دارد» (۲۰۰۳: ۷-۱۸۶). قهرمانان ورتن از فقر می‌ترسند، بنابراین زندگی‌شان «به شدت کنترل‌شده و کاملاً ناامن می‌شود» (ادموندز، ۲۰۰۹: ۳۷۵-۶).

نشانه‌های آزادی، موفقیت و خوشبختی

دیگر ویژگی جامعه‌ی مصرف‌گرا، طبق نظریه‌ی بودریار، متبلور شدن ارزش‌های انسانی (همچون آزادی، موفقیت و خوشبختی) در کالاهای گوناگون است، به همین علت افراد دائماً ترغیب می‌شوند که بیشتر بخرند و البته این روند پایانی ندارد. افراد گمان می‌کنند زمانی موفق هستند که مالک کالاهای گوناگون شوند (سیستم اشیاء، ۱۹۶۸: ۹۰-۹۱). برای لیلی زندگی لوکس نه تنها به منزله‌ی رهایی از نگرانی است، بلکه آن را منادی موفقیت و خوشبختی نیز

می‌کند. لیلی از دوران کودکی هویت خود را به‌عنوان موجودی دیدنی و متفاوت از افراد عادی می‌بیند و این میل به تمایز چیزی است که او را بیش از همه می‌ترساند و در انتها نیز او را نابود می‌کند.

در این رمان بارها و بارها لیلی از متمایز بودن خود از همراهانش لذت می‌برد؛ به‌عنوان مثال حس می‌کند در مقابل دوستش، گرتی فاریش، بسیار خاص است (سرای شادی، ۱۹۰۵: ۵)، و حتی پس از اینکه متوجه می‌شود مقدار زیادی پول به گاس بدهکار است، دعوت سفر به مدیترانه را از برتا می‌پذیرد، زیرا خوشحال می‌شود که در محافل بالای اجتماعی برتا مورد استقبال قرار گیرد و بار دیگر به‌عنوان «خانم بارت زیبا» در مجلات مختص ضبط حرکات ثروتمندان شناخته شود. هیجان موقت او در سفر به مدیترانه آخرین مشکلات او را به پس‌زمینه‌ی حافظه‌اش می‌کشاند (۱۷۱).

احساس برتری در میان جمع دوستانش، میل او به فردیت را برآورده می‌کند و به او اجازه نمی‌دهد واقعیت عجیبی را که دیر یا زود با آن روبه‌رو خواهد شد، در نظر بگیرد. به مناسبت مهمانی برایس، ورتن در توصیفی استعاری درباره‌ی لیلی می‌گوید:

هیچ حشره‌ای لانه‌ی خود را بر روی نخ‌های ظریف- همان‌هایی که سبک‌وزنی غرور انسانی را تحمل می‌کنند- نمی‌سازد و احساس اهمیت در بین افراد ناچیز کافی بود تا حس خوشایند قدرت را به خانم بارت بازگرداند. اگر این افراد به او احترام می‌گذاشتند، به او ثابت می‌شد که هنوز متعلق به دنیایی است که مردم عادی آرزویش را داشتند و برای او لذتی بالاتر از این نبود که آن‌ها را مجذوب ظرافت و برتری‌اش بکند (سرای شادی، ۱۹۰۵: ۱۰۰).

اما اینکه لیلی شیفته‌ی مادیات و متمایز بودن است، به این معنا نیست که او با دوستانش، مثل جودی ترنور یا برتا دورست، برابر است. او از این نظر که می‌خواهد متمایز باشد، شبیه آنهاست، اما از این جهت که تسلیم وسایل به‌دست آوردن این امر نمی‌شود، با آن‌ها تفاوت دارد و دلیل

حسادت می‌تپید - درخشش شیری مرواریدهای کاملاً همسان و سرخی یاقوت در برابر مخمل با رنگ متضاد، پرتوهای شدید آبی یاقوت کبود که زیبایی‌شان در کنار الماس‌های درخشان دوچندان به نظر می‌آمد: همه‌ی این رنگ‌های گران‌بها با چیدمان هنرمندانه زیباتر به‌نظر می‌آمدند. درخشش سنگ‌ها مانند شراب، رگ‌های لیلی را گرم می‌کرد. بهتر و کامل‌تر از هر نمایش ثروت دیگری، زندگی‌ای را که او در آرزویش بود، به تصویر می‌کشیدند - زندگی‌ای که چونان جواهری کامل و زیبا با شخصیت کمیاب جواهرمانند خودش هارمونی داشته باشد (سرای شادی، ۱۹۰۵: ۸۰-۷۹).

بخش فوق‌نشان می‌دهد که اشیاء چگونه برای لیلی نماد سعادت و نجات هستند. این جواهرات، با درخشش و شکوه خیره‌کننده، برای لیلی مانند خدایانی قابل پرستش هستند یا همچون رویاهایی دور که آرزوی تحقق آن‌ها لحظه‌ای او را رها نمی‌کند؛ با این تصور که اگر آنها را داشته باشد، مانند جواهر می‌درخشد؛ سرانجام و مهم‌تر از این ظاهر باشکوه، آن‌ها دروازه‌های قلمرو سعادت محسوب می‌شوند.

تمایز و حس ارزشمندی

بودریار معتقد است علت دیگری که افراد یک جامعه میل به مصرف‌گرایی پیدا می‌کنند، این است که به آن‌ها قبولانده شده که از این راه ارزش می‌یابند و از بقیه متمایز می‌شوند؛ در حالی که آن‌ها صرفاً در حال تقلید هستند و متمایز بودن از طریق مصرف کالا صرفاً یک رویاست (سیستم اشیاء، ۱۹۰۵: ۹۱). به گفته‌ی کریستوفر گر، از نظر ورتن، بحران هویت امریکایی، بیش از عواملی مانند مهاجرت دسته‌جمعی از اروپا، مستقیماً مربوط به «تأثیر تبلیغات و فرهنگ مصرف» است (۲۰۰۳: ۲۷۵). هویت افراد، دیگر بر اساس خصوصیات درونی و واقعی نیست، بلکه بر اساس یک عامل خارجی، یعنی مصرف سنجیده می‌شود. افراد گمان می‌کنند با مصرف کردن از دیگران متمایز می‌شوند. به‌عبارت‌دیگر، هویت آن‌ها از قاعده‌ی تمایز پیروی

انتظار دارد سلدن لیلی را نجات دهد و او را به اشتباه ناجی لیلی می‌پندارد. اما سلدن فقط لیلی را وادار به تحقیر آنچه آرزو دارد، می‌کند، اما در ازای آن چیزی به او ارائه نمی‌دهد.

تعاملات انسانی یا معاملات تجاری؟

از نظر بودریار هنگامی که افراد موفقیت و خوشبختی خود را در داشتن پول زیادی برای مصرف می‌بینند، روابط آن‌ها با دیگران هم بر اساس اهداف مادی خواهد بود (جامعه‌ی مصرف‌گرا، ۱۹۷۰: ۱۶۱). در میان روابط اجتماعی، حتی ازدواج نیز که قرار است مبتنی بر احساسات ناب باشد، از این پدیده مستثنی نیست. همان‌طور که سینگی می‌گوید، این رمان «ثبت بیگانگی معنوی» است و دنیایی را توصیف می‌کند که در آن «کارهای شخصی و سکولار» جای «ارزش‌های سنتی، مسیحی، عشق و محبت» را گرفته است و افراد با یکدیگر رقابت می‌کنند و فقط فرد برتر دوام می‌آورد (۱۱) و به‌نظر می‌رسد «همه تماشاچی هستند و فقط ظاهر است که اهمیت دارد» (بیزل، ۱۹۹۲: ۷۳۱). بنابراین دیموک استدلال می‌کند که روابط انسانی با اخلاق تجاری اداره می‌شود و بنابراین، حتی خصوصی‌ترین امور «رنگ و بوی معاملات تجاری را به خود می‌گیرند» (۲۰۰۳: ۶۴). لیلی با چنین نگاهی، به ازدواج با پرسی گریس فکر می‌کند:

او تمام بعد از ظهر درکنار پرسی احساس خستگی می‌کرد - به‌نظر می‌رسید حتی شنیدن صدای پرسی برایش کسل‌کننده بود - اما نمی‌توانست این فرصت را نادیده بگیرد، او باید موفقیت خود را دنبال کند، باید بیشتر خسته شود، باید خود را با شرایط جدید وفق دهد، و همه‌ی این‌ها در گرو این شانس ناچیز است که پرسی در نهایت تصمیم بگیرد افتخار خسته کردن لیلی را برای یک عمر تقبل کند (سرای شادی، ۱۹۰۵: ۲۲-۲۳).

اگرچه او می‌داند زندگی مشترک با گریس کسل‌کننده خواهد بود، اما می‌خواهد با او ازدواج کند، زیرا نمی‌تواند جنبه‌ی مادی زندگی را نادیده

سرنوشت غم‌انگیز او همین است. لیلی در یک دور باطل گرفتار شده و هیچ راهی برای نجات ندارد. او نه می‌تواند در داخل و نه در خارج از این جامعه‌ی پرزرق‌وبرق باقی بماند. لیلی خود اذعان می‌کند از زندگی پرمدعا در حلقه‌ی دوستان سابقش واقعاً متنفر است، با این‌حال می‌گوید «فکر کنار گذاشتن همه چیز مرا آزار می‌دهد - این همان چیزی است که شب‌ها من را بی‌خواب می‌کند» (سرای شادی، ۱۹۰۵: ۲۳۳). وقتی لیلی به طبقه متوسط می‌پیوندد «احساس تمسخر نسبت به این قشر از جامعه او را هرگز کاملاً ترک نمی‌کند و هنوز با نیشخند به ارزش‌هایی فکر می‌کند که با داشتن جزئیات زندگی قبلی‌اش می‌توانست داشته باشد» (۲۲۹). بنابراین لیلی دچار بحران هویت است. او فردیت خود را بدون جامعه‌ی بیهوده‌ای که در آن تربیت شده است، از دست می‌دهد و تنها شخصیتی که واقعاً با لیلی هم‌دردی می‌کند، گرچه نمی‌تواند به او کمک کند، گرتی است:

گرتی اکنون فقط می‌توانست به آرزوی ابتداییش در مورد عبور دوستش از میان مشکلات لبخند بزند: او دیگر کاملاً درک می‌کرد لیلی از کسانی نیست که محرومیت از چیزی باعث بی‌اهمیت شدن آن برایش شود. اما این واقعیت، به اعتقاد گرتی، دوست او را بیشتر نیازمند کمک، بیشتر نیازمند محبت و همدلی می‌کرد که خود تقریباً کاملاً از آن بی‌خبر بود (سرای شادی، ۱۹۰۵: ۲۳۰).

گرتی می‌داند تنها راه‌حل برای لیلی، فراموش کردن محیط قدیمی خود است. با این‌وجود «تمام انرژی لیلی متمرکز بر تلاش قاطعانه برای محکم نگاه‌داشتن این خاطرات است و تا جایی که می‌توانست هنوز خود را در آن خاطرات تصور می‌کرد» (سرای شادی، ۱۹۰۵: ۲۳۵). گرتی به سلدن توضیح داد لیلی به زندگی تجملاتی عادت کرده و بدون آن نمی‌تواند کاری انجام دهد و اگر کسی بتواند «آن روی» زندگی را به لیلی نشان دهد، او را از شرایط ناراحت‌کننده‌اش رها می‌کند (سرای شادی، ۱۹۰۵: ۲۳۷). اما آیا طرف دیگری وجود دارد؟ او

شادابی که به‌خاطر یازده سال دیرخواهی و مهمانی‌ها داشت کم‌کم از دست می‌داد (سرای شادی، ۱۹۰۵: ۳-۴).

ورتن بارها و بارها بر این نگرش سلدن تأکید می‌کند: «او به‌عنوان یک تماشاگر همیشه از لیلی بارت لذت برده بود» (سرای شادی، ۱۹۰۵: ۴)؛ «بسیار خوشایند بود که آنجا بنشینم و به او نگاه کنم» (۱۰)؛ سلدن «مانند یک سرگرمی بی‌عیب و نقص به او نگاه می‌کرد» (۷). در موردی دیگر، سلدن به لیلی می‌گوید: «چون تو منظره‌ی فوق‌العاده‌ای هستی، همیشه دوست دارم ببینم چه می‌کنی» (۵۸). سلدن سوژه، تماشاگر یا ناظر است و لیلی شیء و منظره، چیزی که باید از آن لذت ببرد. زنان به کالاهایی در مغازه تشبیه شده‌اند که باید آنقدر جذاب باشند که باعث شوند مردان به آن‌ها نگاه کنند و نگرانی بر سر این باشد که سرانجام آن‌ها را انتخاب کنند یا نه. این شرایط لیلی را راضی نمی‌کند، زیرا آرزو دارد «چیزی بیش از یک شیء زیبا برای لذت ذهن و چشم او (سلدن) باشد» (۸۴). با این وجود، سلدن تا پایان، یک تماشاگر باقی می‌ماند. او مانند یک خریدار ویتترین است که نه او را ترک می‌کند و نه برمی‌گزیند. مردان دیگر مانند گریس، روزدیل و گاس ترنور نیز با لیلی این‌گونه رفتار می‌کنند. هنگامی که لیلی در قطار با گریس ملاقات می‌کند، هنگام سرو چای، گریس «با شیفتگی و در سکوت» لیلی را تماشا می‌کند در حالی که دستانش «بالای سینی می‌چرخند و برخلاف ظروف چینی و نان حجیم به طرز معجزه‌آسایی زیبا و نحیف به نظر می‌رسند» (۱۶). دستان لیلی توسط گریس در ارتباط با سایر اشیاء موجود دیده می‌شود. مانند چینی و نان که از نظر بافت و اندازه توصیف می‌شوند، دستان لیلی نیز به ترتیب با اصطلاحات «زیبا» و «نحیف» توصیف می‌شوند؛ لیلی کاملاً از این واقعیت آگاه است:

او پیش‌تر با این‌گونه افراد آشنایی داشت: او می‌دانست چنین شخصیت محافظه‌کاری دنبال راهی برای نمایش خودخواهی‌اش است. او تصمیم گرفته بود برایش مانند کلکسیون امریکایی‌اش

بگیرد. سیمون روزدیل، دیگر خواستگار لیلی، هم ازدواج را به‌عنوان قراردادی مادی در نظر می‌گیرد. او فکر می‌کند لیلی با نمایش دادن ثروت او برای موقعیت اجتماعی‌اش مفید خواهد بود و وقتی لیلی از دایره‌ی اجتماعی‌اش کنار گذاشته می‌شود، روزدیل از ازدواج با او امتناع می‌ورزد مگر اینکه لیلی دوباره موقعیت قبلی خود را از طریق رشوه گرفتن از برتا دورست با نشان دادن نامه‌هایش به سلدن، برگرداند. عدم موفقیت لیلی در ازدواج با گریس یا روزدیل، نشانه‌ی این است که «او حاضر نیست هرکاری برای ثروتمند شدن بکند» (گارگانو، ۱۹۷۲: ۱۴۰). اعضای این جامعه «باید احساسات خود را با دلالتی و روابط مادی مبادله کنند. گزینه‌ی دیگر، برای هرکسی مثل لیلی فقر و ویرانی اجتماعی است» (پوآیر، ۱۹۶۵: ۱۲۰).

زن به‌عنوان «کالایی محبوب»

همان‌طور که گفته شد، زنان به‌طور مضاعف توسط جامعه سرکوب می‌شوند، زیرا آن‌ها نه تنها مصرف می‌کنند، بلکه مصرف نیز می‌شوند. زنان در واقع بیش از بقیه تحت تاثیر جامعه‌ی مصرف‌گرا قرار می‌گیرند و بخش اعظم تبلیغات گوناگون متوجه زنان می‌باشد (جامعه‌ی مصرف‌گرا، ۱۹۷۰: ۹۵). گیلمن، به نقل از آلبرت، همچنین تأیید می‌کند ارتباطی بین نقش سطحی زنان به‌عنوان اشیاء جنسی و مصرف‌کنندگان وجود دارد (۲۰۰۲: ۱۱۷). در رمان، «میل لیلی برای خرید، در کنار میل مردان برای خرید او قرار می‌گیرد» (مریش، ۲۰۰۳: ۲۳۸)، واقعیتی که با نمایش او به‌عنوان یک شیء در کل رمان قابل مشاهده است. شخصیت‌های مرد به لیلی به‌عنوان شیئی تماشایی می‌نگرند. در اولین صحنه‌ی رمان، سلدن به لیلی همچون شیئی دیدنی، نگاه می‌کند:

سلدن هرگز او را درخشان‌تر ندیده بود. صورت روشنش، در تضاد با رنگ کسل‌کننده‌ی جمعیت، او را طوری متمایز کرده بود که در یک مهمانی حتی این‌طور به نظر نمی‌آمد. و زیر کلاه و روبنده‌ی تیره‌اش سرزندگی دخترانه‌اش را حفظ کرده بود، آن

باشد، تنها دارایی که او، با افتخار، پول صرفش می‌کرد (سرای شادی، ۱۹۰۵: ۴۴).

لیلی کاملاً واقف است در بهترین حالت وسیله‌ای برای نمایش دادن ثروت گریس خواهد بود. همچنین برای گریس، لیلی ارزشی بیش از یک کالا ندارد؛ او را به‌عنوان شیئی تزئینی می‌خواهد تا در رقابت با اطرافیان، ثروت خود را به نمایش بگذارد. در جایی از رمان، گریس می‌گوید به‌طور کلی آنچه را که در زندگی می‌خواسته، به‌دست‌آورده است؛ او پول می‌خواسته و حالا چنان انباشته که نمی‌داند چگونه از آن استفاده کند؛ پس آنچه اکنون می‌خواهد، زنی است که پول خود را برایش خرج کند، طوری که «همه‌ی زنان دیگر احساس کوچک بودن کنند» (سرای شادی، ۱۹۰۵: ۱۵۵). برای او لیلی شیئی نادر است و داشتن او باعث افتخارش خواهد شد: «شاید اینکه لیلی خود را دست‌نیافتنی نشان می‌داد، توجه آن کلکسیونر را که همیشه دنبال به‌دست‌آوردن موارد نادر و دست‌نیافتنی بود، جلب می‌کرد» (۱۰۰). گاس ترنور همچنین با لیلی به‌عنوان کالا رفتار می‌کند، این نگاه ابزاری در کلام و رفتار او هنگام مشایعت لیلی کاملاً مشهود است؛ به‌عنوان مثال وقتی با بی‌شرمی به لیلی می‌گوید «مردی که هزینه‌ی شام را می‌پردازد، حق دارد سر میز بنشیند» (۱۲۸). بدیهی است گاس لیلی را خریداری کرده و اکنون انتظار دارد که او کارکرد یا وظیفه‌ی خود را دقیقاً مانند یک شیء انجام دهد. در اینجا ورتن نه تنها گاس بلکه به‌طور کلی گفتمان بازار را در رابطه با روابط بین انسانی نیز محکوم می‌کند. پیروی از قوانین جامعه‌ی مصرف‌گرا برای زنان حیاتی‌تر از مردان است، زیرا آن‌ها باید با مصرف خود نقشی خوشایند برای مردان داشته باشند و خود را جذاب جلوه دهند. همان‌طور که لیلی به سلدن می‌گوید:

آه، این تفاوت وجود دارد - یک دختر مجبور است، اما یک مرد حق انتخاب دارد.» موشکافانه او را برانداز می‌کرد که گفت: «کت تو خیلی برازنده نیست - اما چه کسی به این موضوع اهمیت می‌دهد؟ این باعث نمی‌شود بقیه از تو دوری کنند. اما اگر من لباسم

زیبا نباشد، کسی خواهان بودن با من نیست: همان اندازه که برای زن ارزش قائل هستند، برای لباس‌هایش هم همین‌طور. لباس‌ها اگرهم در پس‌زمینه باشند، مانند قایب هستند که ما را در بر می‌گیرند و بنابراین اگرچه دلیل اصلی موفقیت یک زن نیستند، اما قطعاً بخشی از آن هستند. چه کسی یک زن بدلباس را می‌خواهد؟ انتظار می‌رود همیشه کاملاً زیبا و خوش‌لباس باشیم - و اگر به تنهایی از عهده‌ی این کار برنیاوریم مجبور به همراهی شخص دیگری می‌شویم» (سرای شادی، ۱۹۰۵: ۱۱).

این بخش از رمان بر اهمیت لباس برای زنان تأکید دارد. آن‌ها به لباس خود به اندازه‌ی هویت و شخصیت‌شان توجه می‌کنند. گیلمن مانند ورتن معتقد است برخلاف مردان، زنان در ساختن ظاهر خود آزادی ندارند، زیرا باید از آنچه مردان از آنها می‌خواهند، پیروی کنند. آن‌ها هیچ حق انتخاب، سلیقه و معیاری برای «اندازه‌گیری و انتقاد از آنچه بر آن‌ها تحمیل شده است»، ندارند (سرای شادی، ۱۹۰۵: ۱۱۱). به دلیل تمایلات مادی که در لیلی پرورش داده شده، او به زندگی پرمدعایی که خوار می‌شمرد، وابسته شده و هنوز گزینه‌ی دیگری ندارد. در پایان رمان، به نظر می‌رسد ورتن امکانی برای فرار لیلی از پریشانی ارائه می‌دهد و آن، داشتن شخصی است که او را دوست داشته باشد. وقتی لیلی از جامعه‌ی پرزرق‌وبرق بیرون رانده می‌شود، در ابتدا کمبود آسایش مادی او را آزار می‌دهد، زیرا نمی‌تواند ارزش‌هایی را که با آن‌ها بزرگ شده، به‌طور ناگهانی ترک کند؛ اما پس از مدتی این تنهایی است که او را بیشتر آزار می‌دهد. به نظر می‌رسد با دور شدن از جامعه‌ی مبتنی بر روابط پرمدعا و مادی، اکنون او به روابط اصیل انسانی احساس نیاز می‌کند: «اما هنوز چیز دردناک‌تری وجود داشت - احساس تنهایی و حس گیاهی بی‌ریشه و سرگردان ... بدون داشتن چیزی که به آن دست یازد، پیش از آنکه سیلی مخرب همه چیز را با خود ببرد» (۲۷۹).

نیاز او به روابط صمیمانه‌ی انسانی در ملاقات او با ننتی استروتر، دختری که روزگاری در یک سازمان

پیچیده دارد که تحت اراده و کنترل کشورهای سرمایه‌داری است. سرمایه‌داران ثروتمند مدام در حال تولید کالاها و ایجاد احساس نیاز به این کالاها در افراد جامعه، از طریق تبلیغات گسترده می‌باشند. بدین ترتیب است که افراد نوعی وابستگی روانی به کالا پیدا کرده و بدون مالکیت آن‌ها احساس فقدان و کمبودی را تجربه می‌کنند که با چیز دیگری قابل جبران نیست. بنابراین، جامعه‌ی مصرف‌گرا، بدون اینکه راهکاری برای وابستگی افراد به کالا نشان بدهد، تنها میل به خرید و مصرف کالا را، با هدف سودآوری، در آنها افزایش می‌دهد. یکی از راه‌های کاهش مصرف‌گرایی، ایجاد روابط شایسته، حقیقی و انسانی در جامعه است که همان‌طور که در رمان سرای شادی دیده شد، این روابط هم به شدت تحت تاثیر این پدیده قرار گرفته‌اند. در حقیقت، روابط اجتماعی که روزگاری مبتنی بر احساسات و عواطف انسانی بوده، اکنون با توجه به مادیات شکل می‌گیرد و آنچه در نهایت باقی می‌ماند، انسانی است که با کالاها و امکانات متنوع محاصره شده، اما همچنان احساس تنهایی شدیدی می‌کند.

در نتیجه، بحث مربوط به مصرف‌گرایی تنها محدود به اوایل قرن بیستم، آن‌گونه که در رمان مطرح شده، نیست، بلکه پدیده‌ای است که امروزه و در زمانه‌ی ما حتی بیشتر از پیش گسترش پیدا کرده و بر روی تک‌تک افراد جامعه تأثیرگذار است. با در نظر گرفتن فلسفه‌ی جامعه‌شناختی بودریار و همچنین ورتن در رمانش، به نظر نویسندگان مقاله انسان مدرن برای به حداقل رساندن اثرات سوء مصرف‌گرایی باید در ابتدا با درک فلسفه‌ی پیچیده‌ی این پدیده به سیستماتیک بودن و نحوه‌ی کارکرد آن اشراف پیدا کند و سپس بکوشد، تا به‌جای تلاش برای مالکیت کالاها، مختلف، برای شکل دادن عزت نفسش به دنبال مالکیت ارزش‌های معنوی و انسانی باشد، زیرا کالاها و نمادهای جامعه‌ی مصرف‌گرا تنها زمانی فرد را رها می‌کنند که فرد رهایشان کند؛ در غیر این صورت به‌طور حیرت‌آوری تمام زندگی‌اش را تحت تأثیر قرار خواهند داد.

خیریه به او کمک کرده بود، مشاهده می‌شود. او فضای آشپزخانه‌ی محقر اما گرم و صمیمی نئی را احساس می‌کند و تصور می‌کند خوشبختی واقعی در آنجا نهفته است، اما به سختی به ذهنش خطور می‌کند که «ساخت این لانه‌ی دو نفر زمان برده است: ایمان مرد و همچنین شجاعت زن. لیلی سخنان نئی را به‌خاطر آورد: می‌دانستم همسرم به من ایمان دارد. ایمان شوهرش به او، تجدید حیات او را امکان‌پذیر کرده بود - برای زن بسیار آسان است همان چیزی شود که دوست دارد، اگر مردش به او ایمان داشته باشد!» (سرای شادی، ۱۹۰۵: ۲۸۰). چنین پیوند واقعی انسانی در جامعه نادر است؛ همان‌طور که هایتوک خاطرنشان می‌کند، مثال نئی و همسرش به‌عنوان استثناء و نه قاعده در این جامعه ارائه شده است (۱۴۰). سلدن به لیلی، آن‌گونه که شوهر نئی به همسر خود اعتماد دارد، اعتماد نداشته و لیلی را آن‌طور دوست ندارد. نمونه‌ی دیگری از نیاز لیلی به پیوند نزدیک انسانی، هنگام در آغوش گرفتن کودک نئی نشان داده شده است (شوالتر، ۲۰۰۳: ۵۵). به یاد آوردن این واقعیت که او هرگز دوست نداشته لمس شود (گرتی یک‌بار این حرف را به سلدن می‌گوید)، باعث می‌شود این بخش از رمان در آشکار کردن نیاز شدید او به صمیمیت اهمیت بیشتری بیابد.

۳ نتیجه

در پایان باید یادآوری کرد، علاوه بر مسائل متعدد مربوط به اوایل قرن بیستم در ایالات متحده‌ی آمریکا، مانند بحران‌های فردی و اجتماعی، اختلاف طبقاتی، آداب و رسوم بورژوازی، در سرای شادی بر پدیده‌ی مصرف‌گرایی و آثار و عواقب آن برای فرد و جامعه بسیار تأکید شده است. از دیدگاه فلسفه‌ی جامعه‌شناختی ژان بودریار و همان‌گونه که در رمان حاضر دیده می‌شود، مصرف‌گرایی پدیده‌ای به ظاهر ساده است که محدود به تولید و مصرف کالا است، اما در باطن، این پدیده مانند زبان سیستمی بسیار

منابع

- 7) Chambers, Dianne L. (۲۰۰۹). *Feminist Readings of Edith Wharton: from Silence to Speech*. USA: Palgrave Macmillan.
- 8) Corrigan, Peter (۱۹۹۷). *The Sociology of Consumption: An Introduction*. London: SAGE Publications.
- 9) Dimock, waichee (۲۰۰۳). "Debasing Exchange: Edith Wharton's *The House of Mirth*." Edith Wharton's *The House of Mirth: A Case Book*. Ed. Carol J. Singley. New York: OUP.
- 10) Edmunds, Susan (۲۰۰۹). "Revolutionary Sentiments: Modern American Domestic Fiction and the Rise of the Welfare State." *A Companion to the Modern American Novel ۱۹۵۰-۱۹۰۰*. Ed. John T. Matthews. UK: Blackwell.
- 11) Elbert, Monika (۲۰۰۴). "The Sins of the Mothers and Charlotte Perkins Gilman's Covert Alliance with Catharine Beecher." *Charlotte Perkins Gilman and Her Contemporaries: Literary and Intellectual Contexts*. Eds. Cynthia J. Davis and Denise D. Knight. Tuscaloosa: The University of Alabama Press.
- 1) Ammons, Elizabeth (۱۹۹۲). *Conflicting Stories: American Women Writers at the Turn into the Twentieth Century*. New York: OUP.
- 2) Baudrillard, Jean (۱۹۸۱). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Trans. Charles Levin. St Louis: Telos.
- 3) --- (۱۹۷۰). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Trans. Chris Turner. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 4) --- (۱۹۶۸). *The System of Objects*. Trans. James Benedict. New York: Verso.
- 5) Baym, Nina, ed. (۲۰۰۷). *The Norton Anthology of American Literature*. Vth ed. Vol. C. New York: W.W. Norton & Co.
- 6) Belk, Russell W., Güliz Ger, and Søren Askegaard (۲۰۰۳). "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion." *The Journal of Consumer Research* ۳۰, ۳: ۳۵۱-۳۲۶. <<http://www.jstor.org/stable/۱۰۳۷۸۶۱۳/۱۰۸۶>>.

- Vivants: Staging Race and Class in The House of Mirth.” Edith Wharton’s The House of Mirth: A Case Book. Ed. Carol J. Singley. New York: OUP.
- 18) Lidoff, Joan (۲۰۰۳). “Another Sleeping Beauty: Narcissism in The House of Mirth.” Edith Wharton’s The House of Mirth: A Case Book. Ed. Carol J. Singley. New York: OUP.
- 19) Merish, Lori (۲۰۰۳). “Engendering Naturalism: Narrative Form and Commodity Spectacle in U.S. Naturalist Fiction.” Edith Wharton’s The House of Mirth: A Case Book. Ed. Carol J. Singley. New York: OUP.
- 20) Oropesa, R. S. (۱۹۹۵). “Consumer Possessions, Consumer Passions, and Subjective Well-Being.” Sociological Forum ۱۰,۲: ۲۴۴-۲۱۵. <<http://www.jstor.org/stable/۶۸۰۴۹۸۶>>
- 21) Pawlett, William (۲۰۰۷). Jean Baudrillard. New York: Routledge.
- 22) Poirier, Richard (۱۹۶۵). “Edith Wharton, The House of Mirth.” The American Novel: From James Fenimore Cooper to William Faulkner. Ed. Wallace Stegner. USA: Basic Books.
- 12) Gair, Christopher (۲۰۰۳). “The Crumbling Structure of ‘Appearances’: Representation and Authenticity in The House of Mirth and The Custom of the Country.” Edith Wharton’s The House of Mirth: A Case Book. Ed. Carol J. Singley. New York: OUP.
- 13) Gargano, James W. (۱۹۷۲). “The House of Mirth: Social Futility and Faith.” American Literature ۴۴,۱ (Mar.۱۹۷۲): ۱۴۳-۱۳۷. <http://www.jstor.org/stable/۲۹۲۳۸۷۹>.
- 14) Gilman, Charlotte Perkins (۲۰۰۲). The Dress of Women: A Critical Introduction to the Symbolism and Sociology of Clothing. ۱۹۱۵. Eds. Michael R. Hill and Mary Jo Deegan. Westport, Connecticut: Greenwood Press.
- 15) Hochman, Barbara (۲۰۰۶). “The Awakening and The House of Mirth: Plotting Experience and Experiencing Plot.” The Cambridge Companion to American Realism and Naturalism: From Howells to London. Ed. Donald Pizer. UK: CUP.
- 16) Kaplan, Amy (۲۰۰۳). “Crowded Spaces in The House of Mirth.” Edith Wharton’s The House of Mirth: A Case Book. Ed. Carol J. Singley. New York: OUP.
- 17) Kassinoff, Jennie A. (۲۰۰۳). “Extinction, Taxidermy, Tableaux

- 30) Yeazell, Ruth Bernard (۱۹۹۲). "The Conspicuous Wasting of Lily Bart." *ELH* ۵۹: ۷۳۴-۷۱۳. <<http://www.jstor.org/stable/۲۸۷۳۴۴۹>>.
- 23) Ritzer, George (۱۹۹۸). Introduction. *The Consumer Society: Myths and Structures*. By Jean Baudrillard. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 24) Showalter, Elaine (۲۰۰۳). "The Death of the Lady (Novelist): Wharton's House of Mirth." Edith Wharton's *The House of Mirth: A Case Book*. Ed. Carol J. Singley. New York: OUP.
- 25) Singley, Carol J., ed. (۲۰۰۳). Introduction. *Edith Wharton's The House of Mirth: a Case Book*. New York: OUP, ۲۰۰۳.
- 26) Stearns, Peter N. (۲۰۰۱). *Consumerism in World History: The global Transformation of Desire*. ۲nd ed. New York: Routledge.
- 27) Torki Baghbaderani, Fatemeh (۲۰۱۳). *Consumer Culture in Sister Carrie and The House of Mirth: A Baudrillardian Reading*. Germany: LAMBERT Academic Publishing.
- 28) Wharton, Edith (۱۹۰۵). *The House of Mirth*. Great Britain: Wordsworth Editions Limited.
- 29) Wolff, Cynthia Griffin (۱۹۷۴). "Lily Bart and the Beautiful Death." *American Literature* ۴۶,۱: ۴۰-۱۶. <<http://www.jstor.org/stable/۲۹۲۴۱۲۱>>.