

رویکرد فضیلت محور به مصرف

نویسنده: پابلو گارسیا روز؛ کارلوس رودریگز یوسما

ترجمه و تلخیص: علیرضا رضایت

پژوهش اخلاق در باب مصرف عمدتاً معطوف به تکالیف، اصول و ارزش‌هایی است که کنش‌های مصرف‌کنندگان را جهت می‌دهد و علل انجام آنها را بیان می‌کند. این نوع پژوهش عمدتاً ناظر به حوزه‌های خاصه از جمله سادگی، داوطلبانه، جنبش‌های ضد مصرف‌گرایی، یا به اصطلاح «مصرف‌کنندگان اخلاق» است، که به موجب آن، جبهه‌ای مجازی بین مصرف اخلاق و غیر اخلاق ایجاد می‌کند. مقاله حاضر اخلاق فضیلت را به مثابه چارچوب نظری مناسبی برای تحلیل اخلاق مصرف مطرح می‌کند، چون به نوعی پویایی روبه کمال در حوزه مصرف (به مثابه عمل) نظر دارد. بحث ما در این مقال، مبتنی بر چارچوب نظری مک‌این‌تایر (با عنوان چارچوب خواسته‌ها-فضیلت‌ها-اعمال-نهادها) و نیز تلقی بی‌بواز «عمل مرتبط با حوزه» (domain- relative practice) است. و بر این باوریم که وقتی عامل‌ها درگیر امور یا کارهای مصرفی می‌شوند، احتمال به دنبال خیر درونی اعمال‌اند، و متعاقباً فضایی را به وجود می‌آورند که توجیه‌مان خود را به مثابه مصرف‌کننده و عامل اخلاق کمال می‌بخشد.

در دهه گذشته، توجه به مصرف به مثابه یکی از حوزه‌های دغدغه اخلاقی افزایش یافته است. از تأثیرات نامطلوب مصرف بیش از حد برای افراد و جوامع به نحو عام، تا نقش آن در فعال‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی یا ارتقای سطح عدالت اجتماعی. و بدین صورت هر روز که می‌گذرد، توجه به مصرف بیش از پیش در کانون اخلاق قرار می‌گیرد.

بحث‌های علمی در خصوص بُعد اخلاقی مصرف عموماً در دو پارادایم نظری خود را نشان می‌دهد: یکی پارادایم نتیجه‌گرایی، و دو دیگر پارادایم اخلاقی. نتیجه‌گرایی بر نتایج عمل تأکید دارد. در مقابل، پارادایم اخلاقی بیشتر متوجه

درستی عمل از طریق مقایسه گزینه‌های ملموس با مجموعه‌ای از وظایف مشخص و نهادینه‌ای است که باید و نباید را تعیین می‌کنند. سخن ما در این مقاله آن است که دانشمندان به قدر کافی بر ضرورت توجه به پیامدها و اصول تأکید کرده‌اند، حال، اگر می‌خواهند به پویایی روبه‌کمالی دست یابند، که حاصل دقت نظر و ورود عینی به کنش‌های مصرفی است، باید فضایل را نیز مد نظر قرار دهند. منابع برجسته‌ای به‌درستی بر این نکته تأکید کرده‌اند که مصرف بیش از حد موجب بروز مادی‌گرایی، ظاهرگرایی، لذت‌جویی، و ولنگاری در مصرف می‌شود. ما با این بخش از پژوهش‌ها موافق‌ایم که مصرف درست و معقول و متعادل می‌تواند فضا و مجال برای ایجاد و گسترش ویژگی‌های مشخص و مثبتی شود که در نهایت به رشد و شکوفایی انسان کمک می‌کند.

استدلال ما از اینجا آغاز می‌شود که پیش از هر چیز مسئله خود را با بررسی و مرور اجمالی اخلاق مربوط به رفتار مصرف‌کننده تشریح می‌کنیم، و سپس، برای اینکه نشان دهیم مصرف به‌مثابه کنشی چارچوب‌مند، فی‌نفسه می‌تواند مجال برای رشد و تکامل فضایل و رذایل باشد، بحث خود را بر چارچوبی که آلدتر مک‌اینتایر (۲۰۰۷) مطرح کرده (یعنی، چارچوب خواسته‌ها-فضیلت‌ها-اعمال-نهادها) استوار می‌کنیم.

چشم‌اندازهای اصلی اخلاق مصرف و محدودیت‌های آنها

پژوهش‌های مربوط به ابعاد اخلاقی مصرف حول دو محور می‌چرخد: مصرف‌گرایی اخلاقی و اخلاق مصرف‌کننده. مصرف‌گرایی اخلاقی که در واقع بسط مصرف‌گرایی سبز است، بر تأثیر اجتماعی الگوهای رایج مصرف تأکید دارد. موضوعاتی که از این دریچه بررسی می‌شوند عبارت‌اند از: تجارت آزاد، استانداردهای شغلی، مراکز خرید، تحریم‌های اقتصادی، ساده‌زیستی داوطلبانه، و فروکاستن مصرف. از چشم‌اندازی دیگر، روند این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که سیستم مصرف فعلی ما پیامدهای دردسرافرینی در پی دارد، چه، افزایش میزان مصرف به‌واسطه کاهش منابع طبیعی، تعادل زیست‌محیطی در سطح جهان را بر هم می‌زند؛ نابرابری در دسترسی به کالا و خدمات را بین اغنیا و طبقات ممتاز و محرومان تشدید می‌کند؛ و در نهایت، توانایی مشترک ما را جهت ایجاد اشکال پایدار حیات مشترک تحلیل می‌برد. برطبق این دیدگاه، روح مصرف‌گرایی (از طریق تبدیل تعداد زیادی از کالاها و خدمات به کالای مصرفی و متعاقباً تبادل آنها در بازار)، ساحت‌های غیربازاری زندگی از جمله خانواده، دین و سیاست را اشغال کرده است. به موازات جهانی شدن کالاها و تبادلات فرهنگی، تبدیل شدن خرید به سرگرمی، فراگیر شدن مد، رشد تبلیغات پیچیده و مبهوت‌کننده، و بها دادن بیشتر به مصرف‌کنندگان، چیزی به‌عنوان جامعه مصرفی پدید آمده و رشد کرده است.

دومین بخش پژوهش‌ها، یعنی پژوهش‌های مربوط به اخلاق مصرف‌کننده، در واقع رفتار مصرف‌کننده را مد نظر دارد و به آن دسته از اصول و معیارهای اخلاقی می‌پردازد که رفتار افراد یا گروه‌ها را به‌هنگام کسب کردن، خرج کردن و استفاده از کالاها و خدمات جهت می‌دهند، به‌ویژه وقتی پایبندی شخص به یک معیار اخلاقی خاص در اراده معطوف به مصرف یا کاهش مصرف کالا یا خدمات تأثیر بگذارد. بخش عمده‌ای از این دغدغه پایبندی به اخلاق بر رفتار پرسش‌گرا، و آن جوانبی مبتنی است که زیربنای قضاوت مشتری را تشکیل می‌دهند. به‌طور خلاصه، اخلاق مصرف‌کننده در پی توصیف، شناخت، تمجید و انتقاد از مصرف‌کنندگان به‌خاطر رفتارشان به‌مثابه افراد (یا عامل‌های) اخلاقی است.

دو پارادایم رقیب، یعنی پارادایم نتیجه‌گرایی و اخلاقی، بر اخلاق مصرف‌کننده حاکم است، البته هر یک معیاری متفاوت برای تعیین اخلاقی بودن یک عمل دارند. در واقع، اخلاق بر درستی عمل تأکید دارد، به این معنا که می‌گوید

آیا یک تصمیم مطابق با اصول متقن اخلاقی است، و اگر هست تا چه میزان؟ برطبق مدل هانت-ویتل (۱۹۹۰) ارزیابی اخلاقی مستلزم مقایسه گزینه‌های ملموس با مجموعه‌ای از وظایف نهادینه‌شده (هنجارهای اخلاقی) است. برای مثال، مصرف‌کننده‌ای کاملاً اخلاقی، با دیدن کودکان کار، نتیجه می‌گیرد که لباس

دومین بخش پژوهش‌ها، یعنی پژوهش‌های مربوط به اخلاق مصرف‌کننده، در واقع رفتار مصرف‌کننده را مد نظر دارد و به آن دسته از اصول و معیارهای اخلاقی می‌پردازد که رفتار افراد یا گروه‌ها را به‌هنگام کسب کردن، خرج کردن و استفاده از کالاها و خدمات جهت می‌دهند، به‌ویژه وقتی پایبندی شخص به یک معیار اخلاقی خاص در اراده معطوف به مصرف یا کاهش مصرف کالا یا خدمات تأثیر بگذارد.

فلان برند را نخر. اگر وظیفه‌گرایی بر درستی عمل تأکید می‌کند، (در عوض)، نتیجه‌گرایی بر پیامدهای آن متمرکز است؛ یعنی، این عمل تا چه اندازه می‌تواند «منفعت» داشته باشد. یک عمل خاص از منظر نتیجه‌گرایی تنها در صورتی از حیث اخلاقی بیشترین اهمیت را دارد که نتیجه‌اش از حیث عقل، بیشتر به‌سمت سود و منفعت سنگینی کند. مصرف‌کننده کاملاً نتیجه‌گرا تنها در صورتی فلان برند را می‌خرد که باور داشته باشد خرید این برند (صرف نظر از ذات عمل خرید)، سود بیشتری دارد.

پژوهش‌های تجربی نشان داده است که افراد نوعاً از اصول و پیامدها به‌مثابه معیارهای ارزیابی استفاده می‌کنند. در عین حال، شواهد نیز حاکی از دخالت ابعاد مهم دیگر رفتار مشتری است که از تیررس اخلاق و نتیجه‌گرایی دور مانده است. مهم‌ترین مسئله در این میان، هویت است. هویت، شاخصی معنادار در دغدغه شخص به مسائل اخلاقی، در حوزه مصرف است.

بلک (۱۹۸۸) معتقد است مصرف‌کنندگان از داشته‌های کلیدی‌شان برای گسترش، و تقویت تلقی‌شان از «خود» (self) استفاده می‌کنند. از زمان انتشار پژوهش بلک در این زمینه، انبوهی از تحقیقات به راه‌هایی پرداخته‌اند که افراد از طریق آنها می‌کوشند تا از رهگذر مصرف، تلقی خود را از هویت برجسته کنند. این رسته از پژوهش‌ها به‌وضوح نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان از طریق احیای فعالانه معانی نمادین، به پروژه‌های هویت ورود پیدا کرده‌اند و با این کار خصلت‌های اجتماعی و فردی خود را مجدداً تثبیت، و هویت سبک زندگی خود را بیش‌ازپیش تقویت می‌کنند. این قضیه نه تنها دربارهٔ اعضای گروه‌های خاص مثل ساده‌زیستان داوطلب، اکومسیحیان، اعضای کیبوتس، راهب‌های آلمانی پنسیلوانیا، درویشان، کم‌مصرف‌ها، فروکاهندگان سطح زندگی، و پیروان جنبش غذای آهسته (در برابر فست‌فود)، فعالان محیط‌زیست، و... صدق می‌کند، بلکه دربارهٔ تمام افراد آزاد و غیروابسته‌ای نیز صادق است که به‌رغم فرهنگ مصرفی غالب، از کالا برای اعلان احساسات و باورهای خود استفاده می‌کنند، روابط جدید می‌سازند، هویتی جدید برای خود تعریف می‌کنند و از همه مهم‌تر، از مصرف روزمرهٔ خود برای بسط و گسترش اخلاق بهره می‌برند.

تحقیقات دیگر نشان داده است که این رفتارهای روزمره به کرات از گذر جستجوی یک هویت واحد تغذیه می‌شوند. مصرف‌کنندگان افزون بر شناخت هویتشان به‌مثابهٔ فهرستی از اوصاف و خصلت‌ها، این اوصاف را با وقایع و رویدادهای اصلی زندگی‌شان پیوند می‌زنند و این همه، به‌نوبهٔ خود داستانی می‌سازد که آنها با جامعه خودشان به اشتراک می‌گذارند. این داستان به افراد امکان می‌دهد تا خود را معنا کنند و هویتی متصل و پیوسته از گذشته تا به حال و حتی آینده را رقم زنند. برای نمونه، سبک زندگی «سبز»، از جایگاه فعالیت‌های مصرفی در درون بافت مربوطه‌شان حکایت می‌کند. از نگاه بسیاری از افراد، کارهای سبز، تصمیم‌های ایزوله و تافته‌های جدابافته نیستند، بلکه مؤلفه‌های پروژه‌ای سیال از مصرف‌پایدارند که اهداف مختلفی (از جمله سالم‌تر بودن، بشاش‌تر بودن، کارآمدتر بودن، پس‌انداز، و تحقق عدالت اجتماعی) را دنبال می‌کند.

همان‌طور که پیش‌تر نشان دادیم، وظیفه‌گرایی و نتیجه‌گرایی، ضمن اینکه مبنایی برای ارزیابی اخلاقی تصمیم‌ها به‌دست می‌دهند و مجال استدلال اخلاقی برای افراد فراهم می‌کنند، ابزار مناسبی برای پرداختن به این «چرخش هویتی» که در دو وجه نظری و عملی مصرف‌هویداست، نیستند. تأکید آنها بر تصمیم‌گیری آگاهانه دوراهی‌های اخلاقی پدید می‌آورد که فی‌نفسه نیازمند توجه‌اند و درنهایت سبب می‌شوند نقش حیاتی و مهم شخصیت فرد در امر استدلال اخلاقی (و نیز زمینه‌های اشتراکی و عملی و نظری که فرد در آنها فعال است) تحت شعاع قرار گرفته و مغفول بماند. البته عوامل و مسائل دستهٔ دوم محور چشم‌انداز اخلاق فضیلت‌اند. قرائت‌های متفاوتی از اخلاق فضیلت وجود دارد.

ما نیز همانند مک‌آینتایر اخلاق فضیلت را نه تنها با فضایل بلکه با اصول و نیز با خواسته (خیر) مرتبط می‌دانیم. اما برخلاف اخلاق وظیفه‌گرا، اخلاق فضیلت عواملی از جمله انگیزه‌های عامل، نیت، عادات، شخصیت و روابط او را نیز مد نظر دارد، و برخلاف نتیجه‌گرایی، اخلاق فضیلت می‌گوید برخی اصول نباید نقض شود. و مهم‌تر اینکه، اخلاق فضیلت در نهایت بین آنچه عامل انجام می‌دهد و هویت او پیوند برقرار می‌کند، و معتقد است که آثار و پیامدهایی که یک عمل برای خود عامل به دنبال دارد، بسی مهم‌تر از نتیجه احتمالی خارجی و ظاهری آن عمل است. اخلاق فضیلت با تأکید بر رشد شخصیت، نوعی پویایی کمال‌گرایانه را پیش می‌نهد که نه در نتیجه‌گرایی اثری از آن هست و نه در وظیفه‌گرایی از آن خبری. مثلاً، تحریم کالا بیانگر فردیت مصرف‌کننده به لحاظ عاطفی است و فی‌نفسه وسیله‌ای است برای تحقق «خود» از حیث اخلاقی، که افراد را با خود اخلاقی عمیق‌ترشان پیوند می‌دهد. آنچه افراد در تصمیم‌های مربوط به مصرف (مثل تحریم) در نظر دارند نه تنها شامل وظایف و پیامدهای اعمالشان می‌شود بلکه وحدت بین انتخاب‌هایشان و هویت حال و آینده‌شان را نیز در بر می‌گیرد.

به‌طور خلاصه، به باور ما اخلاق فضیلت می‌تواند با در نظر گرفتن پرسش‌هایی از قبیل اینکه «کار درست چیست؟»، «چه کنم تا بیشترین خیر را به بیشترین افراد برسانم؟» و «چه نوع آدمی می‌خواهم باشم؟»، دغدغه‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان را پاسخ دهد. گفتنی است که پرسش اخیر عملاً پرسش اصلی اخلاق فضیلت است. توجه به این تغییر برای ما در زمینه مطالعه اخلاق مصرف‌کننده، بسیار مهم است چون توجه ما را از دوراهی‌های خاص و کمابیش پیچیده، معطوف آن نوع شخصی می‌کند که بالضروره واجد عملکرد اخلاقی است. حال، نوبت معرفی مختصر تلقی مک‌آینتایر از چارچوب خواسته‌ها-فضیلت‌ها-اعمال-نهادهاست. براساس نظریه‌های مک‌آینتایر خواهیم گفت که مصرف عملی است مرتبط با حوزه که مصرف‌کننده‌ها را قادر می‌سازد فضایی را در خود تحقق بخشند که خواسته‌های خود دست یابند؛ خواسته‌ای که در ذات اعمال نهفته و مصرف‌ناظر بدان‌هاست: خواسته‌های زندگی فردی مصرف‌کننده‌ها و خواسته‌های جامعه آنها.

رویکرد اخلاق فضیلت مک‌آینتایر به مصرف

چارچوب خواسته‌ها-فضیلت‌ها-اعمال-نهادها

چندین قرائت مختلف از اخلاق فضیلت وجود دارد، در عین حال، ما سخن خود را بر چارچوب مک‌آینتایر بنا می‌کنیم چون این چارچوب طرحی مجزا و روشن در اختیارمان می‌گذارد تا به آن دسته از فعالیت‌های مصرفی پردازیم که می‌خواهیم بعد اخلاقی‌شان را تحلیل کنیم.

مک‌اینتایر به این پرسش که «زندگی خوب چیست و چگونه می‌توانیم چنین زندگی خوبی داشته باشیم؟» این‌گونه پاسخ می‌دهد که زندگی خوب عبارت است از نوعی زندگی که وقف جستجوی حیات خوب برای انسان شود، یعنی جستجوی اینکه بفهمیم «خوب» برای «خود» (oneself) به‌طور خاص به چه معناست. برای فهم این جمله و اهمیت آن در پرداختن به وجه اخلاقی مصرف، عجلتاً باید نگاهی گذرا به مفاهیم کلیدی خواسته (خوب یا خیر) (good)، فضیلت (virtue)، عمل (practice) و نهاد (institution) داشته باشیم. در این میان، بر نقش فضیلت در جستجوی خیر در سطح عملی، فردی و سطوح اجتماعی تأکید می‌کنیم. اکثر این مفاهیم در منابع دیگر تبیین شده است، اما پیش از آنکه برآیند آنها را برای تبیین فضیلت‌محور مصرف روشن کنیم باید مبنایی برای پژوهشمان دست‌وپا کنیم.

خواسته‌ها (خیرات)

خواسته (خیر)، در واقع انگیزه ما برای عمل است، به‌دیگرسخن، چیزی است که به‌خاطر آن دست به عمل می‌بریم. مک‌اینتایر به کمک مثال فرضی کودکی که بازی شطرنج را فرا می‌گیرد، بین انواع مختلف خواسته تمایز می‌نهد. کودک در ابتدا به این بازی علاقه ندارد، ولی قبول می‌کند که در ازای گرفتن شکلات، بازی کند. اما در نهایت می‌آموزد که از خود بازی لذت ببرد. مک‌اینتایر از این داستان استفاده می‌کند تا تفاوت بین خواسته بیرونی و درونی را توضیح دهد. خواسته بیرونی مثل شأن، جایگاه و پول یا شکلات در مثال شطرنج، ذاتاً از دل عمل برخاسته و کمیاب و رقابتی است. این خواسته‌ها مختص عمل خاصی نیستند و می‌توان آنها را از طریق بسیاری اعمال دیگر نیز به‌دست آورد. آشپزی، طراحی و صدها کار دیگر می‌توانند شأن و ثروت را افزایش دهند. بر سر خواسته‌های بیرونی، رقابت به‌وجود می‌آید به‌نحوی که پیدایش سلسله‌مراتب در میان خواهندگان خواسته‌های بیرونی اجتناب‌ناپذیر است. درمقابل، خواسته‌های درونی، خواسته‌هایی‌اند که تنها در درون عمل وجود دارند، مثل دستاوردهای خاص، مهارت‌های خاص، و رضایتمندی از شرکت در یک کار. در مثال شطرنج، این خواسته شامل «مهارت ویژه در تحلیل، قدرت تفکر استراتژیک و رقابت سرسختانه» است. معیارهای کمال، ذاتی خواسته‌های درونی‌اند. تمام اعمال معیارهای کمال را دارند و کمابیش براساس این معیارها تعریف می‌شوند. برای مثال، در بازی شطرنج، ما بازیکن خوب و بد داریم، و این تمایز (بین خوب و بد) مبتنی بر سلیقه شخصی نیست بلکه متکی بر میزان موفقیت آنها در کسب معیارهای کمال در این بازی است. به‌دیگرسخن، خواسته‌های درونی عمل را می‌توان به‌لحاظ کیفی در برابر معیارهای مشترک ارزیابی کرد.

خواسته‌های درونی و معیارهای کمال ممکن است از گذر روند رقابت و هم‌چشمی تغییر کنند. بهترین راه تشخیص این رقابت و هم‌چشمی آن است که آن را براساس عمق (یا شدت) علاقه برای «بهتر بودن» ملاحظه کنیم، که در اینجا این عمق، خود را در انجام عمل به بهترین و عالی‌ترین وجه نشان می‌دهد. خواسته‌های درونی در واقع نتیجه رقابت بر سر بهتر بودن یا کمال است، در عین حال، دستیابی به آن برای کل جامعه‌ای که در انجام کاری شرکت می‌کنند، خوب است، چه، بهترین عمل‌کننده‌ها سعی در تقویت و فربه کردن معیارهای کمال برای همگان دارند. مثلاً وقتی سرآشپزی خلاق غذایی جدید یا چند طعم و مزه جدید ابداع می‌کند، معیارهای کمال (در آشپزی) را برای دیگر آشپزها بالا برده است. آنها اکنون مرجع جدیدی دارند که براساس آن می‌توانند مهارت‌ها و توانمندی‌های خود را در مقام آشپز افزایش دهند.

فضایل

فضایل آن دسته خصلت‌های تحسین‌برانگیزی‌اند که در دستیابی انسان به کمال تأثیر دارند. این تأثیر از طریق پیش نهادن ادله کافی برای انجام عمل و نیز تمایل به پیروی از تصمیم‌های اتخاذ شده تحقق پیدا می‌کند تا آنجا که دستیابی به سه نوع خاص از خواسته را میسر می‌سازد: خواسته‌های درونی عمل، خواسته‌های حیات فردی، و خواسته‌های مربوط به جامعه. فضایل عبارت‌اند از: شجاعت، عدالت، رواداری، صبر، محبت، پایداری، عقل، خیال، و خلاقیت. فضایل در عین ارتباط با ارزش‌ها، با آنها فرق دارند. یک فضیلت چیزی است که داریم (یا نداریم)، در حالی که ارزش چیزی است که انجام می‌دهیم. صرف ارزش دادن به زهد یا مهم دانستن آن، ما را زاهد نمی‌کند. اگر می‌خواهیم در زمره زهاد باشیم، باید زهد «بورزیم». فضایل ما را قادر می‌سازد تا به ارزش‌ها و آرمان‌های خود دست پیدا کنیم.

فضایل، ما را در تشخیص هر آنچه اقتضای زندگی خوب انسانی است، کمک می‌کند. افراد به منظور دستیابی به موفقیت در رشد اخلاقی، به فضایی از جمله قوه فهم (تشخیص)، قضاوت، و قوه حزم (مآل‌اندیشی) نیاز دارند. این نوع از فضایل را می‌توان در محافلی با عنوان «محافل ساده‌زیست» جستجو کرد، گروه‌های کوچکی که در آنها ساده‌زیست‌ها، درگیر کار هویت اخلاقی‌اند، یعنی در تلاش برای فهم دو چیز هستند، یکی اینکه چه چیزی برایشان خوب است و دو دیگر اینکه چگونه می‌توانند «انسان خوب» را تحقق بخشند. از آنجا که معانی «ساده‌زیستی» چندان روشن نیست، ساده‌زیستان داوطلب، برای اینکه مشخص کنند چگونه باورها، ارزش‌ها، و دغدغه‌های خود را در باب سادگی وضع و نهادینه می‌کنند، در فضاها، فرهنگ‌ها و طبقات مختلف با یکدیگر تعامل می‌کنند.

فضایل به ما کمک می کند تا خواسته‌ها را در سه حوزه اعمال، رویدادهای حیات فردی و اجتماع‌های مختلف دنبال کنیم، و به یاری نهادهایی که این اعمال در آنها جای دارند، از تضییع (فساد) اعمال اجتناب کنیم.

اعمال، رویدادهای حیات فردی و اجتماعی مختلف

دامنه اعمال گسترده است: هنرها، علوم، بازی‌ها، و ساخت و حفظ حیات خانوادگی، همه و همه را می توان ذیل مفهوم عمل جای داد. اعمال فضایی ابتدایی را تشکیل می دهند که در آن نه تنها قوای انسانی به کمال دست یابند، بلکه فهم و شناخت اهداف و خواسته‌ها نیز بیشتر می شود. مثل اینکه بگوییم چیزی در فرد سبب می شود توانایی اش در تبدیل شدن به یک شطرنج باز حرفه‌ای بیشتر شود و در عین حال، درک بهتری از ماهیت بازی شطرنج پیدا کند. به طور کلی، فضایل عدالت، شجاعت، و

صداقت را می توان در هر عملی تاحدی که مطابق با معیارهای کمال باشد، بسط و گسترش داد. مک اینتایر در After Virtue تعریفی مقدماتی از فضیلت در بافت اعمال ارائه می دهد که عبارت است از: توانایی اکتسابی انسان و برخورداری از/ و انجام عملی که ما را قادر سازد تا به خواسته‌هایی دست پیدا کنیم که ذاتی اعمال اند.

فضایل نه تنها به ما در جستجوی خواسته‌های ذاتی در اعمال کمک می کنند بلکه مانع از فساد اعمال نیز می شوند؛ فسادی که همواره ناشی از غلبه یا انحصار خواسته‌های بیرونی است و عوامل نهادی آن را تحمیل می کنند. خواسته‌های درونی و بیرونی دائماً در حاشیه قرار می گیرند چون اعمال برای بقا نیازمند آن‌ها هستند تا در نهادها تجسم یابند: محققان به مراکز تحقیقاتی نیازمندند، موسیقی دانان به کمپانی‌های موسیقی و کمپین‌ها نیز به سالن‌ها و شبکه‌های تلویزیونی. نهادها بر حسب قدرت و موقعیت سامان می یابند و آنها هستند که این خواسته‌های بیرونی مثل پول، قدرت و جایگاه را به عنوان جایزه و پاداش توزیع می کنند.

فضایل نه تنها به ما در جستجوی

خواسته‌های ذاتی در اعمال کمک می کنند بلکه مانع از فساد اعمال نیز می شوند؛ فسادی که همواره ناشی از غلبه یا انحصار خواسته‌های بیرونی است و عوامل نهادی آن را تحمیل می کنند. خواسته‌های درونی و بیرونی دائماً در حاشیه قرار می گیرند چون اعمال برای بقا نیازمند آن‌ها هستند تا در نهادها تجسم یابند: محققان به مراکز تحقیقاتی نیازمندند، موسیقی دانان به کمپانی‌های موسیقی و کمپین‌ها نیز به سالن‌ها و شبکه‌های تلویزیونی. نهادها بر حسب قدرت و موقعیت سامان می یابند و آنها هستند که این خواسته‌های بیرونی مثل پول، قدرت و جایگاه را به عنوان جایزه و پاداش توزیع می کنند. وقتی دست‌اندرکاران تنها به دنبال خواسته‌های بیرونی باشند و به نحوی با دیگران در این زمینه رقابت کنند که خواسته‌های درونی را فراموش کنند، باعث تهی و تو خالی شدن عمل می شوند. عمل کنندگان تمایل خود به

خواسته‌های درونی عمل را از دست می‌دهند و عموماً به دلایل یا بهانه‌های ظاهری بدان می‌پردازند. در نتیجه، آرمان‌ها و خلاقیت در عمل همواره در برابر میل شدید به نهاد آسیب‌پذیر می‌شود؛ نهادی که در آن نگرانی مشترک در خصوص خواسته‌های عام عمل، همیشه در معرض آسیب ناشی از رقابت نهادی خواهد بود. در این بافت، شاخصه اصلی فضایل روشن است. بدون فضایل، بدون عدالت، شجاعت، و صداقت، اعمال نمی‌توانند در برابر قدرت فاسدکننده نهادها دوام بیاورند. در نبود این فضایل، پروژه‌های هنری یا علمی (که به لحاظ اقتصادی ارزشمند و کارآمدند) به سود اقدامات سودجویانه‌تر و کم‌ارزش‌تر کنار گذاشته می‌شوند.

ساحت دومی که در آن فضیلت اعمال می‌شود، وحدت حیات شخص به‌طور کلی است. افراد معمولاً در چندین عمل مشارکت می‌کنند، که هر یک از این اعمال، خواسته‌های درونی خاص خود را دارد و ممکن است که با خواسته‌های دیگر اعمال در تضاد و تقابل قرار گیرد. خواسته‌های درونی که با هفتاد ساعت در هفته در مقام مشاور، تأمین می‌شود، ممکن است با خواسته‌هایی که از گذر عمل تربیت (parenting) تأمین شود، در تضاد باشد. اعمال فی‌نفسه شیوه رده‌بندی خواسته‌های متضاد را در اختیار ما نمی‌نهند، و در عین حال، برای هر فرد این پرسش پیش می‌آید که شایسته است که خواسته‌های فلان یا بهمان عمل بالضروره در فلان یا بهمان جایگاه در زندگی قرار داده شود. پاسخ مک‌اینتایر به این ضرورت، به تلقی‌اش از زندگی به مثابه یک طلب (quest) مربوط می‌شود. (طبق نظر مک‌اینتایر) حیات انسانی بر این فرض مبتنی است که انسان به گونه‌ای در طلب خیر است. این تلقی از خیر که ما در پی آن هستیم، در واقع هدف (telos) ماست؛ در واقع، این «به‌خاطر» نهایی است که «به‌خاطر» هر عملی را معنادار و هماهنگ می‌کند. این طلب هدف‌غایی (که در آغاز نامشخص می‌نماید) به تدریج آن هدف را آشکار می‌کند. به قول مک‌اینتایر:

تنها با طلب کردن و مواجهه و غلبه بر زیان‌های خاص، خطرهای گوناگون، وسوسه‌ها و انحرافات است که در نهایت، هدف (از) طلب مشخص (یا فهمیده) می‌شود. یک طلب همواره برای شخصی که در پی آن است و نیز برای خودشناسی آموزنده است.

درک زندگی به مثابه طلب، محمل جدیدی برای فضایل فراهم می‌سازد. فضایل فراتر از قابلیت‌شان جهت حفظ اعمال و جستجوی خواسته‌های درونی آنها، از طریق توانمند کردن ما برای غلبه بر زیان‌ها، خطرها، وسوسه‌ها و انحرافات پیش‌رو، به نوعی ما را طالب خیر می‌کنند (یا شکلی از طلب خوبی را در ما زنده نگه می‌دارند)، و روزبه‌روز بر خودشناسی ما می‌افزایند و دانش و آگاهی ما را از خیر افزایش می‌دهند.

سرانجام اینکه، فضایل با جامعه یا سنتی که در آن یک عامل، فعال است، ارتباط دارند. عامل‌ها زندگی خود را فارغ از اسنادها یا انتساب‌های اجتماعی آغاز نمی‌کنند، بلکه خود را در نقش‌هایی می‌یابند که محتوای آنها پیش‌تر از آنکه این نقش‌ها را قبول کنند، وجود داشته و توأمان در طول زندگی و پس از مرگ آنها نیز وجود خواهد داشت. این نقش‌ها ناظر به جوامعی است که در آن، آنها این نقش‌ها را بازی می‌کنند، و نیز به سنت‌هایی اشاره دارد که آنها خود بخشی از آن سنت‌ها هستند، چه، آنها این نقش‌ها را تنها به حسب تاریخ و ارزش‌های مشترکی می‌فهمند که جامعه را معرفی و توصیف می‌کند. سنت صرفاً مخزن اعمال یا سلسله‌ای از اعمال نیست، بلکه عصاره یا تعیین جامعه‌ای است که در طول تاریخ حرکت کرده و بسط یافته و عیناً ناظر به خواسته‌هایی است که تشکیل‌دهنده آن سنت‌اند. انسان‌ها به این دلیل توانایی استدلال اخلاقی را پیدا می‌کنند که در چارچوب اخلاقی مشترک جای گرفته‌اند که متقدم بر آنهاست (یعنی از پیش وجود داشته) و آنها می‌توانند از دل آن، معیارهای اخلاقی مشترک را استخراج کنند. به‌دیگرسخن، این چارچوب اخلاقی پیشینی که به عوامل و افراد امکان می‌دهد تا معیارهای عینی اخلاقی را استخراج کنند، خوبی و بدی احتمالی را که در این اعمال و نیز در افراد در ساختن داستان‌ها و اتفاق‌های شخصی‌شان وجود دارد، به‌نوع‌عام ارزیابی می‌کند. در مقابل، افراد وقتی درباره توافقی‌های بنیادین در سنت (اعم از بیرونی و درونی) استدلال می‌کنند، در واقع به غنای سنت و پیشبرد آن کمک می‌کنند.

به‌طور خلاصه می‌توان گفت که فضایل سبب می‌شوند افراد وضعیت خود به‌مثابه مشارکت‌کننده در اعمال را حفظ کنند، همچنان در رویدادهای زندگی فردی‌شان در طلب یک حیات واحد و یکپارچه و هماهنگ دخیل باشند و در نهایت، عضوی از اعضای جامعه بمانند.

مصرف به‌مثابه عملی مرتبط با حوزه

مصرف را نمی‌توان عملی کامل و تمام‌عیار مطابق با تعریف دقیق مک‌اینتایر در نظر گرفت، درعین‌حال، شاید بتوان آن را «عمل مرتبط با حوزه» به‌حساب آورد. مفهوم عمل مرتبط با حوزه در اثر مک‌اینتایر تلویحاً آمده و ناظر به فعالیت‌هایی است که وقتی با کارهای دیگر جفت می‌شوند اولاً واجد معیارهای کمال مطابق با عاملان هستند، و دوماً همواره با حوزه خاص دیگری ارتباط دارند: شخص موضوعی را تعلیم می‌دهد، در باب موضوعی می‌نویسد یا سخن می‌گوید، یا ورزشی را مربی‌گری می‌کند، اما هیچ‌شکل مستقل، ناب و مجردی از تعلیم، مربی‌گری یا سخن‌درکار نیست. تعلیم دادن هرگز چیزی بیش از یک وسیله نیست چون این کار (یعنی تعلیم دادن) هیچ نقطه یا مقصدی فرا یا ورای نقطه یا مقصد فعالیت‌هایی که تعلیم دادن، به دانشجویان عرضه می‌کند، ندارد. با این‌همه، تعلیم دادن واجد

معیارهای عالی درونی خاص خود بوده که مستلزم خصلت‌های خاصی است که جستجوی آن علو را ممکن می‌سازد. به همین قیاس، مصرف را به لحاظ اینکه با اعمال فرعی دیگر پیوند دارد، می‌توان عملی مرتبط با حوزه در نظر گرفت که البته معیارهای کمال خاص خود را دارد.

مصرف و ارتباط آن با دیگر حوزه‌ها

تمام اعمال مستلزم مصرف‌اند، و در بسیاری از آنها، مصرف نقشی کلیدی ایفا می‌کند، چه، اقتضا می‌کند که آنها به خواسته درونی عمل دسترسی داشته باشند: برای مثال، پرنده‌پایی مستلزم استفاده از دوربین دوچشمی قوی است، نواختن موسیقی نیز یک آلت موسیقایی خوب را اقتضا می‌کند، و دانش هم دسترسی به کتاب‌ها و مقاله‌های دقیق و علمی را ایجاب می‌کند. قدر مسلم، مصرف‌کننده توانا و کاردان با عمل‌کننده تفاوت دارد، اما یک‌سری ویژگی‌های به هم پیوسته‌ای در ذات عمل وجود دارد که مصرف‌کنندگان توانا نیز باید آنها را بپذیرند تا بتوانند درباره

دستاورهای یک عمل و روابط مناسب بین عمل‌کنندگان قضاوت کنند. برای مثال، مصرف‌کنندگان خوب بالضروره احکام معتبر و درست را خواهند پذیرفت، و شناخت کیفیت محصولات (ولو اینکه با محصولات که خود تولید می‌کنند متفاوت باشد)، باز نیازمند دوره کارآموزی است.

تمام اعمال مستلزم مصرف‌اند، و در بسیاری از آنها، مصرف نقشه کلیدی ایفا می‌کند، چه، اقتضا می‌کند که آنها به خواسته درونی عمل دسترسی داشته باشند: برای مثال، پرنده‌پایی مستلزم استفاده از دوربین دوچشمی قوی است، نواختن موسیقی نیز یک آلت موسیقایی خوب را اقتضا می‌کند، و دانش هم دسترسی به کتاب‌ها و مقاله‌های دقیق و علمی را ایجاب می‌کند.

افزون‌براین، فعالیت‌های مصرفی با اعمال کامل و تمام‌عیار در ارتباط‌اند؛ این ارتباط از طریق پروژه‌های مصرف تحقق می‌یابد. و این پروژه‌های مصرف در واقع توانایی و ظرفیت افراد در استفاده و تخصیص ویژگی‌های معنادار اشیاء در طلب زندگی خیر از طریق انجام این اعمال کامل و تمام‌عیارند. ماریون و نایرن (۲۰۱۱) این ارتباط را در توضیح راه‌هایی که در آن دختران نوجوان فرانسوی از آیت‌های مُد استفاده می‌کنند، نشان می‌دهند؛ در این روند، این دختران هویت روبه‌رشد خود از کودکی تا تبدیل شدن به زنان کامل و بالغ را می‌سازند. هویت شخصی یک دختر نوجوان به صورت یک فرایند سه قسمتی (سه‌لایه‌ای) خود را نشان می‌دهد: مرزبندی (من چیزی هستم که تو نیستی)، اسناد یا انتساب معنا (ایجاد و شناسایی یک چهره در میان دیگر چهره‌ها)، و فرافکنی زندگی (نوع زنی که من می‌خواهم باشم).

برای نوجوانان، ایجاد و شناسایی یک چهره جزو فعالیت‌هایی است که بر مهارت مبتنی است و برخاسته از جامعه‌پذیری آنها به عنوان مصرف‌کننده در درون محیط و فضای است که به‌شخصه آن را تجربه می‌کنند: نخست اینکه، باید مهارت پیدا کنند که چگونه ببینند و چگونه دیده شوند؛ و این امر خود، پیش شرط تقلید، شبیه‌سازی، تمایزگذاری، شاخصه‌بندی، جستجوی متغیرها، و مانند اینهاست. دوم اینکه، مهارت پیدا کنند که چگونه انتخاب کنند. در هر دو نمونه، مهارت، موضوع دانش عملی است که حول و حوش رشته‌ای از بایدها و نبایدهای خانواده، دوستان، همکلاسی‌ها و همکاران می‌چرخد. این دختران که در بافت شبکه اجتماعی خود به‌نوعی جا افتاده‌اند و از مواد و عناصر محیط فرهنگی خود استفاده می‌کنند، به‌منظور ایجاد هویت‌های خاص خود، از هنر گرده‌برداری استفاده می‌کنند.

مصرف و معیارهای کمال

هر عملی مستلزم یک سری معیارهای کمال است که به عاملان کمک می‌کند تا خوب و بد، اصیل و بدلی، و با ارزش و بی‌ارزش را شناسایی کنند. اعمال مرتبط با حوزه نیز تحت تأثیر این معیارها هستند؛ معیارهایی که بر خواسته‌درونی عمل اصلی مبتنی است و این اعمال با آن گره خورده است.

کاربران اطراف یک برند یا یک محصول خاص تبیین روشن و مشخصی از شیوه مصرفی دارند که براساس این معیارهای کمال تعیین شده است. اجتماع‌های برند را می‌توان اجتماع‌های خاص و فاقد محدودیت‌های جغرافیایی تعریف کرد که بر مجموعه‌ای از روابط اجتماعی مبتنی‌اند. آنها عبارت‌اند از هارلی دیویدسون (فورنی، ۲۰۰۰)، جیب (مک‌الکساندر، شوتن، و کونینگ، ۲۰۰۲)، مالکان ساب (شرکت خودروساز سوئدی، مونیز و اگوم، ۲۰۰۱)، طرف‌داران خوانندگان پاپ در رسانه‌های اجتماعی، مشتریان محصولات آرایشی طبیعی، و متخصصان اسباب‌بازی لگو. دلیل شهرت برخی اعضای جوامع، مهارت و یا دانش آنها در رابطه با خوبی‌ها و ارزش‌های مربوط به آن برند است. برای مثال، رانندگان در ساب هستند که می‌دانند چطور ارزش‌های افسانه‌ای ایمنی و ماندگاری ماشین را درک کنند. به‌علاوه، گریموورها که در امر گریم استاداند، مزایای استفاده از مواد آرایشی طبیعی را می‌دانند. برخی کاربران شرکت اسباب‌بازی لگو (Lego) نه‌تنها در بازی خبره‌اند، بلکه از طریق خلاقیت‌های پی‌درپی کار خود را در سطح وسیع‌تری آموزش می‌دهند. بقیه اعضای جامعه، این افراد را به‌عنوان الگوی خود در نظر می‌گیرند چون آنها از ارزش‌های فلان برند بهترین استفاده را می‌کنند به‌نحوی که می‌توانند عمل‌کنندگان عالی باشند. به‌این ترتیب، یکی از شاخصه‌های مشخص این جوامع تمایز بین مصرف‌کنندگان «مشروع» و «نامشروع» است، یعنی بین خبره‌های واقعی در

شناسایی ارزش‌های برند و کسانی که همواره تنها به بهانهٔ مُد به سراغ برند می‌روند. کاربران غیرمشروع در واقع تهدیدی برای جامعه محسوب می‌شوند چون آنها ممکن است با اولویت دادن به خواسته‌های بیرونی، معنای برند را خراب کنند. اعضای واقعی در پی بقای ارزش‌هایی هستند که جامعه‌ای را تعریف می‌کند که به آنها هویت مشترک و واحد می‌دهد. مصرف‌کنندگان در تلاش برای تبدیل شدن به کاربران درست و معتبر می‌توانند خود را به‌عنوان عمل‌کننده (مثل راننده و گریمر و بازیکن و غیره)، مطابق با معیارهای کمال‌گرایانه‌ای که اقتضای استفاده از یک برند است، تقویت کرده و کمال بخشند.

معیارهای کمال و جستجوی خواستهٔ درونی در عمل مرجع، نیز در اعمال مصرفی رایج و پراکنده به‌وضوح خود را نشان می‌دهند. اگر ساختن خانه را به عنوان عمل مرجع در نظر بگیریم، مشخص است که فعالیت‌های مصرفی نظیر آماده‌سازی و تجهیز یک خانه، واجد معیارهای کمالی است که در منابع و جاهای مشترکی مثل آشپزخانه فرّان آدریا یا دکوراسیون خانه مارتا استوارت تجسم یافته است. رسانه‌های خاص (از جمله وبلاگ‌ها، کانال تلویزیونی خاص، و رسانه‌های دیگر) این معیارها را به‌عنوان گورو (راهنما) معرفی می‌کنند آن‌چنان‌که یک سازندهٔ خانه می‌تواند این معیارهای مشترک را در حوزهٔ علاقه خود شناسایی کند. در مجموع، احساس رضایتمندی شخصی، حس غرور و حس احترام را می‌توان به‌ترتیب در شخصی که تمام مبل‌های اتاق نشیمنش را عوض کرده، شخصی که با مهارت فراوان کباب درست کرده، و مادری که به بهترین نحو ممکن با استفاده از یک جغجغه کودکش را خوابانده، مشاهده کرد.

نتیجه‌گیری

آیا می‌توان از فضیلت در مصرف سخن گفت؟ در این مقاله در خصوص اخلاق مصرف‌کننده بحث شد. به باور ما مصرف‌کنندگان می‌توانند به پاره‌ای فضایل خاص اشاره کنند که مرتبط با کسب، کاربرد، و هزینهٔ کالا و خدمات است. مصرف‌عاقلانه و متعادل به‌مثابهٔ عمل مرتبط با حوزه، امکان دسترسی به خواستهٔ درونی اعمال را فراهم می‌کند و آنها را از خطر همیشگی تزاید‌نگرانی در خصوص خواستهٔ بیرونی می‌رهاند. به‌علاوه، مصرف می‌تواند یک فرصت باشد، و منابع نمادینی برای ساختن رویداد زندگی شخص به‌دست دهد و نیز موجب بهبود سطح اخلاق در جامعه شود. براساس اخلاق فضیلت اعمال پایدار و انسانی و محبت‌آمیز ارزشمندند و نه تنها به‌خاطر خود آن اعمال باید آنها را انجام داد، بلکه می‌توانند برای ما و دیگران وسیله‌ای باشند جهت بسط و گسترش فضایل و رساندن انسان‌ها به کمال. اخلاق فضیلت نسبت به دیگر رویکردهای اخلاقی، دست‌کم سه مزیت یا فایده برای تحلیل مصرف در پی دارد:

نخست اینکه، هم وظیفه‌گرایی و هم نتیجه‌گرایی به ما کمک می‌کنند تا به ابعاد اخلاقی مصرف‌بیندیشیم، در عین حال، کاری به آن پویایی روبه‌کمالی که به‌مثابه نتیجه‌مبادرت افراد به اعمال مصرفی بروز می‌کند، ندارند. تلقی ما از اخلاق فضیلت آن است که اصول متقن به ما در تشخیص درست و نادرست کمک می‌کنند و پاره‌ای از این اصول به‌هیچ‌روی نباید نقض شوند. مزیت دوم اخلاق فضیلت، تأکید آن بر پیوست مصرف‌روزمره با مصرف اخلاقی است. تعداد معدودی از اقلیت‌های خلاق از گذر دفاع از الگوهای مصرفی خاص، با فرهنگ غالب مصرف‌کننده مواجه می‌شوند. تلاش آنها بدون شک ممدوح است، اما به باور ما مصرف اخلاقی صرفاً به خرید مُمّتی کالا یا خدمات که اخلاقی معنا می‌شوند یا مشارکت در امور اجتماعی یا سیاسی مثل تحریم‌های ضد آلودگی، شبکه‌های تجاری یا جنبش‌های غذای آهسته محدود نیست بلکه انواع اعمال را تا آنجا که به حوزه جستجوی انسان برای زندگی اخلاقی خوب مربوط است نیز در بر می‌گیرد. مزیت سوم رویکرد ما مزیتی عملی است. اخلاق فضیلت رویکردی است که افراد را ترغیب می‌کند تا متعادل مصرف کنند و از این طریق، انسان را پرورش داده و موجب رشد و سلامت محیط زیست شوند. تحقیقات زیادی در روان‌شناسی اجتماعی در باب رفتار هویت-محور انجام شده که نشان می‌دهد وقتی خصیلت‌های برجسته فرد با تعابیری منسجم منطقی و روشن بیان می‌شود، تغییر رفتار فرد چشمگیرتر می‌شود و مدت زمان بیشتری باقی می‌ماند. اخلاق فضیلت که بر بسط و گسترش هویت مصرف‌کننده تأکید می‌کند، بهتر از دیگر نظریه‌ها می‌تواند از این نیروی انگیزشی برای تغییر رفتار در انسان به سمت وسوی اخلاقی‌تر شدن مصرف در انواع گروه‌های اجتماعی استفاده کند.

منبع:

.Business Ethics Quarterly, 24:4(October, 2014), ISSN 1052-150X, PP. 509-531