



مارکسیسم و بازاریابی^۱

مترجم: سیاوش واشقانی فراهانی^۲

چکیده:

در این مقاله نظریه های کارل مارکس درباره سرمایه داری، جنگ طبقاتی، آگاهی کاذب و الینا سیون^۳ از خودبیگانگی) در جوامع بورژوازی و رویکرد نظریه پردازان مارکسیست به زندگی روزمره و فرهنگ تشریح شده است. این مقاله مدعی است که سرمایه داری فرهنگ ها را شکل می دهد و این نکته باید هنگام تفکر در مورد بازاریابی و تبلیغات در کشورهای سرمایه دار مورد توجه قرار گیرد. تا همین اواخر، بازاریابها میتوانستند در طبقه کارگر بیگانگی مصرفی ایجاد کنند و از این رو توده ها را از تشخیص اینکه توسط طبقه حاکم مورد سوء استفاده قرار گرفته اند بازدارند. این مقاله پیشنهاد میکند اکنون که نگرانی گسترده ای در رابطه با نابرابری درآمد وجود دارد، بازاریاب ها باید در مورد نحوه عملکردشان در جامعه تجدید نظر کنند.

واژه های کلیدی: مارکسیسم، کاپیتالیسم، تضاد طبقاتی، آگاهی کاذب، از خود بیگانگی، نابرابری درآمد

Marxism and Marketing

ABSTRACT:

Theories of Karl Marx about capitalism, class conflict, false consciousness, and alienation in bourgeois societies are explained and the way Marxist theorists approach everyday life and culture. It is asserted the capitalism shapes cultures and this must be kept in mind when thinking about marketing and advertising in capitalist countries. It is suggested that, until recently, marketers were able to channel alienation in the working classes into consumption and thus prevent the masses from recognizing the degree to which they were being exploited by members of the ruling class. Now that there is widespread concern about income inequality, marketers must rethink how they function in society.

key words: Marxism, capitalism, class conflict, false consciousness, alienation, income inequality

^۱ترجمه ای از A.A. Berger (۲۰۱۶), Marketing and American Consumer Culture

^۲باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. vasheghanisiavash@yahoo.com

مقدمه :

به نظر میرسد که روش مارکسیستی از هر نظر، بازتابهای آشکار و نهان یا بازتاب‌های رمزگذاری شده از تولید مادی، ارزش ایدئولوژیکی، روابط طبقاتی و ساختارهای قدرت اجتماعی - نژادی یا جنسیتی و یا وضعیت آگاهی مردم در یک موقعیت دقیق تاریخی یا اجتماعی - اقتصادی را نشان می‌دهد. روش مارکسیستی، اخیراً در درجات متفاوتی از ترکیب با ساختارگرایی و نشانه‌شناسی، ابزاری تحلیلی نافذی برای مطالعه مفهوم سیاسی در هر جنبه از فرهنگ معاصر، شامل فیلم و سرگرمی‌های محبوب تلویزیونی، ادبیات، مد، گردشگری، ورزش و سرگرمی، و همچنین نهادهای فرهنگی آموزشی مانند آموزش و پرورش، مذهب، خانواده و پرورشگاه، همه‌الگوهای کار، بازی، و سایر آداب زندگی روزمره، فراهم کرده است. متداول‌ترین زمینه در نقد فرهنگی مارکسیستی، شیوه رایج تولید و ایدئولوژی طبقه حاکم هر جامعه است، که بر هر مرحله از فرهنگ غلبه دارد و در حال حاضر شیوه تولید و ایدئولوژی سرمایه‌داری بر فرهنگ آمریکا و دیگر نقاط جهان که کسب و کار و فرهنگ آمریکایی استعمارشان کرده است، غالب است.

دونالد لازره، "فرهنگ توده، آگاهی سیاسی و مطالعات انگلیسی"^۲

هزاران کتاب درباره مارکس و مارکسیسم موجود است که با هر چه فکرش را را بکنید، سر و کار دارند. اما اندک تعدادی ایده اصلی و محوری موجود است (با گونه‌های مختلف) که به ما کمک کنند نحوه تفکر مارکسیست‌ها در مورد بازاریابی را درک کنیم. در این نوشته، می‌آموزیم که مارکسیسم می‌تواند برای هر جنبه از زندگی معاصر اعمال شود. بدان دلیل که مارکسیسم، درکی از علل ریشه‌ای طرز فکر و رفتار افراد و گروه‌ها را به ما ارائه می‌دهد، یا دست کم این گونه ادعا میکند.

اول، ما باید بفهمیم که چگونه افراد ایده‌ها را در مورد خود و جامعه‌شان کسب میکنند

ماتریالیسم (ماده باوری) دیالکتیکی

مارکس یک ماتریالیست دیالکتیکی است یعنی اعتقاد دارد که این سیستم اقتصادی جامعه است که آگاهی را شکل می‌دهد نه فکر و ایده. او مینویسد:

افراد در حین تولید اجتماعی، وارد روابط مشخصی می‌شوند، لازم و مستقل از اراده‌شان؛ این روابط تولید مطابق با حالت مشخصی از توسعه قدرت مادی تولید آنها است. کلیت این روابط تولید، ساختار اقتصادی جامعه را شکل می‌دهد - بنای واقعی، که بر آن رویناهای حقوقی و سیاسی پدید می‌آیند که اشکال مشخص آگاهی اجتماعی با آن تطابق دارد. شیوه تولید زندگی مادی، سیرت کلی فرآیندهای اجتماعی، سیاسی و معنوی زندگی را تعیین می‌کند. این آگاهی افراد نیست که وجودشان را تعیین می‌کند، که بر عکس وجود اجتماعی آن‌ها آگاهی‌شان را تعیین می‌کند.^۳

برای مارکس در نهایت، شیوه تولید در جامعه نحوه تفکر ما را در مورد خود و جهان، شکل می‌دهد اگرچه ارتباطی که بین ایده‌های ما و جامعه وجود دارد پیچیده است.

جنگ طبقاتی

به دلیل توزیع نابرابر منابع، به دلایل گوناگون، طبقات متفاوت در همه جوامع بوجود می‌آیند و در نهایت به تضاد طبقاتی ختم می‌شود. همانطور که مارکس می‌نویسد^۴:

تاریخ همه جوامع تا به امروز، تاریخ کشمکش طبقاتی بوده است. فرماندار و برده، پاتریسی و پلبی، ارباب و رعیت، استاد راهنما و سفرنامه‌نویس، در یک کلام ظالم و ستم‌دیده، در تقابل مداوم با یکدیگر می‌ایستادند، درگیری بی‌وقفه، پنهان، مبارزه آزاد، نبردی که هر بار یا در بازسازی انقلابی جامعه به طور گسترده یا در اضمحلال مشترک طبقات متخاصم به پایان می‌رسید.

مارکس دو طبقه مخالف را "پرولتاریا"، توده عظیم از کارگران که فقیرند و توسط طبقه حاکمه مورد سوء استفاده قرار می‌گیرند، و "بورژوازی"، طبقات حاکمه که ثروتمند هستند و کارخانجات و شرکتهایی را دارند که در جوامع سرمایه‌داری حکمفرما هستند، نامید.

اوهام طبقه حاکم درباره خودش را توسعه و تکمیل کنند." را به کار میگیرند.

بنابراین طبقات حاکم خود را متقاعد کرده اند که ساختار طبقاتی موجود در جامعه طبیعی و خوب است. طبقات حاکم استدلال می کنند که اگر چیزی طبیعی باشد مانند نظام طبقاتی و روابط اقتصادی که در جامعه وجود دارد- قابل تغییر نیست؛ اگر چیزی تاریخی باشد، می توان آن را تغییر داد.

از خود بیگانگی (الیناسیون)

مفهوم کلیدی دیگری است از مارکس که به توضیح فرهنگ م صرف کننده کمک میکند. مارکس ادعا کرد که جوامع سرمایه داری قادر به تولید کالا هستند اما ناگزیر، از خود بیگانگی، و حس بیگانگی از خود و جامعه را نیز ایجاد می کنند. مارکس در مورد از خود بیگانگی چنین میگوید:

این از خود بیگانگی کارگر از چه قرار است؟ اول اینکه، کار اتری بیرونی روی کارگر است، که بخشی از طبیعت او نیست، در نتیجه او خود را در کار درگیر نمیکند، بلکه خود را انکار می کند، احساس بدبختی می کند، نه رفاه، و قدرت جسمی و روحی را پرورش نمیدهد بلکه از نظر فیزیکی و ذهنی خسته است. ازین رو کارگر تنها در زمان فراغت خود را می شناسد، در حالی که در محل کار احساس غربت می کند. کار او داوطلبانه نیست بلکه تحمیل شده است. این کار ارضای یک نیاز نیست بلکه فقط وسیله ای برای ارضای دیگر نیازهاست. ماهیت بیگانگی کار به وضوح با این واقعیت نمایان می شود که به محض اینکه هیچ اجباری، فیزیکی یا هر نوع دیگری، وجود نداشته باشد، مانند طاعون از آن کار اجتناب می شود. در نهایت، ماهیت بیگانه کار برای کارگر در این حقیقت ظاهر میشود که این کار، کار او نیست بلکه برای شخص دیگری کار می کند و اینکه در این کار، او به خودش تعلق ندارد بلکه متعلق به شخص دیگری است...

بیگانگی کارگر در تولید تنها به این معنا نیست که نیروی کارش به یک جسم تبدیل میشود، وجودش را در بر می گیرد، بلکه خارج از اوست، مستقل، و بیگانه. و با او به عنوان قدرتی خودمختار مخالف

بورژوازی صاحب روزنامه ها و ایستگاه های تلویزیونی و رسانه هایی اجتماعی است و از آنها برای تسلط بر تفکر توده و جلوگیری از سازماندهی و شورش آنها استفاده می کند. بورژوازی تلاش می کند توده ها را متقاعد کند که تفاوت های طبقاتی طبیعی هستند و اگر مردم فقیر به اندازه کافی کار کنند، می توانند ثروتمند شوند. مارکس این مورد را «آگاهی کاذب» نام میگذارد و مینویسد:

آراء طبقه حاکمه، در هر دوره، آراء حاکم است: یعنی طبقه ای که نیروی مادی غالب در جامعه را داراست در عین حال قدرت فکری غالب را هم در اختیار دارد. طبقه ای که ابزار تولید مادی را در اختیار دارد در عین حال بر ابزار تولید ذهنی نیز کنترل دارد، در نتیجه نظرات کسانی که فاقد وسایل تولید ذهنی هستند، به طور کل تابع آنهاست. ایده های غالب، چیزی بیش از بیان ایده آل روابط مادی غالب نیست، روابط مادی غالب به عنوان ایده ها، و در نتیجه روابطی که یکی از طبقات حاکم را تشکیل می دهد درک و فهم میشوند. بنابراین آنها ایده های غلبه و نفوذ آن طبقه هستند. افراد تشکیل دهنده طبقه حاکم صاحب آگاهی هستند و بنابراین فکر میکنند. بنابراین، تا آنجا که آنها به عنوان یک طبقه حکومت می کنند و کل یک دوره را تعیین می کنند، بدیهی است که این کار را در کل محدود خود انجام می دهند به این معنی که در میان سایر موارد به عنوان متفکر و مولد اندیشه عمل می کنند و تولید و تنظیم و توزیع ایده عصر خود را بر عهده میگیرند. در نتیجه ایده ها و افکار آنها ایده ها و افکار حاکم عصر آنها است.

برای مارکس، ایده هایی که توده مردم در اختیار دارد آنهايي هستند که به میل طبقات حاکمه ترویج شده است پس ایده هایی که اعضای پرولتاریا در مورد وضعیت و امکاناتشان دارند آنهايي هستند که طبقات حاکمه میخواهد داشته باشند.

مارکس اضافه کرد که طبقات حاکمه به رسالت خود اعتقاد دارند و نویسندگان و هنرمندان و دیگر "ایدئولوژیست های مفهومی" یعنی کسانی که "آن رسالت" را منبع اصلی معیشت خود می سازند تا

راه‌حل، برای مارکس، انقلابی بود که در آن توده مردم کنترل جامعه را به دست گیرد و نظام طبقاتی را نابود کنند. روسیه و دیگر کشورهای کمونیستی اروپای شرقی شاهد مثالی هستند که اجرای ایده‌های ایده آل مارکس غیر ممکن است. آن‌ها به جوامع توتالیتر ختم شدند که در آن مردم به شدت رنج کشیدند. برخی از سو سیال دموکراسی‌های اروپا، مانند سوئد و دانمارک، اهمیت و قدرت سیستم طبقاتی را به حداقل رسانده‌اند و زندگی شهروندان خود را با شبکه‌های ایمن یک شکل یا متفاوت بهبود بخشیده‌اند. اما مارکسیسم محض، رد شده است. با این حال، مارکسیسم به عنوان یک انتقاد از جوامع سرمایه داری و نابرابری در این جوامع، و نقش فرهنگ عمومی، رسانه‌های جمعی، تثبیت رسانه و امثالهم، در جوامع سرمایه داری / فرهنگ مصرف‌کننده، حرف‌های زیادی برای گفتن دارد.

برخی منتقدان و تحلیلگران مارکسیست استدلال می‌کنند که آنچه که تبلیغات، صرف‌نظر از محصولات و خدمات خاص، نظام سرمایه داری بورژوا را می‌فروشد (ترویج می‌کند) که در تولید محصولات و همچنین ایجاد الیناسون تبحر دارد. این بدان معنی است که بازاریابی و تبلیغات باید در زمینه‌ای وسیع‌تر به عنوان نهادهایی که نظام را می‌فروشند، دیده شوند. در جامعه معاصر آمریکا علاقه به نابرابری و قدرت اقتصادی و سیاسی یک درصد بالای جمعیت نشان می‌دهد که بازاریابی و تبلیغات در حال از دست دادن ظرفیت و توان خود برای انحراف ذهن مردم به سمت فرهنگ مصرف‌کننده و تمرکز بر خرید هستند. امروزه بسیاری از آمریکایی‌ها نگران نظام طبقاتی هستند و این یک واقعیت است که اکنون بسیاری از مردم کم‌تر از بیست سال پیش درآمد دارند.

فرهنگ سرمایه داری

امر مهم این است که بر تاثیر بازاریابی (و اقتصاد سرمایه داری) بر فرهنگ فکر کنیم. من استدلال می‌کنم که هنگام برخورد با تاثیر بازاریابی و تبلیغات در جامعه باید در مورد پدیده‌های فرهنگی فکر کنیم. به این معنی که پیامدهای فرهنگی مهم خاصی برای رشد و

است. زندگی‌ای که او به جسم داده است، خود را در برابرش به عنوان یک نیروی بیگانه و خصمانه قرار میدهد.

مارکس معتقد بود که مشاغل ما مرکزی برای هویت ما هستند و در نتیجه اگر شغلی بیگانه داشته باشیم، از خودمان و دیگران بیگانه می‌شویم.

از منظر مارکسیست، نقش رسانه در جوامع سرمایه دار ایجاد انحراف از احساس رنج و مصیبت ناشی از الیناسیون و نیز فراهم کردن رضایت آنی (نان و وسیرک)^۸ برای افراد دارای روح بیگانه است. و بازاریابی و تبلیغات نهادهایی هستند که توجه مردم را به کالاهایی مادی متمرکز می‌کنند که آنها می‌توانند برای کاهش موقتی احساس بیگانگی، خریداری کنند. از دید مارکسیست آنچه که ما فرهنگ مصرف‌کننده می‌نامیم، حاصل بیگانگی مردم است، اما آنچه که می‌خریم، طبق استدلال آنها بیگانگی‌ای که احساس می‌کنیم را رفع نمی‌کند.

برای طبقات بالاتر، الیناسیون کارآمد و بدرده‌خور است زیرا باعث میشود تا توده‌ها بر چیزهایی که میتوانند بخرند متمرکز شوند و مصرف اجباری را در اغلب مردم جا اندازد. بدین ترتیب می‌توان گفت که بازاریابی وسیله عمده‌ای برای حفظ جوامع سرمایه دار میشود که این مورد در درک اینکه چرا بازاریابی در ایالات متحده و دیگر کشورهای پیشرفته یک نیروی فراگیر است، به ما کمک میکند. مارکس مینویسد:^۹

هر شخص، به ایجاد یک نیاز جدید در دیگری فکر میکند، تا او را به قربانی جدید بدل کند، او را در وابستگی جدید قرار دهد، و او را به نوع جدیدی از لذت و بدان و سیله به ویرانی اقتصادی بکشد. هر کس تلاش می‌کند تا قدرتی بیگانه روی دیگران ایجاد کند تا ارضای نیازهای خودخواهانه خود را در آنجا بیابد.

برای مارکسیست‌ها، این توصیف نقش بازاریابی و تبلیغات در جوامع سرمایه داری است. ما محصولات و خدماتی را خلق می‌کنیم که نمی‌دانستیم نیاز داریم (آنچه که "نیازهای جدید" نامیده می‌شود) و تا جایی که ممکن است به فروش میرسانیم.

بندی شده را می پردازیم: ما بهترین و باهوشترین افراد از طبقات پایین را در اختیار نداریم و افراد نه چندان باهوش از طبقات متوسط و بالای جامعه فراوانند. آمارها نشان می دهند که ایالات متحده دارای تحرک اجتماعی کمتر نسبت به دیگر کشورهاست، و این یعنی "رویای آمریکایی" که طبق آن هر کس قدرت ارادی کافی و تمایل به کار سخت داشته باشد می تواند در جهان به پا خیزد و ظهور کند، دیگر عملی نیست و دیگر تفکر آمریکایی ها را شکل نمی دهد. تحقیقات نشان می دهند که بسیاری از آمریکایی های مسن بر این باورند که فرزندان شان به خوبی آنها زندگی نمی کنند. قشر بندی به عملکرد جامعه کمک می کند (اما افراد چپگرا استدلال میکنند که با نواقصی همراه است)، اما زمانی که فقرا جایگاه پست تر را نمی پذیرند و بر قسمت بهتر موقعیت اقتصادی اصرار می کنند، آنها را تحت فشار قرار می دهد. (استدلال های دیگری در خصوص مخرب بودن قشر بندی وجود دارد که من اشاره نکردم). از این منظر میتوان، رسانه های جمعی را که از طریق بازاریابی و تبلیغات تامین مالی می شوند، به عنوان موسسات اجتماعی^{۱۰} و تعلیمی^{۱۱} که در خدمت صاحبان و کنترل کننده گان رسانه هستند، در نظر گرفت. آنها به جاودانگی سیستم طبقاتی کمک می کنند و توده را شستشوی مغزی می دهند تا باور کنند که همه چیز همان طور است که باید باشد. "الکساندر پاپ"^{۱۲}، سخنگوی شاعر پیشه تفکر محافظه کار، مینویسد: "آنچه که هست، درست است." امروزه، در ایالات متحده، تعداد زیادی از مردم دیگر به درستی این سخن اعتقاد ندارند. مارکسیسم نقدی بر جوامع سرمایه داری ارائه می دهد که بازاریابان باید هنگام برنامه ریزی فعالیت های خود در نظر بگیرند. تا همین اواخر، بازاریابان و تبلیغ کنندگان قادر بودند از الیناسیون و بیگانگی گسترده در جوامع سرمایه داری برای اهداف خود استفاده کنند و این بیگانگی را به هزینه های اجباری و ایجاد فرهنگ های مصرفی تبدیل کنند. اکنون که نگرانی شدید در مورد فقر و نابرابری درآمدی گسترده وجود دارد، بازاریابان و مبلغان باید در مورد نحوه عملکرد و نقش خود در جامعه تجدید نظر کنند.

زندگی در جوامع سرمایه داری تحت سلطه بازاریابی و تبلیغات وجود دارد.

اهمیت طبقه اجتماعی-اقتصادی را در نظر بگیرید. طبقه یک نهاد است که عملکردش برای جامعه کاملا بحث برانگیز است. بسیاری از دانشمندان علوم اجتماعی خاطر نشان می کنند که هر جامعه از طریق سلسله مراتب هایی مشخص می شود، که در آن طبقات مختلف به طور عمده وظایف مختلفی را انجام می دهند. اندیشمندان محافظه کار علوم اجتماعی پیشنهاد می کنند که این قشر بندی (با افراد مختلفی که دارای وضعیت های مختلف هستند) ضروری است، زیرا لازم است که به مردم انگیزه داده شود تا موقعیت های مختلف در جامعه را بپذیرند. بعضی از موقعیت ها نیاز به آموزش بیشتر نسبت به بقیه دارد (جراح مغز و اعصاب در مقایسه با مغنی)، دشوارتر هستند و پاداش بیشتری را چه از نظر مقام و چه از نظر حقوق دریافت می کنند. همچنین استدلال میکنند که اگر برای این فداکاری پاداشی داده نشود، افراد برای مطالعه طولانی و سخت تلاش نمی کنند.

ازین رو استدلال می شود که نابرابری و قشر بندی اجتماعی در هر جامعه ای دیده می شود، زیرا لازم است که مشاغل مختلفی انجام شوند. نابرابری فراگیر است زیرا لازم و کاربردی است بنابراین بحث ادامه می یابد. همیشه یک عنصر تحرک رو به بالا وجود دارد، که سیستم را نگه داشته و مقدار مشخصی از انعطاف پذیری را حفظ کند، اما به طور کلی، به محض ایجاد نظام طبقاتی، میل به جاودانه کردن خود پیدا میکند. یک درصد بالا در ایالات متحده به لطف سیستم مالیاتی به طور فزاینده ای در حال ثروتمند شدن است. در سال های اخیر، مسئله نابرابری شدید درآمد ما در آمریکا به یک نگاه مهم سیاسی تبدیل شده است. نکته دیگر که باید در نظر بگیرید این است که خرد و هوش به طور تصادفی توزیع شده است به این معنی که بسیاری از جوانان طبقه بالا و متوسط با هوش کمتری نسبت به مردان و زنان جوان از خانواده های فقیر، تحصیلات دانشگاهی دارند در حالی که بچه های باهوش تر از خانواده های فقیر همیشه شانس رفتن به دانشگاه را ندارند. بنابراین ما هزینه داشتن جامعه ای طبقه



منابع

۱. Fromm, Erich. ۱۹۶۲. *Beyond the Chains of Illusion: My Encounters with Marx and Freud*. New York: Simon & Schuster.
۲. Google Scholar
۳. Marx, Karl. ۱۹۶۴. *Selected Writings in Sociology and Social Philosophy*. Translated by T. B. Bottomore and M. Rudel. New York: McGraw-Hill. Google Schola



پی نوشت:

^۴ Marx ۱۹۶۴:۲۰۰

^۵ Marx ۱۹۶۴:۷۸

^۶ Conceptualizing Ideologists

^۷ Marx ۱۹۶۴:۱۶۹-۱۷۰

^۸ Bread And Spectacles

^۹ Quoted In Fromm ۱۹۶۲:۵۰

^{۱۰} Socializing

^{۱۱} Indoctrinating

^{۱۲} Alexander Pope

ⁱ Alienation

^۲ Donald Lazere, “Mass Culture, Political Consciousness And English Studies”

(Pp. ۷۵۵-۷۵۶)

^۳ He Writes, In A Collection Of His Writings Edited By T.B. Bottomore And M. Rudel, Selected Writings In Sociology And Social Philosophy (Marx ۱۹۶۴:۵۱)