

عصر حاضر میں صارفیت: ضرورت و اہمیت

Consumerism in Modern Times: Necessity and Significance

DOI: <https://doi.org/10.54692/nooretahqeeq.2024.08032233>

رمنشا کنول

Rimsha kanwal

PhD Scholar, Department of Urdu
Govt. College University, Faisalabad

ڈاکٹر عبدالعزیز ملک

Dr Abdul Aziz Malik

Assistant Professor, Department of Urdu
Govt. College University, Faisalabad

Abstract:

Consumerism and literature have a complex relationship. Literature often critiques and reflects on consumer culture, revealing its impact on individuals and society. Works like "Fight Club" and "American Psycho" satirize excessive materialism, while "The Great Gatsby" and "The Catcher in the Rye" portray the emptiness of wealth and status. Other authors, like Don DeLillo and Thomas Pynchon, explore the effects of consumerism on human relationships and identity. Literature also explores the commodification of art and culture, as seen in "The Secret Life of Things" and "The Brief Wondrous Life of Oscar Wao". Additionally, authors like Dave Eggers and George Saunders examine the consequences of consumerism on individuals and society, highlighting issues like inequality and environmental degradation. Through these works, literature provides a platform for critique and reflection, encouraging readers to reevaluate their relationship with consumer culture and its values. By exploring the complexities of consumerism, literature inspires critical thinking and sparks important conversations about the role of material goods in our lives.

Keywords:

Novel, Stylistic, plot, theories, creative, historic, Consumerism, Tradition, Background, Social, Myth, capitalism

صارفیت کی ابتدا زمانہ قدیم سے ہوئی، پہلی صدی قبل از مسیح میں رومن شرفانے آسائش کے لیے چین سے ریشم منگوائی۔ تیرہویں صدی عیسوی تک یورپ کے امرامشرق کے کپڑوں، چیزوں اور مصاطوں دل چسپی لینے لگے۔ صارفیت کسی جدید حالت میں ابتدا سترہویں صدی میں مغربی یورپ سے ہوئی۔ اس مقصد کے لیے امریکہ اور مشرق بعید میں کالونیاں بنائی جانے لگیں تاکہ امر اور اشرافیہ کی خواہشات کو پورا کیا جاسکے۔ چینی اور کافی امریکہ سے چائے اور چینی کے ظروف چین سے، مصالحے جنوبی مشرق ایشیا سے اور کپاس ہندوستان سے منگوائی جانے لگی۔ اٹھارہویں صدی میں چیزوں کو بیچنے اور تشہیر کرنے کے نئے طریقے ایجاد ہوئے۔ دکانداروں نے گاہکوں کو مائل کرنے کے لیے ونڈو ڈسپلے اور ڈسکاؤنٹ کی سہولیات دینا شروع کر دیں۔ سب سے بڑی تبدیلی ڈیپارٹمنٹل سٹور کی آمد سے ہوئی۔ پہلا ڈیپارٹمنٹل سٹور پیرس میں ۱۸۳۰ء کی دہائی میں کھولا گیا اور یہاں سے یہ تصورات یورپ اور امریکہ میں پھیلنے لگے۔ بیسویں صدی میں مزید جدید چیزیں بنائی جانے لگیں۔

صارفیت کی تحریک کی ابتدا تقریباً ایک صدی قبل ہوئی۔ کہا جاتا ہے کہ صارفیت لفظ کا سب سے پہلے استعمال ۱۹۳۴ء The New Republic رسالہ میں کیا گیا بعد ازاں جوہن سٹیفن بوگس (نائب صدر فورڈ کمیٹی) نے ۱۹۳۵ء میں ایک تقریر میں صارفیت (Consumerism) اصطلاح کو سرمایہ داری (Castalism) کے متبادل کے طور پر استعمال کیا۔ پہلے اس لفظ کو لوگ کسی چیز کے زیادہ خرچ یا استعمال ہونے کے طور پر لیتے تھے اور ۱۹۷۰ء کی دہائی میں اس اصطلاح نے شہرت حاصل کی اور درج ذیل معنوں میں استعمال ہونے لگی:

۱- صارفیت چیزوں کو دھوکہ دہی سے اکٹھا کرنے اور خود غرضی کی صلاحیت کا نام ہے جو انسان کو مادیت پرستی کی طرف راغب کرتی ہے۔

۲- یہ ایک ایسی قوت ہے جو انفرادیت کو تباہ کرتی ہے اور معاشرے کو نقصان پہنچاتی ہے۔

مارٹن جوئینس (Martin Johnson) نے اپنی کتاب "Critical World Issues:

Consumerism" میں صارفیت اصطلاح کو اس طرح واضح کیا ہے۔

"Consumerism is an attitude that values the purchase of goods that are desirable but not essential" (۱)

مزید کہتے ہیں:

"Consumerism is driven by consumer, who have a desire for luxury goods, as well as by producers, who are looking for profits" (۲)

مابعد جدید تصور ادب جدیدیت اور مابعد جدیدیت کی اصطلاحوں کو وسیع اور

ہمہ گیر معنوں میں برتا ہے اور ”مابعد جدید صورت حال“ کے بنیادی پہلوؤں، سائنسی، برقیائی اور ایٹمی انقلاب انفارمیشن ٹیکنالوجی، کثیر سرمایہ کاری، گلوبلائزیشن اور صارفیت وغیرہ کے زائیدہ سماجی اور ثقافتی تصورات، تکثیرت، لامرکزیت عارفیت اور مقامیت وغیرہ پر اصرار کرتے ہوئے زندگی کی معنی خیزی کو نئے امکانات بخشا ہے۔ (۳)

صارفیت کو معاشی اور اقتصادی پہلو میں دیکھا جائے تو یہ بہت سے افراد کی وہ خواہشات ہیں جو وہ ضروریات کی بجائے مقام ورتبے کو برقرار رکھنے کے لیے پورا کرنے کی تگ و دو کرتے ہیں۔ دراصل بہت زیادہ خریداری کے ذریعے خدمات اور اشیا کے حصول کا مسلسل عمل صارفیت کہلاتا ہے یعنی جب انسان خریداری کی لت میں پڑ جائے اور اس عمل کو مسلسل دہراتے رہیں تو صارفیت وجود پذیر ہوگی۔

صارفیت کے بہت سے فائدے بھی ہیں جس میں قابل ذکر صارفیت کے باعث صنعت کاری کو ترویج ملتی ہے اور اس میں موجود مزدوروں کے ساتھ ساتھ قومی معیشت بھی ترقی کرتی ہے اس کے علاوہ زیادہ اشیا اور خدمات کی فراہمی لوگوں کی زندگیوں میں آسانی اور راحت پیدا کرنے کا موجب بنتی ہے۔

تیسرا فائدہ یہ ہے کہ زیادہ اشیا کی پیداوار اور صنعت کاروں میں مقابلہ کی فضا پیدا کرتی ہے جس سے خدمات اور اشیا کا معیار بہتر ہوتا ہے اور قیمت میں کمی واقع ہوتی ہے یہ بلاشبہ صارفیت کے فوائد ہیں لیکن یہ فوائد ایک فرد کی قیمت پر حاصل کرتا ہے؟ اس کا جاننا بھی ضروری ہے صنعت کاروں کے مابین مقابلے کی فضا جہاں بے شمار معیاری خدمات اور اشیا پیش کرتی ہیں وہیں صارف کے لیے خدمات اور اشیا کے حصول کے فیصلے کو مشکل بنا دیتی ہیں۔ مثلاً اگر کسی صارف کو کسی سپر سٹور پر جا کر صابن کا انتخاب کرنا ہو تو یہ آسان سا عمل بھی سینکڑوں براینڈز کے صابنوں کی موجودگی میں مشکل ہو جاتا ہے اور فیصلہ کرنا محال ہو جاتا ہے کہ کس صابن کو لیا جائے اور کسے چھوڑا جائے، صابن تو ایک کم قیمت اور چھوٹی شے ہے لیکن اگر کسی بڑی اور مہنگی شے کا انتخاب، سینکڑوں براینڈز میں کرنا ہو تو وہ یقیناً جوئے شیر لانے کے مترادف ہو گا خدمات اور اشیا کے بہتر معیار اور قیمت کا فائدہ بھی درحقیقت صارف کو تب ہو گا جب اُسے واقعتاً اس خدمت یا شے کی ضرورت ہو ایک تحقیق کے مطابق شاپنگ کے دوران لوگ ایک تہائی سے زائد ایسی اشیا خرید لیتے ہیں جن کی ان کو کوئی ضرورت ہی نہیں ہوتی بھلا وہ شے کتنی ہی معیاری اور مناسب قیمت کی کیوں نہ ہو۔ وہ فائدہ مند ہونے کی بجائے نقصان کی فہرست میں شامل کی جائے گی۔

صارفیت کے ذریعے صنعتوں کو فروغ ملتا ہے جس سے مزدور کو روزگار ملتا ہے اور قومی معیشت ترقی کرتی ہے اجتماعی سطح پر صارفیت فائدہ مند ہو سکتی ہے لیکن انفرادی سطح پر ہرگز نہیں مثال کے طور پر اگر اجتماعی سطح پر گنے اور چینی

کی پیداوار میں بڑھوتری کی جائے تو یقیناً فائدہ مند ہے لیکن اگر کسی فرد کو زیادہ چینی استعمال کرنے کی ترغیب دی جائے تاکہ اس سے کسان کو روزگار ملے گا اور قومی معیشت ترقی کرے گی تو کسی طور درست نہ ہو گا کیوں کہ چینی کے زائد استعمال سے فرد کو جن نتائج کا سامنا درپیش ہو گا اس کا اندازہ ہر کوئی لگا سکتا ہے۔

The Unmanageable “اپنی کتاب (Yiannis Gibril and tim Lang (۱۹۵۵)

consumer” میں صارفیت اصطلاح کو اس طرح اجاگر کرتے ہیں کہ:

“The Word consumerism is of ten used to refer to a life excessively preoccupied with consumption” (۴)

صارفیت کے معاشرے پر بہت سے اثرات ہیں کچھ اچھے اور کچھ برے۔ اس نے معاشرے کی روایتی تقسیم کو ختم کرتے ہوئے تمام افراد کو بلا تفریق سہولیات اور آسائش فراہم کیں۔ لہذا اس نے ماحول اور انسانی نفسیات پر بہت سے برے اثرات بھی مرتب کیے۔ ماحولیاتی آلودگی اور احساس کمتری سب سے برے اثرات میں سے ہیں بہت سی کارپوریشنز (Corporations) اور ان کے مالکان صارفیت کو بہت سے طریقوں سے استعمال کرتے ہیں تاکہ اپنے لیے منافع اکٹھا کر سکیں اس کے لیے اکثر وہ لوگوں کے فائدہ اور نقصان غور و فکر میں لائے بغیر اپنے ہر حربے اور طریقے استعمال کرتے ہیں۔ ناصر عباس نیر لکھتے ہیں:

“معاشرتی نظام بھی ایک ساخت، رشتوں کا ایک نظام ہے، یہی ساخت ادب کی ساخت کا تعین کرتی ہے یعنی ادب سماجی شعور کے بجائے معاشرتی ساخت پر منحصر ہے۔” (۵)

صارفیت، اشیا اور پیداوار پر توجہ دیتی ہے۔ اس کا براہ راست تعلق صنعتی عہد اور سرمایہ داری سے ہے۔ صنعتی عہد کی پہلی صدی کا فکری رشتہ جدیدیت ہے۔ صنعتی عہد اور صارفیت کے کلچر میں تاہم فرق بھی ہے کہ اول الذکر اشیا کی پیداوار پر مگر آخر الذکر اشیا صرف پر زور دیتا ہے۔ اس کی اہمیت اس کے صرف اور معاشرتی قدر کے وسیلے سے ہے صارفیت کے کلچر نے ہر شے کو کموڈٹی میں بدل ہے۔ ہر قدر نظریے، پیشے، شخص سب پر برائے فروخت لکھ دی گیا ہے۔

(Martin Johnson) مارٹن جو، منسن لکھتے ہیں کہ پروڈیوسر (Producers) اپنی چیزوں اور خدمات کی

مانگ (Demand) پیدا کرنے کے لیے مندرجہ ذیل استدلال پیش کرتے ہیں:

“I can imagine it, therefore I want it. I want, therefore I should have it. Because I should have it, I need it. Because I need it, I deserve it. Because I deserve, I will do anything necessary to get it” (۶)

یہ مصنوعی اندرونی خواہش اشتہارات کی اخبار اور دوسرے ذریعے ابلاغ کے ذریعے پیدا کی جاتی ہیں۔ صارفیت کے بے دریغ استعمال سے جو انسانی نفسیات پر اثرات مرتب ہوتے ہیں ان کے بارے میں ڈاکٹر علامہ محمد اقبال فرماتے ہیں:

ہے دل کے لیے موت مشینوں کی حکومت
احساس مروت کو کچل دیتے ہیں آلات

صارفیت کو بطور استحصال کے آلہ کار کے طور پر استعمال کیا جاتا ہے کہ جس میں انسانوں، حیوانوں، مادی چیزوں حتیٰ کہ فطرت اور ماحول کو بھی نہیں بخشا جاتا۔ اس حوالے سے دیکھا جائے تو انسانی جسم کے ساتھ ساتھ اس کے جذبات اور احساسات کا بھی بے دریغ استحصال کیا جاتا ہے۔ ادب کے بہت سے فن پاروں بالخصوص ناولوں میں صارفیت کے استحصال کا ذکر ملتا ہے اور ادب میں اس استحصال کی عکاسی مختلف طریقوں اور حالتوں میں ملتی رہتی ہے۔ صولت ناگی اپنے مضمون "Literature & Consumerism" جو کہ Daily Times میں دسمبر ۲۰۲۳ء کو شائع ہوا، میں لکھتے ہیں:

"Modern technology, which itself is a gut of intense human labour, has left deep impressions on every field of escaped from. human life. Nothing has its clutches. Based on property relations, this society "turns everything it touches into a potential source of progress and of exploitation, of drudgery and satisfaction, and of of freedom oppression (Herbert Marcuses. Even aesthetics, which include literature and sexuality, are no exceptions. This is an imponderable of history. According to ASP Taylor, imponderable is what we get from history". (۷)

جدید ٹیکنالوجی جو انسانی محبت کا نتیجہ ہے اس نے انسانی زندگی کے ہر پہلو پر گہرے اثرات مرتب کیے ہیں اس کی پکڑ سے کچھ بھی نہیں بچا، مفاد کے تعلقات کی بنیاد پر یہ معاشرہ جس شے کو بھی چھو تا ہے اسے ترقی اور استحصال، شکایت اور قناعت اور آزادی اور غلامی کے مضبوط منبع میں بدل دیتا ہے (ہر لٹ مار کو س)۔ حتیٰ کہ جمالیات جس میں ادب اور جنسیت شامل ہیں۔ اس سے استثناء نہیں ہے یہ ایک ایسا تاریخی پہلو ہے جس کا اندازہ لگانا مشکل ہے۔

صارفیت نے اپنے مقاصد کے لیے معاشرے میں عورتوں کو ابھارا کیوں کہ عورتیں فطری طور پر خود نمائی کرنے والی (Exhibitionists) ہیں اور یہ پوری قوت کے ساتھ معاشرے اور نفاقت میں اپنی موجودگی ظاہر کرتی ہیں۔ جیسے کہ Charlotte Gilman اپنی کتاب (Women & Economics) میں لکھتی ہیں کہ عورت "The Prcest of the temple of consumption" (۸) بن چکی ہے جس کو موجودہ دور کے تاریخ دان

consuming Angel کے نام سے بھی منسوب کرتے ہیں دنیا کے بڑے کاروباروں میں سے ایک کاسمیٹک انڈسٹری ہے جس کی بنیاد عورت کی وجہ سے قائم ہوئی اور صارفیت کو آگے بڑھانے اور پھیلانے میں عورت ہی کلیدی کردار ادا کرتی ہے۔ GM Beard اپنے مقالے (۱۸۸۱) American Nervousness میں لکھتے ہیں:

“The first signs of ascension or of declension are seen in women” (۹)

کوئی بھی تبدیلی سب سے پہلے عورتوں پر اثر انداز ہوتی ہے یا کہ نمودار ہوتی۔ تنزلی کا سبب ہے مزید برآں کسی قوم کی ترقی کا اندازہ عورتوں سے ہی لگایا جاتا ہے Peter Stonely اپنی کتاب میں لکھتے ہیں۔

“Consumerism & American Girls Literature ۱۸۶۰-۱۹۴۰”

“The process of buying into womanhood not only provides the ideology foundation for the girl's identity, but it also transforms her into something to be bought.” (۱۰)

ادب کسی قوم کی سماجی سیاسی اور معاشی صورت حال کی عکاسی کرتا ہے۔ ادب اور ادبی معاشرے پر صارفیت نے بھی اپنا پنچہ دبا رکھا ہے۔ صارفیت کے زیر اثر پیدا ہونے والے مسائل ادب کے بہت سے فن پاروں میں بھرے پڑے ہیں، مختلف قسم کے بیانیے، استعارہ، تشبیہ، تلمیح اور تمثیل کے ذریعے صارفیت کے پیدا کردہ مسائل کو ادب میں اُجاگر کیا گیا ہے، مزید برآں صارفیت ادب کا ایک لازم و ملزوم حصہ بنتا جا رہا ہے اور ادب میں نئے اسلوب پیدا کر رہا ہے جیسے کہ صولت ناگی لکھتے ہیں:

“Consumerist literature has given birth to an Orwellian language, instead of complete words, abbreviations are used” (۱۱)

جیسے کہ ہم USSR اور NATO جیسے الفاظ استعمال کرتے ہیں ان کا مکمل حالت کا اکثر لوگوں کو علم بھی نہیں ہوتا اور جاننے کی ضرورت بھی محسوس نہیں ہوتی۔

صارفیت کا وجود زمانہ قبل از مسیح سے چلا آ رہا ہے لیکن اس کی موجودگی کا مکمل احساس اٹھارویں صدی کے اوائل میں ہونا شروع ہوا جب اس نے معاشرے پر منفی اثرات مرتب کرنے شروع کیے چونکہ ادب معاشرے کی عکاسی کرتا ہے اس لیے اس نے صارفیت کے پیدا کردہ مسائل کا احاطہ کرنا شروع کر دیا اور ادب کے بہت سے فن پاروں میں صارفیت کے استحصال کا ذکر ہونے لگا۔ صارفیت سے پیدا ہونے والے مسائل سے بچنے کے لیے بنیادی طور پر امن امر کی ضرورت ہے کہ انسان اپنی خواہشات اور آسائشوں کے خواہوں کو ضروریات میں بدلنے کی کوشش کرتا کر دے۔ اس

بات کا ذکر صولت ناگی نے ان الفاظ میں کیا ہے:

“To me the first condition to liberate humanity from this consumdum is freedom from want, which is the real freedom, freedom from the daily struggle for existence, from earning a living” (۱۲)

اکیسویں صدی کا آغاز دراصل صارفیت معاشرے (Consumer Oriented) کا آغاز ہے اور صارفین ایشیا نئی سوسائٹی تعمیر کرتی ہیں اور اس سلسلے میں میڈیا جو کردار ادا کرتا ہے وہ قابل ذکر اور اہمیت کا حامل ہے۔ ٹی وی اور سوشل میڈیا پر دکھائی جانے والی تصویریں، اشتہارات، حقیقت سے زیادہ معتبر سمجھے جاتے ہیں اور یہی مابعد جدید ثقافت کی بنیاد فراہم کرتا ہے۔ جبین بادر یلا کے خیال میں ماس میڈیا اور تکنیکی مشابہت کے رنگ نے جس طرح انسان کی زندگی کو متاثر کیا ہے وہ مابعد جدید رویے کو سمجھنے میں مددگار ثابت ہوتا ہے۔ عصر حاضر میں میڈیا جس چیز کی نمائندگی کرتا ہے اس کی حقیقت کچھ اور ہی ہوتی ہے یہ سارا کچھ ایک طرف تو عصری کنزیومر کلچر کا نتیجہ ہے اور دوسری طرف مغربی سائنس اور فلسفے کا بھی ہے۔ جبین بادر یلا اسی بارے میں کہتے ہیں۔ ایک اقتباس ملاحظہ کیجئے:

“To designate this new function of sings, Baudrillard chooses the term simulacrum, a word that denotes representation but also carries the sense of a counterfeit, sham or fake, simulacra seem to have referents (real phenomena they refer to) but they are merely pretend representations that mark the absence, not the existence, of the object they purport to represent, Baudrillard blames too distinct but related culprits for this change, contemporary consumer culture and imperialistic western science and philosophy.” (۱۳)

میڈیا ایک خود مختار ادارہ ہے اور ہمیں ایسا محسوس ہوتا ہے کہ یہ ہمارے اندر اور باہر کی دنیا کے درمیان صرف ایک رابطے کا ذریعہ ہے مگر ایسا نہیں میڈیا صرف رابطے کا ذریعہ ہی نہیں ہے بلکہ یہ خود مختار ہے میڈیا دراصل باہر کی حقیقت کی تعمیر نو کر کے اس کو پیش کرتا ہے۔ سوشل میڈیا ہمیں وہ تصویر دکھاتا ہے۔ آج کل کے انسان کا المیہ یہ ہے کہ وہ اپنے اصل (Origin) سے کٹا ہوا ہے۔ آج کا انسان فریب نظر اور فریب دماغ میں ڈوبا ہوا ملتا ہے یہ اس کا المیہ ہے یا خسارہ اس کے بارے میں وہ خود بھی یقین کے ساتھ کچھ نہیں کہہ سکتا۔ دراصل آج کا انسان میڈیائی حقیقتوں (Medioated) میں زندگی بسر کر رہا ہے۔ مابعد جدیدیت سوچ کے حامل مفکرین نے میڈیا پر بات کرتے ہوئے دو

چیزوں ٹی وی اور کمپیوٹر پر زیادہ خیال آرائی کی ہے اور آج کے دور کا کمپیوٹر اتنا جدید ہو چکا ہے کہ انسانی ہاتھ سے بھی کم جدید سمارٹ فون میں پورے کا پورا کمپیوٹر سسٹم فٹ کر دیا گیا ہے۔

حوالہ جات

- ۱۔ Martin Johnson, Ritual World issues: consumerism, ۲۰۱۶, P:۱۰
- ۲۔ Martin Johnson, Critical World issues: consumerism, ۲۰۱۶, P:۱۰
- ۳۔ قدوس جاوید، متن، معنی اور تھیوری، ۲۰۲۲ء، ص: ۳۳۲
- ۴۔ Yiannis Gabriel and TM long, ۱۹۹۵
- ۵۔ ناصر عباس نیئر، جدید اور مابعد جدید تنقید، کراچی: انجمن ترقی اردو پاکستان، ۲۰۰۴ء، ص: ۱۴۵
- ۶۔ Martin Johnson, Critical World issues: consumerism, ۲۰۱۶, P:۲۲
- ۷۔ Saulat Nagi, Literature and consumerism-I Daily times, ۲۳ Dec. ۲۰۱۳
- ۸۔ Charlotte Gilman, Women & Economics, ۱۸۹۸
- ۹۔ GM Beard, treatise on American Nervousness, ۱۸۸۱
- ۱۰۔ Peter Stonily, Consumerism and American Girls, Literature ۱۸۶۰-۱۹۴۰
- ۱۱۔ Saulat Nagi, Literature and consumerism-III Daily times, ۲۵ Dec. ۲۰۱۳
- ۱۲۔ Saulat Nagi, Literature and consumerism-I Daily times, ۲۳ Dec. ۲۰۱۳
- ۱۳۔ John Tiffin, Hyperreality: paradigm for the third Millennium, New York, Routledge, ۲۰۰۱, P:۸۳