

کار مولد یا کار نامولد، مسئله این نیست

جایگاه کار تبلیغات در ساختار شیوهی تولید سرمایه‌داری

در اشکال پیشاسرمایه‌داری تولید، کاری به معنای مدرن «تبلیغات» اساساً وجود نداشت؛ چراکه تولید نه با هدف فروش و رقابت در بازار، بلکه عمدتاً برای مصرف مستقیم یا مبادله‌ای محدود صورت می‌گرفت. کالایی شدن فراگیر، به‌مثابه تولید محصولاتی که هدف آن‌ها فروش است، پدیده‌ای است که با پیدایش شیوهی تولید سرمایه‌داری سربرآورد. در این چارچوب، صرف تولید کافی نیست؛ کالا باید دیده شود، برگزیده شود، خواسته شود و نهایتاً به فروش برسد. این ضرورت فروش در شرایط رقابتی، خود زاینده‌ی صنعتی عظیم به نام تبلیغات است.

در نظامی اجتماعی که تولید تابع نیازهای واقعی و از پیش تعیین‌شده باشد، برای نمونه، در چارچوب اقتصادی سوسیالیستی برنامه‌ریزی‌شده که فاقد تولید مازاد و بحران‌های ناشی از اضافه‌تولید است، نیازی به تخصیص گسترده‌ی منابع به امر تبلیغات وجود نخواهد داشت. تبلیغات، برخلاف بسیاری از اشکال کار انسانی، نه از سر ضرورتی حیاتی و طبیعی، بلکه به‌واسطه‌ی منطق رقابت و انباشت سرمایه به ضرورتی ساختاری بدل می‌شود. از این منظر، موجودیت خود تبلیغات وابسته به ساختار شیوهی تولید سرمایه‌داری است.

همین امر، پرسش از جایگاه کار تبلیغات را به مسئله‌ای قابل تأمل تبدیل می‌کند: تبلیغات کار مولد است یا نامولد؟ این پرسشی صرفاً نظری یا نوعی ارزش‌گذاری اخلاقی بر اشکال مختلف کار نیست؛ بلکه ناظر است بر درک دقیق سازوکارهای سرمایه‌داری و یافتن امکان اعتلای مبارزه‌ی طبقاتی در دل آن.

برای فهم نقش ساختاری تبلیغات در سرمایه‌داری، تنها نگاهی به ارقام کفایت می‌کند. در سال ۲۰۲۴، هزینه‌ی جهانی تبلیغات از مرز ۹۰۰ میلیارد دلار گذشت. به‌عنوان نمونه، شرکت آمازون در سال ۲۰۲۳ بیش از ۲۰ میلیارد دلار صرف تبلیغات کرد؛ رقمی بیش از بودجه‌ی تولید بسیاری از صنایع کوچک‌تر. در همین حال، میلیون‌ها نفر در صنایع تبلیغات، بازاریابی، برندینگ، طراحی بصری و تولید محتوای تجاری مشغول به کار هستند. شرکت‌های بازاریابی، بنگاه‌های تبلیغاتی و اینفلوئنسرها، بخش قابل توجهی از نیروی کار مدرن را دربرمی‌گیرند.

این وضعیت نه پدیده‌ای جانبی، بلکه مشخصه‌ای ساختاری از اقتصاد سرمایه‌داری معاصر است؛ عصری که در آن، رقابت میان سرمایه‌ها بدون تبلیغات گسترده شاید غیرممکن به نظر رسد.

مرز کار مولد و نامولد

اگر مارکس در سرمایه بر تمایز میان کارهایی که مستقیماً ارزش اضافی تولید می‌کنند و آن‌هایی که در گردش یا تحقق آن نقش دارند تأکید می‌گذارد، نه از سر ارزش‌گذاری یا رتبه‌بندی شغلی، بلکه به‌منظور ترسیم مرزهای ساختاری مناسبات سرمایه‌دارانه است. از نظر مارکس، کار مولد کاری‌ست که تحت استخدام سرمایه قرار دارد و از خلال آن، ارزش اضافی از نیروی کار استخراج می‌شود. در مقابل، کار نامولد، حتی اگر بابت آن مزد پرداخت شود و تحت استثمار نیز باشد، در بازتولید سرمایه نقشی ندارد، ارزش اضافی نمی‌آفریند، و نهایتاً به تحقق آن یاری می‌رساند.

دورپیمایی سرمایه، فرایندی به‌هم‌پیوسته از تولید و بازتولید سرمایه‌دارانه است؛ یعنی تولید ارزش، تولید ارزش اضافی و تحقق آن. این فرایند سه سپهر را دربرمی‌گیرد:

۱. **سپهر نخست** جایی‌ست که سرمایه در هیئت پول وارد عرصه‌ی مبادله می‌شود تا شرایط تولید، یعنی سرمایه‌ی ثابت و متغیر، فراهم آید. در این جا پول به کالا تبدیل می‌شود.

۲. **سپهر دوم** همان جایی‌ست که مقدمات تولید مهیا شده و تولید عملاً آغاز می‌شود. سرمایه در این مرحله دیگر نه پول است و نه کالای آماده‌ی مبادله، بلکه در قالب وسایل تولید و نیروی کار وارد میدان می‌شود. این همان سپهری‌ست که مارکس آن را «سرمایه‌ی مولد» می‌نامد. مولد بودن سرمایه نه به‌خاطر ذات آن، بلکه به‌واسطه‌ی فعالیتی‌ست که در دل این مرحله رخ می‌دهد: یعنی کاری که ارزش و ارزش اضافی می‌آفریند.

۳. **سپهر سوم** جایی‌ست که فرایند تولید به پایان رسیده و کالاهای تولیدشده وارد صحنه می‌شوند. این کالاهای حامل ارزش و ارزش اضافی‌اند که با مبادله با پول تحقق می‌یابد. در این جا، همچون سپهر نخست، سرمایه وارد عرصه‌ی گردش شده است.

بر این مبنا، تعریف مارکس از کار مولد ساده اما بنیادین است: **کار مولد کاری‌ست که در خدمت سرمایه مولد انجام می‌گیرد.** در این جا نه نوع کار مهم است، نه محصول، و نه حتی زمان صرف‌شده؛ بلکه جایگاه این کار در مناسبات سرمایه‌دارانه تعیین‌کننده است. تنها در سپهر دوم، یعنی در دل تولید، ارزش آفریده می‌شود. در سایر سپهرها، صرفاً مبادله‌ی ارزش‌های برابر رخ می‌دهد. بنابراین، مرز میان کار مولد و نامولد را نه در فایده‌ی اجتماعی یا شکل ظاهری فعالیت، بلکه در نسبت آن با فرایند تولید سرمایه‌دارانه باید جست‌وجو کرد.

حال برای پاسخ به این پرسش که آیا کار تبلیغات کار مولد است یا نامولد، نمی‌توان به رابطه‌ی آن با مشتری نهایی تکیه کرد. آنچه در تحلیل مارکسیستی اهمیت دارد، رابطه‌ی کار با سرمایه‌ای‌ست که آن را به خدمت گرفته است، نه با مصرف‌کننده. به بیان دقیق‌تر، اگر طراحی در یک شرکت تبلیغاتی کار کند، آنچه اهمیت دارد این

است که او در بنگاهی سرمایه‌دارانه مشغول کار است که کل مراحل دورپیمایی سرمایه را طی می‌کند. ممکن است گفته شود که کار او مستقیماً کالایی تولید نمی‌کند و تنها به فروش سرمایه‌دار سفارش‌دهنده کمک می‌کند، و بنابراین جزو هزینه‌های دوران گردش سرمایه است. اما نکته‌ی اساسی آن است که کار طراح را نباید از منظر کارکرد اجتماعی یا مصرف‌نهایی داوری کرد، بلکه باید جایگاهش را در ساختار درونی مناسبات تولید بررسی نمود. اگر این کار بخشی از فرایند ارزش‌افزایی سرمایه‌ی آن شرکت باشد، آن‌گاه ما با کاری مولد سروکار داریم. البته در همان شرکت تبلیغاتی، ممکن است بخش‌هایی از نیروی کار مشغول فعالیت‌هایی چون دفترداری، حسابداری یا امور خرید و فروش باشند که با توجه به توضیحات داده‌شده، کار آن‌ها نامولد به‌شمار می‌آید.

مسئله چیست؟

تشخیص مولد یا نامولد بودن یک کار، صرفاً طبقه‌بندی‌ای نظری یا تکنیکی نیست؛ بلکه از اهمیت‌ی سیاسی برخوردار است. از آن‌رو که نگاه سنتی به کار مولد بر رویکردی فراتاریخی و اخلاق‌گرایانه استوار است، کار نامولد را چونان ریزه‌خوار سفره‌ی ارزش اضافی تصویر می‌کند. این دیدگاه با هم‌تراز کردن مزد کارگر نامولد با بهره‌ی پولی و رانت، تمایز بنیادین میان استثمار و تصاحب را مخدوش می‌سازد. بهره و رانت، شیوه‌هایی از تقسیم ارزش اضافی میان مالکان ابزار تولید و سرمایه‌داران پولی‌اند؛ در حالی که مزد کارگر نامولد، در ازای کاری پرداخت می‌شود که هرچند ارزش اضافی نمی‌آفریند، اما بخش مازاد کار او، در خدمت تقویت سهم سود، بهره و رانت قرار می‌گیرد. در چنین چارچوبی، اگر با نگاهی اخلاق‌گرایانه به این مسئله بنگریم، ممکن است کار نامولد را کاری «انگل‌وار» تلقی کنیم و این نگرش چیزی نیست جز بازتولید نگاه سرمایه‌دارانه به کار.

تلقی انگل‌وار از کار نامولد، نه مناسبات سلطه‌ی طبقاتی را افشا می‌کند و نه به نقد منطق انباشت می‌پردازد؛ بلکه آن‌ها را طبیعی، ضروری و مسئله‌ای اخلاقی جلوه می‌دهد. این دقیقاً کارکرد ایدئولوژی سرمایه‌دارانه است: وارونه‌سازی واقعیت به‌گونه‌ای که استثمار، عدالت، و سلطه‌ی طبقاتی، لیاقت جلوه کند. از همین‌رو، چنین نگرشی نه بیرون از سرمایه‌داری، بلکه برآمده از درون منطق ایدئولوژیک آن و هم‌زمان بازتولیدکننده‌ی آن است.

اما نگاه انقلابی بر حقیقتی بنیادین استوار است: تا زمانی که مناسبات تولید سرمایه‌داری پابرجاست، کار مولد و کار نامولد، هر دو، مستقیم و غیرمستقیم در چارچوب منطق سود و انباشت سرمایه عمل می‌کنند. از این منظر، هدف نه تطهیر یا طرد یک نوع کار، بلکه درهم‌شکستن کل سازوکار تولید و بازتولید سرمایه است؛ امری که بدون شناخت و تشخیص کلیت مناسبات شیوه‌ی تولید سرمایه‌داری ممکن نخواهد شد.