

"Don't Get Serious"

ظاهر افراد در مکان‌های عمومی

فوق ثروتمند ثروتمند فقیر



سرمایه‌داری و مصرف:

«بپرهیز تا کامروا شوی!»

به تصویر بالا نگاه کنید. چه می‌بینید؟

سه نفر، سه سبک زندگی، سه نحوه‌ی پوشش، سه میزان ثروت، سه طبقه‌ی اقتصادی. یکی از این سه، مارک زاکبرگ، سرمایه‌دار معروف است که با دمدستی‌ترین ظاهر ممکن، با شلوارک و دمپایی و تی‌شرت بیرون آمده؛ دیگری فردی ثروتمند است که گرمکن ورزشی ساده اما نسبتاً گران‌قیمتی پوشیده و نفر سوم که ظاهری اشرافی و سراپا تجمل دارد و به ما گفته‌اند «فقیر» است.

این تصویر چه پیامی را منتقل می‌کند؟

در نخستین نگاه، خنده‌ای از سر رضایت بر لب تماشاگر می‌نشیند. شاید در دل به تأیید بگوید، «چه بسیارند کسانی که از نان شبشان می‌زنند تا دماغشان را عمل کنند»، یا «راستی که آدم هرچه دگوری‌تر باشد، شانس پول‌دار شدنش بیش‌تر است»، یا به احتمال بیش‌تر، ممکن است این حکمت باستانی را به یاد آورد که «درخت هرچه پربارتر، افتاده‌تر!» در هر صورت، این تصویر مقایسه‌ای ذهن‌بیننده را قلقلک می‌دهد و همدلی‌اش را برمی‌انگیزد، چون بر واقعیتی جزئی استوار است.

ولی آیا پیام این تصویر صرفاً در این خلاصه می‌شود که «نباید ظاهربین بود»؟ آیا این تصویر فقط حاوی انتقادی بر تجملگرایی و ظاهرپرستی است؟ اگر سوپر سرمایه‌دار حاضر در این تصویر را نمی‌شناختیم، می‌توانستیم همین‌قدر ساده از کنار تصویر بگذریم؟

پس اجازه دهید دقیق‌تر نگاه کنیم. او مارک زاکربِگ معروف است و نیازی ندارد با ظاهرش به کسی فخر بفروشد. حتی با همین سر و وضع خجالت‌آور، در این تصویر تنها اوست که شهرت جهانی دارد. او نیازی به این ندارد که تجمل را واسطه‌ای ابراز وجود خود کند. او نیست که به تجمل نیاز دارد. تجمل به او نیاز دارد. او خود شهرت است و هموست که تجمل را تعریف می‌کند، با ارقام حساب‌های بانکی‌اش، با شرکت‌های چندملیتی‌اش، و البته به خیال بسیاری، با سخت‌کوشی و پشتکاری که این ثروت و شهرت ثمره‌ی آن است. پس گویی پیام این تصویر که نفی «ظاهربینی» است، بر ظاهربینی عمیق‌تری استوار است: لباس زیبا مهم نیست، شهرت مهم است، شهرتی حاصل هوش سرشار و سخت‌کوشی و پرهیز از تجملات و ظواهر دست‌وپاگیر.

اگر زاکربِگ را نمی‌شناختیم و نوشته‌های تصویر را نمی‌خواندیم، جهت‌بردار ثروت در نظرمان معکوس می‌شد. ولی حالا که زاکربِگ، این نابغه‌ی دوران و مالک شرکت متا را می‌شناسیم و می‌دانیم دایره‌ی نفوذ او آنقدر زیاد است که می‌تواند تنها به اتکای داده‌های یکی از شرکت‌های تحت مالکیتش یعنی فیس‌بوک، سرنوشت انتخابات ریاست جمهوری در ثروتمندترین کشور جهان را تعیین کند و دونالد ترامپ را به جای هیلاری کلینتون بر کرسی قدرت بنشانند، قضیه خیلی متفاوت می‌شود، چون دیگر نمی‌توانیم بر این واقعیت چشم ببوشیم که زاکربِگ اصولاً وقت سر خاراندن هم ندارد و لحظه‌لحظه‌ی زندگی‌اش چنان پیوند تنگاتنگی با تغییر سرنوشت میلیون‌ها انسان دارد که انتخاب لباس برای یک گردش خانوادگی ساده آخرین چیزی است که مخیله‌ی او را درگیر می‌کند. و تازه، اگر او وقت و پولش را مثل فقرایی چون ما که سرنوشتمان در دستان میلیاردرهایی از قماش اوست صرف این ظواهر و جزئیات پیش‌پاافتاده می‌کرد که اصلاً مارک زاکربِگ نمی‌شد و ایده‌ی فیس‌بوک به ذهنش نمی‌رسید. کیست که بتواند این واقعیت جزئی را انکار کند که زندگی زاکربِگ، مثل هر کلان‌سرمایه‌دار دیگری بیش از «مصرف»، صرف «تولید» می‌شود و ریشه‌ی «موفقیت» و ثروت سرشار او نیز در همین «پرهیزگاری» است؟

اما این همه‌ی واقعیت نیست!

مارکس در سرمایه، ضمن تأیید این واقعیت جزئی، تصویر بزرگ‌تر را به ما نشان می‌دهد. او به ما اثبات می‌کند که فرد سرمایه‌دار از خود «تشخص» ندارد. شخصیت و خلق‌و‌خوی او را سرمایه‌اش تعیین می‌کند. خلق‌و‌خو و عادات شخصی‌اش دخیل به شخصیتش در مقام سرمایه‌دار ندارد. اِدا اهمیتی ندارد که او فردی مهربان است یا سنگدل، باهوش است یا کودن، زیباست یا زشت‌رو، تنومند است یا ریقو، دست‌ودلباز است یا خسیس. او «نگهبان» سرمایه است و باید سرمایه را در مسیری که ذاتاً خوش دارد بپیمايد، در مسیر استخراج هرچه بیش‌تر «ارزش اضافی» و کسب «سود»، همراهی کند. این الزامات سرمایه، «پولی که پول می‌آفریند» است که حدود و ثغور رفتار او را تعیین می‌کند. به تعبیر مارکس، سرمایه‌دار «سرمایه‌ی تشخص‌یافته» است و مادامی که بخواهد سرمایه‌دار «بماند»، باید چنین باشد. دست‌ودل‌بازی و رأفت هیچ سرمایه‌داری آنقدر زیاد نیست که برای فرونشاندن خشم کارگرانش، خشمی که نتیجه‌ی استثمار مردم فزاینده‌ی کار اوست، کافی باشد. چراکه حدود این سخاوت و مهربانی را «الزامات سرمایه» تعیین می‌کند. کافی‌ست از او دست‌مزد منصفانه‌تری بخواهی تا در پاسخ بشنوی که «اینجا کارخانه است، نه خیریه!» کافی‌ست از او بخواهی امکانات رفاهی و ایمنی بیش‌تری در محیط کار فراهم کند تا در پاسخ از او بشنوی «من نمی‌توانم به هر ساز شما برقصم، این‌ها رو من برای خانواده‌ام هم فراهم نمی‌کنم!»^۱ درست است که ما شخص او را رویارو و «دشمن» طبقاتی خود می‌بینیم، اما ریشه‌ی این دشمنی به «خساست و سنگ‌دلی» شخص او برنمی‌گردد، بلکه ریشه در الزامات موقعیت او در مقام سرمایه‌دار و «نگهبان سرمایه» دارد، چون او شخصیتی از آن خویش ندارد. او از تجمل و مصرف می‌پرهیزد، از درآمد شخصی‌اش از سود می‌کاهد تا بر سرمایه‌اش بیفزاید، سرمایه‌ای که پس از هربار کامل‌شدن «چرخه‌ی تولید» بزرگ‌تر می‌شود، سرمایه‌ای که گرچه متعلق به اوست، اما هم‌زمان او را نیز در یوغ تعلق خویش دارد؛ یوغ آزمندی و آینده‌نگری و خساست و پرهیزگاری که سرمایه بر گردن نگهبانش می‌اندازد. اقتصاددانان کلاسیک پیش از مارکس، عاجز از درک این ظرایف، این فکر را ترویج می‌کردند که «پرهیز از مصرف» دلیل افزایش سود سرمایه‌دار است، اما مارکس نشان می‌دهد که «پرهیز از مصرف» فقط پیامد (و نه دلیل) جایگاه سرمایه‌دار است: «تا جایی که سرمایه‌دار سرمایه‌ی تشخص‌یافته است، نیروی محرک او نه لذت‌بردن از مصرف، بلکه کسب ارزش و افزایش آن است. وی متعصبانه مصمم

^۱ برای نمونه، نقل بخشی از صحبت‌های علی دایی در مصاحبه با رضا رشیدپور در برنامه «شب شیشه‌ای» (خرداد ۱۳۸۶)، منتشر شده در سایت تبیان، خالی از لطف نیست:

- شما پول‌دارترین فوتبالیست ایران هستید؟

- اصلاً خیلی از بازیکنان فوتبال هستند که خیلی بیش‌تر از من پول دارند، البته من نمی‌گویم که وضع خوبی ندارم، به اندازه خودم حتی بیش‌تر دارم. اما این به یک مجموعه است من با خانواده‌ام زندگی می‌کنم. عاشق آنها هستم و دوست دارم در کنار آنها زندگی کنم. من همین الان اجاره‌نشینم!

- من این را باور نمی‌کنم!

- چرا، البته وضع مالی خوبی دارم، اما با سرمایه‌ام کار می‌کنم و اجاره‌نشین هستم. از این بابت هم کمی همسرم ناراحت است. متأسفانه مردم ما خیلی مشکلات دارند و فکر می‌کنند کسی مثل علی دایی می‌تواند کمک کند. من روزی حداقل ۱۰ تا ۲۰ نامه دارم، اما من یک نفرم و نمی‌توانم به‌تنهایی به همه‌ی آنها رسیدگی کنم.

به ارزش افزایی است، بنابراین بی‌رحمانه نوع انسان را ناگزیر می‌کند تا به‌خاطر تولید دست به تولید زند. ... وی مصرف شخصی خود را مانند سرقتی می‌داند که بر ضدّ انباشت سرمایه‌اش مرتکب شده است.» (سرمایه، جلد اول، فصل بیست‌ودوم) برعکس، آنچه سرمایه‌دار را سرمایه‌دار می‌کند (آنچه منشأ ارزش اضافی و سود سرمایه‌دارانه است) «استثمار قهرآمیز نیروی کار» است.

به تصویر بالا بازگردیم. آیا چنان‌که می‌بینیم و تا حدی هم باور می‌کنیم، سوپر سرمایه‌دارها واقعاً از مصرف پرهیز می‌کنند؟

بهتر است دوباره از زاکربرگ سراغ بگیریم. اما پیش از آن ببینیم مارکس درباره‌ی سیر تکامل شخصیت سرمایه‌دار چه می‌گوید:

«با تکامل شیوه‌ی تولید سرمایه‌داری، با رشد انباشت و ثروت، سرمایه‌دار دیگر صرفاً تجسم محض سرمایه نیست. او در خود عاطفه‌ای انسانی نسبت به نفس خویش احساس می‌کند و تعلیم و تربیتش او را رفته‌رفته قادر می‌سازد تا به شور و اشتیاق پیشین خود نسبت به ریاضت‌طلبی و پیش‌داوری لئیمانه و منسوخ‌شده‌اش لبخند زند. ... در حالی که **سرمایه‌دار کلاسیک** بر مصرف شخصی هم‌چون «پرهیز» از انباشت داغ ننگ می‌زند، سرمایه‌دار «مدرن» انباشت را «انصراف» از لذت‌جویی خویش می‌داند. ... هر سرمایه‌دار نوکیسه‌ای باید این مرحله‌ی تاریخی را به‌طور فردی طی کند. ... همین است که در سینه‌ی سرمایه‌دار هم‌زمان جدالی فاوستی بین شهوت انباشت و انگیزه‌ی لذت‌جویی درمی‌گیرد.» (همان‌جا)

زاکربرگ که تصویر بالا می‌خواهد او را چون اسطوره‌ی ساده‌زیستی، سخت‌کوشی و «پرهیزگاری» به ما قالب کند، هم‌زمان مالک چندین ملک اربابی و عمارت درندشت و کم‌نظیر با دسترسی اختصاصی به سواحل هاوایی، خلیج پالو آلتو، کرانه‌ی دریاچه‌ی تاهو است (و شاید دلیل علاقه‌ی او به ست کردن شلوارک و تی‌شرت و دمپایی به علاقه‌اش به سواحل بی‌تأثیر نباشد). هم‌چنین یک پناهگاه زیرزمینی بسیار لوکس و تجملی، چندین قایق تفریحی و جت اختصاصی دارد. او یک‌بار در میان کارمندان خود گفته بود لباس خاکستری می‌پوشد تا از شرّ عمل طاقت‌فرسای لباس‌خریدن خلاص شود، تا فکرش بیش‌تر متمرکز بر «کار» خود باشد.^۲ او بیش از هرکسی به فکر «کار» است تا تجمل و مصرف، و همین «باهوش‌بودن» او را می‌رساند. این‌گونه تبلیغ می‌شود که او از هوش مالی بالایی برخوردار است، زیرا می‌داند چگونه درآمدش را حفظ کند و کجا آن را به کار بندد. اصلاً با همین «هوش مالی» چنین سرمایه‌ای به هم زده است. اما منظور از این هوش مالی چیست؟ کیوساکی (که گویا برای اولین بار این اصطلاح را به کار برده) این‌گونه تعریفش می‌کند: «هوش مالی توانایی تولید پول از پول است، یعنی درک این که چگونه پول برای شما کار کند، نه این که شما برای پول کار کنید. هوش مالی ترکیبی از حسابداری، سرمایه‌گذاری هوشمندانه، شناخت بازارها و قوانین مالی

² https://archive.nytimes.com/bits.blogs.nytimes.com/2014/11/06/in-town-hall-zuckerberg-discusses-t-shirts-telephones-and-that-facebook-movie/?_r=1

است.^۳ در واقع چیزی که در هوش مالی مهم شمرده می‌شود پرهیز از مصرف غیرضروری است، یعنی حتی‌الامکان باید پس‌انداز کرد (منظور کیوساکی از «حسابداری» این است، نه رشته‌ی حسابداری)، سپس با شناخت قوانین مالی و بازارها سرمایه‌گذاری کرد و در کل، لحظه‌ی طلایی خریدن و فروختن را شناخت. اما ببینیم رعایت این قوانین «طلایی» تا چه حد در ثروتمند شدن زاکربرگ ایفای نقش کرده است.

مشخص است که سرمایه‌گذاری با شناخت قوانین مالی و بازارها چندان سهمی از ثروت او ندارد، زیرا گرچه می‌دانیم که او یکی از بزرگ‌ترین خریداران «نیروی کار» روی کره‌ی زمین است، طبق تصور غالب، او خریدار یا فروشنده نیست، بلکه «تولیدکننده» و «ایده‌پرداز» است! به عبارت دیگر، سرمایه‌ی او از نوع تجاری و مالی نیست، بلکه از نوع صنعتی و تولیدی است. سرمایه‌ی صنعتی از استخراج قهرآمیز ارزش اضافی در مقیاس کلان و نه حتی مقیاس کارگاهی به دست می‌آید، به همین دلیل بیش‌تر به «تراکم» و «تمرکز» میل دارد، نه بر «رقابت». اصطلاح بی‌معنای «هوش مالی» بر خلط مفهوم سرمایه‌ی تجاری و مالی با سرمایه‌ی صنعتی استوار است. درست است که سرمایه‌ی صنعتی نیز پس از طی فرایند تولید، به میانجی بازار افزایش می‌یابد، اما در بازار تنها ارزشی که قبلاً در حیطه‌ی تولید افزوده شده، تحقق عینی می‌یابد. به عبارت دیگر، راز ارزش‌افزایی سرمایه و تولید پول از پول، ارزان خریدن و گران فروختن توأمان، یا به عبارت متداول‌تر، در دست گرفتن «نبض بازار» نیست، بلکه «اعمال زور» بر کارگران (فروشنندگان کالای نیروی کار) است.

اما درباره‌ی اخلاص و پرهیزگاری زاکربرگ چه می‌توان گفت؟ اصلاً او چطور سرمایه‌دار شده؟ بهتر است برای پاسخ به این سؤال از روش افرادی مثل کیوساکی استفاده کنیم، یعنی مراجعه‌ی مختصری کنیم به زندگینامه‌ی^۴ زاکربرگ. پدرش، ادوارد زاکربرگ، دندان‌پزشک بود و در خانه‌شان مطب داشت و مادرش، کارن، روان‌پزشک بود (قبل از این که برای تربیت بچه‌ها خودش را بازنشسته کند). او در محیطی با دسترسی بی‌نظیر به امکانات آموزشی رشد کرده. برای مثال، پدرش از سن ۱۰ سالگی برای او معلم خصوصی برنامه‌نویسی استخدام کرد. خانواده‌ی او در زمره‌ی کلان‌سرمایه‌داران کلاسیک نبودند، اما از طبقه‌ی متوسط یا به اصطلاح خرده‌بورژوا بودند، زیرا ابزار تولید کوچک خود - یعنی همان مطب دندانپزشکی - را در اختیار داشتند. او سپس به دانشگاه هاروارد (که برای فقرا منطقه‌ی ورود ممنوع محسوب می‌شود) می‌رود و پایش به «سیلیکون ولی» باز می‌شود. همین امکانات برآمده از طبقه‌ی اجتماعی و اقتصادی خانواده‌ی اوست که به او این امکان را می‌دهد تا ایده‌ی چیزی مثل فیسبوک را بپرورد. او قطعاً باهوش است، اما پرورش و به‌فعلیت‌رساندن همین هوش نیز البته کم خرج ندارد. زاکربرگ فیسبوک را در سال ۲۰۰۴ در خوابگاه دانشگاه هاروارد شروع کرد، بدون سرمایه‌ی اولیه‌ی شخصی زیاد. سرمایه‌ی اولیه از دوستانش مثل ادواردو ساورین (که ۱۰۰۰ دلار گذاشت) تأمین شد، و بعداً سرمایه‌گذارهای خارجی مثل پیترو تیل با ۵۰۰ هزار دلار سروکله‌شان پیدا شد.^۵ و سپس، در ادامه‌ی مسیر البته نباید از قلم انداخت که تا رسیدن به متامدام ره پرهیزگاری

^۳ Rich Dad Poor Dad: What the Rich Teach Their Kids About Money That the Poor and Middle Class Do Not!, by Robert Kiyosaki and Sharon Lechter. Warner Business Books, 2000, p 88-90

^۴ <https://www.biography.com/business-leaders/mark-zuckerberg>

^۵ <https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791>

پیمود تا بتواند سرمایه‌ی بیش‌تری انباشت کند، «کار» خود را توسعه دهد و تصویری از یک میلیاردر خودساخته به جهانیان عرضه کند. اما اگر امکانات خانواده نبود او اصلاً برنامه‌نویس، یا برنامه‌نویس خلاق و ماهر می‌شد؟ هم‌چنین اگر سرمایه‌گذاری ساورین نبود احتمالاً طرحش زود با شکست مواجه نمی‌شد؟

پس می‌بینیم که «هوش مالی» زاکربرگ نمی‌توانسته است ارتباطی با سرمایه‌دار شدن او داشته باشد. چراکه ثروت او نتیجه‌ی مفت خریدن و گران فروختن و «رقابت» در بازارهای مالی نبوده است.

پس اصلاً شاید بهتر باشد بیرسیم چگونه کسی سرمایه‌دار می‌شود؟ پاسخ مارکس این است: از طریق انباشت سرمایه.^۶ خود این انباشت چگونه ممکن است؟ از طریق تبدیل تبدیل ارزش اضافی به سرمایه. ارزش اضافی دیگر چیست؟ آن ارزشی که فروشنده‌ی نیروی کار در تولید محصول، به مواد اولیه افزوده و در تصاحب خودش درنیامده، بلکه صاحب سرمایه‌های آن را تصاحب کرده که خریدار نیروی کار اوست. این در مورد زاکربرگ نیز مصداق دارد. او نیز کارمندانش را استثمار می‌کند. کارکنان متا ارزشی را تولید می‌کنند که بیش از مجموع دست‌مزد آنهاست. او داده‌ها را به شکل رایگان از کاربران به دست می‌آورد و تحلیلگران او روی این داده‌های مجانی کار می‌کنند تا برای صنایع دیگر از جمله صنایع تولیدی و صنعت تبلیغات ارزش‌افزایی کنند.^۷ اما همان‌طور که در ابتدای این نوشته گفتیم او خودش نیز در این کار شریک است و ما باید از او ممنون باشیم که همه‌ی سود کسب و کارش را به‌عنوان درآمد صرف مصارف شخصی و تجمعاتی‌اش نمی‌کند و هرگز این نکته را از نظر دور نمی‌دارد که برای گسترش کارش باید پرهیزگاری پیشه کند و بخش اعظم سود به‌دست‌آمده از کارش را مجدداً به‌عنوان سرمایه انباشت کند، زیرا «رشد تولید سرمایه‌داری مستلزم افزایش پیوسته‌ی مقدار سرمایه‌ای است که در یک فعالیت صنعتی معین به کار رفته است».^۸ از همین جا بود که او از فیس‌بوک به متا رسید.

راستی که او زحمت‌کش است و اکثر زمانش را صرف کار می‌کند. او در مقام سرمایه‌ی تشخص‌یافته^۹ مُدام در این فکر است که چطور ارزش اضافی بیش‌تری استخراج کند و به قول مارکس «به میزان چلاندن نیروی کار غیر و وادار کردن کارگر به انصراف از تمامی لذت‌های زندگی توانگرتر» شود.^{۱۰} زحمتی که می‌کشد همان استثمار نیروی کار است، البته به شکلی کاملاً مدرن و امروزی، یعنی هم از کاربران و هم از کارگزارانش.

^۶ کارل مارکس، سرمایه، ج ۱، لاهیتا، ۱۳۹۴، ص ۵۹۹.

^۷ <https://www.workers.org/2017/07/32389/>

^۸ کارل مارکس، سرمایه، ج ۱، لاهیتا، ۱۳۹۴، ص ۶۱۰.

^۹ Personified

بحث تشخص‌یابی و شخصیت‌یابی سرمایه (Personification) که مراد از آن اولویت برسانده‌ی ارزش و سرمایه است و این‌که این منطق ارزش است که افراد را به‌خط می‌کند، و تفاوت آن با شخصی‌سازی (Personalization) سرمایه که مراد از آن این است که میل و حرص و آرزو افراد است که انباشت و سرمایه را باعث می‌شود، برای فهم جهانی که در آن زندگی می‌کنیم، همان جهان سرمایه‌داری، که خود محصول شیوه‌ی تولید سرمایه‌دراسته است، بسیار مهم است.

^{۱۰} کارل مارکس، سرمایه، ج ۱، لاهیتا، ۱۳۹۴، ص ۶۹۱.

دیدیم که تصویر بالا که یکی از هزاران میم و تصویری است که روزانه به قصد تحمیق طبقه‌ی کارگر طراحی می‌شوند و به‌رغم ظاهر معصومانه و بانمکش، چگونه خرافاتی را در سر بیننده فرو می‌کند که در خدمت تحکیم پایه‌های همان نظامی‌اند که هر روز بیش از دیروز شرایط زندگی در خور انسان را از چنگ میلیون‌ها تن می‌رباید.

نبرد میان «سرمایه و کار»، میان سرمایه‌دار و کارگر، میان ستمگر و ستم‌دیده، امروز به همان سیاق قبل و با شدت و حدّتی بیش از پیش در جریان است. کارکرد تصاویری مثل تصویر بالا که در شبکه‌های اجتماعی به‌وفور تولید و دست به دست می‌شوند، غبارآلود کردن صحنه‌ی این نبرد است.

به نقل از مارکس گفتیم که در سینه‌ی سرمایه‌دار مدرن جدالی بین شهوت انباشت و انگیزه‌ی لذت‌جویی در جریان است، جدالی که در یک نقطه به آشتی می‌رسد و آن وادار کردن ما کارگران به انصراف از همه‌ی لذت‌های زندگی است. برای این که باور کنیم فلاکت امروزان نتیجه‌ی انتخاب‌های اشتباه دیروز بوده است و ضمناً فلاکت فردا را امیدوارانه‌تر تاب آوریم، چه حربه‌ای بهتر از این که تصویری از همین جدال را در سینه‌ی ما شعله‌ور کنند: جدالی میان شهوت پرهیزگاری و انتظار کشیدن فرصتی برای لذت‌جویی. اما آیا با این میل عقیم‌مانده در سینه و صبر بی‌ثمر برای لذتی که هرگز دست نخواهد داد می‌توان در این نبرد مرگ و زندگی با دشمن طبقاتی رویارو شد و سرمایه‌دار مدرن را مغلوب کرد؟ پاسخ روشن است. برای غلبه بر سرمایه‌دار مدرن باید مبارز طبقاتی مدرن شد. اگر فرمول مارکس درباره‌ی تفاوت سرمایه‌دار کلاسیک و سرمایه‌دار مدرن را راهنما قرار دهیم باید بگوییم: دیگر کافی نیست که پیگیری امر مبارزه‌ی طبقاتی را صرفاً چون مسئله‌ای فرعی و در حکم «انصراف» از لذت‌جویی‌های شخصی درک کنیم. کافی است نگاهی به اطراف بیندازیم تا ببینیم فرصت این لذت‌جویی هر دم با سرعتی بیش‌تر از کف می‌رود. پس حال که لذت‌های زندگی را هر دم بیش از گذشته از ما سلب می‌کنند باید بر خود این «لذت‌جویی» واهی در حکم «پرهیز از مبارزه» داغ ننگ زد. باید متشکل شد.