

سکس مجازی

زیگمونت باومن

مصرف‌گرایی چه پیامدهایی برای روابط جنسی دارد؟ چه تفاوت‌هایی میان پیوندهای «آنلاین» و «آفلاین» می‌توان یافت؟ چرا هم‌زمان با گسترش روابط جنسی گوناگون میان شمار فزاینده‌ای از مردم، احساس حقارت، تنهایی و میل شدید به پیوندهای گرم انسانی افزایش یافته است؟

امیلی دابری، نویسنده‌ی کتاب **ارتباط‌های کوتاه: راهنمای زنان برای سکس سرسری**، می‌گوید که اکنون برقراری رابطه‌ی جنسی «مثل سفارش دادن پیتزا است... فقط کافی است که آنلاین شوید و اندام‌های تناسلی سفارش دهید.» دیگر نه احتیاجی به لاس زدن یا عشوه آمدن هست، نه لازم است که بکوشید تا نظر مساعد معشوق را جلب کنید، نه مجبورید که هر کاری بکنید تا رضایت او را به دست آورید، یا برایش خودشیرینی کنید، و مدتی مدید، شاید تا ابد، منتظر بمانید تا تلاش‌هایتان ثمر دهد.

اما این یعنی نفی همه‌ی آن چیزهایی که ارتباط جنسی را به علت قطعی نبودنش رویدادی چنان مهیج، و پیگیری‌اش را ماجرابی چنان رمانتیک، مخاطره‌آمیز و پردردسر می‌کرد. به ندرت می‌توان سود برد و زیان ندید. سکس عرضه شده در اینترنت، که بسیاری از کاربران مشتاقانه از آن استقبال می‌کنند، از این قاعده‌ی تلخ مستثنا نیست. چیزی از دست رفته؛ هر چند بسیاری از مردان، و تقریباً همان تعداد از زنان، می‌گویند برای چیزی که به دست آورده‌اند هزینه‌ی معقولی پرداخته‌اند. چیزی که به دست آمده، «سهولت» است (کاهش تلاش به حداقل محض)؛ «سرعت» (کاهش فاصله میان میل و ارضای آن)؛ و «بیمه در برابر پیامدها» (که همیشه با سناریوی دلخواه و از پیش تعیین شده هم‌خوانی ندارند). پیامدها به ندرت کاملاً پیش‌بینی شده، مطلوب و مطبوع‌اند. به یک اندازه احتمال دارد که آزارنده و ناراحت‌کننده یا لذت‌بخش و خوشحال‌کننده باشند.

وب‌سایتی که سکس سریع و امن («بی قیدوشرط») را وعده می‌دهد و ثبت نام ۲/۵ میلیون عضو رسمی را مایه‌ی افتخار خود می‌داند، برای تبلیغ از این شعار استفاده می‌کند: «شرکای جنسی واقعی را همین "امشب" ببینید!» (تأکید از من است). وب‌سایت دیگری، با میلیون‌ها عضو در سراسر جهان، که مشخصات اکثر آنها با میل مردان هم‌جنس‌گرای جهانگرد هم‌خوانی دارد، شعار دیگری را برگزیده: «هر چه بخواهید، هر وقت که بخواهید» (تأکید از من است). پیام نهفته در هر دو شعار یکی است: این کالاهای پرترفدار برای مصرف، مصرف‌آنی و درجا، آماده‌اند؛ میل و ارضای آن در قالب نوعی بسته‌بندی واحد به فروش می‌رسد؛ ریش و قیچی دست خودتان است. این پیام به گوش ما، گوش‌هایی متأثر از میلیون‌ها آگهی تبلیغاتی، شیرین و آرامش‌بخش است (هر یک از ما تنها در یک

سال از عمر خود (با تمهید) مجبور می‌شویم که بیش از همه‌ی عمر پدر بزرگ‌ها و مادر بزرگ‌های مان آگهی تبلیغاتی ببینیم). اکنون این آگهی‌های تبلیغاتی (برخلاف زمان پدر بزرگ‌ها و مادر بزرگ‌های مان) لذت‌های جنسی آنی را وعده می‌دهند، به گونه‌ای که انگار از قهوه‌ی فوری یا سوپ حاضری سخن می‌گویند («فقط پودر سوپ را در آب داغ بریزید»)، و لذت‌های غیر آنی را تحقیر، تخطئه یا مسخره می‌کنند، همان لذت‌هایی که دستیابی به آنها بدون صبر، از خودگذشتگی، اشتیاق فراوان، کارآموزی طولانی و دشوار، تلاش‌های سخت، طاقت‌فرسا، و گاه جانکاه- و آزمون و خطاهای فراوان- ناممکن است.

این نوع «عقده‌ی ناشکیبایی» چند دهه‌ی قبل در شکایت به‌یادماندنی مارگارت تاچر از نظام خدمات درمانی ملی بریتانیا آشکار شد، همان وقتی که او توضیح داد چرا به نظرش بازار آزاد خدمات پزشکی نوعی پیشرفت به شمار می‌رود: «می‌خواهم هر وقت که خواستم، پزشک مورد علاقه‌ام را ببینم.» اندکی بعد، ابزار لازم- چوب‌های جادو در قالب کارت‌های اعتباری- اختراع شد، اگر نه برای متحقق ساختن رؤیای تاچر اما حداقل برای معقول و معتبر جلوه‌دادن آن. این ابزار، فلسفه‌ی زندگی مصرف‌گرایانه را در بین تعداد روزافزونی از افرادی رواج داد که به نظر بانک‌ها و شرکت‌های تأمین اعتبار، درخور توجه و احسان بودند.

ضرب‌المثلی قدیمی و جاودانه به ما توصیه می‌کند که «جوجه‌ها را آخر پاییز می‌شمرند.» حالا تعداد زیادی از جوجه‌های راهبرد جدید زندگی مبتنی بر لذت آنی، نسل کاملی از آنها، سر از تخم درآورده‌اند و حق داریم که شمارش آنها را آغاز کنیم. یکی از کسانی که این کار را کرده، روان‌درمان‌گری به نام فیلیپ هادسون است. یافته‌های او حاکی از آن است که مرحله‌ی اینترنتی انقلاب جنسی فعلی هم جنبه‌های خوب دارد و هم جنبه‌های بد. او از پارادوکس «فرهنگ ارضای آنی یک بار مصرف» نام می‌برد (که هر چند هنوز جهان‌شمول نشده اما به سرعت در حال گسترش است): کسانی که تنها در یک شب می‌توانند (به طور الکترونیکی) بیش از همه‌ی عمر والدین خود، چه رسد به پدر بزرگ‌ها و مادر بزرگ‌های‌شان، لاس بزنند، دیر یا زود درمی‌یابند که، مثل همه‌ی دیگر اعتیادها، هر چه مصرف ماده‌ی مخدر افزایش می‌یابد، میزان رضایت حاصل از آن کاهش پیدا می‌کند. اگر به شواهد حاصل از تجربه‌ی خود به دقت نگاه می‌کردند، (در مرور گذشته، با حیرت و سرخوردگی فراوان، هر چند بسیار دیر) در می‌یافتند که ماجرای عاشقانه‌ی طولانی و آهسته و اغوای ظریفی که اکنون فقط در رمان‌های قدیمی به چشم می‌خورد، «موانعی» غیر ضروری، زائد، سنگین و آزارنده نبوده که راه دستیابی به «خود آن چیز» را بسته باشد بلکه «اجزاء سازنده‌ی» مهم و شاید حتی حیاتی همان «چیز»، و در واقع «همه‌ی» چیزهای شهوانی و «سکسی»، و جذابیت و فریبندگی آنها است.

به اختصار می‌توان گفت: افزایش «کمیت» به بهای «کیفیت» حاصل شده است. عرضه‌ی اینترنتی «جدید و بهبود یافته»ی سکس واقعاً آن «چیزی» نیست که نیاکان ما را چنان شیفته و دل‌باخته کرده بود که آنها را به سرودن اشعار فراوانی در ستایش شکوه و جلالش برانگیخته و باعث شده بود که خوشبختی در زندگی زناشویی را با سعادت اخروی اشتباه بگیرند. همچون بسیاری از دیگر پژوهشگران، هادسون دریافت که سکس اینترنتی به جای تحکیم

پیوندهای انسانی و کاستن از مجموع شوربختی‌های مربوط به رؤیاهای تحقق‌نیافته، بخش عمده‌ای از جذابیت شراکت‌های انسانی را از بین می‌برد و شمار رؤیاهای کاهش می‌دهد. پیوندهایی که به کمک اینترنت ایجاد می‌شود، سست‌تر و سطحی‌تر از پیوندهایی است که با زحمت زیاد در زندگی «آفلاین» واقعی به وجود می‌آید. به این دلایل، پیوندهای اینترنتی کمتر رضایت‌بخش‌اند (البته اگر اصلاً رضایت‌بخش باشند)، و کمتر «ارزشمند» و مهم به شمار می‌روند (البته اگر اصلاً ارزشمند و مهم به شمار روند).

همان‌طور که مدت‌ها قبل گئورگ زیمل گفت، ارزش چیزها را با میزان فداکاری لازم برای به دست آوردن‌شان می‌سنجند. اکنون تعداد فزون‌تری از مردم می‌توانند بیشتر «رابطه‌ی جنسی داشته باشند»، اما هر چه تعداد روابط جنسی افزایش می‌یابد، شمار افرادی که تنها زندگی می‌کنند، و از تنهایی و احساس بسیار دردناک ترک‌شدن رنج می‌برند، افزایش می‌یابد. این افراد به شدت مایل‌اند که از این احساس‌رهایی یابند و به آنها وعده می‌دهند که راه فرار عبارت است از استفاده‌ی هر چه بیشتر از سکسی که «آنلاین» عرضه می‌شود؛ اما آنها در می‌یابند که این غذایی که اینترنت می‌پزد و ارائه می‌دهد، نه تنها عطش‌شان برای مصاحبت انسانی را فرو نمی‌نشاند بلکه فقدان آن را آشکارتر می‌سازد و احساس حقارت، تنهایی و میل شدید آنها به پیوندهای گرم انسانی را افزایش می‌دهد...

هنگام محاسبه‌ی سود و زیان باید مسئله‌ی دیگری را هم در نظر گرفت. بنگاه‌های آنلاین وعده گذاشتن (و از آن بیشتر، بنگاه‌های سکس‌آنی) هم‌خوابگان یک‌شبه‌ی بالقوه را در کاتالوگی ارائه می‌دهند که «کالاهای موجود» را بر اساس نشانه‌های خاصی مثل قد، شکل بدن، قومیت، موی بدن و نظایر آن طبقه‌بندی می‌کند (معیارهای بایگانی کردن برحسب مخاطبان موردنظر و ایده‌های رایج درباره‌ی «رابطه» معیارها فرق می‌کند). به گونه‌ای که کاربران می‌توانند هم‌خوابه‌ی خود را با به هم چسباندن تکه‌ها و قطعاتی که به نظرشان کیفیت «کل» و لذت سکس را تعیین می‌کند، برگزینند (این بنگاه‌ها انتظار دارند که کاربران بالقوه‌ی «آنها» به همین شیوه عمل کنند). در این فرایند، تصویر یک «انسان» از بین می‌رود: فقط درختان دیده می‌شوند و دیگر جنگل را نمی‌توان دید. انتخاب هم‌خوابه از کاتالوگ چهره‌ها و کاربردهای مطلوب، به شیوه‌ای مشابه انتخاب کالاها از کاتالوگ‌های شرکت‌های تجاری آنلاین، همان افسانه‌ای را تداوم می‌بخشد که ساخته و پرداخته‌ی خودش است: این که هیچ یک از ما انسان‌ها، شخص یا شخصیتی نیستیم که ارزش بی‌ماندمان ناشی از یگه و منحصر به فرد بودن‌مان باشد بلکه مجموعه‌ی درهم برهمی از ویژگی‌های فروختنی یا کم‌مشتري هستیم...

برگردان: عرفان ثابتی

زیگمونت باومن، فیلسوف و جامعه‌شناس لهستانی، نظریه‌پرداز «مدرنیته‌ی سیال» است. آنچه خواندید برگردان این نوشته‌ی اوست:

Zygmunt Bauman (2010), 'Virtual Sex', in *44 Letters from the Liquid Modern World*, Polity, pp. 22-25.

