

اسنوب از بندبازی میان ارزش عملی و زیبایی‌شناختی اشیا از يك سو، و قیمت و کیفیات جنبی و تمایزآفرین آنها خسته نمی‌شود. در جاهایی از دنیا فندك، ادوكلن و اشیای دیگری می‌فروشدند که شماره خورده‌اند و سازندگان آنها ادعا می‌کنند تنها يك بار تعداد محدود و معینی از آنها بیرون داده‌اند. به این ترتیب، خریداران در برابر پول بیشتری که می‌پردازند خشنودند که با اعضای دستچین از نخبگان شیک‌پوش و خوش‌سلیقه عالم در صفتی خاص ایستاده‌اند که همه در آن جمع شماره دارند و از این پس هر کسی نمی‌تواند به صرف پرداختن مقداری پول وارد جمع شود. هر چند که عضویت خود آنها در چنان صفتی تنها با پرداخت پول میسر شده و منوط به هیچ شرط دیگری نبوده است، اعضای لژ مخصوص عطر و ادوكلن و فندك شماره‌دار طبیعی می‌دانند که به برکت چنین حفاظی از دیگران فاصله بگیرند. در چشم اسنوب، شرطهای لازم و کافی برای داخل‌آدم‌بودن را نمی‌توان مشخص و محدود کرد، همچنان‌که تجمل نیز پدیده‌ای پیچیده، پرتناقض و تا حد زیادی ذهنی است. دنیا محل امتحان نیست، محل کنکور و مسابقه‌ای است که در آن مدام باید کسانی را حذف کرد تا معلوم شود چه کسی واقعاً سرش به تنش می‌ارزد (يك مثال کمتر فاخر، داستان آفتابه‌دار مسجد شاه است که گویا گاهی به مشتری دستور می‌داده این یکی را بر ندارد و آن یکی را بردارد، و امرونهی او ضرب‌المثلی است برای خوب‌وبدکردن با معیارهای خودساخته و بدون فلسفه واضح. آن شخص با زیروبالا کردن و نوچ‌نوچ کردن احتمالاً می‌کوشیده است تا شغل خویش را از حد فعلگی به مرتبه کارشناسی امور آبرسانی ارتقا دهد). بدین قرار، دارندگان شرط الف در صف جدا. از میان آنها واجدان شرایط ب جدا، و کنکورهای جیم و دال و غیره همچنان برای حذف ادامه می‌یابد.

صفحات ۱۵ و ۱۶ «اسنوبیسم چیست؟» از کتاب *دفترچه خاطرات و فراموشی* (۸۰، ۸۴، ۸۸)

به همین قلم