

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

www.ketab.ir

3687

۲۰۸

مستطال اللهی (ع)



پہای پانکی ماہی گراپی

نویسنده: عیم کاسر

ترجمه: دکترمیشم ظہوریان



مؤلف: محمد حسن علی جان زاده
موضوع: رقص و موسیقی
تعداد صفحات: ۱۳۹۸
نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۸
شمارگان: ۱۰۰۰ جلد
شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۵۳۱-۹۱۷-۳
قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

- E-mail: info@ketabroom.ir
www.ketabroom.ir

فهرست

۹	پیشگفتار
۱۷	تشکر و قدردانی
۲۱	فصل اول: پیام‌های دوگانه
۲۷	فصل دوم: سلامت فردی
۲۸	پژوهش‌هایی در آزمایشگاهمان
۲۸	نخستین پژوهش ما
۳۳	پژوهش‌های جدیدتر ما
۴۰	روشی متفاوت برای بررسی مادی‌گرایی
۴۱	خلاصه
۴۱	پژوهشگران متفاوت، یافته‌های یکسان
۴۲	پژوهش کوهن‌ها
۴۷	پژوهش مصرف‌کنندگان
۵۲	فرهنگ‌های متفاوت، یافته‌های مشابه
۵۴	خلاصه

فصل سوم: نیازهای روان‌شناختی.....	۵۷
نیازهای روان‌شناختی.....	۵۸
بیان و تحقق نیازها.....	۶۰
تفاوت‌های فردی در درونی‌سازی.....	۶۴
خلاصه.....	۶۵
فصل چهارم: احساس عدم امنیت.....	۶۷
مادی‌گرایی و خانواده.....	۶۹
سبک‌های فرزندپروری و مادی‌گرایی.....	۶۹
طلاق.....	۷۲
وضعیت اجتماعی اقتصادی خانواده.....	۷۳
مادی‌گرایی و ملت.....	۷۵
پژوهش میان فرهنگی: زنان انگلها.....	۷۵
زنان از مردان چه می‌خواهند؟.....	۷۸
مادی‌گرایی و فریادهای ناخودآگاه.....	۸۱
رویاها.....	۸۱
مرگ.....	۸۴
خلاصه.....	۸۸
فصل پنجم: عزت نفس شکننده.....	۹۱
مشکلات حوزه عزت نفس.....	۱۰۰
تناقض‌های بی‌پایان.....	۱۰۵
بیش از اندازه آرمانی.....	۱۰۸
شاخص‌های صعودی.....	۱۱۶
خلاصه.....	۱۱۹
فصل ششم: روابط سست.....	۱۲۱
ارزش‌نهادن به روابط.....	۱۲۷
انسان‌ها به مثابه اشیاء.....	۱۳۰
خلاصه.....	۱۴۰

۱۴۱	فصل هفتم: زنجیره مادی گرایی
۱۴۴	ارزش گذاری آزادی
۱۴۶	مادی گرایی، انگیزش درونی و جریان سیال
۱۴۸	چگونه پاداش انگیزش درونی را تضعیف می کند؟
۱۵۲	خود آگاهی عمومی
۱۵۴	مادی گرایی و فعالیت های مرتبط با سطوح پایین جریان سیال
۱۵۶	فشار و اجبار
۱۶۲	خلاصه
۱۶۳	فصل هشتم: خانواده، جامعه و زمین
۱۶۴	ازدواج
۱۶۵	تربیت فرزندان
۱۶۷	جامعه
۱۷۱	زمین
۱۷۶	خلاصه
۱۷۷	فصل نهم: ایجاد تغییر
۱۷۹	ارزش های سالم؛ جامعه سالم
۱۸۱	ایجاد تغییر
۱۸۲	تغییر فردی
۱۸۸	تغییر در خانواده
۱۹۵	تغییر اجتماعی
۲۰۶	خلاصه
۲۰۷	خاتمه

پیشگفتار

در این برهه از تاریخ بشر از منابع مادی کافی برای تأمین خوراک، پوشاک، مسکن و آموزش مورد نیاز همه انسان‌های در زمین برخوردار است. علاوه بر این، ظرفیت جهانی کافی برای ارتقای سطح مراقبت‌های بهداشتی، مبارزه با بیماری‌های شایع و پاک‌سازی قابل توجه محیط زیست در اختیارمان قرار دارد. وجود منابع کافی ذکر شده از تصور دستیابی به مدینه فاضله خیالی مان نشئت نمی‌گیرد و به واقعیتی اشاره دارد که فقط معدودی از افراد با آن مخالف‌اند.

با وجود این، نگاهی اجمالی به اکثر قسمت‌های جهان به ما نشان می‌دهد که تا تحقق این اهداف چه مقدار فاصله داریم. اگر دشمنان را کاملاً باز کنیم درمی‌یابیم که جامعه انسانی به تدریج در حال تقسیم شدن به دو جهان مجزا است: جهان اولی مالا مال از ناز و نعمت، تجمل و فراوانی، و جهان سومی که مشخصه آن محرومیت، فقر و کشمکش است. پیش از این، تمایز این دو جهان با توجه به مرزهای کشورها امکان‌پذیر بود؛ اما اکنون و در اکثر کشورها، واحدهای مجزایی از ثروت را می‌بینیم که در محیطی در حال گسترش و مالا مال از فقر قرار دارند و این وضعیت به صورتی روزافزون نیز تشدید می‌شود. در حال حاضر،

اکثر جمعیت جهان در اقتصادهایی زندگی می‌کنند که در آن‌ها، برنده همه‌چیز را تصاحب می‌کند. هدف اصلی انسان‌های ساکن این اقتصادها تصاحب همه‌چیز به نفع خودشان است. هرکس به همان اندازه‌ای که حریص است، برای تصاحب آنچه پیش رویش قرار دارد تلاش می‌کند. در این افق اقتصادی، خودخواهی و مادی‌گرایی دیگر در زمره مشکلات اخلاقی قرار ندارند و از جمله اهداف اصلی زندگی به شمار می‌روند.

این واقعیت جهانی تنها به این دلیل وجود خارجی دارد که مردم یا به عبارتی هریک از ما به راحتی می‌تواند به مذاهب مصرف‌گرایی و مادی‌گرایی روی بیاورد. در واقع، به نظر می‌رسد گرویدن توده مردم به مصرف‌گرایی و مادی‌گرایی هم اکنون غیر محقق شده است. تعداد بسیار زیادی از ما انسان‌ها فریب خورده‌ایم و بر این باور هستیم که داشتن ثروت و دارایی‌های مادی بیشتر، از الزامات یک زندگی خوب است. با جان‌ودل پذیرفته‌ایم که سالم‌بودن، در وهله اول، با ثروتمندبودن محقق می‌شود. بسیاری از ما آگاهانه یا ناآگاهانه، یاد گرفته‌ایم که چگونه سلامت و موفقیت خودمان را، نه با بررسی روح و کلیت درونمان، بلکه با در نظر گرفتن عوامل بیرونی همچون داشته‌ها، توان خریدمان، ارزیابی کنیم. به همین ترتیب، به نوعی جهانی‌بینی رسیده‌ایم که در آن ارزش و موفقیت دیگران نه بر اساس خرد، مهربانی و دستاوردهای اجتماعی‌مان، بلکه با توجه به نوع لباس، خودرو، یا به طور کلی اموالشان، سنجیده می‌شوند.

شاید زیان‌بارترین جنبه این معیار مدرن ارزش‌گذاری این باشد که انسان‌ها را وامی‌دارد که به آنچه نیاز دارند، راضی نباشند و همواره برای داشتن اموال بیشتر با یکدیگر رقابت کنند. به عبارت دیگر، درک شخص از ارزش فردی‌اش با مقایسه میزان ثروت و دارایی‌هایش با ثروت و دارایی‌های دیگران به دست می‌آید. انسان‌ها این مقایسه را هم با اطرافیان‌شان و هم با شبه‌واقعیت‌های مشاهده‌شده در فیلم‌ها

و برنامه‌های تلویزیونی انجام می‌دهند. در چنین شرایطی، هیچ شخصی غیر از بیل گیتس هرگز نمی‌تواند داشته‌هایش را کافی بداند؛ زیرا همواره انسان‌های دیگری هستند که اموال و دارایی‌شان از فرد بیشتر است. از همین رو، در تمام سطوح ثروت، شاهد انسان‌هایی هستیم که حریصانه در پی دستیابی به اموال، مقام و شهرت بیشتر هستند و از نظر ذهنی احساس می‌کنند که به چیزی بیشتر از داشته‌های فعلی‌شان نیاز دارند. چندین دهه است که مدیران تبلیغات به این نتیجه رسیده‌اند که انسان‌ها تنها در صورتی به مشتریانی خوب تبدیل می‌شوند که چیزی را که صفاً «خواسته»^۱ است «نیازی»^۲ ضروری بدانند و درکشان از «ضرورت‌های» زندگی مبهم‌تر و کدرتر شود. مسلماً، با در نظر گرفتن این معیارها، اغلب ما هم اکنون نیز مشتریان خوبی هستیم.

اگر وعده‌های جامعه مصرفی حقیقت داشت، شرایط متفاوت بود. اما مسئله این است که این وعده‌ها حقیقت ندارند. اینجاست که کتاب موجز اما مهم تیم کاسر^۳ به کار می‌آید. کاسر به بررسی مجموعه‌ای از پژوهش‌های برجسته پرداخته است که نشان‌دهنده حقیقتی هستند که در تضاد با شعور متعارف اغلب جوامع قرار دارد. بر اساس این واقعیت، هنگامی که انسان‌ها پول و اموال بیشتری به دست می‌آورند، رضایتشان از زندگی یا سلامت روان‌شناختی‌شان به واسطه آن پول افزایش نمی‌یابد. به بیان دقیق‌تر، هنگامی که درآمد انسان‌ها از خط فقر بالاتر می‌رود، این افزایش درآمد تقریباً هیچ تأثیری بر رضایت و سلامت آن‌ها نخواهد داشت. با وجود این، کانون توجه اصلی کتاب کاسر و آنچه این کتاب را جلد و

1. desire

2. need

3. necessities

4. Tim Kasser

متفاوت می‌سازد بر این نکته تأکید دارد که نوعی رابطه بین آرزوی کسب ثروت یا مادیات بیشتر و افزایش نارضایتی شخصی وجود دارد. کاسر به شواهد محکمی اشاره می‌کند که نشان می‌دهند علانم اضطراب در انسان‌هایی که باوری قوی به ارزش‌ها و امیال مادی‌گرایانه دارند بیشتر مشاهده می‌شود. علاوه بر این، این افراد بیشتر در معرض خطر ابتلا به افسردگی قرار دارند و در مقایسه با اشخاصی که گرایش‌های مادی‌گرایانه در آن‌ها ضعیف‌تر است، بیشتر دچار ناراحتی‌های جسمی می‌شوند. این گونه اشخاص زمان بیشتری را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند، مصرف مواد مخدر و نوشیدنی‌های الکلی در آن‌ها بیشتر است و روابط شخصی، صمیمانه‌تری دارند. حتی خواب و رؤیای این گونه انسان‌ها نیز با اضطراب و پری‌دانی همراه است. بنابراین، مادامی که انسان‌ها «رؤیای آمریکایی» پرکردن جیب‌هایشان را دنبال می‌کنند، روح و نفسشان نیز تهی‌تر می‌شود.

شاید مهم‌ترین مزیت این کتاب ارائه توضیحی کامل دربارهٔ جابخوش کردن وعده‌های پوچ مصرف‌گرایان در اعمالی روانشان باشد. توضیحات کاسر نه تنها به عواملی از اقتصاد کلان که مصرف‌گرایی بازار محور هستند، بلکه به بررسی دقیق و جزئی عواملی که باعث می‌شوند انسان‌ها مصرا نه از لحاظ روان شناختی به مادیات و مظاهر مقام و شهرت وابسته شوند نیز می‌پردازد.

کاسر بر دو عاملی که مصرف‌گرایی و نارضایتی را به یکدیگر پیوند می‌دهند اشاره می‌کند. اولین عامل با بار مسئولیتی که مادی‌گرایی به روح انسان تحمیل می‌کند سروکار دارد. میل به افزایش دائمی اموال مادی انسان‌ها را وامی‌دارد که شیوه زندگی‌شان را بیش از پیش بر پایه بی‌خردی قرار دهند. در چنین شرایط، نه تنها مجبور به کارکردن بیشتر هستیم، بلکه باید اموالمان را به صورت مستمر حفظ، به‌روزرسانی، جایگزین، بیمه و مدیریت کنیم. بنابراین، در سفر زندگی، مادی‌گرایان بار سنگین‌تری بر دوش دارند. این بار، انرژی لازم برای زندگی کردن،

دوست داشتن و یادگرفتن (به عنوان سه عاملی که رضایت بخش ترین جنبه های این سفر هستند) را از آن ها می گیرد. بنابراین، مادی گرایی صرفاً به انسان وعده دستیابی به رضایت و شادی را می دهد و در واقع، فشارهای روحی و اضطراب را برایش به ارمغان می آورد.

البته، همان طور که مادی گرایی به نارضایتی منجر می شود، نارضایتی نیز به مادی گرایی می انجامد. کاسر نشان می دهد که چگونه تقویت گرایش یا نیاز به مادیات و مصرف بیشتر پیوندی عمیق و پویا با احساس عدم امنیت فردی دارند. به نظر می رسد مادی گرایی در میان اشخاصی شعله ورتر می شود که نسبت به مسائلی همچون عشق، عزت نفس، توانایی ها و کنترل ضعف دارند. در واقع، بسیاری از انسان ها مادی گرایی را راه حلی برای رفع اضطراب و احساس عدم امنیت می دانند. فرهنگ مصرف گرایی حاکم بر جامعه دائماً به ما یاد می دهد که می توانیم با خرید کردن به عزت نفس و ارزشمان بیفزاییم و از این طریق با احساس عدم امنیت مبارزه کنیم. پیام فراگیری که به واسطه رسانه های جمعی، آگهی های بازرگانی و اشخاص مشهور حاضر در آن ها مخابره می شود بر این نکته تأکید دارد که تنها در صورتی می توانیم احساس خوبی نسبت به خودمان داشته باشیم که نمادهایی از ارزش های مادی احاطه مان کرده باشند. اسباب بازی هایی که دیگران تحسینشان می کنند، لباس و زیورآلاتی که ما را در نگاه دیگران جذاب می سازند یا محصولات خاصی که ارزش و سرزندگی مان را به دیگران نشان می دهند از جمله این نمادها هستند. به باور کاسر، پیوند احساس عدم امنیت شخص با اعتقاد به کسب عزت نفس از طریق خرید کردن، آتش هیزم مصرف گرایی را بیش از پیش شعله ور می سازد.

جالب است بدانید که اقتصادهای مصرف محور نیز ظاهراً شرایطی را که به افزایش حس عدم امنیت روان شناختی منجر می شوند تقویت می کنند و بدین

ترتیب، خود را آتش می‌زنند. کودکان همراه با والدینی زندگی می‌کنند که طالب محصولات و اموال بیشتر هستند. امروزه، والدین، در مقایسه با گذشته، زمان بیشتری را به کار بیرون از خانه اختصاص می‌دهند. بسیاری از این والدین، برای افزایش قدرت خرید و دستیابی به کالاهای بیشتری که تصور می‌کنند خود و فرزندانشان به آن‌ها «نیاز» دارند، ساعات کارشان را افزایش داده‌اند. در این میان، توجه به فرزندان، گذراندن وقت با همسر، امکان تماس با خویشاوندان و سایر رضایت‌مندی‌هایی که با پول به دست نمی‌آیند به حاشیه رانده می‌شوند. کار کردن، خرج کردن و مصرف کردن باعث می‌شوند تا زمان چندان زیادی برای زندگی کردن باقی نماند. با وجود این، طی محدود اوقات فراغتی که خانواده دور هم جمع هستند نیز بزرگسالان و کودکان خود را با رسانه‌های جمعی سرشار از آگهی‌های بازرگانی مشغول می‌کنند. رسانه‌های جمعی با وعده ایجاد حس خوب در انسان‌ها آن‌ها را فریب می‌دهند. بنابراین، حاکمیت فرهنگ مصرفی ایجادکننده شرایطی است که انسان‌ها در آن، عشق، کنترل بر خود و عزت نفس واقعی را تجربه نمی‌کنند و گرایششان به معادله مستمر خود با دیگران را تقویت می‌کند. در چنین شرایطی، تقریباً همه در برابر انفولانزای مصرف آسیب‌پذیر شده‌اند؛ بیماری واگرداری که مبتلایان به آن دچار اعتیاد به مال اندازی هستند.

آنچه بیان شد، روایت غم‌انگیز مدرنیته است. در دنیای مدرن، ما همچون مارهایی هستیم که دم خودمان را می‌خوریم. کاسر، با نقل این روایت، نه تنها داده‌های معتبری را برای تأیید تأکیدات حکمت عامیانه گردآوری می‌کند، بلکه چگونگی گرفتاری‌مان در دام باوری کاملاً متناقض را نیز به تصویر می‌کشد. حکمت عامیانه همواره بر غیرقابل خریداری بودن شادی و سلامت تأکید داشته است. کاسر روایت روان‌شناختی کاملاً قانع‌کننده و درعین حال مرجزی از مادی‌گرایی ارائه می‌دهد و به عوامل درونی شکل‌دهنده احساس ناامنی در رابطه

با نیازهای اساسی و پیامدهای فردی آن همچون زندگی‌های پوچ، از خودبیگانه و به بیراهه کشانده شده اشاره دارد.

درست به همین دلیل است که متن جذّاب پیش رو درست به موقع نگاشته شده است. اگر می‌خواهیم مصرف‌گرایی و بازارمحوری افسارگسیخته‌مان را مهار کنیم، نخستین مرحله چیزی جز افزایش آگاهی درباره ارزش‌ها و اهدافمان در جهان هستی نیست. پژوهش کاسر به ایجاد سؤال و تردید درباره منافع موقّیت مادی برای انسان‌ها و جامعه می‌پردازد. کاسر از این تردیدها برای نمایان کردن هزینه‌های مخفی، رؤیای آمریکایی بهره می‌برد، به گونه‌ای که هر خواننده‌ای می‌تواند نتایج بار زندگی خود نیز تعمیم دهد. البته، تعداد کتاب‌هایی که به انتقاد از نیروهای شبانی مادی گرایش پرداخته‌اند بسیار زیاد است. با وجود این، کاسر، با تمرکز بر شواهد و مدارک تجربی واقعی درباره رابطه شادی و مادی‌گرایی و تفسیر آن‌ها با توجه به تجربیات روزمره، به این انتقادات ماهیتی جذّاب می‌بخشد. او از پژوهش‌های موجود، برای اطلاع‌رسانی تأکید بر گزینه‌های موجود و تحریک ما به انتخاب عاقلانه بهره می‌برد. در شرایطی که ویروس مصرف‌گرایی به سرعت در حال گسترش و سرایت است، کاسر به دنبال ایجاد آگاهی در این مورد است، راه‌حلی که قوی‌ترین واکسن برای این بیماری واگیردار است.

ریچارد رایان^۱

دانشگاه راجستر^۲

1. Richard M. Ryan

2. University of Rochester