



## میترا فردوسی / روزنامه نگار و پژوهشگر مطالعات فرهنگی

او در این گزارش، نگاهی کرده به مختصات موفقیت و پیشرفت در جهان جدید و جنگ تمام عیاری که سرمایه داری با کمک روانشناسی بازاری بین انسان ها راه انداخته است.



۲+



در باره ولع کسب موفقیت در جهان جدید  
واضطراب جاماندن از مسابقه

بالا، بالا  
بالا تر...

→ فرهنگ لغت می گوید «موفقیت به معنای رسیدن به هدفی است»، بنابراین از نظر فنی اگر هر هدفی را که برای خود تعیین کرده اید به انجام برسانید، موفق هستید. اما وقت آن رسیده که این ایده را به چالش بکشیم زیرا تعریف ما از موفقیت به اولویت های زندگی ما بستگی دارد

شخص دیگر کاملاً برعکس عمل کند. چیزی که در دوره ای موفقیت در نظر گرفته می شود، می تواند در دوره دیگری کاملاً بی ارزش شود. این پویایی، چیزی است که مسیر موفقیت فردی را برای هر شخص پیچیده می کند. حقیقت این است که جمع آوری موفقیت به رضایت شخصی منجر نمی شود، بنابراین اگر تمرکز خود را از موفقیت به زندگی شاد تغییر ندهید، در نهایت بسیار موفق و بسیار ناخوشایند خواهید بود. نکته اصلی این است که صرف نظر از نتیجه و هدف، از مسیر لذت ببرید و از مسابقه ای که جهان سرمایه داری برای انسان تدارک دیده انصراف دهید. با وجود این، گفتن این مسأله بسیار آسانتر از انجام دادن آن در جامعه ای است که برای حرکت در جهت موفقیت عرفی، پاداش تعیین می کند.

### وسواس موفقیت: اپیدمی قرن بیست و یکم

دومورد از گسترده ترین اپیدمی های قرن بیست و یکم افسردگی و اضطراب هستند. سازمان بهداشت جهانی (WHO) در سال ۲۰۱۶ اعلام کرد که بیش از ۳۵۰ میلیون نفر در حال حاضر از افسردگی رنج می برند. حالا نکته جالب برای بحث ما اینجاست که محققان می گویند که این آمار ربطی به شاخص «وسواس موفقیت» دارد. منظور این است که تحمیل اهداف غیرواقعی که توسط روانشناسی زرد تولید و از طریق رسانه ها به ما تزریق می شود ما را ناامید می کند. در تحقیقی که در دانشگاه گوته فرانکفورت انجام شد بسیاری از مردم ادعا کردند که افسرده اند و زندگی آنها یک شکست است چرا که آنها شغل «پر درآمدی» ندارند، ماشین آنها «معمولی» است و خانه آنها «خیلی بزرگ» نیست. در واقع اعتیاد به موفقیت تعریف شده توسط سازوکارهای نظام سرمایه داری، یک اپیدمی است که شخصیت را از بین می برد و انسان را به دستگاهی تمام اتومات تبدیل می کند. ستون نویس روزنامه نیویورک تایمز، دیوید بروکس، در مقاله ای با عنوان «بچه های برنامه نویسی شده» در مورد این معضل فرهنگی جهانشمول این گونه هشدار داده: «فشار برای موفقیت حرفه ای، کسب مهارت و انجام کارهایی که برای موفقیت در اقتصاد عصر اطلاعات باید انجام دهید، فشارهای طاقت فرسایی است و به نوعی شخصیت و اخلاق را مخدوش می کند.» به تعبیر او بسیاری از دانشجویان با خوشحالی به دانشگاه می روند، چرا که دانشگاه را گام بعدی صعود به موفقیت حرفه ای می دانند. هرچه می توانند در برنامه های خود فعالیت های کسب موفقیت بیشتر ایجاد کنند، کلاس و دوره مهارتی می روند و با کم خوابی دست و پنجه نرم می کنند. بروکس در این مقاله اشاره می کند که: «بچه های نخبه امروز احتمالاً بعد از ظهرها و آخر هفته های خود را با یک فعالیت تقویت مهارت به فعالیت دیگر سپری می کنند این کاری است که به آن دام موفقیت می گویم. هرکسی ممکن است در این دام بیفتد زیرا در یک فرهنگ عقل محور، افزودن عناوین به رزومه شخص به یک وسواس تبدیل می شود.» بروکس برای جلوگیری از مرگ شخصیت انسان، اصرار دارد که با عشق ورزیدن، طبیعت انسانی مان را دوباره کشف کنیم.

### افسانه موفقیت

در تحقیق گسترده ای که توسط مجله معتبر «بیزینس اینسایدر» از افراد موفق در سراسر دنیا انجام شد این نتایج به دست آمد که افراد موفق لزوماً موفقیت را طبقه الگوی رسمی ارائه شده در رسانه ها تعریف نمی کنند. در عوض آنها اغلب در مورد روابط اجتماعی قدرتمند به جای رقابت و حذف دیگری، رفاه و تأثیرگذاری اجتماعی حرف می زنند. بیشتر صحبت های این افراد موفق در جهان معطوف به این است که موفقیت رسانه ای شده و آن چیزی که توسط روانشناسی بازاری ارائه می شود به غمگینی و تنفر از خود و جهان می انجامد و باید از این تعاریف افسانه ای فاصله گرفت. یکی از بهترین تعبیری که در این تحقیق گسترده وجود داشت تعریف آریانا هافینگتون، بنیانگذار هافینگتون پست بود؛ او می گوید که پول و قدرت کافی نیست؛ بلکه برای گذراندن زندگی هایی که واقعا می خواهیم و لیاقت آن را داریم، به یک معیار سوم نیز نیاز داریم. آن سومین معیار موفقیت که فراتر از دو معیار پول و قدرت است، خود شامل چهار ستون است: «تندرستی، خرد، شگفتی و بخشش.» و بیل گیتس هم معتقد است که تأثیرگذاری بر جامعه معنای راستین موفقیت است. در این گزارش البته گزاره های مهم دیگری هم در صحبت های افراد موفق این تحقیق برای توصیف موفقیت به کار برده شد که مهم ترین آنها این موارد هستند: «بی خیال تبلیغات موفقیت، فقط خودتان را دوست داشته باشید»، «موفقیت خوشحالی است»، «رضایت مندی و لبخند خود موفقیت است»، «موفقیت یعنی روابط اجتماعی مستحکم و دوست داشته شدن» و....

با توجه به همه این گزاره ها، نویسنده مطلب این طور گزارش را به پایان می برد: هنگامی که ما در مورد یک فرد موفق صحبت می کنیم، معمولاً اینطور فرض می شود که در مورد کسی صحبت می کنیم که میلیارد ها دلار در حساب بانکی اش دارد، شخصی که نویسنده چندین کتاب پرفروش است یا شاید کسی که مسئولیت کل یک ملت را بر عهده دارد. اما اگر از خود افرادی که با تعریف متعارف یک فرد موفق سازگار هستند درباره موفقیت پرسید، بسیاری به شما خواهند گفت که این دستاوردها آن چیزی نیست که باعث می شود احساس موفقیت کنند!

### از مسابقه انصراف دهید!

فرهنگ لغت می گوید «موفقیت به معنای رسیدن به هدفی است»، بنابراین از نظر فنی اگر هر هدفی را که برای خود تعیین کرده اید به انجام برسانید، موفق هستید. اما وقت آن رسیده که این ایده را به چالش بکشیم زیرا تعریف ما از موفقیت تنها به اولویت های زندگی ما بستگی دارد. هیچ دستگاهی نیست که بتواند موفقیت را بسنجد وگرنه همه ما یک عدد یا معیار را تعقیب می کردیم. موفقیت نه تنها قابل اندازه گیری نیست، بلکه بسیار نسبی نیز هست. آنچه ممکن است برای یک شخص مطلوب باشد می تواند برای

در زندگی روزمره، پیام هایی به ما هجوم می آورند که به ما می گویند برنامه زندگی ایده آل ما چه باید باشد. تحمیل این ایدئولوژی خاص، اغلب دید ما را محدود و خلاقیت مان را در ابهام غرق می کند. واقعیت این است که ما در جهانی با وسواس مداوم برای نبیل به موفقیت زندگی می کنیم اما هیچ گاه از خودمان نمی پرسیم که این تصور از موفقیت طبیعی یا فرهنگی است؟ تنها می دانیم که از کودکی به ما آموختند که باید موفق شویم. سیستم آموزشی و فشار والدین تولیحا این اضطراب را به ما وارد می کرد و مدام الگوی زندگی افراد موفق مانند بیل گیتس و استیو جابز سر لوحه زندگی مان قرار می گرفت. هرکدام از ما وقتی به گذشته نگاه می کنیم، تلخی مقایسه شدن مکرر با سایر کودکان را به یاد خواهیم آورد. هزار و یک اندرز را به یاد خواهیم آورد که به ما یادآوری می کردند که زندگی یک رقابت است و شما نباید عقب بیفتید. علاوه بر سیستم آموزشی و فشار والدین، روانشناسی بازاری هم سهم بزرگی در ارسال سیگنال هایی مبنی بر اینکه موفقیت و اعتبار، هدف نهایی زندگی هر یک از افراد است بازی کرده است. این روانشناسی مثبت گرا از طریق دهان باز تبلیغات رسانه ای و کتاب های سطحی «مشکلات را قورت بده!» و «موفقیت را تعقیب کن» یا «۱۰ کاری که افراد موفق در زندگی انجام می دهند» یقه مردم را می گیرد و آنها را به سمت یک تصویر برساخته که از موفقیت جعل شده است، می کشاند؛ به سمت یک چاه ویل.

### باید ایلان ماسک بعدی باشی!

این تصویر از موفقیت که با منطق سرمایه داری و بازار هدایت می شود، شامل ارزش هایی است که بشدت با معنای اصیل موفقیت در ستیز است. در جهان سنت موفقیت ذیل مفهوم فضیلت و سعادت و مبتنی بر ایده دیگری خواهی سامان می یافت در صورتی که موفقیتی که امروز به عنوان ارزش به ما عرضه می شود، مبتنی بر فردگرایی افراطی، حذف دیگران از سر راه و جمع کردن هرچه بیشتر پول و مقام و مدرک دانشگاهی و ماشین و خانه و جایگاه شغلی است. به تعبیری دیگر با نوعی کمی شدن مفهوم موفقیت در عصر جدید روبه رویم که در ضدیت با انسانیت و اخلاق است. از این رو خشتونی که معنای جدید موفقیت بر انسان امروزی وارد می کند با هیچ چیز دیگری قابل مقایسه نیست. از دل این موفقیت کمی گرا، پیام هایی تولید می شود که همواره در گوش کودکان ما به زمزمه می گوید: باید ایلان ماسک بعدی باشی؛ که مدام از خودشان ناراضی باشند و برای موفق شدن بسته های آموزشی راه و رسم موفقیت در ۱۰ روز را بخرند و ویدیوهای انگیزشی را در کانال های مختلف دنبال کنند. پول بدهند و در کلاس های آموزشی مختلف ثبت نام کنند و به هر دری بزنند تا برخی از الزامات یک انسان موفق را فراهم کنند؛ از خانه چنان و ماشین فلان تا مدرک های دانشگاهی و غیره. اینجاست که موفقیت نه تنها راهی به بهر روزی و خوشبختی نمی برد بلکه خود یک عاملی مهم برای ایجاد تنفر از خود و دیگران، خستگی و دلزدگی و ناامیدی است.