



**دکتر عباس نعیمی جوهری / جامعه‌شناس**

او در این یادداشت از سازوکارهایی پرده برمی‌دارد که ذیل آن‌ها، موفقیت در بازار داغ مصرف‌گرایی توسط روان‌شناسی بازاری به فروش می‌رسد.



**۳+**



## ابتدال روان‌شناسی در ایدئولوژی بازار

# کارخانه‌های موفقیت‌سازی

جهان پسا صنعتی در حالی پوست اندازی می‌کند که علوم جدید جایگاهی متمایز در آن ایفا می‌کنند. در این راستا شاهد نقش آفرینی روان‌شناسی در ساختارهای اجتماعی معاصر هستیم. علمی که - در نسل اخیر سرمایه‌داری - به گونه‌ای خاص به بازار پیوند خورده است. فکت‌های جهانی این پیوند در پروگرام‌های آموزشی موفقیت و استارت‌آپ‌های مثبت‌اندیشی تجلی یافته است. حال می‌توان پرسید چه نسبتی میان نظام سرمایه‌داری و روان‌شناسی مذکور وجود دارد؟ آیا روان‌شناسی همچون ابزاری برای رونق بازار عمل می‌کند؟ ارتباط هر دوی آنها با مقوله فلسفی فضیلت چیست؟ در این راستا نکات زیر سزاوار طرح و بازبینی است:

**۱** میشل فوکو در مجموعه پژوهش‌هایی در باب تبارشناسی علوم، جنون، جنسیت، آموزش، تربیت و نیز گفتمان، نشان داده است که روان‌پزشکی و روان‌شناسی دارای تاریخی دوگانه‌اند. آنها از یک سو در کارنامه‌ای روشن در تلاش برای التیام رنج بشر همت داشته‌اند لکن در دیگر سو در کارنامه‌ای تاریک، مسبب رنج‌های بشری نیز بوده است.

چهره نخست روان‌شناسی همواره تبلیغ شده است حال آنکه این علم بارها در خدمت نظام‌های سیاسی نیز قرار گرفته تا به دوام «قدرت مستقر» یاری برساند. این کار توسط اِعمال «هنجار هژمونیک» بر «ساخت نقاد» انجام شده است. در این عرصه، روان‌شناسی به سرکوب امری یاری رسانده که از دید ایدئولوژیک نامطلوب بر شمرده شده. همکاری روان‌کاوی با پلیس سیاسی شوروی نمونه‌ای است که در مستندات تاریخی قابل ردیابی است. در آلمان نازی نیز حضور روان‌کاو در جوار بازجو دیده می‌شود. در دهه‌های اخیر نیز شاهد بکارگیری شکنجه‌های روان‌شناختی در زندان‌های ایالات متحده بوده‌ایم که به رسانه‌های بین‌المللی درز کرد؛ از جمله ابوغریب. اینها نمونه‌هایی است از کارنامه نهان روان‌شناسی که در کسوت مشاور برای «سرکوب تاریخی هویت» عمل کرده‌اند.

**۲** در فهمی کلان از ارتباطات جمعی، روان‌شناسی به‌عنوان «ناظم» ساحت اجتماعی عمل کرده تا امر بین‌افردی را در قالب نظم مشخصی بازتولید کند. به گونه‌ای که انسان اجتماعی در مجراهای خواسته شده‌ای از سرمایه‌داری جهانی بهنجار شود. این نوعی ایدئولوژی روانی است که براساس آن ذائقه فرهنگی قالب‌بندی می‌شود و با دوگانه «اختلال» - «بهنجار» رده‌های معینی می‌یابد. برچسب اختلال و بیماری به‌عنوان ابزارهایی عمل می‌کنند تا «منافع الیگارشیک» را تحصیل کنند. ذائقه‌های عاطفی، رفتاری، جنسی و حتی معنوی در فرمت‌های خاصی تدوین شده و به جایگاه ناظم، قدرت می‌بخشند. اینگونه نظم مستقر با تضعیف «عقلانیت» و «گفت‌وگو» در عرصه عمومی، به بقای خود ادامه می‌دهد بدون آنکه منافع عمومی ارتقا یابد.

**۳** نسل متأخر بازار واجد خصایل جدیدی از سرمایه‌داری و کسب و کار است که در آن برای مصرف‌انبوه، هدفگذاری می‌شود. آنچنان که فست فودهای بزرگ، مال‌ها و برندهای تولیدی و توزیعی در رقابتی تنگاتنگ قرار دارند. «امیال» در مسیر خاصی بر ساخت می‌شوند و گزینه بناست در جهت هدفگذاری مذکور تربیت شود. از همین جنس است «برنامه»‌هایی که بناست موفقیت را بفروشند. شادمانی را بفروشند. حال خوش را بفروشند. این برنامه‌ها که در قامت یک «مارکت» عمل می‌کنند بر افزایش مشتری تمرکز دارند. آنها گاه شوی تلویزیونی، گاه کارگاه آموزشی و گاه کتابی هستند که وعده‌های پولدار شدن، موفق بودن، شاد زیستن می‌دهند. در اینجا روان‌شناسی به‌عنوان بستری عمل



**نسل متأخر بازار واجد خصایل جدیدی از سرمایه‌داری است که در آن «امیال» در مسیر خاصی بر ساخت می‌شوند. «برنامه»‌هایی بناست موفقیت را بفروشند. شادمانی و حال خوش را بفروشند. این برنامه‌ها که در قامت یک «مارکت» عمل می‌کنند بر افزایش مشتری تمرکز دارند.**

کرده که این «کالا»ی خودش را تعریفه و عرضه و ذهن‌ها را متوجه خویش کند. از اعتبار لغوی علم برای خود درآمد کسب کند. نیاز را پررنگ کند و وعده‌های بزرگی برای ارضای آن ارائه دهد. مشتری این مارکت، ذهنش را تسلیم می‌کند تا به آنچه موفقیت و شادمانی خوانده می‌شود، برسد.

**۴** در فهمی فلسفی می‌توان جهان قدیم را جهان تکالیف و جهان جدید را جهان حقوق نامید. بر این مبنا در سنت بشری با مقوله‌ای به نام «فضیلت» برخورد می‌کنیم. میراثی که از جنس اخلاق است و در حضور «دیگری» معنا می‌یابد. دوگانه‌های «من-تو، من-او، من-آنها» به شکل‌گیری نوعی خاص از تفکر و رفتار می‌انجامد که تکلیف در آن اعلام حضور می‌کند. «تکلیف من» همان «حقوق دیگری» است. از این حیث در فضیلت‌گرایی فلسفی همواره دیگری حضور دارد، دیده می‌شود و مهم خواهد بود. آنچه در کتب کلاسیک با عنوان «حکمت» و «اخلاق» تولید شده و بر جای مانده، بیانگر همین امر است. حال در بازار روان‌شناسی که بر فروش موفقیت بنا نهاده شده، این دیگری کمرنگ می‌شود. «من» مرکزیت می‌یابد، قطبیتی از منافع فردی شکل می‌گیرد. سود شخصی همچون «امر مقدس» در این ایدئولوژی عمل می‌کند. سودآوری زیستی، مقدس می‌شود. اینگونه علم به ایدئولوژی تبدیل می‌شود. روان‌شناسی به مثابه ایدئولوژی بازار عمل می‌کند تا بازار بر رونقش بیفزاید.

**۵** در این ایدئولوژی جدید، طبقه منتفع همان طبقه سرمایه‌دار است که این بار با «بازیگران روان‌شناسی» در تقلا برای کیسه‌داری همراه است. این بازیگران نوظهور مجریان برنامه هستند. آنها در باجه‌های شبه‌علمی می‌ایستند و موفقیت را جار می‌زنند. در این عرصه، عامه به دانش دقیق دسترسی ندارد. روان‌شناسی - آنچنان که سزاوار دانش است - به مثابه علمی مدون وابطال‌پذیر عرضه نمی‌شود. آنچه عرضه و به فروش می‌رسد مهارت‌هایی است که فاقد استانداردهای ساینس است، مهارت‌هایی که عمدتاً در سطح تکنیک‌های زبانی جهت فائق آمدن بر دیگری قرار دارند. دیگری در اینجا کنار زده می‌شود. رقابت بر فضیلت اولویت می‌یابد. این رفتار بازار، بیش از آنکه تمدنی و ساختاری باشد بر ادعایی فردگرایانه متمرکز است که خود فرد نیز در آن هضم می‌شود، یعنی نه یک فردیت به معنای آنچه ادبیات لیبرالیسم پرورش داده بلکه فردیت همچون قالب‌های تکراری، همسان و البته دورافتاده! اینگونه نظام تفکر لیبرالیسم درون خود به نفی خود می‌انجامد. فردیت محق و متکثر که بنا بوده بتواند از حبس جمعیت برون آید و تنفس کند به مشتری کالاهایی بدل می‌شود که عمدتاً بی‌کیفیت و فاقد اصالت علمی هستند. کالاهایی محصول کارخانه‌های موفقیت‌سازی که نسخه خاصی از فردیت را تبلیغ و می‌فروشند. مشتریان نیز افرادی هستند درمانده از فشارهای محیط و آغشته از اندوه و سردرگمی خویشتن. در اینجا فروشنده مشتری یکدیگر را می‌یابند. در محضر اندوه و فقدان‌های جهان بیرون.

**۶** در یک جمع‌بندی می‌توان اذعان داشت که مناسبات سرمایه‌داری که متفاوت از امیال سرمایه‌دارانه است، طی چند قرن به بهبود زیست بشر انجامیده و هربار توانسته ضعف‌های خودش را مرتفع کند. اینگونه هربار جنبش‌های انقلابی را در خویش هضم کرده و به اصلاح ساختار خویش پرداخته است. با این حال تأکید یکطرفه این ساختار بر حقوق فردی و امیال شخصی به ارتداد نسبی فضیلت انجامیده. فضیلت به سویی وانهاده شده. این امر همزمان با فرصت طلبی بازار به رونق نوع خاصی از روان‌شناسی انجامیده که با ریشه‌های محققانه خویش کمتر نسبت دارد. شأنیت علمی و اخلاقی خویش را از دست داده و به نسخه‌ای از ابتدال فروگاسته شده است. این تحلیل بیش از آنکه نقدی مارکسیستی باشد - که نیست - نقدی گفتمانی است ذیل راهبرد ساختاری معطوف به تقویت جامعه مدنی و عقلانیت در عرصه عمومی. در پایان دو نکته سزاوار تأکید است: نخست آنکه علم روان‌شناسی و مکاتب پژوهشی‌اش متمایز از پدیده شبه‌علمی هستند که در اینجا مورد واکاوی قرار گرفت. روح علمی-انسانی روان‌شناسی خود تحت الشعاع این پدیده، صدمه مضاعف دیده است. دوم آنکه آسیب‌شناسی علوم با تأکید بر کژی‌ها و کاستی‌های هر شاخه‌ای از علم، امری ضروری است که می‌تواند به ارتقای کیفیت آن رشته یاری برساند. هیچ علمی نمی‌تواند از این قاعده مستثنی باشد. از این جهت می‌توان به نقد صریح و صادقانه سایر رشته‌های علمی نیز اقدام کرد.