

## روان‌شناسی انگیزشی: بندهای یک اسارت

اقتصاد سرمایه‌داری صرفاً بخشی از جامعه در کنار دیگر بخش‌ها نیست، بل که تولید و مبادله‌ی کالا به اصل مرکزی سازماندهی کلیدی حوزه‌های جامعه مبدل می‌شود. هیچ چیز در سرمایه‌داری تولید نمی‌شود که مهر کالا بر پیشانی‌اش نداشته باشد؛ کالاهایی که اگر مبادله و در نهایت مصرف نشوند، مقدمات بحران در سرمایه‌داری را فراهم می‌کنند.<sup>۱</sup> از این روست که سیطره‌ی روابط تولید سرمایه‌داری تنها شامل هشت ساعت کار روزانه کارگران نمی‌شود، بل که بر تمام سویه‌های زندگی افراد و آنچه که به زندگی‌شان معنا می‌بخشد چیره می‌شود.

سرمایه‌داری برای تداومش، تحت لوای این مرکزیت (یعنی تولید و مبادله‌ی کالا)، نه تنها نیروی کار، بل که تمام جنبه‌های زندگی اجتماعی را کالا می‌کند. همه چیز باید کالا باشد؛ یعنی مبادله و مصرف شود. حتا روابط انسانی. پس در سرمایه‌داری روابط اجتماعی بین افراد تغییر شکل یافته و به صورت روابط اجتماعی بین اشیاء (کالاها) ظاهر می‌شود؛ به عبارت دیگر، رابطه‌ی بین انسان‌ها به رابطه‌ی بین کالاها تقلیل می‌یابد و شیء‌واره می‌شود. شیء‌وارگی مفهومی است که عینیت و موجودیت کالاها را در سطح گسترده‌ای چون دولت، قوانین، آموزش، سبک زندگی و کالبد بخش‌های نظام اقتصادی مطرح می‌کند. شیء‌وارگی تمام روابط انسانی را به روابط ساختاری و الگوهای تحمیلی به شکل مادی و کالایی تقلیل می‌دهد. «رابطه و پیوند میان اشخاص به صورت شیء، و در نتیجه به صورت نوعی عینیت خیالی درمی‌آید. عینیتی مستقل که چنان به دقت عقلانی و فراگیر به نظر می‌رسد که تمام نشانه‌های ذات اساسی خویش - یعنی روابط بین انسان‌ها - را پنهان می‌کند.»<sup>۲</sup>

اما چگونه روابط تولیدی‌ای که همواره مبتنی بر روابط استثمار بوده، بازتولید می‌شوند و تداوم می‌یابند؟ سرمایه‌داری برای شیء‌واره کردن (و کالایی کردن) تمام ساحت‌ها به طرز غیرقابل اجتناب و محکمی به انواع میانجی نیاز دارد. از جمله‌ی این میانجی‌ها انواع ایدئولوژی، تصاویر و ایده‌هایی‌اند که در تمامی زمان‌ها ما را احاطه کرده و در دل‌شان بت‌وارگی کالا و شیء‌وارگی وضعیت نهفته است. تبلیغات، روابط خانوادگی، آرایش مو، بدن ایدئال زنانه و مردانه، نحوه‌ی اندیشیدن، سرگرمی، عادت خوردن، همه‌گی میانجی‌های ضروری سرمایه‌اند. نظام ایدئولوژیک پیچیده‌ی سرمایه‌داری علاوه بر بازتولید مهارت‌های چندگانه در مقیاس کلان، که بدون آن‌ها فعالیت تولیدی صورت نمی‌گیرد، مسئول تولید و بازتولید چارچوب ارزش‌هایی است که تک‌تک افراد اهداف و مقاصد خاص خود را در درون آن تعریف می‌کنند.<sup>۳</sup> آموزش و رسانه برای تثبیت ایدئولوژیک در خدمت سرمایه قرار می‌گیرند که حامل مناسبات اجتماعی شیء‌شده هستند.

<sup>۱</sup> البته بحران در سرمایه‌داری به هیچ وجه به انباشت کالاهای تولید شده قابل تقلیل نیست. در این خصوص به‌طور مثال بنگرید به: دولت و بحران سرمایه‌داری، دیوید یف، چاپ مجازی.

<sup>۲</sup> گنورگ لوکاج، تاریخ و آگاهی طبقاتی، محمدجعفر پوینده، نشر بوتیمار، 1396، ص ۲۰۳.

<sup>۳</sup> ایستوان مزاروش، نظریه‌ی بیگانگی مارکس، حسن شمس‌آوری، نشر مرکز، 1380، ص 398.

این ایدئولوژی‌ها «بازنمایی» رابطه‌ی تخیلی افراد است با شرایط واقعی هستی‌شان. در نظام سرمایه، به گفته‌ی آلتوسر: «هر ایدئولوژی، در اعوجاج بالضروره خیالی خود، نه روابط تولیدی موجود (و روابط برخاسته از آن‌ها) بل که پیش از هر چیز رابطه‌ی (تخیلی) افراد با روابط تولید و روابط برخاسته از آن‌ها را بازنمایی می‌کند. پس در ایدئولوژی، آنچه بازنمود می‌شود نظام روابط واقعی سلطه‌گر بر هستی افراد نیست، بل که نسبت تخیلی این افراد با روابط واقعی سلطه‌گر بر زندگی‌شان است.»<sup>۴</sup> هر نظامی هم‌زمان با تولید، نیاز دارد شرایط تولیدش را بازتولید کند. این یعنی، نه تنها نیروی کار بل که سبک زندگی، ذهنیت و عواطف افراد باید در انقیاد سرمایه‌داری باشد.

بر اساس آنچه گفته شد، سرمایه‌داری جهت تداومش ناگزیر است منطق سرمایه را، که مبتنی بر کالایی‌سازی است، به تمامی ساحت‌ها از جمله هویت فردی و روابط انسانی گسترش دهد. منطق سرمایه از طریق ایدئولوژی، که حامل گفتمان‌هایی در راستای ضرورتش است، آن‌چنان به زندگی انسان‌ها تعرض کرده که به جای آن‌ها فکر می‌کند، تصمیم می‌گیرد و دست به عمل می‌زند. در صورت‌بندی اجتماعی سرمایه‌داری رابطه‌ی انسانی یک رابطه‌ی مصرفی است. انسان‌ها با درونی کردن منطق سرمایه یکدیگر را مصرف می‌کنند. این تهی‌شدگی انسان از هویتش و دگرپسندی روابطش به کالا، پایه‌ی مشکلات روانی در جهان سرمایه‌داری است.<sup>۵</sup> روان‌شناسی انگیزشی و گفتمان‌هایی نظیر موفقیت، تجلی‌های ایدئولوژیک تعرض پیش‌گفته هستند.

در دو دهه‌ی اخیر، روان‌شناسی انگیزشی و پاپولار<sup>۶</sup> گسترش یافته و به‌طور مشخص شامل مجموعه‌ای از آموزه‌های «انگیزشی»، «مهارت زندگی» و «موفقیت» در قالب کتاب، سخنرانی، جلسات عمومی و هم‌چنین جلسات خصوصی «تراپی» می‌شود. منطق سرمایه از طریق این گفتمان‌ها نه تنها به امری پنهان تبدیل می‌شود، بل که ازلی-ابدی و مقدس معرفی می‌گردد و لذا ذهن مخاطبان در راستای ضرورت‌های سرمایه شکل می‌گیرد تا جایی که آن‌ها در بند افکار و قوانینی گرفتار می‌شوند که گریزی از آن‌ها ندارند. این آموزه‌ها قرار است به مخاطبان‌شان بگویند اگر در سیستم اقتصادی و اجتماعی موجود شاد و موفق نیستید، تنها مشکل یک چیز است: **خودتان**؛ این که «مشکل خودتان‌اید» جنبه‌ی سلبی بنیادینی دارد؛ به این معنا سلبی که «مشکل از سیستم اقتصادی-اجتماعی موجود نیست»؛ و در مسیر این کشف برای مخاطبان‌شان انسان‌های موفق را مثال می‌زنند که در همین سیستم اقتصادی و اجتماعی توانایی فردی خود را رشد داده و شاد و موفق‌اند. حتما در فضای مجازی و یا ویرین کتاب‌فروشی‌ها با عنوان‌هایی مثل «تصمیم بگیر که شاد باشی»، «چند راز آدم‌های موفق»، «پدر پولدار، پدر بی پول»<sup>۷</sup> و یا در شبکه‌های اجتماعی با به‌اصطلاح روانشناسی که قرار است «نحوه‌ی مدیریت استرس در فضای کار» را آموزش دهد، برخورد کرده‌اید. همه‌ی این‌ها، همان‌گونه که گفته شد، مبتنی بر ایده‌ی «مشکل خودتان‌اید» قرار است به شما «انگیزه‌ی» عبور از مشکلات و «بالا بردن ضریب سازگاری‌تان» را بفروشند.

<sup>۴</sup> لویی آلتوسر، ایدئولوژی و سازوبرگ‌های ایدئولوژیک دولت، روزبه‌صدرآرا، نشر چشمه، ص ۶۰.

<sup>۵</sup> البته این به هیچ‌وجه تقلیل تمام اختلالات عصب‌روان‌شناختی به صرفاً یک برساخت اجتماعی نیست. بل که بیش‌تر آن مشکلات روانی‌ای مدنظر است که محصول سرخودگی در و از نظم اجتماعی موجود است.

<sup>۶</sup> روان‌شناسی پاپولار یا عامه‌پسند در زندگی آمریکایی فراگیر است و از قرن نوزدهم وجود داشته؛ یعنی زمانی که جامعه‌شناسان ناهمواری‌های روی سر افراد را برای مشورت در مورد نوع حرفه‌ی مناسب آنها اندازه‌گیری می‌کردند؛ قیافه‌شناسان و یژگی‌چهره‌ی افراد را (مانند چانه یا بینی) تحلیل می‌کردند تا به مدیران کمک کنند که چه کسی را به استخدام درآورند یا ارتقا دهند؛ یا خط‌شناسان نمونه‌ی دست‌خط افراد را برای کمک به آن‌ها در زمینه‌ی یافتن همسر مناسب مورد مطالعه قرار می‌دادند. این نوع روان‌شناسی در سال‌های اخیر با طرح مسائلی مانند «قانون جذب»، «مدیریت ذهن» و ... به شدت مورد توجه قرار گرفته است.

<sup>۷</sup> عنوان کتابی به همین نام از رابرت کیوساکی و شارون لیچر.

این جاست که ایدئولوژی دست به بازتعریف مفاهیم مبتنی بر بنیاد شی‌وارگی می‌زند و روابط انسان‌ها به ساختار رقابت کالایی دگرپسیده می‌شود. فرد باید مسیر انسان‌های موفق در این رقابت، یعنی کارخانه‌داران و سلبریتی‌ها، را بیاموزد. از این روست که «روان‌شناسان» شیک‌پوش، در جلسات «تراپی» همه‌چیز را به گردن «خودتان» می‌اندازند و به شما می‌گویند وضعیتی که در آن هستید محصول «نگرش» و «احساساتان» است و تنها در صورت تغییر آن‌ها و داشتن «انگیزه‌ی» کافی موفق خواهید شد. ایدئولوژی‌ای که حامل این گفتمان‌هاست، فرد را به‌عنوان سوژه به معنای سرچشمه‌ی مستقل تفکرات، کنش‌ها و عواطف خود-خطاب می‌کند.<sup>۸</sup> همین موجب می‌شود فرد باور کند که سوژه است.

این «تراپی‌ها»، «کتاب‌ها» و «کلیپ‌های انگیزشی» شما را مستقل از جایگاه طبقاتی-اجتماعی‌تان در «مرکزیت هستی» قرار می‌دهند که باید هم‌چون کنش‌گری مستقل، مبتنی بر اراده‌ی فردی خود و تغییر نگرش‌هایتان، زندگی‌تان را تغییر دهید و آرزوهایتان را بسازید؛ هرچند که در واقعیت سرمایه، فرد هیچ‌کدام از خصایل این مفاهیم ایدئولوژیک را ندارد. سوژه‌های ایدئولوژی، سوژه به معنای ثانوی‌اند؛ به این معنی که فرد سوژه مورد خطاب قرار می‌گیرد به‌عنوان «وجودی مقید، وجودی تسلیم‌شده به قدرتی برتر و بنابراین محروم‌شده از هر نوع آزادی، جزء آزادی برای تأیید انقیاد خود».<sup>۹</sup> زندگی ایدئال و موفقیت که رسانه و آموزش باید آن را بر اساس منافع سرمایه - همان‌گونه که گفته شد - بازتعریف کرده، به تصویر کشیده و تداعی سازند، تبدیل به همان قدرت برتر و تصویر ابدی و ازلی‌ای می‌شود که سوژه‌های ایدئولوژی در برابر آن تسلیم می‌شوند و برای رسیدن به آن دست به دامان هر چیزی می‌شوند که مسیر را نشان‌شان دهد.

این گفتمان‌ها شما را مستقل و دارای اراده‌ی آزاد خطاب می‌کنند تا آزادانه تسلیم قوانین بازار شوید و آزادانه در انقیاد سرمایه باشید. آگاهی کاذبی که این آموزه‌ها ترویج می‌کنند آزادی دروغینی‌ست برای پذیرش استثمار. سوژه‌ی ثانویه در ابتدا باید این آزادی دروغین را بپذیرد؛ در این گفتمان‌ها به او گفته می‌شود که آزاد است هر کاری انجام دهد تا با سوژه‌ی مهتر (یعنی بورژوا و سرمایه‌دار) یکی شود؛ لباس‌های او را بپوشد، برندهای او را استفاده کند و آزاد است در کسب‌وکار انفرادی و جمعی سخت‌کوش باشد و خود را به سوژه‌ی مهتر نزدیک‌تر کند. این آگاهی کاذب در نیروی کار «انگیزه» ایجاد می‌کند و با ترویج «اراده‌ی آزاد فرد» هرگونه عمل جمعی برای تغییر وضعیت را سرکوب می‌کند. آموزه‌هایی که با تبدیل افراد به مصرف‌کنندگانی بی‌خاصیت و راضی، نه‌تنها شرایط تولید نظام سرمایه را بازتولید می‌کنند بل که آن‌ها را آزادانه در انقیاد سرمایه قرار می‌دهند.

روابط انسانی تحت این آگاهی کاذب به رقابت فردی برای انطباق با الگوهای تحمیلی تبدیل می‌شود. فرد برای دست‌یابی به آن موفقیت فردی با آغوش باز محصولات را می‌پذیرد که این وعده را به او می‌دهند؛ اما موفقیتی که گفته شد، با توجه به خصلتی که دارد، در واقع هویت فردی را از او می‌گیرد - چون دیگر قرار نیست خودش باشد - و فرد در اسارت موفقیت و در خدمت سرمایه به تمامی تلاش می‌کند در شیوه‌ی تولید موجود خود را به سوژه‌ی مهتر نزدیک کند و در این راه، خود را دارای اراده و آزادی می‌داند و می‌پندارد. در واقع، همان‌گونه که در ابتدا گفته شد، فرد در اسارت موفقیت شئی‌شده، آزادانه در راستای ضرورت‌های سرمایه گام برمی‌دارد؛ اسارتی خودخواسته که حتا به فرد اجازه نمی‌دهد خارج از مناسبات تولید موجود بیاندیشد.

<sup>۸</sup> آلتوسر، ایدئولوژی و سازوکارهای ایدئولوژیک دولت، روزبه صدرآرا، نشر چشمه، صص 57 تا 70.

<sup>۹</sup> همان.

در راستای شناخت غلطی که گفته شد، این گفتمان‌ها سعی دارند با تفکیکِ مناسبات اجتماعی شناخت تمامیت جامعه را نه تنها غیرممکن بل که غیرمشروع کنند. این آموزه‌ها به افراد می‌گویند: «به جای این که نگران ... باشید، باید دنبال ایجاد شادی در لحظه برای خود و اطرافیان خود باشید»<sup>۱۱</sup> و یا این که «انسان‌های موفق به دلیل پرورش عادت‌های مثبت و به کارگیری و پایداری در آن‌ها پیروز می‌شوند»<sup>۱۲</sup>. این جملات به نوعی صورت‌بندی این مدعای ایدئولوژیک‌اند که مسئله روابط تولید نیست، روابط تولید بخش ثانوی و غیر اصیل «آنچه ما هستیم» هستند و آنچه بنیادی‌ترین واقعیت ما را می‌سازد، روابط عاطفی و شرایط ذهنی مان است. این همان کاری است که باید این ایدئولوژی انجام دهد؛ یعنی بازنمایی روابط خیالی با شرایط واقعی موجود، که قصد دارد به تضادهایی که معلول روابط تولید موجودند، پاسخ غیرانضمامی دهد. این پاسخ‌های غیرانضمامی، با منفک کردن شاد بودن و آرامش از مناسبات تولید موجود، قصد دارند تضادها و دردناک‌هایی را که محصول جامعه‌ی طبقاتی هستند، با محصولات گوناگونش، از جلسات «ترابی» تا سخنرانی‌های «مثبت‌اندیشی»، همان‌گونه که در ابتدا گفته شد به خود فرد بازگردانند و مذهب‌گونه (البته این بار زمینی) در او احساس رضایت ایجاد کنند. احساس رضایتی که برای بازتولید شرایط تولید در سرمایه‌داری لازم است.

سرمایه‌داری خشم اجتماعی موجود را از طریق گفتمان‌های این‌چنینی به بهترین شیوه کنترل می‌کند تا خشم به آگاهی از جایگاه طبقاتی منجر نشود. به عبارت دیگر، تداوم نظام سرمایه‌داری، مستلزم ناآگاهی فرد از شرایط طبقاتی و اجتماعی-تاریخی‌اش است. با تمام آنچه گفته شد، در نهایت وظیفه‌ی اصلی گفتمان‌های این‌چنینی در قالب ایدئولوژی حاکم این است: ناآگاهی فرد از جایگاه طبقاتی‌اش. روابط انسانی‌شئی‌شده و شناخت غلط از کلیت جامعه به‌واسطه‌ی این گفتمان‌ها، بستر را برای القای توهمی که در ذات این موقعیت نهفته است آماده می‌کند و فرد را در مقابل جامعه قرار می‌دهد. همان‌طور که مارکس می‌گوید «پیامد مستقیم این واقعیت که انسان از محصول کار خود، از فعالیت حیاتی خویش و از وجود نوعی خود بیگانه می‌شود، بیگانگی آدمی از آدمی است»<sup>۱۳</sup>.

این تقابل فرد برابر جامعه، فرد را آن‌چنان دچار انفراد و ذره‌وارگی می‌کند که شکل‌گیری هر کنش جمعی برای تغییر مناسبات موجود به‌شدت سخت می‌شود. فرد به دلیل ناآگاهی از جایگاه طبقاتی، تاریخی و انضمامی خود - که همان‌گونه گفته شد، این ناآگاهی محصول نهایی گفتمان‌های مورد بحث است - روابط تولید موجود را قوانین طبیعی و ابدی می‌داند و این امر جامعه را تبدیل به مجموعه‌ی افرادی می‌کند که در انقیاد آزادانه برای خودشناسی «در زندگی جسور باش»<sup>۱۴</sup> می‌خوانند، برای دستیابی به احساس رضایت دروغین در جلسات آرامش شرکت می‌کنند و برای دستیابی به موفقیت، توصیه‌های سلبریتی‌ها را تکرار می‌کنند. کوتاه این که، تنها با فراروی از این آگاهی کاذب و دستیابی به آگاهی اصیلی که پایه‌های مادی و تاریخی و انضمامی دارد و همراهی این آگاهی اصیل با عمل جمعی می‌توان از این وضعیت رهایی یافت. **این آگاهی اصیل چیزی نیست به جز: آگاهی طبقاتی؛ و این عمل جمعی چیزی نیست جز: مبارزه‌ی طبقاتی.**

<sup>۱۱</sup> از توصیه‌های کتاب «هنر زندانی به تخم گرفتن»، نوشته‌ی مارک منسون.

<sup>۱۲</sup> از توصیه‌های کتاب «اثر مرکب»، نوشته‌ی دارن هاردی.

<sup>۱۳</sup> ایستوان مزاروش، نظریه‌ی بیگانگی مارکس، حسن شمس‌آوری، نشر مرکز، 1380، صص ۱۰ و ۱۱.

<sup>۱۴</sup> کتابی به همین نام از جان میسن.