



۴

چطور ایدئولوژی موفقیت بدل به نیرویی علیه زندگی شد؟

اسطوره پیشرفت و فرودست شدن



آرش حیدری

عضو هیات علمی دانشگاه علم و فرهنگ تهران

ایده پیشرفت یکی از مفروضات بنیادین دنیای امروز است. مطابق با این فرض اکنون همواره از گذشته پیشرفته‌تر و نسبت به آینده عقب‌مانده‌تر است. با این منطق، تغییر و حرکت امری خطی است که در جهتی مشخص اتفاق می‌افتد؛ منطق این تغییر از وضعیت بدتر به بهتر یا از وضعیت پست‌تر به متعالی‌تر است؛ منطق تغییر پیشرونده است و قابل بازگشت نیست و مهم‌تر از همه جبری و ضروری است. به این ترتیب تغییر در جهتی از پیش مشخص و به‌صورت جبری و خطی اتفاق می‌افتد. این منطق، منطقی جهانگیر است و همه بشریت را دربرمی‌گیرد و جهان می‌باید براساس این ایده پیشرفت متحول شود تا آدمی بر جهان سروری یابد.

سیاست‌زدایی با اسطوره «موفقیت»

محرومیت از تاریخ



مسعود ریاحی

روزنامه‌نگار

خرید، کسب سود، فروش، رقابت، پیشرفت، موفقیت و کلماتی این‌چنینی، زبان و رمزگان غالب اقتصاد بازار و در مقیاسی وسیع‌تر، نظم زبانی و گفتمانی قدرت‌های مسلط بر جوامع فعلی‌اند؛ ذیل عنوان‌هایی چون، سرمایه‌داری دولتی، سرمایه‌داری غیردولتی (اصطلاحاً غیر متمرکز).

این رمزگان زبانی، مجموعه‌ای از گفتارها و رفتارها و مناسکی را تولید کرده که تحکیم‌کننده و تأمین‌کننده بقای نظم حاکم‌اند و کلمات و مفاهیم پیشین، در چنین دستگاهی، از نو معنا و رمز می‌شوند و به خدمت این نظم می‌آیند. چنین نظامی، اسطوره‌های فرهنگی خود را می‌طلبد که شرایط را [هر چه باشد و بشود]، «طبیعی» و «بدیهی» جلوه دهند. این اسطوره‌های برساخته از گفتارها، مهم‌ترین وظیفه‌ای که دارند؛ توجیه وضع موجود و رفع تناقضات سیستم‌است. و دیگر چندان فرقی نخواهد داشت که این رفع تناقض با «تولید» جنگ رفع شود یا تولیدات اصطلاحاً فرهنگی ای چون: ده راه موفقیت، قانون موفقیت، چگونه پولدار شوید و ترکیباتی این‌چنین.

«موفقیت» یکی از آن کلیدواژه‌های بسیار مهم و حیاتی این رمزگان زبانی است که باید به اسطوره‌ای فرهنگی تبدیل شود، تا هم تناقضات نحوه

صورت‌بندی فردی پیشرفت و جازدن ثروت‌جویی به جای موفقیت

همه در جست‌وجوی موفقیت!



رضا تسلیمی طهرانی

عضو هیات علمی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

«هرآنچه از موفقیت و رازهای آن باید بداند»، «تست آنلاین موفقیت»، «فرمول موفقیت»، «۱۵ تفکری که شما را به سمت موفقیت هدایت می‌کنند»، «قانون ۵ ساعته برای رسیدن به موفقیت چیست؟»، «فرمول ساده موفقیت از دیدگاه موفق‌ترین افراد دنیا» اینها بخش اندکی از عناوین سایت‌ها و کانال‌های اینترنتی، کتاب‌ها، کارگاه‌های آموزشی، فیلم‌ها و کلیپ‌های کوتاهی هستند که شما را در کوتاه‌ترین زمان ممکن به موفقیت می‌رسانند.

اما موفقیت چیست که همه خواهان رسیدن به آنند؟ جواب ساده این پرسش را می‌توان با دقت در همین سایت‌ها، کتاب‌ها و کارگاه‌ها پیدا کرد؛ موفقیت در اینجا به معنای شادکامی و لذت بردن از زندگی است و طبیعتاً یکی از

تولید، مصرف و مسیر رسیدن به موفقیت مانند هر کالای دیگری طبقاتی است. موفقیت گوهری باز‌نمایی می‌شود که در اختیار اشخاصی است که مسیری را طی کرده‌اند و ما را، در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، فرا می‌خوانند تا مسیر را آنطور که آنها می‌گویند طی کنیم تا به موفقیت نائل شویم.

امکان‌ات موفقیت در تملک نظام اقتصادی و طبقاتی

کالای دیریاب



مهدی خویی

استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی

موفقیت در روزگار کنونی تبدیل به کالایی شده است که تملک آن نیز همچون تمامی کالاها نیاز به توانایی اقتصادی دارد. نظام‌های اقتصادی و سیاسی برای این کالاتعاریف مشخصی ارائه می‌دهند و افراد فراخوانده می‌شوند تا با طی کردن مسیری که ترسیم شده است پا در راه موفقیت بگذارند. اما این کالای دیریاب و مسحورکننده که در تمام رسانه‌های مشارکتی و شبکه‌های اجتماعی قهرمانانی آن را اختیار کرده‌اند و حالا چنان به نمایش می‌گذارندش که اغواگری آن همگان را فرا خوانده، به طی کردن مسیر افراد موفق چگونه حاصل می‌شود؟ مشخص است که راه‌های حصول کالای موفقیت، متناظر با موضوعی که در آن موفقیت کسب شده است متفاوت هستند. اما آنچه سؤال برانگیز است امکان نیل به موفقیت در صورت طی کردن مسیر «موفق‌ها» است. موفقیت نیز مانند هر کالای دیگری، تولید و همچنین مصرف و مسیر رسیدن به آن، طبقاتی است. موفقیت گوهری باز‌نمایی می‌شود که در اختیار اشخاصی است که مسیری را طی کرده‌اند و ما را، در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، فرا می‌خوانند تا مسیر را آن‌طور که آنها می‌گویند طی کنیم تا به موفقیت نائل شویم. اگر از تدقیق پیرامون مسأله طبقه عبور کنیم و نگاه طبقاتی‌ای کلاسیک به جامعه داشته باشیم، صاحبان ابزار تولید کالای موفقیت سرمایه‌داران هستند و مانند هر کالای دیگر تولید انبوه، مصرف‌کنندگان عمده این کالا رسته‌های طبقه متوسط. طبقه‌ای که بیش از دیگر طبقات سودای موفقیت دارد و حاضر است مسیر موفقیت را، برای به چنگ آوردن آن مصرف کند.

مشاهده شرایط روزگار کنونی ما در ایران، اگر چه بر کم‌توان شدن رسته‌های مختلف طبقه متوسط صخه می‌گذارد، اما اینان هنوز در موقعیت ساختاری خود استوار هستند اگر چه کم‌توان‌تر از قبل. همین کم شدن توان و سودا برای موفقیت شخصی و رهایی فردی باعث شده است که منطق و هویت رایج در این طبقه این باشد که باید گلیم خود از آب بیرون کشید. همین است که استیصال کنونی افراد از عدم توانایی برای بیرون کشیدن گلیم خود از آب در شرایط حاضر و از راه‌های موفقیت و رهایی‌ای که امری است جمعی، اینان را بر آن داشته است تا بپندارند کالای موفقیت چیزی است که فرادا و شخصاً می‌توان آن را دربر گرفت. همین رویکرد نیز چنان طبقاتی و خالی از آگاهی است که نموده‌ها و نمادهای موفقیت باز‌نمایی شده نیز، یکی دیگر از مفاهیمی که ذیل این منطق موفقیت می‌گنجد، کالایی شدن آموزش است. یعنی آموزش آن‌طور باز‌نمایی می‌شود که می‌تواند مسیر موفقیت را هموار سازد و فرد را از منجلاب استیصال برهاند و او را تبدیل به نمادی برای موفقیت کند. اما این نوع از آموزش عمده‌تاً آن چیزی نیست که از خلال نهادهای آموزشی

رایج مانند مدرسه و دانشگاه حاصل شود. تأکید این منطق برای طی مسیر موفقیت بر لزوم آموزش دیدن در تمام عمر تأکید دارد و بر این است که اگر آموزشی شما را به موفقیت نرساند، به سراغ آموزش بعدی بروید و بعدی و بعدتر. این است که حصول کالای موفقیت نیز منوط به مصرف کالای مسیر موفقیت است. همچنان تمامی کالاها، در مواجهه با این کالا نیز ارزش مازادی حاصل می‌شود که تمامی آن از نیروی کار افراد مصرف‌کننده مسیر موفقیت در آموزش تمام عمر حاصل می‌شود و خود کسانی که این ارزش مازاد را حاصل کرده‌اند از آن بی‌بهره مانده‌اند. کالایی شدن موفقیت باعث شده است که بهره‌کشی موجود در تولید هرکالایی ذیل منطق سرمایه‌داری در مواجهه با این کالا نیز وجود داشته باشد اما نیروی کار تولیدکننده بهره در اینجا نیروی کار فیزیکی، با طبقه کارگر، نیست و اصل بهره از مستأصلین طبقه متوسط در سودای موفقیت ستانده می‌شود. مستأصل‌هایی که در سودای موفقیت یک روز کلاس زبان می‌روند و روز دیگر کلاس طراحی. صبح‌ها یوگا و مدیتیشن می‌کنند و بعدازظهرها سر کلاس سرمایه‌گذاری در بورس حاضر می‌شوند. تابستان‌ها به کارگاه‌های بازیگری می‌روند و زمستان‌ها نواختن سازی را آموزش می‌بینند. برای زیبا شدن، آن هم در غایت کالایی آن، تلاش می‌کنند و برای آرامش یاد می‌گیرند که از نوشیدن فنجان قهوه‌ای داغ در عصری زمستانی لذت ببرند. فارغ از اینکه تمامی اینها نه تنها آنها را موفق نمی‌سازد، بلکه توهمی که از آموزش اینچنینی برای آنها به‌وجود می‌آید خود باعث مصرف کالای دیگر و کالاهای دیگری می‌شود.

مشاهده، تاریخ و نظریه به ما می‌گوید تغییر، بهبود یا تثبیت و بازتولید، در دوران مدرن، تابعی است از هویت طبقه متوسط. آگاهی این طبقه است که می‌تواند مطالبه تغییر و هم‌ارزی هویت‌ها و طبقات مختلف در قبال امر اجتماعی را برسازد. کالای موفقیت و مصرف مسیر آن، هم اکنون در طریق تضاد با آگاهی‌ای است که موفقیت را اهتمامی جمعی و رهایی را امری اجتماعی می‌داند. «با ما گفته بودند آن کلام مقدس را با شما نیز خواهیم آموخت/ لیکن به‌خاطر آن عقوبتی جانفرسای را تحمل می‌بایدتان کرد/ عقوبت جانکاه را چنان تاب آوردیم آری/ که کلام مقدسمان/ باری /از خاطر گریخت» ۱. شاملو

