

## مادی‌گرایی ما را از درون می‌خورد و از بین می‌برد

### جورج مونبیو

امروزه، بسیاری از جوانان راه دست‌یابی به شادی و خوش‌بختی را در تملک هرچه بیشتر مادیات و مصرف هرچه بیشتر کالاهای لوکس می‌دانند. با این حال، اکثر پژوهش‌ها نشان می‌دهند که هرچه وابستگی ما به مادیات بیشتر شود، احساس شادکامی و خشنودی از زندگی در ما بیشتر فروکش خواهد کرد.

در عکس‌هایی که در وبسایت [بچه پول‌دارهای اینستاگرام](#) گذاشته شده سلطه‌ی ارزش‌های مادی، بی‌شرمی، و ابتدال خاصی هویدا است، اما در آن‌ها ضمناً چیزی هست که بیش از بیزاری از نمایش عریان ثروت را القا می‌کند. در این عکس‌ها - عکس‌هایی از مرد جوانی که هر چهار عدد ساعت رولکس خود را به دست بسته، جوانی که جلوی بالگرد خود ژست گرفته، عکس‌های زیادی از خودروها، قایق‌های تفریحی، کفش‌ها، عمارت‌های اعیانی، استخرهای شنا، و پسر بچه‌های نئُر سفیدپوستی که در هواپیماهای جت شخصی ژست تبه‌کارها را می‌گیرند - سایه‌ای است از چیزی بدتر: چیزی که، بعد از مشاهده‌ی چند ده عکس، گیج‌کننده، و حتی باعث نگرانی است.

تردیدی نیست که منظور از این عکس‌ها تحریک حسادت دیگران است. اما به جای ایجاد نومی‌دی بوی‌گندی از آن‌ها بلند شده است. مردان و زنان جوانی که خود را در لباس‌هایی که طراحان‌شان برای‌شان دوخته‌اند گم کرده‌اند، تحت تأثیر دارایی‌های خود چهره‌ای غیرانسانی پیدا کرده‌اند، گویی مالکیت نتیجه‌ی عکس داده است. دختری که سرش به زحمت از میان کیف‌های خرید کالاهایی بیرون آمده که با مارک‌های شانل، دیور، و هرمس روی تخت‌خواب‌اش تلبار کرده است. عنوان زیر عکس‌ها «یک عالمه خرید» و هشتگ‌گذاری‌اش است، اما تصویری که می‌خواهد فراوانی و غنا را برساند در عوض به نظر می‌رسد تهی بودن را ترسیم می‌کند. دختر با کیف‌های خرید و تصویرش در آینه [قاب عکس] تنها است، در صحنه‌ای که به نظر می‌رسد احساس درماندگی در آن موج می‌زند.

شاید من دارم پیش‌داوری‌های خود را القا می‌کنم. اما مجموعه‌ی قابل توجهی از تحقیقات روان‌شناختی ظاهراً احساسات من در این باره را تأیید می‌کنند. این پژوهش‌ها بیان‌گر این است که مادی‌گرایی، ویژگی‌ای که می‌تواند بر پول‌دار و بی‌پول هر دو اثر بگذارد، و چیزی که پژوهش‌گران آن را به عنوان یک «نظام ارزشی» تعریف می‌کنند که «دغدغه‌اش دارایی افراد و تصویری اجتماعی است که به نمایش می‌گذارد»، از نظر اجتماعی هم مخرب است و هم خودویران‌گر. شادی و فراغ بال کسانی که تسلیم آن می‌شوند نابود می‌شود. اضطراب، نومی‌دی و روابط از هم گسسته با آن قرین است.

دیری است که بین مادی‌گرایی، فقدان همدردی و پروای دیگران را داشتن، و ناخشنودی از زندگی ربطی یافته‌اند. اما به نظر می‌رسید پژوهشی که در چند سال گذشته انجام شده است علت آن را نشان می‌دهد. به طور مثال، رشته‌ای از مطالعات که در ماه ژوئیه در نشریه‌ی انگیزش و احساس منتشر شد نشان داده است که به همان اندازه که توجه کسی به مادیات بیشتر می‌شود، شادکامی‌اش (روابط حسنه، استقلال، و احساس هدفمندی، و آسودگی) کاستی می‌گیرد. و به درجه‌ای که از توجه او به مادیات کاسته می‌شود، آن شادکامی فزونی می‌گیرد.

در یک مطالعه، پژوهش‌گران تحقیقی در مورد گروهی از افراد ۱۸ ساله انجام دادند، سپس ۱۲ سال بعد دوباره همان تحقیق را در مورد آن‌ها انجام دادند. از آن‌ها خواسته شده بود که اهمیت هدف‌های گوناگون - شغل، پول، و مقام و منزلت از یک طرف، و رضایت از خود، احساس همدردی، و تعلق خاطر از سوی دیگر - را درجه‌بندی کنند. سپس از آن‌ها آزمون تشخیص استاندارد به عمل آمد تا مشکلات مربوط به سلامت ذهن و روان آن‌ها را شناسایی کند. در هر دو سن ۱۸ و ۳۰ سالگی، افراد مادی‌گرا بیشتر مستعد اختلال ذهنی بودند. اما آن‌هایی که در طول این دوره توجه‌شان به مادیات کمتر شده بود، شادکام‌تر شده بودند.

در مطالعه‌ی دیگری، روان‌شناسان به ایسلندی‌هایی پرداختند که تجربه‌ی فروپاشی اقتصادی کشور را از سرگذرانده بودند. بعضی از آن‌ها به امید بازیابی پایگاه اقتصادی از دست رفته‌ی خود هم و غم‌شان را بیشتر بر مسائل مادی گذاشتند. بقیه به پول کمتر اعتنا کردند و توجه خود را بیشتر به خانواده و زندگی اجتماعی معطوف کردند. بنا به گزارش‌ها، گروه نخست احساس شادکامی کمتری داشتند، گروه دوم اما به مراتب شادکام‌تر بودند.

این تحقیقات گرچه نکاتی را روشن می‌کنند، اما صرفاً وجود همبستگی بین این عوامل را نشان می‌دهند. با این حال، در ادامه‌ی این تحقیقات پژوهش‌گران تعدادی از نوجوانان مادی‌گرا را به دو گروه تقسیم کردند، برای گروه نخست یک برنامه‌ی کلیسایی ترتیب دادند، که برای این طراحی شده بود که آنان را هدایت کند تا پول خود را به جای خرج کردن با دیگران شریک شوند و پس‌انداز کنند. خودباوری بچه‌های این گروه که قبلاً به مادیات توجه داشتند با برنامه‌ی مزبور به طرز محسوسی بالا رفت، در حالی که خودباوری بچه‌های مادی‌گرا در گروه دیگر (که در برنامه شرکت نداشتند) افت کرد. کسانی که پیش از تجربه‌ی این برنامه گرایش جزئی به مادیات داشتند، هیچ تغییری در خودباوری آن‌ها پیدا نشد.

پژوهش دیگری که در نشریه‌ی علم روان‌شناسی چاپ شد، به این نتیجه رسید که افرادی که در آزمونی کنترل‌شده به کرات در معرض تصویرهایی از کالاهای لوکس، آگهی‌هایی که نقش مشتری و نه شهروند را به عهده‌ی آن‌ها می‌گذارد، و کلماتی قرار داده شدند که رنگ و بوی مادی‌گرایی می‌دهد (مثل خرید، مقام، سرمایه، و گران‌قیمت)، به تجربه دریافتند که فوراً اما به نحوی زودگذر تمایلات مادی، اضطراب، و افسردگی‌شان بیشتر شده است. آن‌ها ضمناً بیشتر به فکر رقابت افتادند و خودپسندتر شدند، احساس مسئولیت اجتماعی‌شان کاستی گرفت، و کمتر مایل به پیوستن به جرگه‌ی فعالیت‌های دشوار اجتماعی بودند. پژوهشگران خاطر نشان می‌کنند که، وقتی ما با چنین

تصویرهایی به وسیله‌ی آگهی‌های تبلیغاتی به کرات بمباران می‌شویم، و رسانه‌ها دائماً ما را مشتری محسوب می‌کنند، این تأثیرات موقت چه بسا مرتباً کم‌وبیش در ما ایجاد شوند.

تحقیق‌سومی که (به نحوی متناقض‌نما) در **مجله‌ی تحقیقات در مصرف چاپ شد**، به بررسی ۲۵۰۰ نفر به مدت ۶ سال پرداخت. این بررسی به وجود رابطه‌ای دوطرفه میان مادی‌گرایی و تنهایی دست یافت: توجه به مادیات جدا شدن از اجتماع را تقویت می‌کند؛ جدایی از اجتماع توجه به مادیات را تشدید می‌کند. کسانی که رابطه‌ی خود را با دیگران قطع می‌کنند خود را به دارایی‌ها و اموال‌شان می‌چسبانند. این چسباندن به نوبه‌ی خود روابط اجتماعی را پس می‌زند.

دو شیوه‌ی مختلف توجه به مادیات که این تأثیر را دارند - دارایی‌ها را چون معیار موفقیت نگرستن، و شادکامی را از طریق تملک جستن - شیوه‌هایی هستند که به نظر می‌رسد در صفحه‌ی «بچه پول‌دارهای اینستاگرام» به نمایش گذاشته می‌شود. فقط پس از خواندن تحقیق اخیر بود که دریافتم چه چیزی در این تصویرها وجود دارد که مرا به هم می‌ریزد: مثل آن است که جامعه دارد خودش را لت و پار می‌کند.

شاید این یکی از دلایلی باشد که چرا الگوی اقتصادی مبتنی بر رشد بی‌وقفه بر اساس ضوابط خود به موفقیت ادامه می‌دهد، و کاری به این ندارد که پشت سر چه بسا انبوهی از بدهی‌های غیرقابل پرداخت، بیماری‌های ذهنی و روانی، و روابط فروپاشیده از خود به جا گذاشته است. چه بسا خُرد و ناچیز کردن یا تجزیه‌ی شدید اجتماعی بهترین ترفندی باشد که تا کنون برای بالا بردن میزان فروش طراحی شده است، و چه بسا بازاریابی بی‌وقفه همچون برنامه‌ای شکست‌ناپذیر برای عملی کردن این خُرد و ناچیز شدن باشد.

این توجه به مادیات است که کار ما را به مقایسه با دارایی‌های دیگران می‌کشد، رقابتی که آن وب‌سایت زهرآگین هم بی‌رحمانه آن را توصیف کرده و هم با خام‌دستی آن را به جنبش در آورده است. این نمایش توخالی را پایانی نیست. اگر شما چهار عدد ساعت رولکس داشته باشید در حالی که دیگری پنج عدد دارد، باز یکی کم دارید تا شادکام شوید. به صرف مادیات در طلب عزت نفس و خودباوری بودن از عزت نفس و خودباوری ما می‌کاهد.

باید تأکید کنم که این مسئله پول‌دار و بی‌پول ندارد: بی‌پول‌ها هم ممکن است همچون پول‌دار مستعد توجه به مادیات باشند. این یک بلای اجتماعی عمومی است، که بر اثر خط مشی حکومت‌ها، راهبردهای شرکت‌ها، فروپاشی جوامع و زندگی مدنی، و تسلیم شدن ما به نظامی به وجود آمده است که ما را از درون می‌خورد و از بین می‌برد.

این اشتباه وحشتناکی است که مرتکب می‌شویم: به این باور میدان می‌دهیم که هرچه پول و متعلقات مان بیشتر باشد شادکامی ما بیشتر است، باوری که نه فقط آن بی‌چاره‌های فریب‌خورده در آن عکس‌ها دارند، که کم‌وبیش هر فردی از تقریباً هر نظام حاکمی دارد. آرزوهای دنیوی، خواسته‌های مادی، رشد بی‌وقفه: این‌ها فرمول‌هایی برای حصول ناخشنودی جمعی از زندگی است.

برگردان: افسانه دادگر

---

جورج مونبیو نویسنده و کنشگر سیاسی و فعال محیط زیست بریتانیایی است. آنچه خواندید برگردان این نوشته‌ی او است:

George Monbiot, '[Materialism: A System that Eats Us from the Inside Out](#),' *Guardian*, 9 December 2013.

