

چیستی، چرایی و چگونگی سبک زندگی در کفت و گو با حسن عباسی رییس مرکز بررسی‌های دکتر بنال

سایه روشن‌های سبک زندگی بورژوازی به‌مثابه یک دین

ایلیا اعتباسعید

در یک دهه اخیر، میحت سبک زندگی در عرصه عمومی و فضای رسانه‌ای ایران طنین روزافزونی داشته است. به‌گونه‌ای که اکنون به یک مفهوم آشنا در نزد عموم تبدیل شده است. اما مفهوم سبک زندگی، که برگرفته از عنوان سبک زندگی آمریکایی American Lifestyle است و اغلب سهل و ممتنع می‌نماید، از دید برخی صاحب‌نظران موضوعی پیچیده و مبجئی غامض است. روان‌شناسان، جامعه‌شناسان، پزشکان، هنرمندان، و عالمان دین هر یک از منظر تخصصی خود به استیل زندگی پرداخته‌اند و آن را مفهوم آشنای حوزه تخصصی خود معرفی می‌کنند. اما منظر متفاوتی نیز وجود دارد: منظر علوم استراژیک حسن عباسی فردی است که سال‌ها روی این‌گونه مباحث مطالعه داشته است گرچه به زعم برخی متخصص در همه حوزه‌های علمی است ولی بیشتر تمرکز وی روی علوم استراژیک است. لذا قصد کردیم در حوزه‌ای که سال‌ها مشغول کار و تحقیق بوده با وی به گفت‌وگو بنشینیم. در یک بعد از ظهر منتهی به افطار، در یک روز رمضانی تابستانی، در اندیشکده یقین، ما «چیستی، چرایی و چگونگی» سبک زندگی با رویکردی استراژیک را با حسن عباسی به کفت و گو گذاردیم مباحثی که در پی آمده، حاصل آن پرسش و پاسخ‌هاست.



حسن اسیر سنبل

شما همواره به سبک زندگی به‌مثابه یک موضوع استراژیک نگریسته‌اید؟

بسم الله الرحمن الرحیم. طبیعی است که هر کس از منظر تخصص خود موضوعات متناظر با بتکسر و تکلیف مخاطب خود را مشخص کند که با چه رویکردی مواجه است. من هم به ندرت ممکن است در یک حوزه خاصی و موضوعی به خصوصی درگیر مطالعه و تحقیق شوم که به آن حوزه از منظر علوم استراژیک ننگرم. در واقع در موضوعی مانند سبک زندگی، اگر نمی‌بایست با رویکردی استراژیک وارد می‌شدم که ضرورتی نداشت به بررسی بپردازم؛ دیگران که از منظرهای گوناگون به آن می‌پرداختند، لذا کفایت می‌کرد.

اما پلخ اصلی به پرسش شما این است که جامعه‌شناسان، جامعه را آن‌گونه که هست مطالعه می‌کنند. روان‌شناسان و پزشکان نیز، انسان را آن‌گونه که هست بررسی می‌کنند. اما در رویکرد استراژیک، بایستی جامعه و فرد را «آن‌گونه که باید» مطالعه کرد. از این‌روست که «کثر» و «دیگران»، بخشی اتوبیوگرافی در فلسفه داراوش و هنر استراژی می‌خوانند؛ زیرا اتوبیا در این تلقی، یعنی «جامعه و ساکنان آن، آن‌گونه که باید باشند».

روان‌شناسان و پزشکان، سبک زندگی را در سطح فردی با اصطلاحا در سطح «تکنیکی» بررسی می‌کنند. جامعه‌شناسان، سبک زندگی را در سطح «تاکتیکی» مطالعه می‌کنند. اما سبک زندگی فرد در «جامعه» از حیث «آن‌چه که باید»، در سطح «استراژیک» مطالعه می‌شود. لذا تمایز در این است که در تلقی نخست، سبک زندگی در «جامعه‌شناسی» مطرح است، اما در تلقی دوم، یعنی رویکرد استراژیک، سبک زندگی در «جامعه‌سازی» مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

تمایز جامعه‌شناسی از دانش استراژی در این است که دومی به‌جامعه‌سازی می‌پردازد؟

بله! جامعه‌شناس بدون طرح جامع Master Plan آینده، جامعه را مطالعه می‌کند. اما استراژیست‌ها برای جامعه‌سازی نیازمند طرح جامع پیشینی هستند. از این‌رو، تخصص آن‌ها در حوزه‌ای محک می‌خورد به نام Strategic Planning یا طرح‌ریزی استراژیک که ابزار جامعه‌سازی است. برای ساختن یک جامعه از رویای گوناگون می‌توان وارد شد. یکی از این رویای‌نویان جامعه‌سازی در غرب، زاویه تبیین و تنظیم سبک زندگی یا Life style است. البته تلقی قرانی کاملی نیز در این زمینه، برای جامعه‌سازی وجود دارد که همان تفکیک دو نوع زندگی با حیات است: حیات طویه و حیات خبیثه پس در یک تلقی قرانی نیز می‌توان از زاویه زندگی و حیات برای جامعه‌سازی وارد عرصه شد. اما این موضوع در غرب قدمت کوتاهی دارد، که علی‌رغم آن، به سناه طراز نخست فرهنگی غرب تبدیل شده است. در نتیجه، امروز مکتوب سبک زندگی را یکی از مداخل‌های جامعه‌سازی، یعنی جامعه از حیث آن‌چه که «باید» باشد،

بدانیم، پس چیستی، چرایی و چگونگی سبک زندگی، یک موضوع استراژیک است. **گفتید که سبک زندگی با تلقی جدید از آن، قدمت کوتاهی در غرب دارد. این قدمت به چه هنگام برمی‌گردد و مقوله سبک زندگی در آن هنگام چگونه مطرح شد؟**

زندگی و چگونگی آن، همواره دغدغه بشر بوده است. مفاهیم «حیات» در قرآن، «Life» در انگلیسی، و «زندش» یا «زندگی» در فارسی، مبین این قدمت هستند. اما سبک زندگی که امروز بر زبان‌ها جاری است، اغلب منظر سبک زندگی مهاجم و هژمون آمریکایی است که با عنوان American Way یا Lifestyle of Life که «راه و روش زندگی آمریکایی» است، معرفی می‌شود. سبک زندگی آمریکایی با این تلقی، مبتنی بر بررسی «آدم کورتیس»، در حدود ۴۰ سال پیشینه دارد.

یعنی از دهه ۱۹۷۰ به این سو. بله! آدم کورتیس، دریک بررسی مستند، تحت عنوان «قرن خود» The Century of the Self، در دوره‌ای یک قرنی، از ۱۹۰۱ تا ۲۰۰۱، تاریخ حیات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی آمریکا را بررسی می‌کند. «نیواندویوزوالیزاسم» یا «فورده‌گرایی» و نفرد جدید را نشان می‌دهد. مدرنیته، در قرون اخیر، «اصالت فرد» را بشارت داده بود و پس از تحقق آن، جامعه آمریکا، در نیمه دوم قرن بیستم، قدم به مرحله نوین اصالت فرد گذارد.

کورتیس روند تحقق این «فرد جدید» را چگونه ترسیم می‌کند؟

روند متفردسازی نوین افراد جامعه آمریکا که «نیواندویوزوالیزاسیون» خوانده می‌شود، در قرن بیستم، دو عصر پیاپی را در برمی‌گیرد: عصر فرویدیسیم و عصر ریچیسیم.

را جلب کرد؟ برای یافتن پاسخی برای این دغدغه خود، به‌سراغ دیدگاه‌های علمی دایی خود، زیگموند فروید می‌رود. فروید، انسان را واجد دو بخش کلی معرفی می‌کرد: بخش خردروز، و بخش غیرخردروز. انسان‌ها اغلب اسیر بخش غیرخردروز خود هستند. این بخش، در بر گیرنده قوه غصب و شهوت بشر است. لذا فروید مدعی بود که توده انسان‌ها، اسیر بخش خشم و شهوت خود هستند. کورتیس ادعان می‌کند که این نگاه بدبینانه فروید به انسان تا آخر عمر او همراهش بود و می‌توانست انسان حیوانی غیرقابل اصلاح است. خواهرزاده او ادوارد برنیز، کلید حل معما را یافته بود؛ اگر توده‌های انسان‌ها، چیزی جز توده خشم و شهوت بالقوه نیستند، راه جلب‌اعتماد و توجه آن‌ها، کنترل و جهت دادن به این قوه آن‌هاست؛ یعنی جهت دادن به امیال و تمناها. او دیدگاه‌های فروید را برای جهت دادن به امیال و خواش‌های انسان به‌کار بست و در تلفیق آن با روش‌های جامعه‌شناس سیاسی معروف آن دوران یعنی «والتر لیپمن»، بنای یک نظریه نوین در روان‌شناسی سیاسی را نهاد: نظریه مهندسی رضایت.

تئوری مهندسی رضایت، حاکی از آن بود که از راه جهت دادن به خواسته‌ها و امیال و آرزوهای غیرعقلانی انسان‌ها، می‌توان رضایت سیاسی - اجتماعی آن‌ها را جلب کرد. پروژه مشترک برنیز - لیپمن، به‌شدت مورد توجه کاخ سفید واقع شد. در این مرحله، ادوارد برنیز، در رقابت با سازمان تبلیغات ژنرال دکتر گولدر در آلمان نازی، طرح ایجاد مؤسسه روابط عمومی را ارائه نمود. نهاد روابط عمومی Public Relation، بنیاد تبلیغات ویرهای است که درصدد مهندسی رضایت مخاطب سازمان متبوع آن است. آن‌چه امروز در جهان و در ایران به نام نهاد روابط عمومی شناخته می‌شود، ساخته و

آن چه امروز در جهان و در ایران به نام نهاد روابط عمومی شناخته می‌شود، ساخته و پرداخته ادوارد برنیز، با این مبنای ویژه است: مبنای فرویدی، که قائل به برتری و تفوق بعد غیرعقلانی انسان است و با مدیریت این بعد انسان، می‌توان خواسته‌ها و آرزوهای او را پروراند و جهت داد

عصر فرویدیسیم فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در آمریکا از ۱۹۱۰ آغاز و تا اواسط دهه ۱۹۶۰ در دوره ریاست‌جمهوری جان اف کندی استمرار می‌یابد. **مبدع عصر فرویدیسیم در آمریکا کیست؟** خواهرزاده زیگموند فروید، مرد جوانی به نام «ادوارد برنیز» است. او که جوان جوانی نام حیوان غیرقابل اعتمادی است، لذا باید ذهن او توسط جامعه کنترل شده و به امیال و تمناهای او جهت داده شود. پیامد اقتصادی این دکترین، رواج مصرف‌گرایی بود. آن‌گونه که آدم کورتیس نشان می‌دهد، ادوارد برنیز، با دستگاه روابط عمومی خود، تبلیغات رسانه‌ای را برای جهت دادن خواسته‌های مردم سامان داد و مبدع تکنیک‌های تبلیغاتی گسترده‌ای شد که شما اکنون در تلویزیون‌ها، روزنامه‌ها و تبلیوردها می‌بینید.

در یک مورد که خود برنیز تعریف می‌کند،

رییس کمیتهی تنباکو در ایالات متحده به‌سراغ او آمده و می‌پرسد چه راهی برای جلب توجه زنان جهت کشیدن سیگار پیشنهاد می‌کنند او شکوه می‌کند که نمی‌توان جمعیت آمریکا که زنان هستند، سیگار نمی‌کشند و این یعنی نبی از بازار ادوارد برنیز پاسخ می‌دهد که این‌گونه تبلیغ کنید که سیگار علامت رچلیت است و با یک ترفند تبلیغاتی، زنان را به صحنه آورده و در مدت کوتاهی، کشیدن سیگار در بین زنان آمریکا رایج و عادی می‌شود.

«هور» رییس‌جمهوری آمریکا در دهه ۱۹۲۰ از این دکترین فرهنگی - اقتصادی استقبال کرد و شعار «صرف‌گرایی، موتور محرک اقتصاد آمریکا» را مطرح کرد. کورتیس از این دوره، به عصر تبدیل دموکراسی به کان‌سیورکراسی یاد می‌کند، یعنی عصری که در آن مفهوم رایج «حاکمیت توده مردم»، جای خود را به «حاکمیت توده مصرف‌کننده» می‌دهد.

افرد کینزی در دهه بعد، یعنی در دهه ۱۹۳۰ بر پایه ترکیب تلقی فروید با تلقی داروین از حیات، نوع دوم مهندسی امیال و خواش‌های توده‌های انسانی را ارائه می‌کند: مهندسی مناسبات جنسی کینزی، در معجل کتاب هتجاش‌شکنانه می‌وسند، مناسبات جنسی مردان و مناسبات جنسی زنان، او با یک تموت‌گیری گسترده ۶ هزار نفری در سطح آمریکا، روابط جنسی آحاد جامعه آمریکایی را طبقه‌بندی می‌کند؛ اقدامی که راه را برای انقلاب جنسی در آمریکا دهه ۱۹۶۰ هموار کرد.

در عصر هورور، رکود بزرگ اقتصاد آمریکا رقم خورد، شبیه آن‌چه اکنون در آمریکا پدید آمده است. پس پذیرش دکترین ادوارد برنیز در مهندسی رضایت و کان‌سیورکراسی خیلی مؤثر نبود.

بله! همین‌طور است. اما موفقیت دکترین برنیز در آن زمان نبود و خود را بعدا نشان داد. به تبع رکود عظیم اقتصاد آمریکا در دوره «هویور»، قدرت به «روزولت»، رسید. او دهه ۱۹۳۰ را تغییر دکترین قطعی فرهنگی دوره «ویلسون تا هور» آغاز کرد. در دوره روزولت اعلام شد که انسان، حیوان غیرقابل اعتمادی نیست، بلکه «حیوان قابل اعتمادی» است. لذا جامعه برای کنترل ذهن و خواسته‌های این حیوان قابل‌اعتماد، بایستی از خودش کمک بگیرد. یعنی در این کنترل ذهن، باید نظر خود را نیز احاطه شود. مبتنی بر این دکترین فرهنگی - سیاسی - اقتصادی، روزولت به تضعیف «ایدیه روابط عمومی ادوارد برنیز پرداخت و راه را برای «جورج گالوپ» هموار کرد تا سیستم‌های گزینی ایجاد کند به نام «مؤسسه سنجش افکار عمومی» که در واقع مؤسسه سنجش افکار عمومی را مراحجه به خود مردم و اخت‌نظرات آن‌ها، راهمادی کنترل ذهن و جهت دادن به امیال و تمناهای آن‌ها را مهندسی می‌کرد. به این ترتیب، عصر سنجش افکار عمومی جایگزین عصر روابط عمومی شد.

اکنون در کنار پدیده روابط عمومی، نهاد

تا ایمان این مردم هست، جمهوری اسلامی نیز خواهد بود