

تاب آوری اخلاقی

جنگ و ناامنی می تواند جهان درونی را هم به هم بریزد

● روانشناسی اخلاق

دکتر امید کشمیری

پژوهشگر فلسفه اخلاق

در جنگ‌ها اغلب خسونت و ویرانی‌های بیرونی به چشم می‌آید درحالی‌که جنگ‌ها قادرند جهان درون ما را هم ویران کنند که بخشی از این ویرانی‌ها، ساحت اخلاق را هدف می‌گیرد و هویت اخلاقی ما را متاثر می‌کند. از این رو، «تأثیر جنگ بر اخلاق» یکی از موضوعاتی است که روانشناسان اخلاق بر آن تمرکز دارند. در این گفتار، دکتر امید کشمیری به این موضوع می‌پردازد که شرایط بحرانی چگونه بر جهان درونی و اخلاقی ما اثر می‌گذارد و این تأثیر و تأثر چه تبعات بیرونی خواهد داشت. او برای تبیین این بحث به دو مکانیسم روانشناختی «تونل‌زدگی اخلاقی» و «بی‌حسی اخلاقی» اشاره می‌کند. مکتوب حاضر متن ویرایش و تلخیص شده «ایران» از سخنرانی اوست که با عنوان «فرسایش اخلاقی در شرایط بحران» به همت انجمن جامعه‌شناسی ایران و در محل دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران ارائه شده است.

جنگ‌زدگی فقط شامل دنیای بیرون نمی‌شود درون ما هم می‌تواند دچار جنگ‌زدگی شود و تحت تأثیر این ویرانی درونی، مرزهای اخلاقی متزلزل شود.

در شرایط بحرانی، اغلب دو مکانیسم روان‌شناختی «تونل‌زدگی اخلاقی» و «بی‌حسی اخلاقی» ظهور پیدا می‌کند که از آفات جنگ و ناامنی ست. در تونل‌زدگی اخلاقی، تفکر عقلانی هدف قرار می‌گیرد و در بی‌حسی اخلاقی، احساسات و عواطف اخلاقی متأثر می‌شود.

دوگانه‌سازی‌های اخلاقی در شرایط بحران

در «تونل‌زدگی اخلاقی» همچون زمانی که در تونل قرار می‌گیریم شعاع دید اخلاقی ما محدود می‌شود و نمی‌توانیم نگاهی جامع و کلان و ساختاری به امور اخلاقی داشته باشیم در حالی‌که مهم‌ترین ویژگی اخلاق «نگاه جامع و سیستمی» آن است. به تعبیر پیتر سینگر، فیلسوف اخلاق استرالیایی، ما در حالت غریزی چهار نوعی «نزدیک‌بینی اخلاقی» هستیم که از جمله آفات اخلاق

به شمار می‌رود در حالی‌که روابط پیچیده انسانی به «دوراندیشی اخلاقی» نیاز دارد که تفکر جامع و ساختاری را طلب می‌کند که قابل تقلیل به دوگانه‌های «خودی» و «غیرخودی» نیست. اما وقتی تحت تأثیر شرایط بحرانی، انسان درگیر تونل‌زدگی اخلاقی می‌شود مکانیسم روانی ما برای حفظ بقا، پس‌روی می‌کند و مجدد به حالت «نزدیک‌بینی اخلاقی» و حالت غریزی بازمی‌گردد؛ بطوری‌که ما اغلب درگیر نجات خود و نزدیکان خود می‌شویم و «تفکر محاسبه‌گر» جای تفکر عقلانی را می‌گیرد. به نگاه عقلانی و ساختاری «مجهز هستیم و در شرایط اضطرار، تفکر عقلانی و ساختاری کمرنگ می‌شود در حالی‌که عدالت اجتماعی و کرامت انسانی نیاز به تفکر ساختاری و بلندمدت دارد. به قول پیتر سینگر، تفکر اخلاقی بیش از هر چیز به «تفکر ریاضیاتی» نیاز دارد تا با اعداد و ارقام، فراز و فرود اخلاق را محاسبه کند. در حالی‌که تفکر شهودی به چنین محاسباتی نیاز ندارد و بیشتر با عواطف و احساسات درگیر است.

یکی از پیامدهای نگاه تونل‌زده «دوگانه‌سازی» است چون در شرایط بحران، ذهن در حالت دو قطبی «حمله» یا «فرار» قرار می‌گیرد و دوگانه «خودی» و «دشمن» پررنگ می‌شود؛ حتی همبستگی که در چنین موقعیت‌هایی شکل می‌گیرد همدلی و همبستگی میان خودی‌ها در برابر غیرخودی به نام «دشمن» است؛ به همین دلیل، روانشناسان اخلاق، آن را «همبستگی گزینشی» می‌خوانند که در شرایط اضطرار شکل می‌گیرد.

فرسایش عاطفی در شرایط بحران

ما نیاز به تفکر ساختاری و جامع داریم اما صرف نگاه ساختاری و عقلانی، اعمال ما را انسانی و اخلاقی نمی‌کند؛ چرا که ما به عواطف هم نیاز داریم تا بتوانیم واکنش احساسی به وقایع داشته باشیم. در واقع، ما برای عمل اخلاقی، به «انگیزش» نیاز داریم. روان‌شناسان اخلاق معتقدند به صرف «معرفت اخلاقی» به «عمل اخلاقی» نمی‌رسیم؛ بلکه نیاز به انگیزش داریم. عواطف اخلاقی این انگیزه را برای ما ایجاد می‌کنند که بتوانیم باورهایمان را به منصه ظهور برسانیم.

باید بدانیم که عواطف اخلاقی همیشه از جنس عواطف خوب و مثبت نیست؛ گاه عواطف منفی چون «خشم» هم می‌توانند ما

را به عمل اخلاقی رهنمون کنند. به عنوان مثال، وقتی پایمال شدن حقی یا ظلمی را شاهد هستیم اگر خشم ما برانگیخته شود و برای رفع و دفع آن قدمی برداریم در این صورت، عملی اخلاقی انجام داده‌ایم و فردی اخلاقی شناخته می‌شویم. اما یکی از مکانیسم‌های روانی که در جنگ‌ها اتفاق می‌افتد «بی‌حسی اخلاقی» است. در واقع جنگ و ناامنی می‌تواند عواطف اخلاقی را در هر سه بُعد «توجه اخلاقی»، «عمل اخلاقی» و «وجدان اخلاقی» تحت تأثیر قرار دهد و کمرنگ کند.

مارتا نوسباوم، فیلسوف آمریکایی و نویسنده کتاب «احساسات سیاسی»، می‌گوید اخلاق از جایی شروع می‌شود که ما یادمان می‌آید که آدمی شکننده است و آگاه شدن به این امر، باعث می‌شود که ما در برابر دیگری بسیاری از کارها را انجام بدهیم یا جلوی خودمان را برای انجام بسیاری از کارها بگیریم. در واقع، یادآوری «شکندگی آدمی» انگیزش کافی و عواطف اخلاقی را برای عمل اخلاقی باعث می‌شوند.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند جنگ‌ها به دلیل اینکه ما را مرتب در معرض اخبار ناگوار قرار می‌دهند می‌توانند به تدریج ما را دچار بی‌حسی اخلاقی کنند. بل بلوم، روانشناس اخلاقی کانادایی-آمریکایی در این رابطه می‌گوید در زمانه جنگ، ما کشته‌های



در «تونل‌زدگی

اخلاقی»

همچون زمانی

که در تونل

قرار می‌گیریم

شعاع دید

اخلاقی

ما محدود

می‌شود و به

«نزدیک‌بینی

اخلاقی» دچار

می‌شویم؛ در

حالی‌که انسان

برای زندگی

اجتماعی به

«دوراندیشی

اخلاقی» و نگاه

جامع و کلان

به امور اخلاقی

نیاز دارد

همبستگی اجتماعی

وقتی دو مکانیسم روانی «تونل‌زدگی اخلاقی» و «بی‌حسی اخلاقی» تحت تأثیر شرایط بحرانی فعال می‌شود اعتماد اجتماعی شدت آسیب می‌بیند. چون اعتماد، بر بستر اخلاقی شکل می‌گیرد و به قول امیل دورکیم، وقتی اخلاق تحت تأثیر شرایط بحرانی، فرسایش پیدا می‌کند جامعه دچار آنومی می‌شود و متعاقب آن همدلی و اعتماد سست می‌گردد. روانشناسان اخلاق معتقدند تحت تأثیر شرایط بحرانی، عقل و احساس انسان با اختلال روبه‌رو می‌شود و متعاقب آن بسیاری از مفروضات اخلاقی زیر سؤال می‌رود و امکانات واپسین آن مثل اعتماد، همبستگی و انسجام متزلزل می‌شود. بنابراین حال که می‌دانیم جنگ و ناامنی می‌تواند جهان درونی ما را ویران کند و اثرات آن به جامعه کشیده شود نیاز داریم «تاب‌آوری اخلاقی» خود را بالا ببریم تا دچار فرسایش اخلاقی نشویم و بتوانیم همبستگی اجتماعی را در شرایط بحرانی حفظ کنیم.



برش

در گفت‌وگو با دکتر حمیدرضا شعیری

استاد دانشگاه تربیت مدرس بررسی شد

نشانه شناسی مُد و برند

برندها چگونه به زندگی ما راه پیدا می‌کنند؟

● نشانه-معناشناسی

مهدیه‌سادات نقیبی

گروه اندیشه

در دنیای امروز، برندها صرفاً نشان تجاری نیستند، بلکه به بستری برای نمایش هویت فردی بدل شده‌اند.

در گفت‌وگو با دکتر حمیدرضا شعیری، استاد نشانه-معناشناسی دانشگاه تربیت مدرس، به «نشانه‌شناسی مُد» پرداختیم اینکه جهان مُد چطور انحصار ایجاد می‌کند؟ و چطور می‌تواند به افراد احساس زیبایی و اصالت و جوانی و قدرت القا کند.

او معتقد است «تن نمایشی» از طریق مدها و برندها گسترش می‌یابد و «تن-گسترده» را می‌سازد؛ جایی که به فرد امکان مذاکره هویتی و استمرار حضور در جهانی پیچیده را می‌دهد.

جناب دکتر شعیری، از دیدگاه نشانه-معناشناسی «برندها» چگونه می‌توانند برای یک فرد هویت بسازند؟

برندها فضای شکل‌گیری هویت

انسان‌اند که به سه طریق بازنمایی

می‌شود. اول، هر برند تصویری از

حضور من در جهان است و نشان

می‌دهد چگونه خود را می‌پندارم.

دوم، برند بازتابی از حضور «من» در

ارتباط با «دیگری» است و به نوعی

تعیین می‌کند که دیگری مرا چگونه

دریافت می‌کند. سوم، برند تصویری

آرمانی از حضور من در جهان است،

یعنی من دوست دارم چگونه توسط

دیگران دیده شوم. این سه سطح

از هویت، به مثابه وپنیرینی عمل

می‌کنند که در آن می‌توان خود را

به نمایش گذاشت.

اگر چنین باشد، می‌توان گفت

برندها نقش مهمی در ایجاد رضایت

من از خود دارند، چرا که وقتی من

از طریق برند، مارک یا لوگوی یک

همین ارزش‌های نمادین و آمادگی

برای رقابت، تن من را به تنی

گسترده و استمرار یافته در جهان

تبدیل می‌کند.

زیرا من دیگر فقط یک سوزۀ انسانی

نیستم؛ بلکه وجودی استمرار یافته

در فضا هستم. استفاده از یک

نیاز داریم، زیرا ارزش‌های نمادین،

ارزش‌هایی پویا و در حال حرکت‌اند

و در گستره اجتماعی معنا می‌یابند.

از آنجا که تن فردی من برای ارتباط

با تن اجتماعی، به شیوه‌ای از حضور

نیاز دارد، باید بتواند در برابر آن به

سطحی از حضور دست یابد که از

آن با عنوان «حضور برابر» یا حتی

«حضور برتر» یاد می‌شود.

برند به من امکان می‌دهد تا در

عرصه اجتماعی خود را با ارزشی

نمادین و قابل رقابت عرضه کنم.

چطور یک برند، نمادی از قدرت

یا تفسیری از شیک بودن یا

القای زیبایی را در ذهن ما

کدگذاری می‌کند و از مایک

«فرد شناسنامه‌دار» می‌سازد؟

هر برندی ترکیب سه عامل

«تصویر»، «موقعیت» و «هویت»

است. «تصویر برندی» یعنی اینکه

من شیوه بازنمودی از هر چیز دارم

و به گونه‌ای آن را برای خود متصور

می‌شوم. بعضی برندها تفسیری

عاطفی و احساسی ایجاد می‌کنند و

برخی دیگر تفسیری کاربردی و فنی.

به عنوان مثال برند پوشاک

«ماسیمو دوتی» القای حس

جوانی، راهایی و پرواز در ابرهاست.

در حالی‌که برند «شنل» القای

حس متفاوت بودن به همراه

ظرافت و شیک بودن است. اما

برند اتومبیل «فولکس واگن» القای

تکنولوژی بالاست. به همین دلیل

می‌گوییم که هر برند، تصویری از

«من دنباله‌دار» است.

«هویت برندی» یعنی تثبیت حضور



«موقعیت

برندی» به

جایگاهی اشاره

دارد که برند به

من می‌دهد تا

در رقابت‌های

اجتماعی

متمایز باشم.

این جایگاه

از فردیت تا

جامعه امتداد

دارد و برند

همواره در حال

تولید حرکت

است

من در جامعه‌ا از راه برند. «من»

تبدیل به پروژه‌ای می‌شوم که برند

شناسنامه‌اش است؛ مثلاً داشتن

گوشتی اپل مرا شناسنامه‌دار

می‌کند، چون به‌عنوان فردی خلاق

یا جسور شناخته می‌شوم. این

شناسنامه، مرا در چشم دیگران زیبا

و شیک جلوه می‌دهد.

«موقعیت برندی» به جایگاهی اشاره

دارد که برند به من می‌دهد تا در

رقابت‌های اجتماعی متمایز باشم.

این جایگاه اسز فردیت تا جامعه

امتداد دارد و برند همواره در حال

تولید حرکت است.

برندها با حفظ لوگو، ولی با

به‌روزرسانی سبک و استایل، امکان

پویایی مداوم را فراهم می‌کنند.

بنابراین موقعیت‌هایی که برند

خلق می‌کند، دائماً بازسازی

می‌شوند و به دینامیک شدن هویت

می‌انجامند.

هویت در این فضا، به معنای «مذاکره

پیوسته با دیگری رقیب» برای تمدید

حضور و خروج از وضعیت تعلیق و

موقعیت آستانه است.

در واقع معتقدید که برندها با

روایی که برای ما می‌سازند

ما را در «موقعیت آستانه‌ای» و

«وضعیت تعلیق» قرار می‌دهند؟

اساساً برند یعنی عبور تن در انتظار یک رویا از خود. برند تن مرا مهیا

برای عبور از خود و پیوند با دیگری

می‌کند.

به این دلیل که ما همواره در

انتظار تصویری از خود هستیم که

هنوز شکل نگرفته است. چون

هر تصویری از خود یعنی تصویری

در حال فروپاشی و بازسازی. پس،

هیچ تصویری از خود تصویری ثابت،

ماندگار، منجمد و دائمی نیست.

برندها نیز شرایطی را فراهم می‌کنند

تا تصویر خود را همواره به تصویری به

روز تغییر دهند.

اما قبل از آن، ما را در «آستانه» و در

«انتظار» نگاه می‌دارند. پس یکی از

معناهای مهم برند یعنی ایجاد آستانه

و سپس فراهم آوردن امکان خروج از

آستانه. برند یعنی ادامه و استمرار یا

گسترده‌ی حضور تن در جامعه. برند

ما را در آستانه نگاه می‌دارد تا همواره

مهیا برای عبور از آن باشیم.

چنین حضوری چگونه می‌تواند

گسترده و دنباله‌دار شود و با

«دیگری‌های روایی» تعامل

پیدا کند؟

یکی از راه‌های ساده ولی امروزی

آن، فضای مجازی است که همواره

سبب کش آمدن یا گسترده شدن

می‌شود. چون در فضای مجازی من

در پیوند با همه دیگری‌ها هستم.

پس فضای مجازی آستانه‌های

بی‌شماری ایجاد می‌کند که با

سرعت زیاد شرایط عبور از آن نیز

پیشنهاد می‌شود.

حالا اگر به پیوند برند و فضای

مجازی فکر کنیم، متوجه می‌شویم

که هر برندی یعنی مذاکره بین «من»

و «دیگری» درون فضای مجازی یا

شبکه‌های اجتماعی.

می‌توان گفت که فضای مجازی

سرعت دسترسی به همه

«دیگری‌های روایی» را افزایش داده

است.

یعنی اینکه چون در فضای مجازی

دیگری‌های نمایش خیلی سریع

تکثیر می‌شوند و با سرعت زیاد دیده

می‌شوند، پس رویکردازی و میل به

پیوند با دیگری نیز افزایش می‌یابد.

امروز کار به جایی رسیده است

که هر فرد می‌تواند با تکیه بر

هوش مصنوعی برای خود مدلی را

طراحی یا درخواست کند و سپس

با همذات‌پنداری با او به ستایش او

نیز بنشیند.

جهان مُد چطور انحصار تولید

می‌کند؟

رولان بارت، فیلسوف فرانسوی،

در بحث مُد از «ارسیسم جوانی»

صحبت می‌کند. اریسیسم جوانی

یعنی اینکه از طریق مدل‌ها و