وقتی هزینه مرگ برابر هزینه اسباب یک زندگی است!

برای مرگ پول پس‌انداز کنید

آن‌ها که ندارند، مرگشان هم فقیرانه است گرچه بازمانده‌هایشان در هزینه‌ها می‌مانند. آن‌هایی هم که زیاد دارند، مرگشان مثل زندگی‌شان گران است.

مزلو در هرم معروفی که از نیازهای اساسی انسان ارائه کرده، نیازهای فیزیولوژیک را اولین نیازهای انسان به شمار آورده. یعنی نیاز به غذا، مسکن، خواب و خوراک و همسر. به اعتقاد مزلو نیازهای آدمی از سلسه مراتبی برخوردارند که پس از ارضای یک نیاز، سراغ نیاز بالایی در هرم می‌روند.

وضع امروز معیشت، اما به دلیل بحران‌های ایجادشده چندان رو به راه نیست. بطوریکه برای پاسخ به همین نیازهای اولیه باید سال‌ها برنامه‌ریزی کرد. افزایش شتابزده قیمت ارز و نوسانات بازار اقتصادی تأثیر مستقیم بر روزمره ما گذاشته است. با شیوع کرونا هم چندماهی است که بسیاری از اقشار آسیب‌پذیر درآمد خود را از دست داده‌اند و با سلامتی خود بازی می‌کنند تا لقمه نانی سر سفره‌هایشان بگذارند.

مرثیه‌ها بر سر افزایش قیمت اقلام خوراکی همچنان اشکمان را جاری می‌کند. اما قیمت مسکن مصیبت بزرگ‌تری است که گریبان مردم، به خصوص مستأجران را گرفته. میانگین قیمت خانه در تهران به متری سی میلیون تومان رسیده، در حالی که میانگین حقوق کارمندان دولت ۵/۴ میلیون تومان است. البته نه تنها زندگی کردن در این روزها سخت شده، بلکه مردن هم کار راحتی نیست. قیمت مسکن آن دنیا هم وارد رقابت شده!

برای مرگ پول پس‌انداز کنید

اقتصاد امروز شده پلی برای رقابت دنیا و آخرت. هزینه کفن و دفن مردگان، نفس زندگان را هم گرفته است. در این وانفسای کرونایی هم اوضاع به نفع گروه مرگ تغییر کرده. همزمان با بالا رفتن هزینه‌های زندگی، هزینه مردن هم افزایش یافته. حتماً اگر کسی پارسال جان به جان آفرین تسلیم می‌کرد، خانواده‌اش کمتر به زحمت می‌افتادند.

شکاف طبقاتی هم آنقدر عمیق شده که هزینه مرگ یک نفر در شمال تهران معادل نصف زندگی یک خانواده جنوب شهری است. دیگر نمی‌توان ادعا کرد لحظه مرگ و تولد برای همه انسان‌ها یکسان است.

کسانی که در دنیا مرفه زیسته‌اند، مرگ اشرافی‌تری دارند، اما آن‌ها که از سختی زندگی به آرامش مرگ پناه برده‌اند، از غم هزینه‌های مرگ باید به کجا روند؟

با یک نگاه کلی به هزینه‌های کفن و دفن و مراسم‌های ترحیم درمی‌یابیم مرگ عده‌ای از زندگی افرادی دیگر ارزشمندتر شده است.

مرگ در بالای شهر و پایین شهر

برای مثال هزینه فوت یک شهروند ساکن منطقه سه را با یک شهروند ساکن منطقه ۱۹ مقایسه می‌کنیم:

یارانه بگیران این دنیا در قبرهای یارانه‌ای ۷۵۰ تومانی آرام می‌گیرند، اما شمال شهرنشینان بعد از مرگ هم در قطعات خوش آب و هوا و خوش مسیر به خاک سپرده می‌شوند. حالا بماند که بعضی‌ها در آن قبرهای خیلی گران لواسان دفن می‌شوند؛ قبرهایی که هم‌قیمت خانه بعضی‌ها در اطراف شهر تهران است.

مرحوم را از منطقه ۱۹ با امبولانس عمومی ۴ نفره به بهشت زهرا منتقل می‌کنند که ۱۸۰ تومان هزینه دارد، اما عزیز از دست رفته بالاشهری مستقیم از قیطریه با آمبولانس خصوصی به غسالخانه منتقل می‌شود و بابت این سفر اختصاصی باید ۲۸۰ هزار تومان پرداخت کند.

هزینه‌های کفن و دفن در کمترین حالت حدود ۱میلیون و ۶۰۰ هزارتومان آب می‌خورد، اما کسانی که قصد اعزام به فرودگاه را دارند باید حدود ۲ میلیون تومان پرداخت کنند. این مبلغ شامل هزینه انتقال به پزشکی قانونی، غسل، کفن پیچی، آماده‌سازی قبر، ترمه، تابلو نویسی و... می‌شود.

هزینه پذیرایی از مهمانان سر مزار متفاوت است. بعید است شمال‌شهرنشینان به کمتر از رانی و کیک شکلاتی بسنده کنند. اما خیلی از خانواده‌ها از پس هزینه یک آبمیوه پاکتی هم بر نمی‌آیند. هزینه بسته پذیرایی شامل رانی، کیک، آب معدنی، میوه و شربت برای ۱۰۰ نفر مهمان شمال شهر نشین حدود ۲_۳ میلیون تومان می‌شود. اما خیلی از خانواده‌ها با ۷۰۰ هزار تومان هم پذیرایی مختصری می‌کنند.

اگر راهتان به منطقه سه تهران افتاده باشد، در مراسم ترحیم ده‌ها تاج گل باطراوت و بزرگ می‌بینید که هر کدام حدود ۱ میلیون تومان قیمت دارند. اما در مناطق جنوبی تهران بیشتر از تاج گل‌های مصنوعی استفاده می‌شود که هزینه اجاره آن‌ها حدود ۱۰۰ هزار تومان است.

مهمانان مرحوم را از ارامگاه خانوادگی با ون توریستی به منزل او در شمال شهر می‌رسانند و ۳۰۰ تومان می‌گیرند. اما وسیله رفت و آمد خانواده کم بضاعت اگر موتور و ماشین مهمان‌ها نباشد، اتوبوس‌های بنز قدیمی است که حدود ۱۰۰ تومان هزینه دارد.

برای یک فرد با منسب و ثروتمند در شمال تهران، از طرف هر بانک، اداره و تجارت‌خانه‌ای که مرحوم حشرونشر داشته، بنری برای عرض تسلیت فرستاده می‌شود که هرکدام حدود ۱۰۰ هزار تومان هزینه دارد. اما برای یک شهروند معمولی در جنوب تهران، هیچ رئیس بانکی بنر نمی‌فرستد. مراسم در شمال تهران با حضور نوازنده نی و موسیقی‌های محزون، گرم می‌شود که نزدیک به ۷۰۰ هزار تومان هزینه دارد.

سفره احسانی که به نیت روح مرحوم در قیطریه پهن می‌شود، حتی اگر یک پرس جوجه کباب ساده برای ۱۰۰ نفر داشته باشد، ۴ میلیون تومان می‌شود. در حالی که قیمت یک پرس جوجه در جنوب تهران نصف قیمت آن در شمال شهر است. هزینه ۵ سینی حلوای زعفرانی و خرماهای هسته گردویی که از خیابان اندرزگو خریداری شده حداقل ۵۰۰ هزارتومان می‌شود. اما خیلی‌ها توان تهیه‌ی همان دو بسته خرما و پودر نارگیلی که روی آن می‌پاشند را هم ندارند.

هزینه مراسم ختم عزیزی در جنوب تهران، بدون برگزاری مراسم در مسجد یا تالارهای پذیرایی و با یک وعده احسان در کمترین حالت

ممکن حدود ۷ میلیون تومان از آب درمی‌آید. این در حالی است که قیمت سنگ قبر مرحومی در قطعه ده، حدود ۱۴ میلیون تومان است.

این روزها هفت میلیون تومان خوشبینانه‌ترین حالتی است که می‌توان برای برگزاری یک شب مراسم خاکسپاری بسیار ساده در نظر گرفت و در مقابل حداقل هزینه‌های یک مراسم شیک در شمال شهر، با یک حساب سرانگشتی بدون انواع گل‌آرایی و چند مدل شام ۶۰ میلیون تومان می‌شود.

تعریف یک نیاز اساسی به نام هزینه‌های مرگ

اما مسئله مرگ هم این روزها از بازی‌های نمایشی جا نمانده و روز به روز شاهد مناسبات عجیب‌تر در آن هستیم، اشرافی‌گری شاید در زندگی اعتبار کاذبی ایجاد کند و یا کیفیت زندگی را ظاهراً افزایش دهد، اما بعید است در کیفیت سفر اخروی اموات تغییری ایجاد کند.

این که گل‌زدن ماشین برای جوانان چه تأثیری در شادی روح آن مرحوم دارد و یا تاج گل‌های میلیونی منزلی بالاتر نصیب آن مرحوم می‌کند را باید از ارواح مطهر خودشان پرسید.

احتمالاً مزلو هیچ وقت حدس نمی‌زده که نیاز به هزینه‌های مردن هم یکی از نیازهای اساسی است. حالا ممکن است تمام عمر طول بکشد تا عده‌ای از پس مرحله اول هرم مازلو بربیایند، درحالی‌که افرادی در رأس هرم زاده می‌شوند و در رأس هرم از دنیا می‌روند!

دیدن این اختلاف هزینه‌ها این روزها عادی شده و این اصلاً اتفاق خوشایندی نیست. مرگ یک نفر می‌تواند ناجی زندگی خانواده‌ای دیگر شود، اما گویا چرخه معیوب اقتصادی این روزها، به تلخی سرنوشت کمک می‌کند تا فقیرها در فقر و غنی‌ها در رفاه بیشتر راهی خانه ابدی‌شان شوند.

سیدجمال واعظ و اقتصاد سیاسی

از شرکت اسلامیه تا رویای جهش تولید

دوران قاجاریه یک برهه مهم از تاریخ تمدن ایران زمین است. عقب افتادن ایرانیان از قافله تمدن و همچنین نقطه شروع تاریخ بیداری ایرانیان در این دوران رخ داد. مطالعه علمی قاجاریه قطعاً کشف قوانین حاکم بر تاریخ معاصر ایران را در پی دارد. به عبارتی برای ریشه‌یابی مشکلات فعلی باید به مطالعه علمی دوران قاجاریه پرداخت. یکی از مولفه‌های مهم در فلسفه تاریخ و مطالعه علمی تاریخ نیز مداقه پیرامون آن دسته از اتفاقاتی که حایز اهمیت‌اند. فلسفه تاریخ یک دانش میان رشته‌ای است، بنابراین نتایج حاصل از آن در حوزه‌های مختلف ممکن است کارآیی داشته باشد که مساله اقتصاد یکی از آن حوزه‌هاست. پس ضرورتاً باید داده‌های تاریخی قاجاریه و پردازش آنها، یکی از برنامه‌های اصلی پژوهشگاه‌ها و نهادهای علمی باشد، چون درک بهتری از وضعیت جاری را به ما خواهد داد.

ساختار سنتی تولید دیگر در جهان مدرن کارآیی نداشت و ایرانیانی که با مدرنیته آشنا شده بودند، به ناچار باید ملت خود را بیدار می‌کردند. فی‌المثل تمام دغدغه شخصیت‌هایی چون امین الضرب، رسیدن به ساختار تازه تولید و متحول شدن ایران بر اساس آن بود. او در خارج تراکتور و پمپ آب و همچنین خط آهن و... را دیده و تاثیر آن بر صنعتی شدن را دریافته بود به همین دلیل هزینه و تلاش بسیاری برای وارد کردن آنها به کشور کرد. در مقابل شخصیت‌هایی مانند میرزا آقاخان کرمانی و... تحولات در تفکر و علوم انسانی را پیش‌قراولی می‌کردند. در حوزه سیاست نیز چهره تابناکی چون سیدجمال‌الدین اسدآبادی می‌درخشد.

این میان سیدجمال‌الدین واعظ اصفهانی یکی از مهم‌ترین رهبران جنبش بیداری ایرانیان بود که نقش مهمی در هر دو حوزه داشت. به عبارتی او هم به اقتصاد و توسعه ملی می‌اندیشید و هم تحولات فکری را خواستار بود و نمایندگی می‌کرد. مجالس وعظ و خطابه‌های شورانگیز او نقش موثری در پیروزی نهضت مشروطه داشت. زبان ساده او باعث شد تا عامه مردم ذهنشان نسبت به مشروطه و حاکمیت قانون تا حدی باز شود. به دلیل آنکه روزهای نخستین مرداد را سپری می‌کنیم و مرداد نیز ماه مشروطه است، این قسمت از مجموعه درس‌های تاریخ برای سال جهش تولید، را به بحث درباره ایده‌های اقتصادی مطرح شده در یکی از مکتوبات مهم سیدجمال‌الدین واعظ اصفهانی اختصاص دادیم.

سید جمال واعظ، تولید و اقتصاد سیاسی

به همین دلیل شخصیت سیدجمال واعظ در میان کوشندگان مشروطیت از جهاتی ممتاز است. او از دوران جوانی با توجه به مشاهدات خود از وضعیت اسف بار کشور در دوران ناصرالدین شاهی، به فکر نجات میهن و ملت بود و تلاش بسیاری برای عملی کردن راهکارهای خود می‌کرد. او بجز مشروطه خواهی و اعمال تغییرات مهم در ساختار سیاسی کشور، در زمینه اقتصادی نیز تفکرات مهمی برای بهبودی وضعیت کشور داشت. او اقتصاد و سیاست را از هم جدا نمی‌دانست و شاید یکی از نخستین کسانی باشد که در ایران مفهوم «اقتصاد سیاسی» را هرچند ناخودآگاه، را مطرح کرده باشد.

سید جمال واعظ از اوان جوانی با همکاری کسانی چون ملک المتکلمین، شیخ احمد مجدالاسلام کرمانی، حاج فاتح الملک، میرزا احمد علم، حاج سیدعلی جناب زاده اصفهانی و تنی چند دیگر انجمن ترقی را تشکیل داد.

در شانزدهم شوال ۱۳۱۶ هجری قمری با همکاری اعضای انجمن ترقی و جمعی از بازرگانان اصفهان شرکتی به نام «اسلامیه» به منظور ترویج صنایع وطنی با مدیریت ادیب التجار در اصفهان تشکیل شد و اعضای شرکت که همگی سخنور و قلم به دست بودند، برای بسط فعالیت شرکت و تشویق مردم سراسر کشور به سرمایه گذاری در روزنامه‌های داخلی و خارجی که در هند و مصر و عثمانی به زبان فارسی منتشر می‌شد، مقاله‌های مهیج نوشتند.

سیدجمال و ملک المتکلمین نیز در خطابه‌های خود مردم را به شرکت در سرمایه گذاری برای رسیدن به خودکفایی و رهایی از سلطه بازارهای غربی تشویق می‌کردند. او اواخر سال ۱۳۱۷ هجری قمری به شیراز رفت و در ماه‌های محرم و صفر ۱۳۱۸ در آن شهر به وعظ پرداخت و در همین زمان بود که رساله مشهوری به نام «لباس التقوی» را نوشت. عنوان کتاب از حدیثی از حضرت امام باقر (ع) اخذ شده است. قسمتی از این رساله در روزنامه ادب از شماره ۱۱ سال اول (۱۳۱۸ ه ق) به بعد به تدریج منتشر شد.

این رساله زمستان سال ۱۳۶۳ و به همراه متن «رویای صادقه» که نوشته مشترک سیدجمال، ملک المتکلمین و مجدالاسلام است به کوشش صادق سجادی با شمارگان سه هزار نسخه در قالب مجموعه رسائل قاجاری توسط نشر تاریخ ایران منتشر شد و متاسفانه هرگز رنگ تجدید چاپ را به خود ندید. دلیل این عدم انتشار و این جلوگیری از رواج متون کسانی چون سیدجمال واعظ معلوم نیست. کاش بتوان این رساله را امسال که نام «جهش تولید» به خود گرفته است، بازنشر کرد.

سید جمال واعظ نیز استفاده از تولیدات وطنی را در حکم جهاد می‌داند و درباره این موضوع در «لباس التقوی» (در ضمن صحبت از شرکت اسلامیه) نوشته است: «سرمایه این تجارت دو چیز است نخستین ایمان به خدا و پیغمبر است که سرمایه همه چیز است و اصل تمام مزیات است... و سرمایه دوم جهاد است. به این معنی که بعد از رسوخ خلوص ایمان و اسلام با کمال اهتمام و تمام اعتقاد جهاد کنیم با دشمنان دین اسلام به جان و مال، به همه وسع و مقدور و باید دانست که معنی جهاد فقط به معنای لفظی آن یعنی لشگرکشی برای دفع دشمن نیست، بلکه اقامه شعائر ایمان است به هر نوع و قسم که بشود.»

وی درباره این موضوع ادامه می‌دهد: «فعلا معنی جهاد حفظ حوزه اسلام و اجرای احکام قرآن، سد طریق کفر، ازدیاد شوکت اسلام و رفع احتیاج از دشمن است. تا ما محتاج به دیگران هستیم، اسیریم... ما اگر واقعاً طالب عزت و منفعتیم باید رفع احتیاج خودمان را از اجانب بنماییم.»

چگونه ثروت پایدار ایجاد می‌شود؟

سید جمال در جای دیگری از رساله «لباس التقوی» شرط ترقی کشور را رفع احتیاج از هرگونه تولیدات دول دیگر دانسته و در این باب نوشته است: «از برای ترقی هر ملت و دولت شرط اول قدم رفع احتیاج ظاهری و باطنی و صوری و معنوی از ملت دیگر است. امروز اول احتیاج عمده ما به اجانب احتیاج ظاهری ماست که چنان تصور می‌کنیم که بی معاونت مصنوعات، ملبوسات و منسوجات اجانب زندگی بر ما دشوار است و حال آنکه این پندار و این تصور غلط محض است.»

نکته ای که سید جمال به درستی بر آن تاکید می‌گذارد بحث گسترش کارخانجات است که کشور را از ساختار کشاورزی خارج کرده و رشد فناوری را باعث خواهد شد. نرخ رشد اقتصادی یک کشور هم به میزان زیادی به نرخ پیشرفت فناوری در آن کشور وابسته است. در جوامع کشاورزی معمولاً پیشرفت فناوری به کندی رخ می‌دهد، به‌گونه‌ای که رشد خالص اقتصادی در بیشتر اوقات صفر یا نزدیک به صفر است. بر این اساس متفکری چون توماس پیکتی در کتاب «سرمایه در سده بیست و یکم» اشاره کرده که در طول بخش بزرگی از تاریخ انسان رشد اقتصادی عملاً صفر بوده است؛ با در نظر گرفتن مجموع رشد جمعیت شناختی و اقتصادی، می‌توان گفت که نرخ رشد سالانه از دوران باستان تا سده هفده هیچگاه برای مدتی طولانی از یک تا دو دهم درصد فراتر نرفته است.» در مقابل در جوامع سرمایه داری پیشرفت فناوری معمولاً بسیار سریع‌تر رخ می‌دهد و از این روی این جوامع قادرند به رشد بسیار بیشتری از رشد جوامع کشاورزی دست یابند.

سید جمال واعظ و مساله «جهش تولید»

سید جمال واعظ پس از شرح ضرورت تولید ملی و مصرف تولیدات ملی توسط آحاد مردم ایران، ترقی کشور را دقیقاً در «جهش» تولید می‌داند. بخش مهمی از رساله «لباس التقوی» به این امر مهم اختصاص پیدا کرده است. او نوشته است: «پوشیده نیست که اساس ترقی ملت و ثروت دولت بر سه چیز است: اول زراعت، دوم صناعت، سوم تجارت. چون این سه چیز در مملکت ترقی کند، ملت و دولت را سعادت قرین و اقبال همنشین باشد و اگر اندکی تعمق کنیم خواهیم دانست که این سه چیز خیلی مقدس است و حرمت صاحبان آن بر هر فردی از افراد ملت واجب و بر دولت لازم است تا می‌تواند ایشان را تشویق و ترغیب نماید تا دایره این سه شغل وسعت گیرد و مملکت آباد گردد. مخصوصاً رعایت صنف تجار بر دولت از فرایض است. چه زراعت و صناعت را این صنف محترم ترقی دهند و به واسطه این صنف رواج گیرد و زیاد شود.»

تاکید سید جمال بر حمایت دولت از تولید کننده و همچنین تاجران در «لباس التقوی» اهمیت بسیاری دارد. به توصیه این مصلح دوران قاجار دولت باید ابتدا از تولید کننده حمایت کند و موانع تولید را از سر راهش بردارد تا او بتواند اجناس خود را به بهترین کیفیت بسازد. در ادامه باید از تاجر حمایت کرد تا او بتواند تولیدات را به بهترین نحو به دست مصرف کنندگان برساند. ترقی تاجر، باعث می‌شود تا او خود شخصاً در تولید سرمایه‌گذاری کند، چرا که ترقی تولید به هر حال سود او را نیز بیشتر خواهد کرد. این روش سرمایه دار وطن‌پرستی چون حاج امین الضرب بود. از اینجا به یک نکته مهم پی می‌بریم که جهش تولید نیاز به حمایت توامان دولتمردان از تولیدکنندگان و تاجران دارد. به عبارتی از نظر کسی چون سیدجمال واعظ دولت نقش حمایت کننده و ناظر را دارد و نباید دخالت مستقیم بکند.

«لباس التقوی» متن بسیار مهمی است و تحلیل آن برای شرایط امروز ایران بسیار راهگشاست. همچنین می‌توان از روش و شیوه اثرگذاری شخصیت‌هایی مانند سیدجمال‌الدین واعظ نیز بهره برد. امروزه ثابت شده که صنعت اندیشی و مطالعات پیرامون صنعت نیازمند دانش‌های میان رشته‌ای است و ما برای پرداختن به این حوزه نیازمند متن هستیم. برای توسعه صنعت و رسیدن به رویای صنعتی شدن باید نخست ادبیات آن تولید شود. احیای متونی چون «لباس التقوی» قدم برداشتن در مسیر تولید ادبیات این حوزه است.

اخبار

جای روشنفکران در اینستاگرام خالی است؟

روشنفکر، سلبریتی انتحاری

در دنیای مجازی امروز؛ همه دیده می‌شوند و هرکس این امکان را بیشتر داشته باشد، تاثیر بیشتری بر جامعه می‌گذارد. اما شهرت و دیده شدن اقتضائات خاص خودش را دارد که باب میل بسیاری از نخبگان و اندیشمندان نیست. به مرور فضای مجازی به ویترین جامعه تبدیل می‌شود و نبود نمونه‌های نخبه در آن این فرض را شکل می‌دهد که دیگر اندیشمندی در جامعه نیست و جامعه از فکر تهی شده است.کاوه بهبهانی، مترجم و پژوهشگر فلسفه، در یک گفتگوی اینستاگرامی با ماهنامه مدیریت ارتباطات به شرح ایده ی «روشنفکر: سلبریتی انتحاری» پرداخته است. به جهت بدیع بودن مطالبی که در این گفتگو ذکر شده است؛ بخشی از آن در قالب پرونده «شهرت‌طلبی» ذکر می‌شود.

بهبهانی گفت: «ما امروز با پدیده سلبریتی ها مواجه هستیم که به خصوص در فضای مجازی خیلی برجسته است. این پرسش مطرح است که کسی کار فکری میکند چه نسبتی با ا ین سلبریتی‌ها دارد؟ سلبریتی‌ها از منطق جهان مدرن پیروی می‌کنند که به تعبیر دوبور میتوان آن را منطق «جو-نمایش» نامید. هدف سلبریتی‌ها دیده شدن وشهرت است. دیده شدن ارزش ذاتی سلبریتی ها شناخته می‌شود و روشنفکرها اگر بخواهند وارد این عرصه بشوند باید این ارزش ذاتی را به ابزار کار تبدیل کنند.برای اهل اندیشه‌ای که به فکر دیده شدن بیشتر مطالبش است، سلبریتی شدن باید ابزار باشد. گویی روشنفکر با ورود خود به این فضا کشیده‌ای به ذائقه عمومی می‌زند و ارزشهای کاذب آن را زیر سوال می‌برد. سلبریتی‌ها با مخاطبان خود معامله می‌کنند، چیزی را که شما دوست دارید نمایش می‌دهند، شما هم در عوض او را دنبال می‌کنید.اهالی فکر اما زیر بار این معامله نمی‌روند و برعکس ذائقه عمومی را نقد می‌کنند اما در عوض شما را به لحظه ی «فهمیدن» می‌رسانند و آگاهی می‌دهند. پس روشنفکر در مقابل ذائقه عمومی می ایستد و جلیقه ای انتحاری میپوشد، به جامعه نفوذ می‌کند و در زمان مناسب خود را منفجر می‌کند تا ذائقه عمومی را تغییر دهد و سطح تفکر جامعه را بالاتر ببرد.»

برندسازی روشنفکرها

کاوه بهبهانی راجع به اینکه عده ای از فلاسفه هم از قدیم از شهرت برای اثرگذاری استفاده می‌کردند گفت: «سقراط مصداق یک روشنفکر موفق است. وی نکاتی را برای تعریف روشنفکر در صحبتهایش افزود: روشنفکر کسی است که در مقابل افکار عامه می ایستد، طرح جدیدی ارائه می‌دهد و از چگونگی پدیده ها سوال می‌پرسد. سقراط کسی است که مفهوم «فردیت» را مطرح کرد. او خود را به مثابه یک ماما می‌دانست که به زایندگی ذهن کمک می‌کند یا خرمگسی که مدام راجع به مسائل می‌پرسد. سقراط در جامعه خویش یک انتلکتوئل است و در مقابل جامعه سوفیست آن دوره که کسانی بودند که از راه اموزش علم کلام و وکالت به ثروت و شهرت می‌رسیدند و به عبارتی سلبریتی عصر خود به حساب می آمدند، قرار می‌گیرد. نکته قابل ذکر این است که سقراط نسبی‌گرا نیست و چیزی را درست تر و بدتر نمی‌داند در حالی که دیدگاه سوفیست ها نسبی گرایانه است. سقراط به حقیقتی معتقد است و دوست دارد به همه نشان دهد که سوفیست ها در خطا هستند این همان عقیده ای است که روشنفکر را از سلبریتی جدا میکند. سلبریتی دوست دارد هر چیزی را حقیقت جلوه دهد اما روشنفکر آگاه است که یاوه و حقیقت چه فرقی دارد. سقراط جلوی جامعه ایستاد، آن هارا نقد کرد و پرسش مطرح کرد. به شهرت رسید اما برخلاف سلبریتی ها محبوب نبود.»

دلیرباش در به کارگیری فهم خویشتن

انتقال فهم و تفکر کار زمختی است که مخاطب ابتدا به آن اقبال نشان نمیدهد. روشن فکر چگونه میتواند هم مورد پسند مردم باشد همم به گرده جهل شلاق بزند؟

این پژوهشگر فلسفه در پاسخ به این سوال گفت:«کانت در رساله «روشنگری چیست؟» بیان میکند انسان باید مستقل فکر کند و از عقل خود استفاده کند.چطور ممکن است کسی را نقد کنی و او به تو اقبال نشان دهد؟کسی که قدم به وادی شهرت میگذارد بایدویژگی خاصی داشته باشد که مترجمان از آن با عنوان «مهرآکین» یا «ambivalence» یاد می‌کنند.یعنی درحالی که عشق می‌ورزی، کینه هم داری.روشنفکر به ذائقه عمومی کشیده می‌زند اما آموزه‌ای به جامعه اضافه می‌کند و آن را جبران می‌کند. مثلاً ولتر بنا دارد تمام اندیشه های فرانسه را نقد کند ، در عوض به تو چیزی می‌دهد شبیه به نمایشنامه های معروف یا خطابه های اتشین.

بله سلبریتی چیزی به مخاطب می‌دهد تا مخاطب او را دنبال کند و از طرفی آزاری هم برای او ندارد. اما روشنفکر چیزی از جامعه می‌گیرد و در عوض چیز جدیدی به آن می‌دهد. این داد و ستد بین اندیشمند و مردم به منطق نظام کنونی جهان برمی‌گردد که در آن ۱- همه جا بازار است و طبق پیش بینی مارکس همه انسان ها هم کالا به حساب می آیند.این کالایی شدن منش تازه‌ای وارد جامعه می‌کند که به واسطه آن همه تعاملات شکل معامله به خود می‌گیرد. روشنفکر اگر بسته‌های فکری خود را برای ورود به این بازار مهیا نکند، پیشاپیش در این فضای جدید شکست خواهد خورد. ۲- در منطق جهان جدید برندسازی جایگاه ویژه ای دارد. کالاها و انسان ها دائماً در حال برندسازی هستند.پس اندیشمند برای موفقیت در برقراری ارتباط، باید از بسته‌های فکری خود برند بسازد و وارد بازر کند.باید به این منطق جهانی تن داد تا بتوان بر آن فائق آمد.»

جامعه، زمین بازی اندیشمندان و سلبریتی ها

بهبهانی در پاسخ به این سوال که آیا عرصه سلبریتی‌ها زمین بازی مناسبی برای روشنفکرها خواهد بود و باید در این گرداب ابتذال غرق شد تا اثر گذاشت؟ بیان کرد: «این آسیبی است که فضای شهرت برای اندیشمند ایجاد می‌کند اما باید به این مسئله کاربردی‌تر نگاه کرد. برای ورود اندیشمندان به عرصه ی شهرت و فضای مجازی و تبدیل شدن آنها به سلبریتی، ضرورتی وجود ندارد، اما حتماً آسیب‌هایی وجود دارد. اساساً هر بازاری با ایجاد شاخص و ارزش‌گذاری رقابت ایجاد می‌کند.اکثر اندیشمندان نمی‌خواهند وارد فضای بازار شوند بنابراین برایشان مهم نیست که مخاطب را در نظر بگیرند و به آن باج بدهند، فلذا در رقابت شرکت نمی‌کنند. بازار شهرت و دیده شدن، عرصه ی عدالت و صلح نیست اما کارآیی دارد و بر جامعه موثر است.آدام اسمیت میگوید بازار انسان ها را سوداگر میکنند. آسیب درگیر شدن با مخاطب در این نظریه وجود دارد اما از طرفی درگیر نشدن با جامعه هم بدون آسیب نیست. درگیر نشدن با مخاطب و جامعه هم منجر به تولید یکسری روشنفکر لَخت و بی‌اثر می‌شود که انگیزه‌ای برای فکر کردن ندارند.

به هر حال می‌توان این جدال را تبدیل به آشتی کرد. می‌توان هم این فضا را ترک کرد و بازار را به دست سلبریتی‌ها سپرد تا روند ابتذال را رونق ببخشند. اندیشمند هم فیگور یک مالیخولیایی گوشه‌نشین را می‌گیرد که کمکی به کسی نمی‌کند. اما کسی که دنبال اثرگذاری باشد هدفش ایجاد ذائقه و آرمان در جامعه است. اگر از ابتدا هدف اندیشمندان تاثیر مثبت بر زندگی بوده باشد، با کناره گیری و انفعال حاصل نم‌یشود. خالی کردن فضا توسط روشنفکران و تنگ کردن عرصه بر سلبریتی ها، خود کار بزرگی برای روشنفکرهاست. عملاً عرصه عمومی جایی است که باید در آن مداخله کرد. روشنفکران باید ایده بسازند و علم را وارد جامعه کنند. اگر یک روشنفکر نتواند بسته‌های فکری تولید کند و در بازار بفروشد، کسان دیگری این کار را می‌کنند.

ادعا می‌کنند فضای مجازی و اینستاگرام زودگذر است. این برمی‌گردد به آن طرح واره کمالگرایی که دوست دارد فقط به چیزهای ثابت ازلی و ابدی بپردازد. اما پرداختن به هرچیز خوبی، خوب است. مارکت، برندینگ، منطق بازار و... همگی صورت و فرم هستند که محتوا ندارند. در این صورت هر محتوایی را می‌توان وارد آن کرد.

یک جامعه شکوفا جامعه‌ای است که سرشار از محتوای خوب و برندینگ خوب باشد. رها کردن این امکان به سود هیچکس نیست.اگر پیش‌فرض روشنفکر این باشد که اینها مذموم هستند، آسیب میزنند و آن آسیب این است که جامعه درگیر جهل و خرافات میشود و روشنفکران در گوشه ای مغموم نشسته اند.»

کتاب برادرزاده ترامپ کتاب اول آمازون شد

کتاب «بیش از حد و هرگز کافی: چطور خانواده من خطرناک‌ترین مرد دنیا را خلق کرد» نوشته مری ترامپ که از سه‌شنبه پیش (چهاردهم جولای) وارد بازار کتاب شد با اقبال بسیار روبه‌رو شده و در درجه‌بندی‌های سایت آمازون نه تنها در بخش کتاب سیاسی، بیوگرافی و کتاب تاریخی در رتبه نخست ایستاده است، بلکه در کل عنوان پرفروش‌ترین کتاب این سایت فروش را از آن خود کرده است.

با انتشار این کتاب نشریات و سایت‌های معتبر نیز به ارزیابی آن پرداخته‌اند و چنین گفته‌اند:

بوستون گلوب: داستان جذاب مری ترامپ از یک خانواده بسیار ناشاد کاری بیش از فراهم کردن بینش‌هایی درباره دنیای داخلی دردناک زندگی او انجام می‌دهد. این کتاب اسنادی دست اول درباره ساز و کار درونی پر هرج‌ومرج دولتی است که با شکست خوردن در برداشتن پایه‌ای‌ترین گام‌های مورد نیاز برای امن نگه داشتن آمریکا طی پاندمی کروناویروس، دنیا را شوکه کرده است.

ونیتی فر: بعد از تعداد بسیار زیادی کتاب، این کتاب حالا یک کتاب حیاتی است.

واشنگتن پست: یک روایت خوش‌نگار از درد و رنجی در سراسر نسل خاندان ترامپ. مری ترامپ به این روایت، از زاویه دید یک اعضای درونی خانواده نیز نگاه می‌کند و به آن قابلیت‌های موشکافانه و تحلیلی یک روانشناس بالینی و استعداد نویسندگی یک دانشجوی فارغ‌التحصیل ادبیات تطبیقی را می‌بخشد.

بلومبرگ: شفافیت، تمرین، دیسیپلین و چشم تیزبین مری باعث می‌شود او تبدیل به یک راوی قابل اطمینان بشود. او نویسنده‌ای سلیس و تیزهوش نیز هست. در عصری که روایت‌های «درونی» و «پشت پرده» رییس‌جمهور بسیار فراوان و بی‌ارزش هستند، او حقیقتاً یک فرد درونی است و احتمالاً چیزی که او می‌نویسد از حافظه تاریخ پاک‌نشدنی خواهد بود.

سی‌ان‌ان: مری ال. ترامپ بیش از هر کس دیگری توانست نحوه شکل‌گیری یک فرد به ظاهر بی‌قلب و بی‌رحم را که توانست راه خود را به درون کاخ سفید پیدا کند، توصیف کند. این یک کتاب خاطرات با بینشی عمیق است که به خوبی شکل گرفته است.

لس‌آنجلس تایمز: می‌توانید ببینید که چرا رییس‌جمهور ترامپ نمی‌خواهد هیچکس این کتاب را بخواند. این کتاب باعث می‌شود دروغ پشت بسیاری از افسانه‌های دوست‌داشتنی او درباره خودش آشکار بشود.

پولیتیکو: نابودکننده‌ترین، ارزشمندترین و بهترین کتاب درباره ترامپ از زمان آغاز نامزدی ریاست‌جمهوری او تا به حال. در دنیای عظیم ادبیات درباره ترامپ، این چیزی جدید است. کاری که این کتاب می‌کند این است که به ما کمک می‌کند او را درک کنیم و دقیق‌ترین تصویر درباره اینکه چرا او اینگونه است را داشته باشیم.

گاردین: خواندن این کتاب می‌تواند حیرت‌انگیز باشد و تحقیقاتی به یادماندنی دارد. بسیار هوشمندانه، زهرآگین و خوش‌منبع است. با این حال روایت کاملاً گیرا باقی می‌ماند.