



برتری جویی دانش آموزان با لوازم التحریر/ عزت نفس از جنس چشم و هم چشمی کودکان

«دفترهای فانتزی می خریم چون به ما انگیزه درس خواندن می دهند و رنگ شادی دارند.» این جمله ای است که در گزارش از دفترهای تعاونی تا دفترهای 100 هزار تومانی از زبان دانش آموزان خواندیم.

«دفترهای فانتزی می خریم چون به ما انگیزه درس خواندن می دهند و رنگ شادی دارند.» این جمله ای است که در گزارش از دفترهای تعاونی تا دفترهای 100 هزار تومانی از زبان دانش آموزان خواندیم.

به گزارش سرویس اجتماعی نصر، دانش آموزانی که در آستانه سال تحصیلی نو بیش از آنکه به دنبال پاسخگویی به نیازهای کارکردی باشند، دنبال دفترها و خودکارهایی بودند که با خریدنشان انگیزه ای برای درس خواندن داشته باشند؛ اما آیا واقعا نوشتن در دفتر فانتزی با نوشتن در دفتر کاهی تفاوت دارد؟ آیا واقعا خریدن لوازم التحریر گران قیمت عامل انگیزه بخشی برای دانش آموزان می تواند باشد؟

برای یافتن پاسخ این پرسش ها گفت وگویی داشتیم با دکتر "نازی عبدالله پور"، پژوهشگر حوزه کودک، مسائل اجتماعی و اقتصاد خانواده.

عبدالله پور با رد اینکه خرید این نوع خاص لوازم التحریر می تواند شادی یا انگیزه آفرین باشد، لوازم التحریر فانتزی را عاملی در تحریک تخیل کودکان می داند که همین امر می تواند منجر به تمایزخواهی کودکان یا حتی چشم و هم چشمی آن ها شود. با این حال او بیشترین عاملیت در وقوع چنین مساله ای را نه متوجه رسانه یا آموزش و پرورش، بلکه متوجه خانواده می داند که اگر والدین «مشاقق کودکان شان باشند و نیازهای معنوی آن ها را تامین کنند، کودکان فقدان شان را با میل به برتری جویی پر نخواهند کرد.»

آیا قبول دارید که کودکان و نوجوانان امروز در زمینه خرید لوازم التحریر مدرسه به سمت و سوی مصرف گرایی تمایل پیدا کرده اند یا این امر درخصوص کودکان و نوجوانان امری قابل توجیه است؟ به طور کلی چه عاملی باعث می شود که دانش آموزان نوشتن در دفترهای فانتزی را به دفترهای معمولی ترجیح بدهند؟

برای صحبت از میل به مصرف ابتدا باید دو بعد آن از هم متمایز شوند؛ بعد اول احساس کمبود چیزی یا همان نیاز به داشتن چیزی است. این حس کمبود کارکردی است، یعنی اینکه نوشتن افزاری را به دلیل کارکردش می خریم و در مدرسه استفاده می کنیم؛ بعد دوم میل به خرید که بیمارگونه است ناشی از احساس کمیابی یا احساس فقدان چیزی است که خبر از میل به خریدی می دهد که برخلاف بعد اول کارکردی نیست. فقدان میلی است که رو به بی نهایت دارد. تخیل و پنداره را درگیر خود می کند. در واقع این درست است که دفترهای پرزرق و برق را با نام دفترهای فانتزی می شناسند، زیرا این دفترها تخیل افراد را درگیر می کنند. احساس کمیابی میل به داشتن بی نهایت است که مربوط به امور غیرمادی و معنوی می شود، ولی بروز بیمارگونه آن یعنی خواستن و داشتن کالاهاهایی که فرد را متفاوت جلوه دهد و او را متمایز سازد و در مجموع فرد با داشتن این اشیاء می خواهد احساس فقدان خود را جبران و تخیل خود را اشباع کند. تمام خریدها در آن واحد این دو بخش از ظرفیت های وجودی ما را درگیر می کنند. این قلب داستان خرید است و خرید لوازم التحریر هم همین روال را دنبال می کند.

آیا می توان گفت که کودکان و نوجوانان از مصرف گرایی تاثیر گرفته اند و خودشان نیز این مصرف گرایی را بازتولید می کنند؟ منظورم این است که آیا می توان این عاملیت را به خود کودکان و نوجوانان داد یا عاملیت این امر با والدین آن ها یا دیگر عوامل است؟

ببینید در دوران ما که همان دفترهای کاغذی و بازیافتی بودند، کارکرد کالا مشخص بود و در همان دفترها مشق می نوشتیم و در اصل فرقی نداشت که در چه شکل و جنس دفتری بنویسیم؛ چون اغلب زندگی کارکردی حاکم بر جامعه بود و نیازهای اساسی پاسخ داده می شد، اما لوازم التحریر یا مثلا دفترهای لوکس امروز بیشتر از آنکه روی کارکرد تمرکز کنند، می خواهند احساس فقدان را پاسخ دهند، تخیل و پنداره کودکان را درگیر کنند و متمایز باشند. این مساله درخصوص کودکان به این جهت اهمیت بالایی دارد که در سنین پایین تر میل به داشتن چیزهای فانتزی خیلی از سنین بالاتر قوی تر است. در سنین بالا اگر فرد رشد کرده باشد، می تواند این مسائل را کنترل کند اما اگر ترس از نداشتن یا همان احساس فقدان داشته باشد، به خریدهای به اصطلاح بیمارگونه می پردازد یا میل به هزینه هایی دارد که ریشه

در نیازهای واقعی ندارند. در کودکان این امر قوی تر است، زیرا کودکان احساسات شان کامل بوده ولی قدرت استدلال و تعقل رشد یافته ای ندارند پس تا جایی که زورشان برسد می خواهند و بر آن متمرکزند. از همین موضوع هم اقتصاد حاکم بر صنعت لوازم التحریر بهره برداری می کند و به آن دامن هم می زند. در واقع جلوه های بصری و هیجانی موجود در لوازم التحریر فانتزی سعی می کنند تخیل بچه ها را تحریک کنند تا فروخته شوند.

شما از تخیلی صحبت کردید که به خواست تمایز منجر می شود. تخیل چه در اصطلاح عام، چه در اصطلاح خاص مصرف قابل فهم است اما وقتی می گوئیم تخیل کودکان به تمایزخواهی منجر می شود یعنی اینکه تخیلی که می تواند پویا و اثربخش باشد در راه چشم و هم چشمی صرف خواهد شد؟

این شکل تمایز خواهی ریشه در کمال طلبی یا برتری جویی دارد و برتری جویی یعنی اینکه من برتر از همه هستم و این برتری را با متمایز شدن داشته هایم می توانم نشان دهم؛ ریشه این امر هم در ترس های وجودی ماست که خود ناشی از حس فقدان است. در واقع فقدان جایی شکل می گیرد که بخشی از پنداره ما که باید با معنا پر شود، با مصرف پر می شود و همین امر تبدیل به احساس فقدان می شود و وقتی احساس فقدان باشد ترس وجودی سراغ ما می آید. حال که ترس وجودی سراغ ما می آید سوال این است که چطور می توان این ترس وجودی یا ترس از نداشتن را جبران کنیم؟ این ترس با برتری جویی با کالا و با داشته های ما پاسخ داده می شود. از اینجا می توان فهمید که پنداره کودکان را والدین و آرامش آن ها پر می کند. والدین متعادل و با حال خوب حس فقدان کودکان را پر می کنند یا به قول حافظ که می گوید ما به او محتاج بودیم، او به ما مشتاق بود، والدینی می توانند پنداره کودک را پر کنند که مشتاق کودکان شان باشند. اگر چنین نباشد فقدان فضایی معنوی به سمت میل به برتری جویی جهت می یابد. این امر از آنجا حساس است که حدود برتری جویی در کودکان تعریف شده نیست و بی حد و حصر است. اقتصاد اسباب بازی و لوازم التحریر هم دقیقاً از احساس فقدان سودجویی می کند.

صحبت از والدین و نقش آن ها در برتری جویی کودکان شد. به نظر شما از میان عاملیت خانواده، عاملیت جامعه مصرفی، عاملیت آموزش و پرورش و دیگر عوامل دخیل کدام یک نقش پررنگ تری دارد؟ تمام عواملی که گفتید تاثیر دارند اما عامل خانواده پایه و زیرساختی است. خانواده می تواند احساس فقدان را ایجاد کند و بقیه عوامل می توانند به آن دامن بزنند. وقتی والدین متعادل باشند، احساس فقدان را در پنداره کودکان ایجاد نکنند، حضور داشته باشند، توجه غیرمشروط و پذیرش کامل شان شامل حال کودکان باشد و به طور کلی بچه ها حال خوبی داشته باشند، کودکان شان را مقایسه نکنند و در رقابت نیندازند و به منیت آن ها دامن نزنند، در این صورت این ترس عمومی و خلأیی وجود نخواهد داشت که فضایی اقتصادی بتواند برای آن خلأ گزینه بفروشد یا رسانه یا فضای آموزشی برای آن چیزی بفروشد. این کودک به اندازه نیاز و کارکرد خرید خواهد کرد اما اگر چنین نباشد این نیاز سر به بی نهایت می گذارد و اگر کودکی تمام لوازم التحریر یک فروشگاه را بار کند و به خانه بیاورد باز احساس می کند چیزی کم است.

در گزارش میدانی که تهیه کردیم، کودکان و نوجوانان درخصوص خرید لوازم التحریر فانتزی از گزاره هایی استفاده می کردند که در میان آن ها چند واژه به تکرار شنیده می شد. آن ها می گفتند دفتر فانتزی می خردم چون به آن ها انگیزه می دهد و رنگ شادی دارد که با فضای تیره و تاریک مدرسه در تضاد است. شادی و انگیزه حاصل از خرید لوازم التحریر تجملی را چگونه تحلیل می کنید؟

اول باید مفهوم این دو واژه بررسی شوند و ببینیم برداشت بچه ها از شادی چیست؛ شادی یعنی لبریز بودن از معنای درونی یا غنای درونی و انگیزه یعنی آن انرژی که مرا به پاسخ به سویی نیاز کارکردی می راند. این شادی که گفتید با شادی تکانشی خلط شده است. در واقع آن چیزی که مصاحبه شوندگان شما با نام شادی از آن یاد کرده اند بیشتر یک تکانش است، یعنی شادی از تصاحب است نه کارکرد؛ اینکه شخصی از داشتن چیزی ذوق دارد اما این ذوق معنوی نیست، بلکه تکانش است. آن چیزی هم که با نام انگیزه از آن یاد می کنند، میل به رفتار نرماتیو و هنجاری یا کم نیابردن از دیگران است. رفتار نرماتیو تابع دو متغیر است؛ یک متغیر آن میل به هم شکلی است، یعنی اینکه از بقیه کم نداشته باشیم و لاقلاً هم شکل باشیم و متغیر دوم ترس از توبیخ است. در واقع اینکه دانش آموزی نمی خواهد دفتر کاهی با خود به مدرسه ببرد به دلیل ترس از توبیخ اجتماعی است. او نمی خواهد با چشم دیگری به او دیده شود. این درحالی است که انگیزه فرد را به مصرف کارکردی سوق می دهد اما رفتار نرمایتو نه.

به عنوان آخرین سوال نظر شما درخصوص آینده کودکانی که از سن پایین شادی را با تکانش و خلأ های خود را با مصرف تصنعی اشتباه می گیرند، به چه شکل خواهد بود و بزرگ ترین مشکلات بر سر راه این کودکان چه خواهد بود؟

خودپنداره این کودکان خودپنداره رشد یافته ای نخواهد بود یعنی اینکه عزت نفس و اعتماد به نفس پایینی خواهند داشت. آدمی که عزت نفس بالایی دارد قرار نیست خودنمایی کند، زیرا می داند عزیز است اما این کودکان که در آینده از کمبود عزت نفس رنج می برند هزینه های بالایی را خرج کارهایی مثل عمل های زیبایی و خریدن برندها خواهند کرد. در واقع اگر خودپنداره واژگون یا ضعیف باشد، عزت نفس و اعتماد به نفس پایین می آیند. این کودکان در آینده تصور خواهند کرد قدرت مسوولیت انجام کاری را ندارند و باید خودشان را اثبات کنند. به بیانی دیگر این کودکان تبدیل می شوند به اشخاصی که دایم می خواهند خود را اثبات کنند. افرادی که اعتماد به نفس و عزت نفس پایینی دارند رفتارهای مصرف گرایی شدیدی از خود نشان خواهند داد که از این طریق خودشان را در داشتن یا حتی نابود کردن چیزی ثابت کنند.

*گفت و گو از سحر مغفرت