



گله

مارک ارلز

ترجمهٔ سیما امیری نهایندی

۳
گله

تغییر رفتار توده‌ای با استفاده از طبیعت واقعی مان



بنگاه ترجمه و نشر
کتاب پارسه

سرشناسه: ارلز، مارک Earls, Mark
عنوان و نام پدیدآور: گله (تغییر رفتار توده‌ای با استفاده از طبیعت واقعی‌مان) / مارک ارلز / ترجمهٔ سیما امیری
نهادی
مشخصات نشر: تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب پارسه ۱۴۰۰
مشخصات ظاهری: ۴۶۴ ص
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۵۳-۷۷۹-۹
وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا
یادداشت: عنوان اصلی: Herd: how to change mass behaviour by harnessing our true nature, c2007.
موضوع: ارتباط در بازاریابی / مصرف‌کنندگان -- رفتار / روابط اجتماعی / تأثیر اجتماعی
شناسه افزوده: امیری نهایندی، سیما، ۱۳۶۸-، مترجم
رده‌بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۱۲۳
رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۳۴۳
شمارهٔ کتابشناسی ملی: ۷۶۲۹۱۸۲



گله ■

ترجمهٔ سیما امیری نهایندی

مارک ارلز

بنگاه ترجمه و نشر کتاب پارسه

آماده‌سازی و تولید:

چاپ و صحافی: دالاهو

طراحی گرافیک: پرویز بیانی

نوبت و شمارگان: چاپ اول ۱۴۰۱ / ۳۵۰ نسخه

همهٔ حقوق چاپ و نشر برای بنگاه ترجمه و نشر کتاب پارسه محفوظ است.
هرگونه اقتباس از این اثر، منوط به دریافت اجازهٔ کتبی از ناشر است.

بنگاه ترجمه و نشر کتاب پارسه

تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخررازی، خیابان شهدای ژاندارمری شرقی، پلاک ۷۴،

طبقهٔ سوم، تلفن، ۶۶۴۷۷۴۰۵

@ketabeparseh





مارک ارلز

مارک ارلز از متفکران پیشگام حوزه رفتار توده‌ای، کسب‌وکار و بازاریابی معتقد است تأکید مصرانه انسان‌ها بر انفرادی زیستن‌شان بی‌مایه است و با ارائه مثال‌هایی در موقعیت‌های گوناگون از جمله رفتار ما انسان‌ها در استادیوم‌های ورزشی، توجه به برخی برندهای نوستالژیک، پذیرش جمعی و غیره پرده از ذات این موجود گله‌وار برمی‌دارد. واقعیتی که اگر درک و پذیرفته شود، می‌تواند کارگشای بسیاری از کسب‌وکارها و موجب موفقیت آن‌ها باشد.

از آثار دیگر این نویسنده می‌توان «به عصر خلاق خوش آمدید» و «کپی، کپی، کپی: چگونه با استفاده از نظرات دیگران، بازاریابی هوشمندتری داشته باشیم» را نام برد.

به یاد تونی آرچارد (۱۹۴۱-۲۰۰۵)

و اندرو ماتی (۱۹۵۷-۲۰۰۵)

فهرست

۱۱	مقدمه ناشر
۱۵	پیشگفتار
۱۹	مقدمه
۲۷	کتابی درباره رفتار توده ای
۴۳	یادداشت ها

بخش اول: یک «ما - گونه» با توهم «من»

۴۷	۱. میمون آدم نمای فوق اجتماعی
۹۷	۲. توهم «من»
۱۲۷	۳. «من» در مقابل «ما»

بخش دوم: هفت اصل بازاریابی گله ای

۱۶۵	۴. اصل کلیدی شماره یک: تعامل
۱۹۹	۵. اصل کلیدی شماره دو: تأثیر
۲۴۳	۶. اصل کلیدی شماره سه: ما و صحبت کردن
۲۹۵	۷. اصل کلیدی شماره چهار: فقط باور کنید

- ۳۳۵..... ۸. اصل کلیدی شماره پنج: شعله‌وری (مجدد) آتش
- ۳۷۵..... ۹. اصل کلیدی شماره شش: هم آفرینی
- ۴۱۷..... ۱۰. اصل کلیدی شماره هفت: رها کنید
- ۴۴۹..... ۱۱. نتیجه گیری
- ۴۶۱..... پی نوشت

مقدمه ناشر

نویسنده در کتاب «گله» سعی در نقد و تغییر فرهنگ غربی دارد. با توجه به سال انتشار کتاب، و شروع به کار شبکه‌های اجتماعی و دگرگون شدن جهان تجارت و بازاریابی، نویسنده سعی دارد خواننده غربی را مجاب کند که دیگر فرهنگ «من - محور» جوابگو نیست و می‌بایست برای موفقیت در کسب‌وکار با فرهنگ «ما - محور» همراه شد و در این راستا مثال‌هایی می‌زند که این نظریه را تصدیق کند. همچنین در تلاش است بگوید انسان در جامعه غربی اختیار تام برای تصمیم‌گیری نداشته و تصمیم‌گیری‌های او در راستای جامعه‌ای است که در آن پرورش یافته و زندگی می‌کند. در اینجا است که از برخی مسائل بنیادین انسانی چشم می‌پوشد تا خواننده را مجبور به تفکر به چستی خود کند و از این جهت انسان غربی را با ماهیت و ذات جمع‌گرا بودن خود آشتی دهد. از نظر مارک ارلز، موفقیت در کسب‌وکار به پذیرش این نکته مربوط می‌شود که تمام فعالیت‌های بازرگانان در جهت موفقیت، باید نگاهی به این ذات و ماهیت جمع‌گرای بشری داشته باشد.

این نگرش باعث شده است پاره‌ای نظراتی که در این کتاب ارائه شده‌اند، با دیدگاه خواننده شرقی همخوانی نداشته باشد؛ به ویژه موضوعاتی که به رفتارهای جمعی انسان

مربوط است و گاه موجب پرسش‌هایی می‌شود که ضرورت دارد درباره آن‌ها مذاقه بیشتری داشت و آنچه را در اینجا گفته شده، پاسخ قطعی و کامل فرض نکرد. فرضاً این دیدگاه که می‌گوید برخی رفتارهای آدمی ناشی از اختیار نبوده و نوعی دنباله‌روی، پیروی از ناخودآگاه جمعی یا رفتار توده‌ای و گله‌وار به حساب می‌آید، اتفاقاً از نقطه نظر «اختیار آدمی» می‌تواند این چنین مورد نقد واقع شود: انسان مدرن انسان قانونمدار است و همه می‌بایست در برابر قانون رفتار یکسان داشته باشند، حال آیا باید بگوییم پیروی از قانون، یک رفتار بلااختیار و گله‌وار است؟! مگر جز این است که قانونگذاری و تبعیت از قانون، رفتاری مدنی و نشان‌دهنده تصمیم یک جامعه برای تنظیم و اصلاح و مدیریت امور جامعه است؟ اگر با این استدلال پیش برویم که هرکس مختار است و هر رفتار و کنشی در جامعه از خود بروز بدهد، نتیجه جز هرج و مرج نخواهد بود و اساساً زیست جمعی یا همزیستی انسانی ممکن و میسر نخواهد بود. یا مثلاً اگر بگوییم مدرسه رفتن نوعی رفتار گله‌وار به حساب می‌آید، به این ترتیب بحث تعلیم و تربیت انسان‌ها را زیرسؤال برده‌ایم و حاصل کار چه جامعه‌ای خواهد بود؟ حتی اگر بخواهیم تبعیت از مُدها، طرفداری از تیم‌های فوتبال و حضور در ورزشگاه‌ها، شرکت در مراسم عروسی و عزا و نظایر این‌ها را گله‌وار و خارج از اختیار آدمی بدانیم، چشم بر این موضوع بسته‌ایم که هر نوع علاقه‌مندی یا تنفر جمعی، اگرچه ممکن است تحت تاثیر رسانه‌ها و عرصه عمومی، شکل همبستگی و رفتار توده‌وار پیدا کند، اما همین مسئله نشان می‌دهد که انسان‌ها صاحب اختیارند و می‌توان بر تک‌تک آن‌ها اثر گذاشت و آن‌ها را تابع فلان مد و فلان سیاست و... ساخت؛ که اگر اختیار و اراده‌ای در او نبود، چگونه به سمت آن رفتار خاص کشیده می‌شد؟ چرا یک حزب سیاسی هم موافق دارد و هم مخالف؟ چرا تیم‌های فوتبال هم طرفدار دارند و هم مخالف؟ فارغ از این مثال‌ها، به طور کلی، اگر آزادی انسان را منکر شویم و هیچ نقش مثبتی برای اراده انسان قائل نباشیم، آیا تفاوتی میان انسان و دیگر موجودات باقی خواهد ماند؟ آنچه نویسنده در این کتاب آورده، صرفاً در چارچوب نقد یکسری سیاست‌ها در جوامع غربی و به عنوان یکی از چندین آرای موجود، قابل ارزیابی است. به قول مرحوم مرتضی مطهری، پذیرش

در بستِ چنین عقایدی، ممکن است تبعات اجتماعی خطرناکی داشته باشد و سبب شود دست زورگویان و ستمگران در تجاوز و تعدی بازتر و دست محرومان و مظلومان برای تغییر شرایط، بسته‌تر شود.

پیشگفتار

«توماس ادیسون»^۱ نمی‌دانست الکتریسیته چگونه کار می‌کند. شاید بهترین حدس‌اش این بود که الکترون‌ها به نوعی اطراف سیم می‌چرخند و نیروهایی را از یک طرف به طرف دیگر منتقل می‌کنند. حس مبهمی به او می‌گفت این حدس درست نیست (و واقعاً هم درست نبود) اما هیچ‌وقت زمان کافی برای بررسی عمیق آن پیدا نکرد زیرا مشغول اختراع لامپ جابایی و فونوگراف و خلق امپراتوری عظیم کسب‌وکار بود. او در ذهنش مدلی برای چگونگی کارکرد الکتریسیته داشت که برای ساخت و اختراع چیزهای بسیاری کافی بود. با روحیه مبتکرانه، سماجت و نبوغش در کشف فرصت‌ها، تمام صنایع را با آزمون و خطا ساخت و درکل نسبت به آنچه ظاهراً عملی بود پیگیری مصرانه‌ای داشت. این خصوصیت او عامل مهم موفقیتش بود. چیزهای سودمند و جالبی خلق کرد اما بدون درنگ کردن در طرز تفکرش، بدون بررسی فرضیاتش، بدون تغییر دیدگاهش راجع به هر چیزی، نمی‌توانست بیش از این جلو برود. او نمی‌توانست تلویزیون یا ترانزیستور یا کامپیوتر را اختراع کند.

1. Thomas Edison

به گمانم متوجه شده باشید از این مقایسه چه هدفی داریم... .

آنچه ادیسون ساخت

... چون فکر می‌کنم در پنجاه یا صد سال اخیر، کار بازاریابی و تبلیغات کاملاً شبیه به کار ادیسون بوده‌اند. صنایع ساخته شده‌اند، روش‌شناسی‌ها مدون شده‌اند و فهم عرفی متداول شده است. اما همه کارشناسان همیشه حسی مبهم در پس ذهن خود داشته‌اند که اگر به خود زحمت داده راجع به آن فکر می‌کردند، متوجه می‌شدند که واقعاً معلوم نیست دارند چه کار می‌کنند. لایه‌های انباشته فکری راجع به آگاهی از برند^۱ و «فرصت‌های مشاهده» و کاربرد و نگرش‌ها را کنار بزنید. مشخص می‌شود که فقط تعداد زیادی نظریه رقابتی، مُستی عادات دیرینه و آزمون و خطاهای بسیار در دست داریم.

مشکلی نیست. این شیوه ما را به مقصدهایی رسانده است؛ چیزهای مفید و جالب و البته چیزهای بسیار بی‌معنی و احمقانه‌ای را خلق کرده است اما اکنون دیگر جوابگو نیست. عقیده همگانی در حال فروپاشی است، به نظر می‌رسد راه‌حل‌های قدیمی، مناسب مشکلات جدید نیستند و تبلیغات چی‌های معروف فریاد می‌زنند که تبلیغات مرده است. کلیشه مصرف‌کننده توانا در استفاده کردن از وب، توانمند در حوزه دیجیتال و آگاه از برند آینده‌گراهای (فوتوریست‌های) جدید از راه رسیده است و آن‌ها هیچ اشتیاقی به کار قدیمی ما ندارند. ما به یک مدل جدید نیاز داریم. باید متفاوت فکر کنیم.

درحال حاضر به چه نوع کتابی احتیاج داریم؟

«مارک ارلز»^۲ جواب کامل این سؤال یا حداقل اندکی از آن را داده است. زیرا مارک یک متفکر ارتباطی جدید است و دقیقاً همان کتابی را نوشته است که درحال حاضر همه ما به آن احتیاج داریم.

(و برای توضیح آن مجبورم به فهرست زیر روی بیاورم، زیرا سه سال اخیر خود را صرف

1. Brand

2. Mark Earls

وبلاگ نویسی کرده‌ام و دیگر نمی‌توانم به صورت پاراگراف‌های کاملاً منسجم بنویسم.)
 ۱. به «مارک» ادای احترام می‌کنیم زیرا کتابی با نظریه‌های بزرگ نوشته است. امروزه از این دست کتاب‌ها را نمی‌بینید. اکثر کتاب‌های مربوط به «انقلاب‌ها در بازاریابی» که امروزه پیدا می‌کنید چیزی جز کارت ویزیت‌هایی در قالب کتاب نیستند. این کتاب‌ها به شما می‌گویند همه دارند به راه اشتباه می‌روند (خاصه کسب‌وکارها و برندهای بزرگ و قدیمی)، راه‌حلی‌هایی کاملاً کم‌مایه ارائه می‌دهند (معمولاً راه‌حلی شبیه به: «کسی مانند من را استخدام کنید») و چند نمونه‌ای را که نویسنده به روی آن کار کرده است، به علاوه چند مثال از برند نایک^۱ به نمایش می‌گذارند. این دست از کتاب‌ها به جای استراتژی و شیوه تفکر، بیشتر راجع به تاکتیک و ابزار حرف می‌زنند. با تمام محدودیت‌های‌شان به پیش می‌روند و مشکلی هم به وجود نمی‌آید. اما اگر بخواهیم فراتر از پیشرفت لامپ حبیبی برویم و اختراع تلویزیون را شروع کنیم نیازمند نظریه‌های جدید و برگزیده هستیم. مارک دارد به این هدف دست می‌یابد. پس به افتخارش!

۲. از نظر او برندها، بازاریابی یا هر چیز دیگری فقط پدیده‌ای مختص به سفیدپوستان غربی نیست. مارک به ما کمک می‌کند راجع به دنیایی فکر کنیم که ارتباطات در هر جایش نه فقط در حال مصرف شدن، بلکه در حال شکل گرفتن است. در واقع، همان‌طور که کسب‌وکار جهانی می‌شود، احتمال آن بسیار است که روش‌های کار غربی «من - محور»^۲ روش‌های کاملاً غلطی برای ساخت برندهای بزرگ باشند و این فرضیه نسنجیده که «ما صنایع خلاق خواهیم ساخت و آن‌ها مراکز ارتباطی را خواهند ساخت»، کوته‌نظرانه و ساده‌انگارانه است. چرا تمام پول خود را صرف این می‌کنید که غربی‌های فردنگر را به همکاری شایسته مجبور کنید، درحالی‌که بسیاری از کارمندان احتمالی شما ذاتاً در فرهنگ‌های «ما - محور»^۳ و جمعی بزرگ شده‌اند؟

۳. «مارک» از هر فلسفه و رشته اندیشه بنیاد قابل‌تصوری، اعم از مردم‌شناسی، روانشناسی، قوم‌شناسی، بازی راگی و موزیک پاپ، ایده‌ها و فکرهای ناب را استخراج می‌کند.

او از مطالعات موردی کسب‌وکار و تجربه شخصی کمک می‌گیرد و متوجه می‌شود هر کتابی که در نهایت با عنوان «روش کارکرد برندها و غیره» منتشر شود، بعید است شفاف و ساده باشد. بلکه پیچیده و آشفته خواهد بود و پا را فراتر از مرزهای رشته‌های تخصصی، سنت اندیشه‌ورزانه و نظام نمایندگی بازاریابی خواهد گذاشت. اگر شما هم مثل من حوصله جزئیات را ندارید، خواندن این کتاب را به شما توصیه می‌کنم. می‌توانید خیلی راحت و روان از عنوانی آسان و قابل‌درک به عنوان بعدی بروید. اما اگر عاشق جزئیات هستید این کتاب به صورت خارق‌العاده‌ای مرحله به مرحله تمام موارد مبهم اما جذاب را بررسی می‌کند.

۴. «مارک» خوب می‌نویسد. از تصاویر و طنزها استفاده می‌کند. از آنجایی که افراد حوزه بازاریابی روز به روز در تکنولوژی چندرسانه‌ای باسوادتر می‌شوند، خوب است کتابی را معرفی کنیم که مردم حاضر به خواندنش شوند.

همین! این کتاب را بخوانید. راجع به آن فکر کنید. نیاز نیست کل آن را قورت دهید اما اگر می‌خواهید در شغل بازاریابی، برندینگ^۱ یا ارتباطات خود در بیست سال آینده موفق بشوید، پس باید فرضیه‌های خود راجع به چگونگی کارکرد مسائل را زیر سؤال ببرید، نه اینکه فقط به این فکر کنید پول تبلیغات رسانه‌ای خود را کجا خرج کنید. و «مارک» نقطه شروع خوبی را فراهم کرده است. به افتخارش!

راسل دیویس^۲

آژانس اطلاعات متن باز

(آژانس ویدن‌کندی^۳ و نایک سابق)

www.russelldavies.com

مقدمه

دلیل دفاع من از این موضوع به خاطر پژوهش‌های مربوط به ذات بشر است که در بحث‌های مدرن روابط بشری نادیده گرفته یا سرکوب شده‌اند... چرا پرداختن به این مسائل به این اندازه اهمیت دارد؟ پرهیز از تصدیق طبیعت بشر مانند شرم افراد دوره ویکتوریا درباره رابطه جنسی است، حتی بدتر از آن: این کار علم و دانش پژوهی، گفتمان عمومی و زندگی روزمره ما را تحریف می‌کند.

استیون پینکر^(۱)

در کنار «سلوتاف»

یکی از دوستانم به تازگی به بریتانیا برگشته بود. او که مدت بسیار طولانی در خارج مشغول به کار بوده است، پس از بازگشت متوجه تغییرات چشمگیری در کشور شد. این تغییر از دید او آن طوری نبود که سیاستمداران به خورد ما داده بودند - یک ملت چندفرهنگی غنی و متنوع، که پیشگام علم، خدمات عمومی نوآورانه و مشارکت اصولی در ارتباط با هم‌تایان مان در دنیاست - بلکه در عوض از دید او این کشور مردمانی داشت که «با گل [افشانی] حرف‌شان را می‌زدند».

آمار رسمی به ما می‌گوید در ده سال اخیر جرایم کاهش یافته است اما در عین حال، هر جاده‌ای در هر شهری بارها به چیزی تبدیل شده که مجلهٔ پراویت آی^۱ آن را سلوتاف نامیده است؛ سلوتاف یعنی یادبود موقتی پر از گل کنار جاده برای قربانی تصادف جاده‌ای یا قربانی جنایتی خشونت‌آمیز. بعضی از این گل‌های پیشکشی خیلی پر زرق و برق‌تر از گل‌های میخک خریداری شده از حراجی‌هایی هستند که دور آن یک سلفون کشیده می‌شود؛ بقیه به سبک احترام بخش شرقی لندن با زحمت بیشتری درست می‌شوند، و نام فرد فوت شده همراه نوشته‌ای روی آن آورده می‌شود («خدا حافظ پدر»). بعضی از آن‌ها تبدیل به آرامگاه‌های پرنقش و نگار می‌شوند (که مکزیکی‌ها به آن دِسکَنسوس^۲ می‌گویند؛ یعنی «سفرهای ناتمام»). مکزیکی‌ها رسم و رسوم دیرینه‌ای در این موارد دارند و به گمان من، بدین ترتیب تصادفات جاده‌ای کشنده‌تری نیز دارند؛ بقیه ساده و بدون تکلف اما با این حال بسیار تکان‌دهنده‌اند.

با اینکه ماه‌ها از قتل «عمر ماهیر»^۳ نوزده ساله می‌گذشت همچنان آرامگاهش که در مقابل ایستگاه متروی کمدن تاون^۴ قرار داشت پر از گل می‌شد. آنچه توجه دوست من را جلب می‌کرد حضور دائمی و خالصانهٔ گل‌های پیشکشی بود، در حالی که این منظره یک دهه پیش اگرچه ناشناخته نبود، اما قطعاً به این شدت هم نبود.

در واقع در ده سال اخیر این آرامگاه‌ها در سرزمین ما خیلی زیاد شده‌اند؛ انگار خودشان بذر می‌ریزند و از این بذر جوانه می‌زنند، مانند گیاه بودلیای خوش‌رشد چینی که در ترک‌های آسفالت و گوشه‌های از یادرفتهٔ کشور ما می‌لولد. یا شاید بیشتر شبیه به دیوارنگارهای خلاق و رنگی امریکایی باشد که یک‌شبه روی هر دیوار خالی شهرهای ما سر برمی‌آورند؛ «دیوارنوشته‌ها»ی امروزی دیگر خطوط ناخوانای تک‌رنگ از شایعات بچگانه به روی دیوار توالت‌ها نیستند، بلکه هنری خیابانی و تجسمی خلاقانه در حال رشد هستند. در واقع چند نفر از این دیوارنویس‌ها، هنرمندان معتبری در دنیای هنر هستند.

1. Private Eye

2. Descansos

3. Omar Mahir

4. Camden Town

یکی از آن‌ها «بنکسی»^۱ است^(۲) که در مقام طنزپرداز اجتماعی و شورشی و همچنین هنرمند و مجسمه‌ساز برگزیده موفقیتی جهانی دارد. در ابتدا تنها نمونه‌های اندکی از چنین هنرهای دیواری در مکان‌های شهری دیده می‌شد؛ اما حالا همه جا هستند.

خب، چطور این موضوع را توضیح دهیم؟

توضیحات ما راجع به چنین نمونه‌های رفتار توده‌ای، اطلاعات زیادی از طرز تفکر ما راجع به رفتار بشر به دست می‌دهند. این نمونه‌ها اعتقادات بنیادین ما و مدل‌های رفتار توده‌ای را نمایان می‌کنند: ایده‌هایی که برای توضیح رفتار توده‌ای (و همچنین شکل‌گیری آن) استفاده می‌کنیم. خود گل‌های پیشکشی در این مراسم موارد بسیار جالبی اند و مسیر فکری ما را درباره‌ی سایر پدیده‌های اجتماعی روشن می‌کنند.

بی‌شک این گرامیداشت‌ها جدید نیستند. بعضی مفسران ریشه‌های گل‌های پیشکشی انبوه را در تاریخ جستجو می‌کنند تا نشان دهند چقدر این نوع مراسم متداول‌اند. با این همه، از سه نسل پیش یا بیشتر هر یکشنبه در بزرگداشت کشته‌شدگان جنگ^۲، کهنه‌سربازان ارتش بریتانیا گروه‌گروه با گل‌های شقایق در جادکمه‌ای‌هاشان از خیابان وایت‌هال^۳ پایین می‌رفتند تا تاج‌های گل را روی مزار دو کشته‌شده جنگ جهانی بگذارند. من در بارنز^۴ از آرامگاه «مارک بولان»^۵، ستاره موسیقی «گلم راک»^۶ دیدن کرده‌ام. این آرامگاه در کنار درختی قرار داشت که نامزد مارک بولان در یک شب بارانی ماشین مینی‌شان را به آن کوبانده بود (تصویر ۱). اما این گل‌ها فقط به سربازان یا افراد مشهور پیشکش نمی‌شدند. در سال ۱۹۱۲،^(۳) قایق هشت پسر پیش‌آهنگ از والورث^۷ در سفرشان به کنت^۸ غرق شد. نتیجه آن فوران غم دسته‌جمعی در شرق لندن بود. پرچم‌ها را نیمه افراشته کردند. خود «چرچیل» به قضیه ورود کرد تا مطمئن شود جسد‌ها با ناوشکنی به رودخانه تیمز^۹ بازگردانده می‌شوند، که با گل‌های پیشکشی جمعیت انبوه مردم غمگسار

1. Banksy

2. Remembrance Sunday

3. Whitehall

4. Barnes

5. Marc Bolan

6. Glam rock

7. Walworth

8. Kent

9. Thames



سلوتاف مارک بولان که با اجازه تام ماتی Tom Matthey چاپ شد.

و گریان مواجه شد. خب، ممکن است این پدیده خیلی بیگانه نباشد اما به طور کلی این منظره موضوعات دیگری را مطرح می‌کند؛ چرا سلوات‌ها هنوز هم در همه جا هستند؟ سایر مفسران اجتماعی رویکرد متفاوتی دارند. آن‌ها به دنبال این بودند که پدیده سلوات‌ها را به عنوان دلالتی بر بعضی گرایش‌های بزرگ و بلندمدت توجیه کنند؛ که «بلیک موریسون»^(۴) هم آن را این‌گونه می‌نامد؛ «نشان‌هایی از آنچه به آن تبدیل شده‌ایم». سلوات‌ها به عنوان نشان‌های از «زنانه‌سازی بریتانیا» یا احساسات شدید رو به افزایش ما تعبیر شده است یا در واقع، به طور عجیب و غریبی نشان‌هایی از آخرین لحظات کشاکش مرگ نظام طبقاتی است (اینکه بسیاری از این گل‌های پیشکشی ریشه در طبقه کارگر دارند، قابل انکار نیست اما من گمان می‌کنم بیشتر به این حقیقت ارتباط دارد که در طبقه کارگر مرگ‌های خیابانی بیشتری رخ می‌دهد تا جرایم خیابانی). به عبارت دیگر این موارد توجه‌هایی مبنی بر مفهوم رفتار توده‌ای یعنی در نتیجه نیروهای تأثیرگذار بیرونی بر افراد هستند (که می‌توانند یک «فرآیند تاریخی» یا اتفاقی در حال وقوع باشند!). سایرین پیشینه این گرایش را در فوران عزای عمومی در مرگ «پرنسس دایانا»^۲ در اوت ۱۹۹۷ جستجو می‌کنند. در روزها و هفته‌های بعد از تصادف مرگبار او، به نظر می‌رسید این ملت دچار جنون غم شده است؛ ابتدا مردم شروع کردند به گذاشتن میلیون‌ها گل در محوطه‌های محل سکونتش در کاخ کنزینگتون^۳، پس از آن گل‌های بیشتری در سرتاسر کشور، در مراسم خاکسپاری و در آخر در خانه پدری‌اش در التورپ^۴ به چشم می‌خورد. این نمونه‌ای از تفکرات رفتار توده‌ای حاصل از رویداد تلخ بیرونی است. ممکن است تئوری «مک‌میلان»^۵ از رفتار توده‌ای را به خاطر بیاورید (روزی از نخست‌وزیر سابق پرسیدند چه چیزی باعث سقوط دولت‌ها می‌شود، او پاسخ داد: «رویدادها»).

همه مردم درگیر عزاداری دایانا نشدند؛ بسیاری از آن‌ها هیچ حسی به این جنون گل نداشتند. من نیز تحت تأثیر «درگذشت غم‌انگیز» دایانا (آن‌طور که روزنامه‌ها و

۲. Blake Morrison؛ (۱۹۵۰-) شاعر و نویسنده انگلیسی. - م.

2. Princess Diana

3. Kensington Palace

4. Althorp

5. Macmillan

بلاگرهای دایانا از آن یاد می‌کردند) قرار نگرفتم اما متوجه جنب‌وجوش به راه افتاده در میان مردم بودم. پاک به خاطر دارم چقدر از این جریان سردرگم بودم: کارهای عجیب و غریبی همراه با اشک و گل از افراد ظاهراً معمولی و عاقل سر می‌زد. از چند تن از دوستانم که در میان آن‌ها یک مدیر اجرایی تبلیغات بلندپرواز هم بود، پرسیدم چرا او و همکارش از ساعت ناهار خود گذشته‌اند تا به کاخ کنزینگتون بروند، انگار که دارند مراسمی مذهبی را به جا می‌آورند؟ جواب ساده‌ای داد: «می‌دانی... دلم می‌خواهد بخشی از آن باشم... تا به همراه بقیه... ادای احترام هم بکنم...» یکی دیگر از دوستانم تصمیم گرفت با خانواده‌اش در بیرون از کاخ چادر بزند تا چشم‌انداز مناسبی از روند خاکسپاری داشته باشند.

پسرهای بزرگ‌تر مجبورم کردند

اینجا همان جایی است که کمی از رمز و راز کارکرد واقعی رفتار توده‌ای پرده‌برداری می‌شود. در اوج جنون غم دایانا، مجلهٔ ادبی کمبریج به نام گرانتا^۱ از «عقاید فاشیستی گل‌باران» سطح کشور اظهار ناراحتی کرد - که از نظر من، منظور آن‌ها فشار اجتماعی برای مشارکت در عزای عمومی بود. بقیه با تأسف جور دیگری با این فشار هم‌نوایی می‌کردند؛ پدرم به روش خودش آشکارا از احساساتی شدن برای یک «پرنسس کودن (و البته مرده)» پرهیز می‌کرد.

از نظر من، این همان درس مهم برای افرادی مثل ماست که سعی می‌کنیم از دگرگونی رفتار بشر که در اطراف خود شاهد آن هستیم سر در بیاوریم؛ که این عمل (آن‌طور که افرادی مانند کارل مارکس^۲، نائومی کلاین^۳ یا ونس پکارد^۴ به خورد ما داده‌اند) حاصل نیروهای فرابشری قدرتمندی مانند اقتصاد یا برندها یا رویدادهای تلخ نیست (اگرچه

1. Granta

۱. Karl Marx؛ (۱۸۸۳-۱۸۱۸) بنیان‌گذار مارکسیسم و منتقد سرسخت سرمایه‌داری. - م.

۳. Naomi Klein؛ (- ۱۹۷۰) منتقد جهانی‌سازی ساختارهای سرمایه‌داری. - م.

۴. Vance Packard؛ (۱۹۹۶-۱۹۱۴) جامعه‌شناس و اقتصاددان منتقد مصرف‌گرایی. - م.

ممکن است در آن نقشی داشته باشند) بلکه توسط مردم دیگر است. کارهایی که هر فرد انجام می‌دهد به طور عمد از روی اراده و خواست خودش نیست، بلکه تحت تأثیر دیگران است. این قضیه، هسته اصلی مدل رفتار توده‌ای در این کتاب است. بنابراین یادبودهای پر از گل یا همان سلوتاف‌های مادران و پدران برای فرزندان که خیلی زود در تصادف‌های جاده‌ای یا چاقوکشی‌های افراد مست جان‌شان را از دست داده‌اند، اقداماتی فردی نیستند؛ نه حاصل شستشویهای مغزی توسط تاجرهای گل هستند و نه به خاطر بازار یابان حراج‌های جلو خانه. آن‌ها نمونه‌هایی از تأثیرات عظیمی هستند که هر یک از ما در زندگی بر دیگری داریم. این تأثیرگذاری فقط معطوف به نزدیکان مان نیست، بلکه بر کسانی که نه هیچ‌گاه دیده‌ایم و نه قرار است ببینیم‌شان نیز تأثیرگذار است - افرادی رفتارشان بر رفتار بقیه تأثیر می‌گذارد که آن‌ها نیز به روی ما تأثیر دارند. افرادی درست شبیه به ما.

خود این پدیده که کنار ریل‌ها، تیرهای چراغ برق و چراغ‌های راهنمایی در سرتاسر بریتانیا به تصویر کشیده شده به اندازه داستان پشت هر گل پیشکشی و حشتناک است و از یک واقعیت عمیق راجع به طبیعت بشر که از مدت‌های طولانی پنهان مانده بود حکایت دارد. به نفع ماست که در بازاریابی، مدیریت و حکومت نیز این پدیده را بپذیریم: ما یک «ما-گونه»^۱ هستیم که کارهایی را عمدتاً به خاطر همدیگر اما به طور انفرادی انجام می‌دهیم. مانند بهانه‌های بچگی ام، «پسرهای بزرگ‌تر مجبورم کردند.»

کتابی درباره رفتار توده‌ای

این کتاب مناسب کسی است که سعی در تغییر رفتار تعداد زیادی از مردم از جمله مشتریان، کارمندان یا شهروندان عادی دارد. این کتاب شبیه به کتاب‌های خودیاری نیست اما در حین تحقیقات و نوشتن این کتاب چیزهای زیادی راجع به خودم آموختم. همین‌طور این کتاب اصلاً در نظر ندارد متخصصانی را که به تغییر زندگی افراد کمک می‌کنند دچار چالش کند.

خیر، این کتاب راجع به افراد و رفتار فردی نیست؛ بلکه کتابی درباره رفتار توده‌ای است.

این قضیه چرا به این اندازه اهمیت دارد؟

در واقع، بازاریابی، مدیریت، سیاست عمومی و ارائه خدمات مختص به کارخانه‌ها یا بیمارستان‌ها یا بودجه‌ها یا موافقت‌نامه‌های سطح خدمات (SLA) یا معیارهای رضایت یا عملاً هر چیز دیگری نیستند که با آن‌ها احساس راحتی می‌کنیم و اندازه‌گیری آن‌ها راحت‌تر است. بلکه مختص به رفتار بشرند (یا بهتر است این‌طور باشند). اما مختص به رفتار فردی نیستند - تمام سازمان‌ها باید استعدادها و تلاش‌های افراد بسیاری را به خدمت بگیرند: از جمله مشتریان و کارکنان و شهروندان و غیره. هر سه به رفتار توده‌ای