

## گزارشی از کتاب «آنچه با پول نمی توان خرید»<sup>۱</sup>

ما در روزگاری به سر می بریم که تقریباً هر چیزی خرید و فروش می شود. در سه دهه گذشته، بازارها و ارزش های بازاری - به طور بی سابقه ای بر زندگی ما حاکم شده اند. ما با انتخاب خودمان به این نقطه نرسیده ایم. تقریباً بر سر ما آوار شده است.

با پایان جنگ سرد، بازار و اندیشه بازاری اعتبار بی سابقه ای پیدا کرد، که کاملاً طبیعی بود. معلوم شده بود که هیچ سازوکار دیگری برای ساماندهی تولید و توزیع کالا به اندازه تولید ثروت و رفاه کارآمد نیست. با این حال، حتی بعد که کشورهای بیشتری به استفاده از سازوکار بازار در مدیریت اقتصادشان روی آوردند، اتفاق دیگری در حال وقوع بود. ارزش های بازاری نقش بیشتری در زندگی اجتماعی پیدا می کرد. اقتصاد یک امپراتوری می شد. امروزه منطبق خرید و فروش نه فقط بر کالاهای مادی بلکه بر کل زندگی ما حاکم شده است. وقت آن رسیده که از خودمان بپرسیم آیا این جور زندگی را می خواهیم یا نه.

«صفحه ۳»

سال های منتهی به بحران مالی ۲۰۰۸ دوراهی ایمان سرمستانه به بازار و محدودیت زدایی از بازار بود: دوره فخرفروشی بازار. این دوران در اوایل دهه ۱۹۸۰ آغاز شد که رونالد ریگان و مارگارت تاچر اعلام کردند نه به دولت که به بازار معتقدند و بازار را کلید آبادانی و آزادی می دانند. این دوران در دهه ۹۰ نیز با لیبرالیسم بازار دوست ییل کلیتن و تونی بلر ادامه یافت و آنها این باور را تعدیل و در عین حال تحکیم کردند که راه بهروزی مردم از بازار می گذرد. ولی آن باور حالا رنگ باخته. دوره فخرفروشی بازار به سر آمده. بحران مالی نه تنها در ظرفیت ریسک پذیری بازار شک به وجود آورد بلکه این احساس عمومی را ایجاد کرد که بازار از اخلاق جدا شده است و باید راهی برای پیوند دوباره آنها پیدا کرد. ولی دقیقاً روشن نیست که این یعنی چه و ما چگونه باید با آن روبه رو شویم.

عده ای می گویند عیب اخلاقی دوره فخرفروشی بازار، طمع بود که باعث ریسک های غیرمسئولانه می شد. راه حل، بنا بر این دیدگاه، غلبه بر طمع، تأکید بر پاک دستی و مسئولیت پذیری بانکداران و مدیران، و وضع مقررات معقولی برای جلوگیری از وقوع دوباره چنان بحرانی است. این تشخیص، حداکثر، تشخیص ناقصی است.

چطور می توان بازار را در جایگاه خودش نگه داشت. برای این بحث باید به مرزهای اخلاقی بازار بیندیشیم. باید از خودمان بپرسیم آیا چیزهایی هست که نشود با پول خرید. دست اندازی بازار و تفکر بازاری به جنبه هایی از زندگی که از قدیم هنجارهای غیر بازاری بر آنها حاکم بوده اند یکی از مهم ترین تحولات زمان ماست.

«صفحه ۴»

به افزایش مدارس و بیمارستان ها و زندان های انتفاعی فکر کنید، و واگذاری جنگ ها به پیمانکاران نظامی خصوصی. (در عراق و افغانستان عده نیروهای پیمانکار بیشتر از نیروهای ارتش آمریکا بود.) به سایه انداختن شرکت های امنیتی خصوصی بر نیروهای پلیس حکومتی فکر کنید. مخصوصاً در آمریکا و بریتانیا که تعداد محافظان خصوصی از دو برابر مأموران پلیس هم بیشتر شده. این حرکت به سوی جامعه ای که همه چیزش قابل فروش است چرا باید ما را نگران کند؟ به دو علت: نابرابری و فساد.

«صفحه ۵»

مراقبت پزشکی بهتر، خانه ای در محله امن و نه در محله ی جرم خیز، حال زمین تا آسمان فرق می کند که پول داشته باشی یا نداشته باشی. خیلی از اقتصاددان ها گمان می کنند بازار به خودی خود خنثاست و تأثیری در کالایی که مبادله می کند نمی گذارد. اما این طور نیست. بازار

<sup>۱</sup> کتاب آنچه با پول نمی توان خرید، مایکل سندل، مترجم حسن افشار، انتشارات مرکز

## سید حسین طباطبایی

اثرش را می‌گذارد. ارزش‌های بازار گاهی ارزش‌های دیگر را که باید حفظ کنیم، از میدان به در می‌کنند. البته همه در این باره که کدام ارزش‌ها را باید حفظ کنیم و چرا، یک نظر ندارند. بنا بر این برای این که ببینیم پول چه چیزهایی را باید، یا نباید بتواند بخرد، باید ببینیم کدام ارزش‌ها لازم است بر حوزه‌های مختلف زندگی مدنی و اجتماعی ما حاکم باشند. موضوع کتاب حاضر رسیدن به این نتیجه است.

«صفحه ۶»

پاسخی که من امیدوارم بتوانم عرضه کنم اجمالاً این است: وقتی که ما نتیجه می‌گیریم چیزی را می‌شود خرید و فروش کرد، در واقع تلویحاً نتیجه گرفته ایم که می‌شود با آن مثل کالا، وسیله ای برای سود بردن و استفاده کردن، برخورد کرد. اما به این صورت هر چیزی ارزش درست خود را پیدا نمی‌کند. مثال واضحش انسان است. برده‌داری کار نفرت‌انگیزی بود چون با انسان مثل کالا، چیزی که خرید و فروش می‌شد، رفتار می‌کرد. با این نگاه نمی‌شود انسان را درست ارزشیابی کرد، موجودی که کرامت و حرمت دارد و وسیله سودجویی و بهره‌کشی نیست.

همین حرف را می‌توان درباره دیگر چیزها و کارها هم زد. ما اجازه نمی‌دهیم کودکان را در بازار خرید و فروش کنند. حتی اگر خریدارها با کودکان بدرفتاری نکنند، خود به بازار بردن کودکان برداشت نادرستی از ارزش‌گذاری آنان ایجاد می‌کند. کودکان کالای مصرفی نیستند؛ سزاوار محبت و مراقبت‌اند. یا حقوق و تکالیف شهروندی را در نظر بگیرید. اگر از شما بخواهند در هیئت منصفه ای شرکت کنید، شما نمی‌توانید کس دیگری را به جای خودتان بفرستید. همین طور ما نمی‌توانیم به شهروندانمان اجازه بدهیم رأی خود را بفروشند، ولو خریداران زیادی هم داشته باشد. چرا نمی‌توانیم؟ چون معتقدیم تکالیف مدنی را نباید ملک خصوصی به شمار آورد، باید مسئولیت اجتماعی شمرد. واگذار کردن آنها یعنی بی‌ارزش کردن آنها، یا ارزش‌گذاری نادرست آنها.

این مثال‌ها نکته ای کلی را نشان می‌دهند: بعضی چیزهای خوب زندگی ما اگر صورت کالا پیدا کنند فاسد می‌شوند و ارزششان را از دست می‌دهند. پس برای این که ببینیم جایگاه بازار کجاست و کجا نباید به بازار اجازه دخالت داد، باید ببینیم چیزهایی از قبیل بهداشت، آموزش، زندگی خانوادگی، هنر، یا تکالیف مدنی را چگونه ارزشیابی می‌کنیم. اینها مسائل اخلاقی و سیاسی است نه صرفاً اقتصادی. برای حل آنها ما باید مورد به مورد درباره معنی اخلاقی این چیزها و راه درست ارزش‌گذاری آنها بحث کنیم.

این بحث را ما در دوره فخرفروشی بازار نداشتیم. در نتیجه، بدون این که متوجه شویم، بدون این که درباره‌اش تصمیم گرفته باشیم، از اقتصاد بازار داشتن، به جامعه بازاری بودن گذار کردیم. تفاوتش این است: اقتصاد بازار یک ابزار برای ساماندهی فعالیت‌های تولیدی است و ابزار باارزش و کارآمدی هم هست.

«صفحه ۷»

جامعه بازاری یک شیوه زندگی است که در آن ارزش‌های بازار در هر جنبه ای از زندگی انسان رخنه کرده اند. در این جامعه، روابط اجتماعی به شکل بازاری از نو ساخته می‌شوند. بحث مهم مفقود در سیاست معاصر بحث نقش و نفوذ بازار است. ما اقتصاد بازار می‌خواهیم یا جامعه بازاری؟ بازار باید چه نقشی در حیات اجتماعی و روابط شخصی داشته باشد؟ اینها پرسش‌هایی است که کتاب حاضر می‌کوشد پاسخ بدهد. یکی از آنها قدرت و اعتبار تفکر بازاری است. دومی تلخکامی و پوچی در گفتمان عمومی ماست.

«صفحه ۸»

## سید حسین طباطبایی

شکست مفتضحانه بازارهای مالی نتوانست همه ایمان به بازار را از بین ببرد. در واقع بحران مالی بیشتر دولت را بی اعتبار کرد تا بانک ها را. سال ۲۰۱۱ نظرسنجی‌ها نشان داد که مردم آمریکا - به نسبت بیش از دو به یک - مقصر مشکلات اقتصادی کشور را بیشتر خود دولت می‌دانند تا نهادهای مالی وال استریت.

«صفحه ۹»

ما برای این که گرفتار کشمکش‌های فرقه‌ای نشویم اغلب تأکید می‌کنیم که شهروند وقتی وارد حوزه همگانی می‌شود باید عقاید اخلاقی و معنوی اش را پشت در بگذارد. ولی ممانعت از ورود بحث زندگی خوب به سیاست، با همه نیت خیرش، راه را برای فخرفروشی بازار و تداوم سلطه تفکر بازاری هموار کرد.

«صفحه ۱۰»

اگر کسی رابطه‌ی جنسی یا کلیه بخرد و فرد بالغی هم فروشنده باشد، تنها چیزی که اقتصاددان می‌پرسد قیمت آن است. بازار سرزنش نمی‌کند. بین خواسته‌متعالی و خواسته مبتذل فرق نمی‌گذارد. هر طرف معامله برای خودش تصمیم می‌گیرد که چه ارزشی برای چیزی که مبادله می‌کند قائل شود. ما والدین را مجاز نمی‌دانیم که فرزندانشان را بفروشند. یا شهروندان را مجاز نمی‌دانیم که رأیشان را بفروشند. و یکی از علت‌های آن، بی‌تعارف، قضاوت ماست: ما معتقدیم فروختن این چیزها ارزش غلطی به آنها می‌بخشد و نگرش اشتباهی را اشاعه می‌دهد.

«صفحه ۱۱»

«یاد آن روزها به خیر که مردم در صف‌های شهربازی‌ها همه با هم برابر می‌شدند و به شکل دموکراتیکی منتظر نوبتشان می‌ایستادند.»

«صفحه ۱۴»

در شهر واشنگتن شغل نوبت‌گیری به سرعت دارد از لوازم کار حکومت می‌شود. موقعی که کمیته‌های کنگره جلسات استماع برای طرح‌های قانونی دارند، تعدادی صندلی را برای مطبوعات نگه می‌دارند و بقیه را به هر کس از مردم عادی که زودتر برسد می‌دهند. بسته به موضوع بحث و اندازه اتاق، علاقه‌مندان ممکن است از یکی دو روز قبل صف بکشند، ولو در هوای بارانی یا سرمای استخوان سوز، لایب‌گران شرکت‌ها مایل اند در این جلسات حضور پیدا کنند تا در اوقات استراحت با قانون‌گذاران گرم بگیرند و وضع قوانین مؤثر در کار صنایع را پیگیری کنند. ولی از طرف دیگر دوست ندارند ساعت‌ها در صف بایستند تا نوبتشان برسد. راه چاره‌ای که پیدا می‌کنند این است: هزاران دلار به شرکت‌های نوبت‌گیری می‌پردازند تا کسانی به جای آنها در صف بایستند.

«صفحه ۱۷»

نوبت‌گیری برای دیگران در ازای پول مختص آمریکا نیست. در سفر اخیرم به چین دیدم شغل نوبت‌گیری در بیمارستان‌های درجه یک پکن کاملاً رایج شده. اصلاحات اقتصادی دو دهه گذشته به کاهش بودجه بیمارستان‌ها و درمانگاه‌های دولتی مخصوصاً در نواحی روستایی منجر شده. در نتیجه، حالا بیماران روستایی به بیمارستان‌های دولتی پایتخت مراجعه می‌نند و صف‌های طولانی در قسمت پذیرش آنها تشکیل می‌دهند. شب تا صبح و گاهی چند روز آن جا به انتظار می‌ایستند تا برای دیدن پزشکی وقت بگیرند.

«صفحه ۱۹»

از دید دکترهای ملازم و مشتری‌هایشان، طب یعنی طب ملازم. پزشک در روز به جای سی بیمار هشت الی دوازده بیمار می‌بیند و با این حال از نظر مالی جلوس است. عیب طب ملازم البته این است که اکثریت را فدای اقلیت می‌کند و به جمعیت مراجعان دکترهای دیگر اضافه

## سید حسین طباطبایی

می‌کند. پس همان ایرادی که به طرح‌هایی مثل «مسیر تندرو» وارد بود به طب ملازم هم وارد است: اجحاف در حق کسانی که ته صف می‌مانند.

«صفحه ۲۲»

قضایایی که شرح دادیم شناسه‌های زمانه ما هستند. در فرودگاه‌ها و شهرهای آمریکا و در اتاق انتظار مطب‌ها، منطق صف - هر که زودتر آمد زودتر می‌رود - جای خودش را به منطق بازار می‌دهد: «هر چقدر پول بدهی آش میخوری». این جابه‌جایی از یک اتفاق بزرگ تر حکایت می‌کند: دست‌درازی پول و بازار به ساحتی از زندگی که زمانی هنجارهای غیر بازاری بر آن حاکم بودند.

دفاع از بازار در مقابل صف، با دو استدلال انجام می‌گیرد. یکی بر اساس احترام به آزادی‌های فردی است، دیگری به بهانه افزایش رفاه یا بهره‌وری اجتماعی. اولی بحثی لیبرتاریانیستی است. ادعا می‌شود که مردم، تا زمانی که به حقوق دیگران تجاوز نکنند، باید آزاد باشند تا هر چه را که دلشان می‌خواهد بخرند یا بفروشند. لیبرتاریانیست‌ها به همان صورت که مخالف قانونگذاری علیه روسپی‌گری یا فروش اعضای بدن انسان اند با قانون‌گذاری علیه فروش بلیت در بازار سیاه هم مخالف‌اند.

«صفحه ۲۳»

به اعتقاد آنها این جور قوانین، چون در انتخاب‌های آزادانه اشخاص دخالت می‌کنند، آزادی‌های فردی را نقض می‌کنند. استدلال دوم در دفاع از بازار، که اقتصاددان‌ها با آن آشنا ترند، نظر به فایده دارد. می‌گوید دادوستد بازاری به سود هر دو طرف است، هم خریدار و هم فروشنده، و بنابراین رفاه جمعی و بهره‌وری اجتماعی ما را بالا می‌برد. این که من و کسی که برایم نوبت می‌گیرد با هم معامله می‌کنیم به این معنی است که نتیجه آن به سود هر دو ماست. اگر من ۱۲۵ دلار داده‌ام تا بدون این که در صف بایستم کار شکسپیر را ببینم، لابد به نفعم بوده است و گرنه آن پول را به نوبت گیر نمی‌دادم. و کسی هم که ۱۲۵ دلار از من گرفته و ساعت‌ها به جای من در صف ایستاده، قطعاً از این معامله سود برده و گرنه زیر بار آن نمی‌رفت. پس این معامله به سود هر دو ما بوده و بهره‌وری ما بالا رفته. وقتی که اقتصاددان‌ها می‌گویند بازار آزاد در تخصیص کالاها خوب عمل می‌کند منظورشان همین است. بازار با ایجاد امکان معامله‌های مرضی‌الطرفین کالاها را به دست کسانی می‌رساند که ارزششان را بیشتر می‌دانند و نشانه‌اش تمایل آنها به پرداخت پول است.

«صفحه ۲۴»

ولی این استدلال قانع‌کننده نیست. حتی اگر هدف شما ایجاد حداکثر بهره‌وری اجتماعی باشد، بازار آزاد شاید نتواند بهتر از صف هدف شما را برآورده کند، چون کسی که مایل است برای چیزی پول بپردازد معلوم نیست همان کسی باشد که بیشترین ارزش را برای آن قائل می‌شود. قیمت در بازار، علاوه بر تمایل به پرداخت، توانایی پرداخت را هم نشان می‌دهد. ممکن است کسی که بیشترین علاقه به دیدن اثر شکسپیر یا فلان مسابقه را دارد استطاعت خرید بلیت آن را نداشته باشد و شاید بعضی از کسانی که بیشترین پول را برای بلیت‌ها می‌پردازند به اندازه دیگران ارزش برای اثر قائل نباشند. این نکته بدیهی در این ادعای اقتصاددانان تردید ایجاد می‌کند که بازار همیشه بهتر از صف می‌تواند کالا را به دست کسی که بیشترین ارزش را برای آن قائل است برساند.

«صفحه ۲۶»

مدافعان بازار سیاه بلیت می‌گویند صف ایستادن «تبعیضی به وجود می‌آورد به سود کسانی که بیشترین وقت آزاد را دارند.» البته همین طور است، ولی مشابه این «تبعیض» را بازار هم به وجود می‌آورد به سود کسانی که پول بیشتری دارند. این که در هر مورد خاصی بازار این کار را اینکه هر موضوعی به کسی که مهمترین ارزش آن قائل است برسد بهتر انجام می‌دهد یا صف، مسئله‌ای تجربی است و پیشاپیش با استدلال اقتصادی انتزاعی قابل تشخیص نیست.

## سید حسین طباطبایی

«صفحه ۲۷»

لابی‌گری، نفوذ فروشی، و سودجویی شخصی هم که امروزه مبتلابه کنگره است همه مصداق‌هایی از فسادند. همه حاکی از تنزل حکومت به نفع اشخاص اند. صنعت نوبت‌گیری در کاخ کنگره که شاخه‌ای از صنعت لابی‌گری است، به این معنا فاسد است. غیرقانونی نیست و پرداخت‌ها علنی است. ولی با تبدیل کنگره به مکانی برای تعقیب منافع خصوصی، نه وسیله‌ای عام المنفعه، شأن آن را پایین می‌آورد.

«صفحه ۲۹»

از دیدگاه بازار، معلوم نیست این برنامه چرا باید همه را عصبانی کند. بعضی منتقدان می‌گویند انسان را به یاد برنامه اصلاح نژاد نازی‌ها می‌اندازد، ولی پول گرفتن در ازای عقیم شدن یک توافق اختیاری بین دو طرف خصوصی است. دولت در آن دخالتی ندارد و هیچ کس برخلاف میلش عقیم نمی‌شود. عده‌ای این بحث را مطرح می‌کنند که معتادان وقتی نیاز به پول پیدا می‌کنند و کسی به آنها پیشنهاد پول می‌دهد، قدرت انتخاب آزادانه را از دست می‌دهند. پاسخ هریس این است که اگر قومی تشخیص آنها این قدر از کار می‌افتد، چطور می‌شود انتظار داشت که در مورد بچه آوردن و تربیت کودک تصمیم‌های درستی بگیرند؟

«صفحه ۳۸»

پس دعوا بر سر چیست؟ بر سر دو چیز، که توامان محدودیت‌های اخلاقی برهان بازار را معین می‌کنند. معامله‌ی پول در مقابل نازایی را عده‌ای اجبار می‌نامند و گروهی نامش را ارتشا می‌گذارند. اعتراض بر اساس تلقی اجبار از روی این نگرانی است که وقتی زن معتاد می‌پذیرد پولی بگیرد و عقیم شود، تصمیمش را آزادانه نگرفته است. اعتراض بر مبنای تلقی ارتشا از یک سنخ دیگر است.

«صفحه ۳۹»

این تعبیری موسع از فساد است که پول دادن برای عقیم کردن را نوعی رشوه نشان می‌دهد. کسانی که نام آن را رشوه می‌گذارند اعتقاد دارند که اجباری باشد یا نباشد، فساد است. علت این که آن را فساد می‌شناسیم این است که هر دو طرف - خریدار (هریس) و فروشنده معتاد - ارزش نادرستی روی مورد معامله (توانایی فرزندآوری فروشنده) می‌گذارند. هریس به زن معتاد حامل ویروس اچ‌آی‌وی به چشم دستگاه تولید مثل خرابی نگاه می‌کند که می‌شود با پول خاموش‌اش کرد. زنانی هم که پیشنهاد او را می‌پذیرند همین نگاه تحقیرآمیز را به خودشان دارند.

ممکن است ایراد بگیرند که این مقایسه درست نیست. قاضی‌ای که رشوه می‌گیرد و حکم ناعادلانه‌ای صادر می‌کند، چیزی را می‌فروشد که مال خودش نیست؛ ولی زنی که پول می‌گیرد و عقیم می‌شود، چیزی را می‌فروشد که مال خود اوست. آیا ما باید بدنمان را ملکی بدانیم که می‌توانیم هر جور که دلمان خواست آن را به کار ببریم؟

«صفحه ۴۰»

این از آن پرسش‌های بزرگ و داغ است که در بحث‌های راجع به روسپی‌گری، مادر نیابتی، و خرید و فروش اسپرم و تخمک هم مطرح می‌شود. بیشتر اقتصاددان‌ها ترجیح می‌دهند کاری با مسائل اخلاقی نداشته باشند؛ دست کم وقتی که از موضع اقتصاددان صحبت می‌کنند. می‌گویند کار ما توضیح رفتار مردم است نه قضاوت درباره‌اش. گفتن این که چه هنجارهایی باید بر این یا آن فعالیت حاکم باشد، یا این که چطور باید چیزها را ارزش‌گذاری کرد، کار ما نیست. به تازگی بعضی اقتصاددان‌ها طرح‌های بلندپروازانه‌تری دست گرفته‌اند.

«صفحه ۴۱»

## سید حسین طباطبایی

آنها می‌گویند علم اقتصاد صرفاً نظریاتی درباره تولید و مصرف کالاهای مادی نیست؛ علم رفتار انسان است. محور این علم را یک فکر ساده و در عین حال جهانشمول تشکیل می‌دهد: این که در همه عرصه‌های زندگی، رفتار انسان را می‌توان با این فرض توضیح داد که مردم تصمیم‌هایشان را با سنجش قیمت و منفعت گزینه‌هایی که در برابرشان دارند و انتخاب آن گزینه‌ای که به گمانشان بیشترین خیر و فایده را برایشان دارد می‌گیرند. رساترین نماینده‌ی این دیدگاه یک اقتصاددان در دانشگاه شیکاگو به نام گری بکر است که آن را در کتاب رویکرد اقتصادی به رفتار انسان (۱۹۷۶) مطرح کرد. به گفته‌ی بکر، فعالیت مردم در هر زمینه‌ای برای افزایش رفاهشان است.

بکر ادامه می‌دهد «به اعتقاد من رویکرد اقتصادی رویکرد جامعی است که در مورد همه رفتارهای انسان صدق می‌کند، خواه رفتار در زمینه قیمت چیزی باشد، یا قیمت انتسابی غیررسمی، یا تصمیم‌های تکراری و غیرتکراری، تصمیم‌های کوچک و بزرگ، هدف‌های عاطفی یا جسمانی، اشخاص ثروتمند یا تنگدست، زن یا مرد، بزرگسال یا خردسال، نابغه یا پخمه، پزشک یا بیمار، بازرگان یا سیاستمدار، استاد یا دانشجو.»

«صفحه ۴۲»

رویکرد اقتصادی مدعی نیست که مردم لزوماً می‌دانند برای بیشینه‌سازی تلاش می‌کنند، یا این که می‌توانند به شکل آگاهانه‌ای بیان کنند یا علت رفتارشان را توضیح بدهند. اما کسانی که چشم تیزی دارند و نشانه‌های قیمت نهفته در هر موقعیت انسان را می‌بینند، می‌دانند که هر رفتار ما، ولو فاصله زیادی با علایق مادی داشته باشد، با یک حساب سرانگشتی سود و زیان قابل توضیح و پیش‌بینی است.

«صفحه ۴۳»

استفاده از مشوق مالی برای ترغیب مردم به کاهش وزن، یا خواندن کتاب، یا عقیم شدن، منطق رویکرد اقتصادی را نشان می‌دهد، ولی آن را گسترش هم می‌دهد. نیمه‌های دهه ۱۹۷۰ که گری بکر نوشت هر کار ما را می‌شود با فرض این که ما حساب سود و زیانش را می‌کنیم توضیح داد، صحبت از چیزی به اسم «قیمت سایه» کرد، قیمتی خیالی که در گزینه‌های مقابل ما و انتخابی که می‌کنیم نهفته است. به این ترتیب، برای مثال، وقتی که شخصی تصمیم می‌گیرد از همسرش جدا نشود و زندگی مشترک را ادامه دهد، قیمتی نمایان نمی‌شود؛ او قیمت نهفته جدایی - هزینه مالی و هزینه عاطفی را در نظر می‌گیرد و می‌بیند سودی که می‌برد ارزشش را ندارد.

اما طرح‌های تشویقی که امروزه فراوان اند از این فراتر می‌روند. آنها با قیمت گذاری عملی و صریح کارهایی که بسیار دور از علایق مادی اند، قیمت‌های سایه بکر را از سایه بیرون می‌آورند و واقعی می‌کنند. آنها این نظر او را که همه‌ی روابط انسانی نهایتاً روابط بازاری اند عملی را می‌کنند.

«صفحه ۵۳»

نهادی بین‌المللی برای هر کشور سهمیه سالانه‌ای به تناسب ثروت ملی برای پذیرش پناهجو تعیین کند. بعد کشورها بنشینند بین خودشان این تعهدات را خرید و فروش کنند. مثلاً اگر به ژاپن ۲۰۰۰۰۰ نفر پناهجو در سال تخصیص پیدا کرده ولی آنها را نمی‌خواهد، می‌تواند پولی به روسیه یا اوگاندا بپردازد تا سهمیه اش را آنها بردارند. طبق منطق استاندارد بازار، همه از این معامله سود می‌برند. منبع درآمد تازه‌ای نصیب روسیه یا اوگاندا می‌شود، ژاپن با واگذاری به غیر به تعهدش در مورد پناهجویان عمل می‌کند، و پناهجویان بیشتری که در غیر این صورت پناهگاهی نمی‌یافتند نجات پیدا می‌کنند.

این بازار بده بستان پناهجو کمی چندان آور است، ولو پناهجویان بیشتری را به ساحل نجات برساند. اما دقیقاً چه چیز آن ایراد دارد؟ ایرادش اینجاست که این بازار نگاه ما را به پناهجویان و این که چگونه باید با آنها رفتار کرد عوض می‌کند. طرف‌های دخیل را - خریدارها، فروشنده‌ها، و کسانی را که سر پناهندگی‌شان چانه زده می‌شود - تشویق می‌کند که پناهجو را منبع درآمد یا باری که باید از دوش برداشت ببینند، نه

## سید حسین طباطبایی

انسانی که جانفش در خطر است. اقتصاددانان اغلب وانمود می‌کنند که بازار چیزها را فقط سامان می‌دهد؛ دست به آنها نمی‌زند و آلوده شان نمی‌کند.

«صفحه ۵۵»

فرق جرمه با قیمت چیست؟ می‌ارزد که درباره اش فکر کنیم. جرمه یعنی تویخ اخلاقی، ولی قیمت فارغ از قضاوت اخلاقی است. موقعی که ما کسی را به خاطر آشغال ریختن در خیابان جرمه می‌کنیم، داریم به او یادآوری می‌کنیم که این کار غلط است.

«صفحه ۵۶»

کسی که جرمه را تبدیل به قیمت می‌کند، هنجاری را که آن جرمه می‌خواهد حفظ کند به تمسخر می‌گیرد.

«صفحه ۵۷»

عجیب این که بعضی اقتصاددانان غربی خواستار رویکردی بازاری به مسئله کنترل جمعیت شده اند به شیوه ای مشابه روش پولی ای که مقامات چینی سعی می‌کنند گرفتار آن نشوند. این اقتصاددانان از کشورهایی که نیاز به کنترل جمعیت شان دارند خواسته اند پروانه فرزندآوری قابل معامله صادر کنند. سال ۱۹۶۴ کنت بولدینگ اقتصاددان ایجاد نظام صدور پروانه فرزندآوری قابل عرضه در بازار را برای حل مسئله ازدیاد جمعیت پیشنهاد کرد. به هر زن یک مجوز (یا دو تا، بسته به سیاست حاکم) برای آوردن یک فرزند داده می‌شود، اما او مختار است که خودش از آن استفاده کند یا به نرخ روز آن را بفروشد. بولدینگ بازاری را ترسیم می‌کند که در آن متقاضیان بچه مجوزش را از (به قول بی ادبانه او) «فقرا، راهبه ها، دختران ترشیده، و مانند آنها» می‌خرند.

این طرح از روش سهمیه بندی، مثل سیاست تک فرزندی، کمتر اجباری است. از نظر اقتصادی هم صرفه بیشتری دارد چون کالا (یعنی بچه) را به دست مصرف کنندگانی می‌رساند که بیشترین قیمت را برای آن می‌پردازند. اخیراً دو اقتصاددان بلژیکی دنبال پیشنهاد بولدینگ را گرفته اند. اینها می‌گویند از آن جا که اغنیا پروانه فرزندآوری را از فقرا می‌خرند، این طرح از نابرابری هم می‌کاهد چون منبع درآمد تازه‌ای برای فقرا می‌شود.

عده ای کالا با هر محدودیتی در مورد فرزندآوری مخالفاند و گروهی اعتقاد دارند که حق تولید مثل را می‌شود قانوناً برای جلوگیری از ازدیاد جمعیت محدود کرد. فعلاً این اختلاف اصولی را فراموش کنید و فرض کنید که جامعه ای مصمم است کنترل جمعیت را اجباری کند. به نظر شما کدام یک از این دو راه کمتر نادرست است: نظام سهمیه بندی که آوردن بیشتر از یک فرزند را برای زوجها ممنوع کند و متخلفان را جرمه کند، یا نظام بازاری که یک کوپن قابل معامله برای آوردن یک بچه به هر زوج بدهد؟

«صفحه ۶۱»

با منطق اقتصادی، مشخص است که راه دوم ترجیح دارد. آزادی انتخاب این که شما خودتان از کوپن تان استفاده کنید یا به کس دیگری آن را بفروشید ضرری به شما نمی‌زند ولی سودی به دیگری می‌رساند. کسانی که کوپن بچه را می‌خرند یا می‌فروشند معامله ای به سود هر دو طرف می‌کنند و کسانی که وارد این بازار نمی‌شوند وضعشان بدتر از وضع آنها در نظام سهمیه بندی نیست، چون هنوز می‌توانند یک بچه داشته باشند.

با این حال نظامی که به مردم اجازه خرید و فروش بچه را می‌دهد ایراد دارد. بخشی از ایرادش برمی‌گردد به این که چنین نظامی، در شرایط نابرابری، ناعادلانه است. خوب نیست که بچه ها حکم کالاهای لوکس را پیدا کنند و اغنیا بتوانند آنها را بخرند ولی فقرا از داشتن آنها محروم شوند. اگر بچه آوردن یک وجه اصلی رشد بشر باشد، عادلانه نیست که برخورداری از آن مشروط به پول داشتن شود.

## سید حسین طباطبایی

بعد از این ایراد مربوط به عدالت، مسئله رشوه مطرح می‌شود. در این دادوستد بازاری، اتفاقی غیر اخلاقی هم می‌افتد: زوجی که بچه دیگری هم می‌خواهند باید زوج دیگری را تشویق یا ترغیب به فروش حق بچه‌داری خودشان کنند. این از نظر اخلاقی چندان فرقی با خریداری تنها فرزند یک زن و شوهر بعد از تولدش ندارد.

اقتصاددان‌ها ممکن است ادعا کنند این بازار بچه، یا بازار حق بچه داری، حسنی از حیث بهره‌وری دارد: کودک را به دست کسی می‌رساند که توانایی پرداخت قیمت اش نشان می‌دهد بیشترین ارزش را برایش قائل می‌شود. اما خرید و فروش حق فرزندآوری به ایجاد نوعی تلقی پول‌سازی از قبل کودکان می‌انجامد که والد بودن را فاسد می‌کند. یک هنجار مهم در رابطه عاشقانه بین والدین و فرزندان تصور انتقال ناپذیری فرزند است. عرضه فرزند برای فروش چیزی نیست که راحت به فکر انسان برسد. با خریداری بچه یا خرید حق بچه داری از زوج دیگری، کل مفهوم والد بودن از این زاویه مخدوش می‌شود. آیا اگر شما کودکی را با رشوه دادن به زوج دیگری، برای این که خودشان بی بچه بمانند، به دست آورده‌اید، عشق شما به این بچه تجربه‌ی ننگینی نخواهد شد؟ آیا سعی نخواهید کرد این حقیقت را از فرزند خودتان پنهان کنید؟ اگر چرا، پس می‌توانیم نتیجه بگیریم که بازار بچه‌آوری، هر سودی که داشته باشد، والد بودن را طوری فاسد می‌کند که چنین فسادی در نظام سهمیه‌بندی، ولو نفرت‌انگیز هم باشد، اتفاق نمی‌افتد.

«صفحه ۶۲»

سال ۱۹۹۷ در کنفرانس گرمایش زمین کیوتو، دولت آمریکا اصرار داشت که هر استاندارد اجباری جهانی در مورد انتشار گازها یک شیوه‌نامه را هم دربر بگیرد که به کشورها اجازه دهد حق آلوده‌سازی را خرید و فروش کنند. همان زمان من مقاله‌ای برای نیویورک تایمز فرستادم و با این شیوه‌نامه مخالفت کردم. نوشتم دادن اجازه خرید و فروش حق آلوده‌سازی به کشورها مثل این است که به مردم اجازه بدهیم در خیابان زباله بریزند و پولش را بدهند. سیلی از نامه‌های شدیدالحن به روزنامه سرازیر شد؛ اغلب از اقتصاددانانی که عده‌ای از آنها همکاران خود من در هاروارد بودند.

«صفحه ۶۳»

ما متهم کردند به این که مزایای بازار، یا فواید تجارت، یا اصول اولیه منطق اقتصادی را نمی‌فهمیم. میان این طوفان انتقادات، من یک ایمیل موافق هم از استاد اقتصاد دوران دانشجویی‌ام دریافت کردم. نوشته بود منظور مرا فهمیده؛ اما لطف کوچکی هم از من خواسته بود: به کسی نگوییم اقتصاد را از که آموخته‌ام. حالا نظرم درباره معامله انتشار گازها کمی عوض شده است، ولی نه به علل عقیدتی که اقتصاددانان مطرح می‌کنند. یک راه کاهش آلودگی قانون‌گذاری است. خودروسازان را باید ملزم به رعایت استانداردهای سخت‌گیرانه‌تری کرد. شرکت‌های شیمیایی و کاغذسازی باید از ریختن فضولات سمی در آبراه‌ها منع شوند. کارخانه‌ها باید دستگاه‌های تصفیه روی دودکش‌هایشان نصب کنند. اگر مراعات نکردند، باید جریمه شوند. این کاری بود که دولت آمریکا در نسل اول قوانین زیست‌محیطی‌اش در اوایل دهه‌ی ۱۹۷۰ انجام داد.

«صفحه ۶۴»

جایی که همکاری جهانی مطرح است، دادن این اجازه به کشورهای ثروتمند که برای خودداری از کاهش معنی‌دار مصرف انرژی خودشان حق آلوده‌سازی را از دیگران بخرند (یا مخارج طرح‌هایی را بپردازند که برای کشورهای دیگر امکان کاهش آلودگی را فراهم می‌آورند) به دو هنجار لطمه می‌زند: نگاه ابزاری به طبیعت را تقویت می‌کند؛ و روحیه‌گذشت‌همگانی را که ممکن است برای ایجاد اخلاق زیست‌محیطی در سطح جهان ضروری باشد تضعیف می‌کند. یک تصور غلط را تقویت کرده‌ایم. این که طبیعت زباله‌دان پولدارهاست.

«صفحه ۶۶»

## سید حسین طباطبایی

شرکت‌های نفتی و خطوط هوایی به مشتریانشان توصیه می‌کنند پولی برای جبران دخالتشان در گرمایش زمین بپردازند. وبسایت شرکت «بریتیش پترولیوم» این امکان را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌آورد که مقدار گاز کربنیک ناشی از عادت هایشان در رانندگی را حساب کنند و برای جبران به طرح‌های انرژی سبز در کشورهای در حال توسعه کمک مالی کنند. به استناد این وبسایت، هر راننده انگلیسی به طور متوسط می‌تواند با پرداخت حدود ۲۰ پوند در سال انتشار گازهایش را جبران کند. شرکت «بریتیش ایرویز» هم محاسبه مشابهی دارد. شما با پرداخت ۱۶ / ۷۳ دلار می‌توانید سهامتان در تولید گازهای گلخانه‌ای در یک سفر رفت و برگشت نیویورک - لندن را جبران کنید. شرکت با فرستادن پول شما به یک مجتمع توربین‌های بادی در مغولستان داخلی خسارتی را که پرواز شما به جو زمین وارد کرده جبران می‌کند. اما تصور جبران خسارت یک خطر هم دارد: کسانی که پولش را می‌پردازند فکر کنند دیگر مسئولیتی در قبال تغییرات آب و هوایی ندارند.

«صفحه ۶۷»

پول در قبال کتاب خواندن باعث افزایش چشمگیر مهارت خواندن می‌شود، شاید ببینیم که خوب است این راه را هم امتحان کنیم و امیدوار باشیم که عشق به نفس‌یادگیری را بعداً به فرد بیاموزیم. ولی مهم است به یاد داشته باشیم که داریم رشوه می‌دهیم. به یک سازش اخلاقی تن در داده ایم که یک هنجار نازل (کتاب خواندن برای پول درآوردن) را جانشین یک هنجار عالی (کتاب خواندن به خاطر عشق به آن کرده است).

«صفحه ۶۹»

از دیدگاه اقتصادی، راه حل بازاری برنده است. به عده‌ای سود می‌رساند و کسی هم زیان نمی‌بیند. مزرعه دار به پول می‌رسد، شکارچی سعادت شکار حیوان ترسناکی نصیبش می‌شود، و نسل جانوری از انقراض نجات پیدا می‌کند. چه کسی است که ناراضی باشد؟ خوب، بستگی به جایگاه اخلاقی شکار تفریحی دارد. اگر شما معتقد باشید که کشتن حیوانی برای تفریح اخلاق درست نیست، بازار شکار کردن برای شما می‌شود مثل فروختن روحتان به شیطان، یک جور اخاذی اخلاقی.

«صفحه ۷۰»

یک بار دیگر به این نتیجه می‌رسیم که منطق بازاری بدون منطق اخلاقی ناقص است.

«صفحه ۷۱»

در نیمه‌ی دوم قرن بیستم کتاب اقتصاد پل سمیوئلسن شناخته شده ترین کتاب درسی اقتصاد در آمریکا بود. مطالعه اصولی که «به ما نشان می‌دهند بهره‌وری را چگونه می‌توان افزایش داد» و «سطح زندگی مردم را چطور می‌شود بالا برد».

امروزه علم اقتصاد از آن موضوع سنتی فاصله زیادی گرفته است. ببینید گریگ منکی یو در یک چاپ جدید کتاب درسی پر نفوذش اقتصاد را چطور تعریف می‌کند: «این که اقتصاد چیست بر کسی پوشیده نیست. اقتصاد یعنی تعامل گروهی از مردم با یکدیگر در حال گذران زندگی.»

با این حساب، اقتصاد نه فقط درباره تولید و توزیع و مصرف کالاهای مادی است بلکه به تعامل انسانها با یکدیگر به طور کلی و اصولی که افراد بر اساس آنها تصمیم می‌گیرند هم توجه دارد. یکی از مهم ترین این اصول، به گفته منکی یو، این است که مردم به مشوق‌ها پاسخ می‌دهند.»

## سید حسین طباطبایی

بحث مشوق‌ها امروزه به قدری در اقتصاد رایج شده که اصلاً علم اقتصاد را با آن تعریف می‌کنند. استیون لویت، استاد اقتصاد دانشگاه شیکاگو، و استیون دابنر در صفحات آغازین کتاب اقتصاد عجیب الخلقه (Freakonomics) اعلام می‌کنند که «مشوق‌ها سنگ پایه زندگی امروزند» و «اقتصاد در نهایت یعنی مطالعه مشوق‌ها». بدیع بودن این تعریف به راحتی ممکن است مورد غفلت قرار گیرد.

«صفحه ۷۴»

زبان مشوق‌ها زبان تازه‌ای در علم اقتصاد است. واژه «مشوق» جایی در آثار آدام اسمیت یا اقتصاددانان بزرگ دیگر ندارد. در قرن بیستم به گفتمان اقتصادی راه پیدا کرد و در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ بر سر زبان‌ها افتاد. فرهنگ انگلیسی آکسفورد قدیمی‌ترین کاربرد آن در متنی اقتصادی را در یک شماره سال ۱۹۴۳ مجله ریترز دایجست پیدا کرده: «آقای چارلز ویلسون ... صنایع جنگی را تشویق به تعیین مشوق‌های مالی می‌کند - یعنی به کارگرانی که بیشتر تولید می‌کنند مزد بیشتری پرداخت شود.» استفاده از واژه «مشوق» در نیمه دوم قرن بیستم، که بازار و تفکر بازاری جای پایشان را محکم‌تر کردند، اوج گرفت. جست و جویی در گوگل نشان می‌دهد که بسامد این واژه در فاصله دهه ۴۰ تا دهه ۹۰ بیش از ۴۰۰ درصد افزایش داشته است.

تنها نتیجه «اقتصاد را به معنی مطالعه مشوق‌ها دیدن» این نیست که نفوذ بازار را تا زندگی روزمره گسترش می‌دهد. نتیجه دیگرش این است که اقتصاددانان، علاوه بر نقش نظاره‌گر، نقش کنشگر هم پیدا می‌کنند. قیمت‌های سایه‌ای که گری بکر در دهه ۱۹۷۰ برای توضیح رفتار انسان مطرح کرد نهفته بودند و به فعل در نیامده بودند. قیمت‌های مجازی بودند که اقتصاددانان تصور می‌کنند، فرض می‌گیرند، یا استنباط می‌کنند. ولی مشوق‌ها، برعکس، دخالت‌هایی هستند که اقتصاددانان (یا سیاست‌گذار) طراحی می‌کنند، مهندسی می‌کنند. این تعبیر کجا و تصور آدام اسمیت از بازار به عنوان دستی نامرئی کجا. وقتی که مشوق‌ها «سنگ پایه‌ی زندگی امروز» می‌شوند، بازار دست بلندی پیدا می‌کند.

«صفحه ۷۵»

... بازار زندگی را دست‌کاری می‌کند. (مشوق‌های مالی برای عقیم کردن یا نمره آوردن را به خاطر بیاورید.)

«صفحه ۷۶»

ولی به رغم این گرایش تازه به مشوق‌دهی، اغلب اقتصاددانان هنوز به جدایی اقتصاد از اخلاق، و منطق بازاری از منطق اخلاقی، معتقدند. لویت و دابنر می‌نویسند اقتصاد سر و کار با اخلاق ندارد. اخلاق نشان می‌دهد که ما دوست داریم دنیا چگونه عمل کند، اقتصاد نشان می‌دهد که دنیا عملاً چگونه کار می‌کند.»

این ادعا که اقتصاد علم فارغ از ارزش و مستقل از فلسفه‌های اخلاقی و سیاسی است همیشه مورد تردید بوده. ولی امروزه که اقتصاد جاه طلب‌تر و مغرورتر شده، چنین ادعایی بیشتر غیر قابل دفاع شده است. بازار هرچه بیشتر به عرصه‌های غیر اقتصادی زندگی دست‌درازی می‌کند، بیشتر با مسائل اخلاقی درگیر می‌شود.

«صفحه ۷۷»

علت دیگری هم دارد که گسترش دامنه بازارها مرز منطق بازاری با منطق اخلاقی را، مرز توضیح دنیا با تغییر دنیا را، مخدوش می‌کند. یکی از اصول اساسی اقتصاد تأثیر قیمت است: قیمت که بالا می‌رود، خریدار کم می‌شود؛ پایین که می‌آید، خریدار بیشتر می‌شود. این اصل در حالتی مصداق دارد که صحبت از بازار کالایی مثل تلویزیون باشد.

## سید حسین طباطبایی

ولی همان طور که دیدیم، این اصل در امور اجتماعی از قبیل به موقع گرفتن بچه از مهد کودک صدق نمی کند. موقعی که قیمت تأخیر را (از صفر) بالا بردند، تأخیرها بیشتر شد. این نتیجه اصل تأثیر قیمت را خجالت می دهد. اما اگر شما بدانید که بازاری کردن چیزها معنی آنها را عوض می کند، این نتیجه متعجبانه نمی کند. قیمت گذاشتن روی دیر آمدن باعث تغییر هنجار می شود. چیزی که قبلاً تعهد اخلاقی به سر وقت رفتن - برای به زحمت نینداختن مربی ها - تلقی می شد، حالا رابطه ای بازاری می شود و والدین در ازای تأخیرشان به مربی برای اضافه کاری اش پول می دهند. مشوق نتیجه ی عکس می دهد. بنابراین اقتصاددانان برای توضیح دنیا باید ببینند آیا قیمت گذاری روی کاری باعث نخواهد شد که هنجارهای غیربازاری را کنار بزند.

«صفحه ۷۸»

پس باید برداشت های اخلاقی ای را که کاری تحت تأثیر آنها انجام می گیرد بررسی کنند و ببینند آیا بازاری کردن آن کار با تعیین مشوق یا ضد مشوق مالی برایش آن برداشت ها را به حاشیه نخواهد راند. اقتصاددان سرانجام باید سروکار با اخلاق پیدا کند.

«صفحه ۷۹»

آیا چیزهایی پیدا می شوند که نباید بتوان با پول خرید؟ اگر پیدا می شوند، ما چطور می توانیم تعیین کنیم که کدام چیزها درست خرید و فروش می شوند و کدام ها نه؟ من پیشنهاد می کنم اول از این سؤال کمی متفاوت شروع کنیم: آیا چیزهایی پیدا می شوند که با پول نشود خرید؟

«صفحه ۸۱»

پولی که برای خرید دوست پرداخته شود خودش دوستی را از بین می برد و تبدیل به چیز دیگری می کند.

«صفحه ۸۲»

چیزی را در نظر بگیرید که می شود خرید، اما خرید و فروش اش از نظر اخلاقی جای حرف دارد، مثلاً یک کلیه انسان. پس ما برای این که ببینیم آیا کلیه را می شود یا نمی شود فروخت، باید تحقیقی اخلاقی انجام بدهیم. باید استدلال های موافق و مخالف خرید و فروش کلیه را بشنویم و ببینیم کدام یک قانع کننده ترند.

بنابراین در نگاه اول به نظر می رسد تفاوت بزرگی میان دو نوع خیر وجود دارد: چیزهایی (مثل دوست و جایزه) که با پول نمی شود خرید؛ و چیزهایی مثل کلیه و بچه که با پول می شود خرید ولی می توان بحث کرد که نباید خرید.

«صفحه ۸۳»

در دهه های اخیر، گرایش به پولی کردن هدایا به وجود آمده، که باز مثال دیگری از کالایی شدن زندگی اجتماعی ماست. اقتصاددانان هدیه دادن را دوست ندارند. دقیق تر بگوییم، سخت شان است هدیه دادن را عمل اجتماعی معقولی حساب کنند. در منطق بازاری تقریباً همیشه بهتر است پول ردوبدل شود تا هدیه. اگر فرض کنیم که هر کس خودش بهتر سلیقه اش را می داند، و منظور از هدیه دادن خوشحال کردن یک رفیق یا عزیز است، بعید است راهی بهتر از پرداخت پول پیدا کنید.

«صفحه ۸۶»

منکی یو می گوید هدیه دادن یک جور «علامت دادن» است؛ پسری که می خواهد هدیه ای به دختری بدهد «از چیزی خصوصی اطلاع دارد که دختر دلش می خواهد بداند: آیا واقعا او را دوست دارد؟ انتخاب یک هدیه خوب برای او علامت عشق اوست.» چون پیدا کردن هدیه

## سید حسین طباطبایی

زمان و زحمت می برد، انتخاب هدیه ی مناسب راهی است برای «منتقل کردن اطلاع خصوصی دوست داشتن.» ولی البته همه ی هدیه ها به این شکل بیانگرانه و عاطفی نیستند. اگر شما قصد شرکت در جشن عروسی یک خویشاوند دورتان یا جشن تولد یک فرزند همکاران را دارید شاید بهتر باشد یک قلم از فهرست لوازم اعلام شده مورد نیازشان را بخرید یا پولش را بدهید.

«صفحه ۸۸»

اما اگر به یک دوست، نامزد، یا همسرتان به جای هدیه پول بدهید، بی توجهی و بی قیدی تان را نشان داده اید. فقط رفع تکلیف کرده اید. تبرک می نویسد اتفاقاً بیشتر دوست داریم هدیه ای به ما بدهند که معمولی نباشد؛ چیزی نباشد که خودمان برای خودمان می خریم. دست کم انتظار داریم نزدیکانمان هدیه ای به ما بدهند که مخاطبش روح سرکش ما، روح هوس باز ما، روح پر احساس ما باشد.

فکر می کنم او راه باغ را پیدا کرده. علت این که هدیه دادن همیشه انحراف نامعقولی از اصل تأمین حداکثر سود نیست این است که هدیه دادن اصلاً برای سودآوری نیست. بعضی هدیه ها بیانگر روابطی هستند که هویت ما را درگیر می کنند، به چالش می کشند، و بازتعریف می کنند. چون دوستی فقط برای سودرسانی به دیگران نیست؛ در همراهی با دیگران، شخصیت و خودشناسی ما هم رشد می کند. ارسطو تعلیم می داد که دوستی، در بهترین حالت، نقش سازنده و آموزشی دارد. پولی کردن همه شکل های دادوستد بین دوستان، چون دوستی را به هنجارهای سودگرایانه آلوده می کند، اصل دوستی را فاسد می کند.

«صفحه ۸۹»

اکراه از دادن پول به عنوان هدیه بیشتر یک «تابوی اجتماعی» است که «رؤیای اقتصاددان درباره مبادله ای که به بهترین نحو سودمند است را ضایع می کند.» تحلیل اقتصادی هدیه دادن دو ویژگی بارز منطق بازاری را در حیطه ی کوچکی نشان می دهد. یکی این که منطق بازاری، به رغم ادعای بی طرفی در ارزش گذاری، بعضی داوری های اخلاقی را دزدانه انجام می دهد. والدفولگ اعتبار بدنامی هدیه نقدی را نمی سنجد؛ نمی پرسد که آیا قابل توجیه نیست. فقط مسلم می گیرد که مانعی نامعقول در برابر سودمندی است؛ این بدنامی «عرف مخربی» است که باید بر آن غلبه کرد. والدفولگ در نظر نمی گیرد که بدنامی هدیه نقدی ممکن است ناشی از هنجارهایی باشد که می ارزند حفظشان کنیم، مثل هنجار «توجه» در مورد دوستی. پس مخالفت اقتصادی با هدیه دادن، برخلاف ادعا، از نظر اخلاقی بی طرفانه نیست، چون تعبیری از دوستی را پیش فرض می گیرد، تعبیری که خیلی ها آن را قبول ندارند. با این حال، این نگاه اقتصادی با وجود نقص اخلاقی اش به تدریج دارد جا می افتد.

«صفحه ۹۰»

از سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۰ فروش سالیانه کارت هدیه تقریباً هشت برابر شد و به بیش از ۹۰ میلیارد دلار رسید.

«صفحه ۹۱»

با این حال شما پول نقد را ترجیح می دهید. پول مثل کارت هدیه ای است که نه تنها در یک فروشگاه بلکه همه جا می توانید خرجش کنید. دادن پول با یادداشتی که به گیرنده بگوید کجا خرجش کند، در واقع یعنی تجزیه هدیه. جزء سودگرایانه و هنجار بیانگرانه را در دو قوطی جداگانه بسته بندی می کنیم و قوطی ها را با روبان قشنگی به هم می بندیم.

«صفحه ۹۲»

## سید حسین طباطبایی

این دو جور استدلال در همه بحث های راجع به این که چه چیزهایی را باید بشود یا نشود با پول خرید به گوش می رسد. مخالفت از زاویه عدالت به خاطر نابرابری ای است که انتخاب های بازاری امکان دارد ایجاد کنند؛ و مخالفت از زاویه فساد به جهت نگرانی برای رویکردها و هنجارهایی است که روابط بازاری امکان دارد آنها را تضعیف یا تخریب کنند.

بازار کلیه را در نظر بگیرید. می دانیم که کلیه را می خردند و ارزش آن هم حفظ می شود. با این حال آیا خرید و فروش آن اشکالی ندارد؟ کسانی که می گویند چرا، نوعاً یکی از این دو بحث را پیش می کشند. یا می گویند این جور بازارها از فقرا تغذیه می کنند که فروش کلیه آنها ممکن است واقعا از روی میل نباشد. (برهان عدالت). و یا معتقدند این جور بازارها نگاهی شیئی و تحقیر آمیز به بدن انسان را رواج می دهند که انسان را مثل مجموعه ای از قطعات یدکی می بیند. (برهان فساد).

به خرید و فروش بچه فکر کنید. امکان ایجاد بازاری برای فرزندپذیری هست، ولی آیا ایجادش درست است؟ مخالفان به دو علت مخالفاند: ۱- به فروش گذاشتن بچه باعث حذف زوج های فقیر از بازار بچه می شود، یا این که ارزان ترین و نامطلوب ترین کودکان را نصیب آنها می کند (برهان عدالت)؛

«صفحه ۹۶»

و ۲- قیمت گذاشتن روی بچه به فساد هنجار عشق بی قید و شرط والدین به فرزند می انجامد، ضمن این که تفاوت ناگزیر قیمت بچه ها به این تعبیر دامن می زند که ارزش بچه بستگی به نژاد او، جنسیت اش، هوش اش، توانایی ها یا ناتوانی های جسمی او، و صفات دیگرش دارد (برهان فساد).

بحث دیرینه فحشا تفاوت را نشان می دهد. عده ای بر این اساس با فحشا مخالفت می کنند که می گویند به ندرت پیش می آید که اختیاری باشد. به اعتقاد آنها کسی که تن فروشی می کند نوعاً مجبور است، یا به علت فقر، یا به خاطر اعتیاد، یا از ترس خشونت. پس این ادعا از جنس برهان عدالت است. ولی مخالفت کسان دیگری با فحشا از این زاویه است که می گویند مایه ننگ زنان است، چه اجباری باشد چه اختیاری بر این اساس، فحشا فساد است که زنان را تنزل می دهد و تلقی زشتی از روابط جنسی را رواج می دهد. مخالفت از این زاویه به رضایت ننگ آلود کاری ندارد و فحشا را در همه جا محکوم می کند، حتی در جامعه ای بدون فقر و حتی در مورد روسپیان مرفهی که خودشان آزادانه شغلشان را انتخاب کرده اند و به آن علاقه مندند.

«صفحه ۹۷»

برهان عدالت و برهان فساد هر کدام پیامدهای خاص خودشان را برای بازار دارند. اولی مخالفتی با بازاری کردن بعضی چیزها به این حساب که قیمت ندارند یا مقدس اند یا گران قیمت اند ندارد. مخالفتش با خرید و فروش چیزها در شرایط نابرابری است که قدرت چانه زنی ناعادلانه ای به وجود می آورد. این برهان دلیلی برای مخالفت با کالایی شدن چیزها مثل کلیه انسان باشد یا پذیرش دانشگاه یا آمیزش جنسی در جامعه ای که شرایط آن عادلانه است، نمی بیند.

برعکس، برهان فساد به ماهیت خود چیزها و هنجارهایی که باید بر آنها حاکم باشند توجه دارد. بنابراین فقط با ایجاد شرایط چانه زنی برابر مشکل حل نمی شود. حتی در جامعه ای بدون اختلاف ناعادلانه قدرت و ثروت، چیزهایی هست که با پول نباید بشود خرید. چون بازار فقط سازوکار نیست؛ ارزش هایی هم دارد، که گاهی هنجارهایی غیربازاری را که می ارزد حفظشان کنیم به حاشیه می رانند.

«صفحه ۹۸»

اثر قیمت گاهی تحت الشعاع ملاحظات اخلاقی، مثل تعهد به منفعت جامعه، قرار می گیرد.

## سید حسین طباطبایی

«صفحه ۱۰۰»

انسان را عوض کند و تعهد اخلاقی و اجتماعی را به حاشیه براند. اثر مخرب روابط بازاری گاهی به حدی می رسد که تأثیر قیمت را تحت الشعاع قرار می دهد. تعیین مشوق مالی برای قبول تأسیسات خطرناک، یا مراجعه به در خانه ها برای جمع آوری اعانه، یا آمدن بموقع برای گرفتن بچه از مهد کودک به تمایل اشخاص نه فقط نیفزود بلکه از آن کاست. حالا بسیاری از اقتصاددانان می پذیرند که بازارها خصلت اجناس و اعمال اجتماعی را که در دایره شان قرار می گیرند عوض می کنند.

«صفحه ۱۰۴»

در سال های گذشته، یکی از اولین کسانی که بر تأثیر مخرب بازار بر هنجارهای غیر بازاری، تأکید کرده اند فرد هرش اقتصاددان انگلیسی مشاور صندوق بین المللی پول بوده است. او در ۱۹۷۶ - همان سالی که گری بکر اثر پرنفوذش رویکرد اقتصادی به رفتار انسان را منتشر کرد و سه سال پیش از این که مارگارت تاچر به نخست وزیری بریتانیا انتخاب شود - این فرض را رد کرد که ارزش چیزها بستگی به این ندارد که از طریق بازار عرضه شوند یا از طریق دیگری.

«صفحه ۱۰۵»

- دو اصل اعتقادی در آیین بازار:

اصل اول این است که تجارت چیزی باعث تغییر آن نمی شود. با این فرض، پول هرگز فاسد نمی کند و روابط بازاری هرگز هنجارهای غیربازاری را به حاشیه نمی دانند. اگر این حقیقت داشته باشد، پس بسط ید بازار در هر ساحتی از زندگی بلامانع است. اگر چیزی که قبلاً قابل معامله نبوده حالا قابل معامله شود، اشکالی ندارد. کسانی که مایل باشند آن را خرید و فروش کنند و کسب سود کنند؛ کسانی هم که مایل باشند آن را بی قیمت بشمارند، آزادند که از خرید و فروش آن خودداری کنند. بنا به این منطق، معاملات بازاری به کسانی سود می رسانند اما به هیچ کس ضرر نمی زنند - ولو موضوع معامله خون انسان باشد. ارو توضیح می دهد که «اقتصاددانان نوعاً این را مسلم می گیرند، چون ایجاد هر بازاری به گزینه های افراد اضافه می کند و بنابراین منافع بیشتری به دنبال می آورد. پس ما اگر امکان فروش خون را هم به نظام اهدای داوطلبانه اضافه کنیم، فقط طیف گزینه های افراد را وسیع تر کرده ایم.

جوابش این است که تجارت خون معنی اهدای خون را عوض می کند. فرض کنید در دنیایی زندگی می کنید که خون به طور عادی خرید و فروش می شود. آیا اهدای خون شما در شعبه انتقال خون محل زندگیتان باز هم عملی سخاوتمندانه به شمار می رود؟ یا برعکس، عمل ناعادلانه ای که اشخاص بی بضاعتی را از کسب درآمد با فروش خونسشان محروم می کند؟

«صفحه ۱۰۹»

اصل اعتقادی دوم، این است که رفتار اخلاقی باید مثل هر چیز دیگری بیان اقتصادی پیدا کند. منطق آن این است که ما نباید زیاد خودمان را به نوع دوستی و سخاوتمندی و کمک رسانی و احساس وظیفه وابسته کنیم، چون این احساسات اخلاقی از ذخایر کمیاب تجدیدناپذیرند. بازار، که اساس اش بر نفع شخصی است، ما را از اتلاف موجودی محدود فضیلت هایمان باز می دارد. برای مثال اگر ما به سخاوتمندی مردم در عرضه خون تکیه کنیم، سخاوتمندی کمتری برای مقاصد اجتماعی و امور خیر دیگر باقی می ماند.

«صفحه ۱۱۰»

## سید حسین طباطبایی

روسو هم همین نظر را داشت. هرچه کشور از شهروندانش بیشتر بخواهد، تعهد شهروندانش به کشور بیشتر می‌شود. به قول روسو، اگر مصرفش نکنی هدر می‌رود. «روزی که خدمت به خلق وجهه اش را از دست داد و مردم دیدند بهتر است خودشان بنشینند و پولشان را به کار بیندازند، آن روز سقوط دولت آغاز شده است.»

«صفحه ۱۱۲»

ولی مقایسه فضیلت با کالای مادی قیاس مع الفارق است. نوع دوستی، سخاوتمندی، هم بستگی، و روحیه اجتماعی چیزهایی نیستند که اگر مصرف شوند ته بکشند. بیشتر به عضلاتی می‌مانند که هر چه بیشتر به کار بروند بیشتر رشد می‌کنند و قوی تر می‌شوند. یکی از معایب جامعه بازار مدار این است که اجازه می‌دهد این فضیلت‌ها تحلیل بروند. برای تقویت حیات اجتماعی، ما باید آنها را بیشتر به کار بیندازیم.

«صفحه ۱۱۳»

این که شرکت‌ها برای مدیران ارشدشان بیمه عمر بخرند تا هزینه کلان جایگزینی آنها در صورت مرگشان را جبران کنند از قدیم رایج بوده است. قانون هم آن را به رسمیت می‌شناسد. اما تا چندی پیش خریدن بیمه برای مستخدمان در اکثر ایالت‌های آمریکا غیر قانونی بود. در دهه ۱۹۸۰ صنعت بیمه با لابی‌گری خوبی توانست بیشتر قانون‌گذاران ایالت‌ها را مجاب کند که قوانین بیمه را کمی شل کنند و اجازه بدهند که شرکت‌ها برای همه پرسنل خودشان، از مدیر گرفته تا پادو، بیمه عمر بخرند.

در دهه ۹۰ شرکت‌های بزرگ هر کدام میلیون‌ها دلار بیمه عمر شرکتی خریدند و صنعتی چند میلیارد دلاری به وجود آوردند که به «صنعت انتظار مرگ» معروف شد. شرایط مالیاتی مناسب هم گرایش شرکت‌ها به این نوع بیمه‌گذاری مرده خوارانه را بیشتر کرد.

«صفحه ۱۱۶»

مبلغ بیمه عمر شرکتی هم مثل دیگر بیمه‌های عمر از مالیات معاف شد، همین‌طور درآمد سالانه‌ای که از سرمایه‌گذاری با آن به دست می‌آمد.

«صفحه ۱۱۷»

وال استریت ژورنال مقالاتش را با این جمله به پایان برد که «این است حکایت پنهان مانده تبدیل شدن بیمه عمر از تضمینی برای محرومان به نقشه‌ای برای کسب درآمد شرکت‌ها.» بدیهی‌ترین ایرادش جنبه عملی آن است: اگر شرکت‌ها بتوانند از مرگ پرسنل خودشان سود ببرند، محیط کار امنیتش را از دست می‌دهد.

«صفحه ۱۱۸»

عجیب است که نظام مالیاتی شرکت‌ها را تشویق می‌کند میلیاردها دلارشان را نه روی تولید کالا و خدمات بلکه روی مرگ کارمندانشان سرمایه‌گذاری کنند.

«صفحه ۱۱۹»

نام این پدیده نوظهور را بیمه‌ی احتضار (viaticals) گذاشتند. بازاری به وجود آمد برای بیمه عمر کسانی که ایدز یا بیماری کشنده دیگری داشتند. طرز کار آن به این شکل بود: فرض کنید کسی با ۱۰۰,۰۰۰ دلار بیمه عمر به بیماری سختی دچار می‌شود و دکترش می‌گوید یک سال بیشتر زنده نخواهد ماند. و فرض کنید او برای مراقبت‌های پزشکی‌اش، یا فقط برای این که چند صباح باقی مانده از عمرش را بهتر بگذراند، نیاز به پول دارد. سرمایه‌داری می‌گوید حاضر است بیمه عمر او را به نصف قیمت یعنی ۵۰,۰۰۰ دلار بخرد و حق بیمه اش را هم

## سید حسین طباطبایی

تا وقتی که او زنده است بپردازد. روزی که بیمار از دنیا می رود ۱۰۰۰۰۰ دلار نصیب این سرمایه گذار می شود. سرمایه گذار باید امیدوار باشد شخص بیماری که او بیمه عمرش را خریده هرچه زودتر بمیرد. هرچه او بیشتر زنده بماند، نرخ سود سرمایه گذار پایین تر می آید. دلالت های آن گفتند این را رسالت خودشان می دانند که برای مبتلایان به بیماری های درمان ناپذیر زندگی آسوده و آبرومندانه ای در روزهای آخر عمرشان فراهم آورند.

«صفحه ۱۲۰»

انقلاب سال ۱۹۹۶ در تولید داروهای ضد ویروس ایدز باعث سقوط قیمت سهام شرکت «دیگنیتی پارتیز» از ۱۴/۵۰ دلار به ۱۳۸ دلار شد و این شرکت کمی بعد اعلام ورشکستگی کرد.

«صفحه ۱۲۱»

بعید می دانم حتی عشاق سینه چاک بازار آزاد حاضر باشند همه پیامدهای این نظر را بپذیرند که شرط بندی روی مرگ هم تجارتهای مثل تجارت های دیگر است. فقط فکرش را بکنید: اگر بیمه احتضار از لحاظ اخلاقی با بیمه عمر قابل مقایسه باشد، ...

«صفحه ۱۲۲»

... آیا حق ندارد مثل آن برای پیشبرد منافعش لابی کند؟ اگر صنعت بیمه حق دارد برای سودش از طولانی تر کردن عمر لابی کند (تا بستن کمربند ایمنی اجباری شود یا سیگار کشیدن در مکان های عمومی قدغن شود)، آیا صنعت بیمه احتضار حق ندارد برای سودش از زودتر مردن لابی کند (تا دولت پول کمتری برای تحقیق درباره ایدز یا سرطان هزینه کند)؟

«صفحه ۱۲۳»

بیمه و قمار را معمولاً دو جور واکنش در برابر ریسک می دانند. بیمه راهی برای کاهش ریسک است، قمار راهی برای بهره برداری از ریسک. در قدیم، نسبت نزدیک بیمه کردن عمر با شرط بستن روی زندگی باعث شده بود که خیلی ها بیمه عمر را از نظر اخلاقی ناپسند بشمارند. بیمه عمر نه فقط انگیزه برای قتل ایجاد می کرد، بلکه قیمت بازاری روی جان انسان می گذشت. بیمه عمر در بیشتر کشورهای اروپایی قرن ها ممنوع بود. حقوقدانی فرانسوی در قرن هجدهم نوشت «جان انسان نباید کالای تجارتهای بشود؛ و شرم آور است که مرگ انسان مورد تخمین تجارتهای قرار بگیرد.» بسیاری از کشورهای اروپایی تا قرن نوزدهم بیمه عمر نداشتند و در ژاپن بیمه عمر تا سال ۱۸۸۱ وجود نداشت. به علت این عدم مشروعیت اخلاقی، «بیمه عمر در بیشتر کشورها تا اواسط یا اواخر قرن نوزدهم به وجود نیامد.»

انگلستان یک استثنا بود. از اواخر قرن هفدهم کشتی دارها و دلال ها و بیمه گرها در قهوه خانه لوید لندن که مرکز عقد قراردادهای بیمه دریایی بود جمع می شدند. عده ای برای بیمه کردن کشتی ها و بار کشتی ها می آمدند. گروهی برای شرط بندی روی جان دیگران و وقایعی که هیچ ارتباطی با شخص آنها نداشت می آمدند. خیلی ها بیمه نامه های کشتی هایی را که مال خودشان نبود می خریدند به امید این که کشتی غرق شود و پولی به جیب بزنند. بیمه با قمار همراه می شد و دلال های بیمه حکم دلال های شرط بندی را پیدا می کردند.

«صفحه ۱۲۷»

یکی از دردناک ترین نمونه های این شرط بندی های شبیه بیمه عمر در سال ۱۷۶۵ روی جان هشتصد نفر پناهنده آلمانی صورت گرفت که بدون خوراک و سرپناه در حومه لندن رها شدند. قماربازها و دلال های بیمه در کافه لوید روی این که چند نفر از آنها ظرف یک هفته می میرند شرط بندی کردند.

## سید حسین طباطبایی

بیشتر مردم این شرط بندی ها را از نظر اخلاقی مشمئزکننده می دانستند. ولی از دیدگاه بازاری، ایرادی به آن وارد نبود. چون قماربازها دخالتی در سرنوشت پنهانده ها نداشتند، چه ایرادی داشت که روی زمان مرگ آنها شرط ببندند؟ هر دو طرف شرط بندی از آن سود می بردند و گرنه - منطق اقتصادی خاطر ما را جمع می کند که شرط نمی بستند. پنهانندگان هم، که ظاهراً اطلاعی از این شرط بندی نداشتند، از آن زبانی نمی دیدند. این دست کم منطق اقتصادی بازار آزاد بیمه عمر است.

نفس فسادانگیز این شرط بندی یک دلیل محکم برای مخالفت با آن است.

«صفحه ۱۲۸»

رواج شرط بندی روی مرگ در بریتانیا نفرت مردم را از این کار زشت به دنبال آورد. اما یک دلیل دیگر هم برای جلوگیری از آن پیدا شد. بیمه عمر، که حالا بیشتر از گذشته، تدبیر دوراندیشانه نان آور خانواده برای به فلاکت نیفتادن آنها بعد از مرگ او به شمار می رفت، به خاطر نسبت اش با قمار لکه ننگی بر دامن داشت. پس برای این که مشروعیت اخلاقی پیدا کند، باید از قمار فاصله می گرفت.

سال ۱۷۷۴ این اتفاق افتاد؛ با تصویب «قانون بیمه» - که به «قانون قمار» هم شهرت یافت. قمار روی عمر اشخاص ثالث ممنوع شد و بیمه عمر فقط در مواردی موجه بود که شخص بیمه کننده «نفع قابل بیمه» ای در زندگی شخصی که بیمه اش می کرد داشت. از آن جا که بازار آزاد بیمه عمر به «نوع کثیفی از قمار» منجر شده بود، پارلمان هر گونه بیمه عمری را قدغن کرد «مگر در مواردی که شخص بیمه گذار در زندگی یا مرگ شخص بیمه شده ذینفع باشد». جفری کلارک مورخ در این باره نوشت «ساده اش کنم، قانون قمار تا حدودی از قابلیت تبدیل جان انسان به کالا کم کرد.»

در آمریکا مشروعیت اخلاقی بیمه عمر دیرتر به دست آمد و تا اواخر قرن نوزدهم تثبیت نشد. چند شرکت بیمه در قرن هجدهم به وجود آمده بود، ولی بیشتر بیمه آتش سوزی و کشتیرانی می فروختند. بیمه عمر با «مقاومت فرهنگی زیادی روبه رو بود. همان طور که ویویانا زلیزر می نویسد: «عرضه ی مرگ در بازار یک تعرض به نظام ارزش های پاسدار حرمت جان و بی قیمتی اش بود.»

از دهه ۱۸۵۰ بیمه عمر کم کم شکل گرفت، اما فقط با تأکید کردن بر هدف حمایتی و کم اهمیت جلوه دادن جنبه تجارتي اش: «تا اواخر قرن نوزدهم بیمه عمر از قاموس اقتصادی پرهیز می کرد، به نمادهای دینی متوسل می شد و بیشتر ارزش اخلاقی اش را تبلیغ می کرد تا فواید مالی اش را. بیمه عمر به عنوان هدیه ای نوع دوستانه و ایثارگرانه بازاریابی میشد نه در حکم سرمایه گذاری سودآوری.»!

کم کم خجالت شرکت های بیمه ریخت و تبلیغ بیمه عمر به عنوان یک سرمایه گذاری را شروع کردند. با رشد صنعت بیمه، معنی و هدف بیمه عمر هم عوض شد. چیزی که ابتدا محتاطانه به عنوان کار نیکی برای حمایت از بیوه زنان و فرزندان بازاریابی می شد، حکم روشی برای پس انداز و سرمایه گذاری را پیدا کرد و فعالیت عادی صنعت بیمه شد. تعریف «نفع قابل بیمه» از خانواده و بستگان...

«صفحه ۱۲۹»

... فراتر رفت و شرکای تجاری و کارمندان مهم را هم در بر گرفت. حالا شرکت ها می توانستند مدیرانشان را بیمه کنند اما هنوز نه سرایدار و کارمندان جزء را). اواخر قرن نوزدهم نگاه اقتصادی به بیمه عمر «مشوق بیمه کردن عمر فقط برای سود بردن» شد و حتی «غریبه های بدون هیچ نسبتی مگر منافع اقتصادی» هم زیر چتر نفع قابل بیمه قرار گرفتند.

شرط نفع قابل بیمه، بیمه عمر را به کسانی منحصر می کرد که سهم مستقیم، خانوادگی یا مالی، در زندگی کسی که بیمه اش می کردند داشتند. سال ۱۹۱۱ دیوان عالی آمریکا حق فروش یا «واگذاری» قرارداد بیمه عمر را تایید کرد.

«صفحه ۱۳۰»

«صفحه ۱۳۱»

خبر فعالیت این سایت خشم شدیدی در کنگره برانگیخت. دموکرات ها و جمهوری خواهان با هم این بازار پیش خرید را محکوم کردند و وزارت دفاع به سرعت آن را جمع کرد.

«صفحه ۱۳۲»

«تحقیقات حاکی است که بازارها مؤثر ترین، باصرفه ترین، و به موقع ترین جمع بندی را از اطلاعات پراکنده و حتی پنهان مانده به دست می دهند. بازار پیش خرید نشان داده که به خوبی می تواند چیزهایی مثل نتایج انتخابات را پیش بینی کند. غالباً حتی از کارشناسان هم بهتر عمل می کند.»

عده ای از دانشگاهیان هم موافق بودند، مخصوصاً اقتصاددان‌ها. یکی از آنها نوشت «جای تأسف دارد که ضعف روابط عمومی باعث نابودی وسیله ی بالقوه مهمی برای تحلیل اطلاعات می شود. به عقیده او موج اعتراض نگذاشته بود فواید این برنامه به درستی درک شود. در اقتصاددان از دانشگاه استنفورد در واشنگتن پست نوشتند «بازارهای مالی قدرتمندترین گردآورندگان اطلاعات اند و اغلب از روش های سنتی هم بهتر پیش بینی می کنند.»

یک مزیت بازارهای پیش بینی نسبت به جمع آوری سنتی اطلاعات این است که آن تحریف اطلاعاتی که با فشار سیاسی و اداری اتفاق می افتد، در بازار پیش نمی آید.

«صفحه ۱۳۳»

ادعای این که بازار آزاد نه فقط بیشترین بازده را دارد بلکه غیب را هم می بیند ادعای عجیبی است که همه ی اقتصاددان‌ها قبولش ندارند. می گویند بازار پیش خرید به درد پیش بینی مثلاً قیمت گندم می خورد ولی بعید است بتواند اتفاقات نادری مثل حملات تروریستی را پیش بینی کند.

این جنبه های عملی به کنار، جواب این اشکال اخلاقی را چگونه می دهیم که شرط بندی زیر چتر حکومت روی مرگ و مصیبت اساساً کار کیفی است.

«صفحه ۱۳۴»

دوراهی اخلاقی در هر دو مورد یکی است: آیا پیگیری هدف با ارزش تأمین مالی نیازهای پزشکی شخص محتضر؛ و خنثی سازی حملات تروریستی - به قیمت اخلاقی ایجاد علاقه مندی به مرگ و بدبختی دیگران می ارزد؟

«صفحه ۱۳۵»

اگر بازار مرگ شکل عادی و روزمره پیدا کند، قبح اخلاقی آن می ریزد.

بیمه عمر شخص ثالث

چرا قراردادهای بیمه عمر پیران سالمی را که مایل باشند آنها را تبدیل به پول نقد کنند نخرند؟

«صفحه ۱۳۶»

## سید حسین طباطبایی

روی هم رفته معامله خوبی به نظر می رسد. پیرها قیمت مناسبی برای قرارداد بیمه عمری که نمی خواهند می گیرند و سرمایه گذارها وقتی که موعد قرارداد رسید پولی به جیب می زنند. اما این بازار ثانوی بیمه عمر خیلی بحث های اجتماعی و دعوای قانونی به راه انداخته است.

یک مناقشه بر سر اقتصاد صنعت بیمه است. شرکت های بیمه از این واگذاری بیمه عمر خوششان نمی آید، چون زمانی که قراردادهای بیمه عمر را بسته اند فرضشان بر این بوده که تعدادی از آنها پیش از مرگ بیمه گذارها باطل میشوند. موقعی که بچه ها بزرگ می شوند و نگرانی از آتیه همسر برطرف می شود، خیلی از بیمه گذارها دیگر حق بیمه را نمی پردازند و قراردادهای باطل می شود. در آمریکا حدود ۴۰ درصد قراردادهای بیمه عمر به پرداخت بعد از مرگ نمی رسند. اما هرچه بیمه گذارهای بیشتری قراردادهایشان را به سرمایه دارها بفروشند، قراردادهای کمتری باطل می شوند و شرکت های بیمه باید مبالغ بیشتری بپردازند، یعنی به سرمایه گذارهایی که حق بیمه ها را پرداخته اند و آخرش مبلغ غرامت را دریافت می کنند.

«صفحه ۱۳۷»

دلالت ها به افراد پیری که بیمه عمر نداشتند پول می دادند تا بیمه گرانی برای خودشان بخرند و بعد به سفته بازها منتقلش کنند. صدای شرکتهای بیمه در آمده و شکایت کرده بودند که استفاده سفته بازها از بیمه ی عمر با مقصود اولیه آن، که بنا بوده حفظ خانواده ها از ورشکستگی مالی باشد، جور در نمی آید و بیمه نامه های سفته ای قیمت بیمه عمر را برای مشتری های مشروع بالا می برند.

«صفحه ۱۳۹»

در دو دهه ی اخیر شاهد بوده ایم که تبلیغات تجارتي پا از گلیم خودشان - روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون - بیرون گذاشته اند و همه سوراخ سنبه های زندگی ما را گرفته اند.

«صفحه ۱۵۹»

تبلیغی که می گوید «به خودتان احترام بگذارید: توتون میل پوچ (Mail Pouch) بچوید.» از اواخر دهه ۱۸۹۰ صاحبان جسور این شرکت به هر فرد روستایی که آغلی در کنار جاده های پررفت و آمد داشت ۱ تا ۱۰ دلار به اضافه هزینه نقاشی می پرداختند تا اجازه دهد دیوارهای آن را تبدیل به تابلو تبلیغاتی برای توتونشان کنند.

به رغم این سوابق، روند تجارتي شدن در دو دهه ی اخیر طوری از حد گذرانده که فقط می تواند خبر از دنیایی بدهد که در آن همه چیز قابل فروش است. خیلی ها این دنیا را نمی پسندند؛ و حق دارند. اما ایراد این دنیا دقیقا چیست؟ همان طور که در زمینه های دیگر هم دیدیم، این منطق بازار آزاد با دو نوع...

«صفحه ۱۶۴»

... مخالفت روبه رو می شود. یکی از زاویه ی اجبار و بی عدالتی، دیگری از زاویه فساد و انحطاط. اگر صاحب خانه ای که ملکش به زودی مصادره خواهد شد موافقت کند که روی دیوار آن برای چیزی تبلیغ کنند، این انتخاب او ممکن است واقعا آزادانه نباشد.

در مورد حقوق نام گذاری و تبلیغات تجارتي، فساد می تواند در دو سطح عمل کند. بعضی جاها تجارتي شدن به خودی خود خفت بار است. برای مثال، خال کوبی علامت یک شرکت روی پیشانی، حتی اگر فروش پیشانی به میل خود شخص انجام گرفته باشد، کار پستی است.

«صفحه ۱۶۵»

## سید حسین طباطبایی

پس برای این که بینیم جای تبلیغات واقعاً کجاست، و کجا جای آن نیست، بحث درباره حق مالکیت از یک طرف و عدالت از طرف دیگر کفایت نمی کند. درباره معنی اعمال اجتماعی و خوب و بد آنها هم باید بحث کرد. و در مورد هر عمل خاص باید پرسید آیا تجارتي کردن آن باعث تنزل آن نخواهد شد. یک نکته ی مهم دیگر اینکه بعضی تبلیغات به خودی خود فسادآور نیستند ولی...

«صفحه ۱۶۶»

... ممکن است غلظت تجارتي زندگی اجتماعی ما را بالا ببرند. می شود آن را به تولید آلودگی تشبیه کرد. انتشار دی اکسید کربن، کاری که ما در تنفسمان دائم انجام می دهیم، به خودی خود کار غلطی نیست؛ ولی تولید زیاد کربن به محیط زیست ما لطمه می زند. به همین صورت، تبلیغاتی که در جای خودش ایرادی ندارد، اگر از جاهای تازه ای سر در آورد و هر سوراخ سنبه ای را بگیرد، مصرف گرایی و شرکت های تجارتي و حامیان مالی بر جامعه مسلط می شوند، و جامعه می شود صدقه گیر مسترکارد و مکدونالد و امثال آنها. این هم یک جور تنزل و انحطاط است. این از دهه ۱۹۹۰ شروع شد. موقعی که صاحبان تیم های لیگ برتر بیسبال از فروش حقوق نام گذاری ورزشگاه ها سود کلانی به جیب زدند، مقامات دولتی...

«صفحه ۱۶۷»

... هم به فکر جلب حمایت مالی شرکت های تجارتي از خدمات و تأسیسات شهری افتادند. سال ۱۹۹۹ کوکاکولا با پرداخت ۶ میلیون دلار نوشابه رسمی ساحل هانتینگتون در کالیفرنیا شد. ده ها شهر آمریکا از همین جور قراردادهای شرکت های نوشابه فروشی بسته بودند.

«صفحه ۱۶۸»

علاوه بر بحث درباره معنی این یا آن فضیلت، لازم است که ما یک پرسش بزرگتر را هم مطرح کنیم: می خواهیم در چگونه جامعه ای زندگی کنیم. هنگامی که حقوق نام گذاری و بازاریابی شهری بر دنیای مشترک و عمومی ما حاکم می شود، خصلت اشتراکی و عمومی آن را کم رنگ می کند. تجارتي شدن به جز خسارتي که به فضیلت های خاص می زند، اشتراک و عمومیت را هم تحلیل می برد. هر چقدر چیزهایی که با پول می توان خرید بیشتر شوند، فرصت های برخورد افراد از قشرهای مختلف با یکدیگر کمتر می شود. در زمانه افزایش نابرابری، بازاری کردن همه چیز موجب می شود که دارا و ندار روز به روز بیشتر جدا از یکدیگر زندگی کنند. ما جدا از یکدیگر زندگی می کنیم، کار می کنیم، خرید می کنیم، و بازی می کنیم. فرزندان ما به مدارس جداگانه می روند. می توانید اسمش را بگذارید اسکای باکسی شدن زندگی آمریکایی. این نه برای دموکراسی خوب است، نه شیوه خوبی برای زندگی است. البته دموکراسی به معنی برابری کامل نیست، ولی اقتضا می کند که شهروندان زندگی عمومی و مشترکی داشته باشند. مهم است که مردم، از هر قشر و موقعیت...

«صفحه ۱۷۹»

... اجتماعی، در زندگی روزمره شان با هم برخورد کنند، با هم رودررو شوند. چون به این صورت است که ما یاد می گیریم با هم گفت و گو کنیم و اختلافاتمان را تحمل کنیم؛ و به صلاح جامعه اهمیت بدهیم. بنابراین، نهایتاً، مسئله بازار در واقع این مسئله است که ما چگونه می خواهیم در کنار یکدیگر زندگی کنیم. آیا جامعه ای می خواهیم که همه چیزش قابل خرید و فروش باشد؟ یا فضیلت های اخلاقی و مدنی وجود دارند که بازار احترامشان را نگه نمی دارد و با پول آنها را نمی توان خرید.

«صفحه ۱۸۰»

نگارنده: سید حسین طباطبایی

ویراست: سید امیر احسان میری