

A Survey of the Critical Views of Western Scholars about Commodification of Altruism

Mohammad Soleimani ¹

Amir Hosseini ²

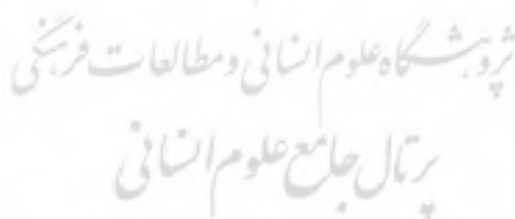
Received: 2018/11/22

Accepted: 2019/03/08

Abstract

One of the concerns of most social scholars is the commodification of altruistic activities. In the conventional economics, it sometimes happens that some human activities that concern supporting others are looked upon as commodities and trade of goods. This article deals with western scholars' view on the mentioned issue. Using a library research, the critical views of scholars such as Polany, Sandel, Slater, Tonkiss, Frey, are reviewed and their criticisms in two philosophical-fundamental and economic-psychological areas are taken into account. The sum of these views ultimately lead to three propositions: 1- literal commodification results in real commodification 2- monetary validation causes the emergence of crowding-out and framing effects among those involved 3- in regard to altruistic functions, internal impetus is more effective than external one.

Keywords: Market- Commodification- Crowding-out Effect- Framing Effect



¹ Faculty member, Faculty of Islamic Studies and Economics, ISU solimani@isu.ac.ir

² M.A. student of Economics, ISU am.hosseini@isu.ac.ir

بررسی دیدگاه‌های انتقادی اندیشمندان غربی در مورد کالاانگاری رفتارهای دیگرخواهانه

محمد سلیمانی *

امیر حسینی **

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۱۷

چکیده

یکی از دغدغه‌های بسیاری از متفکران حوزه اجتماعی، کالاانگاری کنش‌های دیگرخواهانه است. در اقتصاد متعارف، گاهی به کنش‌هایی از انسان که جنبه پشتیبانی از هم‌نوعان دارد، به چشم کالاهای قابل مبادله نگریسته شده و صرفاً در قالب یک بده‌بستان تحلیل می‌شود. لذا این مقاله به بررسی انتقادات اندیشمندان غربی درباره کالاانگاری دیگرخواهی می‌پردازد. در پژوهش پیش‌رو با روش مطالعه کتابخانه‌ای، نظرات انتقادی متفکرانی چون پولانی، سندل، اسلیتر، تونکیس، فری و هیرشمن بررسی می‌شود و انتقادات این افراد در دو حوزه فلسفی-بنیادین و اقتصادی-روانشناختی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در نهایت بر پایه جمع‌بندی نظرات این افراد، سه گزاره استنتاج گردیده: اولاً کالاانگاری لفظی باعث تشدید کالاانگاری واقعی می‌گردد؛ ثانیاً ارزش‌گذاری پولی باعث ظهور اثرات تزاممی و چارچوب‌بندی بر کسانی که با آن مرتبطند، می‌شود؛ ثالثاً درباره کنش‌های دیگرخواهانه، محرک درونی مؤثرتر از محرک بیرونی است.

واژگان کلیدی: بازار، کالاانگاری، دیگرخواهی، اثر تزاممی، اثر چارچوب‌بندی

مقدمه

یکی از نکات اساسی در شناخت وضع موجود و ترسیم راهبردی برای وصول به وضع مطلوب، فهم دقیق این نکته است که آیا اقتصاد موجود مبتنی بر روابط سودانگاران و با محوریت منافع شخصی شکل گرفته است و اگر چنین است، چه پیامدها و آسیب‌هایی به تبع آن پدید می‌آید؟ لذا تبیین این بحث از آن جهت الزامی است که پیامدهای مسیر فعلی تبیین شود و اگر این پیامدها منفی محسوب می‌گردند، از آن‌ها جلوگیری شود. اگر این بحث مورد مذاقه قرار گیرد، آنگاه برخی رویکردهای حاضر در اقتصاد متعارف که به دنبال تقویت انگیزه‌های منفعت‌خواهانه و برجیدن کنش‌های دیگرخواهانه هستند، بازبینی خواهند شد و می‌توان از این ارزیابی‌ها نکات قابل توجهی در فهم راهبردهای رسیدن به وضع مطلوب نتیجه‌گیری کرد. در این پژوهش بخشی از انتقادات اندیشمندان غربی مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

اصطلاح «دیگرخواهی»^۱ توسط آگوست کنت بدین منظور تعریف شد که از خودگذشتگی نسبت به منافع دیگران را به‌عنوان قاعده‌ای برای راهنمای عمل توضیح دهد (پائول، میلر و پائول، ۱۹۹۳). «دیگرخواهی یکی از پدیده‌هایی است که برای بسیاری از دانشمندان علوم اجتماعی و زیست‌شناسی به‌صورتی معماوار مطرح است. تعاریف زیادی از دیدگاه‌های مختلف از این پدیده شده است. اقتصاددانان وقتی کنشگری بتواند برای سود خود کاری انجام دهد، اما انتخابی انجام می‌دهد که سود آن به دیگران برسد، آن رفتار را دیگرخواهانه می‌نامند.» (سروش، ۱۳۹۱). یکی از مسائل مهمی که جامعه امروز با آن مواجه است، پولی شدن و بازاری شدن رفتارهای دیگرخواهانه است. بخشی از روابط دیگرخواهانه نظیر محبت، ایثار، و دوستی نیز پولی شده است، حال آن‌که شأن آن‌ها بسیار بیشتر از چنین روابطی است و اساساً با سنجه‌هایی نظیر پول و قیمت قابل محاسبه و مقایسه نیستند. این وضعیت موجب انتقادات بسیار زیادی نزد اندیشمندان غربی شده است.

^۱ altruism

نقد مناسبات کالاانگاران از منظر «اثر تراحمی» و «اثر چارچوب‌بندی» بخشی از این انتقادات به شمار می‌رود. نظریه اثر تراحمی، به فرایندی اشاره دارد که انگیزه‌های خارجی منجر به کاهش محرک‌های درونی می‌گردند (فری، ۲۰۰۱، صص. ۵۲-۷۲؛ گودین^۱، ۱۹۹۴، ص. ۵۸۱). نظریه اثر چارچوب‌بندی نیز به چارچوب‌هایی ذهنی اشاره می‌کند که آن چارچوب‌ها، درک فرد را هدایت می‌کنند و به او اجازه می‌دهند انتظارات تعریف‌شده‌ای را درباره آنچه اتفاق می‌افتد داشته باشد (کریمی، ۱۳۸۸).

این مقاله از شش بخش تشکیل شده است که بخش اول آن، مقدمه، و بخش دوم آن، پیشینه تحقیق است. در بخش سوم، مختصراً انتقاداتی از ارزش‌گذاری پولی بیان می‌شود. در بخش چهارم، نگرش‌هایی از اخلاق (مبحث فساد)، فلسفه (تئوری ارزش) و نگرش‌هایی از اقتصاد و روان‌شناسی (اثرات تراحمی و چارچوب‌بندی)، و در بخش پنجم، تطبیق این مباحث با مسئله کالاانگاری، بیان می‌گردد. بخش ششم به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری مقاله اختصاص دارد.

۱. پیشینه تحقیق

در زمینه بازاری شدن، متفکران مختلف، آثار متعددی نگاشته‌اند. یکی از آن‌ها کارل پولانی^۲ است که مخصوصاً در کتاب دگرگونی بزرگ^۳ ابعاد مختلفی از این بحث را مورد واکاوی قرار داده است. او ضمن بیان انتقاداتی نسبت به مفهوم انسان اقتصادی و همچنین نسبت به گسترده شدن بازار در همه زمینه‌های زندگی اجتماعی، بیان می‌کند که کار و زمین و پول یقیناً کالا نیستند. این فرض که هرچه خرید و فروش می‌شود باید برای فروش تولید شده باشد، مسلماً برای این سه قلم نادرست است. به عبارت دیگر، این‌ها طبق تعریف تجربی کالا اصلاً کالا نیستند. هیچ‌یک از این‌ها برای فروش تولید نمی‌شوند. تعریف کالاانگاران از کار و زمین و پول کاملاً موهوم است (پولانی، ۱۳۹۶، ص. ۱۶۰).

^۱ Goodin

^۲ Karl Polany

^۳ Great Transformation

از دیگر اندیشمندان این حوزه، دان اسلیتر^۱ و فرن تونکیس^۲ هستند که در کتاب جامعه بازار، با انتقاد نسبت به بازاری شدن مناسبات اجتماعی، بیان می‌دارند که اندیشه اجتماعی مدرن در واکنش به دگرگونی‌های پیچیده‌ای سر برآورد که محصول وضعیت مدرنیته بود. دست کم از قرن هجدهم درباره این دگرگونی‌ها با استفاده از اصطلاحاتی چون صنعتی‌شدن، سرمایه‌داری، انقلاب صنعتی، ظهور دموکراسی، دولت ملی و شهری شدن اندیشه می‌شد. در کنار این اصطلاحات و در پیوند با آن‌ها دیگر ویژگی‌های برجسته جامعه مدرن یعنی جامعه بازار و جامعه تجاری قرار می‌گیرد؛ یعنی جامعه‌ای که همه جنبه‌هایش به نحو فزاینده‌ای زیر سیطره مبادله پولی کالاها قرار گرفته است (اسلیتر و تونکیس، ۱۳۹۰، ص. ۱۷).

همچنین مایکل سندل^۳ در کتاب «آنچه با پول نمی‌توان خرید» به این مقوله می‌پردازد. سندل در این کتاب در قالب ۵ بخش، به ابعاد مختلفی از کالانگاری می‌پردازد. او می‌گوید: «وقتی علامت شرکتی روی چیزی می‌خورد، معنی آن را عوض می‌کند. بازار رد پای خود را باقی می‌گذارد. گنجاندن اسم محصول در کتاب به صداقت کتاب خدشه وارد می‌کند و رابطه نویسنده با خواننده را فاسد می‌کند. خالکوبی تبلیغاتی روی بدن انسانی که در ازای آن پولی دریافت می‌کند به او جنبه شیئی می‌دهد و کوچکش می‌کند. تبلیغات تجارتي در کلاس درس به هدف آموزشی مدرسه آسیب می‌زند.» (سندل، ۱۳۹۶، ص. ۱۷۸).

کتاب «نه فقط برای پول»^۴ نوشته «برونو فری»^۵ نیز به سال ۱۹۹۷ به ابعادی از این قضیه پرداخته است. فری کتابش را با این پرسش آغاز می‌کند: «آیا مردم تنها به خاطر انتظار کسب درآمد پولی، فعالیت انجام می‌دهند؟ آیا آن‌ها صرفاً به خاطر دریافتی‌ها کار

^۱ Don Slater

^۲ Fran Tonkiss

^۳ Michael Sandel

^۴ Not Just for the Money

^۵ Bruno S. Frey

می‌کنند؟» سپس در ادامه پاسخ می‌دهد: «من ادعا می‌کنم که اینطور نیست: مردم فعالیت‌های بسیاری را صرفاً بدین خاطر انجام می‌دهند که به آن‌ها علاقه دارند. حتی من یک ادعای بالاتر می‌کنم: یک پاداش پولی بالاتر در موقعیت‌های مهم و ویژه، این انگیزه درونی را از بین می‌برد. پیشنهاد پرداخت بالاتر، از تعهد کاری مردم می‌کاهد و ممکن است خروجی عملکردشان را کاهش دهد.» (فری، ۱۹۹۷، ص. ۴).

از بین مقالات نیز، مقالات متعددی در این زمینه نگاشته شده که هرکدام نوعی از کالاانگاری را مطرح کرده‌اند. مقاله «استاین نوتلیرز»^۱ و «بارت انگلن»^۲ در ۲۰۱۴ تحت عنوان «چگونه ارزیابی بازارمبنا می‌تواند حمایت از محیط‌زیست را تخریب کند؟»^۳، به مبحث کالاانگاشتن پدیده‌های زیست‌محیطی می‌پردازد. در این مقاله اشاره شده است که «ما می‌خواهیم از نظر مفهومی این را بررسی کنیم که آیا استفاده از گفتمان کالاانگارانه می‌تواند نگرش‌های مثبت مردم به سمت پدیده‌های زیست‌محیطی و دلایلشان برای حمایت از آن‌ها را از بین ببرد یا خیر. لذا ما بر نمونه مشخصی از ارزش‌گذاری پولی به‌عنوان مصداقی از «کالاانگاری در گفتار» تمرکز می‌کنیم و بحث می‌کنیم که این می‌تواند مشکلات اخلاقی مشابهی مانند کالاانگاری واقعی داشته باشد.» (نوتلیرز و انگلن، ۲۰۱۴، ص. ۱).

ایضاً مقاله «ارزیابی اقتصادی و کالاانگاری خدمات اکوسیستمی»^۴ نوشته «اریک گومزبگتان»^۵ و «مانوئل رویز پیروز»^۶ در سال ۲۰۱۱ به این مبحث می‌پردازد و بیان می‌کند که «در دهه اخیر، تعداد فزاینده‌ای از دانشمندان زیست‌محیطی از ارزش‌گذاری اقتصادی خدمات زیست‌محیطی به‌عنوان راهبرد کوتاه‌مدت و عملیاتی حمایت کرده‌اند. این مقاله، مخالفت با ارزش‌گذاری اقتصادی خدمات زیست‌محیطی را در پرتو دو جنبه

^۱ Stijn Neuteleers

^۲ Bart Engelen

^۳ How market-based valuation can undermine environmental protection

^۴ Economic valuation and the commodification of ecosystem services

^۵ Erik Gómez-Baggethun

^۶ Manuel Ruiz Pérez

غالباً مغفول مجدداً مورد بازبینی قرار می‌دهد. اولاً نقش سیاست‌گذاری و حکمرانی زیست‌محیطی در شکل‌دهی پیامدهای این ارزش‌گذاری؛ ثانیاً فرایندهای اقتصادی و اجتماعی-سیاسی گسترده‌تری که بسط قیمت‌گذاری را در مناطق غیربازاری محیط‌زیست پیگیری می‌کنند.» (گومزبگتان، رویز-پیرز، ۲۰۱۱، ص. ۱).

پژوهش «استفان بال»^۱ در سال ۲۰۰۴ راجع به کالاانگاری علم و آموزش است و این پرسش را مطرح می‌کند که: «کالاانگاری هر چیز؟»؛ آن‌گاه به بررسی ابعاد مختلف این قضیه می‌پردازد و آن را شرح و بسط می‌دهد. مقاله «کالاانگاری بافت انسانی»^۲ نوشته «ماروی»^۳، «جانسون»^۴، و «ویدوز»^۵ در ۲۰۱۴ این بحث را مطرح می‌کند که «کالاانگاری موضوعی مهم در اخلاق بطور اعم و در اخلاق زیستی به نحو اخص می‌باشد. در اخلاق، کالاانگاری در مباحثی راجع به خویشتن، برده‌داری، فحشا و شرایط نیروی کار در بازار جهانی مطرح می‌شود. در اخلاق زیستی، این موضوع در مباحثی مانند فروش اعضای بدن، مادر جانشین، و تقویت ژنتیک مطرح می‌شود».

پژوهش «کولین ویلیامز»^۶ با نام «ارزیابی انتقادی تز کالاانگاری»^۷ نیز در این عرصه به نقد و بررسی ابعاد مختلفی از مبحث کالاانگاری پرداخته است. «در مجموع، این پژوهش، به نحو انتقادی تز کالاانگاری را -که ادعا می‌کند تولید غیر کپیتالستی از بین‌رفتنی هست- ارزیابی کرده است؛ و نشان داده است که حتی در قلب کالاانگاری -یعنی اقتصادهای لیبرال- محیط‌های زیاد و بزرگی وجود دارد که منطق کالاانگاری در آن‌ها غایب است.» (ویلیامز، ۲۰۰۲، ص. ۵۳۸).

^۱ Stephen J. Ball

^۲ Commodification of Human Tissue

^۳ Herjeet Marway

^۴ Sarah-Louise Johnson

^۵ Heather Widdows

^۶ Colin C. Williams

^۷ A critical evaluation of the commodification thesis

مطالعات فوق ناظر به مبحث کالا انگاری بود. در مطالعات دیگری، مبحث دیگرخواهی مورد بررسی قرار گرفته است. فلیکس وارنیکن^۱ و مایکل توماسلو^۲ در مطالعه‌ای در سال ۲۰۰۹ ریشه‌های دیگرخواهی را از منظر تئوری‌های روان‌شناسی بررسی کرده‌اند. ام. تاد هندرسون^۳ و اناپ ملانی^۴ نیز در ۲۰۰۹ به بررسی جایگاه دولت، سازمان‌های غیرانتفاعی و شرکت‌های خصوصی در بازار دیگرخواهی پرداخته‌اند. همچنین سویتلانا فیگین^۵، گلین اوونس^۶ و فلیسیتی گودیر-اسمیت^۷ در مطالعه‌ای در سال ۲۰۱۴ ادبیات و نظریات موجود روان‌شناسی اجتماعی راجع به دیگرخواهی انسانی را در قالب یک الگوی مفهومی ارائه داده‌اند. در ۲۰۱۵ نیز پژوهشی توسط برنت سیمپسون^۸ و راب ویلر^۹ انجام شده که به بررسی ریشه‌ها و بنیادهای جامعه‌شناسانه دیگرخواهی پرداخته است.

مطالعه دیگری توسط ابیودان آدلر ادسینا^{۱۰} در ۲۰۱۸ تحت عنوان «بررسی یک بازار رقابت کامل برای دیگرخواهی»^{۱۱} انجام شده که بیان می‌دارد «دیگرخواهی یک پدیده بنیادین در اقتصاد است که بر بسیاری از فعالیت‌های روزانه اقتصادی غلبه می‌کند و نظریه اقتصاد کلاسیک را راجع به رفتار مصرف‌کننده زیر سؤال می‌برد. در مقابل، اقتصاددانان رفتارهای دیگرخواهانه را با مدل رفتار عقلایی تفسیر کرده‌اند. چنین تحلیلی بر این گزاره مبتنی است که رفتارهای دیگرخواهانه نیز خودشان یک کالا

^۱ Felix Warneken

^۲ Michael Tomasello

^۳ M. Todd Henderson

^۴ Anup Malani

^۵ Svetlana Feigin

^۶ Glynn Owens

^۷ Felicity Goodyear-Smith

^۸ Brent Simpson

^۹ Robb Willer

^{۱۰} Abiodun Adelere Adesina

^{۱۱} An Analysis of a Perfectly Competitive Market for Altruism

محسوب می‌شوند و لذا عرضه و تقاضا و بازار مبادله برای آن وجود دارد. این مطالعه به بررسی این بازار پرداخته، مؤلفه‌ها و شروط تعادل آن را بیان می‌کند.»

نتایج تحقیق آقابابایی و کیان‌پور (۱۳۹۶، صص. ۱۹-۳۰) حاکی از این است که مفهوم کالاانگاری ریشه در افکار کارل مارکس^۱ دارد و در کنار مفهومی مانند شیء‌وارگی^۲ به کار می‌رود تا فرایندی را توصیف کند که از نظر مارکس برای استیلائی نظام سرمایه‌داری بر منابع ثروت و قدرت جامعه ایجاد می‌شود. طبق نظر مارکس، در دنیای سرمایه‌داری، اقتصاد بورژوازی، ارزش کالاها را به طور ذاتی در خود کالاها تعریف می‌کند و با این کار قدرتی جادویی به آنها می‌بخشد که گویی ارزشی مستقل از روابط اجتماعی و اقتصادی دارند. مارکس این نقد را در پاسخ به اقتصاددانانی مانند اسمیت^۳ مطرح می‌کند که با تأکید بر اصول اقتصاد لیبرالی و قوانین بازار آزاد، توهم ذاتی بودن ارزش کالاها را ایجاد کردند. پس از مارکس، نئومارکسیست‌هایی مانند گئورگی لوکاج^۴، مفهوم شیء‌وارگی مارکس را دست‌مایه کار خود قرار دادند و در سطحی وسیع‌تر اعلام کردند که در نظام سرمایه‌داری معاصر، کالاها و نیز روابط انسانی، نهادهای اجتماعی، نظام سیاسی و سایر وجوه زندگی، ماهیتی شیء‌انگارانه به خود گرفته‌اند. لوکاج از مفهوم «چیزوارگی»^۵ استفاده می‌کند و از تجلی بارز «شکل کالایی» زندگی اجتماعی سخن می‌گوید که به دلیل آن، فعالیت‌های انسانی نظیر کار، همانند اشیا (کالا)، خرید و فروش (مبادله) می‌شوند. با این شرایط، بازیگران یا عاملان اجتماعی، دنیای ساخته خود را هویت عینیت‌یافته یا شیء‌گونه‌ای تلقی می‌کنند که از حیثه کنترل آن‌ها خارج است و به این اشیا یا کالاها قدرت انسانی نیز می‌بخشند (ابراهیمی مینق و همکاران، ۱۳۸۶، ص. ۷۴). در همین چارچوب، جامعه‌شناس

^۱ Karl Marx

^۲ fetishism

^۳ Adam Smith

^۴ György Lukács

^۵ Reification

آمریکایی، هوکشیلد، شیء‌انگاری احساسات در سازمان‌های تجاری را مدنظر قرار داد و یکی از بحث‌برانگیزترین مطالعات در حوزه جامعه‌شناسی احساسات را به انجام رساند. هوکشیلد (۱۹۸۳، ص. ۵۶۹) با استفاده از مفاهیم مذکور، از «کالاگونه شدن» احساسات و عواطف انسانی در جامعه معاصر آمریکا سخن می‌گوید. به اعتقاد وی احساسات عرفی‌شده، ویژگی‌های کالاهای تجاری را گرفته‌اند. در تعریف احساسات کالاشده، او می‌نویسد: «زمانی که حالت‌ها و ژست‌های عمیق احساسی وارد مبادلات بخش بازار شوند و به صورت جنبه‌ای از نیروی کار به خرید و فروش درآیند، آنگاه احساسات به کالا تبدیل می‌شوند». به گفته هوکشیلد، «وقتی مدیر شرکت، ایمان پرورش را به شرکت می‌آورد، وقتی مهماندار هواپیما صمیمیت گرم و اطمینان‌بخش مثلاً واقعی را نثار مسافران می‌کند، در واقع آنچه به صورت جنبه‌ای از نیروی کار فروخته شده، بازیگری عمیق است» (آقابابایی و کیان‌پور، ۱۳۹۶).

بسیاری از اقتصاددانان معاصر، بازار را به مثابه ابزار اصلی مبادله در دیگرخواهی تلقی می‌کنند. مبتنی بر نگرش آن‌ها، مشکلات کنش‌های دیگرخواهانه به‌علت غیاب بازارها پدید می‌آیند. هر دو راهکار پیگویی^۱ و کوز^۲ برای مسئله شکست بازار، متوجه به درونی‌کردن پیامدهای خارجی از طریق مکانیسم قیمتی است (مثلاً پرداخت پول توسط آلوده‌کنندگان در مسائل زیست‌محیطی) و لذا مردم را برمی‌انگیزانند تا در این مسائل نیز اقدام به هزینه-فایده نمایند (گومز-بگتان^۳ و رویز-پیرز^۴، ۲۰۱۱، ص. ۶۱۸). مخلص گفتارشان این است: «بازار برای مشکلات اکولوژیک عالی نیست، اما بهترین راه است» (اسمیت^۵، ۱۹۹۵، ص. ۷۲). در سالیان اخیر، درباره رفتارهای دیگرخواهانه، راهکارهایی از بازاری‌سازی پیشنهاد گشته که انگیزه‌های صرفاً پولی را تشویق

^۱ Pigovian

^۲ Coasean

^۳ Gómez-Baggethun

^۴ Ruiz-Pérez

^۵ Smith

می‌نمایند، لیکن مورد نقدهای فراوانی قرار گرفته‌اند (مارتینز-آلیر^۱، ۲۰۰۲؛ مک‌کالی^۲، ۲۰۰۶؛ اونیل^۳، ۱۹۹۷، ۲۰۰۱؛ سیگاف^۴، ۲۰۰۸).

ما بر این باوریم که مقاله پیش‌رو خلأهای مهمی در ادبیات اقتصادی را پر می‌کند، زیرا اولاً این ادبیات مخصوصاً در منابع فارسی مورد تحلیل قرار نگرفته و ثانیاً در همان منابع انگلیسی نیز کالانگاری لفظی به اندازه کافی مورد اقبال پژوهش‌گران نبوده است. ایضاً در پژوهش‌های مذکور مسئله کالانگاری از منظر اثرات تزاممی و چارچوب‌بندی مورد توجه کافی قرار نگرفته است. و از همه موارد پیشین مهم‌تر، در این پژوهش‌ها کالانگاری را راجع به کنش‌های دیگرخواهانه بررسی ننموده‌اند و اگر بررسی شده است، رویکردشان رویکرد تحقیق پیش‌رو نبوده است. پس ترکیب این موارد: اولاً مؤلفه کالانگاری لفظی و واقعی، ثانیاً مؤلفه کنش‌های دیگرخواهانه، و ثالثاً مؤلفه اثرات چارچوب‌بندی و تزاممی، ترکیبی نوین است، به‌نحوی که در پژوهش‌های سابق حداکثر دو مورد از این موارد کنار هم قرار گرفته باشد و نه هر سه مورد. لذا این نوآوری می‌تواند بخشی از خلأهای ادبیات اقتصادی موجود را پر سازد.

۲. دو انتقاد بر ارزش‌گذاری پولی

پیش از تحلیل اینکه ارزش‌گذاری پولی می‌تواند ارزش‌گذاری‌های انسان را تغییر دهد، به دو انتقاد اساسی که در مقابل آن مطرح شده است، می‌پردازیم. اولاً تقریباً غیرممکن است که بتوان رفتارهای دیگرخواهانه متفاوت را صرفاً از طریق یک مقیاس پولی ارزش‌گذاری کرد. مقایسه این رفتارها همیشه با توجه به یک ارزش تطبیقی خاص انجام شده است (مانند زیبایی، صحت جسمی یا سود اقتصادی). این درخواست از مردم که بیان کنند چه مبلغی حاضرند برای رفتارهای دیگرخواهانه پرداخت کنند، با توجه به طیف ارزش‌ها، قطعاً به معنای تقلیل آن رفتارهای دیگرخواهانه است. برخی جنبه‌های

^۱ Martinez-Alier

^۲ McCauley

^۳ O'Neill

^۴ Sagoff

این رفتارها شاید بسیار ارزشمند باشد اما سخت یا غیرممکن است که در قالب اصطلاحاتی نظیر «تمایل به پرداخت» توصیف شوند. به طور خلاصه، این انتقاد اول بیان می‌کند که ارزش‌گذاری پولی یک معیار کافی برای گستره روش‌های ارزیابی مردم از رفتارهای دیگرخواهانه نیست. ایده اینکه ارزش‌گذاری پولی نمی‌تواند جایگزینی برای انواع شیوه‌های متنوع مردم در ارزش‌گذاری پدیده‌ها باشد، بسیار مورد بحث قرار گرفته است (اندرسون^۱، ۱۹۹۳، ۱۹۹۷؛ اونیل^۲، ۱۹۹۳، صص. ۱۱۵-۱۲۲). این انتقاد می‌گوید که ارزش‌گذاری پولی در ارزیابی مناسبی از ارزش‌گذاری مردم نسبت به رفتارهای دیگرخواهانه، شکست می‌خورد.

انتقاد دوم بیان می‌دارد که ارزش‌گذاری پولی معیار مناسبی برای طراحی سیاست‌گذاری‌های دیگرخواهانه فراهم نمی‌آورد. حتی اگر ارزش‌گذاری پولی در محاسبه ارزش این رفتارها موفق باشد (یعنی فرضاً انتقاد اول منحل شود)، صرفاً می‌تواند ترجیحات شخصی مردم را ارزیابی کند. میان آنچه مردم شخصاً می‌خواهند با آنچه برای جامعه خوب می‌دانند، تفاوت وجود دارد (هاولی و دیگران^۳، ۲۰۱۰؛ سیگاف^۴، ۲۰۰۸، صص. ۴۶-۴۷). سیاست‌ها باید مبتنی بر این باشد که مردم چه چیزی را برای جامعه خوب می‌دانند، نه آنچه را که شخصاً ترجیح می‌دهند. اگرچه ارزش‌گذاری پولی صرفاً ترجیحات شخصی مردم را اندازه می‌گیرد، سیاست‌گذاران باید تصمیماتشان را بر آن دیگری مبتنی سازند. پس این بحث بر ضرورت ملاحظه سرجمع همه دلایل مردم برای حمایت از رفتارهای دیگرخواهانه تأکید می‌ورزد.

^۱ Anderson

^۲ O'Neill

^۳ Howley et al.

^۴ Sagoff

۳. انتقادات اندیشمندان غربی به کالانگاری رفتارهای دیگر خواهانه

۳-۱. نگرش‌هایی از اخلاق و فلسفه

سندل (۱۹۹۸، صص. ۹۴-۹۶) معتقد است که در برابر افزایش کالایی شدن پدیده‌ها دو بحث اخلاقی وجود دارد؛ اول اینکه بازارها می‌توانند دالّ بر اجبار باشند. اگر نابرابری‌های شدیدی وجود دارد یا اگر مردم نیازمندی‌های اولیه‌شان تأمین نشده است، مبادلات بازاری چنان که به نظر آیند، اختیاری نخواهند بود. بحث دوم توضیح می‌دهد که کالانگاری پدیده‌ها می‌تواند دالّ بر فساد (به معنای ضایع کردن) آن‌ها باشد. در ادامه، با عنایت به اینکه مبحث اجبار (غیرداوطلبانه شدن مبادلات بازاری)، مقداری از بحث اصلی ما متمایز است، به آن نخواهیم پرداخت، بلکه صرفاً به مبحث دوم می‌پردازیم.

برای بیان بیشتر مسئله فساد (یا همان تضییع)، محتاج نظریه‌ای فلسفی راجع به «ارزش» هستیم. اندرسون^۱ (۱۹۹۳، صص. ۱-۱۶) انتقادش از کالانگاری را بر آنچه که «نظریه تکرگرایانه از ارزش» نام می‌نهد، مبتنی می‌کند. او بیان می‌نماید که شیوه‌های گوناگونی راجع به ارزش‌گذاری پدیده‌ها وجود دارد: استفاده کردن، توجه کردن، در نظر گرفتن، دوست داشتن، تحسین کردن و... این تکرر درباره بی‌ارزش کردن نیز صادق است: بی‌توجهی، در نظر نگرفتن، تنفر داشتن، بد گفتن و... به‌عنوان مثال جنگل را تصور بفرمایید که می‌توان از آن استفاده کرد، یا لذت برد یا تحسین کرد. ارزش‌گذاری، عملی بسیار بنیادی‌تر از این واکنش‌های احساسی مثبت یا منفی است. ما می‌توانیم واقعیت‌های انتزاعی را که هرگز تجربه‌شان نکرده‌ایم، ارزش‌گذاری کنیم، مانند یک توزیع ثروت عادلانه یا یک اکوسیستم باثبات (نوتلیرز و انگلن^۲، ۲۰۱۵). لذا کاملاً معلوم می‌گردد که ارزش‌گذاری‌ها می‌توانند شیوه‌های بسیار مختلفی داشته و صرفاً پول‌مبنا نباشند. یک چشم‌انداز روستایی را تصور بفرمایید: می‌توان از آن لذت برد، یا آن را به‌عنوان چشم‌اندازی خوش‌منظر تحسین کرد و یا ارزش پولی برای آن تعریف

^۱ Elizabeth Anderson

^۲ Neuteleers & Engelen

کرد. حال، یک شیوه اقتصادی ارزیابی روابط شخصی نظیر روابط دوستی را در نظر بگیرد که دوست‌ها را به‌عنوان پدیده‌هایی که هزینه و فایده دارند و قابل خرید و فروش هستند، می‌نگرد. پیشنهاد پول به کسی برای اینکه دوست کسی دیگر شود، هرگز منتج به یک دوستی واقعی نخواهد شد (اندرسون، ۱۹۹۳، ص. ۲۰۸).

سندل بیان می‌نماید که فساد پدیده‌ها از طریق کالاانگاشته‌شدن، همچنین هنگام مبادله حق انتشار آلاینده‌ها اتفاق می‌افتد. در این حالت، با توجه به طرح‌های بین‌المللی تجارت آلاینده‌ها که احساس مسئولیت مشترک را تخریب می‌کنند، آلودگی هوا بیش از آنکه یک نگرانی زیست‌محیطی انگاشته گردد، به یک مسئله محاسباتی تبدیل می‌شود (سندل، ۲۰۰۵، ص. ۹۵). خلاصه آن‌که، بازاری‌سازی حق انتشار آلاینده‌ها، باعث می‌شود که آلودگی تبدیل به یک کالا شود و نگرش‌ها و هنجارهای مردم را به سمت کالاانگاری به خطر اندازد.

پس اینک روشن شد که منظور از «فساد» در اینجا، فساد اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، اخلاقی و فرهنگی به‌معنای متعارف آن که در وهله اول به ذهن می‌آید، نیست. بلکه منظور همان تباه شدن و حذف کنش‌های دیگرخواهانه است، بدین معنا که این کنش‌ها از جایگاه واقعی خود تنزل داده شده و از وضع اولیه که مانند میوه‌ای سالم و خوش‌رنگ و بو بودند، تخریب و تزییع می‌شوند به‌نحوی که گویا تبدیل به میوه‌ای گندیده و فاسد شده‌اند که دیگر کارکرد اولیه خودشان را نخواهند داشت و اساساً عنوان «دیگرخواهی» بر آن‌ها صادق نخواهد بود، چرا که در اینجا انگیزه‌هایی غیر از «خواستن نفع دیگران» وجود دارد؛ نظیر خواستن پول یا اعتبار یا ...

چگونه این تحلیل‌های اخلاقی و فلسفی به «ارزش‌گذاری پولی» و مشکلات آن مربوط است؟ ارزش‌گذاری پولی بر گونه ویژه‌ای از ارزش‌گذاری متمرکز است که می‌توان آن را ارزش‌گذاری پول‌مبنا و ترجیحات‌مبنا نام نهاد. به‌علت آنکه ارزش‌گذاری پولی صرفاً بر یک شیوه از ارزش‌گذاری متکی است، ذاتاً یک ارزش‌گذاری جزئی محسوب می‌گردد. ارزش‌گذاری پولی یک منظره زیبا یا یک گونه جانوری یا یک کنش

دیگرخواهانه، در واقع تنزل دادن آن است، زیرا سایر شیوه‌ها، به نحو بهتری چنین پدیده‌هایی را ارزش‌گذاری می‌کنند. قرار دادن پرسش در قالب صرفاً اصطلاحات پولی، نوعی از کالانگاری است که تنوع شیوه‌های ارزش‌گذاری را بازتاب نمی‌دهد (نوتلیرز و انگلن، ۲۰۱۵).

۲-۳. نگرش‌هایی از اقتصاد و روان‌شناسی

اکنون، نظریه تکثرگرایانه اندرسون راجع به ارزش، تردید ایجاد می‌نماید که ترجیح یک شیوه ارزیابی بر سایر شیوه‌ها نه تنها تقلیل‌گرایی است، بلکه باعث آسیب رساندن به سایر روش‌های ارزیابی می‌شود. برای ارزیابی اینکه روش اقتصادی ارزیابی پدیده‌ها می‌تواند فاسدکننده بوده و بر دیگر شیوه‌ها اثر منفی بگذارد، ترجیح می‌دهیم از دو نگرش علم اقتصاد و علم روان‌شناسی استفاده نماییم. از همان آغاز دوران سرمایه‌داری، نویسندگانی چون دوتوکویل، مارکس، جان استوارت میل، فردریش هایک و اکنون نیز مایکل سندل متوجه شدند که بازارهای واقعی آن‌چنانکه غالباً اقتصاددانان آن‌ها را فرض می‌نمایند، خنثی نیستند: بازارها به‌علاوه توزیع کالاها می‌توانند بر نگرش انسان‌ها نسبت به کالاها نیز مؤثر باشند (هیرشمن^۱، ۱۹۸۲).

هنوز دقیقاً مشخص نیست که تا چه میزان ابزارهای بازار مبنای بر گرایش‌های افراد به سمت کالاها مؤثر هستند. نظریه‌پردازان اثر تراحمی، اثر انگیزه‌های پولی را بر انگیزه‌های متنوع و ناهمگن مردم بررسی کرده‌اند. اگرچه نسخه مشهور نظریه تراحمی توسط فری فرمول‌بندی شد، (فری^۲، ۱۹۹۷؛ فری و جگن^۳، ۲۰۰۱) تحقیقات ابتدایی راجع به اثرات تراحمی در زمینه‌های سیاست‌گذاری عمومی (تیتموس^۴، ۱۹۷۰) و روان‌شناسی (دسی^۵، ۱۹۷۱) به دهه هفتاد برمی‌گردد. علی‌الخصوص ادعاهای تیتموس

^۱ Hirschman

^۲ Frey

^۳ Frey and Jegen

^۴ Titmuss

^۵ Deci

راجع به اثرات پاداش‌های پولی برای اهداکنندگان خون، زمینه این ایده را ایجاد کرد که کالاانگاری یک پدیده، لزوماً اثرات مطلوبی را که به وسیله اقتصاددانان معاصر پیش‌بینی شده، به همراه ندارد (نوتلیز و انگلن، ۲۰۱۵).

به‌طور کلی، سازوکار روان‌شناسانه‌ای وجود دارد که می‌تواند با فسادآور بودن پول یا تخریب محرک درونی مردم برای حمایت از برخی پدیده‌ها تحت عنوان «فساد انگیزی» یاد شود. مردمی که از یک کنش دیگرخواهانه - به‌علت آن‌که تصور می‌کنند این رفتار ذاتاً با ارزش است - پشتیبانی می‌نمایند بدون هیچ دلیلی و بلکه به‌طور درونی، محرک انجام آن کنش برایشان وجود دارد: «یک شخص هنگامی به‌طور درونی یک پدیده را ارزش‌گذاری می‌نماید که آن را فی‌نفسه - فارغ از ارزش‌گذاری دیگر پدیده‌ها - ارزشمند بشمارد» (اندرسون، ۱۹۹۳، صص. ۲-۳). در مقابل، یک شخص هنگامی نسبت به انجام یک فعالیت به‌طور بیرونی تحریک می‌گردد که آن فعالیت را به‌خاطر رسیدن به یک هدف خارجی انجام دهد. به‌عنوان مثال، مردمی که از یک کنش دیگرخواهانه پشتیبانی می‌نمایند بدین علت که مثلاً برای صحت روحی و جسمی خودشان مفید هست، آن‌ها به‌طور بیرونی انگیزه‌مند شده‌اند. اثر تزاممی هنگامی به وقوع می‌پیوندد که به‌علت تغییر در یک انتخاب (نظیر یک مجازات یا پاداش مالی یا یک مقررات‌گذاری) که موجب تحریک انگیزه‌های بیرونی می‌گردد، نیروی درونی انگیزش مردم کم شود. مثال زیر را تصور بفرمایید: پسری مبتنی بر انگیزه‌های خیرخواهانه به‌طور داوطلبانه چمن‌های باغچه منزل را اصلاح می‌نماید. ناگهان پدرش پیشنهاد می‌کند که به او بابت این کار مبلغی پول پرداخت کند. اثر تزاممی بیان می‌کند که پسر انگیزه درونی‌اش برای اصلاح چمن‌ها را از دست می‌دهد (او شاید به این کار ادامه دهد، اما ازین پس آن را به‌خاطر مبلغ دریافتی انجام می‌دهد) و آمادگی نخواهد داشت که هر کاری از خانه را مجاناً انجام دهد (فری، ۲۰۰۱، ص. ۵۴).

اگرچه یک قیمت بالاتر مبتنی بر اثر قیمت نسبی منجر به افزایش عرضه خواهد شد، نظریه تزاممی بیان می‌کند که این افزایش قیمت ممکن است به کاهش عرضه منجر

گردد. برخلاف آنچه که نظریات اقتصاد متعارف بیان می‌کند، مثال‌های مذکور نشان دادند که انگیزه‌های پولی می‌تواند واقعاً ضد تولید باشد. اینکه افزایش قیمت منجر به افزایش یا کاهش فعالیت مطلوب شود، بستگی به قدرت نسبی هر دو اثر قیمتی (اینکه با فرض ثبات سایر متغیرها افزایش قیمت منجر به افزایش عرضه می‌شود) و اثر تراجمی (اینکه با فرض ثبات سایر متغیرها افزایش قیمت منجر به کاهش انگیزه‌های درونی و در نتیجه کاهش عرضه می‌شود) دارد. مشخصاً انگیزه‌های خارجی اگر به‌عنوان کنترل‌کننده در نظر گرفته شوند، منجر به پس‌رفت انگیزه‌های درونی می‌شوند و اگر به‌عنوان پشتیبان در نظر گرفته شوند، منجر به افزایش انگیزه‌های درونی می‌گردند (فری، ۲۰۰۱، صص. ۵۳-۵۶، ۶۸-۶۹). یک مثال واقعی مشهور از اثر تراجمی این است که یک مرکز مراقبت روزانه برای پدران که دیرتر می‌آیند فرزندان‌شان را از آن مرکز ببرند، جریمه‌های پولی وضع می‌نماید (گنیزی و راتیشینی^۱، ۲۰۰۰). به‌علت تبدیل این رابطه به یک فعالیت کاملاً اقتصادی، جریمه‌ها انگیزه‌های درونی را به این تقلیل می‌دهند که صرفاً این عمل انجام شود، لذا تعداد افرادی که با تأخیر می‌آیند، افزایش می‌یابد. پس نظریه تراجمی چند ادعای قابل ارزیابی تجربی فراهم می‌سازد که ایده عمومی سندل را مبنی بر اینکه بازاری‌سازی پدیده‌ها می‌تواند منجر به فساد هنجارهای آن‌ها گردد، مورد حمایت قرار می‌دهد (نوتلیرز و انگلن، ۲۰۱۵).

مخصوصاً درباره‌ی کنش‌های دیگرخواهانه، مردم اغلب ذاتاً به‌علت گزاره‌های اخلاقی انگیزه می‌یابند که رفتار دیگرخواهانه بروز دهند. وقتی که باورشان این باشد که دیگرخواهی ذاتاً به‌قدری ارزشمند است که فی‌نفسه می‌ارزد به هم‌نوع‌شان یاری برسانند، وضع محرک‌های پولی برای حمایت از این کنش‌ها، این هنجارهای اخلاقی را به خطر می‌اندازد. وقتی کسی به‌علت یاری رساندن به هم‌نوع خود، تحت حمایت پولی قرار می‌گیرد، این هدف می‌تواند اهمیت اخلاقی دیگرخواهی را حذف نماید.

^۱ Gneezy and Rustichini

در اینجا مفهوم اثر چارچوب‌بندی نیز با اثر تراجمی هم‌خوانی دارد و بدین معناست که شیوه تعریف یک مجموعه می‌تواند در نحوه انتخاب تصمیم‌گیر جهت‌گیری ایجاد نماید. یعنی وقتی که یک مجموعه را از طریق سنجه‌های پولی تعریف و ارزش‌گذاری کنیم، انتخاب تصمیم‌گیر نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد. موارد کوچک این مسئله در زندگی اجتماعی، بسیار فراوان است؛ مهم بررسی این مسئله در مقیاس‌های کلان اجتماعی است. به‌عنوان مثال وقتی که این شخص تصمیم‌گیر، مسئولیت مهمی برعهده دارد، حال اگر انتخاب‌های چنین کسی از طریق سنجه‌هایی نظیر ارزش‌گذاری پولی، تعریف شود، چارچوب‌بندی مربوطه نیز شکل خواهد گرفت و انتخاب‌های این شخص صرفاً جهت‌گیری پول‌مبنا خواهد داشت. این امر اثرات فراوانی بر جامعه می‌گذارد.

۴. تطبیق مباحث فوق با کالاانگاری

در این قسمت می‌خواهیم از رویکردهای فوق (اثر چارچوب‌بندی و اثر تراجمی)، چند گزاره دقیق علمی درباره کالاانگاشتن دیگرخواهی استنتاج نماییم. اگرچه بعضی از بحث‌های کالاانگاری در تحقیقات پیشین بررسی شده‌اند، اما یکی از اشکالاتشان این است که بین کالاانگاری لفظی و واقعی تفکیک ننموده‌اند. به‌عنوان مثال نویسندگان متعددی بیان کرده‌اند نگرش‌های پول‌مبنا بیش از آن‌که موجب حمایت از محیط‌زیست شوند، محیط‌زیست را از بین می‌برند (گودین، ۱۹۹۴؛ اونیل، ۱۹۹۷، ۲۰۰۱؛ سندل، ۲۰۰۵، صص. ۹۳-۹۶)؛ اما آن‌ها به ندرت بین «کالاانگاری لفظی» و «کالاانگاری واقعی» تفاوت قائل شده‌اند (رادین، ۱۹۹۶، ص. ۱۸۰). قطعاً بازاری‌سازی واقعی اثرات مخرب‌تری بر کنش‌های دیگرخواهانه می‌گذارد، اما ادعایمان این است که بازارهای فرضی نیز می‌توانند این اثر را دارا باشند.

در واقع، دو نوع بازاری‌سازی (یا کالاانگاری) وجود دارد: لفظی و واقعی. «کالاانگاری لفظی»^۱ یعنی واژگان و الفاظ مورد استفاده مردم، واژگانی باشد که در محاورات شفاهی، آن پدیده‌های غیرقابل مبادله، کالاهایی قابل مبادله تصور شوند، مثلاً

^۱ commodification in discourse

واژگانی نظیر «قیمت»، «نرخ»، «پول»، «عرضه»، «تقاضا»، «خرید» و «فروش» لفاظی برای کالاانگاری هستند و بار معنایی خاصی را به مخاطب منتقل می‌کنند و اگر این واژگان راجع به رفتارهای دیگرخواهانه مورد استفاده قرار بگیرد، می‌گوییم کالاانگاری لفظی راجع به آن‌ها رخ داده است. پس کالاانگاری لفظی، نوعی از تکلم و ادبیات محاوره‌ای است که در آن، هنگام صحبت کردن از پدیده‌های مختلف، به گونه‌ای راجع به آن‌ها صحبت می‌شود که گویا در یک بازار قرار داریم و می‌خواهیم این پدیده‌ها را خرید و فروش کنیم. کالاانگاری واقعی، بدین معناست که نه تنها الفاظ مورد استفاده ما در ادبیات شفاهی، لفاظی است که بار معنایی بازاری دارند، بلکه در عمل نیز یک بازار شکل می‌گیرد و یک رفتار دیگرخواهانه عملاً مبادله می‌شود. در ادامه، چهار نتیجه راجع به اثرات کالاانگاری لفظی استنتاج کرده‌ایم:

هنگامی که در تکلم، از واژگان و الفاظ بازارمبنا استفاده فراوانی گردد، به نحوی که این واژگان بر واژگانی که حاکی از دیگرخواهی و خیرخواهی است، غالب شود، آنگاه در جهان واقع نیز کنش‌های بازارمبنا بر کنش‌های دیگرخواهانه غالب خواهند شد. گومز-بگتان و رویز-پیرز (۲۰۱۱) دقیقاً این بحث را در تحلیل توسعه تاریخی-مفهومی «خدمات اکوسیستم»^۱ در نظر گرفتند که تقویت کالاانگاری لفظی باعث تقویت کالاانگاری واقعی می‌گردد: پولی‌سازی خدمات اکوسیستم مستقیماً یا غیرمستقیماً به مثابه محرک کالاانگاری عمل می‌نماید. ارزش‌گذاری خدمات اکوسیستم به طریق پولی نظیر کالاانگاری این خدمات نیست، اما باعث می‌گردد کالاانگاری نیز به تبع آن واقع شود (گومز-بگتان و رویز-پیرز، ۲۰۱۱، ص. ۶۲۴). لذا تحقیق آن‌ها نیز رابطه مستقیم کالاانگاری لفظی و واقعی را تأیید می‌نماید. ایده اساسی این است که «تکنیک‌های

^۱ مفهوم «خدمات اکوسیستم» اساساً به مثابه استعاره‌ای برای نشان دادن وابستگی اجتماعی به زیست‌بوم‌ها می‌باشد (نورگارد، ۲۰۱۰). در واقع، حیات اجتماعی انسان‌ها به شیوه‌های بی‌شماری از اکوسیستم‌های زمین بهره می‌جوید. به مجموعه این مزایا «خدمات اکوسیستم» (Ecosystem services) می‌گویند. (واژه‌نامه یوتوپیا، روزبه، eco-literacy.net)

ارزش‌گذاری پولی، اموری خنثی نیستند، بلکه روابط طبیعی-اجتماعی را به چارچوب مطلوبیت و مبادله درمی‌آورند» (کالیس و دیگران^۱، ۲۰۱۳، ص. ۹۹). بنابراین مبتنی بر مباحث فوق، اولین گزاره را اینگونه استنتاج می‌نماییم: تشدید کالاانگاری لفظی باعث تشدید کالاانگاری واقعی می‌گردد.

و اما اثر چارچوب‌بندی مدعی بود که نحوه تعریف یک مجموعه می‌تواند در نحوه انتخاب تصمیم‌گیر جهت‌گیری ایجاد کند. شیوه تعریف یک پدیده (مثلاً کنش‌های دیگرخواهانه) بستگی به این دارد که از چه ادبیات و الفاظی استفاده گردد. بیان یک پرسش در قالب اصطلاحات پولی تلویحاً این پیام را منتقل می‌سازد که کدام پاسخ مناسب‌تر خواهد بود. به‌عنوان مثال استفاده از الفاظ بازاری «خریدار» و «فروشنده» برای بیان یک مبادله، قضیه را متفاوت از هنگامی می‌کند که این واژگان استفاده نشوند. اگر هنگام هر کنش دیگرخواهانه، از الفاظی مانند «قیمت»، «نرخ»، «پول»، «عرضه»، «تقاضا» و دیگر الفاظ بازارمبنا استفاده گردد، پیامدهای آن کنش کاملاً متفاوت از وقتی خواهد بود که این الفاظ استفاده نشوند. طبق آنچه بیان شد، کالاانگاری لفظی راجع به دیگرخواهی، ذهن را نسبت به اصل آن رفتار، دچار جهت‌گیری کرده و چارچوب ویژه‌ای به آن می‌دهد که متأثر از ادبیات بازارمبناست. پژوهش «فری» و «اوبرهولزر-جی»^۲ (۱۹۹۷) اثرات اشاره به جبران مالی را بر شهروندان سوئسی درباره تمایلشان به انبار شدن زباله‌های هسته‌ای در محل سکونتشان محاسبه کرده است. تمایل پاسخ‌گویان به پذیرش چنین انبار کردنی در محل سکونتشان از ۵۰/۸ درصد (در صورت عدم جبران مالی) به ۲۴/۶ درصد (در صورت جبران مالی) کاهش یافت. اگرچه درصد اولیه روشن می‌سازد که درجات بالایی از نشاط عمومی و احساس مسئولیت شهروندی وجود دارد، اما صحبت از پول باعث افزایش ذهنیت خودخواهی و کاهش حمایت از «تسهیلاتی می‌گردد که از منظر محلی ناخواسته، اما از منظر اجتماعی مطلوب است»

^۱ Kallis et al.

^۲ Oberholzer-Gee

(فری و اوبرهولزر-جی، ۱۹۹۷، ص. ۷۵۳). لذا به عنوان نتیجه دوم می توان عنوان کرد: «ارزش گذاری پولی بر کسانی که با آن مرتبطند، اثرات تراحمی و چارچوب بندی دارد.»

در این بخش برای استنتاج گزاره سوم، گفتار مختصری درباره محرک های درونی و بیرونی خواهیم داشت: شیوه های غیراقتصادی ارزش گذاری عمدتاً باعث انگیزش درونی می گردند. اگر کسی یک کنش دیگرخواهانه را به علت جنبه های اخلاقی آن ارزش گذاری نماید، احتمالاً بدون توجه به اینکه به هدفی مادی نائل گردد، آن را انجام خواهد داد. در مقابل، شیوه های اقتصادی ارزش گذاری عمدتاً باعث انگیزش بیرونی می گردند. اگر کسی یک کنش دیگرخواهانه را به خاطر یک مبلغ دریافتی محقق سازد، او احتمالاً از آن کنش دیگرخواهانه صرفاً به خاطر این هدف مادی حمایت خواهد کرد. این عناصر درونی هستند که به یک فرد قدرت فعالیت های خارق العاده اعطا می کنند، لیکن آن محرک بیرونی که بابتش یک کنش دیگرخواهانه انجام می شد، اگر از طریق دیگری به نحوی بهتر برآورده شود، آن کنش دیگرخواهانه ترک خواهد شد. فرضاً شخصی به خاطر درآمد به دنبال انجام یک کنش دیگرخواهانه باشد، اگر فعالیت دیگری درآمد بهتری برایش به ارمغان آورد، آن کنش دیگرخواهانه را ترک خواهد کرد. در مقابل، انگیزه درونی که مبتنی بر ارزش گذاری هیچ چیزی جز خود آن کنش دیگرخواهانه نیست، برهان بسیار متقنی برای بروز آن کنش مهیا می سازد. بنابراین محرک درونی می تواند به مثابه قوی ترین مشوق برای این رفتارها در شرایط و زمان های مختلف تلقی گردد. بنابراین می توان بیان کرد که محرک درونی قوی تر از محرک بیرونی است.

چنانکه در دانش اقتصاد مطرح شده است، مبحث سواری مجانی نقشی اساسی در تحلیل ها ایفا می نماید. حال، نسبت محرک بیرونی و محرک درونی، با پدیده سواری مجانی چیست؟ کدامیک از این ها کمتر و کدامیک بیشتر موجب سواری مجانی می گردد؟ برای پاسخ به این پرسش، سراغ یک مثال می رویم: اشخاصی که به طور

بیرونی تحریک می‌گردند، کمک به نجات گونه‌های مختلف حیوانی و گیاهی را متوقف می‌کنند اگر: سایر افراد آن هدف را برآورده سازند یا اگر آن هدف، دیگر قابل دستیابی نباشد. لیکن اشخاصی که به‌طور درونی تحریک می‌گردند، نسبت به حیات وحش و تنوع گونه‌های جانوری نگران بوده و بدون اعتنا به اینکه آیا سایرین در تحقق آن هدف موفقیت داشته‌اند یا خیر، تلاش خواهند کرد که از این گونه‌ها مراقبت نمایند. تمایز اساسی این است که محرک درونی می‌تواند رفتارهای نمایانگر شخصیت فرد را افزایش دهد: این فرد در هر شرایطی نشان می‌دهد چه تفکری برایش مهم است (هارگریوز هیپ^۱، ۱۹۸۹، صص. ۱۴۸-۱۵۲). طرفداران واقعی یک تیم، حتی اگر خاطر جمع باشند که آن تیم شکست می‌خورد، کمک خیریه به آن تیم را ادامه می‌دهند. کمک‌های خیریه، حتی اگر در تغییر نتیجه بازی نقشی نداشته باشند، نشانگر این هستند که این اشخاص چه شخصیتی دارند و درباره چه اموری نگران می‌باشند. یا رأی‌دهندگانی را تصور نمایید که به یک حزب در حالی که می‌دانند رأی نخواهد آورد، رأی می‌دهند. حتی اگر آن‌ها نتوانند ارزش‌های سیاسی‌ای را که برایشان مهم است، به کرسی بنشانند، آن‌ها می‌خواهند نمایانگر و نشان‌دهنده آن ارزش‌ها باشند. همین مثال‌ها را می‌توان برای سایر کنش‌های دیگرخواهانه نیز ذکر کرد. مردم شاید از حشره‌کش استفاده نکنند نه به‌علت اینکه به ثبات اکوسیستم یاری برسانند اما این رفتار به‌سادگی نمایانگر نگرش مناسب آن‌ها نسبت به طبیعت است. اگر رفتارهای دیگرخواهانه را به مثابه مسئله اقدام جمعی تصور کنیم، مردم دارای انگیزه درونی در این راستا همکاری نخواهند کرد. به زبان نظریه بازی‌ها، رفتار نمایانگر شخصیتشان، مستقل از انتخاب‌های سایر کنش‌گران، منوط به همکاری‌شان در این کالای عمومی است (نوتلیرز و انگلن، ۲۰۱۵). لذا گزاره سوم را می‌توان اینگونه بیان کرد: محرک درونی قوی‌تر از محرک بیرونی است و کمتر از محرک بیرونی موجب سواری مجانی می‌گردد.

^۱ Hargreaves Heap

خلاصه آن‌که، یک تغییر از انگیزه درونی به انگیزه بیرونی - احتمالاً به علت ارزش‌گذاری پولی - عملاً اثر منفی بر ارزش‌گذاری و حمایت از کنش‌های دیگرخواهانه خواهد داشت. نگرانی اینجاست که هم کالانگاری واقعی و هم کالانگاری لفظی، محرک درونی برای اخلاق دیگرخواهانه را تخریب خواهند کرد و این کاهش در اخلاق دیگرخواهانه نهایتاً موجب کاهش دیگرخواهی خواهد شد.

نتیجه‌گیری

اخیراً بحث‌هایی جدی ناظر به اینکه چرا بازارها باید مرزهای اخلاقی داشته باشند و اینکه چرا کنش‌های دیگرخواهانه نباید قابل مبادله باشند، مطرح شده است. در این مقاله، ما بر ارزش‌گذاری پولی تمرکز کردیم، کالانگاری دیگرخواهی را بحث کردیم و مبتنی بر خلاصه‌ای از دو نظریه اثر چارچوب‌بندی و اثر تزاحمی، این امکان برایمان مهیا گشت که سه نتیجه راجع به اثرات کالانگاری لفظی و ارزش‌گذاری پولی بر ارزش‌گذاری‌ها، انگیزه‌ها و رفتارهای مردم استنتاج نماییم: اولاً کالانگاری لفظی باعث تشدید کالانگاری واقعی می‌گردد؛ ثانیاً ارزش‌گذاری پولی بر کسانی که با آن مرتبطند، اثرات تزاحمی و چارچوب‌بندی دارد؛ ثالثاً محرک درونی قوی‌تر و مؤثرتر از محرک بیرونی است و کمتر از محرک بیرونی موجب سواری مجانی می‌شود؛ البته به علل تئوریک و تجربی، قطعاً تحقیقات بیشتری در این راستا مورد نیاز است. در پایان ضرورت دارد یادآوری شود که ما ادعا نمی‌کنیم که روش‌های ارزش‌گذاری پولی بایستی حذف شود اما بر این باوریم که توجه صرف به اخلاق‌های خودگرا و فایده‌گرا و غفلت از سایر رویکردهای غیر بازاری می‌تواند عاملی مهم در ضعف تحلیل‌های علوم انسانی و اجتماعی باشد. علاوه بر این کاهش کنش‌های دیگرخواهانه در جوامع اثرات منفی فراوانی در بعد فردی و اجتماعی دارد و از این رو باید اقتصاددانان، جامعه‌شناسان و روان‌شناسان، با تمرکز بیشتری اثرات منفی ارزش‌گذاری پولی را مورد مذاقه قرار داده و مانع از شکل‌گیری بحران‌های اجتماعی و اخلاقی شوند.

کتابنامه

فارسی:

۱. آقابابایی، احسان و کیانپور، مسعود، (۱۳۹۶)، بازنمایی کالایی شدن احساسات در روابط اجتماعی: مورد مطالعه فیلم سینمایی آرایش غلیظ، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و هشتم، شماره چهارم، صص ۱۹-۳۰.
۲. ابراهیمی مینق، جعفر؛ امیری، محمد و عامری، مهدی، (۱۳۸۶)، مکتب فرانکفورت و نظریه انتقادی (آراء و نظریه‌ها)، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال اول، ش ۴، صص ۶۵-۸۶.
۳. اسلیتر، دان و تونکیس، فرن، (۱۳۹۰)، جامعه بازار، حسین قاضیان، تهران: نشر نی، چاپ چهارم.
۴. پولانی، کارل، (۱۳۹۱)، دگرگونی بزرگ، محمد مالجو، تهران: انتشارات پردیس دانش، چاپ دوم.
۵. سروش، مریم، (۱۳۹۱)، احساس مسئولیت فردی و اجتماعی، دیگرخواهی و اعتماد اجتماعی: مطالعه نوجوانان شیراز. جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و سوم، شماره دوم، صص ۱۹۳-۲۱۱.
۶. سندل، مایکل، (۱۳۹۶)، آنچه با پول نمی‌توان خرید. حسن افشار، تهران: نشر مرکز، چاپ دهم.
۷. کریمی، علی. (۱۳۸۸)، درآمدی نظری بر کاربرد و نقد نظریه چارچوب‌سازی در تحلیل پوشش‌های قومی، مطالعات ملی، سال دهم، شماره ۴، پیاپی ۴۰، صص ۳۳-۵۳.
۸. واژه‌نامه یوتوپیا، روزبه، <http://eco-literacy.net/glossary/ecosystem-service>

انگلیسی:

۹. Adesina, Abiodun. (2018). Unravelling the Market for Pure Altruism: an Analysis of a Perfectly Competitive Market for Altruism
۱۰. Anderson, E., (1993). "Value in Ethics and Economics". Harvard University Press, Cambridge, MA.
۱۱. Anderson, E., (1997). "Practical reason and incommensurable goods". In: Chang, R. (Ed.), Incommensurability, Incomparability, and Practical Reason. Harvard University Press, Cambridge, MA, pp. 90-109.
۱۲. Ball Stephen J., "Education For Sale! The Commodification of Everything?" King's Annual Education Lecture, (2004), University of London.

۱۳. Deci, E., (1971) "Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation". J. Pers. Soc. Psychol. 18, 105–115.
۱۴. Feigin, Svetlana & Owens, Glynn & Goodyear-Smith, Felicity. (2014). "Theories of human altruism: a systematic review". Journal of Psychiatry and Brain Functions. 1. 5.
۱۵. Frey, B.S., (1997). "Not just for the Money. An Economic Theory of Personal Motivation". Edward Elgar, Cheltenham.
۱۶. Frey, B.S., (2001). "Inspiring Economics. Human Motivation in Political Economy". Edward Elgar, Cheltenham.
۱۷. Frey, B.S., Jegen, R., (2001). "Motivation crowding theory". J. Econ. Surv. 15 (5), 589–611.
۱۸. Frey, B.S., Oberholzer-Gee, F., (1997). "The cost of price incentives: an empirical analysis of motivation crowding-out". Am. Econ. Rev. 87 (September), 746–755.
۱۹. Gneezy, U., Rustichini, A., (2000). "A fine is a price". J. Leg. Stud. 29 (1), 1–17.
۲۰. Gómez-Baggethun, E., Ruiz-Pérez, M., (2011). "Economic valuation and the commodification of ecosystem services". Prog. Phys. Geogr. 35 (5), 613–628.
۲۱. Goodin, R.E., (1994). "Selling environmental indulgences". Kyklos 47 (4), 573–596.
۲۲. Hargreaves Heap, S., (1989). "Rationality in Economics". Blackwell, Oxford.
۲۳. Henderson, M. & Malani, Anup. (2008). "Corporate Philanthropy and the Market for Altruism". Columbia Law Review. 109.
۲۴. Hirschman, A.O., (1982). "Rival interpretations of market society: civilizing, destructive, or feeble?" J. Econ. Lit. 20 (4), 1463–1484.
۲۵. Hochschild, A. (1983) "the managed heart: Commercialization of human feeling". Berkeley: University of California Press.
۲۶. Hochschild, A. (1990) "Ideology and Emotion Management: A Perspective and Path for Future Research". In T. D. Kemper (Ed.), Research Agendas in the Sociology of Emotions (p117-142). Albany, N. Y: State University of New York Press.
۲۷. Howley, P., Hynes, S., O'Donoghue, C., (2010). "The citizen versus consumer distinction: an exploration of individuals' preferences in contingent valuation studies". Ecol. Econ. 69, 1524–1531.
۲۸. Kallis, G., Gómez-Baggethun, E., Zografos, C., (2013). "To value or not to value? That is not the question". Ecol. Econ. 94, 97–105.
۲۹. Laurans, Y., Rankovic, A., Billé, R., Pirard, R., and Mermet, L. (2013) "Use of ecosystem services economic valuation for decision making: questioning a literature blindspot". J. Environ. Manag. 119, 208–219.

۲۰. Liberman, V., Samuels, S.M., Ross, L., (2004). "The name of the game: predictive power of reputations versus situational labels in determining prisoner's dilemma game moves". *Personal. Soc. Psychol. Bull.* 30, 1175–1185.
۲۱. Martinez-Alier, J., (2002). "The Environmentalism of the Poor: A Study of Ecological Conflicts and Valuation" Edward Elgar, Cheltenham.
۲۲. Marway H., Johnson S.L., and Widdows H., "Commodification of Human Tissue, Handbook of Global Bioethics", DOI 10.1007/978-94-007-2512-6_104, Springer Science+Business Media Dordrecht 2014.
۲۳. McCauley, D.J., (2006). "Selling out on nature". *Nature* 443 (7107), 27–28.
۲۴. Miller, D., (1989). "Market, State, and Community: Theoretical Foundations of Market Socialism". Oxford University Press, Oxford.
۲۵. Neuteleers, S., & Engelen, B. (2015). "Talking money: How market-based valuation can undermine environmental protection". *Ecological Economics*, 117, 253-260.
۲۶. Norgaard, R. (2010) Ecosystem services: From eye-opening metaphor to complexity blinder. *Ecological Economics* 6: 1219–1227.
۲۷. O'Neill, J., (1993). "Ecology, Policy and Politics". Routledge, London.
۲۸. O'Neill, J., (1997). "Managing without prices: the monetary valuation of biodiversity". *Ambo* 26 (8), 546–550.
۲۹. O'Neill, J., (2001). "Markets and the environment: the solution is the problem". *Econ. Polit. Wkly.* 36 (21), 1865–1873.
۳۰. Paul, EF. Miller, FD. And Paul, J. (1993). "Altruism": Cambridge University Press.
۳۱. Radin, M.J., (1996). "Contested Commodities: The Trouble with Trade in Sex, Children, Body Parts, and Other Things" Harvard University Press, Cambridge, MA.
۳۲. Sagoff, M., (2008). "The Economy of the Earth: Philosophy, Law, and the Environment", 2nd ed. Cambridge University Press, Cambridge.
۳۳. Sandel, M.J., (1998). "What money can't buy: the moral limits of markets". In: Peterson, G.B. (Ed.), the Tanner Lectures on Human Values, vol. 21. University of Utah Press, Chicago, pp. 87–122.
۳۴. Sandel, M.J., (2005). "Public Philosophy. Essays on Morality in Politics". Harvard University Press, Cambridge, MA.
۳۵. Schokkaert, E., (1995). "Cost-benefit analysis of difficult decisions". *Ethical Perspect.* 2 (1), 71–84.
۳۶. Simpson, Brent & Willer, Robb. (2015). "Beyond Altruism: Sociological Foundations of Cooperation and Prosocial Behavior". *Annual Review of Sociology.* 41.

۴۷. Smith, F.L., (1995). "Markets and the environment: a critical reappraisal".
Contemp. Econ. Policy 13, 62-73.
۴۸. Warneken, Felix and Michael Tomasello. "The roots of human altruism." British
journal of psychology 100 Pt 3 (2009): 455-71.
۴۹. Williams, Colin. (2002). "A Critical Evaluation of the Commodification Thesis".
The Sociological Review. 50. 525-542.

