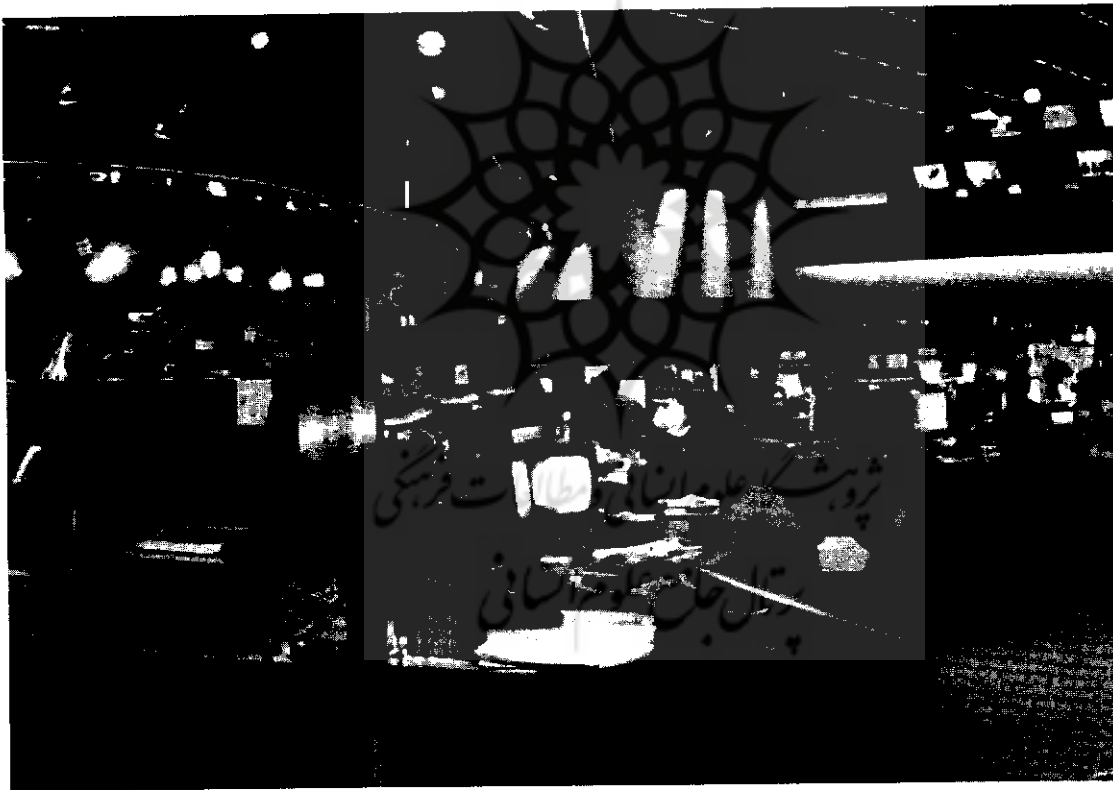


الیزابت توماس

ما و ستاد فرماندهی جامعه مصرفی

پیشنهادهایی برای مواجهه با رسانه‌های سرمایه‌داری



۳۶ روبرو

اشاره: نویسنده در این مقاله ابتدا سعی کرده است تا تصویری از واقعیت فرهنگی غرب به دست دهد.

واقعیتی که تحت تأثیر رسانه‌ها و اقتضانات اقتصادی سرمایه‌داری پرسشها و چالشهای زیادی را برای زندگی انسانی باقی گذاشته است. او با ترسیم راههای مختلف مواجهه با این خلاء معنوی در نهایت رویکردی را پیشنهاد می‌کند که به نوعی تلفیق خودگامی و عدالت خواهی است. طرح دیدگاههای توماس شاید بهانه‌ای برای تأمل جدی‌تر در دیدگاههایی باشد که می‌خواهند بدون یک ریشه‌یابی همه‌جانبه و فارغ از رویکرد اجتماعی به درمان دردها و خلاءهای معنوی بشر حرف به مثابه فریب‌نازندان.

دهه ۱۹۵۰ سالهای تبلیغ رویای آمریکایی بود و من نیز مانند بیشتر کودکان طبقه متوسط آن سالها با آرزوی تحقق چنین رویایی بزرگ شدم. بعد از ظهرهای شنبه که مقابل تلویزیون می‌نشستم برنامه پرطرفداری به نام Industry on parade پخش می‌شد که با دیدن آن حیرت سراپای وجودمان را فرامی‌گرفت. از دیدن اتومبیلهایی که قطعه قطعه روی خط مونتاژ کامل می‌شدند، سدهای عظیمی که

رودخانه‌های خروشان را مطیع خود می‌ساختند و لوازم خانگی شیک و چشم‌نوازی که زندگی را برای مردم راحت‌تر می‌کردند احساس غرور بر من مستولی می‌شد و در انتظاری مشتاقانه فرو می‌رفتم.

آن روز که رونالد ریگان با صدای گیرایش از برنامه Ge theater اعلام می‌کرد پیشرفت، مهم‌ترین دست‌آورد ماست، به‌درستی درک نمی‌کردم جعبه جادو در اتاق نشیمن خانه صرفاً به سرگرم‌سازی اختصاص ندارد. در لایه‌های زیرین ادراک و ذهن من کم‌کم تصویری شکل می‌گرفت که می‌گفت دنیا باید چگونه کار کند؛ یعنی هر چیزی که نو باشد از کهنه بهتر است؛ علم و فن‌آوری بزرگ‌ترین راه‌آورد‌های بشری هستند و در آینده‌ای نزدیک - به طور قطع زمانی که دیگر بزرگ شده‌ام - قدرت فن‌آوری برای مردم این امکان را فراهم می‌کند تا در دنیایی خالی از جنگ، فقر، جهل و کارهای شاق زندگی کنند.

من این حرف‌ها را بسیار می‌کردم زیرا می‌توانستم تصویر آنها را - درست روی صفحه تلویزیون - ببینم. مع‌ذلک، ایده‌روایی آمریکایی به پیش از اختراع تلویزیون تعلق دارد. عده‌ای معتقدند ایده پیشرفت از زمانی در ذهن بشر شکل گرفت که انسان برای نخستین بار فهمید زمان یک پدیده خطی است و نه دوری.

میراث اعتقادی یهودیان و مسیحیان به ظهور منجی‌ای که انسانها را به سرزمین موعود رهنمون می‌سازد به طور قطع الهام‌بخش میلیون‌ها انسان شد تا دنیای بهتری را برای نسل‌های پس از خود بسازند.

درواقع، کسانی مثل پیوریتین‌ها در طلب سرزمین موعود به مستعمرات آمریکایی آمدند و دو قرن بعد واگن‌های سرپوشیده به همین نیت، مرغزارها را درمی‌نوردیدند. آلکسیس دوتا کوپل در سال ۱۸۳۵ گفت: آمریکائیان هیچ‌گاه از فکر کردن به چیزهای خوبی که به دست نیآورده‌اند کوتاه نمی‌آیند و به همین دلیل حتی در اوج خوشبختی نیز بی‌قراری می‌کنند، سائق آنها به تحرک و پیشرفت از همان بی‌قراری مایه می‌گیرد.

قانون اساسی آمریکا هم تضمین نکرده تک‌تک ما خوشبختی را در آغوش بگیریم فقط قول داده از تلاش و جست‌وجو برای حصول سعادت دست نکشد.

ما در یک فرهنگ مصرفی غوطه‌وریم که دائماً القای می‌کند از آنچه که اکنون داریم بیشتر بخواهیم. حال نکته اینجاست که فرهنگ مصرف بدون اختراع دوربین و نهایتاً تولید انبوه تصاویر رسانه‌ای هرگز پا نمی‌گرفت.

تصاویر تجاری با هجوم سیل آسای خود مصرف‌گرایان را ساده‌واراحت به موج مهاجران خارجی به آمریکا و هزاران روستایی که باروایی ثروتمند شدن به شهر، می‌آمدند آموزش می‌داد. و تبلیغات روشی بود برای آشناسازی توده‌ها با چرخه بازار، مقتضیات کار در کارخانه و کار ماشینی.

تکثیر تصویر

طبق توصیفی که اولیور وندل هولمز در سال ۱۸۵۹ از عکاسی به عمل می‌آورد این اختراع قابل ملاحظه‌ترین دست‌آورد زمان خود است چرا که به انسان امکان داد تجربه، ترکیب، احساس یا شباهتی را از مکان و زمان خاصی منتزع نماید و همچنان واقعی، قابل رؤیت و پایدار باشد. هولمز تعبیر غلبه بر ماده را به کار می‌برد و پیش‌بینی می‌کند که عکاسی؛ فیزیک ادراک را تغییر داده، نوع نگاه و درک مردم از دنیای پیرامون خود را الی‌الابد متحول کند. وی دقیقاً می‌گوید ظهور این فن‌آوری نو سرآغاز دورانی است که اهمیت تصویر مقدم بر موضوع (شیء) شده و در واقع شیء به امری دورانداختنی تبدیل می‌شود. استوارت اوئن، تصویر را به پوست دنیا تعبیر کرده که عکاسی این پوست را کنده و به قیمتی ناچیز به مردم می‌فروشد.

اما امواج پیاپی فن‌آوری انجاماد حقیقت - ابتدا عکس، سپس گرامافون و دوربین - فیلمبرداری - تنها چند مورد از تحولات متعدد قرن نوزدهم است که زمینه را برای فرهنگ تصویری امروزین دوران ما فراهم ساخت. چرخهای صنعت روزبه‌روز سرعت تولید انبوه کالاها، مصرفی را بالا برد و به‌طور هم‌زمان، اوقات فراغت موجود برای استفاده از آن فرآورده‌ها و درآمد قابل مصرف را - که برای خریدن آن فرآورده‌ها ضروری بود - افزایش داد. طولی نکشید که سلامت اقتصاد به گسترش دائمی کالاها، فرآورده‌ها و خدمات وابسته شد. برای نمایش این وفور نعمت جدید آمریکا فروشگاه بزرگ راه انداختند و چنانچه تاد گیتلین، منتقد رسانه‌ها می‌گوید: تولید، بسته‌بندی، بازاریابی، تبلیغات و فروش با شروع قرن جدید عملاً از هم تفکیک‌ناپذیر شدند.

تصاویر تجاری با هجوم سیل آسای خود مصرف‌گرایان را ساده و راحت به موج مهاجران خارجی به آمریکا و هزاران روستایی که با روایی ثروتمند شدن به شهر، می‌آمدند آموزش می‌داد. و تبلیغات روشی بود برای آشناسازی توده‌ها با چرخه بازار، مقتضیات

کار در کارخانه و کار ماشینی. یعنی به قول اودارد ای‌فیلن، غول فروشگاه‌های بزرگ بوستون: به مردم می‌آموختند در عصر ماشین چگونه مثل انسان رفتار کنند. در دنیایی که تبخیر در کار معنایش را از دست می‌داد. اطاعت و توجه به ظواهر اهمیت بیشتری می‌یافت. شهرها پر از بیگانه شده‌اند پس تبلیغات در مورد چگونه پوشیدن، چگونه رفتار کردن و چگونه ظاهر شدن در انظار دیگران برای کسب تأثیر و پرهیز از طرد شدن در اجتماع دستورالعمل صادر می‌کند.

قبول داریم که معیار زندگی آمریکایی به کارهای سخت و شاق برای عده‌ای پایان داد اما به هر حال از همه بهایی را ستاند: مصرف‌گرایی. کار با جدا شدن از معیارهای استادی و تبخیر صرفاً به ابزاری برای پول درآوردن بدل شد تا کالا و سبک زندگی مقبول اجتماع، احترام و حتی اعتبار خریداری شود. استوارت اوئن می‌گوید: در تبلیغات می‌بینیم که از کیفیت کالاها، مورد فروش حرفی به میان نمی‌آید و بیشتر درباره زندگی مردمی که مخاطب آگهیها هستند، سخن می‌گویند.

در سال ۱۹۳۴ کمیسیون ارتباطات فدرال بر تبلیغات به عنوان پایه و اساس اقتصادی

پیشرفت واقعی، آن است که به سوی یک سبک زندگی تجدیدپذیر مادی حرکت کند، به طوری که جواب‌گوی نیازهای مادی، معنوی و عاطفی همه‌سونه بعضی از مردم جهان باشد و زیستن در صلح و آزادی را برای آنها ممکن سازد.



مادر یک فرهنگ مصرفی غوطه‌وریم که دائماً القای می‌کند از آنچه که اکنون داریم بیشتر بخواهیم. حال نکته اینجاست که فرهنگ مصرف بدون اختراع دوربین و نهایتاً تولید انبوه تصاویر رسانه‌ای هرگز پانمی گرفت.

سیستم خبرپراکنی رادیویی نوپای کشور صخه گذاشت و به این ترتیب فاتحه همه چیز خوانده شد. گویندگان اولیه قول داده

بودند برای برنامه‌های تربیتی، پوشش برنامه‌های مذهبی و اخبار وقت فراوانی اختصاص دهند تا جایی که عبارت معروف: منفعت، آسایش و ضرورت عمومی بر سر زبانها افتاده بود اما طولی نکشید که صنعت بی برد وقت پول است و هر دقیقه را باید به حساب آورد. از زمانی که حکم رقابت آزاد

پس چه کسی به تلویزیون احتیاج داشت؟ در واقع هیچ کس. در سال ۱۹۵۰ اقتصاد بود که حاجتش به تلویزیون افتاد و به این اختراع دخیل بست. پس از جنگ جهانی دوم، اقتصاد که می‌خواست چهره و تصویر زندگی در جامعه مصرفی را نخست به آمریکائیان - و سپس به مابقی دنیا - نشان دهد دست به

منظورم این نیست که به محض دیدن آگهی تبلیغاتی یک دستمال توالت جدید مقدر است به فروشگاه هجوم برده و مارک جدیدش را بخریم. آگهیهای منفرد اکثراً چنین تأثیر مستقیمی ندارند. چیزی که رخ می‌دهد یک تأثیر تراکمی است. هر آگهی نقش خود را در فروش یک سبک زندگی مصرفی کامل ایفا می‌کند. استیفن گری یک مجری تبلیغاتی است. وی در شماره اخیر آورده است: وقتی که آگهی کاغذ توالت آمیخته با سایر آگهیهای تلویزیونی، تبلیغات مجله‌ای، رادیویی و تابلوهای اعلانات برای مواد شوینده، شلوار جین، خودروهای آخرین مدل، سیگار، نوشابه‌های غیر الکلی، غلات و رایانه به ما می‌رسد تأثیر جمعی آنها این است که همگی به ما خریدن را آموزش می‌دهند. و این که همیشه احساس نارضایتی و کمبود کنیم مگر آنکه جدیدترینها و بهترینها را بخریم.

ما همچون اسلافمان در آغاز قرن به سرعت یاد گرفتیم برای آنچه که به دست نیاورده‌ایم جوش بزنیم و هویتمان را نه از چیستی و کیستی یا نحوه تعاملمان با دیگران بلکه از دارایی و خریدهایمان اخذ کنیم. تسلیهای گذشته به انتحاء مختلف - فتح اقیانوسها، استقرار در زمین، ایجاد جامعه مدرن، حتی تفوق از طریق عقاید و اعمال مذهبی - در زندگی و عصر خود به دنبال معنا بودند و ما از طریق مصرف، از طریق افزودن بیشتر خریدهایمان به آن جست‌وجو ادامه می‌دهیم. دیگر روی کره زمین نقطه نامکشوف و نامفتوحی نمانده آلا پهنه بی کران مرکز خرید محله.

غلبه بر مادی گری

این نقیضه مدرن باقی است: در حالی که تعداد اندکی از ما ماشین رختشویی اتوماتیک خود را با یک تخته رخت‌سابی یا کامپیوتر را با یک خط کش مهندسی تعویض می‌کنیم، معذک هیچ‌یک نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم تصاویر گذشته تصویری از آینده به ما بدهند. ما باید معامله‌ای را که انجام داده‌ایم به رسمیت شناخته و مسئولیت جامعه‌ای را که آفریده‌ایم بپذیریم.

برای خلیفها امروزه اسطوره پیشرفت لنگان لنگان رو به توقف می‌رود. کند شدن اقتصاد یکی از نمونه‌های رنج بشر است. اقتصاد دارای چرخه‌های رونق و ورشکستگی (افت و فرود) است. اما حتی اگر یک فرمول جادویی بتواند رشد باثبات اقتصادی را تضمین کند ما دیگر بضعاعتش را نداریم. محدودیتهای مادی را کره زمین تعیین کرده است. لذا بهره‌برداری نامحدود به بهانه پیشرفت را دیگر نمی‌توان ادامه داد.



دامن تلویزیون شد. کسی اعتراض نکرد زیرا همه می‌اندیشیدند که این هم پیشرفت است.

قیمت پیشرفت چند است؟

کاله لاسن از بنیانگذاران مجله طرفدار محیط زیست و ناقد رسانه‌های کانادا موسوم به Adbusters است. وی درباره نحوه شروع وابستگی مردم به تلویزیون و استمرار آن تا امروز با هر بار روشن کردن گیرنده‌هایشان این‌گونه توضیح می‌دهد: ما در حریم خانه‌هایمان با صنعت تبلیغات تجاری به یک معامله شیطانی مبادرت ورزیده‌ایم: سیل بی‌پایانی از برنامه‌های رایگان را برای ما پخش می‌کند و در عوض به اجازه و رضایت خود ما دوازده دقیقه از هر یک ساعت را به تبلیغ مصرف‌گرایی می‌پردازد. آگهیهای تبلیغاتی روی اعصابمان راه می‌رفت اما در ازای برنامه‌های مجانی که تلویزیون برایمان می‌ساخت و پخش می‌کرد این بهای اندک قابل اغماض بود. اما در معامله خود با تبلیغات چیها از یک چیز غافل ماندیم و آن این بود که برنامه کارشان نهایتاً در جان و روح تلویزیون حلول کرد. ما به قدرتمندترین ابزار ارتباطات که تا به حال اختراع شده مجال دادیم ستاد فرماندهی جامعه مصرفی ما شود و زندگی و فرهنگ را آن‌گونه که روزگاری خانواده، جامعه و ارزشهای معنوی تعریف می‌کردند، تعریف کند.

پس از جنگ جهانی دوم، اقتصاد که می‌خواست چهره و تصویر زندگی در جامعه مصرفی را نخست به آمریکائیان - و سپس به مابقی دنیا نشان دهد دست به دامن تلویزیون شد. کسی اعتراض نکرد زیرا همه می‌اندیشیدند که این هم پیشرفت است.

ما همچون اسلافمان در آغاز قرن به سرعت یاد گرفتیم برای آنچه که به دست نیاورده‌ایم جوش بزنیم و هویتمان را نه از چیستی و کیستی یا نحوه تعاملمان با دیگران بلکه از دارایی و خریدهایمان اخذ کنیم.

مینی بر این که بهتر است پول کسب شود تا از دست برود جاری شد سیستم خیرپراکنی تجاری آمریکا پا به عرصه وجود گذاشت. ولی شکوفایی فرهنگ تصویری تا دهه ۱۹۵۰ طول کشید و دلیلش تلویزیون بود.

تلویزیون در دهه ۱۹۳۰ اختراع شد اما تا سالها کسی فایده کاربردی برای آن تصور نمی‌کرد. همه رادیو داشتند حتی دو یا سه تا که اخبار، برنامه‌های ورزشی و سرگرمیهای جالبی را در همه جای منزل پخش می‌کرد. و در آخر اگر از معروف‌ترین و پرطرفدارترین برنامه‌های رادیو نیز خسته و دل‌زده می‌شدید سینما نزدیکتان بود. اکثر مردم دست کم هفته‌ای یک مرتبه به سینما می‌رفتند.

پیشرفت واقعی، آن است که به سوی یک سبک زندگی تجدیدپذیر مادی حرکت کند، به طوری که جوابگوی نیازهای مادی، معنوی و عاطفی همه - و نه بعضی از - مردم جهان باشد و زیستن در صلح و آزادی را برای آنها ممکن سازد. مهم‌ترین هدف ارتباطات در این چنین نظامی جمع کردن و آشتی دادن مردم است. بنابراین فروش تنها بخشی از کارکرد آن می‌شود و نه کل آن.

فجایی مانند چرنوبیل و لکه نفتی آلاسکا سوالات دشواری را درباره تأثیرات اجتماعی بلندمدت نوآوریهای تکنولوژیکی مطرح می‌کند. آسیبهایی ناشی از مواد مخدر، جنایت و بی‌خانمانی در آمریکا همان اصولی را تهدید می‌کند که جوامع انسانی بر اساس آنها شکل گرفته و شکوفا می‌شوند.

در عین حال، رویدادهای جهانی سال ۱۹۹۱ - فروپاشی امپراطوری شوروی، مبارزه برای اثبات هویت ملی، حتی ظهور دولتهای بنیادگرا در اکثر نقاط جهان سوم - شاهدی است بر علاقه روزافزون و روبه‌رشد به ارتباطات معنادار به علاوه پیشرفت مادی و سیاسی.

ما به هر ترتیب در دنیای جدیدی زندگی می‌کنیم که در اطرافش چشمان گرسنه‌ای به دمکراسیهای غربی دوخته شده که مدتهای درازی است قسول آزادی و فراوانی نعمت داده‌اند - وعده‌هایی که رسانه‌ها به نحو وسوسه‌انگیزی دامن زده‌اند. اما پشت ویتترین هوس انگیز فرهنگ رسانه‌ای یک شکاف رو به گسترش پنهان است. غرب یا شرق، شمال یا جنوب، تصویر چشم‌کزن و رقصان رسانه‌ها پنجره ما رو به دنیایند، اما با اوضاع زندگی روزمره ما هر روز کمتر از دیروز ارتباط دارند. واقعیت با تصویر هماهنگ نیست ولی فرهنگ تصویری هنوز استمرار دارد.

ما هرگز زندگی در دنیای تصاویر را متوقف نخواهیم کرد اما می‌توانیم وضعیت واقعی تصویر را تشخیص داده و با آن درآویزیم و این ممکن است به عنوان نوعی بحران اواسط زندگی - بحران هویت - تعریف شود. در برابر چنین بحرانی سه واکنش را می‌توان پیش‌بینی کرد:

۱- **انکار:** امید به این که اگر مسئله‌ای را نادیده بگیریم خود به خود حل خواهد شد یک واکنش طبیعی است. اما همه چیز روبه‌راه است! راه حل نیست.

۲- **حذف:** برخی از منتقدان معتقدند آنها می‌توانند از کلیدها و دکمه‌های تلویزیون خود برای حذف فرهنگ تصویری استفاده کنند و به دیگران نیز توصیه می‌کنند

تلویزیون را خاموش نمایند. اما یک فرهنگ کامل و تمام‌عیار را نمی‌توان خاموش کرد.

انسان تشنه معناست و زمانی که بین واقعیت و تصویر هم‌گرایی نباشد تشنگی او بیشتر می‌شود. عده‌ای در مواجهه با چنین وضعیتی، بی‌ثمر می‌کوشند تشنگی خود را مخفی کنند و برای این کار با پناه بردن به مواد مخدر، الکل و اعتیاد از هر نوعی که باشد با خودشان تصفیه حساب احساسی می‌کنند.

۳- **مقاومت:** یک ضد فرهنگ وجود دارد که به طرز شگفت‌انگیزی فعال است و سخت می‌کوشد خطرات اتکالی افراطی به فرهنگ تصویری را گوش‌سزد کند. اما عیب‌جویی و انتقاد بدین شیوه بالذات منفی است و صدای این منتقدان همچون فریادی است در برهوت.

ما به جایگزین مثبتی نیازمندیم. من نامش را گذاشته‌ام آگاهی رسانه‌ای - تشخیص نقش رسانه‌ها در شکل دادن زندگی و عمیق‌ترین احساسات و اندیشه‌های ما - که گام مهمی است. سه گام اول که در بالا ذکر کردم برای آغاز کار در این فرآیند ابزارهای ساده اما مؤثری در اختیار می‌گذارند. هر چند آنها اقداماتی

مبنایی به نظر می‌آیند اما ریشه آنها در ژرف‌ترین حالات انسان است که بودیسم به آن مراقبه می‌گوید: آگاهی، بررسی دقیق، پرسش و هوشیاری حتی یک تلاش جزئی برای هوشیاری می‌تواند استفاده روزانه

از رسانه‌ها را معنادارتر کند. هوشیاری به ما امکان می‌دهد لذت ناشی از یک آلبوم جدید را درک نموده و سپس آن را خاموش کنیم تا بر بالین خواب کودکانمان برایش قصه بخوانیم.

هوشیاری یعنی لذت بردن از سریالهای خنده‌دار تلویزیونی هم‌زمان با به چالش کشیدن آگهیهای که ما را برای خریدن به تور می‌اندازند.

هوشیاری به ما امکان می‌دهد تا حتی رویدادهای ورزشی پایان هفته را به یک اجتماع متشکل از چندین نسل تبدیل کنیم. اما آگاهی رسانه‌ای در صورت تحقق هم فقط گام اول محسوب می‌شود. سرانجام، هر تلاش معنادار حقیقی برای غلبه بر فرهنگ تصویری مؤید این خواهد بود که اشیاء مادی نمی‌توانند خلأ عاطفی و معنوی را پر کنند.

جامعه، ما را متقاعد ساخته که خوشبختی در آن سوی صندوق پول است و بدین طریق یک فرصت خرید به ما فروخته است. برای خنثی کردن توهمات که فرهنگ تصویری

هوشیاری یعنی لذت بردن از سریالهای خنده‌دار تلویزیونی هم‌زمان با به چالش کشیدن آگهیهای که ما را برای خریدن به تور می‌اندازند.

دامن می‌زند باید با سوالات عمیق تری کلنجار برویم: مرز دقیق خواسته من و آنچه که همه باید در جامعه داشته باشند کجاست؟ چه چیزی به مصلحت عموم است؟ یا به تعبیر گاندی: چگونه‌ای جامعه‌ای



بیافرینیم که نیاز همه انسانها به قدر کافی برآورده شود و جایی برای حرص نباشد؟ هزاران سال پیش فیلسوفی از یک غار توهم نوشت که اسیران انسانی در آنجا با سیلی از تصاویری که پیش چشمانشان رژه می‌رفتند مسحور می‌شدند در حالی که از واقعیت بیرون از غار در غفلت بودند. این استعاره پیامبرگونه پاسخ را در دل خود داشت. ما را یک بار دیگر به نور فرامی‌خواند.