

فرهنگ رسانه‌ای و پیروزی نمایش

نوشته داگلاس کلنر

ترجمه اسماعیل یزدان‌پور

صنایع فرهنگی، در طول دهه گذشته، نمایش رسانه‌ای را در فضاها و پایگاههای نو تکثیر داده است و خود نمایش یکی از اصول سامان‌دهنده به اقتصاد، سیاست، جامعه، و زندگی روزمره شده است. اقتصاد مبتنی بر اینترنت، نمایش را همچون ابزار تبلیغ، بازتولید، چرخش، و فروش کالاها به کار می‌گیرد. فرهنگ رسانه‌ای، برای جذب مخاطبان بیشتر و افزایش قدرت و نفوذ و سود خود، هر روز شیوه‌های نمایشی و چشم‌اندازهای پیچیده و فنی جدیدتری به کار می‌گیرد. صورت‌بندی اطلاعات، به اخبار و اطلاعات خاصی اجازه انتشار می‌دهد و فرهنگ تصویری سرگرمیهای اطلاعاتی، جذابیتی روزافزون دارد. چندرسانه‌ایهای جدید که ترکیبی از رادیو، فیلم، اخبار تلویزیون، و سرگرمی است، در کنار صفحات قارچ‌گونه اینترنتی، تبدیل به بخشی از تصنیف پر از استعاره و مجاز و تخیل فرهنگ تکنولوژیک شده است که پایگاههای پیوسته در حال رشد اطلاعات و سرگرمی را ایجاد می‌کند و در عین حال، وجه نمایشی فرهنگ رسانه‌ای را برجسته و پررنگ می‌کند.

زندگی اجتماعی و سیاسی هم تحت تأثیر روزافزون رسانه‌های تصویری قرار دارند. تنشها و برخوردهای اجتماعی و سیاسی در صفحات فرهنگ رسانه‌ای ظاهر می‌شوند. در این صفحات نمایشی، صحنه‌هایی از موارد قتل و تجاوز، بمب‌گذاری و تروریسم، رسواییهای جنسی، اقتصادی، و سیاسی، و خشونت‌های انفجاری زندگی روزمره به تصویر کشیده می‌شوند. فرهنگ رسانه‌ای، از یک سو انرژی و زمان روزافزونی را به هدر می‌دهد و از سوی دیگر، مواد بیشتری را برای تخیل، رؤیابافی، مدل‌سازی فکری و رفتاری، و هویت‌سازی فراهم می‌آورد.

بدیهی است که در دوران پیشامدرن هم جلوه‌های نمایشی وجود داشته است. یونان باستان المپیک داشته، جشنواره شعر و تئاتر داشته، جنگ عمومی شعر داشته، و جنگ‌های خشن و خونینی را تجربه و روایت کرده است. در روم باستان، بساط عیش و عشرت رایج بوده، سیرک‌های عمومی فعال بوده، جنگ‌های سیاسی عظیم در جریان بوده، و همان‌طور که در فیلم گلاادیاتور، محصول سال ۲۰۰۰ گزارش شده است، قیصرهای پیروز، صحنه‌های نمایش و تماشایی عظیمی برپا می‌کرده‌اند. همان‌طور که تاریخ‌دان فرهنگی

آلمانی یوهان وزینیا (۱۹۹۷؛ ۱۹۸۶) یادآور می‌شود فرهنگ قرون وسطا هم ویژگیهای نمایشی خاص خود را داشت.

در اوایل دوران مدرن، ماکیاولی به شاهزاده مدرن توصیه کرد که از تصویر و نمایش در جهت حکومت و نظارت اجتماعی استفاده کند و امپراطوران و شاهان دولتهای مدرن به‌عنوان بخشی از آیین حکومت و قدرت خود، نمایش را گسترش می‌دادند. سرگرمیهای عامه ریشه‌های عمیقی در مقوله نمایش دارد و از قرنهای پیش، مسائلی همچون جنگ، ورزش، دین، و دیگر حوزه‌های زندگی جمعی، بسترهای حاصلخیزی برای کشت و رشد نمایش بودند. با وجود این، حداقل در جوامع سرمایه‌داری پیشرفته، با رشد و توسعه فناوریهای اطلاعاتی و چندرسانه‌ای جدید، نمایش فناورانه بر شکل‌گیری خطوط و مسیرهای اصلی و فرعی جوامع و فرهنگهای امروز اثر انکارناپذیری داشته است. از منظری دیگر، نمایش رسانه‌ای یکی از ویژگیهای اصلی و معرف پدیده جهانی شدن است.

در این مقاله، رشد و تکثر رسانه‌های بصری جهان امروز را در حوزه‌های اصلی اقتصاد، سیاست، جامعه، فرهنگ، و زندگی روزمره مرور و از این راه، چارچوب نظری خود را تبیین می‌کنیم. در ابتدا لازم است گزارش کوتاهی از تحلیل پرنفوذ گی‌دبور و جریان فکری «وضعیت‌گرایان بین‌المللی» ارائه شود. بعد، شیوه استفاده از این تحلیل را در کار خود توضیح می‌دهیم.

گی‌دبور و جامعه نمایش

مفهوم «جامعه نمایش» توسط نظریه‌پرداز فرانسوی، گی‌دبور و دوستان او در حلقه فکری «وضعیت‌گرایان بین‌المللی» تأثیر فراوانی بر نظریه‌های گوناگون معاصر در حوزه جامعه و فرهنگ داشته است. از نظر دبور، نمایش «انواع بسیاری از پدیده‌های ظاهری را جمع و توصیف می‌کند» (دبور، ۱۹۶۷، بخش ۱۰). مفهومی که دبور ساخت، در اوایل دهه ۱۹۶۰ معرفی شد و هنوز در اینترنت و دیگر پایگاههای دانشگاهی و خرده‌فرهنگی چرخش دارد. این مفهوم، جامعه‌ای رسانه‌ای و مصرفی را توصیف می‌کند که پیرامون محور تولید و مصرف تصویر، کالاها، و رخدادهای صحنه‌ای و نمایشی، سازمان یافته است.

با تکیه بر این مفهوم، بیان می‌داریم که نمایش‌های رسانه‌ای، آن بخش از پدیده‌های فرهنگ رسانه‌ای است که ارزشهای اساسی جامعه معاصر را در خود دارد؛ در جهت آشناسازی و وارد کردن افراد به زندگی اجتماعی به کار می‌آید؛ و بحثها و مناقشات اجتماعی و شیوه‌های حل آنها را به نمایش درمی‌آورد. روایت‌های حماسی رسانه‌ای، رخدادهای ورزشی، وقایع سیاسی، و آن جلب توجه‌کننده‌هایی که «اخبار» می‌نامیم، را می‌توان به‌عنوان نمونه نمایش‌های رسانه‌ای امروزی معرفی کرد. در این میان، اخبار از وضعیت جالبی برخوردار است: پدیده‌ای که در دوران احساسات رسانه‌ای، رقابتها و رسواییهای سیاسی، جنگهای

به ظاهر بی‌پایان فرهنگی و موضوع جدید جنگ با ترور، خود به شدت تحت تأثیر منطق پدیده نمایش قرار گرفته است. از این رو، با آن که دبور امر نمایشی را در مفهومی به نسبت تعمیم یافته و انتزاعی ارائه می‌کند، ما با ارائه مثالهای خاص از نمایشهای رسانه‌ای، شیوه‌های تولید، ساخت، چرخش، و عملکرد هریک در شرایط حاضر را بررسی می‌کنیم.

رسانه‌های هزاره جدید به لحاظ فنی پیشرفتهای چشمگیری داشته است و تأثیر روزافزونی بر زندگی‌های روزمره دارد. نمایشهای اغواگر، تحت تأثیر فرهنگ چندرسانه‌ایها، شهروندان، مخاطبان رسانه‌ها و کل جامعه مصرف‌کننده را جذب خود کرده، آنها را درگیر با شبکه‌ای معنایی از سرگرمی، اطلاعات، و مصرف می‌کند؛ الگویی که اثر عمیقی بر کردارها و پندارهای فردی و اجتماعی دارد. به بیان دبور، «وقتی، جهان واقعی به تصاویر ساده تبدیل می‌شود، تصاویر ساده به موجودات واقعی و تلقینهای ایجادکننده رفتارهای هیپنوتیک تبدیل می‌شود. وقتی، تصویر با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای گوناگون، فرد را وادار به دیدن جهان می‌کند (دیگر نمی‌توان جهان را به صورت واقعی درک کرد) طبیعی است که حس ممتاز انسان حس بینایی می‌شود؛ درست همان‌طور که در دوران گذشته، حس لامسه برتری داشت (همان، بخش ۱۸). بنابر نظر دبور، بینایی «انتزاعی‌ترین و رازآلودترین حس است و با انتزاعیات عمومی امروزی، تطابق و همخوانی دارد» (همان).

به این ترتیب، نمایشهای فرهنگ رسانه‌ای و جامعه مصرفی، تمام صورتهای تجربه و زندگی روزمره را تشکیل و انتقال می‌دهد. نمایش ابزار آرام‌سازی و سیاست‌زدایی است؛ «جنگ همیشگی تریاک» است (همان، بخش ۴۴) که ذهن اجتماعی را تحمیق می‌کند و توجه آنها را از ضروری‌ترین کارهای زندگی واقعی - یعنی بازیافت و استفاده از نیروهای انسانی خود در جریان کار خلاق - بازمی‌دارد. مفهوم نمایش با مفاهیم جدایی و بیگانگی و انفعال همبستگی دارد، چرا که فرد با مصرف منفعلانه تصاویر نمایشی، از تولید فعال زندگی خود بیگانه می‌شود. وقتی افراد در جامعه سرمایه‌داری، نمایش زندگی روزمره اجتماعی را از خلوت امن و آرام حریم خصوصی خود به نظاره‌ای انفعالی می‌نشینند، کارگران از محصول کار خود جدا می‌شوند، هنر از زندگی فاصله می‌گیرد و مصرف از نیازهای واقعی انسانی جدا می‌شود (همان، بخش‌های ۲۶ و ۲۷). پروژه موقعیت‌گرا، برخلاف سرمایه‌داری، تلاش دارد همه صورتهای جدایی و بیگانگی از خود را رفع کند تا انسان بتواند به صورت مستقیم، زندگی خود را بسازد و شیوه‌های خودسازی و فعالیت جمعی اصیلی بنا نهد.

به این ترتیب، از نظر دبور، همبسته نمایش، تماشاکننده است؛ همان بیننده و مصرف‌کننده منفعل نظامی اجتماعی که بر اساس تسلیم، اطاعت، و تولید تفاوت‌های قابل فروش و بازاری برنامه‌ریزی شده است.

از این رو، مفهوم تماشا متضمن تمایز میان فاعلیت و انفعال و مصرف و تولید است. مصرفِ انفعالیِ نمایش به عنوان عامل بیگانگی از خلاقیت و خیال‌پردازی و دیگر قوای سازندهٔ انسانی شناخته و محکوم می‌شود. جامعهٔ نمایش، ابزارهای خود را بیشتر از طریق سازوکارهای مصرف، اوقات فراغت، خدمات، و سرگرمی بسط می‌دهد؛ ابزارهایی که تحت حاکمیت فرهنگ رسانه‌ای مبتنی بر بازار و تبلیغات است. این تغییر ساختاری در جهت جامعهٔ نمایش‌گرا، دربرگیرندهٔ بازاری‌سازی و کالایی‌کردن بخشهای استعمار نشدهٔ زندگی اجتماعی و بسط نظارت دیوان‌سالارانه به حوزه‌های سرگرمی، عشق و زندگی روزمره است. در موازات با مفاهیم مطرح شده در مکتب فرانکفورت، همچون «مدیریت کامل» اجتماعی یا انسان «تک‌ساحتی» (آدورنو، هورکهایمر، و مارکوزه)، دبور بیان می‌دارد که «نمایش آن لحظه‌ای است که مصرف به درجهٔ اشغال کامل زندگی روزمره رسیده باشد» (همان، بخش ۴۲). این بار، استثمار وارد مرحلهٔ روانی می‌شود؛ خلوت فیزیکی ابتدا جای خود را به خلوت غنی‌شدهٔ نیازهای کاذب و شبه‌نیازها می‌دهد؛ از خودبیگانگی تعمیم می‌یابد، آسان می‌شود، و مصرف از خود بیگانه، تبدیل به «وظیفه‌ای در کنار کار از خودبیگانه می‌شود» (همان، بخش ۴۲).

از زمان طرح نظریهٔ جامعهٔ نمایش توسط دبور در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، فرهنگ نمایش در همهٔ حوزه‌های زندگی گسترش یافته است. در فرهنگ مبتنی بر نمایش، بنگاه‌های تجاری برای رشد و بالندگی باید سرگرم‌کننده هم باشند و همان‌طور که مایکل ولف (۱۹۹۹) بیان داشته است، در «جامعهٔ سرگرمی» کار و تفریح با هم ترکیب می‌شوند تا جایی که عنصر سرگرمی بخش مهمی از کار و تجارت می‌شود. صورت‌های سرگرمی همچون تلویزیون، فیلم، پارک‌های سرگرمی، بازیهای ویدئویی، کازینوها، و غیره، از طریق «سرگرمی‌سازی» اقتصاد، جایگاه مهمی در اقتصاد ملی می‌یابند. در ایالات متحده، صنعت سرگرمی صنعتی ۴۸۰ میلیارد دلاری است و هزینه‌ای که مصرف‌کنندگان صرف سرگرمی می‌کنند، بیشتر از هزینه‌های لباس و بهداشت آنان است (ولف، ۱۹۹۹، ص ۴).

در جهان رقابتهای بازاری، «عامل سرگرمی» می‌تواند یک تجارت را بر رقبای خود پیروز کند. از این رو، شرکتها سعی می‌کنند محصولات و تبلیغات خود را با عامل سرگرمی همراه کنند، و برای مثال، قورباغهٔ سخنگویی را به صحنه آورند که هیچ چیز دربارهٔ محصول نگوید و در عین حال توجه همه را به خود جلب کند. شرکت «تاکو بل» از سگی سخنگو و شرکت «پپسی» از شخصیت‌های فیلمهای جنگ ستارگان استفاده می‌کند. خرید، گردش در فروشگاهها، و غذا خوردن در مک‌دونالد، «تجربه» نامیده می‌شود و فضاهای تجاری، ساختاری همچون پارک‌های سرگرمی می‌یابد. مکانهایی همچون «کافه هارد راک» و «خانهٔ بلوها» به خاطر غذایی که ارائه می‌دهند مشهور نشده‌اند، مردم به خاطر حال و هوای این مکانها به آنجا می‌روند تا از

«خانه بلوها» خرت و پرت بخزند و موسیقیهای جدید بشنوند. حالا داشتن صفحه اینترنتی به تنهایی کافی نیست، آن صفحه باید چشم اندازی نمایشی و تعاملی داشته باشد، و علاوه بر معرفی محصولات، باید شامل بخش دریافت موسیقی و تصویر، بازی، مسابقه، اطلاعات سفر، و «پیوند به سایت‌های جالب دیگر» باشد. شرکتها، برای موفقیت در بازار رقابت جهانی، نیاز دارند تصاویر و آرم تجاری خود را منتشر کنند. از این رو، شرکتها، به عنوان چشم اندازهای نمایشی، برای ترویج محصولات خود باید کار و تبلیغ را با هم ترکیب کنند. «طاقهای طلایی» مک دونالد و آرمها و نشانه‌های نایک، اپل، اینتل، و مایکروسافت پیوسته در حال چرخش و تبلیغ شرکتهای خود است. شرکتها، در جریان جنگ آرم میان کالاها، باید نشانه یا «علامت تجاری» خود را در فرهنگ معاصر برای همگان آشنا سازند. شرکتها آرمهای خود را در کنار محصولات خود، در تبلیغات رسمی، در فضاهای زندگی روزمره، در میانه صحنه‌های نمایشی رسانه‌ای، همچون میدانهای ورزشی، شوهای تلویزیونی، و جاهایی که به چشم مصرف کنندگان بخورد، نشان می‌دهند تا بتوانند نام تجاری خود را در ذهن خریداران بالقوه حک کنند. در نتیجه، تبلیغات، بازاریابی، روابط عمومی، و ترغیب، بخش مهمی از چشم اندازهای نمایش کالاها در بازارهای جهانی است.

«شهرت» هم در جهان نمایشهای رسانه‌ای، امری برنامه ریزی شده، ساخته، و مدیریت شده است. شخصیت‌های مشهور، شمایل و نشانگان اختصاصی فرهنگ رسانه‌ای و همان خدایگان زندگی روزمره هستند. برای شهر شدن، فارغ از آن که در حوزه خوانندگی باشد یا ورزش، سیاست، مد، سرگرمی و اقتصاد، باید اول در رسانه‌های تصویری ستاره شد. آدمهای مشهور، مدیران تصویر و تصویرپردازان ویژه‌ای دارند که همیشه چرخش مناسب تصویر کارفرمایان خود در جامعه را رصد و بررسی می‌کنند. آدمهای مشهور، همچون دیگر شرکتهای تجاری، آرمهای مدونا، مایکل جوردن، تام کروز، یا جنیفر لویز را به نمایش می‌گذارند تا بتوانند محصول یا تصویر خود را بفروشند. البته در فرهنگ رسانه‌ای، آدمهای مشهور به شدت در معرض رسوایی قرار دارند و به همین خاطر باید یک دستگاه روابط عمومی کارآمد در کنار خود داشته باشند تا بتوانند سرنوشت تصویر خود را مدیریت کنند و اطمینان حاصل کنند که تصویرشان هم به خوبی چرخش دارد و هم به خوبی دریافت می‌شود. بدیهی است که تصویرهای «بد» و متخلف هم به فروش می‌رسند، و به این ترتیب، تصاویر رسانه‌ای حاوی قصه‌های آدمهای مشهوری است که توجه عمومی را به خود جلب می‌کند و حتی - همچون قتل‌های زنجیره‌ای او. جی سمپسون و رسوایی جنسی بیل کلیتون در رسانه‌های اواسط و اواخر دهه ۱۹۹۰ - بر کل یک دوران اثر می‌گذارد.

سرگرمی همیشه مهمترین بستر برای نمایش بوده است، اما در جامعه سرگرمیهای اطلاعاتی امروزی، سرگرمی و نمایش، به نحو قابل توجهی، وارد حوزه‌های اقتصاد، سیاست، جامعه و زندگی روزمره شده‌اند.

صورت‌های کنونی سرگرمی، از تلویزیون تا صحنه، در حال تزریق فرهنگ رسانه‌ای در دستگاه‌های خود هستند، و به این ترتیب، صنعت فیلم، تلویزیون، موسیقی، نمایش، و دیگر حوزه‌های فرهنگی را تغییر می‌دهند و صورت‌های نمایشی جدیدی در فرهنگ ایجاد می‌کنند که برای نمونه می‌توان به فضاهای اینترنتی، محیط‌های چندرسانه‌ای، و واقعیت مجازی اشاره کرد.

به نظر نیل گابلر، در عصر رسانه‌های نمایشی، خود زندگی هم تبدیل به یک فیلم می‌شود و ما زندگی خود را در قالب فیلمی می‌سازیم که «خود هم بازیگر و هم تماشاچی یک نمایش مستمر بزرگ می‌شویم» (گابلر، ۱۹۹۸، ص ۴). در نظر گابلر، ما ستارگان زندگی خود هستیم و زندگی خود را فیلم سرگرم‌کننده‌ای می‌سازیم که برای مخاطبان پیرامون ما اجرا می‌شود. در این بازی، از متون دیکته شده توسط کارگردانهای فرهنگ رسانه‌ای تبعیت و از الگوهای بازی مد لباس و ظاهر و قیافه آنها پیروی می‌کنیم. به نظر گابلر، ما خود را همچون بازیگران تلویزیونی می‌بینیم، و سرگرمی تبدیل به «رایج‌ترین، قوی‌ترین، و غیرقابل سنجش‌ترین نیروی زمان ما می‌شود - نیرویی که آن‌قدر شدید است که توانسته است وارد زندگی شود» تا حدی که نمی‌توان میان آن دو تفکیک قائل شد (همان، ص ۹). بنا به نظری که گابلر ارائه می‌دهد، رالف لورن متخصص و طراح لباس ما، مارتا استوارت طراح موی ما، جین فوندا مدل بدن‌سازی ما، و اوپرا وینفری مشاور مسائل شخصی ما است.

نمایش‌های رسانه‌ای، در واقع فرهنگ شهرت است که الگوهای غالب بازی و انگاره‌های اصلی مد، ظاهر، و شخصیت را تعریف می‌کند. در جهان نمایش، «شهرت» همه حوزه‌های زندگی اجتماعی را از سیاست تا خوانندگی و از ورزش تا تجارت دربرمی‌گیرد. صنعت روابط عمومی که رشد روزافزونی دارد، پیرامون افراد خاص، جار و جنجال به راه می‌اندازد، آنها را به درجه شهرت رسانده، از تصویر آنها در جنگ همیشه تصاویر حفاظت می‌کند. همیشه خطر درگیر شدن افراد مشهور با عواقب تکثیر تصاویر منفی، و سقوط از درجه شهرت، یا تبدیل شدن به شخصیت‌های منفی وجود دارد. بخشی از مطالعات خود را به بررسی وضعیت افراد و سازمانها در فرهنگ نمایشی اختصاص داده‌ایم.

از دیرباز، ورزش یکی از حوزه‌های نمایش بوده است. صحنه‌هایی همچون المپیک، مسابقات جهانی، جام جهانی فوتبال، و غیره، توده عظیمی از مخاطبان را جذب می‌کند و تبلیغات را به نرخهای نجومی می‌رساند. این آیین‌های فرهنگی، عمیق‌ترین ارزشهای جامعه (همچون مصرف، پیروزی، موفقیت، و پول) را مورد ستایش قرار می‌دهد و شرکتهای تجاری آمادگی دارند حجم بالایی از دلار را صرف هم‌نشین‌سازی کالاها خود با این رخدادها کنند. در واقع، چنین به نظر می‌رسد که منطبق کالاهای نمایشی در حال نفوذ

به ورزش حرفه‌ای است و اجرای ورزش حرفه‌ای دیگر بدون همراهی معرکه‌گیران، بخت آزمایان بزرگ، تبلیغات حاشیه‌ای، و شرط‌بندی، محال شده است.

خود استاد یومهای ورزشی ابزارهای بازتولید الکترونیک فعالیتها، و تابلوهای بزرگ برای تبلیغات کالاهاى مختلف دارند که برای حداکثر اشباع، پیوسته در حال حرکت و تغییر است. فضاهای شهری تبدیل به فضای تبلیغ کالاها و ترویج فرهنگ مصرفی و نمایشی شده است. فضاهایی همچون «یونایتد سنتر» در شیکاگو، «میدان غربی امریکا» در فونیکس، و «مزرعه ارنون» در هوستون، نام خود را از حامیان تبلیغاتی خود گرفته‌اند. البته، در پی رسواییها و فروپاشیهای شرکتها، پارکها را باید دوباره نام‌گذاری کرد!

زمین بیس‌بال «تگزاس رنجرز» در آرلینگتون تگزاس، در کنار فضای ورزشی خود، مجتمع فروشگاه‌ها، ساختمانهای اداری، و رستورانی بنا کرده است که با یک هزینه گزاف، می‌توان حین خوردن و آشامیدن، صحنه‌های ورزشی را تماشا کرد. معماری استادیوم «تگزاس رنجرز» مثالی از ترکیب درونی ورزش و سرگرمی و چشم‌اندازهای تماشایی پسامدرن است. دور استادیوم، یک دریاچه مصنوعی ایجاد شده است و هر بخش از ساختار مجموعه و مصالح به کار رفته، بر اساس الگوهای اسطوره‌ای و تاریخی تگزاس به کار رفته است. بر دیوار سالنها تصاویر برجسته‌ای از گله‌های گاوهای شاخ بلند تگزاسی، و در پانلها، تصویرهایی از بازی بیس‌بال، و دیگر دالهای شمایی ورزش و تگزاس نقش بسته است. ترکیب ورزش، سرگرمی، و چشم‌اندازهای نمایش محلی، یکی از ویژگی‌های مکان‌های ورزشی شده است. به‌عنوان مثال، میدان تروپیکانا در خلیج تامپای فلوریدا، «مرکز خریدی سه سطحی دارد که بچه‌ها می‌توانند موی سر خود را در آرایشگاه اصلاح کنند، کارهای بانکی خود را انجام دهند و یک نوشیدنی در قهوه‌خانه «بادویسر» بنوشند. در این مرکز هم امکان دیوارنوردی برای بچه‌ها وجود دارد و هم جایی برای معامله ماشین هست» (ریتزر، ۱۹۹۸، ص. ۲۲۹).

از دیرباز، فیلم یکی از بسترهای حاصل‌خیز نمایش بوده است و «هالیوود» متداعی و هم‌نشین با درخشش، شهرت، مد و تماشا شده است. فیلمهای هالیوودی، قصرهای سینمایی بزرگ، نورافکنهای جست‌وجوگر بزرگ، دوربینهای متحرک، و استفاده از فناوریهای جدید را نشان داده است. با آن‌که از همان ابتدا، یعنی از اولین نسخه‌های ده‌فرمان تا کلتوپاترا و ۲۰۰۱، در دهه ۱۹۶۰، چشم‌اندازهای حماسی عنصر اصلی و غالب فیلمهای هالیوود بوده است، در فیلم‌های جدید، سازوکارهای نمایش در قالب، سبک، و جلوه‌های ویژه، تعبیه شده است. فیلم از طریق تبلیغات و پیش‌پرده‌هایی که همیشه پر سروصداتر از قبل می‌شود، وارد عرصه نمایش می‌شود. برخی پر فروش‌ترین فیلمهای اواخر دهه ۱۹۹۰، فیلم‌های وابسته به صنعت ساخت

چشم‌اندازهای نمایشی بود؛ از جمله می‌توان به فیلم‌هایی همچون تایتانیک، جنگ ستارگان، سه پادشاه، آستین پاورز اشاره کرد.

جایزه آکادمی ۲۰۰۰، تحت تأثیر صحنه‌های نمایشی فیلم گلابیاتور؛ فیلمی میان‌مایه، اختصاص جایزه بهترین فیلم‌برداری و بهترین بازی برای راسل کرو، میزان نفوذ و استیلای منطق تصویر را در هالیوود نشان می‌دهد. برخی از طرفدارترین فیلمهای سال ۲۰۰۱ هم فیلمهای پر از صحنه‌های نمایشی بودند. از جمله می‌توان به مولن روژ اشاره کرد که هرچند فیلمی نمایشی بود، قصیده‌ای هذیان‌گونه برای نمایش، از کاباره تا رقص کن‌کن، اپرا، موسیقی عامه، و تا تئاتر هم بود. این فیلم، اقتباسی پسامدرن از سبکهای موسیقی عامه بود که طیف وسیعی از ترانه‌های مدونا تا بیتل‌ها و دالی پترون را دربرمی‌گرفت.

از جمله دیگر فیلمهای پر از صحنه‌های نمایشی سال ۲۰۰۱ می‌توان به پرل هاربور اشاره کرد که حمله ژاپن به امریکا و کشاندن امریکا به جنگ جهانی دوم را بازسازی می‌کند و استعاره ساده‌ای برای حملات یازده سپتامبر به دست می‌دهد.

در سالهای ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳ مجموعه‌ای از فیلمهای کمدی با صحنه‌های نمایشی در فهرست فیلمهای پرفروش قرار داشت. مرد عنکبوتی (۲۰۰۲) یکی از عامه‌پسندترین فیلمهایی بود که به‌صورت برنامه‌ریزی شده ظاهر شد. از جمله دیگر فیلمها می‌توان به مردان ایکس، دیدار مجدد ماتریکس، و ترمیناتور ۳ اشاره کرد. موضوع همه این فیلمها، خیال‌پردازیهایی در زمینه قدرتهای نمایش است که به قهرمان فیلم توان غلبه بر دشمن و بقا در محیطهای پیشرفته فنی را می‌دهد. این چشم‌اندازهای نمایش سینمایی، بیانگر فرهنگی است که چشم‌اندازهای خیالی جدید می‌سازد.

تلویزیون، از ابتدای اختراع در دهه ۱۹۴۰، یکی از ترویج‌دهندگان نمایش، فروش ماشین، لوازم آرایش، لوازم خانگی، و دیگر ارزش‌ها و سبکهای زندگی جامعه سرمایه‌داری بوده است. نمایشهای ورزشی همچون المپیک و جامهای جهانی، نمایشهای سیاسی همچون انتخابات (و همین اواخر، رسواییهای اخلاقی و جنسی)، نمایشهای تفریحی همچون اسکار و برنامه‌های نمایشی خاص همچون خبرهای فوری و رخدادهای خاص است. تلویزیون امروزی از منطق نمایشهای سرگرمی و تفریحی تبعیت می‌کند. استفاده از چشمک‌زنها و رقص‌نورهای پیشرفته، تدوینهای تند و چندلایه، و شبیه‌سازیهای رایانه‌ای، در زمره فونونی است که تلویزیون امروزی برای نمایشی‌شدن هر چه بیشتر به کار می‌گیرد. برنامه‌های نمایشی از قبیل پرونده‌های ایکس و بافی خونخوارکش و نمایشهای زندگی روزمره همچون قانون جاده‌ها و جهان واقعی از جمله برنامه‌هایی است که تلویزیون امروزی را به رسانه‌ای نمایشی‌تر تبدیل کرده است. رخدادهای

زندگی روزمره در جریان جنگهای تبلیغاتی سیاسی داخلی امریکا و در طول سالهای ۲۰۰۰ به بعد، جای خود را در تلویزیون باز کرد.

مد در طول تاریخ خود یکی از حوزه های اصلی نمایش بوده است و امروز تولیدکنندگان و مدلها، در کنار محصولات این صنعت، یکی از بخشهای فریبده فرهنگ رسانه ای شده اند. طراحان مد، آدمهای مشهوری هستند که خود وارد عرصه نمایشهای رسانه ای می شوند. جانی ورساک یکی از این شخصیتها بود که قتل او توسط عاشق پیشینش در سال ۱۹۹۷ یکی از صحنه های نمایشی آن دوره را ساخت و در سالهای اخیر فیلمی تماشایی از زندگی و کار و مرگ او ساخته شده است. ورساک در شوهای مد خود توانست عناصر و جهانهای مد، طراحی، موسیقی راک، و سرگرمی را گرد هم آورد. وقتی ایوس سنت لورل در سال ۲۰۰۲ بازنشسته شد، موجی از برنامه های رسانه ای برای تمجید از نقش او در مد ایجاد شد. او تصاویر و عناصر زیبایی شناختی هنر مدرن را وارد مد کرد و سبکهای جدیدی را در عرصه مد ایجاد کرد. امروزه، مد یکی از عرصه های مهم نمایش برای مصرف کنندگان شده است. در فرهنگ تصویری پسامدرن، سبک و ظاهر، به شیوه های تعیین و بیان هویت و معرفی خود در زندگی روزمره مبدل شده است و چشم اندازهای تصویری فرهنگ رسانه ای، چگونگی رفتار و ظاهر فرد را به او نشان می دهد و می آموزد.

حوزه معماری هم تحت حاکمیت منطق نمایش قرار گرفته است و آن گونه که تحلیل گران بیان می دارند، موزه های هنر، با بنای ساختمانهای بسیار تماشایی، توانایی تبدیل هر مجموعه کاری را به آثار درجه یک هنری یافته اند. موزه های هنری بزرگ جهان، فضاهای عظیم تماشایی هستند که هر اثری را اثر هنری می نمایند. طرحهای بزرگ معماری برای شرکتها و شهرها، اغلب شامل نمایشهای پسامدرنی هستند که فولاد و شیشه ساختمانهای مدرن، جای خود را به ساختمانها و فضاها و نشانه هایی برای تمجید فرهنگ مصرفی و ترغیب به مصرف داده است.

موسیقی عامه پسند هم تحت استعمار نمایش قرار دارد. به عنوان نمونه، تلویزیون موسیقی - ویدئو (ام تی وی) یکی از ارائه دهندگان بزرگ موسیقی شده است و راه ورود تصویر را به مرکز تولید و توزیع موسیقی باز می کند. مدونا و مایکل جکسون بدون نمایشی شدن در رسانه ها، هرگز نمی توانستند به شهرت جهانی دست یابند. زندگی هر دوی اینان، اجرایی رسانه ای است و شهرت - نه همیشه مثبت! - خود را از طریق رسانه ها کسب کرده اند. مایکل جکسون در سال ۲۰۰۱ صدها هزار دلار برای بازسازی دیجیتال یکی از اجراهای خود پرداخت. در این بازسازی، او از طراحان خواست عرقهای صورتش را پاک کنند و تصویرش را مقداری سیاه تر از «واقعیت» نشان دهند. در ژوئن ۲۰۰۲، در برخوردی که مایکل جکسون، به خاطر پخش یکی از آلبومهایش، با شرکت سونی داشت، با تصویر مخدوش شده خود مواجه شد. طولی نکشید که خبر

همکاری او با یک شرکت پورنوگرافی کودکان و قطع همکاری مک دونالد با او پخش شد. به این ترتیب، در فرهنگ مبتنی بر تصویر و نمایش، روابط عمومی و تصویر می‌تواند آدم‌های مشهور را بسازد یا بشکند. و کارها و اهداف مدونا را نمی‌توان بدون تحلیل دقیق برنامه‌های بازاریابی، استفاده او از نمایش، و توان او در تعریف خود به عنوان یک سلبریتی، شناخت (کلنر، ۱۹۹۵).

ستارگان و گروه‌های جوان‌تر موسیقی پاپ، همچون ماریا کری، بریتنی اسپیرز، جنیفر لوپز، یا دستینی چایلد، هم از ابزارهای صنعت پر زرق و برق و نمایشی رسانه‌ای استفاده می‌کنند تا خود را به عنوان شمایل‌های مد، زیبایی، سبک، و جنسیت، و نیز عرضه‌کننده موسیقی معرفی کنند. خوانندگان مذکر مرد همچون ریکی مارتین هم با استفاده از فناوریهای پیشرفته، صحنه‌های نمایشی صنعتی بزرگ و روبه‌رشدی می‌سازند. در این میانه، فرهنگ هیپ‌هاپ هم توانسته است طیف جدیدی از صحنه‌های نمایشی بسازد که تصنیفات موسیقیایی و ترویج سبک‌های زندگی تا جنگ‌های زندگی واقعی میان ستارگان این صنعت را دربرمی‌گیرد.

کنسرت‌های موسیقی هم روبه‌روز نمایشی‌تر (وگران‌تر!) می‌شوند و اینترنت صحنه نمایش موسیقیهای رایگان و عرضه‌های جدیدی همچون نپستر می‌شود که می‌توان در آن موسیقیهای دلخواه خود را در شبکه‌های اجتماعی دوستان و علاقه‌مندان به اشتراک گذاشت. جریان دیگری که در میان جوانان رواج دارد، با استفاده از فناوری جدید یاربه‌یار (peer to peer) تلاش دارند موسیقی را خارج از قواعد و قوانین بازار توزیع کنند و از این راه، فرهنگ را از قالب کالایی به‌در آورند. در واقع، فیلم، دی‌وی‌دی، رخدادهای ورزشی، و صحنه‌های نمایشی موسیقی، در اینترنت و در قالب اقتصاد مبتنی بر هدیه در حال چرخش است و صحنه نمایشی جنگ دولت با کسانی که حقوق مالکیت معنوی را نقض می‌کنند را به‌وجود آورده است؛ از نظر عده‌ای، این شکل از حقوق در فرهنگ نمایشی پیشرفته و تکنولوژیک بی‌معنا شده است.

صنعت غذا هم در جوامع صنعتی تبدیل به سوژه‌ای نمایشی شده است و ارائه غذا در رستوران‌های بزرگ، اهمیتی بیشتر از مواد و مزه و پخت یافته است. مجله‌هایی همچون «نوش جان» لذتهای خوب خوردن را توصیف می‌کنند و صفحات تغذیه بسیاری از نشریات و روزنامه‌ها، در زمره پرطرفدارترین صفحات قرار دارد. فیلمهایی همچون میهمانی بابت و شکلات، صنعت تغذیه را با ارزش‌های سرمایه‌داری و نئولیبرالیسم عجین می‌کنند و به غذا وجهه‌ای کالایی، و جنسی می‌دهند.

هرزه‌نگاری هم به عنوان یکی از نمایشهای فرهنگ غرب، از وجوه غالب فیلمهای هالیوود است. از دیرباز، هرزه‌نگاری یکی از راهها و ابزارهای فروش هر کالایی بوده است. تصویرهای جنسی یکی از کالاهای اصلی فرهنگ رسانه‌ای است که در دیگر قالبهای فرهنگی نفوذ می‌کند و قالبهای خاص خود را می‌سازد.

در فرهنگ مبتنی بر نمایش، تصویرهای جنسی توانسته است خود را از طریق رسانه‌های مختلفی همچون ویدئو، دی‌وی‌دی، تلویزیون و سایتهای اینترنتی، انتقال دهد. فناوریهای بازتولید فرهنگی همچون ویدئو و رایانه این صحنه‌ها را به خلوت خصوصی خانواده هدایت می‌کنند. و امروز، فناوریهای چندرسانه‌ای و چندحسی، همچون پیشگویی آلدوس هاکسلی در دنیای متهور نو، قالبهای بیشتر و جدیدتری برای بیان و ترسیم تصویرهای جنسی به دست می‌دهد.

تصاویر بازیهای رایانه‌ای و ویدئویی یکی از منابع سرگرمی جوانان و کسب سود صنایع شده است. در سال ۲۰۰۱، صنعت بازیهای رایانه‌ای امریکا به ۹ میلیارد فروش دست یافت (لس‌انجلس تایمز، اول ژانویه ۲۰۰۲). چند دهه‌ای می‌شود که بازیهای ویدئویی و رایانه‌ای جوانان را مشغول کرده است و مهارتهای لازم را برای اقتصاد فنی و پیشرفته دات‌کام، و مهم‌تر از آن جنگهای پسامدرن، تأمین کرده است. این بازیها به شدت رقابتی و خشن هستند و استعاره‌هایی از زندگی در دنیای سرمایه‌داری شرکتی و جنگ‌طلبی علیه ترور را ترویج می‌کنند. بازی پک‌من در محیطی جنگلی جریان دارد که باید ابره‌های خوردنی را خورد و یا کتک خورد، به همین ترتیب، در بازیهای جنگی زمینی یا هوایی، یا باید کشت، یا کشته شد. «شورش در شهر» و تمامی سری‌های «جی‌تی‌ای» از جمله «ریسر» بازیهای پرطرفداری هستند که مسابقات اتومبیل‌رانی پر از خشونت در شهرهای جهان سومی همچون سنت‌آندره‌آس و شورش و سرکوب دولتی را تمرین می‌کنند و به تصویر می‌کشند.

در میان بازیهای زنانه و دخترانه، با آن که فضاهای بازی به نسبت از لطافت و نرمی بیشتری برخوردار است، اما همچون بازیهای سری «باربی» باز هم ارزشهای اولیه سرمایه‌داری و نظامی‌گری بدوی، جای یک دنیای صلح‌آمیز و شاد و مردمی را گرفته است.

چشم‌اندازهای ترور در پاییز سال ۲۰۰۱ نشان داد که عرصه‌ها و حوزه‌های آشنای روزمره همچون ساختمانهای بلند، هواپیما و پست، می‌تواند به ابزارهای ترور نمایشی تبدیل شوند. هواپیما ربایی شبکه القاعده، ابزارهای معمولی حمل و نقل را به سلاحهایی برای نابودی برجهای تجارت جهانی تبدیل کرد. در همان زمان، ترس از سیاه‌زخم، پست را تبدیل به ابزار توزیع بیماری، وحشت و مرگ کرد و نامه‌های معمولی را سوژه‌هایی وحشت‌آفرین کرد. شایعاتی وجود داشت که شبکه‌های تروریستی به دنبال ابزارهای نابودی جمعی، از قبیل سلاحهای شیمیایی، بیولوژیک، و هسته‌ای هستند.

مثالهایی که در بالا ارائه شد، نشان می‌دهد که تصویرهای رسانه‌ای به همه حوزه‌های تجربه، از اقتصاد تا فرهنگ و از زندگی روزمره تا سیاست و جنگ، هجوم آورده است. به علاوه، فرهنگ نمایشی هم به سوی حوزه جدید فرهنگ سایبر در حال حرکت است که در آینده به ایجاد فرهنگ چندرسانه‌ای و جوامع

«اطلاعات بازی» (infotainment) جدید خواهد انجامید. مطالعات ما تلاش خواهد داشت این تحولات را رصد کرده، در راه تبیین نظری و انتقادی شرایط حاضر گام بردارد. بر اساس تحلیل گوی دبور از جامعه نمایش، این مفهوم را با بررسی پدیده‌های برجسته فرهنگ و جامعه تبیین خواهیم کرد. البته مفهوم جامعه نمایش دبور بیشتر انتزاعی و نظری است که تلاش خواهد شد در قالب‌های ملموس و امروزی قرار گیرد. از این رو، با آن که دبور مثال‌های کمی ارائه می‌کند، تلاش خواهیم کرد با ارائه تحلیلی همراه با جزئیات، وضعیت حاضر را روشن کرده، به غنی و روزآمد شدن نظریه دبور کمک کنیم. به علاوه، با آن که مفهوم «جامعه نمایش» و «نمایش ترکیبی» دبور، شکلی از استیلای شبه‌استبدادی را می‌رساند، بهتر است خود مفهوم نمایش و نمایشی را در معنایی متکثر و دیگرسان به کار برده، آن را عرصه‌ای مسئله‌دار و جدال‌آمیز بدانیم. به همین خاطر، تناقضهای درونی چشم‌اندازهای نمایش غالب را بر خواهیم شمرد و چگونگی ایجاد معناها و آثار متعارض و ساخت عرصه‌های استیلا و مقاومت را نشان خواهیم داد.

«دیالکتیک حاضر» تازگیها و پارگیها را در عصر کنونی آشکار خواهد کرد و نیز استمرار جریان ایجاد سرمایه‌داری جهانی را نشان خواهد داد. مطالعات عمقی این اثر، در پی تبیین و توصیف ویژگیهای تعیین و تعریف‌کننده جامعه، فرهنگ، و زندگی روزمره حال و در حال ظهور است. مطالعات ما نشان می‌دهد سرمایه‌داری با ویژگی‌های جدید و متمایزی حرکت خواهد کرد که از جمله می‌توان به شکل‌گیری اقتصاد جهانی و جریان «تخریب فعال» اشاره کرد. از این رو، مطالعات فرهنگی در این اثر، ریشه در نظریه انتقادی اجتماعی خواهد داشت و هر دو، از طریق تبیین و توصیف ویژگیها و جریانهای اصلی عصر حاضر، به کار بسط نظریه‌ای انتقادی از جامعه کمک خواهد کرد. در جریان این مطالعات، به‌صورتی ویژه، جریانها و پویاییهای نمایشهای رسانه‌ای و جامعه «اطلاعات بازی»، در مرحله کنونی تکنوسرمایه‌داری، تشریح خواهند شد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

جامعه اطلاعات بازی و تکنوسرمایه‌داری
امروزه جامعه و فرهنگ مبتنی بر نمایش، شکل جدیدی از جامعه اطلاعاتی - سرگرمی را می‌سازد که می‌توان آن را «جامعه اطلاعات بازی» نامید. تغییر مسیر کنونی، به همان شدت و اهمیت تغییر از مرحله سرمایه‌داری بازاری و رقابتی و اقتصاد آزاد مورد تحلیل و انتقاد مارکس، به مرحله سرمایه‌داری انحصاری دولتی مورد تحلیل و انتقاد مکتب فرانکفورت است. اکنون در حال ورود به شکلی از تکنوسرمایه‌داری هستیم که ویژگی اصلی آن ترکیب صنایع سرگرمی و اطلاعاتی و تکنولوژی و سرمایه‌داری است که همه در کار ایجاد «جامعه اطلاعات بازی» و فرهنگ نمایشی هستند.

بر اساس اقتصاد سیاسی، صورت بندی پسا صنعتی در حال ظهوری را که تکنوسرمایه‌داری نام می‌گیرد، می‌توان با افول دولت و تقویت و توسعه بازار و افزایش قدرت شرکت‌های فراملیتی و کاهش قدرت دولت‌ملت و نهادهای آن تشخیص داد. به بیانی هورکهایمیری، هر که بخواهد پیرامون سرمایه‌داری سخن بگوید باید به جهانی شدن هم پردازد و پرداختن به جهانی شدن بدون توجه به بازسازیها و بازتولید سرمایه‌داری محال است. فرهنگ و فناوری در ساخت سرمایه‌داری جهانی نقش روز افزونی دارد و بر حوزه‌های اصلی زندگی، همچون اقتصاد و سیاست نفوذ می‌یابد و حوزه‌ها و حوزه فرهنگهای جدیدی می‌سازد.

اصطلاح «اطلاعات‌بازی» به هم‌کوشی بخشهای اطلاعاتی و سرگرمی و بازی در سازمان جوامع معاصر اشاره دارد؛ به بیانی دیگر، به چگونگی تحول سرگرمی بر اثر فناوریهای اطلاعاتی و چندرسانه‌ای و صورتهای اثرگذاری و شکل‌دهی سرگرمی به همه حوزه‌های زندگی از اینترنت تا سیاست اشاره دارد. به‌خوبی آشکار و مستند شده است که بخشهای اطلاعاتی و دانش محور جامعه، عرصه‌های اصلی جهان معاصر ما هستند. با آن‌که به بیان یکی از دوستان، آثار جامعه‌شناس هارواردی، دانیل بل (۱۹۷۶) به آن شدت ایدئولوژیک و پرت نیست، مفهوم جامعه «پسا سرمایه‌داری» مفهومی مناقشه‌آمیز و مسئله‌دار است. این مفهوم علاوه بر آن‌که سلبی و منفی و تهی است، نمی‌تواند به درستی ویژگیهای متمایز مرحله جدید را بیان کند. از این رو، گفتار «پسا» می‌تواند ارتباط میان صنایع فنی پیشرفته، کارخانه‌ای، صنعتی و جریان مستمر صورت‌بندیهای پیشین و کنونی اجتماعی را نقض کند.

البته گفتار «پسا» به خوبی اهمیت تازگیهای جدید و انقطاع در سنت جوامع مدرن را برجسته می‌کند و ما را به بازاندیشی ویژگیهای اصلی وضعیت اجتماعی کنونی خود دعوت می‌کند (به بست و کلنر، ۱۹۹۷ و ۲۰۰۱ مراجعه کنید). مفاهیم جامعه «اطلاعاتی» یا «دانایی» به درستی، نقش دانش علمی و فنی، نقش رایانه‌ها و فناوریهای اطلاعاتی، تأثیر فناوریهای زیستی، مهندسی ژنتیک و ظهور نخبگان جدید اجتماعی را در ساخت صورتهای کنونی اجتماعی نشان می‌دهد. البته به نظر می‌رسد تعیین اطلاعات یا دانش به عنوان محور یا سازمان جامعه‌ای که هنوز بر اساس سازوکارهای اقتصادی و انتفاعی و انباشت سرمایه کار می‌کند، اشتباه باشد. بنابراین، به منظور اجتناب از جبرگرایی فنی و انواع ایده‌آلیسم، خوب است از «انقلاب» اطلاعات و دانش به عنوان بخش جدایی ناپذیر تکنوسرمایه‌داری سخن گفت. چنین دیدگاهی، ارتباطات درونی فناوریهای جدید، جامعه شبکه‌ای جهانی، و گسترش فرهنگ تصویری را در صورت‌بندی جدید جامعه اطلاعات‌بازی آشکارتر می‌سازد و از درگیر شدن بیش از حد با «فناوریهای جدید» یا «جهانی شدن» بدون توجه به آثار این پدیده‌ها جلوگیری می‌کند.

محدودیت‌های نظریه‌های پیشین «جامعه دانایی» یا «جامعه پسا صنعتی» و نیز صورت‌بندی‌های کنونی «جامعه اطلاعاتی» بیشتر پیرامون محور اغراق در نقش دانش و اطلاعات ایجاد شده است. این مفاهیم به نگرش ایده‌آلیستی دامن می‌زند که دانش و اطلاعات را در فرهنگ و جامعه و زندگی روز مره صاحب‌نقشی یکه و یگانه و بی‌رقیب می‌داند. چنین عینکی، نقش روابط سرمایه‌ای تولیدی، مالکیت و کنترل و نظارت شرکتی، و ساخت سلطه‌ای قدرت شرکتی و دولتی، و تأثیرات گسترده و ژرف آنها را نشان نمی‌دهد. با آن که گفتار «پسا»، حداقل در جوامع بسیار توسعه‌یافته، به توصیف ویژگی‌های تعیین‌کننده جامعه معاصر کمک می‌کند، این گفتار توان درک و بیان دقیق ویژگی‌ها و خواص تکنوسرمایه‌داری جهانی کنونی را ندارد و نمی‌تواند استمرار تغییرات و پیوند جریان‌های کنونی به مراحل پیشین اجتماعی را نشان می‌دهد.

در نتیجه برای شناخت جریان‌های پویای اجتماعی کنونی باید استمرار تحولات پیشین جامعه صنعتی را در کنار صورت‌بندی‌های جدید فرهنگی و اجتماعی توصیف شده در گفتار «پسا» بشناسیم و درکی هم از تازگی‌ها و پارگی‌ها داشته باشیم (بست و کلنر ۱۹۹۷ و ۲۰۰۱).

بر این نظریه که فهم کنونی از جامعه اطلاعاتی و تأکید بر فن‌آوری‌های اطلاعاتی به عنوان ابزارهای اصلی آن، خیلی محدود و ناقص است. فن‌آوری‌های اطلاعاتی، شیوه‌های اطلاعات و سرگرمی است که به حوزه‌های کار، آموزش، بازی، تعاملات اجتماعی، سیاست و فرهنگ وارد شده است. صورت‌بندی‌های نمایشی، در همه این حوزه‌ها، در حال تغییر قالب‌های زندگی و از جمله کار، ارتباطات و سرگرمی است. بنابراین «فن‌آوری‌های جدید» چیزی بیش از فن‌آوری اطلاعاتی هستند و در برگیرنده عناصر مهمی از سرگرمی، بازی، ارتباطات، چندرسانه‌ایها، و نیز اطلاعات و دانش است که به روش‌های گوناگون مشغول تغییر کار و اوقات فراغت است. صورت‌بندی‌های پیشین فرهنگی به سرعت جذب اینترنت می‌شوند و رایانه منبع و دستگاه خانگی مهمی برای سرگرمی، اطلاعات، بازی، ارتباطات و تماس با جهان بیرون شده است. برای کمک به درک وسعت تغییرات و تحولات جاری، خوب است بخشی از ادغام‌های شرکت‌های بزرگ اطلاعاتی و سرگرمی با یکدیگر را در آمریکای دهه‌های گذشته تحلیل کنیم. این جریان، وسیع‌ترین تمرکز و اجتماع را در تاریخ این صنایع سبب شده است و به گسترش شدید این صنایع و محصولات رسانه‌ای وابسته انجامیده است.

در طول دهه ۱۹۸۰، شبکه‌های تلویزیونی بزرگ با بخش‌های دیگر صنایع فرهنگی و سرمایه‌داری شرکتی ادغام شدند. از جمله این ادغام‌ها می‌توان به ادغام سی‌بی‌اس و وستینگ‌هاوس؛ و تایم وارنر و ارتباطات تورنر اشاره کرد. در این میان، ادغام تایم وارنر و آمریکا آن‌لاین (ای‌اوال) بیشترین اهمیت و تأثیر را داشت. این واقعیت که ارائه دهنده خدمات «رسانه جدید» یا همان آمریکا آن‌لاین در این معامله بیشترین سهام را

داشت، در آن زمان به معنای پیروزی فرهنگ اینترنتی جدید بر فرهنگ رسانه‌ای قدیم تلقی شد. خود ادغام، به تشویق و افزایش ادغام میان صنایع اطلاعاتی و سرگرمی و رسانه‌های قدیمی و جدید انجامید. در جریان این ادغامها، شرکتهای درگیر با صنایع تلویزیون، فیلم، مجله، روزنامه، کتاب، بانکهای اطلاعاتی، رایانه و دیگر رسانه‌ها به هم نزدیک شدند و راه ادغام تعارض آمیز و غیرقابل پیش‌بینی رسانه و رایانه، و سرگرمی و اطلاعات را در جامعه جدید شبکه‌ای و اطلاعات‌بازی نشان داد. از سوی دیگر، میان صنایع مخابراتی و نیز صنایع ماهواره‌ای و کابلی با مجتمع‌های سرگرمی و شرکتی بزرگ ادغامهایی به وجود آمد. در سال ۲۰۰۲ فقط ده شرکت چندملیتی بزرگ، از جمله ای‌اوال، دیسنی، تایم وارنر، ای‌تی‌اند‌تی، بیشترین کنترل را بر تولید اطلاعات و سرگرمی در جهان داشت. نتیجه این نظارت و کنترل، تنوع و رقابت کمتر و کنترل شرکتی بیشتر بر روزنامه، نشریات، تلویزیون، رادیو، فیلم و رسانه‌های اطلاعاتی و سرگرمی است.

صنایع رسانه‌ای، ارتباطی، و اطلاعاتی شرکتی، با دشواری و پذیرش خطر، مجموعه‌ای از خدمات ارائه می‌دهند. سرعت دسترسی به اینترنت، تلفن همراه، و ابزارهای ارتباط ماهواره‌ای - که امکان دریافت ویدئو، فیلم، سرگرمی و اطلاعات را تسهیل می‌کند - و نیز خرید اینترنتی و خدمات نامعقول‌تری همچون قمار، از جمله این خدمات است. در نتیجه، ترکیب مجتمع‌های اطلاعات‌بازی، اطلاعات را با سرگرمی و بازی ترکیب می‌کند و مرز و تمایز میان این دو را برمی‌دارد.

ادغام‌های پی‌درپی میان صنایع اطلاعاتی و سرگرمی، ما را به گسترش مفاهیم اطلاعاتی یا دانایی و اندیشه در مفاهیم جدید تکنوسرمایه‌داری و جامعه اطلاعات‌بازی شبکه‌ای فرا می‌خواند. در این صورت‌بندی معنایی، جمع سرمایه‌داری شرکتی جهانی و فن‌آوری‌های اطلاعاتی و سرگرمی در حال ساخت، صورتهای جدیدی از جامعه و فرهنگ را به وجود می‌آورد که با سرمایه و دسترسی جهانی کنترل می‌شود. در این زمینه، مفهوم جامعه اطلاعات‌بازی شبکه‌ای، ویژگیهای اصلی پروژه جدید تکنوسرمایه‌داری را آشکار می‌کند و همکاری‌های اطلاعات و سرگرمی را در فن‌آوری‌های بی‌سیم و باسیم چندرسانه‌ای و اطلاعاتی - سرگرمی نشان می‌دهد. این شرکتهای ادغام‌یافته، در کنار محصولات که تولید می‌کنند، در کار ایجاد جامعه اطلاعات‌بازی جدیدی هستند و چالش اصلی پیش روی ما، توصیف و تبیین آن در جهت شناسایی و تقویت عناصر و پیامدهای انسانی و مردمی آن و مقاومت در برابر وجه سرمایه‌داری شرکتی - دولتی آن است.

جمع صنایع سرگرمی و اطلاعاتی برای ساخت جامع اطلاعات‌بازی شبکه‌ای، بخش جدایی‌ناپذیری از پروژه سازمان‌دهی مجدد سرمایه‌داری جهانی است. در حوزه انقلاب اطلاعات و فن‌آوری‌های جدید، نظریه‌های معدوی به مسئله ساخت، کاربرد، توزیع، و استفاده از فن‌آوری‌های اطلاعاتی و نسبت آن با

شرارتهای سرمایه‌داری معاصر و انفجار تصاویر رسانه‌ای و حوزه اطلاعات‌بازی پرداخته‌اند. ایدئولوژی‌های جامعه اطلاعاتی به گونه‌ای رفتار می‌کنند که گویا فنآوری نیروی خودمختار و فارغ از بازیگران شرکتی و دولتی پشت پرده است. آنها متوجه روابط درونی سرمایه‌داری و فنآوری نیستند و حتی پیشرفتهای فنی و تکنولوژیک را در جهت مشروعیت‌بخشی به سرمایه‌داری بازار به کار می‌برند (همچون گیلدر، ۱۹۸۹ و ۲۰۰۰؛ گیتس، ۱۹۹۵ و ۱۹۹۹). نظریه‌های مرسوم‌تر و قدیمی‌تر جامعه‌شناسی هم نمی‌توانند نقش مهم سرگرمی و نمایش را در جامعه و فرهنگ معاصر درک کنند. به همین ترتیب، دیگر نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، مانند نظریه دانیل بل (۱۹۷۶) در نقش اطلاعات و دانش اغراق کرده، اهمیت سرگرمی و نمایش را فراموش می‌کنند.

به این ترتیب، مفهوم گی‌دبور از «جامعه نمایش» که در آن افراد، در جریان بسته‌بندی، نمایش، و مصرف کالاها، از خود بی‌خود می‌شوند، توان خوبی برای تبیین وضعیت حاضر ما دارد. بدیهی است که در وضعیتی از نمایش قرار داریم که «نمایش» صورت و قالب وجودی حوزه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان، از جمله اخبار، سیاست و زندگی روزمره شده است تا جایی که هر روز نفوذ بیشتری می‌یابد.

در فرهنگ نمایشهای تکنولوژیک، رایانه‌ها حجم عظیمی از اطلاعات و چندرسانه‌ایها را از طریق اینترنت و ابزارهای انتقال داده، به خانه و محل کار می‌آورند و با رسانه غالب عصر حاضر، یعنی تلویزیون، به رقابت برخاسته‌اند. در نتیجه، با تکثر رسانه‌ها و هجوم صورتهای جدید فرهنگی به آگاهی و زندگی روزمره، با پدیده «نمایشی شدن» سیاست، فرهنگ، و شناخت مواجه شده‌ایم که صورتهای جدید تلاش و مقاومت را هم تولید می‌کند.

انقلاب عظیم تکنولوژیک به ایجاد صورتهای جدیدی از تکنوفرنهنگ، همچون اینترنت و فرهنگ سایبر، و ایجاد صورتهای ترکیبی رسانه‌ای همچون ترکیب رادیو و تلویزیون و رایانه انجامیده است. دیجیتالی شدن، باعث تغییرات ژرفی در فرهنگ شده است و صورتهای جدیدی از نمایش و حوزه‌های جدیدی از تکنوفرنهنگ را ایجاد کرده است.

از فرهنگ رسانه‌ای تا نمایش رسانه‌ای

اثر پیشین من با عنوان فرهنگ رسانه‌ای (۱۹۹۵) پس از محافظه‌کاری دوران ریگان، بوش و تاچر نگارش یافت و سیاست و فرهنگ آن دوران را به تصویر می‌کشید. اثر حاضر، - نمایش رسانه‌ای - آثار پیروزی نئولیبرالیسم حاکم بر دوران ریگان، بوش اول، کلینتون و بوش دوم - یعنی افسار گسیختگی نیروهای بازار - و به محاق رفتن گفتار دولت رفاه و خدمات دولتی را بررسی می‌کند. اگر کلینتون و بلر با طرح «راه سوم»

تلاش داشتند میان سوسیالیسم دولتی و سرمایه‌داری بی‌مهار بازار، حد واسطی برگزینند، تحولات سیاسی و اقتصادی دو دهه قبل، نشان از پیروزی سرمایه‌داری جهانی و صحنه‌های نمایشی شرکتی دارد. دوران چرخش قرن و هزاره، همراه با انقلابهای فنی فراوان و سرعت گرفتن جریان جهانی شدن بود. در این دوران، منازعات سختی میان لیبرالها و محافظه‌کاران در جریان بود - و رادیکالها هم در حاشیه در حال نبرد بودند. میان فمینیستها و ضدفمینیستها، میان آنها که به دنبال تحقق عدالت نژادی بودند و آنها که نژاد و طبقه و جنسیت را امتیاز می‌دانستند، میان طرفداران تغییرات آزاد اجتماعی و مدافعان سنت، جنگها و منازعات شدیدی در جریان بود که از دهه ۱۹۶۰ آغاز شده بود.

انتخابات سال ۲۰۰۰ آمریکا، با به‌رویی صحنه آمدن پسر رئیس سازمان سیا و رئیس جمهور سابق ایالات متحده، بوش دوم، و ماجراجوییهای ملی و جهانی او و حمله ۱۱ سپتامبر تروریستها و آغاز جنگ علیه ترور، نشان از آن داشت که چشم‌انداز نمایشی هزاره جدید، خشن و هولناک خواهد بود. طرحهای بازسازی شده بوش، دنیایی ساخت که پیش از این در دوران ریگان و بوش اول تجربه شده بود. بوش دوم هم مالیات بر درآمد اقشار ثروتمند را کاهش داد و برای خالی کردن صندوق ذخیره ارزی و نابودی بودجه‌های اضافی، هزینه‌های نظامی را به شدت افزایش داد و از این راه، رفاه اجتماعی و طرحهای مدنی دولت را با کسری بودجه مواجه کرد.

با پشت سر گذاشتن سالهای آغازین هزاره جدید، آشکار شده است که اقتصاد داخلی و جهانی آمریکا به شدت ناپایدار است و دشمنان و خطرات درونی و بیرونی فراوان، کشورهای غربی را تهدید می‌کنند. ترکیب اقتصاد بحران‌زده جهانی با نفوذ روزافزون رسانه و فناوری، و جنگ با ترور در یک فضای سیاسی پرتنش، خبر از تقویت عناصر نمایشی در هزاره جدید دارد. صنایع فرهنگی هم در کار تکثیر و تقویت نمایشهای رسانه‌ای و ساخت سرگرمی در یکی از زیرشاخه‌های کوچک «اقتصاد جدید» هستند. این تحولات، بخشی از آینده پر کار حوزه مطالعات نمایشهای رسانه‌ای و نیاز روزافزون به مطالعات فرهنگی برای گشودن نشانه‌ها و آثار تولید و چرخش آنها را نشان می‌دهد.

منتقدان گسترش عظیم رسانه‌ها و راه یافتن آن به حوزه‌های جدید واقعیت مجازی و فضای سایبر، همیشه نگران اعوجاج واقعیت و جایگزینی آن با شبه‌واقعیتی مصنوعی و ساختگی بوده‌اند. برخی دیگر، اظهار داشته‌اند که با شیوع ابزارهای اطلاعاتی و سرگرمی، شهروندان دیگر مسائل دنیای واقعی را پیگیری نخواهند کرد و همیشه به دنبال راهی برای گریز به دنیای سرگرمی خواهند بود. منتقدان دیگر، بحث عوام‌زده شدن فرهنگ را در عصر هیپ‌هاپ و رقص نور و رسانه‌های پیشرفته پر زرق و برق پیش کشیده‌اند.

همه این نقدها، پیش از این بارها تکرار شده است؛ اما گسترش و توسعه فنی نمایشهای رسانه‌ای، ترسهای قدیمی را یک بار دیگر به‌خاطر آورده است. با آن که نسبت به صنعت نمایشهای رسانه‌ای رویکردی نقادانه خواهیم داشت، تلاش خواهیم کرد با بررسی میدانی هر یک از نمایشهای رسانه‌ای، روایت آنها از زندگی معاصر در هزاره جدید را بازنویسی کنیم.

از یک نظر، مطالعات فرهنگی شامل بازبینی انتقادی شناختی است که نمایشهای رسانه‌ای از وضعیت حاضر به‌دست می‌دهند. در همین رشته، نگرشهای انتقادی به تولید شیوه‌های سرکوب از طریق نمایشهای رسانه‌ای هم شکل می‌گیرد. از این‌رو، تلاش خواهیم کرد دانشی را که نمایشهای رسانه‌ای پیرامون وضعیت حاضر تولید می‌کنند بررسی و در ضمن، با نگرشی انتقادی و ایدئولوژیک، پیامدهای سیاسی هر متن یا اثر را پی‌گیری کنیم. از این‌رو، علاوه بر بررسی متن و آثار سیاسی آن، به بررسی انتقادی بافت و زمینه آن هم خواهیم پرداخت.

این رابطه دیالکتیکی میان متن و زمینه را والتر بنیامین و تئودور آدورنو کشف کردند. در نگاه این‌دو، متن همچون هیروگلیف یا منشوری است که می‌تواند منبع شناختی انتقادی از عصر حاضر باشد. آدورنو و بنیامین روش خردشناختی و هرمنوتیکی را به‌کار بردند تا بتوانند پدیده‌های فرهنگی را از طالع‌بینیهای روزنامه‌ای تا برنامه‌های تلویزیونی، و از موسیقیهای دوازده آهنگی تا اشعار هولدرلین رمزگشایی کنند. در طول همین دوره، زیگفريد کراکائر (۱۹۹۵) مشغول مطالعه شیوه‌های غالب فرهنگ و جامعه بود. در تحلیل‌های او نوعی پیشگویی نازیسم آلمانی وجود داشت همان‌طور که خودش هم فیلم‌های اکسپرسیونیستی آلمانی را به نوعی، پیشگویی ظهور هیتلر می‌دانست. به‌همین ترتیب، می‌توان به بازجویی انتقادی نمایشهای رسانه‌ای امروز پرداخت تا بتوان رویاها را از کابوسها باز شناخت.

به همین خاطر، بر این نظریه که چشم‌اندازهای نمایشی رسانه‌ای بستر حاصل‌خیزی برای تحلیل فرهنگی، سیاسی و ایدئولوژیک است. با تبعیت از الگوهای ارائه شده در نظریه انتقادی، تلاش خواهیم کرد برخی از پدیده‌های برجسته نمایش رسانه‌ای را بررسی کنیم تا بتوانیم به شناختی از جریانهای درونی لحظه حاضر برسیم. همان‌طور که نشان خواهیم داد، بازجویی انتقادی از پدیده‌ها و متون فرهنگی، واقعیت‌های بسیاری را از هزاره‌ای که وارد آن شده‌ایم آشکار خواهد کرد. خواندن چشم‌انداز نمایشی برخی از رایج‌ترین متون فرهنگ رسانه‌ای به ما کمک می‌کند که به شناختی از جریانها و واقعیت‌های جاری و آتی اجتماعی نزدیک شویم. متون عامه‌پسند، توجه و تخیل توده‌ای از مخاطبان را جذب می‌کند و از این‌رو نشانگرهای خوبی برای شناخت ذائقه‌ها، امیدها، ترسها، و خیالات معاصر است. خوب است، این بحث را با چند مثال پیرامون روش رمزگشایی انتقادی نمایشهای رسانه‌ای عامه‌پسند و کاربرد آن در رسیدن به فهمی انتقادی از عصر

حاضر روشن کنم. آنگاه مفهوم «نقدِ تشخیصی» را که رویکرد ما به مطالعات فرهنگی را مشخص می‌کند، توصیف خواهیم کرد.

نشانه‌های عصر

در طول تابستان سال ۲۰۰۰، با پخش فیلم دایناسور محصول شرکت دریم‌ورکس، در کنار موزه‌ها و برنامه‌های مستند و خبری ویژه تلویزیون درباره این موجود انقراض یافته، «دایناسور» تبدیل به یکی از نمایشهای بزرگ شد. یک پدیده نمایشی بزرگ، رسانه‌های مختلفی همچون فیلم، تلویزیون، اینترنت و زندگی فرهنگی، را دربر می‌گیرد و یکی از نقطه‌های کانونی ذهن ما و کلید خوبی برای شناخت روان اجتماعی است. دلیو. جی. تی. میچل، کتابی درباره تاریخ دایناسورها نوشته است (۱۹۹۸) و به آگاهی فرهنگی ما و نیز به ساخت این گونه و معناهای متفاوتی که پیرامون آن ساخته‌ایم پرداخته است. این مثال را از آن جهت مطرح کرده‌ایم که نشان دهیم رمزگشایی هرمنوتیکی از چنین موجوداتی، می‌تواند به شناختی از جریانها و دغدغه‌های سیاسی و اجتماعی معاصر بینجامد.

دایناسور را می‌توان موجود نمایشی چندمعنایی دانست که مجموعه‌ای غنی از تصاویر و معانی را در خود دارد. حیوان انقراض یافته، می‌تواند نمادی از دیگری و غیریت بنیادین باشد؛ گونه و نژادی که دیگر وجود ندارد. دایناسورها تفاوت‌های زیادی با گونه‌های موجود دارند و به همین خاطر می‌تواند نماد دیگری و غیریت باشد. همچنین دایناسور، می‌تواند نماد حیوانیت، قدرت طبیعت بر انسان، و خشونت و سبوعیت نهفته در طبیعت باشد (فیلمی که دریم‌ورکس ساخت، حاوی صحنه‌های خشنی بود که بحث رده‌بندی سنی را مطرح کرد). و شاید گویاتر از همه، دایناسور، نماد پایان‌پذیری و انقراض انواع در اثر حوادث طبیعی باشد. از این رو، دایناسور می‌تواند با اشاره به بمبهای هسته‌ای، تسلیحات شیمیایی و بیولوژیک برای کشتار جمعی، جنگ جهانی علیه ترور، فناوریهای نانو، پایان‌پذیری نوع بشر را مورد توجه قرار دهد (برای بحث دقیق‌تر به بست و کلنر، ۲۰۰۱ مراجعه کنید).

تلویزیون به صورت روزانه، صحنه‌هایی نمایشی برای مصرف‌کننده می‌دهد و برخی از رایج‌ترین برنامه‌های دهه گذشته، قالب تصویر را برای خود برگزیده است. برنامه تلویزیونی شبکه ای‌بی‌سی، با عنوان «چه کسی می‌خواهد میلیونر شود؟» یکی از پرطرفدارترین برنامه‌های جدید تلویزیون آمریکا در سالهای ۲۰۰۱-۲۰۰۰ شد. این برنامه که بر اساس مجموعه‌ای انگلیسی تهیه شده بود، نشان از توجه جهانی به ثروت یک شبه و تبدیل فوری دانش به ثروت داشت. در این مجموعه با نمایشی کردن موضوع ثروت بادآورده، به آنهایی پاداش می‌دهد که دانش دقیقی از ریز و درشتهای فرهنگ رسانه‌ای دارند. اگر در شوهای مسابقه‌ای

کلاسیک دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ به شرکت‌کنندگانی که دانش بیشتری را جذب کرده بودند پاداش می‌داد، «میلیونر» به امور پیش پا افتاده فرهنگ رسانه‌ای می‌پردازد و به آنهایی پاداش می‌دهد که خود را وقف حفظ کردن جزئیات فرهنگ رسانه‌ای - و به‌ویژه تلویزیون - می‌کنند.

یکی از صورتهای پر طرفدار تلویزیون «واقعی»، برنامه «باقی‌ماندگان» بود که باز هم الگویی انگلیسی داشت و در سراسر جهان تماشاچیان زیادی را به خود جذب کرد. مجموعه «باقی‌ماندگان» ساخته شده در شبکه سی‌بی‌اس، در تابستان سال ۲۰۰۰ پخش شد، قصه رقابت خطرناک شانزده نفره بر سر بقا در جزیره‌ای متروک نزدیک بروئی که توانست مخاطبان زیادی را جذب کند. در این نمایش، هر هفته شرکت‌کنندگان به اخراج همدیگر رأی می‌دادند و هر فرد برنده یک میلیون دلار دریافت می‌کرد. در این رقابت، مجموعه پیچیده‌ای از ائتلافها و راهبردهای ماکیاولیایی شکل می‌گرفت در نهایت به شهرت ملی ریچارد هیچ منتهی شد. ریچارد فردی چاق و میان‌سن بود که در یک مؤسسه آموزشی کمک درسی تدریس می‌کرد. این مجموعه قواعد جمهوریخواهان را هم پشت سر گذاشت و به بیان «راهنمای تلویزیون» رخداد شماره یک تلویزیونی فصل بود.

«برادر بزرگ» مجموعه دیگری از تلویزیون «واقعی» بود که روایتی مثبت و ایجابی از خراب‌آباد نظارت جامع بر جامعه در زمان ارول ارائه می‌دهد. در این مجموعه که بر اساس مجموعه بسیار پرطرفدار آلمانی ساخته شده است، گروهی از افراد به صورت داوطلبانه تصمیم می‌گیرند که در اتاقی با تلویزیونهای همیشه ناظر تلویزیونی زندگی کنند. اهل این خانه از هر گونه تماس با جهان خارج منع شده بودند و بینندگان نظر می‌دادند که کدام بازیگر باید بماند یا اخراج شود، تا جایی که فقط یک نفر باقی می‌ماند و برنده می‌شد. شبکه سی‌بی‌اس، حق پخش نسخه‌ای امریکایی از مجموعه در سال ۲۰۰۰ را خرید. در این نسخه همچون نسخه آلمانی، تماشاچیان بودند که رأی به حضور یا اخراج بازیگران می‌دادند و برنده نهایی نیم میلیون دلار را تصاحب می‌کرد. منظره چندین میکروفون و دوربین در همه‌جا و از جمله خود آرم چشم‌شکل شبکه سی‌بی‌اس، همان کابوس ارولی را یادآور می‌شود که در قالب سرگرمیهای نمایشی ظاهر شده است. بدیهی است که «برادر بزرگ» می‌تواند افراد را به نظارت همیشگی عادت دهد؛ از جمله این نظارتهای همیشگی می‌توان به طرح اف‌بی‌آی برای نظارت بر تلفنها، پستهای الکترونیک، نظارت همیشگی در محل کار و فضاهای عمومی، اشاره کرد.

شبکه سی‌بی‌اس، فرهنگ نمایشی را بیش از پیش گسترش می‌دهد. مجموعه خطرناک «باقی‌ماندگان» با پی‌رنگی استرالیایی در پاییز و تابستان ۲۰۰۱، مجموعه «افریقای باقی‌مانده» برای پاییز و زمستان ۲۰۰۲-۲۰۰۱، و بعد «تایلند باقی‌مانده» پخش شده است. در همین زمان، شبکه تلویزیونی فاکس، که با

پخش برنامه «چه کسی می‌خواهد با یک میلیونر ازدواج کند؟» موجی به راه انداخته بود، مجموعه «جزیره» و سوسه» را برای سال ۲۰۰۱ طراحی کرد. در این مجموعه، هشت زن و مرد ازدواج نکرده موضوع وعده‌ها و سوسه‌های جنسی گوناگونی بودند تا نوع روابط زوجها «آزمایش» شود؛ این مجموعه طرفداران زیادی پیدا کرد و دور بعد آن که در سال ۲۰۰۲ پخش شد، حاوی صحنه‌های جنسی و نمایش‌های بیشتری بود. شرکت‌کنندگان در این شوهای «واقعی» آسیب‌شناسی روانی نمایش، شهوت کسب ثروت و نیل به شهرتی پانزده دقیقه‌ای را آشکار می‌کند. در این بازی، ماشینهای اعطای شهرت، همه را برنده می‌کند و حتی بازندگان هم به مصاحبه‌های بعد از بازی در تلویزیون و ظاهر شدن در نشریه «پلی بوی» دعوت می‌شوند. به این ترتیب، اگر ترومن بوربانک در فیلم مشهور تابستان ۱۹۹۸ با عنوان «شو ترومن» با این شناخت و حشتناک مواجه شده که زندگی او برنامه‌ای تلویزیونی است، و تلاش کرد که از مدار دوربینهای همه‌جا حاضر بگریزد، امروز، بسیاری از افراد ترجیح می‌دهند ستارگان تماشایی تلویزیونی باشند. در این میان حتی تلویزیونها و شبکه‌های فکری و فرهنگی هم وارد چرخه تولید شوهای «واقعی» شده‌اند. برای نمونه «خانه ۱۹۰۰» روایت «باقی‌ماندن» خانواده‌ای از طبقه متوسط در دوران ملکه ویکتوریای انگلیس است. این سریالهای تلویزیونی «واقعی» و سایتهای اینترنتی وابسته به آن، خیلی اعتیادآور بود که چشم‌چرانی و خودشیفتگی موجود در جامعه تماشاچیان را نشان می‌داد. به نظر می‌رسد که افراد، شهوت سیری‌ناپذیری برای حضور در صحنه‌های نمایش داشته، در عین حال دوست دارند زندگی خصوصی دیگران را تماشا کنند. به علاوه، (شبه)واقعیتهای موجود در سریالها، مثالی از «شبه‌رخدادهای» مورد نظر دانیل بورشتاین (۱۹۶۱) دارد که در آن مردم بیش و پیش از آن که به رخدادهای سیاسی و اجتماعی و زندگی روزمره پیرامون خود توجه داشته باشند، خود را با سریالهای تلویزیونی سرگرم می‌کنند. همان‌طور که بودریار (۱۹۸۳) خاطر نشان ساخته است، جامعه رسانه‌ای پسا مدرن، حول محور یک «تصویر مستهجن» می‌چرخد که حوزه‌های عمومی و خصوصی را منفجر می‌کند و خصوصی‌ترین و ممنوع‌ترین ابعاد زندگی روزمره را آشکار می‌سازد؛ خواه این مسئله بازیهای جنسی بیل کلینتون باشد، یا قصه‌های آبکی شرکت‌کنندگان در شوهای «زندگی واقعی».

* * *

در پاییز سال ۲۰۰۱، تلویزیون شوهای واقعی، بخشی از درخشش و جلای خود را به تلویزیون خبری داد و بازی تلویزیون خبری با نمایش بزرگ یازده سپتامبر و جنگ ترور بعد از آن، بینندگان زیادی را در سراسر جهان جذب کرد. وقتی در هفتم اکتبر ۲۰۰۱، امریکا بمباران افغانستان را آغاز کرد، به یک‌باره، اخبار جنگی با چهره نمایشی و از پیش ضبط شده اسامه بن‌لادن قطع شد. بن‌لادن با همین کلاه و لباس جنگی

آشنای امروزی، با اسلحه‌ای در کنارش، و چشم‌اندازی افغانی و غاری در پشت سرش آشکار شد. با زبان عربی فاخری که مترجمان به سرعت ترجمه کردند او به خاطر سقوط برجهای تجارت جهانی و تخریب ساختمانها و شیوع ترس از شمال تا جنوب، خدا را شکر گفت. او مردم را به جهاد علیه امریکا دعوت کرد. بن‌لادن بر این نکته تأکید داشت که جهان به دو بخش تقسیم شده است: دنیای ایمان و دنیای کفر و هر که با امریکا باشد، در زمره کافران است.

جالب اینجاست که دوگانه مانوی مورد اشاره بن‌لادن، انعکاسی از گفتار نخست‌وزیر اسرائیل، آریل شارون، جورج بوش، و همه غربیهایی بود که جنگ بر علیه ترور را جنگ میان خیر و شر، و تمدن و بربریت معرفی کرده بودند. هر یک از طرفین «ترس» به جان دیگری می‌انداخت و او را «وحشت‌زده» می‌خواند. جرج بوش، جنگ مقدس خود را جنگ آزادی در برابر ترس خواند و جهاد بن‌لادن، سربازان وحشت‌زده امریکا را در برابر سربازان شجاع خود ترسیم می‌کرد. هر دو گروه خود را متصل به خدا معرفی می‌کردند و با مانوی اندیشی و بنیادگرایی شبیه به هم، یکدیگر را «شیطان» می‌نامیدند.

بن‌لادن به سرعت به جایگاه یک نمایش بزرگ جهانی دست یافت. کتب، آثار هنری، و تصاویری که او را بازمی‌آورد، در سراسر جهان به فروش رسید. میدان او، او را تجسم مؤمن واقعی می‌دانستند که در برابر غرب مقاومت می‌کند و دشمنانش او را تجسم شیطان و ضدمسیح می‌دانستند. کارآفرینان سراسر جهان از تصویر او برای فروش کالاهای خود استفاده کردند. در اینترنت، امکان خرید دستمال توالت با تصویر بن‌لادن فراهم بود و خریداران در انتخاب شعارهای متنوع ضد بن‌لادن آزاد بودند. به علاوه، تصویر بن‌لادن در ابزارهای سرگرمی و بازیهای ویدئویی فراوانی ظاهر شد. در سایتهای اینترنتی، تصاویر پورنوگرافیک ساخته شده از بن‌لادن جریان داشت و بازیهای رایانه‌ای و اینترنتی فراوانی با موضوع هدف قرار دادن بن‌لادن ساخته شد.

گزارشهای خبری و مستند فراوانی به پخش تصاویر بن‌لادن پرداخت که بسته به رسانه‌ای که از آن پخش می‌شد، به صورت منفی یا مثبت پردازش شده بود. هر مروری بر تصاویری که از بن‌لادن پخش شده است، بیننده را نسبت به چشموهای او در تصاویر کنجکاو می‌کند. به نظر می‌رسد رهبر القاعده وقتی با دوربین با دیگری صحبت می‌کند، هیچگاه به صورت مستقیم و خیره نمی‌نگرد. چنین به نظر می‌آید که او در جهانی دیگر و جدای از تعاملات این جهانی قرار دارد. در مقایسه، مشهور است که جورج بوش از توانایی خوبی در خیره شدن به دوربین و مخاطب خود دارد. می‌گویند او می‌تواند با نگاه به چشمان همتای روسی خود، به روح او نفوذ کند. نگاهی که او به دوربین می‌اندازد، این خیال را در بیننده برمی‌انگیزد که مستقیم به او می‌نگرد؛ در حالی که بن‌لادن نه با بیننده که با افقها و ابدیت صحبت می‌کند. البته گاه دوربین بوش،

نگاههای بی‌هدف بوش را هم شکار کرده است، وقتی که چشمهای ریز او به انسان کوچک درون خودش می‌نگرد، یا وقتی که بی‌مقصد به چپ و راست می‌نگرد که نمایه‌ای از احساس ترس و ناامنی درونی او است.

در همان اوایل جنگ با ترور، دولت بوش، پخش نوارهای ویدئویی بن‌لادن را ممنوع اعلام کرد. استدلال این بود که این تصویرها می‌توانند تبلیغ تروریسم باشند یا حاوی «پیامهای سری» به هواداران باشند. اما در دسامبر ۲۰۰۱، خود دولت نواری را پخش کرد که نشان از نقش طالبان در یازده سپتامبر داشت. نتیجه این اقدام برای غرب چیزی جز سرخوردگی نبود. با آن که بن‌لادن به صورت ضمنی اظهار داشت که پیش از وقوع حادثه، اطلاعاتی درباره آن داشته، جهان عرب نوار را تقلبی اعلام کرد. کارشناسان مستقر در تلویزیون الجزیره، بلافاصله اعلام کردند که «نوار ساخته شده است؛ واقعی نیست.» پدر تروریست محکوم، محمد عطا، نوار را «کار تقلبی» خبرنگاران آسوشیتدپرس خواند. با آن که جرج بوش در ۱۴ دسامبر به صورت شخصی و مستقیم وارد بحث شد و هر شکلی از شک پیرامون نوار را به شدت رد کرد، بحثهای زیادی پیرامون جریان تولید، ترجمه، تفسیر و شیوه پخش نوار مطرح شد. چنین بحثهایی، تفاوت‌های حاد در توان هرمنوتیک و تفسیری مخاطبان و منتقدان را نشان می‌دهد و حرفهایی را که پژوهشگران انگلیسی مطالعات فرهنگی، پیرامون تولید «معناهای متفاوت از متنی واحد در بسترهای اجتماعی متفاوت» بیان می‌دارند تأیید می‌کند. متخصصان جلوه‌های ویژه در لندن اعلام کردند «نوار مصنوعی را می‌توان با سهولتی نسبی ساخت» اما متخصصان امریکایی در آزمایشگاههای بل و مؤسسه فناوری ماساچوست (ام‌آی‌تی) اعلام کردند «فناوری هنوز به آن درجه از پیشرفت برای تقلب در نوار بن‌لادن نرسیده است.»

واکنش به نوار بن‌لادن، حرفهای نظریه‌پرداز فرانسوی، ژان بودریار را تأیید کرد که می‌گوید در عصر وانموده‌هایی زندگی می‌کنیم که نمی‌توان میان واقعی و مصنوعی، و واقعیت و وانموده تمیز داد (بودریار، ۱۹۸۳؛ ۱۹۹۳). هر چه صحنه‌های هالیوودی با استفاده بیشتر و بیشتری از رایانه ساخته می‌شود؛ هر چه ستارگان راک، همچون مایکل جکسون، برای پردازش تصویر خود استفاده بیشتری از فناوری می‌کنند؛ هر چه سیاستمداران بیشتر و بیشتر به تلویزیون پناهنده می‌شوند؛ تمایز میان تصویر اصلی و تصویر ساختگی دشوارتر می‌شود. آیا جرج بوش، رئیس جمهوری واقعی است یا اجرا کننده دستورات و خواننده متونی که خود معنایش را نمی‌داند؟ آیا هشدارهای مکرر برای حملات تروریستی واقعی است یا فقط ابزاری برای وادار به سکوت کردن معترضان و جا انداختن قوانین دست راستی است؟ آیا تهدیدهای تروریستی به همان وحشتناکی است که وزارت امنیت داخلی امریکا اظهار می‌دارد یا این تهدیدها بهانه‌ای برای افزایش قدرت و بودجه است؟ در عصر وانموده‌ها، از آنجا که به واقعیت دسترسی نداریم، پاسخ به این پرسشها دشوار

است. واقعیت، امری پیچیده، نامتعیّن، و به دقت پردازش شده است و در برخی موارد، همچون تمایزی که فیلسوف آلمانی، امانوئل کانت میان «نومن» و «فنومن» قائل می‌شود، در نهایت تفکیک‌ناپذیر است.

* * *

سال ۲۰۰۲ سرشار از تصویرهای نمایشی بوده است. جشنهای سال نو ۲۰۰۲ در حالی برگزار شد که همگان آرزوی آینده و جهانی بهتر داشتند. در اروپا، جشنهایی نمایشی برای آغاز به گردش واحد پول جدید، یورو در جریان بود که در آن ترکیبهای دیجیتالی و رایانه‌ای نور و صدا نقش برجسته‌ای داشت. در پاسادنای کالیفرنیا، جشن سالانه رز با درون‌مایه «عصر خوشی» و با صحنه‌های باشکوه و تماشایی برگزار می‌شد. افتتاحیه این جشن با رژه نیروی دریایی امریکا حال و هوای دیگری یافت؛ در طول برنامه، نظامیان حضور پررنگ و مشهودی داشتند و در مراسم اختتامیه جشن هم مارشال‌ها رژه رفتند. به این ترتیب، این جشن پر از احساسات میهن‌خواهانه و موضوعات نظامی بود و چشم‌انداز نمایشی جنگ را به‌عنوان روح هزاره جدید تداعی می‌کرد.

هر چه پیش‌تر می‌رویم، فرهنگ نمایش وارد مراحل جدیدتر و پیچیده‌تری می‌شود. صحنه‌های بولینگ، یکی از بزرگ‌ترین رویدادهای نمایشی سالانه جهان است. برای تماشای این مسابقات، از سراسر جهان به‌طور متوسط، بیش از ۸۰۰ میلیون نفر گرد هم می‌آیند. در سال ۲۰۰۲ بیش از ۱۶۰ میلیون امریکایی برای تماشای این مسابقات پای تلویزیون نشستند. ماریا کری ترانه «پرچم ستاره‌زده» را در حالی خواند که پرچم امریکا از خرابه‌های برج تجارت جهانی بلند می‌شد و در بلندای آسمان به اهتزاز در می‌آمد.

گاه بولینگ با رخدادهای نظامی پیوند دارد. در سال ۱۹۹۱، این مسابقات همزمان با جنگ اول امریکا و عراق بود. در مراسم آغاز این مسابقات دسته‌های نظامی رژه رفتند و از جورج بوش اول و ارتش امریکا به خاطر رشادتهایشان قدردانی و ستایش شد. همین برنامه، در بازیهای بولینگ سال ۲۰۰۲ تکرار شد. در این سال، جورج بوش اول و یکی از ستارگان نیروی دریایی امریکا سکه را برای تعیین تیم صاحب توپ به هوا انداخت. یک صفحه نمایش بزرگ، سربازان امریکا را در قندهار نشان می‌داد. این صفحه، همچون رایانه‌ای در سیستمهای نظامی به‌نظر می‌رسید. هر یک از بازیگران هر دو تیم، به‌صورت جداگانه در صفحه نمایش ظاهر می‌شدند و ضمن اظهار افتخار به هویت امریکایی خود، از سربازان شجاع امریکا در امریکا تشکر می‌کردند.

گرافیکهای رایانه‌ای که پرچمهای سفید، آبی و قرمز را به‌حرکت در آورده بود و تغییر رنگهای سه‌گانه ملی با ریتمی تند و انفجاری اجرا می‌شد. نماد بولینگ در میانه میدان به‌شکل نقشه امریکا طراحی شده بود

و شبکه تلویزیونی فاکس با استفاده از سه رنگ ملی، آرم خود را طراحی کرده بود؛ طرحی که ان‌بی‌سی را هم بر آن داشت که نماد طاووس مانند خود را پس از یازده سپتامبر، با سه رنگ طراحی کند. طبق روال معمول، در وقت استراحت هم موسیقی و برنامه‌های سرگرم‌کننده اجرا شد. در این برنامه‌ها، بونونو، خواننده ایرلندی حضور داشت که به تازگی از مجمع اقتصاد جهانی بازگشته بود. بونونو و بیل گیتس تلاش کرده بودند رهبران اقتصادی جهان را متوجه شکاف میان داراها و ندارها کرده، اهمیت توجه به فقر، بهداشت، و محیط زیست، را به ایشان یادآور شوند. در صحنه بولینگ، بونونو فریاد زد: «چه روز زیبایی!» و جمعیت در استقبال از آهنگ مشهور «روز زیبا» منفجر شد. یکی از آهنگهای این مراسم هم با غم، یاد و خاطره قربانیان یازده سپتامبر را گرامی داشت. در طول اجرای آهنگ «جایی که خیابانها نام ندارند» توسط بونونو و تیم همراهش، پرچم بزرگی باز می‌شد که نام جان‌باختگان حادثه یازده سپتامبر روی آن نوشته شده بود. در انتهای برنامه، به یاد فروپاشی مرکز تجارت جهانی، دودی غلیظ صحنه را فراگرفت و پرچم فروافتاد. در پایان، وقتی بونونو ژاکت خود را در آورد و پیراهن زیرین را نمایان ساخت، جمعیت احساسات شدیدی بروز داد. پیراهن او طرح پرچم امریکا را داشت.

صحنه نمایشی بولینگ جای تبلیغات هم هست. برای این کار، سایت‌های اینترنتی زیادی تبلیغات جمع می‌کنند. بریتنی اسپیرز در نمایشی هشت میلیون دلاری، آهنگ تبلیغاتی پپسی را اجرا کرد. پس‌زمینه این اجرا، کولاژی پسامدرن از تصاویری بود که او را در دهه‌های گذشته و در طول «تاریخ» پپسی، در دهه‌های ۱۹۵۰ تا کنون نشان می‌داد. آخرین تصویری که اسپیرز در آن ظاهر شد، بازگشتی محافظه‌کارانه و در عین حال پسامدرن به دهه ۱۹۵۰ را تداعی می‌کرد.

تبلیغات چنین وانمود می‌کرد که نسل پپسی از چند لایه نسلی تشکیل شده است و شمایی همچون مدونا و بریتنی نمایندگان آن هستند. در تبلیغات دیگری که در قهوه‌خانه «بادویسر» اجرا شد، اسبان در برابر مجسمه آزادی تعظیم می‌کردند و عقابی از طبقه بالای یک آسمان‌خراش یک فنجان قهوه را برای مردی جوان و دوستانش فرود آورد. جریان پول پیرامون این تبلیغات و نمایش آنها هم قابل توجه است. در سالهای اخیر، هزینه پخش تبلیغات، با اقدام فاکس مبنی بر پذیرش تبلیغات سی‌ثانیه‌ای در ازای ۱/۹ میلیون دلار - در برابر ۳ میلیون دلار پیشین - کاهش یافته است.

مجموعه‌ای بسیار پروپاگاندایی از تبلیغات که دولت امریکا ساخته بود و در قالب تبلیغات دولتی ارائه می‌شد، میان مواد مخدر و تروریسم رابطه برقرار می‌کرد و این پیام را ارسال می‌کرد که کسانی که مواد مخدر مصرف می‌کنند به تروریستها پول می‌دهند. در یکی از تبلیغات، از تروریستی که در حال خرید تسلیحات و جعل اسناد هویتی بود پرسیده می‌شود «از کجا پول می‌آوری؟» و بلافاصله خود گوینده به

پرسش خود پاسخ می‌دهد که نیمی از بیست‌وهشت سازمانی که وزارت دفاع امریکا به‌عنوان تروریست شناخته است، بودجه خود را از راه فروش غیرقانونی مواد مخدر به‌دست می‌آورند. به‌صورت ضمنی چنین بیان می‌شود که مصرف‌کنندگان مواد مخدر به تروریستها کمک می‌کنند در حالی که تولید خود همین تبلیغات، برای مالیات‌پردازان امریکایی بیش از نیم میلیون دلار هزینه دارد و سالانه سه میلیون دلار برای شبکه طرفدار بوش، فاکس‌نیوز در آمد داشته، و فقط سیاستهای خاص بوش پیرامون جنگ و مواد مخدر را تبلیغ می‌کند.

به این ترتیب، صحنه بازی و تبلیغات پیرامون بولینگ، نمای کاملی از ناسیونالیسم جدید امریکایی را ترسیم می‌کند. البته، دیگر نماینده‌های رسانه‌ای هم در کار ترغیب احساسات ضد امریکایی بودند. برخورد با گروه ضعیف و بی‌پناه زندانیان القاعده و طالبان که در خلیج گوانتانامو در کوبا نگاه‌داری می‌شوند، اعتراض محافل دیپلماتیک و اجتماعات حقوق بشر جهان را سبب شد. وقتی جرج بوش در اواخر ژانویه ۲۰۰۲ در نطق معروف خود اعلام کرد که عزم نابودی «محور شرارت» را دارد، خشم و عصبانیت، خاورمیانه و جهان اسلام را فرا گرفت. به‌علاوه، اروپاییان و دیگر هم‌پیمانان امریکا به این صرافت افتادند که جنگ با ترور می‌تواند وارد مراحل غیرقابل پیش‌بینی و خطرناک‌تری شود.

در عمل، در مراسم افتتاح مسابقات در هشتم فوریه ۲۰۰۲، شهر سلت لیک شاهد بیشترین تدابیر امنیتی در تاریخ خود بود. تعداد سربازان حاضر در این شهر از تعداد سربازان استقرار یافته در افغانستان بیشتر بود. بیش از پنجاه هزار نیروی حافظ قانون برای تأمین امنیت این مراسم استقرار یافته بودند و هلیکوپترهای امنیتی بسیاری بر فراز شهر در پرواز بودند. بعد از بحثهای بسیار، به ایالات متحده اجازه داده شد پرچم از زیر خاکسترهای سازمان تجارت جهانی به‌در آمده را در مراسم افتتاحیه بازیها بگشاید (پرچمی که به‌هنگام جابه‌جایی مفقود یا دزیده شد). اعضای کمیته بین‌المللی المپیک در ابتدا بر این نظر بودند که این نماد میهن‌پرستانه بر خلاف روحیه بین‌المللی‌گرایی حاکم بر المپیک است. به‌هر حال، مراسم با همان جیغ و دادهای همیشگی آغاز شد. سه و نیم میلیارد نفر در سراسر جهان مشغول تماشای مراسمی بودند که در ۱۶۰ کشور پخش می‌شد.

در مراسم افتتاحیه، همچون همیشه، هویت آخرین حامل مشعل، به دقت حفظ می‌شد و تماشاچیان با اطلاع از این که مارک اوروزاین مشعل را حمل می‌کند، به هیجان درآمدند. مارک اوروزاین در مسابقات سال ۱۹۸۰ هاکی روی یخ امریکا، در اوج جنگ سرد جهانی، توانست تیم مشهور هاکی روسی را سرخورده کند. جورج بوش هم در مراسم ظاهر شد و با شکستن سنتی که اظهارات ناسیونالیستی را طرد می‌کرد بیان داشت: «به‌نام ملتی سربلند، مصمم، و امیدوار، مسابقات شهر «سلت لیک» را افتتاح می‌کنم!» بعد بوش در

جمع بازیگران تیم هاکی سال ۱۹۸۰ حاضر شد و با آنان عکس یادگاری انداخت و به این ترتیب، احساسات میهن پرستانه را با جنگ سرد و پیروزی امریکا در آن زمان پیوند داد.

در این میان، بیش از یک میلیون رشوه‌ای که سازمان دهندگان المپیک امریکا به کمیته بین‌المللی المپیک پیشنهاد کرده بودند، به فراموشی سپرده شد. به همین ترتیب، حرفی از بازرسی‌ها، پانزده مورد رشوه، تقلب، و پرونده‌های هنوز گشوده در وزارت دادگستری امریکا و استعفای ده عضو از کمیته المپیک امریکا به میان نیامد. رسانه‌ها به جای توجه به این امور، بر همان امواج و احساسات میهن پرستانه‌ای که جرج بوش به راه می‌انداخت، دامن می‌زدند. بیایید بازی کنیم و به حاکمیت نمایش گردن نهیم!

چنان که بعدها آشکار شد، بازیها چیزی جز صحنه‌های نمایش رسوایی، ملی‌گرایی، و مناقشه نبود. به عنوان نمونه‌ای دیگر، یک زوج اسکیت‌باز روسی در رقابت با زوجی کانادایی برنده مدال طلا شد؛ در حالی که همگان بازی زوج کانادایی را بهتر می‌دانستند. در این میان، داوری فرانسوی سکوت را شکست و در یک نشست خبری اعتراف کرد که تحت فشار به مدال گرفتن روسها رأی داده است. بی‌درنگ کمیته‌ای تشکیل شد و برای ریشه کن کردن مناقشه‌ای که به مطبوعات کشیده شده بود، اعلام کرد مدال طلا را باید به هر دو تیم داد؛ چند روز بعد همان داور فرانسوی اعلام کرد که بیشترین فشار را خود کاناداییها وارد آوردند. روسها هم ساکت نمانده و اعلام کردند به بازیگران آنها «توهین» شده و «به هیچ وجه از آنها قدردانی نشده» و مدالهایی که به آنها داده شده دیگر ارزشی ندارد. آنها تهدید کردند در مراسم اختتامیه و حتی بازیهای بعدی حضور نخواهند یافت. اما در ژوئای ۲۰۰۲ آشکار شد که مافیای روسی، برنده شدن تیم روسی در یک دسته‌بندی و تیم فرانسوی در دسته‌بندی دیگر را طراحی کرده بود. به این ترتیب، ناسیونالیسم و میهن پرستی، روحیه بین‌المللی بازیها را لگدمال کرد و بار دیگر نمایش رسانه‌ای پیروز شد.

برای جامعه سینمایی و طرفداران آن، مراسم اعطای جایزه اسکار یکی از بزرگ‌ترین و قابل توجه‌ترین صحنه‌های نمایش سال ۲۰۰۲ بود. هفتاد و چهارمین اسکار برای اولین بار پس از چهل و دو سال در هالیوود برگزار می‌شود. آمدوشد در همه واحدهای هالیوود تحت اقدامات شدید امنیتی ممنوع شد، همه مغازه‌ها و حتی ایستگاه متروی محلی بسته شد. پیش از مراسم، بحثهای خشن و تندی در گرفت که برای نمونه حملات شدیدی به فیلم یک ذهن زیبا شد. این فیلم پیرامون زندگی ریاضی‌دان معروف، جان فوربس ناش و جدال او با روان‌پریشی بود و بحثهای تند، این فیلم را محکوم به نادیده گرفتن حاشیه‌های زندگی ناش، همچون ضدیهودی بودن و خیانت به همسر می‌کرد و خواستار خروج این فیلم از اسکار بود. در این ضمن، حملات تندی به ستاره فیلم، راسل کرو شد؛ کسی که کاندید بهترین بازیگر اسکار بود. کرو بدزبان بود و

در برابر داوران انگلیسی که شعر خوانی او را متوقف کرده بودند، خشونت به خرج داده و فیلمهایی از او در حال دعوا یک بار پخش شده بود.

این تصاویر نمایشی همچون همیشه، تکان‌دهنده و نامعقول بود. همه ستارگان هالیوود روی فرشهای افسانه‌ای سرخ، با لباسها و جواهرآلات به دقت طراحی شده قدم می‌زدند. نگین انگشتر «هالی بری» سه میلیون دلاری، نگین گردن‌بند نیکول کیدمن چهار میلیون دلار بود و «لورا هرنینگ» گردن‌بندی ۲۷ میلیون دلاری و گل کفشی یک میلیون دلاری داشت. دوربینها هم در طول مراسم در حال شکار لحظه‌های ناب اریستوکراتهای هالیوود بودند و همچون همیشه تلاش داشتند واکنش بازیگران به برد یا باخت را به دقت ضبط کنند. منتقدان مد هم سخت مشغول تحلیل لباسها و مد بازیگران صحنه بودند.

اسکار ۲۰۰۲، صحنه نمایش مسابقه نژادی هم بود. در این دور، سیاه‌پوستان امریکایی توانستند برای اولین بار برنده جوایز بزرگ شوند. هالی بری جایزه بهترین بازیگر زن را برد و به هنگام معرفی به خوبی نتوانست خود را کنترل کند. دنزل واشنگتن هم برنده جایزه بهترین بازیگر شد. وویی گلدبرگ، مجری مراسم، در طول مراسم با لطفه‌هایی که فی‌البداهه می‌ساخت، بازیگرانی را که برای دریافت جایزه به روی صحنه می‌رفتند، دست می‌انداخت.

این صحنه‌های نمایش حاشیه‌های جدی هم داشت؛ مثل وقتی که تام کروز هراسهای بعد از یازده سپتامبر را یادآور شد و یادآوری این نکته که هالیوود باید به جد در راه سرگرم کردن و الهام بخشیدن به مردم فیلم بسازد. وودی آلن برای اولین بار در اسکار ظاهر شد تا صحنه‌هایی را برای فیلمی که در نیویورک می‌سازد، ضبط کند. و کوین اسپسی در نطقی احساسی از حضار خواست به یاد قربانیان یازده سپتامبر یک دقیقه سکوت کنند.

اما بیش و پیش از هر چیزی، اصل صحنه‌های نمایش هالیوود، و نقش آن در تولید و بازتولید فرهنگ نمایشی، که امروز جهانی شده است، بیشترین اهمیت را دارد. در این مراسم، ترکیب اجراهای تلویزیونی، موسیقی، بریده‌های سینمایی، و دیگر صورت‌های فرهنگ سرگرمی، فرصتی پدید آورد که نمایش به ستایش خود پردازد. جوایز آکادمی، شکلی از جشن پیروزی فرهنگ سرمایه‌داری هم هست. در واقع فیلمهایی که جوایز اسکار را برنده می‌شوند صاحب پرستیژی می‌شوند که به فروش بیشتر آنها کمک شایانی می‌کند و استودیوها و بازیگران برنده امکانات بیشتری برای کسب امتیازهای بالا در دوره‌های بعدی می‌یابند. کار نمایشهای رسانه‌ای چیزی جز این نیست.

* * *

به این ترتیب، هزاره جدید با انواع مختلفی از صحنه‌های نمایش در حوزه‌های سیاست، فرهنگ، سرگرمی، و همه حوزه‌های زندگی اجتماعی آغاز شده است. در این زمینه، تبیین نظریه‌ای انتقادی و تعیین ابزارهای شناخت، تفسیر و تحلیل معناها و مدلولهای نمایش عصر حاضر، ضروری به نظر می‌رسد. این طرح، نیاز به پیوند مطالعات فرهنگی و نقد تشخیصی دارد.

مطالعات فرهنگی همچون نقد تشخیصی

مطالعات فرهنگی همچون نقد تشخیصی و خطایاب، متون معرف جامعه و فرهنگ معاصر را می‌خواند، «نشانه‌های عصر» نمایانگر تازگیها و تعارضها و ویژگیهای اصلی عصر حاضر را رمزگشایی می‌کند، و به حرفهای رسانه‌های تصویری پیرامون جامعه و فرهنگ معاصر توجه می‌کند. فرهنگ رسانه‌ای بستر پرباری برای تفسیر و فهم جامعه و فرهنگ معاصر است چرا که صحنه‌های تماشایی بزرگ، بیانگر ترسها و امیدها، پندارها و تجربه‌های حاضر است. رسانه‌های تصویری، با رمزگذاری بر مسائل اصلی سیاسی، همچون جنسیت و نژاد و طبقه، سیاستهای جاری را هم در قالبی نمایشی به تصویر می‌کشد. از این رو، نقد تشخیصی تلاش دارد چگونگی بیان گفتارهای غالب در فرهنگ رسانه‌ای و بازی با مواضع متضاد پیرامون طبقه، نژاد، جنسیت، و سیاست و دیگر مسائل حیاتی حاضر را نشان دهد.

در این بررسی، از مفاهیمی که استوارت هال و مکتب مطالعات فرهنگی انگلیسی پیرامون مفصل‌بندی و در تمایز میان رمزگذاری و رمزگشایی تبیین کرده‌اند، استفاده خواهیم کرد و سازوکارهای سیاسی پیرامون بازتولید مقولاتی همچون جنسیت، نژاد، طبقه، و غیره را مورد توجه قرار خواهیم داد. در عین حال، مطالعات فرهنگی به عنوان نقدی تشخیصی در عین آن که به ستایش ایدئولوژیک از متون و تصاویر نمایشی فرهنگ رسانه‌ای می‌پردازد، چگونگی نمایش محتواهای اجتماعی، همچون ترس و امید، و چگونگی چرخش گفتارهای ایدئولوژیک و مواضع سیاسی توسط آنها را نشان می‌دهد و امکان تشخیص آسیبها، اضطرابها، و ابهامهای موجود در جامعه معاصر را فراهم می‌آورد. فرهنگ رسانه‌ای، رؤیاهای و آرزوهای جهانی بهتر را هم برای نقد تشخیصی فراهم می‌آورد که می‌تواند مبنای خوبی برای نقد اجتماعی و بسیج مخالفان سیاسی باشد (به کلنر و رایان، ۱۹۸۸ و کلنر ۱۹۹۵ مراجعه کنید). نقد تشخیصی به شناخت آسیبهای اجتماعی می‌پردازد و در عین حال، راه مداوا را نشان می‌دهد و جهانی بهتر و تحول اجتماعی را آرزو می‌کند.

نمایشهای رسانه‌ای عصر حاضر، برای نقد تشخیصی اهمیت خاصی دارند. صحنه‌های نمایشی محصول صنایع فرهنگی در رسانه‌های گوناگونی همچون، سینما، تلویزیون، تبلیغات، روزنامه، و اینترنت، هستند و

حاصل پژوهش، فعالیتهای هنری و خلاق، آزمایش، و سرمایه‌گذاریهایی کلان است. نمایشهای رسانه‌ای بزرگ، مهم‌ترین دغدغه‌های عصر را نشان می‌دهد و به همین خاطر است که توجه مخاطبان بیشتری را جذب می‌کند و طرفداران زیادی دارد.

نمایشهای رسانه‌ای که ما بررسی می‌کنیم، همچون اسطوره‌شناسی (۱۹۸۳) رولان بارت، پدیده‌های فرهنگی مهمی هستند که نظم موجود اجتماعی را بازتولید کرده، آن را طبیعی و ایده‌آل جلوه می‌دهند. مک‌دونالد برای شرکتهای غذای فوری اسطوره می‌سازد و طاقهای طلائی مک‌دونالد محل اسطوره‌ای غذا و شادی می‌شود و در عین حال، بیگ‌مک، اسطوره خوبی امریکایی است. مایکل جردن اسطوره مردی که پرواز می‌کند و جردن هوایی را می‌سازد و تبدیل به الگوی آرمانی بازیگر بسکتبال و جوان نمونه می‌شود. بارت طیفی از پدیده‌ها، از کشتی پهلوانی تا تبلیغات صابونی را بررسی کرده، کارکرد اجتماعی و معانی ایدئولوژیک هر یک از آنها را تشریح کرد. اسطوره‌هایی که بارت تشریح می‌کند، عناصری است که فرهنگ بورژوازی فرانسوی را بازتولید می‌کنند. برای نمونه، در تحلیل مشهوری که او از سلام سرباز سیاه‌پوست به پرچم فرانسه ارائه می‌دهد، بیان می‌دارد که این تصویر وجوه هولناک امپریالیسم را مخفی کرده و با ارائه تصویری بهداشتی از سربازی فرانسوی، چنین القاء می‌کند که سلام یک افریقایی به پرچم فرانسه امری طبیعی و در زمره امور مرسوم نظامی است.

بارت روشهایی را برای تحلیل تصاویر و راهبردهای کلامی فرهنگ رسانه‌ای ابداع کرد. او برای این کار به اسطوره‌هایی پرداخت که وارد زندگی می‌شوند و تلاش کرد آگاهی تحلیلی خوانندگان را افزایش دهد. نقد تشخیصی هم وارد دنیای اسطوره‌های شهرت، ورزش، فرهنگ رسانه‌ای، و سیاست می‌شود و بر ساختگی اجتماعی آنها، و معنا و کارکرد ایدئولوژیک آنها برای سرپوش گذاشتن بر تعارضهای اجتماعی و ابعاد منفی همچون تجاری شدن بیش از حد و استثمار را نشان می‌دهد. مطالعات فرهنگی انتقادی، با تکیه بر اصل اسطوره‌زدایی، در جهت ارتقای آگاهیهای انتقادی و ساخت جامعه‌ای بدیل گام برمی‌دارد.

به‌علاوه، همچون بیان پائولو فریره (۱۹۷۲؛ ۱۹۹۸) قصد ما از توجه به فرهنگ و رسانه، شکلی از توجه به جهان است. نقد تشخیصی از بینشهای حاصل از نظریه انتقادی اجتماعی و مطالعات فرهنگی بهره می‌برد تا به دانشجویان و شهروندان چگونگی خواندن فرهنگ خود، چگونگی دیدن تصویری که رسانه‌ها از جهان می‌سازند، و چگونگی عملکرد فرهنگ برای شکل‌دادن به امیال، رفتار و هویت را بیاموزد. نقد تشخیصی نشان می‌دهد که فرهنگ رسانه‌ای، فرهنگی این جهانی است و سازوکارهای نقش‌آفرینی این فرهنگ در جهانی امروزی و نقش آن در رویدادهای مهم سیاسی و اجتماعی مهم روز را نشان می‌دهد. همان‌طور که پیش از این گفته‌ام، باید بر دوگانه فرهنگ رسانه‌ای همچون ابزار دستکاری ایدئولوژیک و سیاسی و

فرهنگ رسانه‌ای همچون ابزار سرگرمی و تفنن مردم، فائق آمد (کلنر، ۱۹۹۵). بهتر است به محل تقاطع متون و تصاویر رسانه‌ای و مردم توجه کرد تا بتوان دریافت چگونه متون و نمایشهای بزرگ رسانه‌ای، رخدادهای اجتماعی را رمزگذاری می‌کنند و در دیگر سو، چگونه مردم رخدادهای رسانه‌ای را به نفع خود رمزگشایی می‌کنند.

به این ترتیب، طرح من نقد رسانه‌ای را با آموزش رسانه‌ای ترکیب می‌کند تا نشان دهد، رسانه‌ها با آن که یک روایت از واقعیت را می‌سازند، می‌توانند ابزار خوبی برای شناخت واقعیت‌های اجتماعی باشند (کلنر، ۱۹۹۵). بر این اساس، در نمایش رسانه‌ای، با استفاده از روش‌های مطالعات فرهنگی و نظریه انتقادی اجتماعی، به قرائت دقیق و جزئی، بررسی بسترها، و تحلیل آثار عمده متون و رخدادهای نمایشی رسانه‌ای پرداخته می‌شود و به صورت همزمان، تلاش می‌شود به درک این متون از واقعیت کنونی، توجه گردد. با آن که برخی از منتقدان، مطالعات فرهنگی را پدیده‌ای تاریخی ارزیابی می‌کنند یا پیوسته پیرامون مفاهیم و روش‌های مطالعات فرهنگی بحث می‌کنند، روش ما در مطالعات فرهنگی شفاف است. باید با اتخاذ رویکردی چندرشته‌ای و چندمنظری، به تشریح فرآیندهای تولید متن، تحلیل معناهای موجود در متن با توجه به نسبت آن با زمینه، و توصیف آثار و پیامدهای متن پرداخت. اگر در برخی روشها به خود متن بیش از حد توجه می‌شود و خروجی از متن صورت نمی‌گیرد، باید تلاش کرد از متن عبور کرده، آن را در بستر تعاملات فرهنگی و اجتماعی و بافت سیاسی و اجتماعی تولید، توزیع و مصرف آن مورد بررسی قرار داد.

مفهوم مطالعات فرهنگی به عنوان نقد تشخیصی، نظریه انتقادی اجتماعی را به عنوان ابزار شناخت و تفسیر پدیده‌های فرهنگ رسانه‌ای در کنار و در ترکیب با قرائت نزدیک و تحلیلی متون به کار می‌گیرد تا به فهمی از فرهنگ و جامعه معاصر برسد. نقد تشخیصی، ترسها و امیدها و مسائل و تعارضهای جامعه موجود را نشان می‌دهد و ماهیت و مقاصد بازیگران سیاسی و اقتصادی را بر ملا می‌سازد. توجه به فرهنگ و جامعه همچون محل برخورد نیروهای فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی و سیاسی رقیب، نسبت به الگوهای مارکسیستی یا فمینیستی که جامعه را محل استعمار و استثمار یک‌سویه می‌دانند یا مطالعات فرهنگی عامه‌پسند که جامعه را محل مقاومت معرفی می‌کنند، تصویر کامل‌تر و پویاتری از جامعه و جهان به دست می‌دهد. ترسیم جامعه و فرهنگ به مثابه محل رقابت، به امکان تحول اجتماعی اشاره دارد و در کنار نقد ایدئولوژی و سلطه، به شناسایی امکانات و نیروهای بالقوه برای مقاومت می‌پردازد.

به این ترتیب، مطالعات فرهنگی مورد نظر ما، ترکیبی از نقد سلطه و ستایش از نیروهای مقاومت است. اگر سیاست‌بازنمایی در کار نقد نژادپرستی، جنسیت‌گرایی، طبقه‌گرایی، و دیگر صورتهای سرکوب است،

تلاش خواهیم داشت نیروهای آزادساز بازنمایی را هم مورد توجه قرار دهیم. به عنوان بخشی از این طرح، نیاز به آموزش افراد برای مقاومت در برابر دستکاری فرهنگی داریم. به همین خاطر، آموزش رسانه‌ای و یادگرفتن چگونگی خواندن انتقادی و سیاسی متون فرهنگی و تصاویر نمایشی رسانه‌ای و مراجعه به فرهنگ برای فهم و تغییر مردمی جهان، از اهمیت خاصی برخوردار است. روشی که معلم برزیلی، پائولو فریره به کاربرد تا خواندن متن را بیاموزد و از راه خواندن متن، به خواندن و تغییر جهان پردازد، می‌تواند الگوی خوبی برای ما باشد.

در نتیجه، نقد تشخیصی، فرهنگ را برای رسیدن به شناختی از فرهنگ و جامعه معاصر می‌کاود و در این راه تلاش دارد به الگوهای تغییر اجتماعی دست‌یابد. در این رشته، نظریه با عمل ترکیب می‌شود و انجام مطالعات فرهنگی با تأمل در جامعه و فرهنگ ادغام می‌شوند. تلاش می‌شود، با تکیه بر مجموعه‌ای از یافته‌های به دست آمده از رشته‌های مختلف، از تحلیل‌های متنی تا اقتصاد سیاسی، رویه‌های رشته‌ای بازسازی شوند. نقد تشخیصی تلاش دارد با ارائه نقدی پیرامون سلطه و فرودستی، و ستایش از نیروهای مقاومت در راه عدالت اجتماعی، راه تحول اجتماعی را آشکار کند. تعریف مطالعات فرهنگی به عنوان نقدی تشخیصی به دنبال شناسایی آن پدیده‌هایی است که به بهترین وجهی، جامعه معاصر و موانع و نیروهای پیشرفت اجتماعی را نشان می‌دهند

پی‌نویسها:

۱. «جامعه‌نمایش» اثر دبور برای اولین بار در سال ۱۹۷۰ به انگلیسی ترجمه شد. ویراست دیگری از این اثر در سال ۱۹۸۳ و ترجمه دیگری از آن در سال ۱۹۹۴ به بازار آمد. در اینجا فقط به شماره‌های پارگراف متون استناد شده است.
۲. کتاب وولف با آن که به نفع شرکت‌هایی است که در آن کار می‌کند، توصیف دقیقی از «اقتصاد سرگرمی» به دست می‌دهد. به علاوه، بر خلاف ادعای وولف، دشوار است که بتوان پذیرفت که اقتصاد سرگرمی، تنها عامل محرک سرگرمی است. وولف آثار منفی اقتصاد سرگرمی را هم جدی نمی‌گیرد.
۳. مطالعات نشان می‌دهد که در یک خانواده آمریکایی افرادی که به اینترنت دسترسی دارند بیشتر از افرادی که دسترسی ندارند وقت خود را صرف سرگرمی‌های الکترونیکی و رسانه‌ای می‌کنند.
۴. کتاب گابلر ترکیبی از ایده‌های دانیل بوستین، دوایت مک‌دونالد، نیل پوستر، مارشال مک‌لوهان و دیگر نظریه‌پردازان مشهور فرهنگ رسانه‌ای است. در عین حال او ذوق بودریار و نقدهای تند آدورنو یا فهم عمیق بلوخ و جیمسون را ندارد.
۵. این طرح یکی از طرح‌های جرج بوش دوم است که در دوران ریاست جمهوری پدرش طراحی و راه‌اندازی شد. او پیش از آن که فرماندار تگزاس شود، آن را به صورت اجاره به شرط تملیک واگذار کرد که منبع درآمد خوبی برای فعالیتهای بعدی او شد. برای مطالعه منابع درآمد و زندگی جورج بوش، به کلنر (۲۰۰۱) مراجعه کنید.
۶. مراجعه کنید به:

Nicolai Ouroussoff, "Art for architecture's sake," Los Angeles Times, March 31, 2002

۷. مراجع کنید به:

Chuk Philips, "New spin on collapse of Jackson's charity project," Los Angeles Times, July 13, 2002

۸. شکی نیست که فنآوریهای جدید واقعیت مجازی و کاشت تراشه‌های رایانه‌ای در بدن برای مقاصد تحریک جنسی به کار آیند. فیلمهای «روزهای عجیب» محصول ۱۹۹۵ و «طبقه سیزدهم» محصول ۱۹۹۹ به بخشی از پیامدهای این فنآوریها می‌پردازد.

۹. برای نقد و تحلیل دبور، به بست و کلنر، ۱۹۹۷، صفحات ۱۱۸ به بعد مراجعه کنید.

۱۰. در اینجا بیشتر از روشهای مطالعات فرهنگی استفاده می‌کنیم و بیش از هر کار دیگر خود، از یافته‌های نظریه‌ای انتقادی اجتماعی بهره می‌بریم.

۱۱. برای شناخت مراحل مختلف تحول در مکتب فرانکفورت و معرفی اولیه مفهوم تکنوسرمایه‌داری، به کلنر، ۱۹۹۸ مراجعه کنید.

۱۲. عجیب است که بسیاری از نظریه‌های جهانی شدن، نقش اطلاعات را در نظر نمی‌گیرند و بیشتر مسحور جبر اقتصادی می‌شوند. از سوی دیگر، بسیاری از نظریه‌های فنآوری اطلاعات هم به اقتصاد جهانی و آثار آن توجه نمی‌کنند و تلاش خود را صرف شناخت جبری فنی می‌کنند.

۱۳. فرانک وبستر قائل به دو دسته است: «آنها که به تحول اطلاعاتی اهمیت می‌دهند» و «آنها که قائل به استمرار هستند». او ما را در زمره کسانی می‌داند که قائل به استمرار هستند. بحث ما این است که در تحولات اجتماعی جاری، نیاز به شناختی همزمان از استمرارها و انقطاعها داریم.

۱۴. چارت مجله‌ی «نیشن» (۷ ژانویه ۲۰۰۲) در حاشیه مقاله مارک کریسپن میلر را ببینید.

۱۵. مراجعه کنید به:

Adorno, 1991; 1994 and Benjamin, 1969

۱۶. از منظر بحث‌های جهانی شدن، جالب است که مجموعه «آیا می‌خواهید میلیونر شوید» که در امریکا بینندگان زیادی را جذب کرده است، از اروپا به امریکا آمده است. مجموعه‌های پرتلفذاری همچون «باقی‌ماندگان» هم محصول اروپاست. در این موارد آشکار می‌شود که تجاری‌ترین وجوه فرهنگ، خیلی آسان‌تر از دیگر ابعاد آن مرزها را درمی‌نوردد و وارد جوامع دیگر می‌شود.

۱۷. این مجموعه پرطرفدار، داستان مردی است که با زنی که در مسابقه‌ای تلویزیونی برنده شده بود ازدواج می‌کند. به تدریج، زن تصمیم به ترک مرد می‌گیرد و برای ادامه شهرت پانزده دقیقه‌ای پیشین، تصویر لخت خود را برای عرضه در نشریات پورنو به فروش می‌گذارد.

۱۸. تلویزیون آلمان اعلام کرد که ترجمه کاخ سفید از سخنان بن‌لادن نه تنها دقیق نیست که «دستکاری شده» است:

http://de.indymedia.org/front.php3?article_id=16389&group=webcast

۱۹. در بخش بولینگ از یادداشتهای ریچارد کان استفاده شده است.

۲۰. پیرامون مفاهیم رمزگذاری و رمزگشایی نزد استوارت هال، به کتابی با همین عنوان و با ویرایش دورهام و کلنر (۲۰۰۱) مراجعه کنید.

۲۱. پیرامون مفهوم مطالعات فرهنگی چندمنظری، به کلنر ۱۹۹۵ مراجعه کنید.

منابع:

1. Huizinga, J. (1986) *Homo Ludens: A Study of the Play – Element in Culture*, Boston: Beacon Press,
Huizinga, J. (1997) *The Autumn of the Middle Ages*, Chicago: University of Chicago Press.
2. Debord, G. (1967) *Society of the Spectacle*, Detroit: Black and Red,
Debord, G. (1990) *Comments on the Society of the Spectacle*, London: Verso.
3. Marcuse, H. (1964) *One-Dimensional Man*. Boston: Beacon Press.
4. Horkheimer, M, and T.W. Adorno (1972) *Dialectic of Enlightenment*, New York: Continuum.
5. Wolf, M.J. (1999) *Entertainment Economy: How Mega- Media Forces are Transforming Our Lives*, New York: Times Books.
6. Gabler, Neil (1998) *Life the Movie. How Entertainment Conquered Reality*, New York: Alfred A. Knopf.
7. Ritzer, G (1998) *The McDonalidization Thesis: Explorations and Extensions*, Thousand Oaks, CA: Sage.

8. Kellner, D. (1985) "Critical theory, Max Weber, and the dialectics of domination", in R.J. Antonio and R.M.Glassman, (eds), *A Weber-Marx Dialogue*, Lawrence, KS: University Press of Kansas, pp. 89-116.
9. Best, S. and D. Kellner. (1997) *The Postmodern Turn*, London: Routledge and New York: Guilford Press.
10. Gilder, G. (1989) *Microcosm*, New York: Touchstone.
11. Gilder, G. (2000) *Telecosm*, New York: Free Press.
12. Gates, B. (1995) *The Road Ahead*, New York: Viking.
13. Gates, B. (1999) *Business @ The Speed of Thought*, New York: Viking.
14. Kracauer, S. (1995) *The Mass Ornament*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
15. Mitchell, W.J.T. (1998) *The Last Dinosaur Book: The Life and Times of a Cultural Icon*, Chicago: University of Chicago Press.
16. Mitchell, W.J.T. (2001) *Grand Theft 2000*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
17. Kellner, D. and M.Ryan (1988) *Camera Politica: The Politics and Ideologies of Contemporary Hollywood Film*, Bloomington. IN: Indiana University Press.
18. Kellner, D., G(1995) *Media Culture*, London: Routledge.
19. Barthes, R. (1983) *Mythologies* (translated by Annette Lavers), New York: Hill and Wang.
20. Freire, P. (1972) *Pedagogy of the Oppressed*, New York: Herder & Herder .
- Freire, P. (1998) *A Paulo Freire Reader*, New York: Herder & Herder.